



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TÍTULO:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALSA
DE TOMATE, EN LA CIUDAD DE LOJA”**

Tesis Previa a la
obtención del Grado de
Ingeniero Comercial

- **AUTOR:** Luis Hernán Sánchez Ramírez.
- **DIRECTOR DE TESIS:** Ing. Manfredo Jaramillo Luna

LOJA - ECUADOR
2015

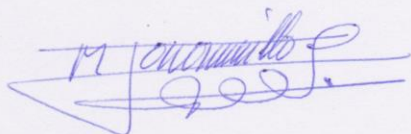
CERTIFICACIÓN

**INGENIERO COMERCIAL MANFREDO GUSBERTO JARAMILLO LUNA, Mg.
Sc. DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

CERTIFICA.

Que el presente trabajo investigativo denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALSA DE TOMATE, EN LA CIUDAD DE LOJA.”** De la autoría del Señor. **Luis Hernán Sánchez Ramírez**, previo a optar el Grado de **INGENIERO COMERCIAL**, ha sido revisado oportunamente en sus aspectos de fondo y forma conforme lo establece el reglamento del régimen académico de la Universidad Nacional de Loja, al cumplir con los mismos a entera satisfacción, me permito sugerir se continúe con los trámites correspondientes para la graduación.

Loja septiembre del 2015.



.....
Ing. Com. Mg. Sc. Manfred Gusberto Jaramillo Luna.
DIRECTOR DE TESIS.

AUTORIA.

Yo, **Luis Hernán Sánchez Ramírez** declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-biblioteca Virtual.

AUTOR: Luis Hernán Sánchez Ramírez

FIRMA:



CEDULA: 0704837228.

FECHA: Loja, septiembre del 2015

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

Yo, LUIS HERNÁN SÁNCHEZ RAMÍREZ con C.I. 0704837228, declaro ser autor de la tesis titulada: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALSA DE TOMATE, EN LA CIUDAD DE LOJA.”**, como requisito para optar al grado de: **INGENIERO COMERCIAL**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 01 días del mes de octubre del dos mil quince, firma el autor.

Firma:



Autor:

Luis Hernán Sánchez Ramírez

Cédula:

0704837228

Dirección:

Loja, Calle Ibarra entre Avn. Cuxibamba y Calle Ambato

Correo Eléctrico:

luisitosanchezr@gmail.com

Teléfono:

0990904182

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis: Ing. Com. Mg. Sc. Manfredo Gusberto Jaramillo Luna.

Tribunal de Grado.

Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán.

Presidente de Tribunal

Ing. Orlando Agustín Curimilma Guanca.

Vocal de Tribunal.

Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera.

Vocal de Tribunal

DEDICATORIA.

Dedicársela en primer lugar a DIOS por darme la vida, sabiduría y hacer alcanzar mis sueños y retos propuestos.

A mis padres, quienes han sido fuente de inspiración y fortaleza para la culminación de mi meta y hacer realidad este valioso esfuerzo, a mis hermanos, quienes han sabido brindarme su ayuda incondicional, sin dudar su apoyo ha sido pilar fundamental para mi formación profesional.

LUIS HERNÁN SÁNCHEZ RAMÍREZ.

AGRADECIMIENTO.

Al concluir la presente investigación con esfuerzo y sacrificio dejamos constancia de haber llegado a realizarla no sin antes agradecer por el apoyo brindado y los acontecimientos adquiridos en la Universidad Nacional de Loja, Área, Jurídica Social y Administrativa y la Carrera de Administración de Empresas.

A todos los docentes que supieron guiarme con sus conocimientos en cada módulo de mi carrera.

Y muy especialmente al Ing. Com. Mg. Sc. Manfredo Gusberto Jaramillo Luna, quien en su gran sentido de responsabilidad y haciendo uso de sus conocimientos científicos profesionales dirigió el presente trabajo investigativo.

a. TITULO:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALSA DE TOMATE, EN LA CIUDAD DE LOJA”

b. RESUMEN.

La salsa de tomate es una salsa elaborada principalmente a partir de pulpa de tomates, a la que se le añade, dependiendo del tipo particular de salsa y del país en que sea elaborada.

Por esta razón se realizó un estudio de factibilidad para la implementación de la empresa INDALSUR empresa productora y comercializadora de Salsa de Tomate en la ciudad de Loja. que mediante un proceso de ingeniería, permita la elaboración de la misma de buena calidad y con precios competitivos, lo que asegura que tendrá una buena acogida en el mercado, además permite crear algunas fuentes de trabajo, aprovechar los recursos existentes, creando un valor agregado y poner en práctica los conocimientos adquiridos, en beneficio de la sociedad.

El principal objetivo del proyecto en marcha es el de analizar y determinar la factibilidad de la empresa productora y comercializadora de salsa de tomate en la ciudad de Loja, por esta razón primeramente debemos plantear algunos estudios necesarios los cuales ayudaran a la determinación de la factibilidad del presente proyecto.

La metodología utilizada para el logro de los objetivos se refiere al método deductivo que parte de lo general a lo particular; y el inductivo que parte de lo particular a lo general. Por ultimo Método analítico- descriptivo; se lo requirió para interpretar resultados de cuadros y tablas en base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado.

Para determinar la aceptación del producto en el mercado se empleó una encuesta a los demandantes y oferentes de la ciudad de Loja.

En los resultados se muestra la información tabulada e interpretada que se obtuvo mediante la aplicación de las encuestas con un total de 381 de las

mismas determinadas a través del tamaño de la muestra y también la aplicación de la entrevista con un total de 4 de las mismas. En lo que se refiere a la discusión de resultados se fragmentan en los siguientes estudios.

Primero el estudio de Mercado que detalla el Análisis de las Demandas Potencial , Real y Efectiva mostrando un consumo per cápita de 468 grm de salsa de tomate por demandante al año, obteniendo así una demanda potencial de 44563 familias, luego una Demanda Real de 44563 familias y después una Demanda Efectiva esperada de 43226 familias, mismas que las reales todo para el primer año 2014, en cuanto a la Oferta se determinó 4 ofertantes del producto y finalmente existe una Demanda Insatisfecha de 2121227 unidades de salsa de tomate.

Seguidamente tenemos el Estudio Técnico el cual especifica el tamaño que tendrá la empresa en función de la producción al 100% de la Capacidad Instalada que da 739241 unidades al año, y una capacidad utilizada del 80% con 591392 unidades anuales por otra parte la Micro localización de la empresa es el sector denominado Parque Industrial el mismo que se encuentra ubicado en la Ciudadela Amable María que se encuentra dentro de la Parroquia El valle. En cuanto a la Organización Legal y Administrativa se presenta Como una empresa de Sociedad Anónima esto por las condiciones favorables que presenta este tipo de organización.

En el Estudio Financiero se detallan los presupuestos que se requieren para la producción y operación de la empresa con un monto de inversión de \$ 41676, para lo cual se hará un préstamo de \$139177 en la CFN con una tasa de interés del 11.20%.

La Evaluación Financiera muestra un resultado en el Valor Actual Neto de \$ 17218.82 que significa que la empresa durante su vida útil incrementa su valor corporativo en 4.13 veces el valor de la misma lo cual indica que el proyecto es conveniente. Una Tasa Interna de Retorno de 97.48% lo cual es mayor que el

costo de oportunidad del capital esto muestra que la inversión ofrece un alto rendimiento, el Relación Beneficio Costo muestra que de cada dólar invertido se obtiene \$0,34 de rentabilidad. El Período que se recupera el Capital es de un año, 5 meses y 15 días. Y el Análisis de Sensibilidad indica que el proyecto soportará un incremento en los costos del 20%, y una disminución en los ingresos del 15.5%.

Seguidamente se puso en consideración las conclusiones, para las cuales las principales de este trabajo investigativo son las siguientes.

- Los objetivos se cumplen y la hipótesis ha sido comprobada, pues el presente estudio ha demostrado que es factible la implementación de una empresa productora y comercializadora de salsa de tomate en la ciudad de Loja.
- La proyección y ejecución del estudio de mercado constituye el punto de partida que establece la correcta organización, planificación, dirección y control de la empresa.
- La elaboración de presupuestos se convirtió en una herramienta analítica, precisa y oportuna para medir y controlar los recursos de la organización.
- Para obtener la inversión del proyecto se la hizo basándose en cotizaciones y proformas dando un total de \$ 36245 con un crédito de 13917 dólares con una tasa de interés del 11,20% con pagos semestrales y financiamiento para 5 años en la CFN.

Finalmente se realizó las Recomendaciones que se necesitan para el éxito del proyecto, y por último la Bibliografía y Anexos.

SUMMARY.

The tomato sauce is a sauce made primarily from tomato pulp, to which is added, depending on the particular type of salsa and country in which it is made.

For this reason a feasibility study for the implementation of the company INDALSUR producer and marketer of tomato sauce in the city of Loja was made. that through an engineering process, allowing the production of the same good quality and competitive prices, ensuring that will be well received in the market also creates some jobs, leverage existing resources, creating added value and apply the acquired knowledge for the benefit of society.

The main objective of the ongoing project is to analyze and determine the feasibility of the producer and marketer of ketchup in the city of Loja, therefore we must first raise some necessary studies which will help determine the feasibility of this project.

The methodology used to achieve the objectives referred to deductive method of the general to the particular; and inductive part of the particular to the general. Finally descriptive analytic method; it was required to interpret results and tables based on the results of the market study.

To determine product acceptance in the market, a survey was used to buyers and sellers in the city of Loja.

In the results tabulated and interpreted information obtained by applying surveys a total of 381 of these determined through the sample size and the application of the interview is shown with a total of 4 of the same . As it regards the discussion of fragment results in the following studies.

First market study detailing the analysis of the potential lawsuits, showing a real and effective per capita consumption of 468 grm of ketchup per claimant per

year, so that a potential of 44563 families demand, then a real demand for 44563 families and then expected effective demand of 43226 families, same as the first real all for 2014, as four bidders to offer the product was determined and finally there is an unmet demand of 2,121,227 units of ketchup.

Then we have the technical study which specifies the size of the company will be based on the production 100% of the installed capacity that gives 739,241 units a year, and capacity utilization of 80% to 591,392 units annually moreover Micro location Company is an area called the same Industrial Park is located in the Citadel Amable Maria located within the El Valle parish. Regarding the Legal and Administrative Organization is presented as a company of SA this favorable conditions presented by this type of organization.

In the Financial Study budgets required for the production and operation of the company with a total investment of \$ 41,676, for which there will be a loan of \$ 139,177 at the CFN with an interest rate of 11.20% are listed.

Financial evaluation shows a result in the Net Present Value of \$ 17,218.82 which means the company over its lifetime increases its corporate value at 4.13 times the value of it indicating that the project is convenient. An internal rate of return of 97.48% which is higher than the opportunity cost of capital shows that this investment offers a high performance, cost benefit ratio shows that for every dollar invested you get \$ 0.34 of profitability. Period recovering the Capital is one year, five months and 15 days. And Sensitivity analysis indicates that the project will support an increase in costs of 20%, and a decrease in revenues from 15.5%.

Then he puts the findings into consideration, for which the principal of this research work are as follows.

The objectives are met and the hypothesis was tested, as this study has shown that the implementation of a producer and marketer of ketchup company in the city of Loja is feasible.

- The planning and execution of market research is the starting point that sets the proper organization, planning, management and control of the company.
- Budgeting became an analytical tool, accurate and timely information to measure and control the resources of the organization.
- For the project investment is made based on quotes and proformas for a total of \$ 36,245 with a loan of \$ 13,917 with an interest rate of 11.20% with semi-annual payments and funding for five years in the CFN.

Finally the recommendations needed for the project's success, and finally the bibliography and appendices is made.

c. INTRODUCCION.

La historia y la evolución del ser humano ha alterado a través del tiempo el comportamiento de los individuos volviéndolos más exigentes, logrando en el mercado cambios trascendentales que han provocado una gran demanda de productos con calidad.

Desde este punto se presenta un resumen de los capítulos desarrollados en el proyecto.

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALSA DE TOMATE EN LA CIUDAD DE LOJA”.

Este proyecto está orientado a la creación de una microempresa encaminada a la producción de un producto demandante para la colectividad, lo que implica asumir con responsabilidad, honestidad y cumplimiento un nuevo paradigma de asistencia personalizada en el desempeño de este producto que la empresa proporcionará al consumidor de nuestra ciudad.

De la misma manera busca dar nuevas herramientas para la producción de salsa de tomate, teniendo en cuenta que la calidad de los productos demandados se podrían ver reflejados en la capacidad de respuesta de la empresa hacia las necesidades reales de los clientes.

Se inicia presentado la metodología utilizada como son los métodos: deductivo, inductivo, métodos importantes para conocimientos de antecedentes, datos a organizar y conclusiones a llegar fundamentales en el proceso de este trabajo; técnicas como la encuestas realizadas a los demandantes de este producto de la ciudad de Loja con el fin de determinar las características de preferencia del producto y la entrevista aplicada a los distintos oferentes de salsa de tomate y así conocer factores que tienen que

ver con el producto a ofrecer en el mercado (precio, calidad, satisfacción con los proveedores, etc.).

Posteriormente se presenta el diagnóstico de los resultados obtenidos del análisis de cada uno de los estudios que integran el proyecto de inversión, donde comprende; en un inicio: Estudio de mercado donde se analizó los factores que inciden sobre el producto en el mercado, la calidad, canales de comercialización, publicidad, etc., mismos que permitieron conocer el posicionamiento del producto en su fase de introducción en el mercado. Estudio técnico donde se determinó los requerimientos de los recursos básicos para el proceso productivo como la tecnología, espacio físico, talento humano, ubicación de la planta y volúmenes de producción, aspectos fundamentales para lograr un buen desarrollo de la empresa.

Estudio financiero (activos en que la empresa incurrirá para su buen desempeño y realización de los procesos productivos), mismos que permitieron determinar la gestión financiera de la empresa; logrando así que la empresa opere normalmente.

Para medir la factibilidad financiera finalmente se realizó la Evaluación Financiera donde se analizó la rentabilidad que puede generar el proyecto durante su vida útil a través de indicadores como son: Flujo de caja, factor que incide directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas y comprar activos; Valor Actual Neto que representa el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión realizada en el presente proyecto, siendo así factor determinante para demostrar que la propuesta de inversión es rentable. La Tasa Interna de Retorno, indicador que representa la tasa de interés o tasa de rendimiento que generara el proyecto, permitiendo a la empresa tomar decisiones de aceptación o rechazo del proyecto. La Relación Beneficio Costo clave para medir el rendimiento que se obtendrá por cada cantidad monetaria invertida. El Análisis de Sensibilidad teniendo como finalidad medir en qué grado se altera la tasa de rentabilidad esperada del proyecto frente a los cambios imprevistos de las variables; y el Periodo de

Recuperación de Capital, indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo, método que permitió a la empresa conocer en qué tiempo se recuperara los recursos invertidos en el proyecto.

Adicionalmente las conclusiones y recomendaciones para dar un valor añadido al proyecto. Las conclusiones dan una síntesis de los aspectos tratados, junto con su relevancia, y las recomendaciones expresan una opinión personal de cómo acometer o seguir un determinado camino en la resolución de los problemas aflorados

Para concluir con nuestro trabajo hemos puesto una variada bibliografía, la misma que da fiabilidad a nuestro trabajo documentado el origen de las afirmaciones y contenidos y permitiendo su verificación; y anexos que ponemos a su disposición para un mejor entendimiento.

d. REVISION DE LITERATURA.

EL TOMATE.

Se denomina tomate al fruto comestible de la *Solanum Lycopersicum*, planta popularmente conocida como tomatera. Es originario de América y en la actualidad se cultiva en todo el mundo para su consumo, que puede realizarse de modo fresco, en salsas, jugos, etc. Tiene un rango de colores muy vivos que van desde el rojo al amarillo. Para su óptimo cultivo, necesita una serie de condiciones ambientales: la temperatura más adecuada para su desarrollo debe ser de templada a cálida, la humedad debe ser elevada y debe existir un gran nivel de luminosidad.

El tomate se caracteriza por tener muy poca carga calórica. En efecto, por cada cien gramos, el tomate solo aporta 18 calorías al organismo. Entre los aportes de minerales se puede hacer referencia al potasio y al magnesio, mientras que con respecto a las vitaminas puede señalarse la vitamina B1, la vitamina B2, la vitamina B5 y la vitamina C.

Los registros que se tienen del cultivo en épocas precolombinas nos remontan a la costa este de Sudamérica, más específicamente, a la región de los Andes, donde existen evidencias arqueológicas y la comprobación de la proliferación de muchas especies silvestres de tomates. De hecho, estas observaciones nos remiten a períodos anteriores a la aparición del imperio incaico. Con posterioridad, el tomate fue trasladado hacia Centroamérica, donde lo consumían los mayas conjuntamente con otros pueblos que habitaban la región. Una vez que se produjo el descubrimiento de América, los españoles comenzaron a distribuir al tomate en sus colonias del Caribe, para luego introducirlo en Europa, creciendo con facilidad en los climas mediterráneos.

En la actualidad, el uso de este fruto está largamente extendido. A pesar de su limitado aporte nutricional, su uso para consumo se potenció principalmente por constituir la base para la elaboración de salsas que aderezan gran diversidad de platos.

El nombre de tomate deriva de la palabra *tomatl* del nahuatl, idioma de los antiguos mexicanos. Datos históricos indican que fue traído por Hernán Cortés

en 1523, poco después de la conquista de México. Curiosamente, los mexicanos llaman todavía al tomate rojo jitomate, término procedente del azteca xietlitomatli.

Considerado un alimento noble, se le han atribuido durante siglos virtudes afrodisíacas en el Viejo Continente, donde lo denominan pomum amons (manzana del amor). En México y Perú es símbolo de buen augurio y no puede faltar en ningún banquete nupcial.

El tomate entró en Europa por Galicia aunque su extensión se produjo en Italia, a través de las cocinas de Nápoles y Génova, así como de la francesa de Niza. Los italianos lo llamaron poma d'oro y los franceses, pomme d'amour.

Al pertenecer a la familia de las solanáceas, como la patata, y por su parecido a los frutos tóxicos de la belladona, el tomate tardó mucho tiempo en imponerse en la cocina. Su supuesta toxicidad llevó a los botánicos a asignarle el nombre latino de lycopersicum -el pescado del lobo-, lo que motivó que su primera utilización fuese ornamental.

Esta leyenda de planta tóxica también se extendió por Norteamérica, donde se describió la cardiopatía tomatiana como una consecuencia de su ingestión; un cuadro caracterizado por una angustia que recordaba a la angina de pecho, cuando hoy se sabe que es una de las verduras más suaves y saludables que existen.

Sus propiedades

El tomate encierra en sus rojas carnes todos los nutrientes esenciales. Es también un auténtico fármaco de huerta carente de efectos secundarios y riesgo de sobredosis que ayuda al organismo en muchas de sus funciones vitales.

Vitaminas. Es rico en vitaminas C y A (carotenoides), lo que le convierte en un protector de lujo frente a los primeros rayos del sol. Además, contiene vitaminas del grupo B, K y PP.

Minerales. El tomate también atesora una buena colección de minerales, en especial hierro, fósforo, calcio, manganeso, magnesio, cobre, potasio, zinc y sodio.

Antioxidantes. Otro de sus atributos son los carotenoides no pro vitamínicos, como el licopeno. Esta sustancia, responsable de su peculiar color, tiene propiedades antioxidantes y protege frente a numerosos tipos de cáncer (estómago, vejiga, pulmón, próstata, colon, mama, esófago, páncreas...). Además, el licopeno previene la arterioesclerosis.

Depurativos. La presencia del glutatión, un tripéptido compuesto de glicina, cisteína y ácido glutámico, le confiere un poder antioxidante intracelular. Este ingrediente favorece también la depuración de productos tóxicos e impide la acumulación de metales pesados, como el plomo.

Bioflavonoides. Otro de sus componentes estrella son los flavonoides. Se trata de unos pigmentos fenólicos que toman parte en el mantenimiento de la integridad de la pared celular, haciéndola menos frágil y permeable.

SALSA DE TOMATE

La salsa de tomate es una salsa o pasta elaborada principalmente a partir de pulpa de tomates, a la que se le añade, dependiendo del tipo particular de salsa y del país en que sea elaborada: en el caso de México chiles rojos, cilantro, cebolla, vinagre, limón y sal, en el caso de España e Italia, una fritura de cebollas, albahaca, sal, aceite, ajo y varias especias. La salsa de tomate hoy en día puede adquirirse envasada en múltiples formas. Conviene saber que en otros países tales como Australia, Nueva Zelanda, India y Gran Bretaña el término salsa de tomate ("tomato sauce") se refiere generalmente al condimento azucarado a base de tomates denominado ketchup. En estos países, las salsas hechas con tomate se denominan salsas para pastas, salsa de pollo, etc., dependiendo de su uso.

En otros países (como por ejemplo Venezuela) el nombre salsa de tomate hace alusión esencialmente al ketchup, en tanto que a las demás salsas hechas con tomate se les denomina Tomattina, salsa para pastas, salsa para pizza, etc. También existe una versión llamada salsa a base de tomate, la cual se expende al igual que el ketchup y a menor precio que este último; sin embargo, su calidad es muy inferior.

COMPONENTES:

Pulpa de tomate, azúcar, vinagre, sal, estabilizante (CMC), especias y condimentos: canela y clavo; ajo y cebolla.

ASPECTO:

Pastoso de color rojo, de suave textura y agradable sabor.

USO:

Se usa principalmente para aderezar las comidas de mesa: arroz, papas fritas, pastas, carnes, hamburguesas, hot dogs, cebiches, encebollados, etc.

DOSIFICACIÓN:

De acuerdo a la fórmula y gusto.

VENTAJAS:

Fácil aplicación, se puede usar para la decoración de platos.

Se puede combinar con gran variedad de alimentos.

El práctico empaque doy pack permite evitar excesos

CONSERVACIÓN:

Conservar en un lugar seco y fresco.

Refrigerar después de abierto.

Tiempo de vida: 8 meses en condiciones normales de almacenamiento

EMPRENDIMIENTO**Definición¹**

Es el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación. “La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes.

¹MIRANDA, M, Juan, 2003. “Gestión de Proyectos” Edición 4.

LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN

Definición²

Es un conjunto de informaciones que permite tomar decisiones para la asignación de Recursos (Humanos, Materiales, Económicos) a una determinada actividad productiva que asegure una rentabilidad mayor que la tasa de interés de oportunidad, el costo de oportunidad de la inversión, o el costo del capital.

EL CICLO DE LOS PROYECTOS

El ciclo del proyecto contempla tres etapas que son:

- Pre inversión
- Inversión
- Operación

Las etapas constituyen el orden cronológico de realización del proyecto, en las mismas que se avanza sobre la formulación, ejecución y evaluación del mismo.

- **Etapas de Pre inversión.**

Se constituye por la formulación y evaluación ex-ante y se enmarca entre el momento de la idea del proyecto y la toma de decisión de iniciar la inversión. Tiene por objeto definir y optimizar los aspectos técnicos, financieros, institucionales y logísticos de su ejecución con los que se pretende especificar los planes de inversión y montaje del proyecto destacando la necesidad de insumos, estimación de costos, necesidad de entrenamiento.

La etapa de pre-inversión se compone de cuatro fases que dividen y delimitan los pasos sucesivos de formulación y evaluación.

Estas fases son:

1. Identificación de idea
2. Perfil
3. Pre factibilidad
4. Factibilidad

²Carta-Descriptiva Modulo 10 de Administración de Empresas “Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión.2012

- **Etapa de Inversión.**

Tomar la decisión de invertir significa haber estudiado la posibilidad de aceptar o reemplazar una alternativa por otra a fin.

- **Etapa de Operación.**

En esta etapa del proyecto, cuando ya se ha desarrollado la obra física o programa estudiado en el pre inversión y ejecutado durante la inversión de acuerdo a lo programado, se producen los beneficios específicos que fueron estimados durante el pre inversión.

ESTUDIO DE MERCADO³

En esta parte del estudio se hace necesario un diagnóstico de los principales factores que inciden sobre el producto en el mercado, esto es: Precio, Calidad, Canales de comercialización, Publicidad, Plaza, Promoción, todo esto permitirá conocer el posicionamiento del producto en su fase de introducción en el mercado.

El estudio obliga por lo tanto a la realización de un análisis profundo de la oferta, demanda, precios, comercialización, es decir determinar: cuánto, a quién, cómo y dónde se venderá el producto o servicio. Es importante establecer la disponibilidad presente y futura de los distintos insumos y materias primas, tanto en el mercado local y regional para tener posibles alternativas de sustitución.

Información Base

La constituyen los resultados provenientes de fuentes primarias y que han sido recogidos mediante diferentes instrumentos de investigación.

Para la recolección de esta información es importante destacar que para las entrevistas, la observación y la constatación física se hace necesario elaborar una guía que oriente sobre los aspectos claves que se desea conocer y cuyo aporte es fundamental para el proyecto.

³BACA URBINA Gabriel (2005). Evaluación de Proyectos. Sexta edición. México, D.F

Definición del producto

Es la descripción del producto o servicio que ofrecerá la nueva unidad productiva para satisfacer las necesidades del consumidor o usuario, destacando sus características principales, en lo posible deberá acompañarse con un dibujo a escala en el que se muestren las principales características.

Productos Sustitutos.

En esta parte debe hacerse una descripción clara de los productos que pueden reemplazar al producto principal en la satisfacción de la necesidad.

Productos Complementarios

Se describe en este punto a los productos que hacen posible que se pueda utilizar al producto principal.

Mercado Demandante.

En esta parte debe enfocarse claramente quienes serán los consumidores o usuarios del producto, para ello es importante identificar las características comunes entre ellos mediante una adecuada segmentación del mercado en función de: sexo, edad, ingresos, residencia, educación, etc.

Análisis de la Demanda.

Es un estudio que permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda del producto, se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto.

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que un mercado está dispuesto a comprar para satisfacer una necesidad determinada a un precio dado.

Con el análisis de la demanda se busca determinar y cuantificar las fuerzas de mercado que actúan sobre los requerimientos de un producto por parte del mercado y así mismo establecer las oportunidades del producto para satisfacer dichos requerimientos del mercado.

Tipos de Demanda.

Demanda Potencial. Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto, en el mercado, en un tiempo determinado

Demanda Real. Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan actualmente en el mercado.

Demanda Efectiva. La cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirían que puedan acceder al producto aunque quisieran hacerlo.

Demanda Insatisfecha. Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad.

Análisis de la oferta.

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado.

En este punto es de vital importancia el investigar sobre la situación de los oferentes del productos relacionado con el del proyecto, estos constituyen la competencia, por tanto es fundamental conocer aspectos tales como: su capacidad instalada a efectos de saber si puede o no incrementar su producción; su producto en sí, para determinar la calidad del mismo, presentación, empaque, su tecnología, para saber si puede mejorar la calidad del producto.

ESTUDIO TECNICO

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionable. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda.

TAMAÑO DE LA PLANTA

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

En este elemento del estudio técnico se cuantifica la capacidad de producción y

todos los requerimientos que sean necesarios para el desarrollo del bien por ello se debe tomar en cuenta la demanda y de esta manera determinar la proporción necesaria para satisfacer a esa demanda.

A continuación se muestran los factores que pueden apoyar a la determinación del tamaño óptimo del proyecto.

Identificación de la demanda: El estudio de mercado entre otras cosas, tiene el propósito de mostrar las necesidades del consumidor, la demanda real, potencial y la proyectada basándose en su investigación de mercado. De ahí que la demanda es un factor importante para condicionar el tamaño del proyecto, ésta puede ser mayor al proyecto, igual o bien quedar por debajo, o sea que la proporción de demanda real y potencial puede ser mayor a la proporción de producción que tendrá el proyecto; puede ser también igual si la demanda real y potencial se ve satisfecha con la capacidad de producción del proyecto, finalmente puede quedar por debajo que consiste en ver a la demanda muy pequeña en relación con la capacidad de producción del proyecto.

Identificación de los insumos y suministros del proyecto: En este punto se debe identificar el abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas que se requiere para el desarrollo del proyecto. De ahí la importancia de conocer a los proveedores, precios, cantidades de suministros e insumos respaldado por cotizaciones para establecer un compromiso.

El tamaño del proyecto y el financiamiento: Para este análisis se sugiere que se haga un balance entre el monto necesario para el desarrollo del proyecto y lo que pudiera arriesgar para financiarlo, pues se tiene que conocer las diferentes fuentes de financiamiento y el rendimiento que dicho proyecto tendría para identificar un beneficio económico en la implantación del proyecto y en caso contrario volver a realizar el análisis y determinar el tamaño necesario que proporcione una utilidad para los inversionistas. En otras palabras identificar si puede cubrir la inversión con fuentes internas o externas o ambas.

La mejor decisión del tamaño óptimo del proyecto es aquella que permita mantener los costos totales durante la vida útil del proyecto.

Capacidad instalada

Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el

componente tecnológico en un período de tiempo determinado. Está en función de la demanda a cubrir durante el período de vida de la empresa.

Se mide en el número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo.

Capacidad Utilizada

Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado.

LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta. La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro localización donde se elige la región o zona más atractiva para el proyecto y el de la micro localización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto. (Sapag, 2007)

La mejor localización es la que permite obtener la tasa de rentabilidad más alta o el costo unitario mínimo. La ubicación de una planta productora de bienes o servicios está controlada por diversos factores y condiciones, los cuales deben ser evaluados técnica y económicamente para asegurar que la elección de entre varias alternativas sea la más conveniente al proyecto.

Los estados a través de sus organismos de planeación ubican algunas zonas con base en la distribución territorial y política para dar algunos privilegios en cuanto a estímulos fiscales, impuestos, contribuciones especiales, etc., los cuales son llamados Polos de desarrollo y que de una u otra manera impulsan la ubicación de proyectos en estos sitios específicos.

Fuerzas Locacionales.

1. La localización está condicionada por las siguientes fuerzas:
2. Costo de transporte (insumos y productos)
3. Disponibilidad de insumos y su costo relativo
4. Fuerzas condicionantes como:

Factores fiscales y financieros, disponibilidad de terrenos y edificios, políticas de desarrollo industrial, condiciones generales de vida, clima y topografía, facilidades de comunicación, infraestructura de salud, sistemas de educación, mano de obra, políticas de descentralización, estrategias de distribución, normas y leyes nacionales y locales, mercado del consumidor, suministro de combustibles, generación de materiales de producción, aspectos culturales y otros.

Para los proyectos que no están excesivamente orientados en función de los recursos o mercados, el lugar óptimo sería el que reuniera los siguientes requisitos: proximidad razonable a las materias primas, cercanía a los mercados de consumo, condiciones ambientales favorables, fuerza de trabajo apropiada, impuestos equitativos, transporte adecuado, entre otros.

Técnicas de localización

- 1. Método cualitativo por puntos**, que consiste en asignar elementos cuantitativos a un grupo de criterios relevantes para la localización, lo que lleva a comparar varios sitios y escoger el que más puntuación tenga.
- 2. Método cuantitativo de Vogel**, este requiere un análisis de costos de transporte, de la materia prima y los productos terminados de tal manera que el monto de los costos determinarán la mejor localización.
- 3. Método de Brown y Gibson**, en el que se combinan factores posibles de cuantificar con factores subjetivos a los que se asignan valores ponderados de peso relativo. (Sapag, 2003)

Calificación por puntos

Dentro de los diversos métodos de localización éste es el más usado porque de forma sencilla facilita la evaluación de las alternativas teniendo como base los factores condicionantes descritos anteriormente.

Una vez que el proyectista haya escogido los factores que inciden en su proyecto se define una escala calificadora para elaborar la tabla respectiva que le servirá para tomar la decisión más acertada.

INGENIERÍA DEL PROYECTO.

La ingeniería del proyecto es una propuesta de solución a necesidades detectadas en el ámbito empresarial, social, individual, entre otros.

- **Descripción del producto:** La descripción del bien o servicio debe mostrar las especificaciones físicas del producto. Para ello será necesario identificar la materia prima (insumos) que se utilizarán y los procesos tecnológicos necesarios para su fabricación.
- **Descripción del proceso:** Con este elemento se pretende describir la secuencia de operaciones que llevan al bien a transformarse en un producto terminado. En el se debe incluir tiempos y requerimientos, con la finalidad de poder prever el número de unidades que se producirán en un tiempo determinado así como el número de personas que trabajaran en su transformación.

Para su mejor presentación y entendimiento se sugieren los diagramas de flujo los cuales sirven para mostrar los espacios y la transformación de los materiales hasta llegar a su última presentación.

- **Distribución de la Planta.** Una buena distribución del equipo en la planta corresponde a la distribución de las máquinas, los materiales y los servicios complementarios que atienden de la mejor manera las necesidades del proceso productivo y asegura los menores costos y la más alta productividad, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN.

El análisis de costos que se presenta como conclusión del estudio técnico consiste en la determinación y distribución de los costos de inversión fija, diferida y el capital de trabajo, en términos específicos.

A la **inversión fija** pertenecen: terreno, edificio, obra civil, maquinaria, equipos, muebles y enseres, equipos de computación y otros.

EVALUACIÓN FINANCIERA.

VALOR ACTUAL NETO.

El método del Valor Actual Neto (VAN), consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto. Alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los ingresos y gastos que se

utilizarán en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto.

TASA INTERNA DE RETORNO.

Método de evaluación que al igual que el Valor Actual Neto (VAN), toma en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto. Este método actualmente es muy utilizado por bancos, empresas privadas, industrias, organismos de desarrollo económico y empresas estatales.

Se define a la "Tasa Interna de Retorno" TIR, como aquella tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingresos con la inversión inicial.

Se podría interpretar a la Tasa Interna de Retorno, como la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiara la inversión, si el préstamo con los intereses acumulados a esta tasa dada, se fuera abonando con los ingresos provenientes del proyecto, a medida que estos van siendo generados a través de toda la vida útil del proyecto.

La Tasa Interna de Retorno se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

La TIR, utilizada como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia lo siguiente:

- Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptar el proyecto.
- Si la TIR es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto
- Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazar el proyecto

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.

Es el número esperado de años que se requieren para recuperar la inversión original, consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital.

Comúnmente los períodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan

para evaluar las inversiones proyectadas.

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO.

El indicador beneficio / costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio por cada dólar invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

$B/C > 1$ Se puede realizar el proyecto

$B/C < 1$ Se debe rechazar el proyecto

$B/C = 1$ Es indiferente realizar el proyecto

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

El aumento de costos y la disminución de ingresos provocan desajustes en la factibilidad de implementación de un negocio a futuro, el análisis de sensibilidad permite establecer la magnitud de los riesgos cuando estos se presentan.

Según el análisis de sensibilidad, la aceptación de un proyecto se basa en:

- * Coeficiente de sensibilidad $>a 1$ el proyecto es sensible.
- * Coeficiente de sensibilidad $= a 1$ el proyecto no sufre ningún efecto.
- * Coeficiente de sensibilidad $<a 1$ el proyecto no es sensible.

e. MATERIALES Y METODOS

La investigación se realizó a las familias de la ciudad de Loja, según los datos del censo de población y vivienda del año 2010, otorgados por el INEC., la ciudad de Loja cuenta con un total de 170280 habitantes para lo cual se divide para el promedio familiar que es de 4 miembros nos da como resultado de 42570 familias en la ciudad de Loja del año 2010, se ha tomado como el segmento de mercado para el presente estudio.

Las variables a medir fueron: demanda, oferta, gustos, preferencias, medios de comunicación, canales utilizados y los precios, existentes en el mercado.

1. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Método Deductivo.

Ayudo a determinar la bibliografía necesaria para la realización del trabajo investigativo, además permitió describir los antecedentes generales del producto que se va a ofertar en el mercado que se va a cubrir.

Método Inductivo.

Permitió procesar toda la información que puede levantar mediante encuestas y entrevistas, esto dio a conocer y analizar todas las causas que lleva a la necesidad de ofertar el producto, tomando en cuenta los gustos y preferencias de los clientes.

2. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se diseñó dos cuestionarios para recabar información del mercado de la ciudad de Loja, uno para las familias y otro para los actores de la oferta como son las empresas que comercializan salsa de tomate en la ciudad de Loja, todo esto con la finalidad de tener una mayor cobertura y para posibilitar la tabulación y facilitar el análisis de la información.

Fuentes de Información

Se recogió información con la encuesta y la entrevista, constituyen la fuente principal de la investigación

La Entrevista.

Esta técnica sirvió para la recolección de información cara a cara con los representantes de los distribuidores de la Salsa de Tomate, las preguntas fueron diseñadas completamente por el autor y una vez elaborado el cuestionario se sometió a la revisión del Director de Tesis y se hicieron los cambios sugeridos.

La Encuesta

Para la elaboración de las preguntas se tomó como base los objetivos planteados en la investigación, que fueron dirigidas a las familias de la ciudad de Loja, de las cuales se obtuvieron resultados positivos ya que el producto a ofertar lo adquirirán, luego se realizó una definición completa del problema, y se determinó las variables a medir: demanda, oferta, precios, gustos y referencias, medidas de comunicación, calidad, etc.

Observación Directa.

Es un instrumento de recolección de información muy importante y “consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta, mediante esta técnica se conoció de una manera más directa la realidad de las comercializadoras de salsa de tomate y saber si la marca, el color y la consistencia del producto se asimila a la realidad de lo que se observó durante el presente trabajo, y de esta manera podamos tener una idea de lo que los clientes exijan al momento de adquirir el producto

PROCESO DE MUESTREO

Fórmula:

Nº de Familias = $Pb/4$

Nº de Familias = 42.570//. Año 2010

Fórmula para el Incremento Poblacional:

$$i = \frac{T}{100}$$

$i = 0,0115// Rta.$

Fórmula de Proyección de la Población 2013:

$$Pf = Pb(1 + i)^n$$

$$Pf_{2013} = 42.5570(1 + 0,0115)^3$$

$$Pf_{2013} = 42570(1,0349)$$

$$Pf_{2013} = 44056 // Rta.$$

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(44056)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(44056 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(44056)(0,25)}{(0,0025)(44056) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{4231138}{110,13 + 0,9604}$$

$$n = \frac{4231138}{111,0979}$$

$$n = 381 // Rta.$$

Para establecer la demanda de salsa de tomate en la Ciudad de Loja, se aplicara 381 encuestas a las familias, el propósito de las encuestas es conocer sus gustos, preferencias y la cantidad de salsa de tomate que consumen.

DISTRIBUCION MUESTRAL DE LAS FAMILIAS EN LA CIUDAD DE LOJA.

PARROQUIAS	FAMILIAS	PORCENTAJE	ENCUESTAS
SUCRE	10231	23,22	88
SAGRARIO	18328	41,60	159
EL VALLE	8310	18,86	72
SAN SEBASTIAN	7187	16,31	62
TOTAL	44056	100,00	381

Para determinar el número de encuestas a aplicar en las cuatro parroquias que pertenecen a la Ciudad de Loja, se tomó como base la Población establecida

por el INEC en el año 2010 está proyectada para el año a realizar la investigación 2013, el cual arrojó un resultado de 44056 familias, luego se procedió a determinar el número establecido de familias por parroquias muestra en el cuadro anterior.

Luego se aplicó una regla de tres simple y se estableció el número correspondientes a aplicar en las diferentes parroquias urbanas de la Ciudad de Loja.

f. RESULTADOS.

**ENCUESTAS APLICADAS A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.**

1. ¿Cuál es su ingreso familiar?

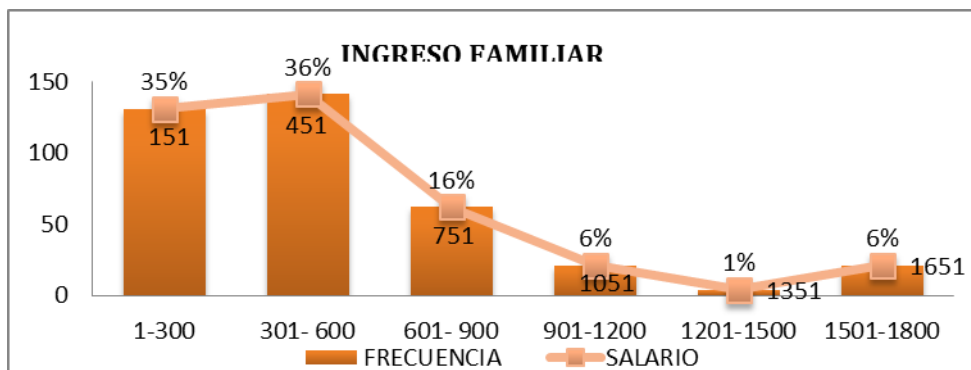
**Cuadro N° 01
INGRESO FAMILIAR**

SALARIO	Xm	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Xm x F	F. A
1-300	150,5	131	35%	19715,5	131
301- 600	450,5	143	36%	59466	263
601- 900	750,5	61	16%	46531	335
901-1200	1050,5	21	6%	22060,5	356
1201-1500	1350,5	4	1%	5402	360
1501-1800	1650,5	21	6%	34660,5	381
TOTAL		381	100%	187835,5	

Fuente: Las Familias de la Ciudad De Loja

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 01



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las 382 encuestas realizadas en la ciudad de Loja, se constató que un 36% que corresponde a 132 familias, un ingreso mensual con variación entre 301 a 600 dólares y con un promedio 505 dólares, que si bien es cierto es superior al monto del salario básico vital (318 dólares).

2. ¿Consume su familia salsa de tomate?

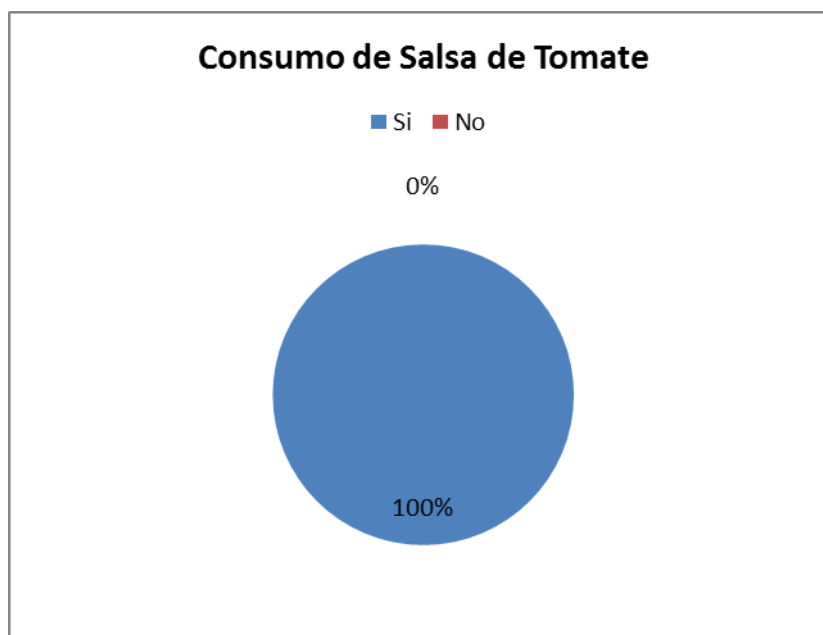
Cuadro N° 02

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	381	100%
No	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Las Familias de la Ciudad De Loja

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 02



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Después de haber encuestado esta pregunta, el 100% de los encuestados supieron manifestarnos que si compran salsa de tomate, por lo que tendríamos una excelente aceptación en las familias y en el mercado local.

3. ¿Con que frecuencia compra Ud. 1 unid. de 395 grm de salsa de tomate?

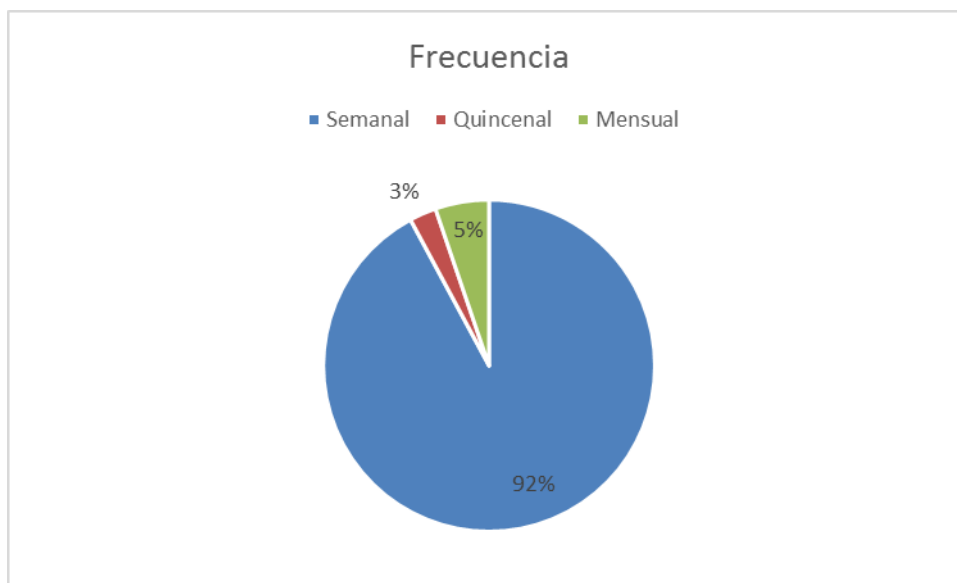
Cuadro N° 03

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	351	92%
Quincenal	10	3%
Mensual	20	5%
TOTAL	381	100%

Fuente: Las Familias de la Ciudad De Loja

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 03



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas un 13% (50 familias) compran el producto semanal, otro 27% (100 familias) compran la salsa quincenalmente y mientras que el otro 60% (232 familias) compran la salsa de tomate mensualmente, por lo que es evidenciable que este producto tiene una gran aceptación y consumo en las familias lojanas.

4. ¿Qué sabor prefiere al elegir su salsa de tomate?

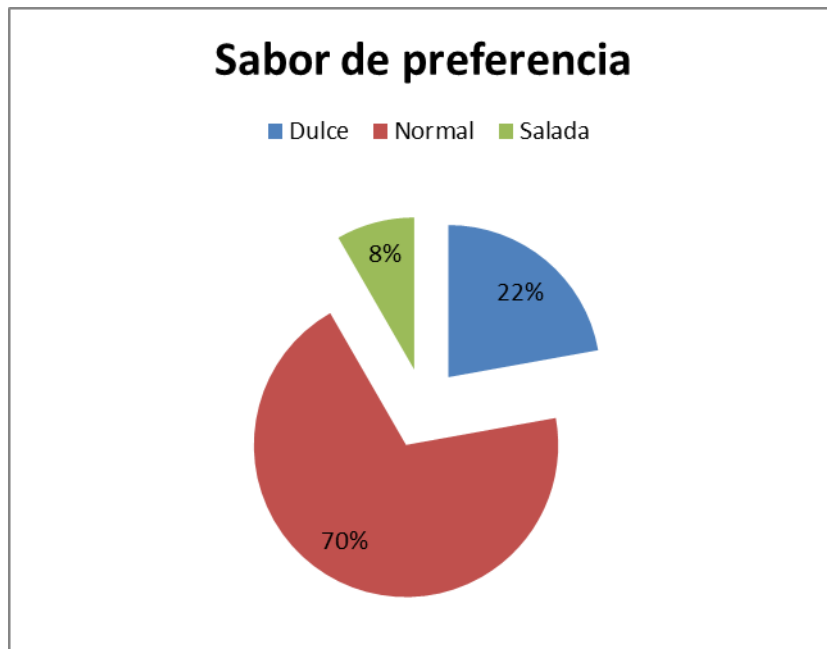
Cuadro N° 04

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Dulce	80	22%
Ni tan dulce ni tan Salada	271	70%
Salada	30	8%
TOTAL	381	100%

Fuente: Las Familias de la Ciudad De Loja

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 04



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Después de haber aplicado esta técnica analizamos que la compra de la salsa es mayoritariamente por su sabor normal por lo que se da conocer en los siguientes porcentajes su preferencia de sabor, en un 22% la prefieren dulce, otro 8% prefieren degustarla salada y por último el 70% la escogen normal ni tan salada ni tan dulce.

5. ¿Qué marca de salsa es su preferida?

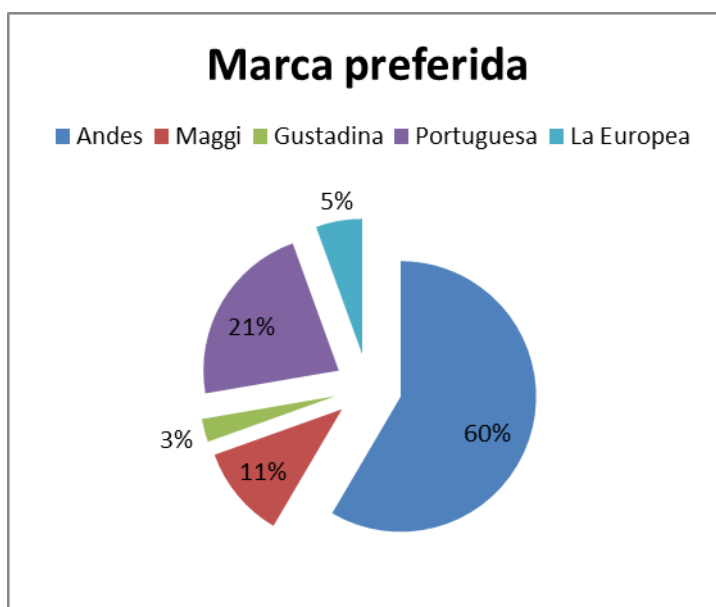
Cuadro N° 05

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Andes	231	60%
Maggi	40	11%
Gustadina	10	3%
Portuguesa	80	21%
La Europea	20	5%
TOTAL	381	100%

Fuente: Las Familias de la Ciudad De Loja

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 05



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a esta pregunta el 60% compra la marca Andes, un 11% escoge la marca Maggi, otro 3% prefiere la marca Gustadina, otro 21% adquiere la salsa de la marca Portuguesa mientras que el restante 5% prefiere comprar salsa de la marca La Europea, con todo podemos deducir que la principal competencia para la empresa es la salsa de tomate Los Andes.

6. ¿Cuándo escojo una salsa de tomate, el factor más importante en mí decisión es?

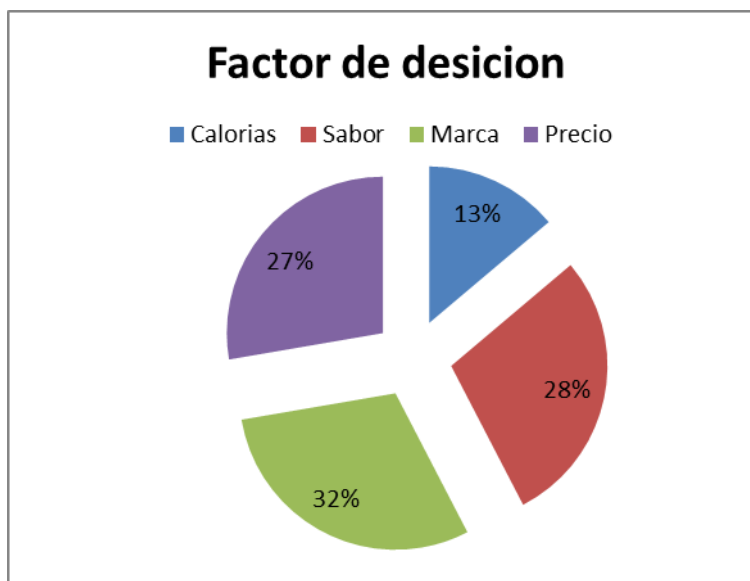
Cuadro N° 06

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calorías	50	13%
Sabor	108	28%
Marca	125	32%
Precio	100	27%
TOTAL	381	100%

Fuente: Las Familias de la Ciudad De Loja

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO N° 06



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Con respecto a la pregunta 6 el factor de decisión para adquirir la salsa de tomate es el siguiente, un 13% optan por las calorías, otro 28% la escogen por su sabor, mientras que el 32% la prefieren por su marca y por último el 27% la compran por su precio, de acuerdo con toda esta información se puede analizar que las familias compran salsa de tomate más por su sabor, es por ello que se debe elaborar un producto de excelente resabio para el paladar de las familias.

7. ¿Al elegir una salsa de tomate, que envase es de mí preferencia?

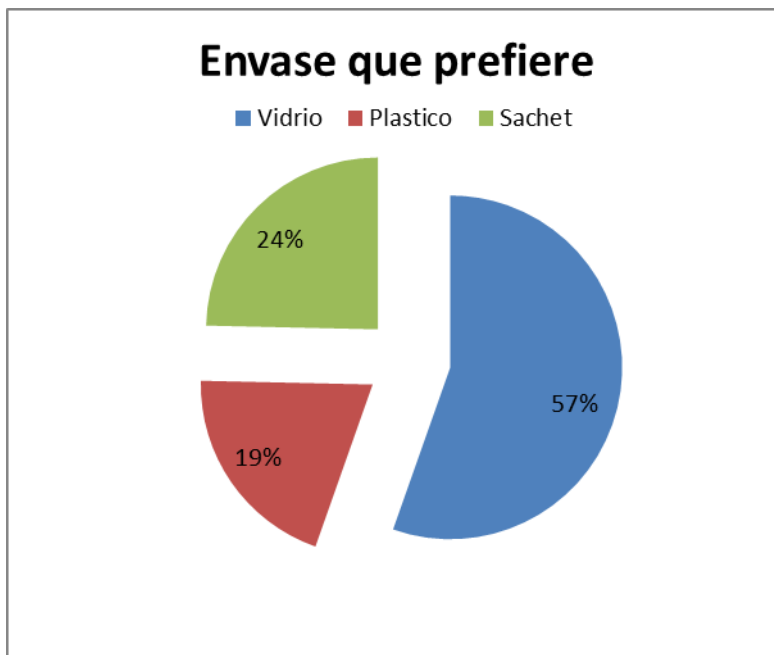
Cuadro N° 07

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Vidrio	220	57%
Plástico	72	19%
Sachet	89	24%
TOTAL	381	100%

Fuente: Las Familias de la Ciudad De Loja

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO N° 07



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Con respecto a esta pregunta las familias explicaron su razón de envase para adquirir el producto el cual se lo desglosa de la siguiente manera, el 57% la compra en envases de vidrio, un 19% la adquiere en envases de plástico, y el otro 24% adquieren la salsa de tomate en sachet, por lo que la producción de salsa de tomate se la envasará en botellas de vidrio.

8. ¿Si se implementara una empresa productora de salsa de tomate en la ciudad y a precio módico adquiriría Ud. el producto?

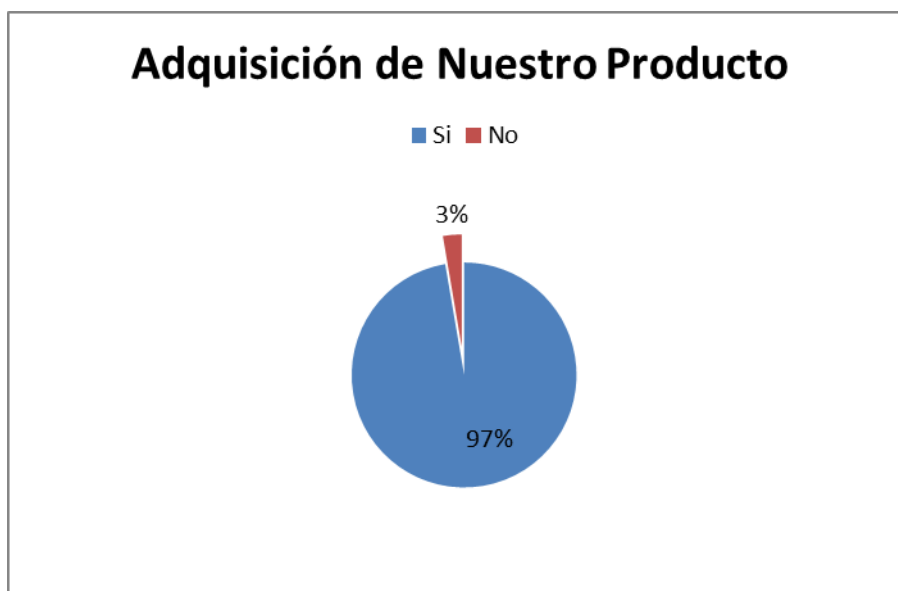
Cuadro N° 08

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	371	97%
No	10	3%
TOTAL	381	100%

Fuente: Las Familias de la Ciudad De Loja

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO N° 08



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 382 familias encuestadas, el 97% (372 familias) manifiestan que si comprarían nuestro producto salsa de tomate mientras y manifiestan mayoritariamente que es deliciosa y más aún en comidas rápidas; mientras que el 3% restante (10 familias) indican que no comprarían nuestro producto debido a que están acostumbradas a comprar producto de otra marca.

9. ¿En qué lugar estaría dispuesto a adquirir el producto?

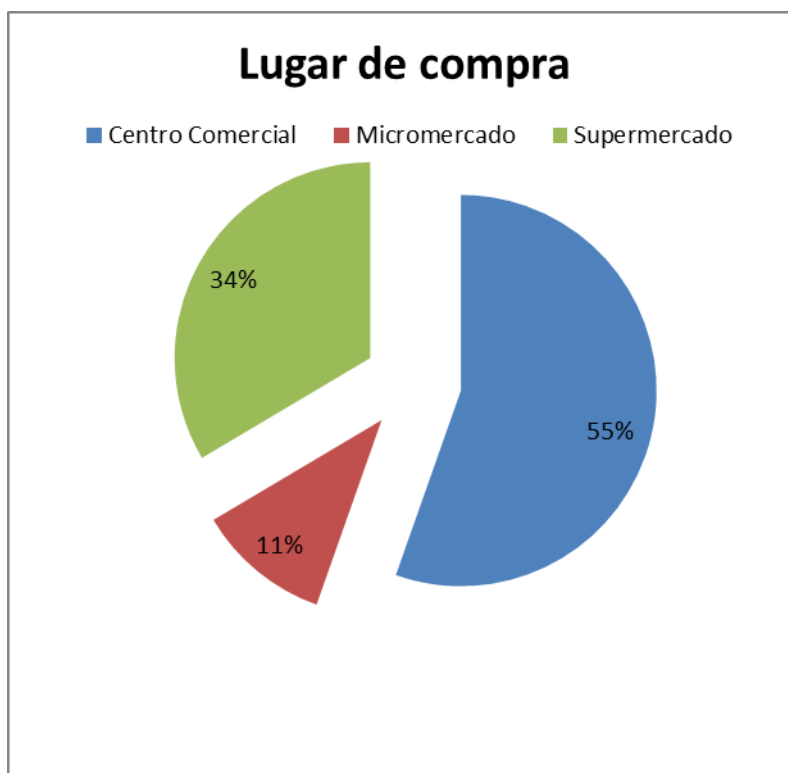
Cuadro N° 09

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Centro Comercial	205	55%
Micro mercado	40	11%
Supermercado	126	34%
TOTAL	371	100%

Fuente: Las Familias de la Ciudad De Loja

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO N° 09



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Luego de haber aplicado la encuesta de en qué lugar prefieren comprar el producto el 57% nos indicó que prefieren los centros comerciales, en cambio el 11% optarían por comprarlo en los micro mercados, y el otro 32% prefieren adquirirla en los súper mercados.

10. ¿En qué cantidad le gustaría adquirir el producto?

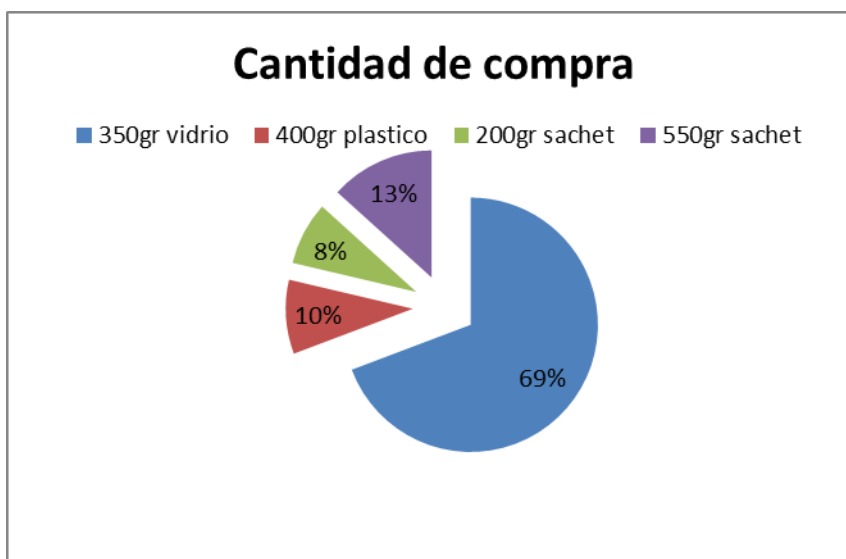
Cuadro N° 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
395gr	255	69%
400gr	35	10%
200gr	31	8%
550gr	50	13%
TOTAL	371	100%

Fuente: Las Familias de la Ciudad De Loja

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO N° 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La cantidad de producto que compran las familias representa para la empresa un factor muy relevante, es decir mientras más demanda existe más serán las utilidades. Un sondeo realizado a los compradores muestra que un 69% de los mismos están dispuestos a adquirir este producto en la presentación de 395 gramos, un 9% afirma que adquiriría en envase de 400 gramos, mientras que el 8% adquiriría en sachet de 200 gramos, y el otro 13% compraría en sachet de 550 gramos. Esto evidencia que la mayor parte de las familias adquiriría en envase de 395 gramos de nuestro producto.

11. ¿Cuánto Ud. Esta dispuesto a pagar por una salsa de tomate de 395 gr de envase de vidrio?

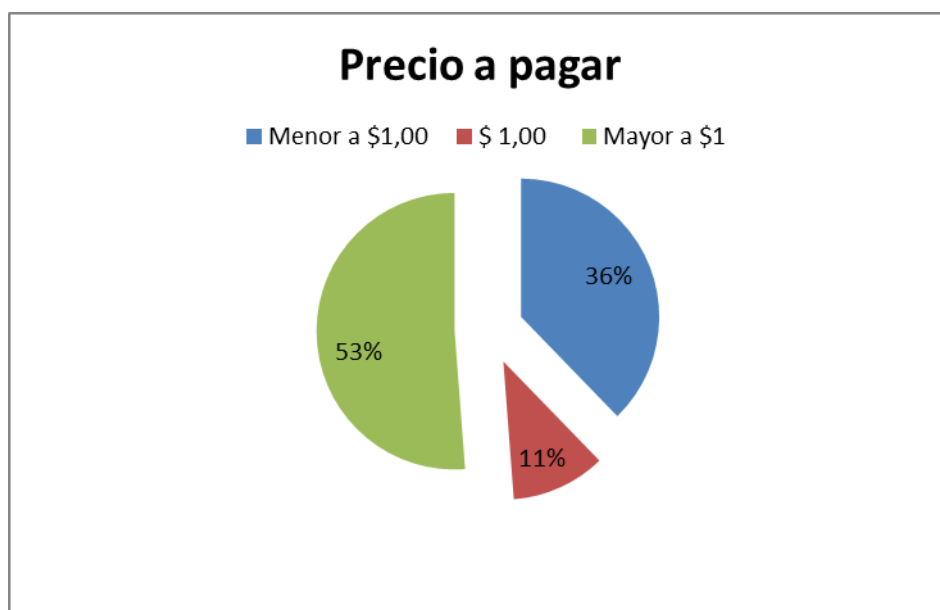
Cuadro N° 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menor a \$1,00	135	36%
\$ 1,00	41	11%
Mayor a \$1	195	53%
TOTAL	371	100%

Fuente: Las Familias de la Ciudad De Loja

Elaboración: El Autor

Grafico N° 12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los demandantes, se pudo dar a conocer que 135 familias representadas por un 36% adquirirían el producto en un valor de menor a \$1,00; 41 demandantes correspondientes a un 11% obtendrían el producto a \$1,00, mientras que el restante 53%, 196 familias comprarían el producto a un precio mayor a \$1,00.

12. ¿El color de preferencia se mi salsa debe ser?

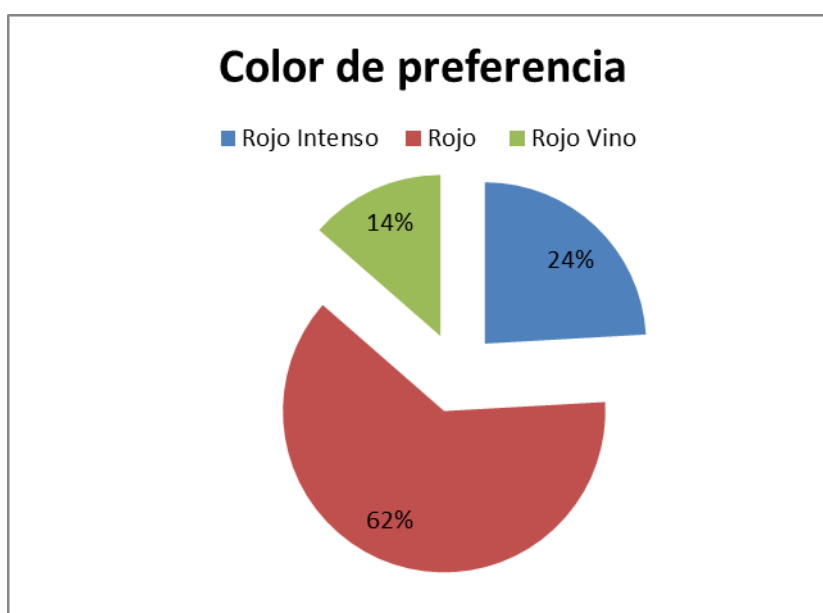
Cuadro N° 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Rojo Intenso	90	24%
Rojo	241	62%
Rojo Vino	51	14%
TOTAL	371	100%

Fuente: Las Familias de la Ciudad De Loja

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO N° 13



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Con respecto a esta pregunta los encuestados nos supieron manifestar que el 24% que representan a 90 familias la prefieren de color rojo intenso, un 62% que representan a 242 familias prefieren el color de la salsa roja y mientras que el restante 14% que representa a 51 familias prefieren el color de la salsa de tomate rojo vino, por lo que el producto saldría en una coloración roja para mayor satisfacción de las familias consumidoras.

13. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se dé a conocer este producto?

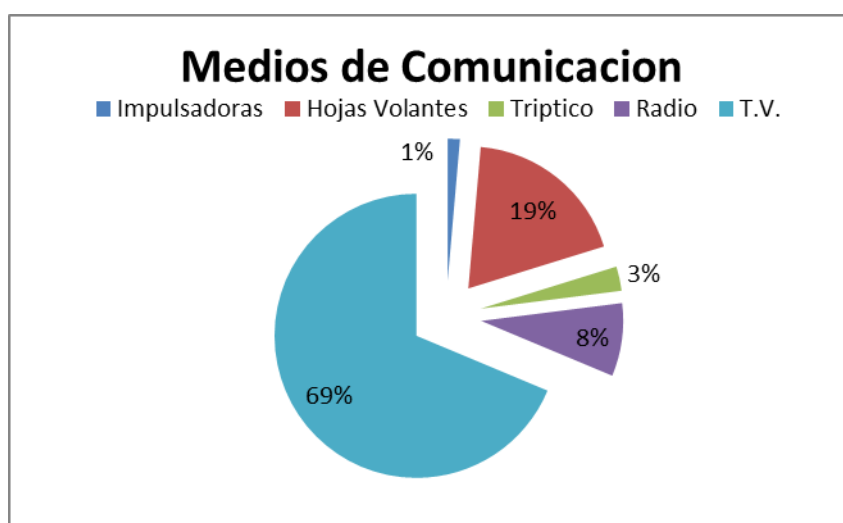
Cuadro N° 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Impulsadoras	5	1%
Hojas Volantes	68	19%
Tríptico	10	3%
Radio	30	8%
T.V.	258	69%
TOTAL	371	100%

Fuente: Las Familias de la Ciudad De Loja

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO N° 14



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Una vez aplicada la encuesta a los demandantes en que medio quieren que se dé a conocer nuestro producto ellos nos supieron manifestar que el 1% prefieren que se lo dé a conocer por medio de impulsadoras, en cambio un 19% eligen las hojas volantes, otro 3% escogen los trípticos, por otra parte el 8% prefieren la radio, y por ultimo un 69% eligen la televisión, esto significa que nuestro producto se daría a conocer por medio de la televisión, opción que eligieron las familias para su mayor conformidad.

ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS OFERENTES

Se realizó entrevistas a los diferentes Supermercados que comercializan salsa de tomate en la Ciudad de Loja, las mismas que sirvieron de gran ayuda para obtener información relevante sobre las ventas de este producto, proveedores, precios, promociones y satisfacción.

1. ¿Cuál es el nombre y dirección de la empresa?

Cuadro N° 15

NOMBRE	DIRECCION
Supermaxi	18 de noviembre y Av. Gobernación de Maínas
TIA	10 de agosto entre sucre y Bolívar
ROMAR	18 de Noviembre y Colon
Hipervalle	Av. Orillas del Zamora y Guayaquil

Fuente: Súper mercados

Elaboración: El Autor.

2. ¿Cuáles son sus principales proveedores de salsa de tomate?

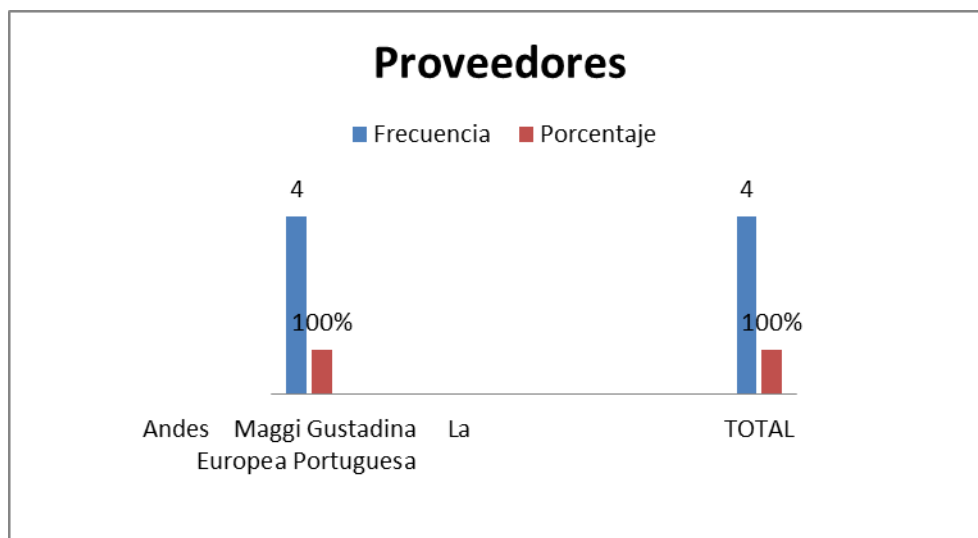
Cuadro N° 16

Proveedor	Frecuencia	Porcentaje
Andes Maggi Gustadina La Europea Portuguesa	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: Súper mercados

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO N° 15



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los gerentes de los súper mercados que venden salsa de tomate en la Ciudad de Loja manifestaron que sus principales proveedores son: Andes, Maggi, Gustadina, La Europea y La Portuguesa, por lo que todas estas representan el 100%, es por ello que debemos ser cautelosos ya que contamos con mucha competencia.

3. ¿De dónde son sus proveedores?

Cuadro N° 17

Proveedor	Ciudad
Andes Maggi Gustadina La Europea Portuguesa	Quito y Guayaquil

Fuente: Súper mercados

Elaboración: El Autor

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Con respecto a esta pregunta los gerentes nos informaron que sus proveedores son de las ciudades de Quito y Guayaquil, ya que dichas empresas se encuentran en ambas ciudades.

4. ¿En qué presentación vende este producto?

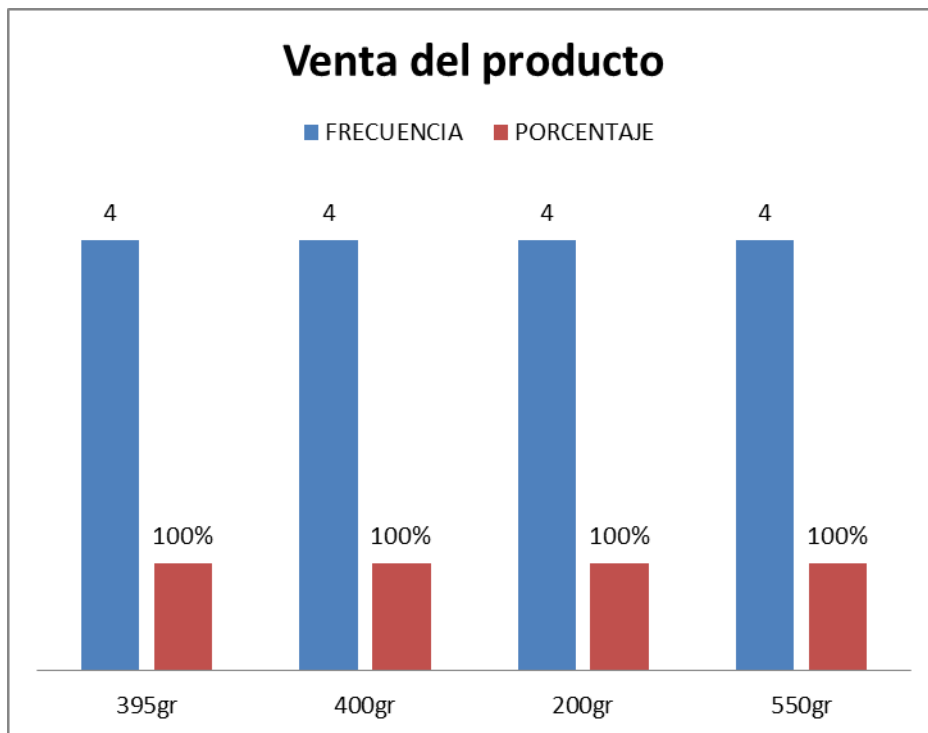
Cuadro N° 18

ALTERNATIVA	395gr	400gr	200gr	550gr
FRECUENCIA	4	4	4	4
PORCENTAJE	100%	100%	100%	100%

Fuente: Súper mercados

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 16



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a esta pregunta se entrevistó a los ofertantes de salsa de tomate quienes dieron a conocer que venden el producto en presentaciones de 395 gramos, 400 gramos, 200 gramos y 550 gramos por lo que son cantidades considerables para que las familias consumidoras la adquieran y toda esta información representan cada uno de los súper mercados el 100%.

5. ¿Cuántas unidades vende mensualmente?

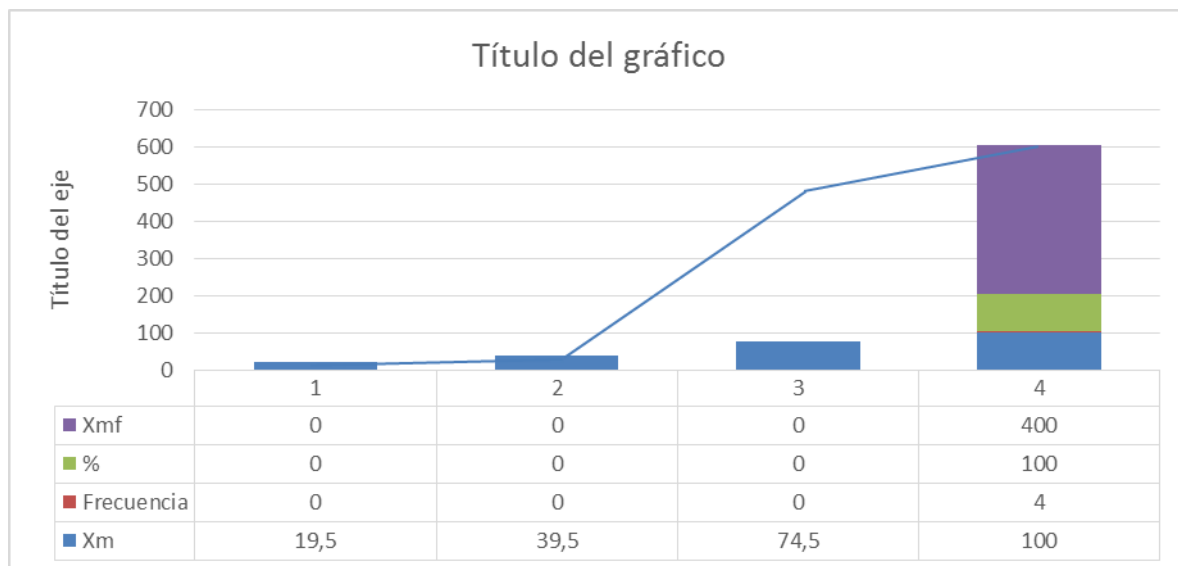
Cuadro N° 19

Alternativa	Xm	Frecuencia	%	Xmf
10-29 unid.	19,5	0	0	0
30-49 unid.	39,5	0	0	0
50-99	74,5	0	0	0
100-1000	100	4	100	400
TOTAL	233,5	4	100	400

Fuente: Súper mercados

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO N° 17



ANÁLISIS E INTERPRETACION:

En cuanto a las unidades que se comercializan mensualmente, se pudo conocer que el 50% de los entrevistados comercializa al mes 50-69 unidades de salsa de tomate, esto se debe a que el producto es de buena calidad y tiene un precio accesible para los demandantes; y el porcentaje restante que equivale a otro 50% de comercializadores venden de 100 unidades en adelante mensuales, lo cual nos indica que la salsa de tomate es comprada en gran cantidad.

6. ¿Recibe alguna promoción por parte del proveedor por vender este producto?

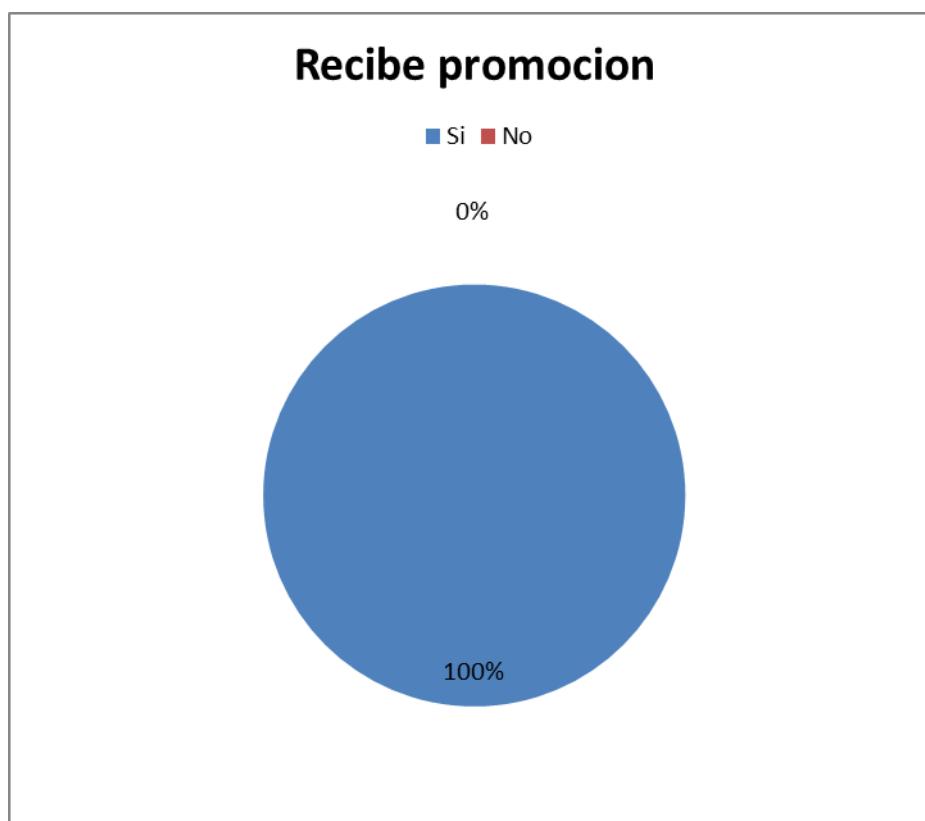
Cuadro N° 20

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Súper mercados

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO N° 18



ANALISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los gerentes de los súper mercados entrevistados el 100% supieron manifestar que si reciben promociones por parte de los proveedores por vender este producto como por ejemplo al momento de adquirir una salsa de tomate de 395 gramos de envase de vidrio viene adherida un sachet de 50 gramos.

7. ¿A qué precio el proveedor le entrega el producto en envase de vidrio de 395 gr?

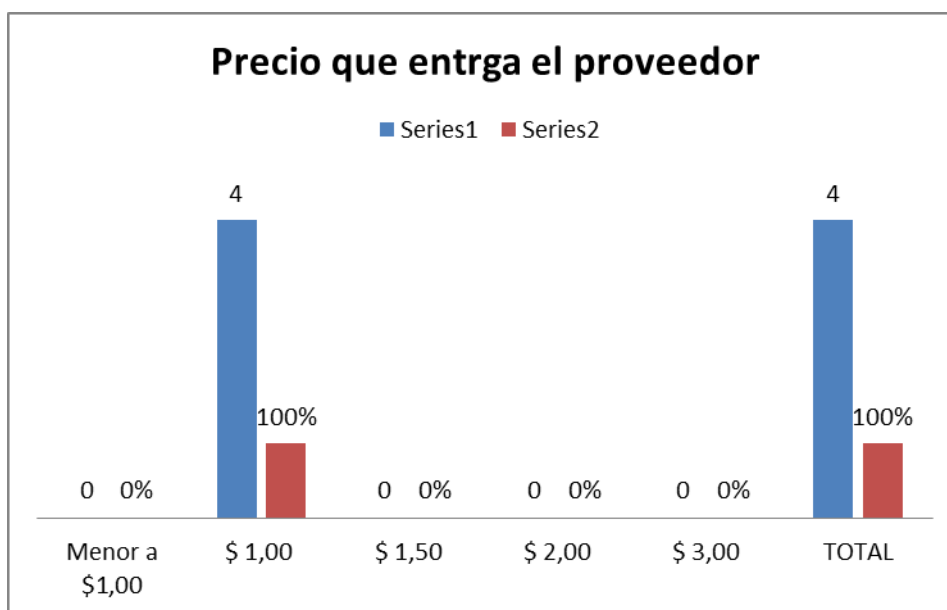
Cuadro N° 21

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menor a \$1,00	0	0%
\$ 1,00	4	100%
\$ 1,50	0	0%
\$ 2,00	0	0%
\$ 3,00	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Súper mercados

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO N° 19



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Con respecto a esta pregunta el 100% de los entrevistados informaron que sus proveedores les entregan el producto un precio equivalente de \$1,00. Con esta información tendremos en cuenta el precio al que deberíamos ofertar el producto, un precio que sea cómodo para el bolsillo de las familias lojanas.

8. ¿Se encuentra satisfecho con sus proveedores?

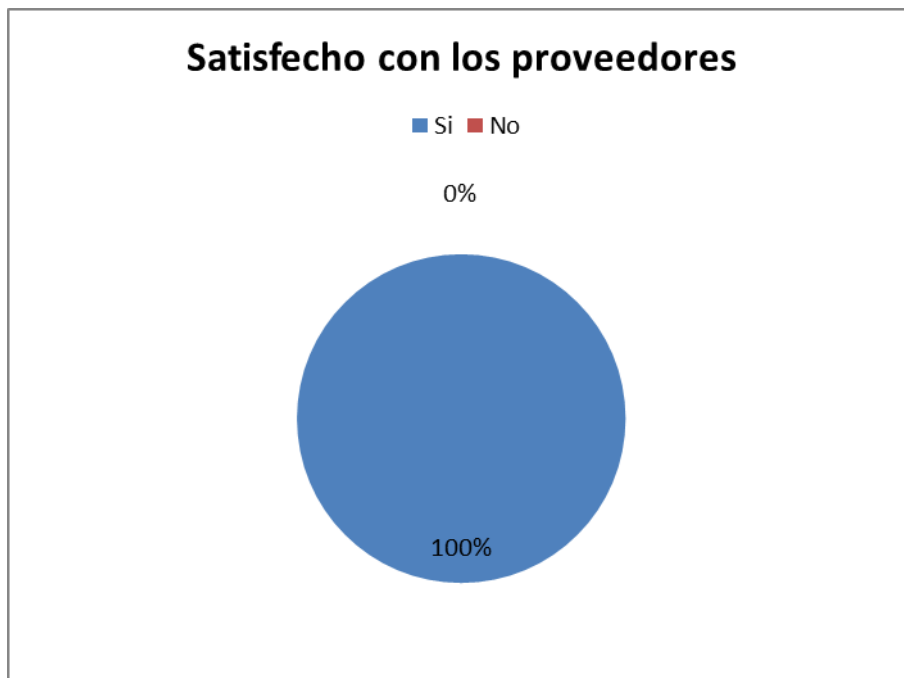
Cuadro N° 22

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Súper mercados

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO N° 20



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos de las entrevistas a los ofertantes de este producto en cuanto a la satisfacción, concluimos que el 100% de los gerentes de los súper mercados se encuentran totalmente satisfechos con sus proveedores, debido a que existe una buena comunicación al momento de realizar pedidos y de coordinar las ventas.

9. ¿Cuál es el encargado de realizar la publicidad de este producto?

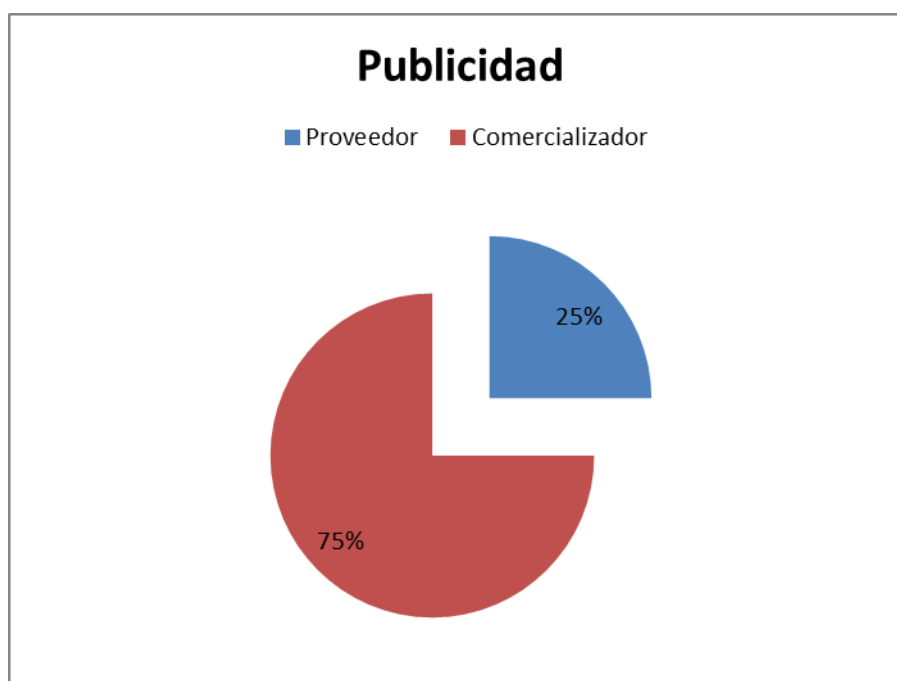
Cuadro N° 23

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Proveedor	1	25%
Comercializador	3	75%
TOTAL	4	100%

Fuente: Súper mercados

Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 21



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos de la entrevista realizada a los ofertantes de salsa de tomate de la ciudad de Loja en cuanto a quien realiza la publicidad de este producto, estos supieron manifestar que el 25% lo efectúa los proveedores y mientras que el otro 75% lo realizan los mismos comercializadoras y de esta manera les brindan más facilidad a los comerciantes para poder vender la salsa de tomate y que los clientes conozcan las ventajas de este producto.

g. DISCUSION.

ESTUDIO DE MERCADO.

El presente estudio de mercado tiene como finalidad la recolección de datos sobre la conducta de los demandantes: Gustos, preferencias, cantidad de consumo, lugares de compra y también para determinar el nivel de competencia en el mercado: número de productores, promedio de ventas, etc. De tal manera que esta información, sea procesada y analizada, permitiendo tomar decisiones correctas y adecuadas en cuanto al “**ESTUDIO de FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALSA DE TOMATE, EN LA CIUDAD DE LOJA**”. Pretendiendo contribuir al desarrollo empresarial y socioeconómico en la ciudad de Loja.

PRODUCTO PRINCIPAL

El producto principal de la empresa es la salsa de tomate que va dirigido a las familias de la ciudad de Loja.

Es un producto muy demandante en el mercado, ya que sería un producto gustoso para el paladar de nuestros clientes y así la puedan degustar con diferentes alimentos, la salsa de tomate será presentada en envase de vidrio de fácil observación tanto interno como externo.

Características:

- Color rojo y sabor normal, ni dulce ni salada.
- Contextura espesa.
- Envase de vidrio.
- Etiquetado, en el que constara el nombre de la empresa, marca, componentes, dirección de la empresa, fecha de fabricación y expiración.
- Producto de buena calidad ya que la salas es elaborada a base de tomates seleccionados.
- No contendrá ningún elemento químico por lo que no perjudicaría a la salud de las familias consumidoras.

GRAFICO N° 22
SALSA DE TOMATE



PRODUCTOS SECUNDARIOS

En si no se cuenta con producto secundario debido a que se utiliza la totalidad de la materia prima, los pequeños sobrantes de dicha materia prima servirían como abono, ya que al extraer la pulpa del tomate de riñón se obtienen la corteza y carozo, que servirán como abono natural.

GRAFICO N° 23
CORTEZA Y CAROZO



PRODUCTO SUSTITUTO

La salsa de tomate es un producto de consumo masivo y de fácil elaboración, por lo que es muy común encontrar en el mercado salsa de tomate de diferentes marcas, pero este producto solo tiene un producto sustituto el cual es la pasta de tomate que sirve para la elaboración de pizza, lasaña y pastas es por ello que los demandantes suelen adquirir de alguna u otra manera este producto.

GRAFICO N° 24
PASTA DE TOMATE



DEMANDANTES

Nuestros clientes serán principalmente las familias de la Ciudad de Loja, dado que estos son quienes adquieren el producto en calidad de satisfacer un deseo.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La salsa de tomate es para todas las familias de la Ciudad de Loja, es por ello que para determinar el número de familias se ha tomado en cuenta el último censo poblacional realizado y según los datos establecidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del 2010; tenemos que la Ciudad de Loja cuenta con una población de 170.280 habitantes en donde se lo divide para el número de integrantes de una familia que es 4 y de esta manera se la proyecta y se toma en cuenta el segundo año que vendría a ser el 2013 con una tasa de crecimiento del 2.65%. Se obtuvo un resultado de 46.045 familias.

CUADRO N° 24
NUMERO DE FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA
CORRESPONDIENTE AL AÑO 2010-2013

AÑOS	NUMERO DE FAMILIAS + TASA DE CRECIMIENTO 1,15%
2010	42579
2013	44056

Fuente: INEC

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Permite conocer el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes objetivos, el consumo medio por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda. Se considera también escenarios de proyección para los 5 años de vida útil de la empresa. El volumen de producto se determina con relación al número de los demandantes de la población urbana de la ciudad de Loja, para luego proceder a realizar la proyección poblacional de los 5 años de vida útil del proyecto.

- CONSUMO PER CÁPITA

Cuadro N° 25

ALTERNATIVA	FAMILIAS	SEMANAS	UNIDADES.
SEMANAL:	351	52	18252
QUINCENAL:	10	24	240
MENSUAL:	20	12	240
TOTAL	381	88	18732

Fuente: Encuestas a las familias, pregunta #3

Elaboración: El Autor

Una vez establecido el consumo de salsa de tomate de las familias en la ciudad de Loja procedemos a calcular el consumo perca pita, el cual procedemos de la siguiente manera.

El consumo total de salsa de tomate en las familias es **18732 unidades**, lo dividimos para el número de familias encuestadas que van a consumir el producto que son **381** y el resultado nos da de **49.17 unidades**, de consumo perca pita.

DEMANDA POTENCIAL.

La demanda potencial es la totalidad que podría alcanzar un producto o servicio en el mercado, está sujeta a la calidad, precio del producto, como también de los productos sustitutos, los gustos y preferencias del cliente; se calcula en base al número de compradores potenciales a los que se les determina un consumo promedio individual.

Para el cálculo de la demanda potencial se toma en cuenta la y la población del primer año equivalente a **44563 familias**, esta cantidad multiplicado por el consumo perca pita **49.17 unid. de salsa de tomate**, dando un resultado de **2190955 unid.** de la demanda potencial para el presente cuadro, por lo cual los demandantes potenciales para el año 2014 es de **44563 familias**; Para el resto de los años se los proyecta como lo presentamos a continuación.

CUADRO N° 26
DEMANDA POTENCIAL

AÑO	DEMANDANTES POTENCIALES	CONSUMO PERCAPITA	DEMANDA POTENCIAL
2014	44563	49,17	2190956
2015	45075	49,17	2216128
2016	45594	49,17	2241645
2017	46118	49,17	2267408
2018	46648	49,17	2293466

Fuente: Encuestas familias, proyección de la población y Cuadro # 25

Elaboración: El Autor

ANALISIS

Este resultado nos indica que existe aceptación de salsa de tomate en el mercado o el consumo de la misma en las **familias lojanas** por lo que nuestro producto podría ser adquirido en el mercado local.

DEMANDA REAL.

Constituye la cantidad del producto que necesita el mercado considerando las unidades de consumo que acceden al producto.

Para calcular la demanda real se toma en consideración la **pregunta N° 2 ¿Consume su familia salsa de tomate?**, y como referencia la información anterior, las proyecciones de los demandantes potenciales de cada año, el mismo que para el año 2014 se obtuvo **44563 familias**, esta cantidad multiplicados el **100%**, que comprende un resultado de **44563 demandantes reales** para luego ser multiplicado por el consumo per cápita de **49.17 unid.**, alcanzando una **demanda real de 2190956** para el primer año y la proyección de los siguientes años se los detalla en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 27
DEMANDA REAL

AÑO	DEMANDANTES POTENCIALES	DEMANDANTES REALES 100%	CONSUMO PERCAPITA	DEMANDA REAL
2014	44563	44563	49,17	2190956
2015	45075	45075	49,17	2216128
2016	45594	44226	49,17	2174396
2017	46118	44734	49,17	2199386
2018	46648	45249	49,17	2224661

Fuente: Cuadro# 26

Elaboración: El Autor

ANALISIS

Este resultado nos indica que en el año 2014 el 100% de los potenciales consumen salsa de tomate que son **44563 familias** adquiriendo un total de 2190956 unid. De salsa de tomate anual.

DEMANDA EFECTIVA

Constituye la cantidad de productos provenientes de la nueva unidad productiva que será absorbida por el mercado constituyen los clientes, de la nueva unidad productiva.

Para establecer la demanda efectiva, de igual manera sirvió la **pregunta N° 8 ¿Si se implementara una empresa productora de salsa de tomate en la ciudad y a precio módico adquiriría Ud. El producto?**, y de la misma manera se tomó los datos de los demandantes reales 44563 familias, posteriormente se multiplica por el **97% con un resultado de 43226 familias** información obtenida de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja, para luego ser multiplicados por el consumo **per cápita de 49.17 unid.**, dando para el primer año, **2125227 unid. de la demanda efectiva**, consecutivamente se realiza el cálculo para los siguientes años como lo veremos a continuación.

CUADRO N° 28
DEMANDA EFECTIVA

AÑO	DEMANDANTES REALES	DEMANDANTES EFECTIVOS 97%	CONSUMO PERCAPITA	DEMANDA EFECTIVA
2014	44563	43226	49,17	2125227
2015	45075	43723	49,17	2149644
2016	45594	44226	49,17	2174396
2017	46118	44734	49,17	2199386
2018	46648	45249	49,17	2224661

Fuente: Cuadro N° 27

Elaboración: El Autor.

ANALISIS

En este resultado nos indica que **43226 familias** si van a consumir nuestro producto por lo que el consumo en libras por las mismas serian 2125227 unid. Anuales, esto significa buena aceptación de la salsa de tomate en el mercado local.

ANÁLISIS DE LA OFERTA.

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera.

En el mercado local de la ciudad de Loja existen 4 empresas principales que comercializan salsa de tomate para las familias lojanas, las cuales son: SUPERMAXI, TIA, ROMAR e HIPERVALLE Las cuales ofertan este producto dependiendo de la marca y calidad a precios que van desde \$1,25 a los \$3,00. En cuanto a los ofertantes que comercializan este producto, se pudo observar que en su gran mayoría son los Supermercados.

**CUADRO N° 29
OFERENTES**

NOMBRE	DIRECCION
Supermaxi	18 de noviembre y Av. Gobernación de Maínas
TIA	10 de agosto entre sucre y Bolívar
ROMAR	18 de Noviembre y Colon
Hipervalle	Av. Orillas del Zamora y Guayaquil

Fuente: Los Supermercados

Elaboración: El Autor

**CUADRO N° 30
VOLUMEN DE VENTAS**

AÑOS	CONSUMO DE ENVASES 395gm	OFERTA TOTAL	OFERTA TOTAL
2014	1000	4	4000
2015	1050	4	4200
2016	1103	4	4410
2017	1158	4	4631
2018	1216	4	4862

Fuente: Pregunta #5, Cuadro #19

Elaboración: El Autor

BALANCE DE OFERTA-DEMANDA

Una vez que se dispone de información sobre la oferta y demanda se procede a comparar las cantidades cuando la demanda supera a la oferta se dice que hay demanda insatisfecha porque existe oferta deficitaria; cuando la oferta supera la demanda se dice superávit de oferta y en estas condiciones un proyecto tendrá probabilidades cuando las características del nuevo producto sean superiores a la existente en el mercado.

CUADRO N° 31

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	2125227	4000	2121227
2015	2149644	4200	2145444
2016	2174396	4410	2169986
2017	2199386	4631	2194755
2018	2224661	4862	2219799

Fuente: Cuadro # 28-30

Elaboración: El Autor

ANALISIS

Luego de haber aplicado las proyecciones de la demanda y de la oferta nos resulta que nuestra empresa dedicada a la producción y comercialización de salsa de tomate tenemos un superávit de 19604662 grm del producto anual; por lo que la empresa asume la oportunidad de completar o abarcar un porcentaje de ese mercado restante.

Finalmente nuestro producto tiene una gran aceptación en las familias lojanas y un buen consumo del mismo y no significa pérdidas para la empresa.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Al momento de elaborar el plan de comercialización es de vital importancia considerar en el proyecto las variables del marketing, como es el precio, plaza

y promociones del producto (publicidad y propaganda), con la finalidad de mantener una fuerte imagen de atracción con los demandantes.

INTRODUCCIÓN.

El plan de comercialización colabora con la realización del proyecto, el cual va a llevar hacia los clientes la información del producto que brinda la empresa, y esta debe ser clara al momento de ser escuchada o vista por las familias que van a consumir la salsa de tomate.

a) PRODUCTO

La salsa de tomate es un producto elaborado a base de tomate de riñón, el cual es la materia prima principal que se utiliza, pero consideremos que es un producto de fácil elaboración y natural, producido libremente de cualquier elemento químico, también está compuesto de otros componentes como es vinagre, ajo, cebolla, sal y azúcar.

CARACTERÍSTICAS.

- Color rojo y sabor normal, ni dulce ni salada.
- Contextura espesa.
- Envase de vidrio.
- Etiquetado, en el que constara el nombre de la empresa, marca, componentes, dirección de la empresa, fecha de fabricación y expiración.
- Producto de buena calidad ya que la salsa es elaborada a base de tomates seleccionados.
- No contendrá ningún elemento químico por lo que no perjudicaría a la salud de las familias consumidoras.

GRAFICO N° 25
PRODUCTO

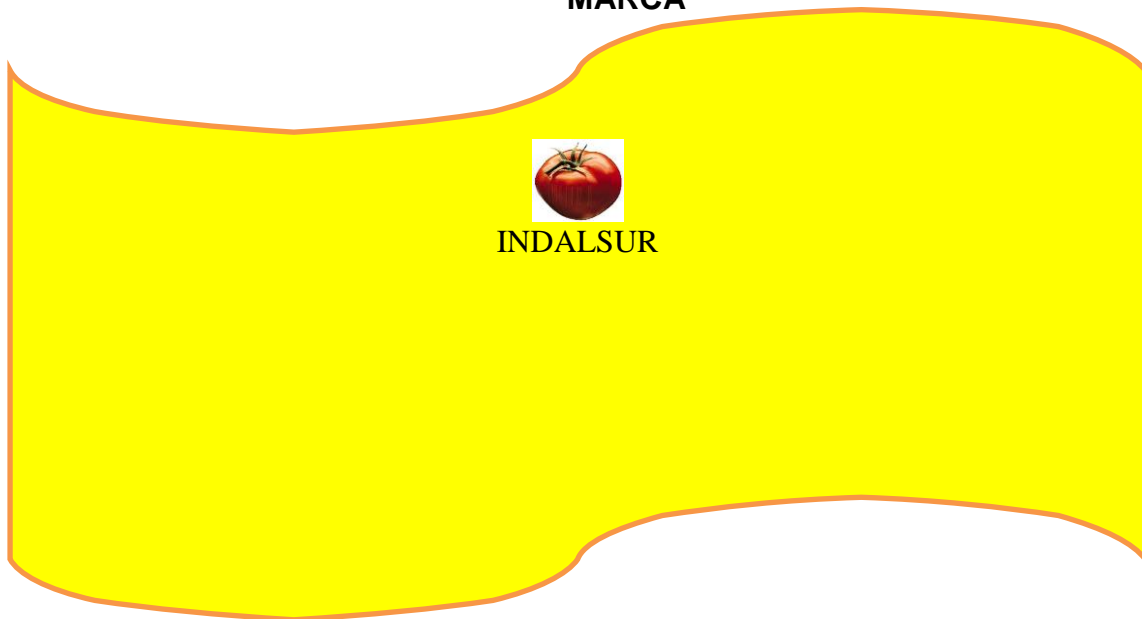


b) MARCA

Considerando que es un producto alimenticio q forma parte de la canasta familiar básica y que se lo elaboraría en la ciudad de Loja parte sur del país la marca del producto es **“INDALSUR”** el cual significa Industria Alimenticia del Sur

GRAFICO N° 26

MARCA



c) SLOGAN

Es un elemento verbal que se utiliza en gran mayoría de formatos publicitarios el mismo que provoca una asociación entre la marca y su ventaja principal es llamar la atención y generar un deseo o necesidad del consumidor a la hora de adquirir el producto, por lo que el slogan de la empresa es el siguiente.

GRAFICO N° 06



d) ETIQUETADO

Este punto es básicamente obligatorio y proviene directamente de dos derechos del consumidor: derecho a la seguridad y derecho a la información; es decir es un elemento que se adhiere a otro para identificarlo o describirlo; puede ser una o más palabras que se asocian a algo con el mismo fin, las palabras empleadas para etiquetarlo pueden referirse a cualquier característica o atributo del producto.

GRAFICO N° 27
ETIQUETADO



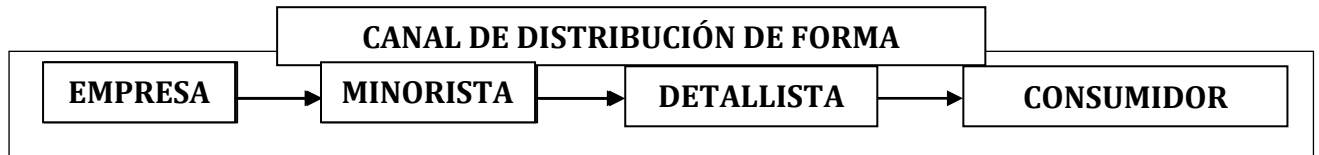
Los canales de distribución se definen en cómo se debe comercializar un producto o prestar un servicio, esto es muy importante porque permite que el cliente tenga acceso de forma directa hacia el producto o servicio.

Considera el manejo efectivo del canal de distribución teniendo en cuenta que el producto o servicio llegue en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas para que el cliente quede satisfecho con el producto o servicio que está adquiriendo.

Es por ello que el canal de distribución a utilizar es el siguiente.

GRAFICO N° 28

Canal De Distribución



La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado es así que el objetivo principal de este medio de distribución es brindar un servicio eficaz y de óptima calidad con nuestros consumidores finales satisfaciendo sus gustos y preferencias.

e) PROMOCIÓN

La Promoción es un elemento o herramienta que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, etc.

f) PUBLICIDAD

Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación, el objetivo es motivar al cliente una acción generalmente compulsiva, razón por la cual los medios de comunicación que serán utilizados para dar a conocer nuestro producto a los consumidores.

La publicidad se realizó por medio de Gigantografías que serán ubicadas a la entrada y a la salida de la ciudad, como es un producto de consumo masivo en el mercado se necesitara de una gran campaña publicitaria así que también se utilizaran hojas volantes.

El medio de comunicación por el cual se va a transmitir el mensaje publicitario para dar a conocer con mayor fuerza el producto, va a ser transmitido por la "RADIO SOCIEDAD", ya que tiene mucha acogida a nivel de la Provincia será transmitida en la jornada de la mañana una vez al día (3 veces a la semana)

tendrá un costo de \$12.00 dólares por transmisión y el costo mensual es de \$ 48.00 dólares.

ESTUDIO TECNICO.

Este estudio tiene como objetivo determinar los requerimientos de los recursos básicos para el proceso de producción de la mermelada y la comercialización para las familias de la ciudad de Loja.

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

Se constituye la relación entre la capacidad productiva durante un tiempo normal de actividades, para establecer un criterio completo sobre el tamaño; es necesario planificar la cantidad de salsa de tomate durante el periodo de tiempo estimado.

TAMAÑO DE LA PLANTA

La empresa “**INDALSUR**” **S.A.** se determinó tomando como referencia los resultados obtenidos en el estudio de mercado, principalmente del balance entre la oferta y la demanda.

CAPACIDAD INSTALADA.

En este punto hace referencia a la producción máxima de la empresa donde intervienen todos los recursos principales, maquinaria y materia prima.

La empresa “**INDALSUR**” **S.A.**, con su concentradora industrial trabajando al 100% en el área de producción las 24 horas del día elaborando 2025 unidades de salsa de tomate de 395 gramos. Esto calculado por los 365 días del año se obtiene una producción de 739241 unidades de salsa de tomate anuales.

Concentradora Industrial y la Materia Prima

454gr = 3 tomates.

1 caja de tomates = 32915gr = 190 tomates.

778 cajas = 25607870gr = 147820 tomates.

- ✓ 8 horas al día.
- ✓ Concentra 100 kg/h

- ✓ 800 kg/día.
- ✓ 1 unid.=395 gr=0.395kg
- ✓ $800/0.395=2025$ unidades/día*365=739125 unidades anuales

CUADRO N° 32 CAPACIDAD INSTALADA

AÑO	UNIDADES DIARIAS	CAPACIDAD INSTALADA
2014	2025	739241
2015	2127	776203
2016	2233	815013
2017	2345	855763
2018	2462	898551

Fuente: Prueba Piloto

Elaboración: El Autor

CAPACIDAD UTILIZADA

Es la producción de uno o varios productos, que el sistema de trabajadores de la empresa puede generar, de acuerdo a las condiciones dadas de mercado y de disponibilidad de recursos.

Se fija tomando como base la capacidad instalada la misma que es la cantidad de salsa de tomate máxima que se está en la capacidad de producir y vender, en base a esta información y a la demanda insatisfecha se determina la capacidad utilizada de la empresa con un **incremento del 5% anual en la producción**. Para determinar el cálculo de la capacidad a utilizar se toma en cuenta las 8 horas laborables según lo establecido por la ley y un estimado del 80% de la capacidad instalada dando un resultado de 591392 unidades de 395 gramos de salsa a producir y utilizar el 80% de la capacidad instalada.

- ✓ 8 horas laborables al día
- ✓ 2025 unidades de 395 gramos de salsa/día*365 días laborables al año= $739241*80%=591392$ unidades anuales

La capacidad utilizada es el 80% de la capacidad instalada con una producción de 51392 unidades de 395 grm, luego se irá aumentando cada año un 5% en la producción.

**CUADRO N° 33
CAPACIDAD UTILIZADA**

AÑO	Capacidad Instalada	Capacidad Utilizada	PORCENTAJE
2014	739241	591392	80%
2015	776203	659772	85%
2016	815013	733511	90%
2017	855763	812975	95%
2018	898551	898551	100%

Fuente: Cuadro # 32

Elaboración: El Autor

De esta manera se puede calcular el nivel de participación que tendrá la empresa en el mercado, durante la vida útil del proyecto.

**CUADRO N° 34.
PARTICIPACION DE MERCADO.**

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD UTILIZADA	PARTICIPACION EN EL MERCADO%
2014	2121227	591392	27,9
2015	2145444	659772	30,8
2016	2169986	733511	33,8
2017	2194755	812975	37,0
2018	2219799	898551	40,5

Fuente: Cuadro # 31-33

Elaboración: El Autor

LOCALIZACIÓN

Como podemos darnos cuenta la localización es un aspecto importante que se considera en el proyecto debido a que esta nos permite obtener la mayor tasa de crecimiento sobre el capital invertido.

MACRO LOCALIZACIÓN: aquí definimos la zona general donde se va a localizar la empresa de producción de salsa de tomate.

Grafico N° 28



La presente empresa se la ubicara en la provincia y ciudad de Loja por los siguientes motivos:

- Por estar cerca de la materia prima.
- La mano de obra puede ser conseguida en la ciudad misma.
- Esta cerca de algunas ciudades para expandir el producto.

La provincia de Loja cuenta con un clima variado:

- ✓ Frio
- ✓ Seco
- ✓ Templado
- ✓ Subtropical seco
- ✓ Con una temperatura promedio 20°C.

Grafico N° 29



MICRO LOCALIZACIÓN: Debemos definir el lugar exacto que es el parque industrial de la ciudad de Loja en la parroquia el Valle el cual se encuentra ubicado al norte de la ciudad, en el sector de Amable María.

Viabilidad: el sistema vial está conformado por cuatro vías de acceso, tres que lo conectaran con la Av. Salvador Bustamante Celi y la restante con la vía de integración barrial le permitirá una inmediata vinculación con las principales vías que van hacia la Costa, Cuenca, Sur Oriente y Zamora.

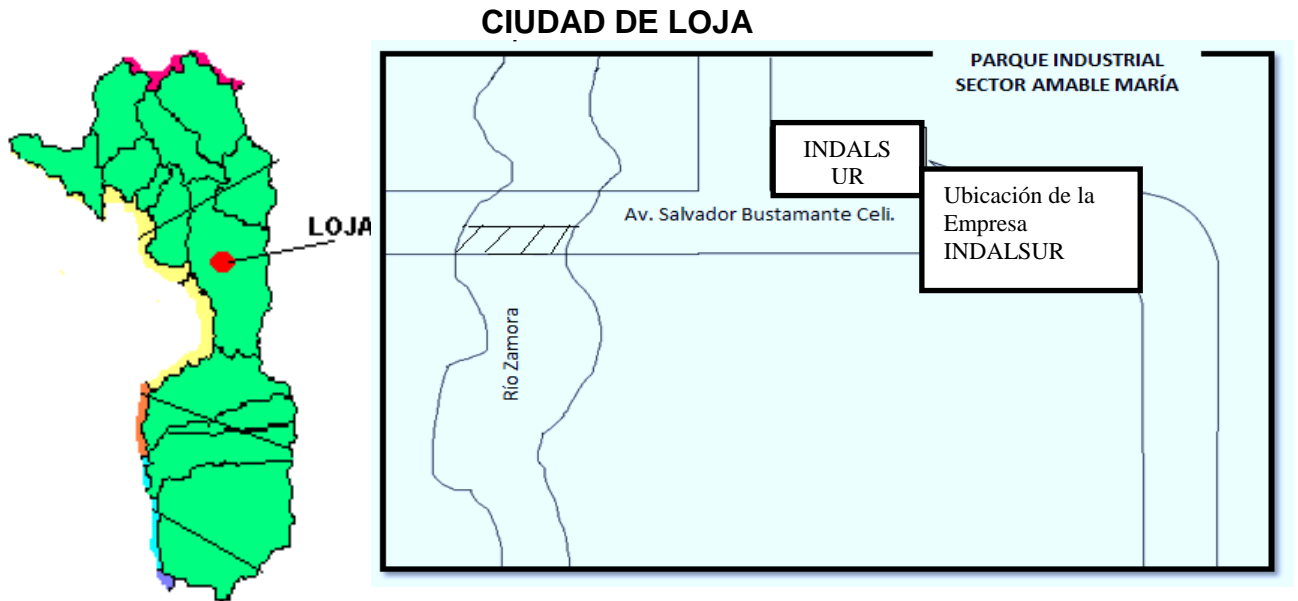
SERVICIOS BÁSICOS:

Agua: la ciudad de Loja cuenta con un sistema de agua potable la cual abastece a los diferentes barrios.

Energía eléctrica: se abastece a través de un sistema interconectado que proporciona la suficiente energía para el uso doméstico, comercial e industrial, así también como el alumbrado público.

Comunicación: contamos con telefonías CNT fija, además contamos con celular claro, movistar.

Grafico N° 30



INGENIERIA DEL PROYECTO

Esta parte del estudio tiene como función el acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción, su equipamiento y las características del producto que ofrece la empresa.

a. COMPONENTE TECNOLÓGICO

Tomando en cuenta la demanda insatisfecha y la capacidad instalada el equipo y la maquinaria a utilizar en el proyecto "INDALSUR" serán:

✓ Maquinaria y Equipo



COCINA CON HORNO INDUSTRIAL



GAS



BALANZA



LICUADORA INDUSTRIAL.
INDUSTRIAL.



CONDENSADORADORA

✓ **Utencillos de Cocina**



OLLAS



CUCHARAS Y CUCHARONES



TABLA DE PICAR



CUCHARAS DE PALO



CUCHILLO



RECIPIENTES

✓ **Materiales**



ENVASES

La maquinaria, utensillos y materiales son adecuados para el proceso productivo ya que están acordes a los niveles de producción esperados de acuerdo a la demanda.

La tecnología es necesaria ya que se consideró una posible expansión de la unidad productiva.

b. INFRAESTRUCTURA FÍSICA

Es la parte física de la empresa en donde se determina las áreas requeridas para el cumplimiento de las actividades.

“INDALSUR” S.A. está distribuido en las siguientes áreas:

Grafico N°31



c. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La distribución del área física así como la maquinaria y equipo debe brindar las condiciones óptimas de trabajo haciendo más económico la operación de la planta.



MATERIA PRIMA



TROZADO



EXTRACION DE LA PULPA



CONCENTRACION



SELECCION



LAVADO



ESCALADO

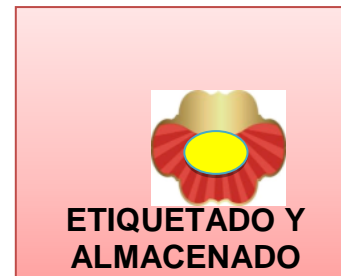
1. RECEPCION DE MATERIA PRIMA
2. SELECCION
3. LAVADO
4. TROZADO
5. ESCALADO
6. EXTRACION DE LA PULPA
7. CONCENTRACION
8. PASTEURIZACION
9. ENFRIADO
10. ENVASADO
11. ETIQUETADO



PASTEURIZACION



ENFRIADO



ETIQUETADO Y ALMACENADO



ENVASADO

PROCESO DE PRODUCCIÓN

Se describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto es importante indicar las fases del proceso aunque no al detalle; dentro de este se indica el Flujograma de proceso productivo con sus respectivos tiempos.

DESCRIPCIÓN DE LAS ETAPAS

ETAPA 1: RECEPCION DE MATERIA PRIMA

Consiste en cuantificar el tomate que entrará al proceso para determinar rendimientos. La recepción debe hacerse en recipientes adecuados y limpios, y con ayuda de una balanza de piso

ETAPA 2: SELECCIÓN.

Se seleccionan los tomates maduros, completamente rojos, con la pulpa firme y sin signos de podredumbre. Para la elaboración de salsa no interesa el tamaño ni la forma, pero si el color.

ETAPA 3: LAVADO.

Los tomates se lavan con agua clorada. Un buen lavado asegura la eliminación de la suciedad, restos de pesticidas y microorganismos superficiales
Para una pequeña escala, el pelado se puede realizar manualmente, con una duración 5 minutos.

ETAPA 4: TROZADO.

Con ayuda de cuchillos limpios, se cortan los tomates en cuartos. No es necesario pelarlos.

ETAPA 5: ESCALADO.

Los tomates se sumergen en agua limpia y se calientan a 90-95 °C durante 5 minutos. Esta operación tiene como propósitos: destruir las enzimas responsables de las pérdidas de color, reducir la carga de microorganismos presente y ablandar los tomates para facilitar la extracción de la pulpa.

ETAPA 6: EXTRACION DE LA PULPA.

Se hace con un despulpador o una licuadora. En el segundo caso, la pulpa se debe colar para separar las cáscaras y semillas.

ETAPA 7: CONCENTRACION.

La pulpa se cocina por un tiempo de 60 minutos, a una temperatura de 90-95 °C, agitando suave y constantemente. En esta parte se agrega sal en una proporción del 2%, con relación al peso de la pulpa, es decir, a 100 Kg. de salsa elaborada, se deben de agregar 2 Kg. de sal. También se agregan condimentos tales como, vinagre, ajo, y especias

ETAPA 8: PASTEURIZACION.

Se hace para eliminar los microorganismos que pudieran haber sobrevivido a las temperaturas del proceso y así garantizar la vida útil del producto. El pasteurizado se hace calentando los envases a 95 °C por cada 100 kg de tomate en una hora, contados a partir de que el agua comienza a hervir. Al finalizar el tratamiento se termina de cerrar las tapas

ETAPA 9: ENFRIADO.

Los envases se enfrían hasta la temperatura ambiente. Para ello se colocan en otro recipiente con agua tibia (para evitar que el choque térmico los quiebre) y luego se va agregando agua más fría hasta que los envases alcancen la temperatura ambiental.

ETAPA 10: ENVASADO.

El envasado se hace en frascos o botellas de vidrio que han sido previamente esterilizados. La salsa se chorrea a una temperatura mínima de 85°C, y para evitar que queden burbujas de aire los envases se golpean suavemente en el fondo a medida que se van llenando. Se debe dejar un espacio sin llenar equivalente al 10% del volumen del envase. Por último se ponen las tapas, sin cerrar completamente pero que tampoco queden sueltas.

ETAPA 11: ETIQUETADO Y ALMACENADO.

Consiste en el pegado de etiquetas (con los requerimientos de la ley), luego el producto se coloca en cajas de cartón, y estas cajas se almacenan en un lugar fresco, seco y oscuro, hasta su distribución.

DISEÑO DEL PRODUCTO

El producto originario del proyecto debe ser diseñado de tal forma que reúna todas las características del consumidor que desea adquirir.

✓ Presentación

Envase de vidrio de fácil observación tanto interno como externo.

✓ Unidad de Medida

Tendrá un peso de 395gr

✓ Tiempo de Vida

Es de 12 meses

FLUJOGRAMA DE PROCESOS

Es la herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades en que consta el proceso productivo. Como lo vemos a continuación:

Recepción de Materia Prima	30 min
Selección de Materia Prima	10 min
Lavado	5 min
Trozado	10 min
Escalado	5 min
Extracción De Pulpa	5 min
Concentración	60 min
Pasteurización	10 min
Enfriado	10 min
Envasado	10 min
Etiquetado y Almacenado	10 min
Total	145 min

DIAGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO

FASES	OPERACIÓN	OPERACION	ESPERA	ALMACENAMIENTO	FUNCIONARIOS	DESCRIPCION DEL PROCESO	DISRTANCIA (METROS)	TIEMPO (MINUTOS)
1	●				OP1	Recepción de materia prima	0	30
2		■			OP1	Selección.	1	10
3			●		OP2	Lavado	2	5
4		■			OP2	Trozado	1	10
	●				OP2	Escalado	1	5
5	●				OP2	Extracción de la pulpa	1	5
			●		OP5	Concentración	1	15
			●		OP5	Pasteurización	1	60
6			●		OP2	Enfriado	2	10
7		■			OP3	Envasado	2	10
8	●				OP4	Etiquetado y Almacenado	1	10
9	4	3	4	0	5 operarios	TOTALES	13	145

Simbología: jefe de producción (JP), operarios (OP1)

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA EMPRESARIAL

ORGANIZACION LEGAL DE EMPRESA.

Al momento de constituir la empresa es preciso acatar y responder al marco legal del territorio en donde se circunscribe la misma. La base legal que regira la empresa compuesta por: La Constitución de la Republica, La Ley de Compañías, El Código de Trabajo, El Código de Tributación y otros reglamentos que puedan añadirse.

La empresa sera constituida como una compañía anónima para la cual deberá constituirse legalmente mediante escritura publica, notariada e inscrita en el registro mercantil, el cual ordenará la publicación de un extracto de la misma por una sola vez en los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía

o Razon Social

La empresa "INDALSUR" S.A, tendrá como objeto social la producción y comercialización de salsa de tomate para la CIUDAD DE LOJA. Para crear la empresa es necesario reunir algunos aspectos sobresalientes relacionadas con la actividad organizacional: determinar el tipo de empresa, marco juridico, niveles jerarquicos, reglamento funcional, organigramas del tal forma que sea un ente de garantia para la sistematización y coordinación de sus recursos con el afán de alcanzar la máxima eficiencia para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

o Domicilio

La dirección domiciliaria donde se encuentra ubicada la empresa "INDALSUR" S.A. es en la Ciudad de Loja.

o Objeto de la sociedad

"INDALSUR" S.A. tiene por objeto la producción y comercialización de salsa de tomate, el sector productivo al que pertenece es el secundario o de transformacion ya que la empresa esta dedicada a la transformacion de un producto de un proveniente del sector primario.

o Capital social

El capital de la Sociedad Anónima estará formado por las aportaciones de los socios. Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las

aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

El monto del capital que aportaran los socios es una cantidad de 20.210,50 dolares americanos, con el que se iniciara las operaciones de “INDALSUR” S.A., misma que estara conformada por 5 socios.

- **Tiempo de duracion de la sociedad**

“INDALSUR” S.A., a conformarse tendra una duracion de 5 años a partir de la fecha de constitución.

- **Administradores**

La Junta General, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía de sociedad anónima.

Son atribuciones de la junta general: Designar y remover administradores y gerentes; Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo; Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes; Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades; Decidir acerca del aumento o disminución del capital, entre otros.

3.2. ESTRUCTURA EMPRESA

Para que un eficiente y eficaz desempeño de las funciones y actividades, es necesario contar en una estructura organizativa, de manera que permita una buena comunicación y adecuado uso de recursos.

NIVELES JERÁRQUICOS DE AUTORIDAD

Estos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme a lo que establece la ley de compañías en cuanto a la administración, más los que son propios de toda organización productiva, la empresa tendrá los siguientes niveles:

- ✓ **NIVEL LEGISLATIVO-DIRECTIVO**

Es el que elabora y establece todo tipo de leyes y reglamentos que se aplicaran al interior de la empresa. Este nivel está conformado por la junta de socios.

✓ **NIVEL EJECUTIVO**

Es el máximo nivel de representación de la empresa, sus decisiones pueden hacer triunfar o fracasar; en este nivel se encuentra siempre el Gerente.

✓ **NIVEL ASESOR**

Por lo general en las empresas se producen algunas actividades que no son propias del accionar empresarial, pero que están presentes accionariamente y merecen un trato inmediato. En este nivel se encuentra los asesores técnicos y frecuentemente el Asesor Jurídico.

✓ **NIVEL INTERMEDIO**

En este nivel está integrado por el JEFE DE TALENTO HUMANO, lo cual está encargado de contratar al personal necesario y ver su requerimientos de los mismos.

✓ **NIVEL DE APOYO-AUXILIAR**

Este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.

✓ **NIVEL OPERATIVO**

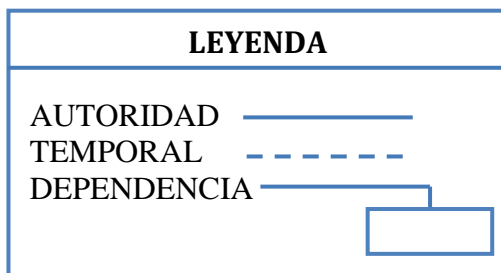
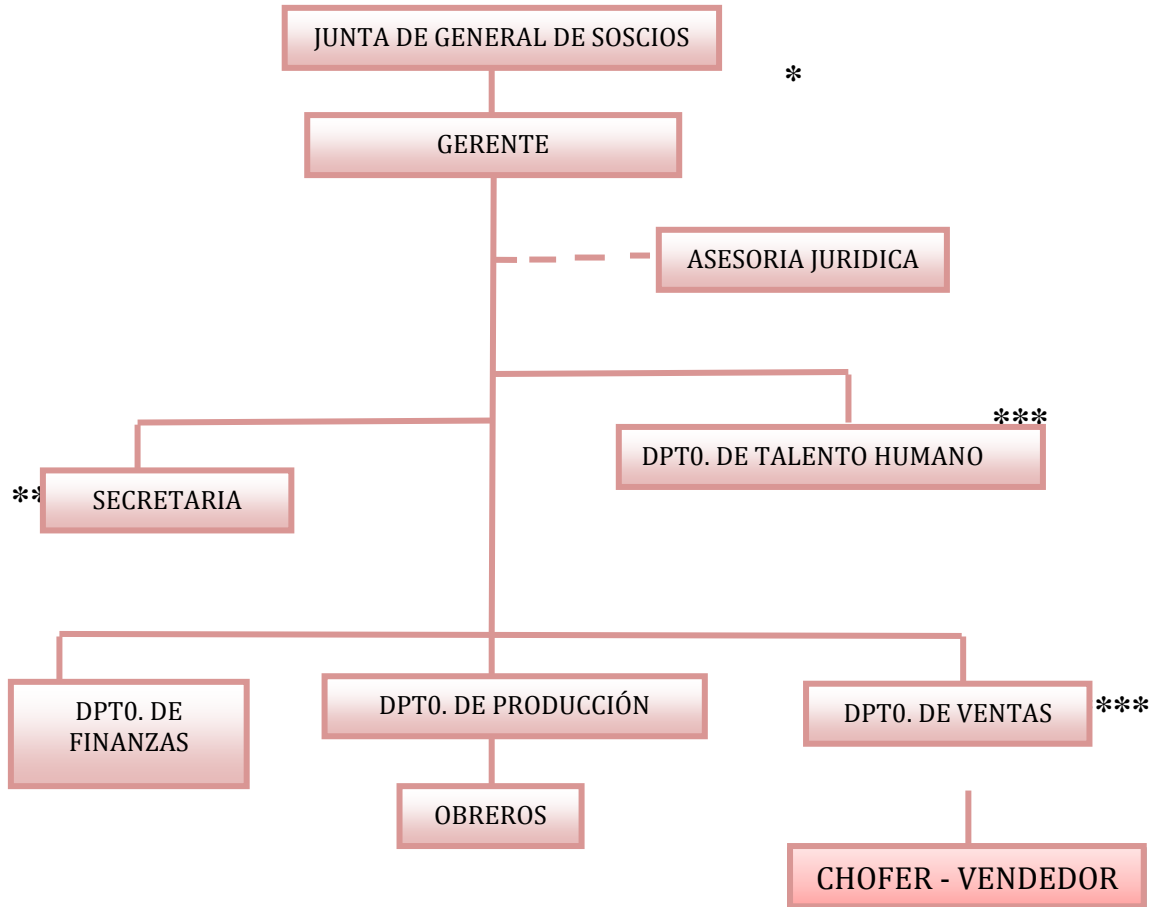
Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo.

ORGANIGRAMA

La empresa contara con los departamentos necesarios para su funcionamiento los cuales han sido establecidos de acuerdo a los requerimientos básicos. Una forma de representar gráficamente a la organización es a través de organigramas los cuales se definen como una representación gráfica de la estructura de la empresa.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA "INDALSUR S.A."

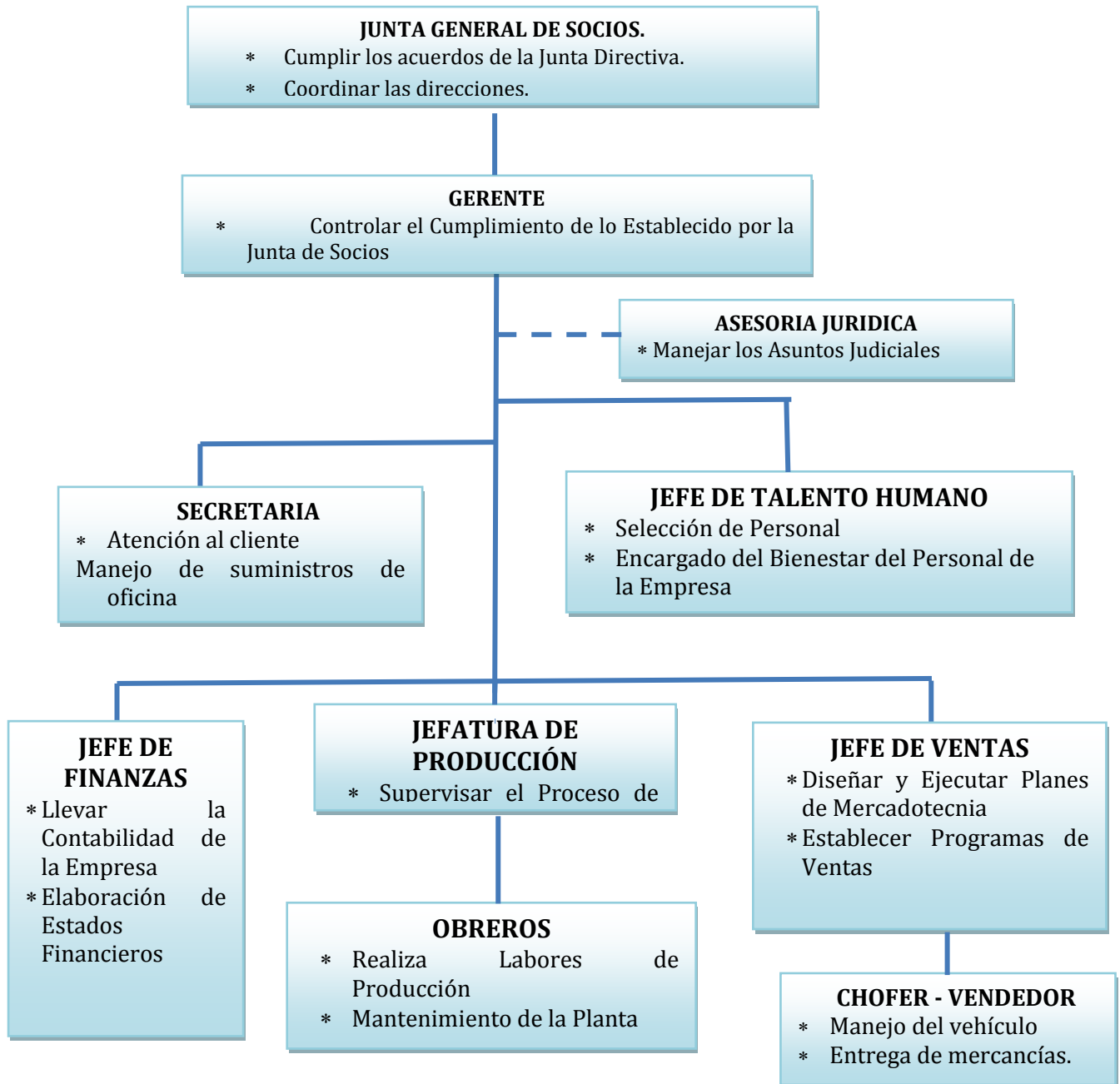
Es la representación gráfica de la estructura organizacional de la empresa, pudiendo visualizarse cada uno de los departamentos o puestos que conforman la organización y poder determinar sus niveles jerárquicos.



* Nivel Legislativo	*****
** Nivel Ejecutivo	
*** Nivel Asesor	
**** Nivel Intermedio	
***** Nivel Auxiliar	
***** Nivel Operativo	

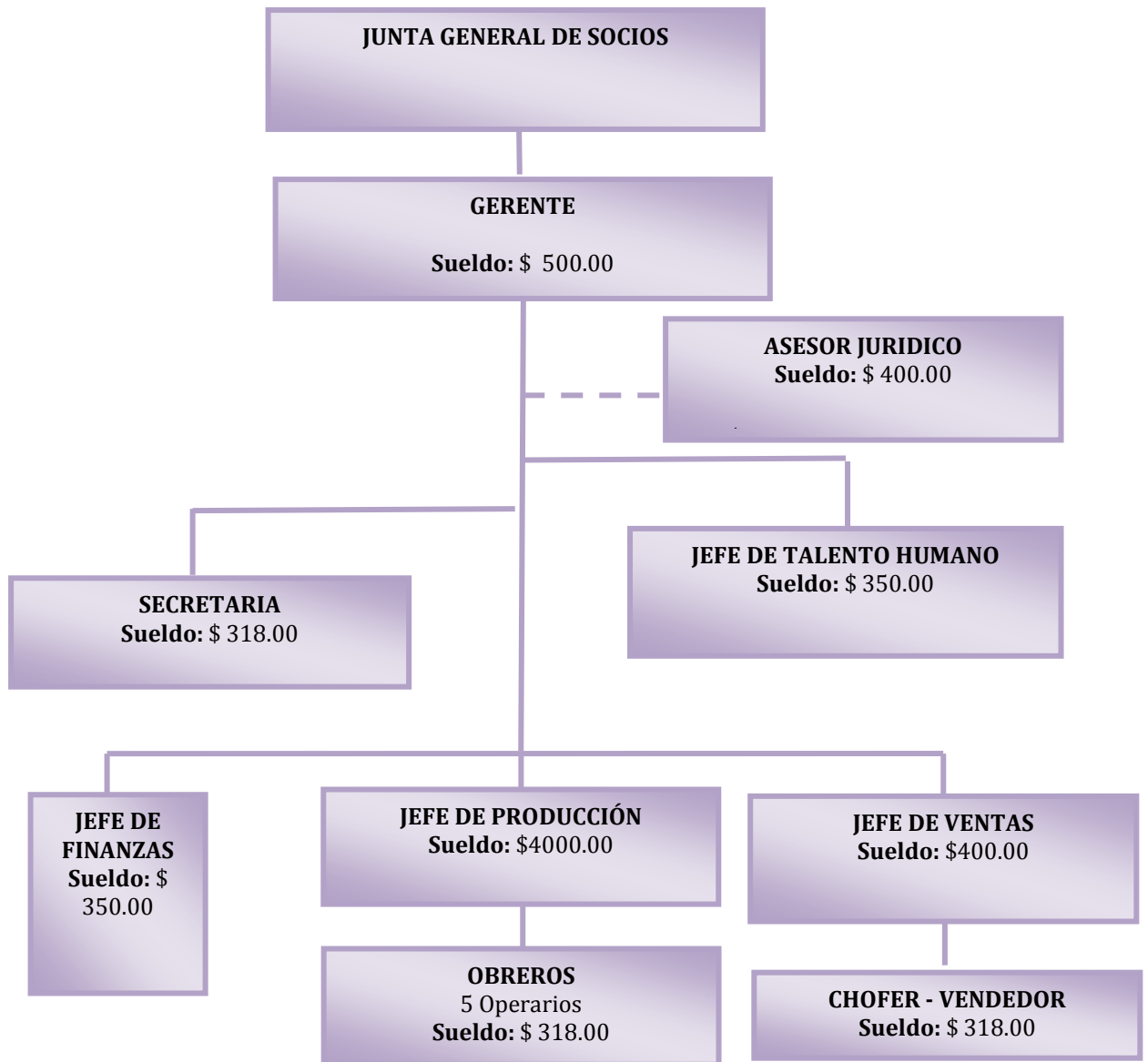
ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA "INDALSUR S.A."

Se representa o se da a conocer las funciones más importantes que deben desempeñar y cumplir cada uno de los departamentos, puestos que conforman la estructura organizativa.



ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA EMPRESA “INDALSUR S.A.”

Su principal objetivo es mostrar el número de empleados/trabajadores que laboraran en cada uno de los departamentos y se indica su remuneración.



MANUAL DE FUNCIONES

Es de gran importancia planear una guía básica donde se detalla los puestos de trabajo y las respectivas funciones de los integrantes de la empresa.

MANUAL DE FUNCIONES

CÓDIGO: 001

TÍTULO DEL PUESTO: Administrador

NIVEL JERARQUICO: Ejecutivo

SUPERIOR INMEDIATO: Ninguno

SUPERVIZA: Jefe de Talento Humano, Secretaria, Jefe de Producción, Jefe de Finanzas, Jefe de Ventas.

NATURALEZA DEL TRABAJO

Planificar, organizar, dirigir y contralar las actividades de la empresa.

FUNCIONES TIPICAS O BASICAS

- Representante legal de la empresa.
- Actúa como soporte de la organización a nivel general.
- Desarrolla estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

FUNCIONES OCASIONALES

- Supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como de la empresa en general.
- Actuar con independencia profesional usando su criterio para la solución de los problemas inherentes al cargo.

CARACTERÍSTICAS.

- Debe ser una persona puntual, decidida, disciplinada, organizada, comprometida con cada una de las responsabilidades que se le fueron designadas.
- Siempre piensa, evalúa y recién toma las decisiones para su implantación

REQUISITOS MINIMOS

- **EDUCACIÓN:** Título profesional en Ingeniero Comercial
- **EXPERIENCIA PROFECIONAL:** 1 a 2 años
- **INICIATIVA:** Requiere criterio e iniciativa para planificar, organizar, ejecutar, evaluar y tomar decisiones de trascendencia.

MANUAL DE FUNCIONES

CÓDIGO: 002

TÍTULO DEL PUESTO: Asesoría Jurídica

NIVEL JERARQUICO: Asesor

SUPERIOR INMEDIATO: Ninguno

SUPERVIZA: Ninguno

NATURALEZA DEL TRABAJO

Dirección, ejecución y coordinación de labores jurídicas

FUNCIONES TIPICAS O BASICAS

- Representar conjuntamente con el gerente de labores judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- Asumir la defensa de la institución y de sus servidores en asuntos oficiales.
- Asesorar en materia legal a funcionarios, directivos y ejecutivos
- Participar en sesiones de junta de accionistas.
- Elaborar, estudiar contratos y proyectos de reforma a la ley, reglamentos, decretos, acuerdos y resoluciones.

FUNCIONES OCASIONALES

- Responsabilidad por la presentación legal, solución de asuntos jurídicos y la toma de decisiones.

CARACTERÍSTICAS

- Debe tener un amplio concepto de responsabilidad frente a sus clientes.
- Debe poseer el arte de hacer y mantener buenas relaciones.

RESPONSABILIDADES

- Ejercer el patrocinio y la representación en actuaciones judiciales y administrativas.
- Asesorar en todo asunto que requiera opinión jurídica.
- Desempeñar la función judicial.

REQUISITOS MINIMOS

- **EDUCACIÓN:** Doctor en Jurisprudencia o Abogado
- **EXPERIENCIA PROFECIONAL:** Mínimo 2 años
- **INICIATIVA:** Licencia Profesional Actualizada

MANUAL DE FUNCIONES**CÓDIGO:** 003**TÍTULO DEL PUESTO:** Jefe de Talento Humano**NIVEL JERARQUICO:** intermedio**SUPERIOR INMEDIATO:** Administrador**SUPERVIZA:** Ninguno**NATURALEZA DEL TRABAJO**

Controla, dirige y organiza al personal.

FUNCIONES TÍPICAS O BÁSICAS

- Representar conjuntamente con el gerente de labores judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- Asumir la defensa de la institución y de sus servidores en asuntos oficiales.
- Asesorar en materia legal a funcionarios, directivos y ejecutivos
- Participar en sesiones de junta de accionistas.
- Elaborar, estudiar contratos y proyectos de reforma a la ley, reglamentos, decretos, acuerdos y resoluciones.

FUNCIONES OCASIONALES

- Realizar llamados de atención por faltas leves o imponer sanciones a los empleados.
- Capacitar y desarrollar programas, cursos y toda actividad que vaya en función del mejoramiento de los conocimientos del personal.
- Brindar apoyo a los empleados en función de mantener la armonía entre estos, además buscar solución a los problemas que se desaten entre ellos.

CARACTERÍSTICAS

- Debe tener un pensamiento sistemático.
- Capacidad de tomar decisiones.

RESPONSABILIDADES

- Desarrollar actividades orientadas al bienestar del personal y al mejoramiento del clima y cultura institucional.
- Administrar el sistema de compensaciones y beneficios (remuneraciones y pensiones).

REQUISITOS MÍNIMOS

- **EDUCACIÓN:** Tecnólogo en Contabilidad y Auditoría
- **EXPERIENCIA PROFESIONAL:** 1 a 2 años
- **INICIATIVA** Interpretación de las órdenes recibidas e iniciativa para resolver problemas medianamente difíciles.

MANUAL DE FUNCIONES

CÓDIGO: 004

TÍTULO DEL PUESTO: Jefe de Finanzas

NIVEL JERARQUICO: Operativo

SUPERIOR INMEDIATO: Administrador

SUPERVIZA: Ninguno

NATURALEZA DEL TRABAJO

- Diseñar, implementar y mantener el sistema integrado de contabilidad de la empresa.
- Análisis de datos financieros, de manera que puedan utilizarse en el posicionamiento óptimo o de la empresa.

FUNCIONES TIPICAS O BASICAS

- Llevar y controlar la contabilidad de la empresa
- Elaborar los estados financieros
- Reparar informes mensuales acerca saldos de cada una de las cuentas de la empresa
- Preparar y presentar la declaración de impuestos
- Realizar los roles de pagos, y la documentación respectiva del IESS
- Distribución de utilidades.

FUNCIONES OCASIONALES

- Proponer proyectos de reglamentos, manuales, procedimientos e instructivos necesarios para la gestión administrativa y financiera de la empresa.
- Adquisición de activos fijos
- Adquisición de financiamiento a corto plazo

CARACTERISTICAS

- Debe ser innovador y creativo.
- Debe ser un líder en cada momento y situación.

RESPONSABILIDADES

- Responsable de mantener las relaciones con entidades bancarias y financieras, particulares y estatales.
- Responsable de estudiar e informar sobre las distintas alternativas de inversiones y su financiación con claros criterios de rentabilidad.

REQUISITOS MINIMOS

- **EDUCACIÓN:** Título de tercer nivel en el área de economía o administración de empresas
- **EXPERIENCIA PROFECIONAL:** 1 a 2 años
- **INICIATIVA:** Conocimientos en contabilidad de costos como finanzas, etc.

MANUAL DE FUNCIONES

CÓDIGO: 005

TÍTULO DEL PUESTO: Jefe de Producción

NIVEL JERARQUICO: Operativo

SUPERIOR INMEDIATO: Administrador

SUPERVIZA: Ninguno

NATURALEZA DEL TRABAJO

Planificar, organizar, dirigir y controlar el funcionamiento del departamento de producción.

FUNCIONES TIPICAS O BASICAS

- Supervisar y controlar las actividades diarias de los trabajadores en la ejecución de las tareas de producción.
- Emitir informes periódicos sobre la producción
- Ejecutar labores de recepción clasificación y acondicionamiento de mercaderías
- Mantener registro y control de existencia
- Controlar el buen uso de herramientas y equipos
- Realizar el correcto control de calidad del producto
- Asesorar a los directivos de la empresa en asuntos de producción

FUNCIONES OCASIONALES

- Diseña e implementa procesos de producción.

CARACTERISTICAS

- Facilidad de comunicación.
- Capacidad de análisis y comunicación.

RESPONSABILIDADES

- Responsable de la adquisición de productos y materiales necesarios en la empresa para desarrollar su actividad normal en las diferentes secciones.
- Responsable de Vigilar, o informar a quien corresponda, de la situación de los stocks, avisando y apoyando con diseño de acciones sobre las desviaciones por exceso o defecto que en el almacén se puedan estar produciendo.

REQUISITOS MINIMOS

- **EDUCACIÓN:** Ingeniero Industrial
- **EXPERIENCIA PROFECIONAL:** 1 a 2 años

MANUAL DE FUNCIONES

CÓDIGO: 006

TÍTULO DEL PUESTO: Obrero

NIVEL JERARQUICO: Operativo

SUPERIOR INMEDIATO: Administrador

SUPERVIZA: Ninguno

NATURALEZA DEL TRABAJO

Realizar las actividades de preparación de la materia prima, cuidado y desarrollo del proceso productivo y almacenamiento del producto terminado.

FUNCIONES TIPICAS O BASICAS

- Manejar maquinas, equipos y materiales para su utilización
- Encargarse del aseo de la planta de producción y mantenimiento de la maquinaria.

CARACTERISTICAS

- Poseedor únicamente de su fuerza de producción.
- Capaz de recibir y cumplir órdenes de superiores.

RESPONSABILIDADES

- Responsable por el cumplimiento de la elaboración del producto, mantenimiento de la maquinaria y almacenamiento del producto terminado, sujeto a disposiciones de sus superiores.

REQUISITOS MINIMOS

- **EDUCACIÓN:** Secundaria mínima
- **EXPERIENCIA:** En el manejo de maquinaria para las labores industriales

MANUAL DE FUNCIONES

CÓDIGO: 007

TÍTULO DEL PUESTO: Jefe de Ventas

NIVEL JERARQUICO: Operativo

SUPERIOR INMEDIATO: Administrador

SUPERVIZA: Ninguno

NATURALEZA DEL TRABAJO

- Planificar estrategias de distribución y comercialización del producto.
- Aumentar o mantener el volumen de ventas
- Dar un buen servicio y atención al cliente

FUNCIONES TIPICAS O BASICAS

- Realizar planes estratégicos de marketing
- Responsable del departamento de ventas de la empresa
- Planificar programas, políticas y estrategias de comercialización.
- Controlar actividades del departamento de ventas

FUNCIONES OCASIONALES

- Requiere de conocimiento académico de comercialización, distribución y venta de servicios.
- Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores.
- Diseñar canales de distribución y comercialización del producto.

CARACTERISTICAS

- Debe tener la capacidad de establecer prioridades.
- Actuar como un líder y saber dar ejemplo al resto del equipo.

RESPONSABILIDADES

- Responsable de establecer el perfil de las personas que formarán su equipo de ventas.
- Responsable de establecer los estándares de servicio a ofrecer a la clientela.

REQUISITOS MINIMOS

- **EDUCACIÓN:** Ingeniero Comercial
- **EXPERIENCIA PROFECIONAL:** 3 años como Jefe de Ventas
- **INICIATIVA:** Cursos de Relaciones Humanas

MANUAL DE FUNCIONES

CÓDIGO: 008

TÍTULO DEL PUESTO: Jefe de Ventas

NIVEL JERARQUICO: Operativo

SUPERIOR INMEDIATO: Administrador

SUPERVIZA: Ninguno

NATURALEZA DEL TRABAJO

- Planificar estrategias de distribución y comercialización del producto.
- Aumentar o mantener el volumen de ventas
- Dar un buen servicio y atención al cliente

FUNCIONES TIPICAS O BASICAS

- Realizar planes estratégicos de marketing
- Responsable del departamento de ventas de la empresa
- Planificar programas, políticas y estrategias de comercialización.
- Controlar actividades del departamento de ventas

FUNCIONES OCASIONALES

- Requiere de conocimiento académico de comercialización, distribución y venta de servicios.
- Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores.
- Diseñar canales de distribución y comercialización del producto.

CARACTERISTICAS

- Debe tener la capacidad de establecer prioridades.
- Actuar como un líder y saber dar ejemplo al resto del equipo.

RESPONSABILIDADES

- Responsable de establecer el perfil de las personas que formarán su equipo de ventas.
- Responsable de establecer los estándares de servicio a ofrecer a la clientela.

REQUISITOS MINIMOS

- **EDUCACIÓN:** Ingeniero Comercial
- **EXPERIENCIA PROFECIONAL:** 3 años como Jefe de Ventas
- **INICIATIVA:** Cursos de Relaciones Humanas

MANUAL DE FUNCIONES

CÓDIGO: 009

TÍTULO DEL PUESTO: Chofer-Vendedor

NIVEL JERARQUICO: Operativo

SUPERIOR INMEDIATO: Jefe de Ventas

SUPERVIZA: Ninguno

NATURALEZA DEL TRABAJO

- Encargado de distribuir el producto comercializado.
- Realizar el mantenimiento del vehículo.

FUNCIONES TIPICAS O BASICAS

- Entregar todos los pedidos que se realicen.
- De acuerdo a las instrucciones de la empresa, ejecutar labores de carga y descarga de materia prima e insumos para la elaboración del producto.

FUNCIONES OCASIONALES

- Manejar el vehículo cuando la empresa lo requiera.

CARACTERISTICAS

- Debe tener la capacidad de establecer prioridades.
- Actuar como un líder y saber dar ejemplo al resto del equipo.

RESPONSABILIDADES

- Responsable por el cumplimiento de labores sencillas y rutinarias, sujeto a disposiciones y normas dispuestos por los superiores.

REQUISITOS MINIMOS

- **EDUCACIÓN:** Bachiller en cualquier actividad y licencia profesional.
- **EXPERIENCIA PROFECIONAL:** Ninguna.

ESTUDIO FINANCIERO

Parte fundamental de cualquier proyecto constituye el estudio financiero, el mismo que se enfoca en la determinación de la gestión financiera en la vida de la nueva unidad productiva. Este estudio toma como referencia los requerimientos determinados en el estudio técnico.

Inversión y Financiamiento

Se detalla en esta parte los aspectos relacionados con el destino que se le da al dinero al iniciar la actividad del proyecto y la fuente o fuentes de origen del dinero requerido.

Inversiones

Se incluye en esta parte los valores correspondientes a los diferentes rubros que son indispensables para la operación de la nueva unidad productiva, las inversiones se orientan a los tres tipos de activos que componen la estructura financiera de la empresa.

➤ **ACTIVO FIJO**

Son los bienes de la empresa para realizar sus operaciones, y serán indispensables para elaborar diariamente el producto, por lo que tienen desgastes y sufren depreciaciones por el tiempo que se los utilice, entre estos tenemos; maquinaria y herramientas, muebles y enseres, equipo de oficina, equipos de computación y vehículo.

- **MAQUINARIA Y EQUIPO**

Los agrupamos los valores correspondientes a la maquinaria y equipo los cuales forman parte del proceso productivo, considerando en base a los estudios de ingeniería y aspectos técnicos del proyecto.

CUADRO N° 35

MAQUINARIA

COMPONENTE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina Industrial	1	280	280
Licuada Industrial	1	2000	2000
Embotelladora	1	2500	2500
Condensadora Industrial	1	1000	1000
TOTAL		5780	5780

Fuente: Hermanos Ochoa (Almacén)

Elaboración: El Autor

- **HERRAMIENTAS**

Constituye el elemento complementario a la acción de la maquinaria para obtener un producto debidamente terminado.

CUADRO N° 36

HERRAMIENTAS

COMPONENTE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Balanza	1	35,00	35,00
Pailas	4	25,00	100,00
TOTAL		60,00	135,00

Fuente: Hermanos Ochoa (Almacén)

Elaboración: El Autor

- **UTENSILLOS DE COCINA**

Son todos aquellos utensilios que se necesitan para procesar bajo algún procedimiento de cocción, así como también para cortar, pelar, remover, etc., ya que ayudan a la elaboración del producto.

CUADRO N° 37
UTENSILLOS DE COCINA

COMPONENTE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuchillo	3	2,00	6,00
Cuchara de Palo	4	1,50	6,00
Bandeja de Acero	3	11,00	33,00
Jarra Plástica	2	1,00	2,00
Tabla de Picar	2	6,00	12,00
TOTAL		21,50	59,00

Fuente: Comercial Celcos

Elaboración: El Autor

- **MUEBLES Y ENSERES**

Para un desarrollo eficaz de la diversidad de tareas que realiza el personal de producción, es fundamental que se le dote a la empresa de muebles y enseres necesarios para la realización de sus actividades.

CUADRO N° 38
MUEBLES Y ENSERES

COMPONENTE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	4	70,00	280,00
Escritorio Ejecutivo	1	90,00	90,00
Silla Giratoria	1	30,00	30,00
Sillas de Madera	4	10,00	40,00
Estante de Libros	2	70,00	140,00
TOTAL		270,00	580,00

Fuente: Muebles “Illescas Cueva”

Elaboración: El Autor

- **EQUIPO DE OFICINA**

Son los equipos que hacen posible la ejecución de actividades en el ámbito administrativo, los mismos que aportarán al desarrollo eficiente y ordenado del procesamiento y comercialización de la salsa de tomate.

CUADRO N° 39
EQUIPO DE OFICINA

COMPONENTE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono	2	35,00	70,00
Fax	1	70,00	70,00
Sumadora	2	45,00	90,00
TOTAL		150,00	230,00

Fuente: Master PC y Gráficas Santiago

Elaboración: El Autor

- **EQUIPO DE COMPUTO**

Es un apartado electrónico de procesamiento de datos el cual nos permite realizar las actividades cotidianas del área administrativa y operativa.

CUADRO N° 40
EQUIPO DE CÓMPUTO

COMPONENTE	CANTIDAD	VALOR	VALOR
		UNITARIO	TOTAL
Computadora más Implementos	2	950,00	2.850,00
TOTAL			2.850,00

Fuente: Master PC

Elaboración: El Autor

- **VEHÍCULO**

Se refiere a la unidad móvil que permite transportar ya sea la materia prima o el producto terminado a los distintos lugares de distribución, por lo que compraremos una camioneta marca Toyota una cabina modelo 2007.

CUADRO N° 41
VEHICULO

COMPONENTE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camioneta Marca TOYOTA 1 cabina Modelo 2007	1	12.000,00	12.000,00
TOTAL		12.000,00	12.000,00

Fuente: Feria de Carros de la Ciudad de Loja

Elaboración: El Autor

➤ **ACTIVO DIFERIDO**

Constituyen todos aquellos que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto y son susceptibles de amortización, en este rubro constan los costos de elaboración del proyecto, marcas y patentes, gastos de constitución, entre otros.

CUADRO N° 42
ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR
Estudios Preliminares	1.000,00
Gastos de Constitución	700,00
Permisos de Financiamiento	30,00
Registro de Marcas y Patentes	50,00
Imprevistos	30,00
TOTAL	1.810,00

Fuente: Estudio Jurídico

Elaboración: El Autor

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

Es la aplicación a gasto de un activo diferido en proporción a su valor y al tiempo estimado de vida.

Para sacar la amortización de los activos diferidos debemos dividir el total del activo diferido que será de \$ 1300,00 para la vida útil de la Empresa "INDALSUR" S.A., que será en este caso de 5 años, dándonos un total de las amortizaciones de \$260,00.

$$A = \frac{\text{T.A.D}}{\text{Vida util}} = \frac{1300,00}{5 \text{ años}} = \$260,00 //$$

CUADRO N° 43 AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

COMPONENTES	VALOR TOTAL	AÑO	AMORTIZACIÓN
Estudios Preliminares	1000,00	5	200,00
Gastos de Constitución	700,00	5	140,00
Permisos de Financiamiento	30,00	5	6,00
Registro de Marcas y Patentes	50,00	5	10,00
Imprevistos	30,00	5	6,00
TOTAL	1.810,00		362,00

Fuente: Cuadro 42

Elaboración: El Autor.

➤ **DEPRECIACIÓN**

La utilización de los activos durante la etapa de operación de la empresa hace que los mismos sufran desgaste o pierdan vigencia y por lo mismo pierdan sus características de funcionalidad y operatividad; esto hace que deba preverse el remplazo de los mismos una vez que su utilización deje de ser económicamente conveniente para los intereses de la empresa.

CUADRO N° 44
DEPRECIACIÓN

COMPONENTE	AÑOS	PORCENTAJE
Maquinaria y Equipo	10	10%
Utencillos de Cocina	5	20%
Muebles y Enseres	10	10%
Equipo de Oficina	10	10%
Equipo de Computo	3	33,33%
Vehículo	5	20%

DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA

La maquinaria (Cocina Industrial) que utilizara la empresa al momento de realizar el producto, sufrirán depreciaciones, es decir se desgataran dependiendo del nivel de producción que realicen durante su vida útil, y al final necesitara ser remplazada.

**CUADRO N° 45
DEPRECIACIÓN DE COCINA INDUSTRIAL**

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			560,00
1	56,00	56,00	504,00
2	56,00	112,00	448,00
3	56,00	168,00	392,00
4	56,00	224,00	336,00
5	56,00	280,00	280,00
6	56,00	336,00	224,00
7	56,00	392,00	168,00
8	56,00	448,00	112,00
9	56,00	504,00	56,00
10	56,00	560,00	0,00

Fuente: Cuadro 44

Elaboración: El Autor

**CUADRO N° 46
DEPRECIACIÓN DE LICUADORA INDUSTRIAL**

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			2.000,00
1	200,00	200,00	1.800,00
2	200,00	400,00	1.600,00
3	200,00	600,00	1.400,00
4	200,00	800,00	1.200,00
5	200,00	1.000,00	1.000,00
6	200,00	1.200,00	800,00
7	200,00	1.400,00	600,00
8	200,00	1.600,00	400,00
9	200,00	1.800,00	200,00
10	200,00	2.000,00	0,00

Fuente: Cuadro 4

Elaboración: El Autor.

CUADRO N° 47
DEPRECIACIÓN DE CONCENTRADORA INDUSTRIAL

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			1.000,00
1	100,00	100,00	900,00
2	100,00	200,00	800,00
3	100,00	300,00	700,00
4	100,00	400,00	600,00
5	100,00	500,00	500,00
6	100,00	600,00	400,00
7	100,00	700,00	300,00
8	100,00	800,00	200,00
9	100,00	900,00	100,00
10	100,00	1.000,00	0,00

Fuente: Cuadro 44

Elaboración: El Autor

DEPRECIACIÓN DE HERRAMIENTAS

Las herramientas sufrirán depreciaciones, es decir se desgastaran dependiendo del nivel de producción que realicen durante su vida útil, por lo cual tendrán que ser remplazados para que los mismos sirvan durante el proceso de producción.

CUADRO N° 48
DEPRECIACIÓN DE HERRAMIENTAS

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			135,00
1	13,50	13,50	121,50
2	13,50	27,00	108,00
3	13,50	40,50	94,50
4	13,50	54,00	81,00
5	13,50	67,50	67,50
6	13,50	81,00	54,00
7	13,50	94,50	40,50
8	13,50	108,00	27,00
9	13,50	121,50	13,50
10	13,50	135,00	0,00

Fuente: Cuadro 44

Elaboración: El Autor.

CUADRO N° 49
DEPRECIACIÓN DE UTENCILLOS DE COCINA

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			59,00
1	11,80	11,80	47,20
2	11,80	23,60	35,40
3	11,80	35,40	23,60
4	11,80	47,20	11,80
5	118,0	59,00	0,00

Fuente: Cuadro 44

Elaboración: El Autor

DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES

Los muebles y enseres (sillas, escritorio de oficina, estantes de libros) al igual que la maquinaria y equipo, sufrirán depreciaciones, es decir se desgastarán dependiendo del nivel de producción que realicen durante su vida útil, y al final necesitarán ser reemplazados, con el fin de poder seguir utilizándolos durante el proceso de producción.

CUADRO N° 50
DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			580,00
1	58,00	58,00	522,00
2	58,00	116,00	464,00
3	58,00	174,00	406,00
4	58,00	232,00	348,00
5	58,00	290,00	290,00
6	58,00	348,00	232,00
7	58,00	406,00	174,00
8	58,00	464,00	116,00
9	58,00	522,00	58,00
10	58,00	580,00	0,00

Fuente: Cuadro 44

Elaboración: El Autor.

DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA

El equipo de oficina (teléfono fax), sufrirá deterioro o desgaste, dependiendo del uso que le de la empresa, por lo tanto tendrá una vida útil, y por ello es necesario cambiarlo con el objetivo que sea de gran utilidad dentro de la empresa.

CUADRO N° 45
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			230,00
1	23,00	23,00	207,00
2	23,00	46,00	184,00
3	23,00	69,00	161,00
4	23,00	92,00	138,00
5	23,00	115,00	115,00
6	23,00	138,00	92,00
7	23,00	161,00	69,00
8	23,00	184,00	46,00
9	23,00	207,00	23,00
10	23,00	230,00	0,00

Fuente: Cuadro 44

Elaboración: El Autor

DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE CÓMPUTO

El equipo de computación al igual que los demás activos fijos, sufren depreciaciones, ya que se desgatan por la utilidad que se les da, es por ello que tienen una vida útil, y deben cambiarse constantemente para que puedan servir dentro de la empresa.

CUADRO N° 46
DEPRECIACIÓN DEL 1° EQUIPO DE CÓMPUTO

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			2850,00
1	950,00	950,00	1900,00
2	950,00	1900,00	950,00
3	950,00	2850,00	0,00

Fuente: Cuadro 44

Elaboración: El Autor.

CUADRO N° 47
DEPRECIACIÓN DEL 2° EQUIPO DE CÓMPUTO

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			2850,0
1	950,00	950,00	1900,00
2	950,00	1900,00	950,00
3	950,00	2850,00	0,00

Fuente: Cuadro 44

Elaboración: El Autor

DEPRECIACIÓN DE VEHICULO

El vehículo que utilizara la Empresa "INDALSUR" S.A., tendrá desgaste por el uso que se le dé, ya que igualmente que los demás activos fijos tiene una vida útil, y debe tener mantenimiento con el objetivo que permita llevar la mercadería a los consumidores o clientes.

CUADRO N° 48
DEPRECIACIÓN DE VEHICULO

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			12000,00
1	2400,00	2400,00	9600,00
2	2400,00	4800,00	7200,00
3	2400,00	7200,00	4800,00
4	2400,00	9600,00	2400,00
5	2400,00	12000,00	0,00

Fuente: Cuadro 44

Elaboración: El Autor

a) ACTIVO CORRIENTE O CAPITAL DE TRABAJO

Corresponde las inversiones que la empresa debe realizar para atender los requerimientos de operación entre los que tenemos materia prima directa, mano de obra directa, materiales indirectos, materiales de aseo, servicios básicos, gastos administrativos, gastos de publicidad, mantenimiento e imprevistos.

Estos gastos deben realizarse al inicio de operaciones y están calculados para el primer mes de actividades, aclarando que los presupuestos de agua, energía eléctrica se consideran por separado, tanto para el área de producción y de administración, cuyos valores se detallan a continuación.

➤ **COSTO PRIMO**

✓ **Materia Prima Directa**

Constituye el elemento básico para elaborar el producto, en este caso es la fruta que permite obtener un producto apto para el consumo humano como es la salsa de tomate; el costo de la materia prima es el siguiente:

Para la producción de 49283 unidades al mes (395 grm) de salsa de tomate se requiere la siguiente materia prima:

CUADRO N° 49
MATERIA PRIMA DIRECTA

COMPONENTE	Unid. x caja y peso	Cantidades/ cajas/kg/litro	Total Unidades	Costo Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Tomate	190	778	147848	10	7781	93378
Sal		50		0,2	10	120
Azúcar		50		1	50	600
Vinagre		100		0,25	25	300
Ajo	20	20	400	1	20	240
Preservantes		5		0,1	0,5	6
Total					7887	94644

Fuente: Mercado las Pitas

Elaboración: El Autor

✓ **Mano de Obra Directa**

Este rubro está conformado por quienes intervienen directamente en la fabricación o generación de un bien o servicio. Incluye los costos del personal que está relacionado con la transformación de la materia prima hasta tener el producto terminado. Constan los obreros cuya remuneración correspondiente al salario mínimo vigente, más los beneficios de la ley.

CUADRO N° 50

ROL DE PAGOS

COMPONENTES	VALOR
Remuneración básica	318,00
Décimo tercera remuneración	26,50
Décimo cuarta remuneración	26,50
Aporte al IESS 12.15%	38,64
Vacaciones	13,25
Número de empleados (5)	422,89
TOTAL MENSUAL	2114,45
TOTAL ANUAL	25373,40

Fuente: Ley de Orgánica de Trabajo

Elaboración: El Autor

GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN

✓ **Mano de Obra Indirecta**

Corresponde al gasto del personal que indirectamente participa en la producción y en este caso es el sueldo de jefe de producción.

CUADRO N° 51

MANO DE OBRA INDIRECTA

COMPONENTES	VALOR
Remuneración Básica	400,00
Décimo Tercera Remuneración	24,33
Décimo Cuarto Remuneración	33,33
Aporte al IESS 12.15%	48,60
Vacaciones	16,67
TOTAL MENSUAL	522,93
TOTAL ANUAL	6275,20

Fuente: Ley de Orgánica de Trabajo

Elaboración: El Autor

**CUADRO N° 52
MANO DE OBRA INDIRECTA**

COMPONENTES	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Jefe de producción	1	522,93	6.275,20
TOTAL		522,93	6.275,20

Fuente: Cuadro 51

Elaboración: El Autor

✓ **Material de combustión**

Para la producción mensual se utilizara 2 cilindros de gas industrial a un costo de \$ 32.00.

**CUADRO N° 53
MATERIAL DE COMBUSTIÓN**

COMPONENTE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Material de combustión	2	16	32,00	384,00
TOTAL			32,00	384,00

Fuente: Distribuidora MARGAS

Elaboración: El Autor.

✓ **Suministros de Producción**

Herramientas de gran importancia que ayudan a ejecutar de una manera higiénica las actividades de producción a los obreros.

**CUADRO N° 54
SUMINISTROS DE PRODUCCION**

COMPONENTE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Delantales	5	4	20,00	240,00
Gorros	5	1	5,00	60,00
Guantes	5	0,8	4,00	48,00
TOTAL			29,00	348,00

Fuente: Bazar y Variedades

Elaboración: El Autor

✓ **Agua potable para la Producción**

Es complementaria en el área de producción. Se estima en consumo de 35m³ mensual y con costo de 0,35m³.

**CUADRO N° 55
AGUA POTABLE**

COMPONENTE	CANTIDAD (M³)	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Agua Potable	35	0,35	12,25	147,00
TOTAL			12,25	147,00

Fuente: UMAPAL

Elaboración: El Autor.

✓ **Energía Eléctrica para la Producción**

Es primordial y en ello incluye el consume que se efectúa en el proceso productivo. Se estima un consumo de 226 kw al mes con un costo de 0,15 ctv.

**CUADRO N° 56
ENERGÍA ELÉCTRICA**

COMPONENTE	CANTIDAD (KW)	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía Eléctrica	226	0,15	33,90	406,8
TOTAL			33,90	406,8

Fuente: EERSA

Elaboración: El Autor

➤ **COSTO DE OPERACIÓN**

Gastos Administrativos

Dentro de estos gastos están determinados los siguientes aspectos: sueldo de personal administrativo y los gastos de servicios básicos como arriendo, útiles de oficina y útiles de aseo.

- Remuneración al Personal Administrativo

En la parte administrativa se cuenta con un administrador cuya remuneración es de \$ 500,00, una secretaria con un sueldo de \$ 300,00 un jefe de talento humano con un sueldo de \$ 350,00, jefe de finanzas con un sueldo de \$ 350,00 y se contara con un asesor jurídico que se lo contratara de manera temporal con un valor de \$ 400,00 para todo tipo de gastos judiciales.

CUADRO N° 57
ROL DE PAGOS PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO

COMPONENTES	ADMINISTRADOR	SECRETARIA	JEFE DE TALENTO HUMANO	JEFE DE FINANZAS
Remuneración Básica	500,00	318,00	350,00	350,00
Décimo Tercera Remuneración	24,33	24,33	24,33	24,33
Décimo Cuarto Remuneración	41,67	25,00	29,17	29,17
Aporte al IESS 12.15%	60,75	36,45	42,53	42,53
Vacaciones	20,83	12,50	14,58	14,58
TOTAL MENSUAL	647,58	398,28	460,61	460,61
TOTAL ANUAL	7771,00	4779,40	5527,30	5527,30

Fuente: Ley Orgánica de Trabajo

Elaboración: El Autor

<p>SUELDOS + GASTOS JUDICIALES 23605,00+400=24005,00// Rta.</p>

✓ **Energía eléctrica para el Área Administrativa**

El consumo de energía eléctrica mensual es de \$ 15.00

**CUADRO N° 58
ENERGÍA ELÉCTRICA**

COMPONENTE	CANTIDAD (KW)	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía Eléctrica	150	0,1	15,00	180,000
TOTAL			15,00	180,00

Fuente: EERSA

Elaboración: El Autor

✓ **Agua potable para la Producción**

El consumo mensual para la empresa es de \$ 7.10.

**CUADRO N° 59
AGUA POTABLE**

COMPONENTE	CANTIDAD (M³)	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Agua Potable	20	0,35	7,10	85,20
TOTAL			7,10	85,20

Fuente: UMAPAL

Elaboración: El Autor

✓ **Teléfono para el Área Administrativa**

El consumo de teléfono mensual es \$ 11.81.

**CUADRO N° 60
CONSUMO DE TELÉFONO**

COMPONENTE	CANTIDAD (Minutos)	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Consumo de Teléfono	695	0,17	11,81	141,78
TOTAL			11,81	141,78

Fuente: CNT

Elaboración: El Autor

✓ **Arriendo**

La empresa productora y comercializadora de salsa de tomate se ubicara en el parque industrial de la ciudad alquilando un local el mismo que tendrá un valor de \$ 500.00 mensualmente, de un área de 100 m 2.

**CUADRO N° 61
ARRIENDO**

COMPONENTE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
Arriendo de Local de 100m ²	1	500,00	500,00	6000,00
TOTAL			300,00	6000,00

Fuente: Arrendatario

Elaboración: El Autor.

✓ **Materiales o Útiles de Oficina**

Constituye los elementos claves para que el personal de apoyo pueda cumplir con sus actividades su costo mensual es \$ 26,90.

**CUADRO N° 62
MATERIALES O ÚTILES DE OFICINA**

COMPONENTE	CANTIDAD REQUERID A	VALOR UNITARIO	VALO R TOTAL	VALO R ANUA L
Papel A4	1	3,50	3,50	42,00
Cartuchos Negros	2	2,50	5,00	60,00
Esferográficos	12	0,25	3,00	36,00
Correctores	3	0,80	2,40	28,80
Grapadoras	2	2,00	4,00	48,00
Perforadoras	2	1,50	3,00	36,00
Rollos de Papel para Sumadora	3	1,00	3,00	36,00
Carpetas Archivadoras	2	1,50	3,00	36,00
TOTAL			26,90	322,80

Fuente: Grafica Santiago

Elaboración: El Autor

✓ Materiales o Útiles de Aseo

En toda empresa se hace necesaria la compra de materiales de aseo y limpieza que ayudan a mantener las instalaciones tanto en el área administrativa como en el área de producción impecables para una mejor atención al cliente. Dentro de los materiales de aseo consideramos los siguientes:

CUADRO N° 63
MATERIALES O ÚTILES DE ASEO

COMPONENTE	CANTIDAD REQUERIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
Escobas	3	2,00	6,00	72,00
Trapeadores	3	2,50	7,50	90,00
Franelas	6	1,00	6,00	72,00
Desinfectantes	6	4,50	27,00	324,00
Cesto de Basura	4	2,00	8,00	96,00
Recogedores	2	1,00	2,00	24,00
Papel Higiénico	12	0,30	3,60	43,20
Toalla	4	2,00	8,00	96,00
TOTAL			68,10	817,20

Fuente: Almacenes TIA

Elaboración: El Autor.

Gastos de Venta

Bajo este rubro se incluyen los valores correspondientes al pago por concepto de actividades que se realizan para asegurar la venta del producto para proporcionar las condiciones adecuadas para que el producto llegue al mercado.

- Material de Empaque

El empaque es un medio para proteger la mercancía, manteniéndola inmóvil y a la vez proporcionándole amortiguamiento.

CUADRO N° 64
MATERIAL DE EMPAQUE

COMPONENTE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO
				ANUAL
Envase	534684	0,005	2200,00	26400,00
Etiqueta Adhesiva	534684	0,003	1320,00	15840,00
TOTAL			3520,00	42240,00

Fuente: Imprenta Centinela y Comercial Ventimilla

Elaboración: El Autor

- Combustible y Lubricantes

El combustible es indispensable para que funcione correctamente el vehículo de la empresa y así poder transportar la mercadería a los diferentes negocios de la ciudad de Loja, y es necesario saber cuánto consumirá el mismo, sea diariamente, mensual o anualmente.

CUADRO N° 65
CONBUSTIBLE Y LUBRICANTES

COMPONENTE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO
				ANUAL
Gasolina Extra	110	1,50	165,00	1.980,00
Cambio de Aceite	1	20,00	20,00	240,00
TOTAL			185,00	2.220,00

Fuente: Gasolinera Abendaño y Lubricantes Ortiz

Elaboración: El Autor.

- Publicidad

Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo del producto o servicio a través de los medios de comunicación, el objetivo es motivar al cliente para ser conocer el producto la empresa recurrirá a las siguientes estrategias

**CUADRO N° 66
PUBLICIDAD**

COMPONENTE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gigantografías	2	100	200,00	2.400,00
Hojas Volantes	1000	0,01	10,00	120,00
Cuñas Publicitarias	12	12,00	144,00	1.728,00
TOTAL			354,00	4.248,00

Fuente: Radio Sociedad e Imprenta Santiago

Elaboración: El Autor

- SUELDOS Y SALARIOS

Se cuenta con un jefe de ventas con un sueldo de \$400,00 y por ultimo un chofer-vendedor con un sueldo de \$318,00.

**CUADRO N° 67
ROL DE PAGOS DE GASTOS DE VENTAS**

COMPONENTES	JEFE DE VENTAS	VENDEDOR
Remuneración Básica	400,00	318,00
Décimo Tercera Remuneración	24,33	26,50
Décimo Cuarto Remuneración	33,33	26,50
Aporte al IESS 12.15%	48,60	38,64
Vacaciones	16,67	13,25
TOTAL MENSUAL	522,93	422,89
TOTAL ANUAL	6275,20	5074,68

Fuente: Ley Orgánica de Trabajo

Elaboración: El Autor

**CUADRO N° 68
RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS**

RUBRO	VALOS
Maquinaria y Equipo	5780,00
Herramientas	135,00
Utencillos de Cocina	59,00
Muebles y Enseres	580,00
Equipo de Oficina	230,00
Equipo de Computo	2850,00
Vehículo	12.000,00
TOTAL	21.634,00

Fuente: Cuadro 35 al 41

Elaboración: El Autor

**CUADRO N° 69
RESUMEN DE ACTIVOS DIFERIDOS**

RUBRO	VALOR
Estudios Preliminares	1000,00
Gastos de Constitución	700,00
Permisos de Financiamiento	30,00
Registro de Marcas y Patentes	50,00
Imprevistos	30,00
TOTAL	1.810,00

Fuente: Cuadro 43

Elaboración: El Autor

CUADRO N° 70
RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO

RUBRO	VALOR
Materia Prima Directa	2455.5
Mano de Obra Directa	2114,45
Mano de Obra Indirecta	522,93
Consumo de Gas	32,00
Suministros de Producción	29,00
Energía Eléctrica de Producción	33,90
Agua Potable de Producción	12,25
TOTAL	5.200,03

Fuente: Cuadros 50 al 56

Elaboración: Los Autores.

CUADRO N° 71
RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

RUBRO	VALOR
Remuneraciones	1967,08
Agua Potable para el Área Administrativa	7,10
Energía Eléctrica para el Área Administrativa	15,00
Servicio Telefónico	11,81
Arriendo	500,00
Materiales o Útiles de Oficina	26,90
Materiales o Útiles de Aseo	68,10
TOTAL MENSUAL	2595,99
TOTAL ANUAL	31.151,88

Fuente: Cuadros 57 al 63

Elaboración: El Autor

CUADRO N° 72
RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS

RUBRO	VALOR
Remuneraciones	945,82
Material de Empaque	3080,00
Combustible y Lubricantes	185,00
Publicidad	354,00
TOTAL MENSUAL	4564,82
TOTAL ANUAL	54.777,84

Fuente: Cuadros 64 al 67

Elaboración: El Autor

CUADRO N° 73
RESUMEN DE INVERSIÓN

RUBROS	VALOR
ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria	5780
Herramientas	135
Utencillos de Cocina	59
Muebles y Enseres	580
Equipo de Oficina	230
Equipo de Computo	2850
Vehículo	12000
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	21634
ACTIVOS DIFERIDOS	
Estudios Preliminares	1000
Gastos de Constitución	700
Permisos de Financiamiento	30
Registro de Marcas y Patentes	50
Imprevistos	30
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	1810
CAPITAL DE TRABAJO (1 MES)	
Materia Prima Directa	7887
Mano de Obra Directa	2114,45
Mano de Obra Indirecta	522,93
Consumo de Gas	32
Suministros de Producción	29
Energía Eléctrica de Producción	33,9
Agua Potable de Producción	12,25
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Remuneraciones	1967,08
Agua Potable para el Área Administrativa	7,1
Energía Eléctrica para el Área Administrativa	15
Servicio Telefónico	11,81

Arriendo	500
Materiales o Útiles de Oficina	26,9
Materiales o Útiles de Aseo	68,1
GASTOS DE VENTAS	
Remuneraciones	945,82
Combustibles y Lubricantes	185
Material de Empaque	3520
Publicidad	354
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	18232,31901
TOTAL DE INVERSIÓN	41676

Fuente: Cuadros 68 al 72

Elaboración: El Autor

CUADRO N° 74 RESUMEN DE INVERSIÓN

ACTIVO	MONTO
ACTIVO FIJO	21634
ACTIVO DIFERIDO	1810
CAPITAL TRABAJO	18232
TOTAL DE INVERSIÓN	41676

Fuente: Cuadro # 73

Elaboración: El Autor

FINANCIAMIENTO.

El presente proyecto se determina financiarlo con una inversión de \$41676 con un crédito de 13.917 dólares con una tasa de interés del 11,20% con pagos semestrales y financiamiento para 5 años en la CFN.

**CUADRO N° 75
FINANCIAMIENTO**

DENOMINACION	VALOR	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	27759	66,61
CAPITAL EXTERNO	13917	33,39
TOTAL	41676	100

Fuente: Cuadro N° 74

Elaboración: El Autor

**CUADRO N° 76
TABLA DE AMORTIZACION**

AÑO	SEMESTRE	SALDO INICIAL	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL	INTERES SEMESTRAL	INTERES ANUAL
1	1	13917	1391.7	12525.3	701.42	1324.90
	2	12525.3	1391.7	11133.6	623.48	
2	3	11133.6	1391.7	9741.9	545.55	1013.16
	4	9741.9	1391.7	8350.2	467.61	
3	5	8350.2	1391.7	6958.5	389.68	701.42
	6	6958.5	1391.7	5566.8	311.74	
4	7	5566.8	1391.7	4175.1	233.81	389.68
	8	4175.1	1391.7	2783.4	155.87	
5	9	2783.4	1391.7	1391.7	77.94	77.94
	10	1391.7	1391.7	0	0	

Fuente: Cuadro N° 75

Elaboración: El Autor

PRESUPUESTO PROFORMADO O PROYECTADO

En cualquier proyecto es fundamental elaborar los presupuestos de costos de ingresos para la vida útil del proyecto ya que constituye la información básica para elaborar las herramientas o estados financieros que permitan realizar la evaluación financiera que es el punto donde se determina la factibilidad del proyecto.

Para el presupuesto de costos el realizar las proyecciones correspondientes se toma como referencia el índice relacionado para la proyección de costos es decir para su incremento anual en todo caso es criterio del proyectista bajo una buena fundamentación establecer el porcentaje de incremento que aplicara para los años de vida útil del proyecto.

La Empresa "INDALSUR" S.A., una vez que haya elaborado el presupuesto anual, procederá a proyectar los presupuestos para los 5 años de vida útil de la empresa, de ahí la importancia de elaborar con cuidado los estados financieros proyectados, porque serán el marco de referencia de toda la organización.

CUADRO N°77 PRESUPUESTO PROFORMADO O PROYECTADO

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO PRODUCCION					
Materia Prima Directa	94644	99375,94	104344,73	109561,97	115040,07
Mano de Obra Directa	25373,40	26642,07	27974,17	29372,88	30841,53
Mano de Obra Indirecta	6275,16	6588,92	6918,36	7264,28	7627,50
Consumo de Gas	384	403,2	423,36	444,53	466,75
Suministros de Prod.	348	365,4	383,67	402,85	425,08
Energía Eléctrica	406,8	427,14	448,5	470,92	494,47
Agua Potable	147	154,35	162,07	170,17	178,68
Dep. Maquinaria y Equipo	500	500	500	500	500
Dep. Herramientas	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5
Dep. Utencillos de Cocina	11,8	11,8	11,8	11,8	11,8
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	128103	134482,31	141180,16	148212,91	155599,37
COSTO DE OPERACIÓN					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Remuneraciones	23604,96	24785,21	26024,47	27325,69	28691,98
Agua Potable	85,20	89,46	93,93	98,63	103,56
Energía Eléctrica	180	189	198,45	208,37	218,79
Servicio Telefónico	141,72	148,81	156,25	164,06	172,26
Arriendo	6000	6300	6615	6945,75	7293,03
Materiales o Útiles de Oficina	322,80	338,94	355,89	373,68	392,37
Materiales o Útiles de Aseo	817,20	858,06	900,96	946,01	993,31
Amortización de Act. Diferidos	362	362	362	362	362
Dep. Muebles y Enseres	58	58	58	58	58
Dep. Equipo de Oficina	23	23	23	23	23
Dep. Equipo de Computo	950	950	950	950	950
GASTOS DE VENTAS					
Remuneraciones	11349,84	11917,33	12513,20	13138,86	13795,80
Material de Empaque	42240,00	44352	46464	48787,2	51226,56

Combustibles y Lubricantes	2220	2331	2448	2570	2698
Publicidad	4248	4460	4683	4918	5163
Dep. Vehículo	2400	2400	2400	2400	2400
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses de Crédito	1324,90	1013,16	701,42	389,68	77,94
OTROS GASTOS					
Amortización de Capital	2782	2782	2782	2782	2782
COSTO TOTAL DE OPERACIÓN	99109,62	103358,36	107729,53	112440,45	117402,49
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	227213,03	237840,68	248909,70	260653,36	273001,86

Fuente: Determinación de costos

Elaboración: El Autor

DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO E INGRESO ANUAL.

$$\text{CUP } \frac{227213}{591392} = 0.4$$

$$\text{PVP} = \text{CUP} + \text{MU}$$

$$\text{PVP} = 0.4 + 17\%$$

$$\text{PVP} = 0.450$$

$$\text{Ingreso Anual} = \text{PVP} \times \text{Unid. Ven}$$

$$= \$0.450 \times 591392$$

$$= \$265839$$

Después de haber calculado los costos de producción y costos de operación y teniendo el COSTO TOTAL DE PRODUCCION, se dedujo el precio de venta al público del producto el cual será de \$ 0.450

PRESUPUESTO DE INGRESO.

El presupuesto de ingresos está dado por las ventas de salsa de tomate, por lo tanto los ingresos que va a obtener la empresa, serán el número de unidades vendidas por el valor unitario del producto.

CUADRO N° 78
PRESUPUESTO DE INGRESO

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	227213,0	237840,68	248909,7	260653,36	273001,86
Unidades Producidas	591392	659772	733511	812975	898551
Costo Unitario	0,38	0,36	0,34	0,32	0,30
Margen de Utilidad	0,17	0,25	0,35	0,45	0,55
Precio de Venta al Publico	0,450	0,451	0,458	0,465	0,471
Número de Unidades Vendidas	591392	659772,15	733511	812975,13	898551,46
INGRESO ANUAL	265839	297301	336028	377947	423153

Fuente: Cuadro N° 77

Elaboración: El Autor

CLASIFICACIÓN DE COSTOS.

En todo proceso productivo los costos en que se incurre no son de la misma magnitud e incidencia en la capacidad de producción, por lo cual se hace necesario clasificarlos en.

- COSTOS FIJOS.

Se los puede definir como los costos que se mantienen constantes dentro de ciertos límites que por su naturaleza resultan inversamente proporcionales al volumen de producción de bienes de sus ventas.

- COSTOS VARIABLES.

Son costos que se realizan y que se hallan en relación proporcional con respecto al aumento o disminución de los volúmenes de la producción de bienes o de sus ventas.

CLASIFICACION DE LOS COSTOS PARA EL AÑO 1.

Cuadro N° 79

RUBRO	AÑO 1	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
COSTO PRODUCCION			
Materia Prima Directa	94644	94644	
Mano de Obra Directa	25373,40	25373,40	
Mano de Obra Indirecta	6275,16	6275,16	
Consumo de Gas	384		384
Suministros de Prod.	348		348
Energía Eléctrica	406,80		406,80
Agua Potable	147		147
Dep. Maquinaria y Equipo	500	500	
Dep. Herramientas	13,50	13,50	
Dep. Utencillos de Cocina	11,80	11,80	
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	128103,41		
COSTO DE OPERACIÓN			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Remuneraciones	23604,96	23604,96	
Agua Potable	85,20	85,20	
Energía Eléctrica	180	180	
Servicio Telefónico	141,72	141,72	
Arriendo	6000	6000	
Materiales o Útiles de Oficina	322,80	322,80	
Materiales o Útiles de Aseo	817,20	817,20	
Amortización de Act. Diferidos	362	362	
Dep. Muebles y Enseres	58	58	

Dep. Equipo de Oficina	23	23	
Dep. Equipo de Computo	950	950	
GASTOS DE VENTAS			
Remuneraciones	11349,84	11349,84	
Material de Empaque	42240	42240	
Combustibles y Lubricantes	2220	2220	
Publicidad	4248	4248	
Dep. Vehículo	2400	2400	
GASTOS FINANCIEROS			
Intereses de Crédito	1324,90	1324,90	
OTROS GASTOS			
Amortización de Capital	2782	2782	
COSTO TOTAL DE OPERACIÓN	99109,62		
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	227213,03	225927,23	1285,80

Fuente: Cuadro N° 77

Elaboración: El Autor

CLASIFICACION DE LOS COSTOS AÑO 3

Cuadro N° 80

RUBRO	AÑO 3	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
COSTO PRODUCCION			
Materia Prima Directa	104344,73	104344,73	
Mano de Obra Directa	27974,17	27974,17	
Mano de Obra Indirecta	6918,36	6918,36	
Consumo de Gas	423,36		423,36
Suministros de Prod.	383,67		383,67
Energía Eléctrica	448,50		448,50
Agua Potable	162,07		162,07
Dep. Maquinaria y Equipo	500	500	
Dep. Herramientas	13,50	13,50	
Dep. Utencillos de Cocina	11,80	11,80	
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	141180,16		
COSTO DE OPERACIÓN			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Remuneraciones	26024,47	26024,47	
Agua Potable	93,93	93,93	
Energía Eléctrica	198,45	198,45	
Servicio Telefónico	156,25	156,25	
Arriendo	6615	6615	
Materiales o Útiles de Oficina	355,89	355,89	

Materiales o Útiles de Aseo	900,96	900,96	
Amortización de Act. Diferidos	362	362	
Dep. Muebles y Enseres	58	58	
Dep. Equipo de Oficina	23	23	
Dep. Equipo de Computo	950	950	
GASTOS DE VENTAS			
Remuneraciones	12513,20	12513,20	
Material de Empaque	46464	46464	
Combustibles y Lubricantes	2447,55	2447,55	
Publicidad	4683,42	4683,42	
Dep. Vehículo	2400	2400	
GASTOS FINANCIEROS			
Intereses de Crédito	701,42	701,42	
OTROS GASTOS			
Amortización de Capital	2782	2782	
COSTO TOTAL DE OPERACIÓN	107729,53		
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	248909,70	247492,10	1417,59

Fuente: Cuadro N° 77

Elaboración: El Autor.

CLASIFICACION DE LOS COSTOS AÑO 5

Cuadro N° 81.

RUBRO	AÑO 5	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
COSTO PRODUCCION			
Materia Prima Directa	115040,07	115040,07	
Mano de Obra Directa	30841,53	30841,53	
Mano de Obra Indirecta	7627,50	7627,50	
Consumo de Gas	466,75		466,75
Suministros de Prod.	425,08		425,08
Energía Eléctrica	494,47		494,47
Agua Potable	178,68		178,68
Dep. Maquinaria y Equipo	500	500	
Dep. Herramientas	13,50	13,50	
Dep. Utencillos de Cocina	11,80	11,80	
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	155599,37		
COSTO DE OPERACIÓN			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Remuneraciones	28691,98	28691,98	
Agua Potable	103,56	103,56	
Energía Eléctrica	218,79	218,79	
Servicio Telefónico	172,26	172,26	
Arriendo	7293,03	7293	
Materiales o Útiles de Oficina	392,37	392,37	
Materiales o Útiles de Aseo	993,31	993,31	
Amortización de Act. Diferidos	362	362	

Dep. Muebles y Enseres	58	58	
Dep. Equipo de Oficina	23	23	
Dep. Equipo de Computo	950	950	
GASTOS DE VENTAS			
Remuneraciones	13795,80	13795,80	
Material de Empaque	51226,56	51227	
Combustibles y Lubricantes	2698,42	2698,42	
Publicidad	5163,47	5163,47	
Dep. Vehículo	2400	2400	
GASTOS FINANCIEROS			
Intereses de Crédito	77,94	77,94	
OTROS GASTOS			
Amortización de Capital	2782	2782	
COSTO TOTAL DE OPERACIÓN	117402,49		
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	273001,86	271436,88	1564,98

Fuente: Cuadro N° 77

Elaboración: El Autor.

PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales e importes a sus correspondientes gastos y costos y sirve para:

- Conocer el efecto que causa el cambio en la capacidad de producción sobre las ventas, los costos y las utilidades.
- Para coordinar las operaciones de los departamentos de producción y mercadotecnia.
- Para analizar las relaciones existentes entre los costos fijos y los costos variables.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LAS VENTAS.

Se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que la empresa genera.

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT/VT)}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LA CAPACIDAD INSTALADA.

Se basa en la capacidad de producción de la planta, determina el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la maquinaria de la empresa para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los gastos.

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} \times 100$$

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LA PRODUCCION.

Se basa en el número de unidades que la empresa debe producir en un periodo económico que la empresa pueda generar ingresos para poder solventar los costos.

$$PE = \frac{CFT}{P.V.P - CVu}$$

$$CVu = \frac{CVT}{N^{\circ} \text{ unidades producidas}}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO DEL AÑO 1.

Cuadro N° 83

DATOS.

COSTO FIJO	225927,23
COSTO VARIABLE	1285,80
COSTO TOTAL	227213,03
VENTAS TOTALES	265839,24

En Función de las ventas.

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT/VT)}$$

$$PE = \frac{225927,23}{1 - \left(\frac{1285,8}{265839,24}\right)}$$

$$PE = 225927,2$$

En función de la Capacidad Instalada.

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} \times 100$$

$$PE = \frac{225927,23}{265839,24 - 1285,8} \times 100$$

$$PE = 85,4\%$$

En Función de la Producción.

$$PE = \frac{CFT}{P.V.u - CVu}$$

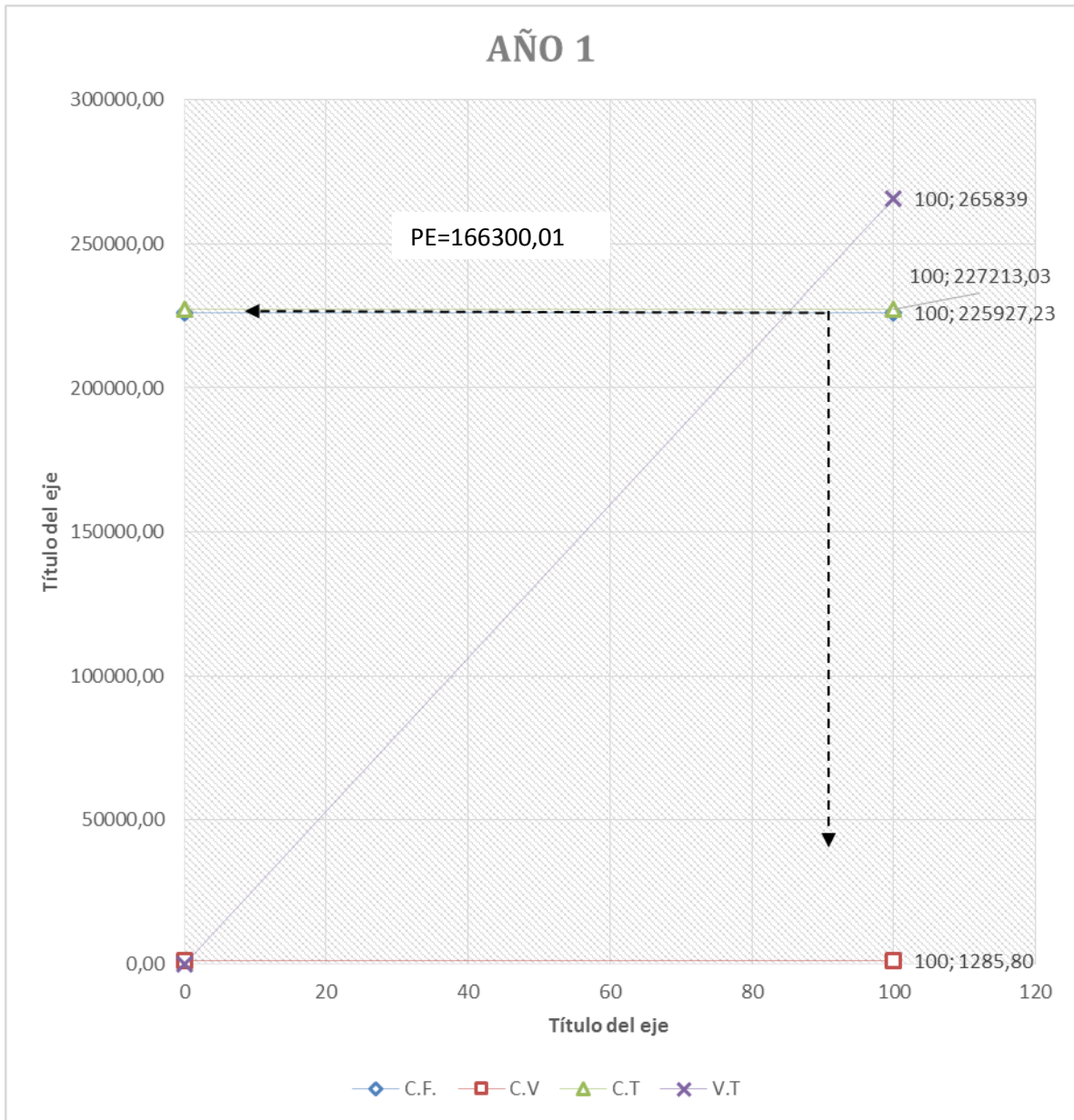
$$PE = \frac{225927,23}{0,3 - 0,002}$$

$$PE = 588046$$

$$CVu = \frac{CVT}{N^{\circ} \text{ unidades producidas}}$$

$$CV_u = \frac{1285,8}{591392} = 0.002$$

GRAFICO N° 32
PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LAS VENTAS



Elaboración: El Autor

El punto de equilibrio de la empresa para no tener pérdidas ni ganancias debe trabajar con una capacidad del 85,40% para la producción de 588046 unidades, obteniendo un total de ventas de \$225927,2

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 3

Cuadro N° 84

DATOS.

COSTO FIJO	247492,10
COSTO VARIABLE	1417,59
COSTO TOTAL	248909,70
VENTAS TOTALES	336028,09

En Función de las Ventas.

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT/VT)}$$

$$PE = \frac{247492,1}{1 - \left(\frac{1417,59}{336028,09}\right)}$$

$$PE= 247492$$

En Función de la Capacidad Instalada.

$$PE = \frac{CFT,}{VT - CVT} X100$$

$$PE = \frac{247492,1}{336028,09 - 1417,59} X100$$

$$PE= 73,96\%$$

En Función de la Producción.

$$PE = \frac{CFT}{P.V.u - CVu}$$

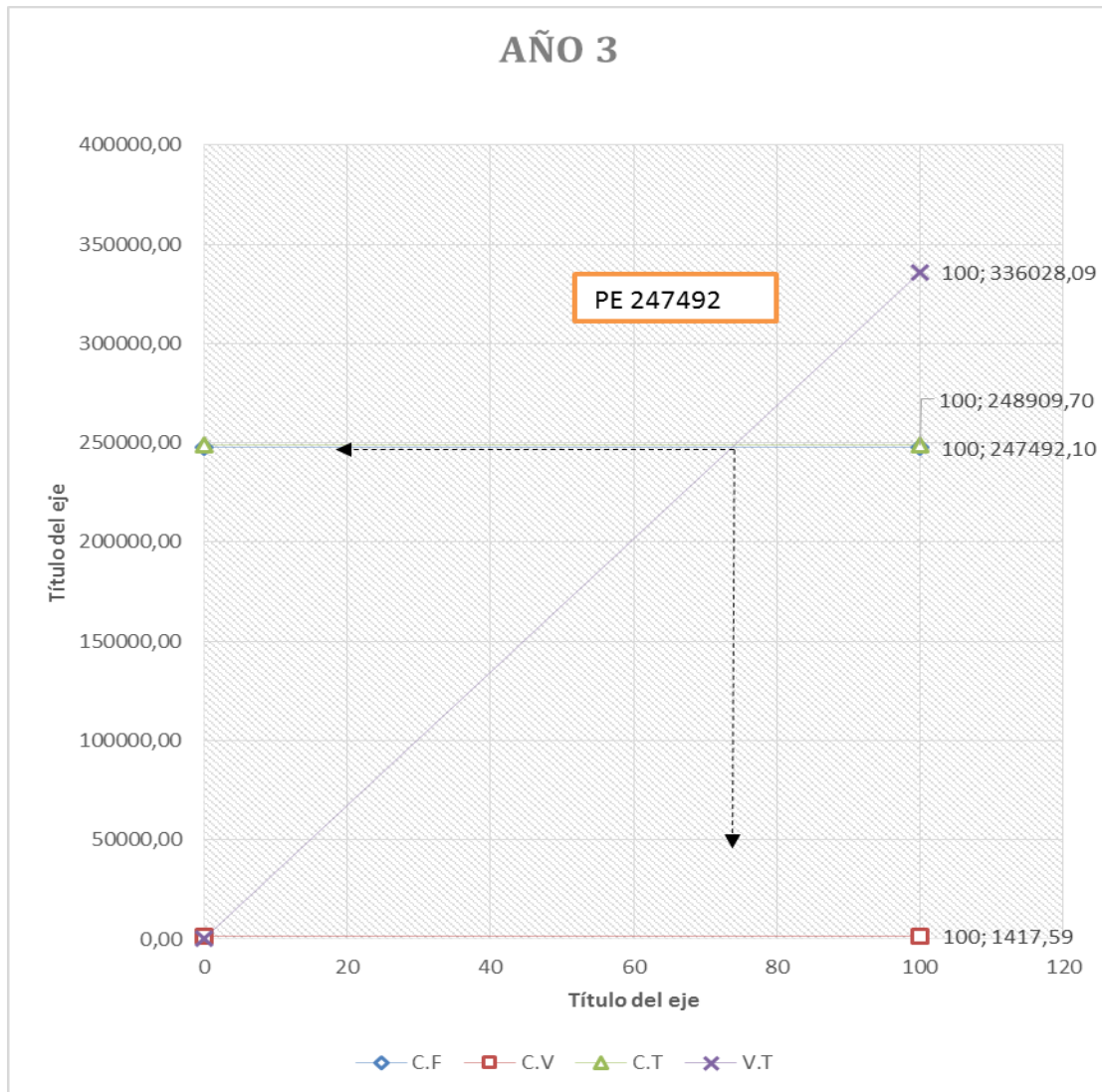
$$PE = \frac{247492,1}{0,3 - 0,002}$$

PE= 729334

$$CVu = \frac{CVT}{N^{\circ} \text{ unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{1417,59}{733511} = 0,002$$

GRAFICO N° 33
PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LAS VENTAS



Elaboración: El Autor

El punto de equilibrio de la empresa para no tener pérdidas ni ganancias debe trabajar con una capacidad del 73,96% para la producción de 729334 unidades, obteniendo un total de ventas de \$247492

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5

Cuadro N° 85

DATOS.

COSTO FIJO	271436,88
COSTO VARIABLE	1564,98
COSTO TOTAL	273001,86
VENTAS TOTALES	273001,86

En Función de las Ventas.

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT/VT)}$$

$$PE = \frac{271436,88}{1 - \left(\frac{1564,98}{273001,86}\right)}$$

$$PE = 271436,87$$

En función de la Capacidad Instalada.

$$PE = \frac{CFT,}{VT - CVT} \times 100$$

$$PE = \frac{271436,88}{273001,86 - 1564,98} \times 100$$

$$PE = 100\%$$

En Función de la Producción.

$$PE = \frac{CFT}{P.V.u - CVu}$$

$$PE = \frac{271436,88}{0,3 - 0,002}$$

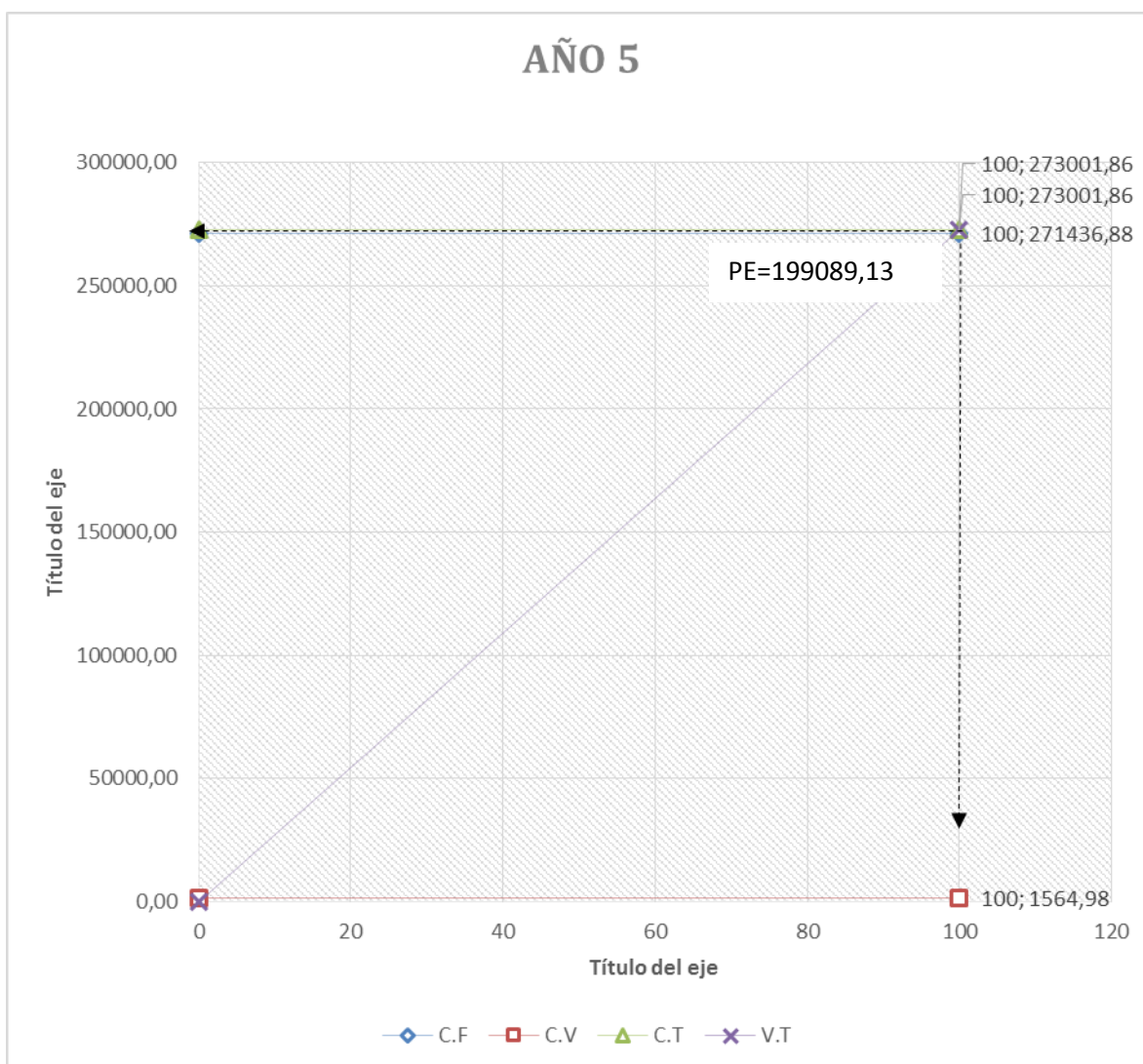
PE= 893401

$$CVu = \frac{CVT}{N^{\circ} \text{ unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{1564,98}{898551} = 0,002$$

GRAFICO N° 34

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LAS VENTAS



Elaboración: El Autor.

El punto de equilibrio de la empresa para el año 5 debe trabajar con una capacidad del 100% para la producción de 893401 unidades, obteniendo un total de ventas de \$271436,87

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Es un estado financiero que permite conocer la real situación financiera de la empresa en un momento específico se manifiesta la posición financiera a la fecha de su elaboración.

La finalidad del estado de pérdidas y ganancias es establecer la utilidad que será repartible entre los accionistas del negocio una vez que se han descontado los correspondientes cargos impositivos y la reservas de capital; para su elaboración en el caso de los proyectos.

**CUADRO N° 87
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS.**

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS					
Venta	265839	297301	336028	377947	423153
(+) Valor Residual					
(+) Otros Ingresos					
TOTAL DE INGRESOS	265839	297301	336028	377947	423153
2. EGRESOS					
Costo de Producción	128103	134482	141180	148213	155599
(+) Costos de Operación	99109,62	103358,36	107729,53	112440,45	117402,49
TOTAL DE EGRESOS	227213,0	237840,68	248909,70	260653,36	273001,86
Utilidad Bruta 1-2	38626,21	59460,17	87118,39	117294,01	150151,02
(-15%) Utilidad Trabajador	5793,93	8919,03	13067,76	17594,10	22522,65
(=) Utilidad Antes de Impuestos	32832,28	50541,14	74050,63	99699,91	127628,37
(25%) Impuestos Renta	8208,07	12635,29	18512,66	24924,98	31907,09
(=) Utilidad Antes Reserva	24624,21	37905,86	55537,98	74774,93	95721,28
(10%) Reserva Legal	2462,42	3790,59	5553,80	7477,49	9572,13
UTILIDAD LIQUIDA	22161,79	34115,27	49984,18	67297,44	86149,15

Fuente: Cuadro N° 77

Elaboración: El Autor

EVALUACIÓN FINANCIERA

Esta evaluación consiste en decidir si el proyecto es factible o no, combinando operaciones matemáticas a fin de obtener coeficientes de evaluación, lo cual se basa en los flujos de los ingresos y egresos formulados con precios de mercado sobre los que puede aplicarse factores de corrección para contrarrestar la inflación, se fundamenta en los criterios más utilizados como son: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Análisis de Sensibilidad, se determina además el Periodo de Recuperación de Capital y Relación Beneficio Costo.

Para esta evaluación constituye herramientas básicas el flujo de caja y el presupuesto preformado.

FUJO DE CAJA

Es la herramienta principal para la determinación de indicadores financieros, conceptualmente se dice “El flujo de caja sirve para realizar inversiones o cubrir obligaciones”, este concepto funciona siempre y cuando el flujo sea positivo cosa que no se produce para algunos proyectos especialmente del campo agropecuario en donde los primeros años suelen producirse flujos de caja negativos.

**CUADRO N° 88
FUJO DE CAJA**

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS	0					
Venta		265839	297301	336028	377947	423153
(+) Valor Residual						3202,5
(+) Otros Ingresos						
TOTAL DE INGRESOS	0	265839	297301	336028	377947	423153
2. EGRESOS						
Costo de Producción		128103	134482	141180	148213	155599
(+) Costos de Operación		99109,6 2	103358,36	107729,53	112440,45	117402,4 9
TOTAL DE EGRESOS	0	227213,027	237840,677	248909,6974	260653,3556	273001,866
Utilidad Bruta 1-2		38626,2 1	59460,17	87118,39	117294,01	150151,0 2
(-15%) Utilidad Trabajador		5793,93	8919,0253 9	13067,76	17594,1015	22522,65
(=) Utilidad Antes de Impuestos		32832,2 8	50541,14	74050,63	99699,91	127628,3 7
(25%) Impuestos Renta		8208,07	12635,29	18512,66	24924,98	31907,09
(=) Utilidad Antes Reserva		24624,2 1	37905,86	55537,98	74774,93	95721,28
Depreciaciones		1422,3	1422,3	1422,3	1422,3	1422,3
Amortizaciones		2784	2784	2784	2784	2784
FLUJO NETO	0	28830,51	42112,16	59744,28	78981,23	99927,58

Fuente: Cuadro # 87

Elaboración: El Autor

VALOR ACTUAL NETO

Constituye el primer indicador que determina la factibilidad de un proyecto, consiste en trasladar al año cero los valores que se espera recibir durante los años de vida útil del proyecto, para ello se deben actualizar a una tasa de descuento que sea igual al costo de oportunidad o al costo de capital, en algunos casos se compara la tasa mínima aceptable de rendimiento.

Para tomar la decisión de inversión basados en el VAN se utiliza los siguientes criterios:

- ♥ Si el VAN es positivo se acepta la inversión.
- ♥ Si el VAN es negativo la inversión se rechaza.
- ♥ Si el VAN es igual a cero queda a criterio del inversionista realizar o no la inversión.

FORMULA:

$$VAN = \sum VA - Inversión$$

FACTOR ACTUALIZADO

Permite actualizar periódicamente el tipo de monto a pagar, tomando en cuenta la variación del precio del bien o servicio durante el periodo contratado. Este factor será aplicable a cada periodo y por todos los periodos transcurridos desde la integración del consumidor al grupo.

FORMULA: $FN = (1 + i)^{-n}$

CUADRO N° 89
VALOR ACTUAL NETO

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DESCUENTO 11,20	VALOR ACTUALIZADO
0		41676	
1	28830,51	0,89928	25926,7192
2	42112,16	0,80871	34056,33599
3	59744,28	0,72725	43449,2158
4	78981,23	0,65400	51654,09435
5	99927,58	0,58813	58770,7755
		$\sum VA$	213857,14
		INV	41676
		VAN	172180,82

Fuente: Cuadro # 88

Elaboración: El Autor

APLICACIÓN DE LA FORMULA

$$VAN = \sum VA - Inversión$$

$$VAN = 213857,14 - 41676$$

$$VAN = 172180,82 // Rta.$$

ANALISIS

El valor actual neto es de 58.690,40 al ser positivo significa que la empresa durante su vida útil incrementa su valor corporativamente en 4,13 veces el valor de la empresa, por lo que las acciones tendrán un valor de 4,13 veces mayor al valor inicial.

TASA INTERNA DE RETORNO

Constituye la tasa de interés, a la cual debemos descontar los flujos de efectivo generados por el proyecto, a través de su vida económica para que estos se igualen con la inversión.

Utilizando la TIR, como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia lo siguiente:

- Si la TIR es superior que el costo de oportunidad o de capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es igual que el costo de oportunidad o de capital, la realización de la inversión es criterio del inversionista.
- Si la TIR es inferior que el costo de oportunidad o de capital, se rechaza el proyecto.

FORMULA:

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

CUADRO N° 90
TASA INTERNA DE RETORNO.

AÑO	FLUJO NETO	Factor Descuento Tm 97%	Valor Actualizado Tm	Factor Descuento TM 98%	Valor Actualizado TM
1	28830,51	0,5076	14634,78	0,5051	14560,86
2	42112,16	0,2577	10851,13	0,2551	10741,80
3	59744,28	0,1308	7814,44	0,1288	7696,63
4	78981,23	0,0664	5243,96	0,0651	5138,82
5	99927,58	0,0337	3367,86	0,0329	3283,67
			41912,16		41421,78
			41676,31901		41676,319
			235,84		-254,53

Fuente: Cuadro # 89

Elaboración: El Autor

APLICACIÓN DE LA FORMULA

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

$$TIR = 97 + 1 \left(\frac{235,84}{235,84 + 254,53} \right)$$

$$TIR = 97,48 // Rta.$$

ANALISIS

En este caso la TIR es de 97,48%%, es mayor que el costo de oportunidad del capital, esto demuestra que la inversión ofrece un alto rendimiento y por tanto debe ejecutarse. Los dos indicadores anteriores son los que en definitiva, entregan la información clave para tomar la decisión sobre o no en el proyecto.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Permite medir la rentabilidad que se obtiene por cada unidad monetaria invertida, como criterio de decisión se considera lo siguiente:

- Si la RBC es mayor que 1 el proyecto se acepta.
- Si la RBC es igual que 1 es criterio del inversionista.
- Si la RBC es menor que 1 el proyecto se lo rechaza.

Este indicador financiero es altamente vulnerable toda vez que para obtener en la práctica el indicador proyectado las condiciones de mercado deben ser inalterables, es decir que los costos y los ingresos no sean modificados a los que contiene el proyecto, la variación en cualquiera de las variables incide directamente en la RBC.

FORMULA

$$RBC = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}} - 1$$

CUADRO N° 91

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FACTOR	INGRESO ACTUAL	EGRESO ACTUAL
	ORIGINALES	ORIGINALES	DESCUENTO 11.2%		
1	265839	227213	0,89928	239064,066	204328,261
2	297301	237840,68	0,80871	240428,846	192343,076
3	336028	248909,70	0,72725	244377,503	181020,373
4	377947	260653,36	0,65400	247179,343	170468,512
5	423153	273001,86	0,58813	248870,47	160561,594
				1219920,23	908721,817

Fuente: Cuadro # 88

Elaboración: El Autor

APLICACIÓN DE LA FORMULA

$$RBC = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}} - 1$$

$$RBC = \frac{795895,69}{666398,017} - 1$$

$$RBC = 0,34$$

ANALISIS

La fórmula de RELACION BENEFICIO COSTO nos ha demostrado que por cada dólar invertido se obtiene \$ 0,34 de rentabilidad.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial para su cálculo se utiliza los valores del flujo de caja y el monto de la inversión.

Es conveniente actualizar los valores por cuanto ellos serán recuperados a futuro y aun con la dolarización en el Ecuador el dinero pierde su valor adquisitivo en el tiempo.

FORMULA

$$PRC = \text{Año en que se recupera la Inversión} + \left(\frac{\text{Inversión} - \sum \text{de los primeros flujos}}{\text{F.N. año en que recupera la inversión}} \right)$$

CUADRO N° 92

PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DESCUENTO 11.2%	FLUJO ACTAULIZADO
1	28830,51	0,89928	25926,72
2	42112,16	0,8087	34056,34
3	59744,28	0,7273	43449,22
4	78981,23	0,6540	51654,09
5	99927,58	0,5881	58770,78

Fuente: Cuadro # 88

Elaboración: El Autor

$$\text{PRC} = \text{Año en que se recupera la Inversión} + \left(\frac{\text{Inversión} - \sum \text{de los primeros flujos}}{\text{F.N. año en que recupera la inversión}} \right)$$

$$\text{PRC} = 2 + \left(\frac{41676 - 59983,06}{34056,34} \right)$$

$$\text{PRC} = 1,46$$

$$0,46 * 12 = 5,52$$

$$0,52 * 30 = 15,6$$

ANALISIS

Aplicando la fórmula del Periodo de Recuperación del Capital hemos demostrado que la inversión se la recuperar en 1 año, 5 meses y 15 días.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

- Se obtienen los nuevos flujos de caja por efecto de incremento en costos.
- Para encontrar el porcentaje de incremento se procede a realizar un juego de búsqueda de valores de soporte máximo, para ello importante trabajar con tasas que permitan obtener valores o flujos positivos.
- Se obtiene la Nueva Tasa de Retorno.

FORMULA

$$NTIR = tm + Dt \left(\frac{VANm}{VANm - VANM} \right)$$

- Se calcula la Tasa Interna Resultante

FORMULA

$$TIRR = TIRO - NTIR$$

- Se calcula el porcentaje de variación

FORMULA

$$\%v = (TIRR/TIRO) \times 100$$

- Se calcula el valor de sensibilidad

FORMULA

$$S = \frac{\%v}{NTIR}$$

El porcentaje de incremento en costos que puede soportar el proyecto es aquel que arroje un valor de sensibilidad igual a 0,9

CUADRO N° 93

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD INCREMENTO EN COSTOS

AÑO	COSTO ORIGINAL	INCREMENTO 20%	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACION Tm 49%	VAN MENOR	FACTOR ACTUALIZACION TM 50%	VAN MAYOR
1	227213,03	38399,00149	265612,0281	265839	227,2130266	0,67114	152,49196	0,66667	151,475351
2	237840,68	40195,07444	278035,7516	297301	19265,09485	0,45043	8677,57977	0,00038	7,406803095
3	248909,70	42065,73885	290975,4362	336028	45052,65522	0,30230	13619,51325	0,29630	13348,93488
4	260653,36	44050,41709	304703,7727	377947	73243,59292	0,20289	14860,19699	0,19753	14467,87021
5	273001,86	46137,31434	319139,1743	423153	104013,7087	0,13617	14163,12994	0,13169	13697,27851
							51472,91		41672,9657
							41676,31901		41676,31901
							9796,59		-3,35

Fuente: Cuadro # 77, 87, 88

Elaboración: El Autor

Nueva TIR

Diferencia de la TIR

Porcentaje de Variación

Sensibilidad

$$NTIR = tm + Dt \left(\frac{VANm}{VANm - VANM} \right)$$

$$TIRR = TIRO - NTIR$$

$$\%v = (TIRR/TIRO) \times 100$$

$$S = \frac{\%v}{NTIR}$$

$$NTIR = 49 + 1 \left(\frac{25661,36}{25661,36 + 17522,97} \right)$$

$$TIRR = 97,48 - 49,89$$

$$\%v = (47,48/97,48) \times 100$$

$$S = \frac{48,71}{49,99}$$

$$TIRR = 47,48 // Rta$$

$$\%v = 48,71$$

$$S = 0,9 //$$

$$NTIR = 49,99 // Rta$$

ANALISIS

Una vez realizado el análisis de sensibilidad con lo que respecta al del incremento de costos, se consideró que el porcentaje máximo de incremento de costos en incremento es de 20 % porcentaje que muestra que es el límite máximo que puede soportar el proyecto en relación a

AÑO	INGRESO ORIGINAL	DISMINUCION 15,5%	INGRESO ORIGINAL	COSTO ORIGINAL	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACION Tm 49%	VAN MENOR	FACTOR ACTUALIZACION TM 50%	VAN MAYOR
1	265839	94372,93058	171466,3105	167136,9	4329,410499	0,67114094	2905,644631	0,666666667	2886,273666
2	297301	105541,8005	191759,046	173042,35	18716,69597	0,450430161	8430,564377	0,444444444	8318,531544
3	336028	119289,9725	216738,119	182946,4	33791,71897	0,302302121	10215,30833	0,296296296	10012,36118
4	377947	134171,3148	243776,0508	191472,5	52303,55081	0,20288733	10611,72776	0,197530864	10331,56559
5	423153	150219,2735	272933,6095	200440,4	72493,20952	0,136165993	9871,10987	0,131687243	9546,430884
							42034,3550		41095,16286
							41676,31901		41676,31901
							358,04		-581,16

Fuente: Cuadro #77, 87, 88

Elaboración: El Autor

Nueva TIR

Diferencia de la TIR

Porcentaje de Variación

Sensibilidad

$$NTIR = tm + Dt \left(\frac{VANm}{VANm - VANM} \right)$$

$$TIRR = TIRO - NTIR$$

$$\%v = (TIRR/TIRO) \times 100$$

$$S = \frac{\%v}{NTIR}$$

$$NTIR = 49 + 1 \left(\frac{358,04}{358,04 + 581,16} \right)$$

$$TIRR = 97,48 - 49,38$$

$$\%v = (48,1/97,48) \times 100$$

$$S = \frac{39,88}{39,85}$$

$$TIRR = 48,1 // Rta$$

$$\%v = 49,34$$

$$S = 0,9 //$$

$$NTIR = 49,38 // Rta$$

ANALISIS.

Una vez realizado el análisis de sensibilidad con lo que respecta la disminución de ingresos se consideró que el porcentaje máximo es de 15,5 % porcentaje que muestra que es el límite máximo que puede soportar el proyecto en referencia a los aspectos administrativos y de operación

h. CONCLUSINES.

Luego de haber finalizado el presente proyecto de tesis he llegado a determinar las siguientes conclusiones:

- Los objetivos se cumplen y la hipótesis ha sido comprobada, pues el presente estudio ha demostrado que es factible la implementación de una empresa productora y comercializadora de salsa de tomate en la ciudad de Loja.
- La proyección y ejecución del estudio de mercado constituye el punto de partida que establece la correcta organización, planificación, dirección y control de la empresa.
- La elaboración de presupuestos se convirtió en una herramienta analítica, precisa y oportuna para medir y controlar los recursos de la organización.
- La aplicación de la administración ha permitido aplicar conocimientos científicos y técnicos que se aplicaran en el desenvolvimiento de la empresa, esto permite minimizar los costos y maximizar la producción.
- El sector escogido para la ubicación de la empresa es en el parque industrial de ciudad de Loja es el adecuado ya que cuenta con la disponibilidad de servicios básicos y vías de transporte necesarias para el trabajo de las materias primas y productos elaborados.
- El consumo per cápita por familia en la ciudad de Loja es de 468 grm de salsa de tomate.
- Los Demandantes Potenciales para este proyecto son de 44563 familias, mientras que los Demandantes Reales 44563 familias y los Demandantes Efectivos con un número de 43226 familias para el primer año de funcionamiento (2014) de la empresa, con una Demanda Insatisfecha de 2121227 unidades de salsa de tomate
- Con el estudio técnico se puede determinar que la maquinaria a utilizar es de fácil adquisición en nuestro medio, de igual manera las materias primas necesarias, lo cuales se los encuentra en el mercado en cantidades suficientes para en momentos determinados no tener problemas de escases de materia prima e insumos.

- Para obtener la inversión del proyecto se la hizo basándose en cotizaciones y proformas dando un total de \$ 41676 con un crédito de 13917 dólares con una tasa de interés del 11,20% con pagos semestrales y financiamiento para 5 años en la CFN.
- La Evaluación Financiera representa el VAN, del presente proyecto, cuyo valor es positivo de 17218,82 dólares americanos, lo que indica que el proyecto es conveniente.
- Para el presente proyecto la TIR representa una cantidad del 97,48%, siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto.
- El tiempo que se requerirá para la recuperar la inversión sería de un año, siete meses y trece días.
- Para el presente proyecto los valores de Sensibilidad son menores que 1, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en costos y los ingresos incrementados en 20% y disminuidos en el 15,5% respectivamente, es decir que el proyecto no es sensible a estos cambios.

i. RECOMENDACIONES.

El presente proyecto constituye una alternativa de producción en la actividad agroindustrial por lo tanto el aporte teórico-práctico servirá de guía para la realización de otros proyectos de inversión, se ha llegado a determinar las siguientes recomendaciones:

- Debemos indicar que necesitamos incentivar a los futuros profesionales a la proyección de creación de microempresas destinadas a la creación de fuentes de trabajo para de esta manera se pueda incrementar el nivel de vida y ocupacional en la provincia de Loja.
- El éxito o fracaso en la implementación de la empresa depende de cómo se encuentra estructurada y organizada la disciplina implementada, debido a que es fundamental e importante aplicar los recursos existentes para lograr un eficiente desempeño y comportamiento del personal que labora en la empresa para cumplir con los objetivos y metas propuestas.
- Frente al proceso productivo de la salsa de tomate, se recomienda aplicar los nuevos avances tecnológicos existentes para de esa manera lograr que se vean reflejados los resultados a los cuales se pretende llegar con la finalidad de prevenir ciertos desfases que vayan en contra de la empresa.
- La implementación de este proyecto es recomendable desde el punto de vista financiero, tal como queda demostrado en los estudios respectivos.

j. BIBLIOGRAFIA.

LIBROS

- A. Casp Vanaclocha. Tecnología de alimentos, Diseño de industrias agroalimentarias. Mundi-prensa Ediciones. España 2005.
- Benjamín W. Niebel. Ingeniería Industrial, métodos, tiempos y movimientos.
- México D.F., Alfaomega grupo editor, S.A. de C.V., novena edición. 1996.
- BACA URBINA Gabriel (2005). Evaluación de Proyectos. Sexta edición. México, D.F
- Roberto García Criollo. Estudio del Trabajo, Ingeniería de métodos y medición del trabajo. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. México D.F.2005.
- ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, (2011-2012), Guía De Estudio, Módulo IX; Carrera de Administración de Empresas, Área jurídica, social y Administrativa, Editorial Universitaria UNL. Loja –Ecuador.

PAGINAS VIRTUALES

- <http://www.espirituempresarial.es-.paginas> similares.
- <http://www.guía para la elaboración y evaluación de proyectos de investigación.gov.es-.paginas> similares
- <http://www.investigación de mercados.es-.paginas> similares.
- <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/55455-crisis-en-sistema-de-agua-por-alta-contaminacion/>
- MIRANDA, M, Juan, 2003. “Gestión de Proyectos” Edición 4
- Guía módulo 9 de Administración de Empresas “Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión.2012
- Carta-Descriptiva Modulo 10 de Administración de Empresas “Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión.2012.

k. ANEXOS.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Área Jurídica Social y Administrativa
Carrera de Administración de Empresas

ENCUESTA

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja Carrera de Administración de Empresas, creo conveniente realizar la siguiente encuesta la misma que me servirá para la realización de mi TESIS cuyo tema denominado es el siguiente **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALSA DE TOMATE EN LA CIUDAD DE LOJA”**

1. ¿Cuál es su ingreso familiar?

- a) 1 – 300 ()
- b) 301 -600 ()
- c) 601 – 900 ()
- d) 901 – 1200 ()
- e) 1201 – 1500 ()
- f) 1501 – 1800 ()

2. Consume su familia salsa de tomate?

Si () No ()

3. ¿Con qué frecuencia compra salsa de tomate?

Semanal () Quincenal () Mensual ()

4. ¿Qué sabor prefiere al elegir su salsa de tomate?

Dulce () Normal ni dulce ni salada () Salada ()

5. 12. ¿Qué marca de salsa es su preferida?

Andes () Maggi () Gustadita () Portuguesa () La europea ()

6. ¿Cuándo escojo una salsa de tomate, el factor más importante en mí decisión es?

Calorías () Sabor () Marca () Precio ()

7. ¿Al elegir una salsa de tomate, que envase es de mí preferencia?

Vidrio () Plástico () Sachet o funda ()

8. ¿Si se implementara una empresa productora de salsa de tomate en la ciudad y a precio módico adquiriría Ud. el producto?

Si () No ()

9. ¿En qué lugar estaría dispuesto a adquirir el producto?

Centros Comerciales () Micro mercado () Supermercado ()

10. ¿En qué cantidad le gustaría adquirir el producto?

395 grs ()

400 grs ()

200 grs ()

550 grs ()

11. ¿Cuánto Ud. Esta dispuesto a pagar por una salsa de tomate de 395 gr de envase de vidrio?

Menor a \$1 () \$1 () Mayor a \$1 ()

12. ¿El color de preferencia se mi salsa debe ser?

Rojo intenso () Rojo () Rojo vino ()

13. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se dé a conocer este producto?

- a) Impulsadoras ()
- b) Hojas Volantes ()
- c) Trípticos ()
- d) Radio ()
- e) TV ()

Muchas Gracias



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Área Jurídica Social y Administrativa
Carrera de Administración de Empresas

ENTREVISTA

Estimado Sr. (a)

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Administración de Empresas, me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se faculte proporcionar su valiosa colaboración, a fin de recopilar información para la realización de mi TESIS cuyo tema denominado es el siguiente **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALSA DE TOMATE EN LA CIUDAD DE LOJA”**, la información requerida será utilizada con fines académicos.

1. ¿Cuál es el nombre y dirección de la empresa?

.....

...

2. ¿Cuáles son sus principales proveedores de salsa de tomate?

.....

...

3. ¿De dónde son sus proveedores?

.....

...

4. ¿En qué presentación vende este producto?

395 grm envase de vidrio ()

400 grm envase de plástico ()

200 grm sachet mediano ()

550 grm sachet grande ()

5. ¿Cuántas unidades vende mensualmente?

10 unidades ()

30 unidades ()

50 unidades ()

70 unidades ()

100 unidades en adelante ()

6. ¿Recibe alguna promoción por parte del proveedor por vender este producto?

Si () No ()

7. ¿A qué precio el proveedor le entrega el producto en envase de vidrio de 395 gr?

Menor a \$1,00 ()

\$1,00 ()

\$1,50 ()

\$2,00 ()

\$3,00 ()

8. ¿Se encuentra satisfecho con sus proveedores?

Si () No ()

9. ¿Cuál es el encargado de realizar la publicidad de este producto?

Proveedor ()

Comercializador ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

INDICE

PORTADA	I
CERTIFICACION	II
AUTORIA	III
CARTA DE AUTORIZACION	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
a. TITULO	1
b. RESUMEN	2
SUMMARY	5
c. INTRODUCCION	8
d. REVISION DE LITERATURA	11
e. MATERIALES Y METODOS	25
f. RESULTADOS	29
g. DISCUSION	51
h. CONCLUSIONES	157
i. RECOMENDACIONES	159
j. BIBLIOGRAFIA	160
k. ANEXOS	161
INDICE	166