



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

Carrera de Administración de Empresas

TITULO

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE VINO DE NARANJA EN
EL CANTÓN PUYANGO”**

Tesis previa a la
obtención del Grado de
Ingeniero Comercial

AUTOR:

Víctor Ángel Granda Farfán

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Ing. Com.

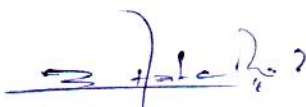
Galo Salcedo López Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de investigación realizado por el postulante Víctor Ángel Granda Farfán el mismo que se titula **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO DE NARANJA EN EL CANTÓN PUYANGO”**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, autorizando la presentación ante el respectivo Tribunal de Grado.

Loja, Mayo de 2016.



Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc

DIRECTOR DE TESIS

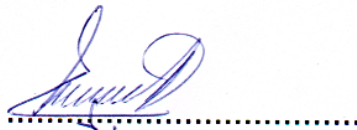
AUTORÍA

Yo Víctor Ángel Granda Farfán 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: Víctor Ángel Granda Farfán

Firma:



Cédula: 1102209994

Fecha: Loja, Mayo del 2016

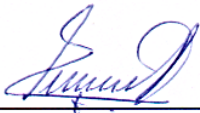
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Víctor Ángel Granda Farfán, declaro ser autor de la tesis titulada: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO DE NARANJA EN EL CANTÓN PUYANGO”**, como requisito para optar el 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 Loja ciudad de Loja, a los 04 días del mes de Mayo del dos mil dieciséis, firma el autor.

Firma: 
Autor: Víctor Ángel Granda Farfán
Cédula: 1102209994
Dirección: Puyango, Alamor Ciudadela 9 de Diciembre, Calles: 23 de Enero y Colon
Correo: grandafangel@gmail.com
Teléfonos: 2681024 – Cel: 0989936292

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

Tribunal de Grado:

Ing. Carlos Rodríguez Armijos, MAE. (Presidente)
Ing. Edwin Hernández Quezada, MAE. (Vocal)
Ing. Andrea Paulina Colambo, MAE. (Vocal)

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico especialmente a Dios quien me guía en todas las etapas de mi vida, a mi esposa Germania Granda, a mis hijos a mis hermanas y hermanos, a mis familiares y amigos que son mi fuente de inspiración y superación para iniciar y poder culminar mi carrera universitaria; y, que siempre están en los momentos felices y difíciles dándome valor y fortaleza para que culmine mis ideales y en especial este objetivo esperado.

Víctor Ángel Granda Farfán

AGRADECIMIENTO

Expreso mi profundo agradecimiento a las autoridades de la Universidad Nacional de Loja, a los directivos de la Modalidad de Estudios a Distancia MED.

A nuestros distinguidos coordinadores de los diferentes módulos que orientaron mi proceso de formación y me brindaron el apoyo, comprensión y paciencia al impartir sus conocimientos para llegar a la culminación de mi carrera universitaria.

A mis familiares por haberme brindado el apoyo moral y económico para cumplir mis metas de superación.

Finalmente mi reconocimiento especial al. **Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc,** por su incondicional apoyo como Director de tesis, que con su mística y aporte académico, supo guiarme en este trabajo investigativo.

.

El Autor

a. TÍTULO

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA
DE VINO DE NARANJA EN EL CANTÓN PUYANGO”**

b. RESUMEN

El objetivo general del presente trabajo investigativo fue de “Determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de naranja en el cantón Puyango”. Por lo que se ha desarrollado un proyecto de factibilidad para la implementación de este tipo de negocios, como una necesidad imperiosa de satisfacer la demanda de este producto que tiene un alto porcentaje de acogida en los hogares de la ciudad de Alamor, cantón Puyango, provincia de Loja.

Con los antecedentes expuestos, en el estudio de mercado se determinó la demanda existente de este producto, que para el año cero o año de estudio la demanda potencial es de 3880, como demanda real tenemos 3570, demanda efectiva con 3498 y demanda esperada de 92462. Posteriormente se obtiene la oferta anual que es de 5340 y seguidamente se obtiene la demanda insatisfecha que es de 87122.

En el Estudio Técnico se estableció el tamaño óptimo del proyecto, cuya capacidad instalada es 48000 botellas de vino y la capacidad utilizada de 38400, esto debido a que la empresa inicia sus actividades y existe inexperiencia empresarial. En la ubicación de la empresa se pudo determinar que la opción más adecuada de acuerdo a la matriz pondera corresponde al sector de la calle M y O, Así mismo se determinó la distribución de la planta, que permitirá tener un buen ambiente acorde con la naturaleza del trabajo.

En la estructura organizacional se determinó las personas necesarias para administración y para el área de producción. De igual forma se estableció la estructura organizacional, la constitución de la empresa como empresa de Sociedad Anónima, en donde además se incluye la minuta de constitución tipo y se finaliza esta parte con un Manual de funciones para todas las personas que trabajaran en la mencionada empresa.

En el estudio financiero se determinó que el total de activos fijos es de USD. 93076,78 los activos diferidos USD. 1367,10; y los activos circulantes USD. 12984,20 dándonos un total de USD. 107428,07; este monto inicial debe ser financiado de la siguiente manera; el 44,15% por los socios aportantes y el resto que es el 55,85% que son 60000,00 será financiado con un préstamo de la Corporación Financiera Nacional.

En la evaluación financiera se determinó que el valor actual neto es positivo es de USD. 113.788,91; la tasa interna de retorno es de 30,53% y de acuerdo a la comparación, es mayor que la tasa de costo de oportunidad del capital de 10%; la relación del beneficio costo indica que por cada dólar invertido se obtendrá 0,25 centavos de rendimiento, la inversión se recuperará en 3 meses y 2 meses y 16 días; finalmente en el análisis de la sensibilidad se demuestra que el proyecto, con el incremento de los costos que podrá soportar para obtener flujos netos positivos es de 3,50% y el porcentaje máximo en la disminución de los ingresos que podrá soportar es de 3,00%. Considerando los resultados obtenidos, en las conclusiones se

ratificó la factibilidad de la implementación de una empresa productora de vino de naranja.

ABSTRACT

The overall objective of this research work is to "determine the feasibility of creating a producer and marketer of orange wine in the canton Puyango". As has developed a feasibility project for the implementation of this type of business, such as an urgent need to meet the demand for this product has a high percentage of households host city Alamor Region Puyango province Loja.

With the above background, the study of the existing market demand for this product was determined that the zero year or year of study the potential demand is 3880, and 3570 have actual demand, effective demand in 3498 and expected demand of 92462 . Subsequently, the annual supply is 5340 is obtained and then the unsatisfied demand is 87122 is obtained.

Technical Study on the optimum size of the project, whose installed capacity is 48,000 bottles of wine and capacity utilization 38400 was established, that because the company was established and there is business inexperience. The location of the company it was determined that the most appropriate option according to the array weights corresponds to M Street and O, industry Also the distribution of the plant was determined, which will have a good atmosphere in harmony with nature from work. In the organizational structure necessary people for administration and production area was determined. Likewise, the organizational structure was established, the constitution of the company as a stock corporation, where

also the minutes of such constitution is included and this part is finished with manual functions for all the people who work in that company . In the financial study it found that the total fixed assets is USD. Deferred assets USD 93,076.78. 1367.10; current assets and USD. Giving a total of 12,984.20 USD. 107,428.07; This initial amount to be financed as follows; the 44.15% of the contributing partners and the rest is the 55.85% who were 60,000.00 will be financed with a loan from the National Finance Corporation.

The financial evaluation was determined that the net present value is positive is USD. 113.788,91; the internal rate of return is 30.53% and according to the comparison, is higher than the rate of opportunity cost of capital of 10%; the cost-benefit ratio indicates that for every dollar invested 0.25 cents of return will be achieved, the investment will pay off in 3 months and 2 months and 16 days; finally in the sensitivity analysis it shows that the project, with the increased costs that can endure for positive net flows is 3.50% and the maximum rate on the decline in revenues that will withstand is 3, 00%. Considering the results, the conclusions of the feasibility of implementing a producer of orange wine was ratified.

c. INTRODUCCIÓN

La economía es muy importante para el desarrollo de todas las sociedades, en el caso de nuestro país en los últimos años, ha sufrido el estancamiento de la tecnología; en lo que respecta a la producción agrícola se ha producido un estancamiento debido a la falta de gestión empresarial, así como también del resultado de diferentes problemas como la vulnerabilidad política e inestabilidad económica, procesos tradicionales de producción y comercialización, falta de visión de los pequeños y medianos productores, sumado a ello la carencia de asesoramiento adecuado, en lo que respecta a la creación de empresas.

El cantón Puyango de la provincia de Loja con 15513 habitantes es un lugar propicio para la producción agrícola en general; se caracteriza por un clima templado, cálido húmedo. En las partes bajas alcanza un clima de hasta 26 grados centígrados mientras que en las partes de la cordillera su temperatura alcanza entre 14 y 18 grados. Limita al norte con el cantón Paltas, y la provincia de El Oro, al sur con los cantones Celica y Pindal, al este con parte de Celica y Paltas y al oeste con Zapotillo y la república del Perú.

La actividad turística va de la mano con las tareas de hospedaje, alimentación a visitantes, conservación y mejoramiento de lugares turísticos como el bosque petrificado de Puyango como ícono atractivo del cantón, provincia y país.

Las condiciones climáticas en Puyango son propicias para la producción agrícola, especialmente en lo que tiene que ver con los cítricos que pueden alcanzar un nivel óptimo dado las condiciones cálidas del clima.

La producción de naranjas representa un negocio prometedor para cualquier nivel de emprendimiento. Pero en la presente propuesta se piensa un poco más allá de la fruta como tal. El adecuado tratamiento de las naranjas hasta dejar el producto a listo para consumirlo representa un atributo que todas las personas esperan. Por ello pensar en la producción de un derivado de la naranja en condiciones industriales de producción vino de naranja como un producto innovador y para el buen gusto de la genta amante del buen vino. De esta manera se prevé que en el cantón Puyango la falta de emprendimiento empresarial ha provocado un desaprovechamiento de las condiciones que presta el medio y por ende es necesario la implementación de una empresa de vino de naranja que vaya encaminada a promover el desarrollo y a crear nuevas fuentes de trabajo en la ciudad de Alamor, cantón Puyango, Provincia de Loja.

La presente investigación inicia con el Resumen, en el que discute los hallazgos más importantes obtenidos en este proceso investigativo. En la introducción se hace referencia al problema a ser investigado.

En la Revisión de Literatura se recopiló información de fuentes secundaria para estructura el marco referencial y el marco conceptual de diversos autores relacionado con la propuesta de investigación.

Los Materiales y Métodos, se describe los diferentes métodos, técnicas y procedimientos de investigación científica utilizados y aplicados en el desarrollo del proyecto.

Los Resultados, se muestra los datos obtenidos, presentándolos sistemáticamente utilizando cuadros y gráficas que son interpretados y relacionados para inferir generalizaciones.

En la Discusión, se efectúan todas las fases de un proyecto de inversión, que comprende, El Estudio de Mercado que permitió determinar la oferta y la demanda, y conocer la demanda insatisfecha del producto para establecer una estrategia empresarial.

Mediante el Estudio Técnico se determinó el Tamaño de la empresa, la Localización y la Ingeniería del Proyecto, en la que se especifica el componente tecnológico, distribución de la planta y Flujo grama de Procesos y Diagrama de Flujo.

En el Estudio Administrativo se propone la Organización Legal, Estructura Organizativa y Manual de Funciones, que servirán de base para un normal desenvolvimiento de las funciones de la empresa propuesta.

En el Estudio Financiero se establecen las inversiones y su fuente de financiamiento, os presupuestos de costos e ingresos, el Estado de Pérdidas y Ganancias y los Flujos de Caja para los años de vida útil del proyecto. Con la Evaluación Financiera se puedo establecer la conveniencia económica del proyecto considerando el Punto de Equilibrio, Valor Actual Neto, Tasa

Interna de Retorno, Relación Beneficio Costo, Periodo de Recuperación del Capital y Análisis de Sensibilidad.

Las conclusiones se indican los hallazgos y la síntesis de lo más relevante de los resultados obtenidos del trabajo de investigación; así mismo se plantea las recomendaciones necesarias para su implementación. Finalmente se presenta la bibliografía de apoyo y los anexos que dan soporte a la presente investigación.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Vino Naranja es una denominación de origen para vinos aromatizados originarios del Condado de Huelva que se ajusten al preceptivo sistema de control. El sistema de elaboración y crianza de este vino aromatizado es tradicional en la zona geográfica delimitada, y consiste en someter a un vino blanco con denominación de origen «Condado de Huelva» a una aromatización con un macerado de cortezas de naranja, seguido de un proceso de envejecimiento mediante el sistema de criaderos y soleras por un período mínimo de dos años. (Condado, 2012).

El «Vino Naranja es un producto de larga tradición histórica en la zona geográfica «Condado de Huelva», siendo concretamente a partir del siglo XIX cuando adquiere su notoriedad. Existen bodegas de gran renombre como Bodegas del Diezmo Nuevo, fundada en 1770, de Moguer, que en 1870 lanza al mercado este tipo de vino aromatizado, obteniendo una gran aceptación en la comarca y más allá de sus límites. Otras bodegas de la zona del Condado, principalmente familiares, ya a principios del siglo XX, seleccionaban las mejores uvas en los lagares para destinarlas a la elaboración de este producto, el «Vino Naranja», que sacaban al mercado

tras varios años de crianza en las botas de roble con más solera de las bodegas.

La notoriedad del «Vino Naranja» elaborado en el Condado de Huelva también quedó reflejada en la obra del poeta Juan Ramón Jiménez, cuyos padres se dedicaban con éxito al comercio de vinos en la comarca, quien escribió en «Platero y yo» (Elegías, 1908): «... *llegado septiembre, si el diablo no agua la fiesta, se colma esta copa, hasta el borde, de vino naranja y se derrama casi siempre como un corazón generoso*» (Condado, 2012)

Usos del vino de naranja.- El vino de naranja tiene los siguientes usos:

1. Se han usado por siglos para perfumar espacios y simplemente tienes que elegir una naranja (busca la más bonita) y enterrarle clavos de olor hasta cubrir su superficie. La puedes suspender con un hilo o cinta, o colocar en una ventana para que libere un rico aroma natural.¹

2. Protege plantas de los gatos: si tienes un gato o los callejeros tienen acceso a tu jardín, coloca algunas conchas de naranja en la superficie de tierra alrededor del tallo. Para dejárselos aún más claro, mezcla un poco de borra de café. Los mininos, y varios insectos se verán repelidos con este inofensivo mix.

3. Para aromatizar y mantener las brasas: los aceites de la corteza de la naranja hacen que se quemente lentamente y libere un delicioso olor. Se puede

¹ Revista: Los mejores vinos del mundo

lanzar conchas de naranja (con la pulpa, haz jugo) a una parrilla para darle un aroma especial. Funciona de maravilla con aves y pescados.²

4. Conserva el azúcar morena: para evitar que se compacte y se vuelva grumosa, introduce un trozo mediano de concha de naranja en el envase donde guardas el azúcar morena.

5. Es perfecto para ensaladas o entremeses. Se usa una botella decorativa y será un lindo regalo gourmet.

² Revista: Los mejores vinos del mundo

MARCO CONCEPTUAL

PROYECTO DE FACTIBILIDAD

Concepto: “Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal”. Un proyecto está formado por los siguientes estudios principales:

FACTIBILIDAD

Concepto.- se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.³

ESTUDIO DE MERCADO

Concepto.- Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente,

³ COHEN, E. (2012). *Evaluación de Proyectos Sociales*. Mexico: Siglo Veintiuno.

el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.⁴

Objeto del Estudio de Mercado.- En el Marco de la formulación del Proyecto de inversión el estudio de mercado tiene, básicamente dos objetivos:

En resumen el estudio de mercado tiene por objeto identificar las condiciones para “colocar el producto adecuado en el lugar idóneo, con la promoción correcta y al precio más conveniente”⁵

Fuentes de datos.- Existe una gran cantidad de fuentes en las cuales es posible obtener los datos necesarios para el estudio de mercado. Los resultados del Estudio de Mercado fundamentan gran parte de la formulación del proyecto.

⁴ LOAIZA CORTES, Carlos., Práctica de Mercadotecnia., McGraw-Hill., México., 2da. Ed., 2011.

⁵ RYAN, W. (2013) Guía Básica para la actividad de marketing. Pág. 43

Objetivos del Estudio de Mercado

- Verificar que existe un mercado insatisfecho y que es viable, desde el punto de vista operativo, introducir en este mercado el producto objeto de estudio.
- Demostrar que tecnológicamente es posible producirlo, una vez que se verificó que no existe impedimento alguno en el abastecimiento de todos los insumos necesarios para su producción.
- Demostrar que es económicamente rentable llevar su realización.”⁶

INFORMACIÓN BASE (IB)

“La constituyen los resultados provenientes de fuentes primarias y que han sido recogidos mediante diferentes instrumentos de investigación, como: encuestas, entrevistas, guías de observación, etc., y con diferentes técnicas: muestreo, constatación física, observación, etc.”⁷

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

⁶ CORDOVA PADILLA, (2013) Marcial. Formulación y evaluación de Proyectos Pág.147

⁷ SELDON, Arthur, Diccionario de Economía., Edit. Oikos S.A., Barcelona-España., 2010.

PRODUCTO

- **Concepto.-** “El producto es el resultado de la transformación de diferentes flujos de materiales. Se denomina producto a todo lo que la organización ofrece en el mercado para ser usado o consumido. Pueden ser objetos físicos, ideas, lugares, etc. El producto no es solo lo que se ve sino también lo que significa para el que lo adquiere.”⁸
- **Ciclo de vida de un producto.-** “Es la evolución que sufren todos los productos que una empresa ofrece al mercado. Se trata del clásico ciclo de nacimiento, desarrollo, madurez y muerte aplicado a las ventas de un producto.”⁹

DEMANDA

- **Concepto.-** Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.
- **Análisis de la demanda.-** “El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado,

⁸ REYES PONCE, Agustín., Administración de Empresas., Edit. Limusa., México., 2012.

⁹ LOAIZA CORTES, Carlos., Práctica de Mercadotecnia., McGraw-Hill., México., 2da. Ed., 2011.

con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda.”¹⁰

- **Demanda Potencial.-** “La demanda potencial es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo.” ¹¹
- **Demanda Real.-** Es toda la población segmentada que realmente consume el producto.
- **Consumo Per Cápita.-** Es la cantidad de producto que cada familia va a adquirir al año.
- **Demanda Efectiva.-** Es toda la población segmentada que en la práctica es requerido el producto en el mercado.
- **Demanda insatisfecha.-** “La comparación de la demanda efectiva con la oferta proyectada (período por período) nos permite hacer una primera estimación de la demanda insatisfecha. En efecto existe demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficientemente atendidas.”¹²

¹⁰ REYES PONCE, Agustín., Administración de Empresas., Edit. Limusa., México., 2012.

¹¹ VASQUEZ, Víctor Hugo., Organización Aplicada., 1era. Ed., Quito-Ecuador., 2013.

¹² MIRANDA MIRANDA, J. (2012). Gestión de Proyectos. Pág. 102

“Aquella parte de la demanda planeada (en términos reales en que este excede a la oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios.”¹³

OFERTA

- **Concepto.-** El estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios similares al del proyecto.

También se dice que es la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que en función de estos se los adquiera.

En el estudio de la oferta, se debe conocer:

- Quienes están ofreciendo el mismo bien o servicio.
- Los sustitutos en la plaza donde se desea participar.
- Cuáles son las características de los suministrados y el precio de venta prevaleciente.

¹³ GAVA, L.; E. ROPERO; G. SERNA y A. UBIERNA (2010), Dirección Financiera: Decisiones de Inversión, Editorial Delta.

PRECIO

“Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio”¹⁴

COMERCIALIZACIÓN O CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Es lo relativo al movimiento de bienes y servicios entre producto y usuarios mediante fijación de precios. Medidas de promoción, Organización de ventas de Canales de Distribución, comisiones y descuentos, costo de la distribución.

El propósito con una estrategia de canales de distribución es hacer un uso eficiente de los recursos disponibles en la empresa. Se busca la cobertura, tiempo de entrega, esto significa que la máxima preocupación del productor es garantizar que el producto llegue a la mayor cantidad posible de consumidores finales, en el menor tiempo posible con disponibilidad en los puntos de venta, en las cantidades requeridas.

PROMOCIÓN

“Promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.”¹⁵

¹⁴ LOAIZA CORTES, Carlos., Práctica de Mercadotecnia., McGraw-Hill., México., 2da. Ed., 2011.

PUBLICIDAD O PROPAGANDA

Los objetivos de la publicidad y propaganda son diferentes tanto a la venta personal como la venta masiva. Se estimula las compras y ventas.

Establecer exhibidores, efectuar exposiciones, demostraciones, pruebas de producto, etc.

Para lograr esta estrategia se apoya en el desarrollo de cuatro herramientas fundamentales:

FUENTES DE INFORMACIÓN

“Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento.”¹⁶

ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL

“El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño

¹⁵ Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionisio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 98. 2010

¹⁶VELASQUEZ, Ramiro., Administración de Empresas., Edit. Norma S.A., Vol. 4., 2011.

óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.”¹⁷

Importancia del Estudio Técnico.- Es estudio técnico dentro de la Ingeniería de proyectos de inversión cobra relevancia dentro de la evaluación de un proyecto ya que en él se determinan los costos en los que se incurrirán al implementarlo, por lo que dicho estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo.

Objetivos del Estudio Técnico.- Es verificar si el producto o servicio a ofrecer se puede llevar a cabo; si se encuentra con la materia prima adecuada, los equipos y herramientas necesarias e instalaciones óptimas para su producción.

Contenido.- El estudio técnico debe tener:

- Determinación del tamaño de la planta tomando en cuenta la demanda, la materia prima requerida, la maquinaria y equipo de producción la capacidad instalada, incluyendo especificaciones de origen, cotizaciones, fechas de entrega y formas de pago.
- Localización de la planta, incluyendo un estudio de la macro y la micro localización para identificar las ventajas y desventajas del mismo.

¹⁷ VASQUEZ, V. (2015), Organización Aplicada., Octava Edición, Quito-Ecuador.,

- Ingeniería básica: Descripción detallada del producto, incluyendo sus especificaciones, así como la descripción del proceso de manufacturación.
- Diseño de la estructura de la planta.
- Estimación de los costos de construcción de los edificios y mejoras al terreno.
- Estimación de los costos en los que se incurrirán para llevar a cabo la habilitación de la producción o comercialización del producto.

TAMAÑO DE LA EMPRESA

“El tamaño de un proyecto está definido por su capacidad instalada y entre múltiples factores que influyen en la determinación del nivel óptimo, se destacan: la demanda, la disponibilidad de insumos, la capacidad financiera de la empresa y el crecimiento de la competencia”.¹⁸

Es necesario aclarar ciertos términos con respecto a la capacidad de la planta, se distinguen dos situaciones:

¹⁸ MOORE, Franklin. (2010), Administración de la Producción., Edit. Diana S.A., México.

- **Capacidad instalada.**- Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un período de tiempo determinado.
- **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 período determinado. En proyectos nuevo está normalmente es inferior a la capacidad instalada en los primeros años y generalmente luego de transcurrido medio período de vida de la empresa ésta se estabiliza y es igual a la capacidad instalada.¹⁹

Factores que determinan el tamaño de la empresa.- Indican las razones por las cuales el proyecto no ofrece un mayor número de productos o servicios y en las cuales pueden destacarse:

- Tamaño del mercado
- Capacidad financiera
- Disponibilidad de insumos, materiales y recursos humanos
- Problemas de transporte
- Problemas institucionales

¹⁹ Rosenberg, J. M. (2012). *Diccionario en Administración y Finanzas*. Editorial Océano Centrum.

- Capacidad administrativa
- Proceso tecnológico
- Problemas legales

Factores de localización.- Constituyen todos aquellos aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa, entre estos factores tenemos: abastecimiento de materia prima, vías de comunicación adecuadas, disponibilidad de mano de obra calificada, servicios básicos indispensables (agua, luz, teléfono, alcantarillado, etc.), y; fundamentalmente el mercado hacia el cual está orientado el producto.²⁰

El problema de la localización se suele abordar en dos etapas:

- **Primera Etapa:** Al hablar acerca de la macro - localización nos referimos a la localización general del proyecto, tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para la empresa, determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes, tienen por objeto determinar la región o territorio en la que la empresa tendrá influencia con el medio, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto.
- **Segunda etapa.-** Micro - localización. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde se operará, conjuga los aspectos

²⁰ Rosenberg, J. M. (2012). *Diccionario en Administración y Finanzas*. Editorial Océano Centrum.

relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.

Factores localizaciones.- Son factores que influyen en la decisión de la localización de un proyecto. En forma global se pueden resumir:

- La suma de los costos de transportes de insumos y productos.
- La disponibilidad de costos relativos de la mano de obra y de los insumos.
- Los factores ambientales.

INGENIERÍA DEL PROYECTO

“Es la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto”.²¹

- **Proceso de producción**

“Es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.”

²¹ MOORE, Franklin., Administración de la Producción., Edit. Diana S.A., México., 2010.

Diagrama del Proceso: Para presentar el proceso productivo, existen varios métodos entre los que se tienen:

- **Diagrama de bloques.** Consiste en que cada operación unitaria ejercida sobre los insumos, se encierran en un rectángulo; cada rectángulo o bloque se coloca en forma continua y se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de las operaciones como la dirección del flujo.
- **Diagrama de flujo.** Utilizando una simbología internacionalmente aceptada para presentar las operaciones efectuadas así:



Operación. Representada por un círculo e indica que se está efectuando un cambio o transformación



Transporte. Representada por una flecha direccionada e indica una acción de movilización de algún elemento



Demora. Representada por una D mayúscula, indicando que existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno y efectuar la actividad



Almacenamiento. Representada por un triángulo y puede ser materia prima, de producto en proceso o de producto terminado.



Inspección. Representada por un cuadro y es la acción de controlar que se efectúe correctamente una actividad o verificar la calidad.

La descripción del proceso de producción debe estar acompañada de la especificación del tiempo empleado, la distancia recorrida y el tipo de acción efectuada. Inspección.

- **Distribución de la planta**

“La distribución de planta es un concepto relacionado con la disposición de las máquinas, los departamentos, las estaciones de trabajo, las áreas de almacenamiento, los pasillos y los espacios comunes dentro de una instalación productiva propuesta o ya existente. La finalidad fundamental de la distribución en planta consiste en organizar estos elementos de manera que se asegure la fluidez del flujo de trabajo, materiales, personas e información a través del sistema productivo.”²²

- **Objetivo de la distribución de la planta:**

Determinar la disposición de una fábrica existente o en proyecto, es colocar las máquinas y demás equipos de la manera que permita a los materiales avanzar con la mayor facilidad al costo más bajo y con el mínimo de manipulación desde que reciben las materias primas hasta que se despachan los productos terminados buscando:

- Asegurar la eficiencia, seguridad y comodidad del ambiente de trabajo.

²² REYES PONCE, Agustín. (2012), Administración de Empresas., Edit. Limusa., México.

- Encontrar una distribución de las áreas de trabajo y del equipo que sea lo más económica para el proyecto.
- Facilitar el proceso de manufactura.
- Optimizar la mano de obra, etc.

Principios: La distribución de la planta debe considerar los siguientes principios:

- Principio de la distancia mínima
- Principio de la integración de conjunto
- Principio de flujo de materiales
- Principio de la flexibilidad
- Principio de distribución en línea”²³

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

“El diseño de la estructura organizativa requiere fundamentalmente de la definición de la naturaleza y contenido de cada puesto de la organización. Al caracterizar de esta forma cada cargo de ella, se podrá estimar el costo en remuneraciones administraciones del proyecto. Para esto será preciso

²³ CORDOVA Marcial. (2012) Formulación y Evaluación de Proyectos. Pág. 260-262

diseñar las características del trabajo y las habilidades para asumir los deberes responsabilidades.”²⁴

Factores Organizacionales.- “Los factores organizacionales más relevantes que deben tenerse en cuenta en la preparación del proyecto se agrupan en cuatro áreas decisionales específicas:

- Participación de unidades externas del proyecto (outsourcing administrativo);
- Tamaño de la estructura organizativa;
- Tecnología Administrativa y
- Complejidad de las tareas administrativas.”²⁵

Estudio Legal de un Proyecto

“Busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas legales que lo rigen en cuanto a la localización, utilización de productos, subproductos, patentes, etc.; tomando en cuenta las obligaciones laborales.”²⁶

Acta Constitutiva.- “En este documento certificado consta los términos para la conformación legal de la empresa, se especifican, las bases, fines,

²⁴ CORDOVA Marcial. (2012) Formulación y Evaluación de Proyectos. Pág. 260-262

²⁵ SAPAG CHainNassir y Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Pág. 93.

²⁶ PASACA Mora M. (2009), Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión

integrantes, de la agrupación, funciones específicas de cada uno de ellos, firmas autenticadas y demás información fundamental de la sociedad que se constituye.”²⁷

Razón social o Denominación.- “Es la denominación por la cual se conoce colectivamente a una empresa. Se trata de un nombre oficial y legal que aparece en la documentación que permitió constituir a la persona jurídica en cuestión.”²⁸

Domicilio.- “Toda empresa en su fase de operación estará sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad y del mercado, por lo tanto deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se la ubicará en caso de requerirlo los clientes u otra persona natural o jurídica.

Objeto de la Sociedad.- Al constituirse una empresa se lo hace con un objetivo determinado ya sea producir o general o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.

Capital Social.- Debe indicarse cuál es el monto del capital con que inicia sus operaciones la nueva empresa u la forma como este se ha conformado.

Tiempo de duración de la sociedad.- Toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para

²⁷ COHEN, E. (2012). *Evaluación de Proyectos Sociales*. Mexico: Siglo Veintiuno.

²⁸ VASQUEZ, Víctor Hugo. (2015), *Organización Aplicada.*, Octava Edición., Quito-Ecuador.

medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe así mismo indicar para qué tiempo o plazo operará.

Administradores.- Ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración genera no es delegada o encargada a un determinado número de persona o una persona que será quien responda por las acciones de la misma.”²⁹

Estructura Empresarial

“Es la forma de adopta la empresa estableciendo pautas de coordinación e la totalidad de los recursos para mejorar la relación y regulación de las actividades que se realizan diariamente”³⁰

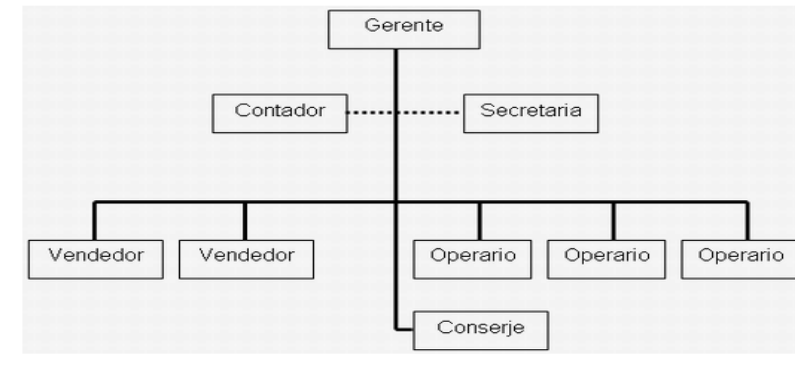
Organigrama.- “Son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización. Refleja en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría”.³¹

²⁹ GAMBOA VELASQUEZ, Ramiro., Curso Básico de Administración de Empresas (Finanzas)., Edit. Norma S.A., Vol. 4., 2012.

³⁰ VASQUEZ, Víctor Hugo. (2015), Organización Aplicada., Octava Edición., Quito-Ecuador.

³¹ GOMEZ, Guillermo. (2012) PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Gráfica 1
Organigrama



Los organigramas resuelven:

- La división de funciones
- Los niveles jerárquicos
- Las líneas de autoridad y responsabilidad
- Los canales formales de comunicación
- Los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, etc.
- Las relaciones existentes entre los diversos puestos de la empresa y en cada departamento sección.

Tipos de organigrama.- El Organigrama debe responder a las necesidades de la empresa presentándose las siguientes opciones:³²

³² CORDOVA Marcial (2012). Formulación y Evaluación de Proyecto. Pág. 290

- Tipo lineal, donde la autoridad y responsabilidad viajan en forma directa con poca nivelación entre los elementos.
- Tipo lineal-asesor, con la participación de expertos, carentes de autoridad directa sobre las unidades operativas de la organización.
- Tipo matricial, donde la matriz se compone de las áreas y las que brindan apoyo común en una interrelación lineal-asesor que permite la expansión, contratación y optimización de recursos.

Descripción de funciones.- La descripción de las funciones departamentales, es el último paso dentro de la organización. Una vez establecidos los diversos departamentos y niveles jerárquicos, se define de manera precisa de lo que debe hacerse en cada unidad de trabajo, lo que comúnmente se lo conoce con el nombre de puesto.

La descripción de las funciones departamentales muestra los niveles de organización para una empresa, ya que el grado autoridad y responsabilidad que se da dentro de cada línea, determina los niveles jerárquicos.

Estructura Legal.- “Es la plataforma jurídica que regula las relaciones de los diferentes miembros de la organización, las cuales deben estar enmarcadas en la constitución y la ley.”³³

³³ CORDOVA Marcial (2012). Formulación y Evaluación de Proyecto. Pág. 290

Al iniciarse el proceso de formulación y evaluación de un proyecto es necesario definir con claridad el aspecto legal alrededor del cual operará en sus diferentes etapas.

ESTUDIO ECONÓMICO

“El estudio económico comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su período de operación.”³⁴

Objetivo.- Tiene como finalidad demostrar que existen recursos suficientes para llevar a cabo el proyecto y se tendrá un beneficio. El Capital invertido deberá ser menor al rendimiento que se obtendrá. Además tiene por objetivos lo siguientes:

- Sistematizar los resultados económicos de los demás estudios del proyecto: mercado, técnico, legal y organizacional.
- Calcular las cuentas financieras: capital de trabajo, depreciación de activos, amortizaciones diferidas y valor de salvamento del proyecto.
- Definir la estructura financiera del proyecto.

³⁴ BOLTEN, Steven.(2011), Administración Financiera., Edit. Limusa., Vol. I., México.,

Horizonte del Proyecto

El horizonte del proyecto es el lapso de tiempo para el cual se estima que el proyecto debe cumplir cabalmente con sus objetivos. Al aumentar el horizonte se incrementan los factores de imprevisión.

Presupuesto e Inversiones

“Las inversiones son los recursos que se asignan para la fabricación, creación producción o adquisición de los bienes con los que se creará nuevos medios de producción.”³⁵

Inversiones Fijas.- “Constituye una salida de dinero para solucionar la adquisición de bienes no sujetos a transacción corriente, es decir destinados a financiar la construcción de obras o adquisición de maquinaria, muebles o enseres entre otros.”³⁶

Inversiones diferidas.- “Para efectos de recuperación del valor, se consigna entre los costos de operación un rubro denominado Amortización de Gastos diferidos en el que se incluyen cantidades anuales que cubren el valor de la inversión en un plazo convencional, según los año de vida del horizonte del proyecto.”³⁷

³⁵ BOLTEN, Steven., Administración Financiera., Edit. Limusa., Vol. I., México., 2011

³⁶ ROSENBERG J.M., Diccionario de Administración y Finanzas., Edit. Océano., Barcelona-España. 2013

³⁷ ROSENBERG J.M., Diccionario de Administración y Finanzas., Edit. Océano., Barcelona-España. 2013

Capital de trabajo.- “La definición más básica de capital de trabajo se considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que conocemos como activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).”³⁸

Cuadro de inversiones.- “En el cuadro de inversiones se presenta el presupuesto de ingresos y egresos que se presume, se efectuarán durante el período operativo de la empresa.”³⁹

Financiamiento.- “El financiamiento es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtienen recursos para un proyecto específico que puede ser adquirir bienes y servicios, pagar proveedores, etc. Por medio del financiamiento las empresas pueden mantener una economía estable, planear a futuro y expandirse.”⁴⁰

Costos de Producción

“Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el

³⁸ SELDON, Arthur (2010), Diccionario de Economía., Edit. Oikos S.A., Barcelona-España.

³⁹ Douglas, R. E. (2011). Fundamento de Administración Financiera. España.

⁴⁰ GAVA, L.; E. ROPERO; G. SERNA y A. UBIERNA (2010), Dirección Financiera: Decisiones de Inversión, Editorial Delta

ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.”⁴¹

- **Costo de fabricación.-** “Los costos de fabricación son aquellos que se vinculan directamente con la elaboración del producto o la presentación del servicio. Se suelen clasificar en: costo directo, gastos de fabricación y otros gastos.”⁴²
- **Gastos Administrativos.-** “Son aquellos gastos que tiene que ver directamente con la administración general del negocio, y no con sus actividades operativas. No son Gastos de Ventas, no son Costos de producción. Contienen los salarios del Gerente General, secretarias, contadores, alquileres de oficinas, papelería de oficinas, suministros y equipo de oficinas, etc. No se incluyen en esta categoría los gastos que tienen que ver propiamente con la operación del giro del negocio ni con el mercadeo. Usualmente se incluyen los gastos de selección y reclutamiento de personal.”⁴³
- **Gastos de Venta.-** “Son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la venta, la promoción de ventas,

⁴² Douglas, R. E. (2011). Fundamento de Administración Financiera. España.

⁴³ GAVA, L.; E. ROPERO; G. SERNA y A. UBIERNA (2010), Dirección Financiera: Decisiones de Inversión, Editorial Delta

los gastos en que se incurre al realizar las ventas y, si no se tiene un departamento de reparto, también los gastos por este concepto.”⁴⁴

Estados Financieros Proforma

Los estados financieros pro-forma son estados financieros proyectados. De otra forma dicho son el estado de resultados y balance “presupuestados”, Para realizar debidamente el estado de resultados y el balance pro forma deben desarrollarse primero los presupuestos, de ahí elaborar el flujo para posteriormente realizar el estado financiero a una fecha determinada futura.”⁴⁵

Punto de Equilibrio

“Es el nivel de ventas en el cual el precio total (monto de ventas) absorbe todos los costos (fijos y variables) y no se gana ni se pierde. Dicho de otro modo, es el punto en el cual la contribución marginal iguala al costo fijo”⁴⁶

En el análisis del punto de equilibrio se requiere resaltar su importancia dentro del estudio del proyecto, en el manejo de los egresos de operación, para sacar conclusiones que faciliten la toma de decisiones, en relación con su manejo financiero.

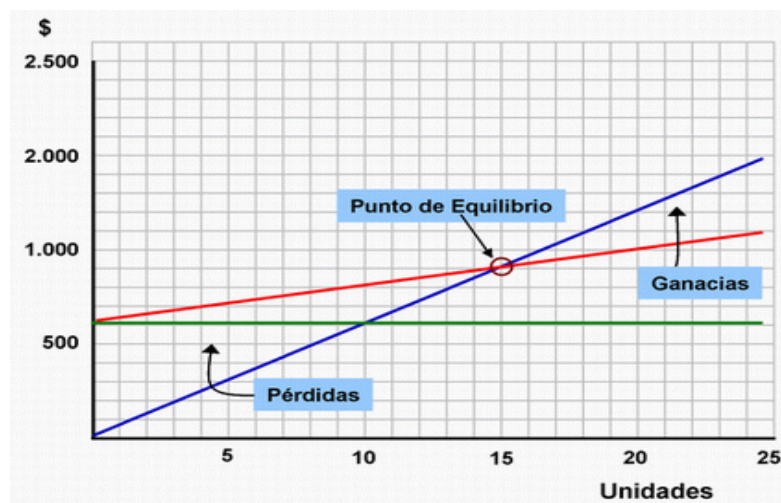
⁴⁶ FAGA Héctor, RAMOS Mariano. Cómo profundizar en el análisis de costos para tomar mejores decisiones. Pág. 16

Para realizar este cálculo es menester clasificar los costos en Fijos y en Variables.

- **Costos Fijos:** Son aquellos que se mantienen constantes durante el período completo de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambio en el volumen.⁴⁷
- **Costos Variables:** Son aquellos que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

Gráfica 2



⁴⁷ Douglas, R. E. (2011). *Fundamento de Administración Financiera*. España.

$$PE = \frac{\text{Costo fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable total}} \times 100$$

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo fijo Total}}{\text{Costo Variable total}}$$

Evaluación Financiera

La evaluación de un proyecto tiene por objeto conocer la rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable para poder asignar recursos económicos a la mejor alternativa.⁴⁸

Objetivos de la Evaluación Financiera

- Determinar la inversión requerida para la ejecución del proyecto.
- Cuantificar el potencial de generación de ingresos con el proyecto.
- Definir las condiciones que regirá el servicio de la deuda.

Valor Actual Neto (VAN).- “El Valor Actual Neto de una inversión o proyecto de inversión es una medida de la realidad absoluta neta que proporciona el proyecto, esto es, mide en el momento inicial del mismo, el incremento que

⁴⁸ Douglas, R. E. (2011). *Fundamento de Administración Financiera*. España.

proporciona a los propietarios en términos absolutos, una vez descontada la inversión inicial se ha debido efectuar para llevarlo a cabo.”⁴⁹

- Si el VAN es mayor a uno se hace la inversión
- Si el VAN es menor a uno se rechaza la inversión
- Si el VAN es igual a uno es indiferente para la inversión.

Fórmula para obtener el VAN:

$$\text{VAN} = \text{SUMATORIA VALOR ACTUALIZADO} - \text{INVERSIÓN}$$

Tasa Interna de Retorno (TIR).- “La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.”⁵⁰

- Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse 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 rechazarse el proyecto.

⁴⁹ Douglas, R. E. (2011). Fundamento de Administración Financiera. España.

⁵⁰ BOLTEN, Steven. (2011), Administración Financiera., Edit. Limusa., Vol. I., México.

Su fórmula es:

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

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

- Si R (B/C) es mayor a uno se acepta el proyecto
- Si R (B/C) es igual a uno el proyecto es indiferente
- Si R (B/C) es menor a uno no se acepta el proyecto

Se calcula de la siguiente manera:⁵¹

$$\text{Si } R \text{ (B/C)} = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

Período de Recuperación.- “El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como

⁵¹BOLTEN, Steven.(2011), Administración Financiera., Edit. Limusa., Vol. I., México.

también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.”

Se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$\text{PRC} = \frac{\text{Año anterior a cubrir} \quad \text{SUMA DE LOS FLUJOS QUE SUERE LA INVERSIÓN - INVERSIÓN}}{\text{La inversión} \quad + \quad \text{FLUJO NETO AÑO} \quad \text{QUE SE SUPERA LA INVERSIÓN}}$$

Análisis de Sensibilidad.- “El análisis de sensibilidad es un término financiero, muy utilizado en el mundo de la empresa a la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc.), al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc.). De este modo teniendo los nuevo flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular o mejorar nuestras estimaciones cobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que estas variables cambiase o existiesen errores iniciales de apreciación por nuestra parte en los datos obtenidos inicialmente.”⁵²

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.

⁵² BOLTEN, Steven.(2011), Administración Financiera., Edit. Limusa., Vol. I., México.

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.⁵³

Se obtiene mediante la siguiente fórmula:

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

Diferencia TIR = TIR Proyecto – Nueva TIR

Porcentaje de variación = Diferencia TIR/TIR del proyecto

Sensibilidad = Porcentaje de variación/Nueva TIR

⁵³ BOLTEN, Steven. (2011), Administración Financiera., Edit. Limusa., Vol. I., México.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Físicos y Tecnológicos

- Papel Boom, Tinta de Impresora, Copias, Anillados y Empaste Tesis
- Equipo de Cómputo y Flash Memory.
- Libros, Folletos, Anuncios, Volantes y Periódicos.
- Cuaderno, Lápices, Esferos y Borrador.

Virtuales

- Buscadores y Navegadores Web.
- Plataforma de la UNL.
- Correo Electrónico.

Humanos

- Población del cantón Puyango, Provincia de Loja.
- Propietarios de las Empresas productoras y comercializadoras de vino de naranja en el cantón Puyango, Provincia de Loja.
- Autor: Víctor Ángel Granda Farfán

MÉTODOS

Para la realización del presente trabajo de tesis se utilizaron los siguientes métodos:

- **El método histórico:** El método histórico consiste en el estudio de los acontecimientos humanos a través de ciertos rasgos o huellas que dejan tras de sí y que reciben la denominación de documentos. Este método permite estudiar los hechos del pasado con el fin de encontrar explicaciones causales a las manifestaciones propias de las sociedades actuales.

Este método permitió conocer las tendencias existentes en el cantón Puyango, respecto de la actividad productora de naranja y sus derivados.

- **El método descriptivo:** El método descriptivo es un examen que orienta hacia la acción misma. Consiste en la descripción detallada de los acontecimientos de un cuerpo investigativo.

En la presente investigación ayudó a describir la situación actual del problema, por la cual va a atravesar la nueva empresa en el área de estudio, conociéndose los procesos reales, su accionar, analizando la información base en donde se abordó con técnicas empíricas y científicas como la observación directa e indirecta, la encuesta y el muestreo.

Además permitió describir la realidad del mercado de vino de naranja en el cantón Puyango.

- **El método estadístico y matemático:** El método estadístico es una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos de la investigación.

Este método permitió el análisis de la tabulación de los datos encontrados en el estudio de mercado y la posterior exposición y discusión de los resultados.

TÉCNICAS

Encuesta

La encuesta es una técnica de recolección de información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso.

Esta herramienta se utilizó en el estudio de mercado a fin de poder determinar la oferta y la demanda y por ende la demanda efectiva o real para el proyecto. Para seleccionar a los encuestados se utilizó el muestreo al azar, por considerarlo más conveniente a fin de conocer sus opiniones respecto a la producción, consumo y comercialización de vino.

Entrevista

La entrevista es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el tema propuesto.

En la presente investigación se realizó entrevistas a los productores de naranja en el cantón Puyango; también con el director de Higiene del respectivo municipio.

Observación Directa

La observación directa es una técnica de recolección de información primaria que consiste en la constatación de aspectos previamente determinados en un determinado estudio.

En el presente trabajo investigativo se efectuó la observación directa a lugares donde se encuentran empresas productoras de naranja, y que generalmente es el lugar de comercialización.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Segmentación de la población

El dato sobre la población es tomado del último censo realizado por el INEC en el año 2010, donde se establece que para el cantón Puyango, la población fue de 15513 habitantes, a lo cual se aplica una tasa de crecimiento anual del 0.01% anual (Fuente INEC).

Para obtener la población del cantón Puyango al año 2015 se procede a efectuar la siguiente proyección.

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

Donde M es la cantidad proyectada, C es la cantidad actual; i es la tasa de crecimiento y n es el número de años de proyección.

$$M = 15513(1+0,01\%)^5$$

$$M = 15513(1+0,0001)^5$$

$$M = 15513(1,0001)^5$$

$$M = 15531(1,0005001)$$

$$M = 15520.7 \Rightarrow 15521$$

De acuerdo a la distribución de la población, los resultados del Censo 2010 manifiestan que las familias en el Ecuador están conformadas promedio por

cuatro integrantes de lo cual se divide la población proyectada para 4 integrantes dando como resultado la población a estudiar de 3380 familias en el cantón Puyango.

Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la siguiente fórmula:

Fórmula:

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

N = # de habitantes mayores de 18 años

n = tamaño de la muestra

e = Margen de error

1 = constante

Reemplazando:

$$n = \frac{3380}{1 + (0.05)^2 3380}$$

$$n = \frac{3380}{1 + (0.0025)3380}$$

$$n = \frac{3380}{1 + 9,7005}$$

$$n = \frac{9018}{10,7005} \qquad n = 383.01$$

El número de encuestas a aplicarse a los habitantes de las diferentes parroquias del cantón Puyango es de 383, las cuales se han dividido proporcionalmente de acuerdo al número de habitantes con que aporta a la provincia cada cantón, tal como se demuestra en el cuadro siguiente.

Cuadro No. 1 Distribución Muestral Cantón Puyango

PARROQUIA	POBLACIÓN	PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN	NÚMERO DE ENCUESTAS A APLICAR
ALAMOR	5164	53.48%	204
CIANO	888	9.19%	35
EL ARENAL	611	6.32%	25
EL LIMO	1475	15.28%	59
MERCADILLO	731	7.57%	29
VICENTINO	788	8.16%	31
TOTAL	9657	100%	383

Fuente: Censo INEC 2010

Elaboración: Autor

f. RESULTADOS

Resultados de la Encuesta aplicada a los ciudadanos, para determinar la demanda del vino de naranja en el Cantón Puyango, Provincia de Loja.

Pregunta 1

¿Usted tiene conocimiento que existe en el mercado el vino de naranja?

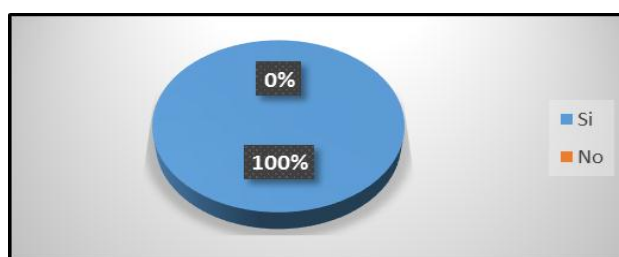
Cuadro No. 2 Conocimiento del Vino de Naranja

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Puyango.

Elaboración: El Autor.

Gráfica No. 1 Conocimiento del Vino de Naranja



Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Puyango.

Elaboración: El Autor.

Interpretación y Análisis:

De los resultados obtenidos se puede confirmar que el 100% de los encuestados que corresponde a 383 personas conocen sobre el vino de naranja, en contraste con el 0% que no tiene conocimiento, lo que indican que todos los ciudadanos algunas vez si conocieron de este tipo de vino.

Pregunta 2

¿Ha consumido el vino de naranja con sus comidas?

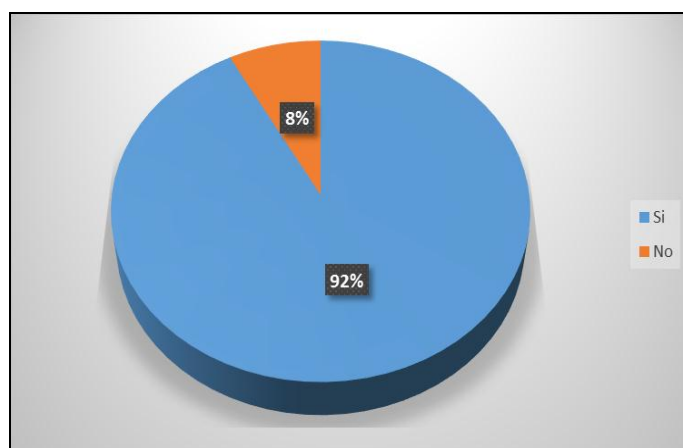
Cuadro No. 3 Consumo de Vino de Naranja

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	353	92%
No	30	8%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Puyango.

Elaboración: El Autor.

Gráfica No. 2 Consumo de Vino de Naranja



Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Puyango.

Elaboración: El Autor.

Interpretación y Análisis:

Se establece en el presente cuadro que el 92% de los encuestados que son 353, manifestaron que si han consumido el vino de naranja; mientras que el 8% que son 30 personas, indicaron que no han consumido vino de naranja., por lo tanto podemos indicar que existe un apreciable porcentaje en la localidad que no consumen vinos.

Pregunta 3

¿Qué cantidad aproximadamente de botellas de vino compra al mes para el consumo familiar?

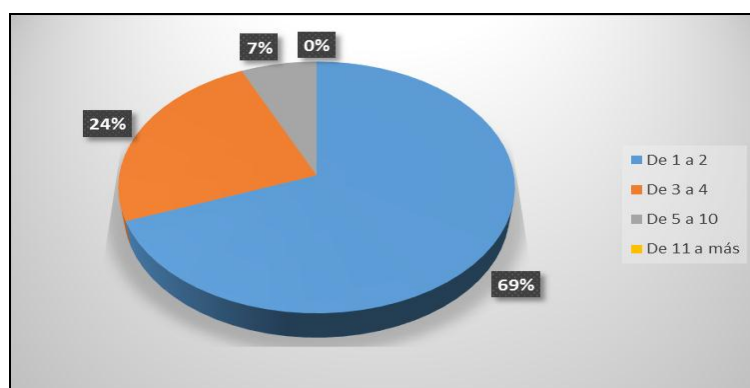
Cuadro No. 4 Compra Mensual

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2	244	69%
De 3 a 4	85	24%
De 5 a 10	24	7%
De 11 a más	0	0%
TOTAL	353	100%

Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Puyango.

Elaboración: El Autor.

Gráfica No. 3 Compra Mensual



Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Puyango.

Elaboración: El Autor.

Interpretación y Análisis:

Los resultados de la pregunta nos confirma que el 69% que corresponden a 245 encuestados consumen entre 1 a 2 botellas al mes; el 24% lo hace entre 3 a 4, y el 7% lo hace entre 5 a 10; la alternativa de 11 a más botellas no obtuvo porcentaje; esta pregunta da a entender que la mayor parte de la población consume vino en forma moderada de una a dos botellas al mes.

Pregunta 4

¿Cuál es su percepción de la calidad del vino de naranja que usted consume actualmente?

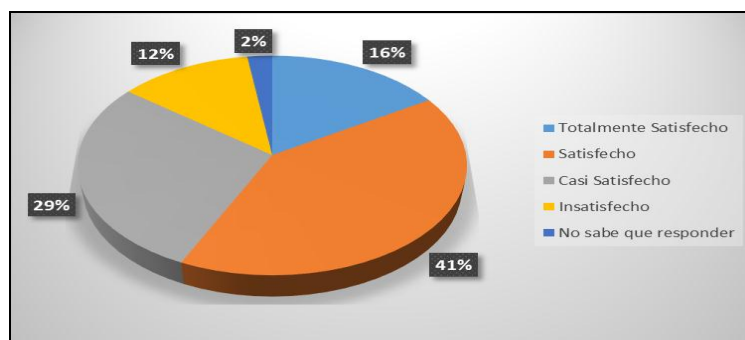
Cuadro No. 5 Grado de Satisfacción del Vino

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	57	16%
Bueno	144	41%
Regular	101	29%
Malo	43	12%
No responde	8	2%
TOTAL	353	100%

Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Puyango.

Elaboración: El Autor.

Gráfica No. 4 Grado de Satisfacción del Vino



Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Puyango.

Elaboración: El Autor.

Interpretación y Análisis:

Los resultados en esta pregunta indican que el 16% de encuestados están totalmente satisfechos con el vino que ellos consumen; el 41% están satisfechos, el 29% casi satisfechos, el 12% insatisfechos y el 2% no sabe que responder; podemos indicar que lo que prevalece en el consumo de vinos es el ítem de satisfechos con el 41%.

Pregunta 5

¿Cuál es el precio que paga en dólares por una botella de vino de naranja?

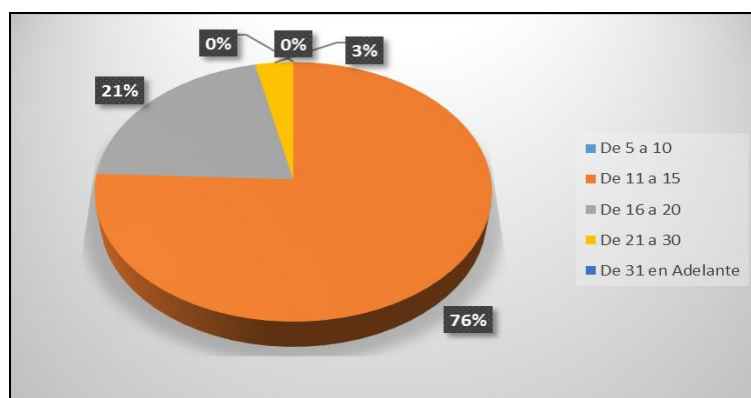
Cuadro No. 6 Precio de la Botella de Vino de Naranja

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 5 a 10 dólares	0	0%
De 11 a 15 dólares	267	76%
De 16 a 20 dólares	74	21%
De 21 a 30 dólares	12	3%
De 31 en Adelante dólares	0	0%
TOTAL	353	100%

Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Puyango.

Elaboración: El Autor.

Gráfica No. 5 Precio de la Botella de Vino de Naranja



Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Puyango.

Elaboración: El Autor.

Interpretación y Análisis:

En la pregunta tenemos que el 76% indican que el precio de la botella de vino esta entre 11 a 15 dólares, el 21% entre 16 a 20 dólares, el 3% entre 21 a 30 dólares y de 31 dólares en adelante no tiene porcentaje; por lo cual la podemos inferir que el precio promedio de la mayoría de los encuestados se ubica entre 11 a 15 dólares.

Pregunta 6

¿Cuál es el aspecto que tiene mayor relevancia para usted al momento de comprar vino de naranja?

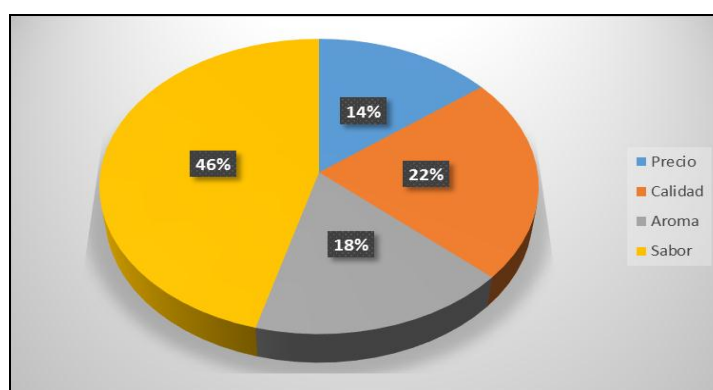
Cuadro No. 7 Características de Mayor Relevancia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	51	14%
Calidad	79	22%
Aroma	62	18%
Sabor	162	46%
TOTAL	354	100%

Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Puyango.

Elaboración: El Autor.

Gráfica No. 6 Características de Mayor Relevancia



Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Puyango.

Elaboración: El Autor.

Interpretación y Análisis:

El 14% de encuestados, manifiestan que la característica de mayor relevancia para ellos es el precio; el 22% es la calidad; el 18% que son 62 personas, la característica más relevante es el aroma y el 46% de los encuestados manifestaron que la característica más relevante es el sabor; por lo tanto la alternativa de sabor sobresale sobre el resto de cualidades en este tipo de producto.

Pregunta 7

¿Qué es lo que más le llama la atención en la presentación de un producto? Indique porqué?

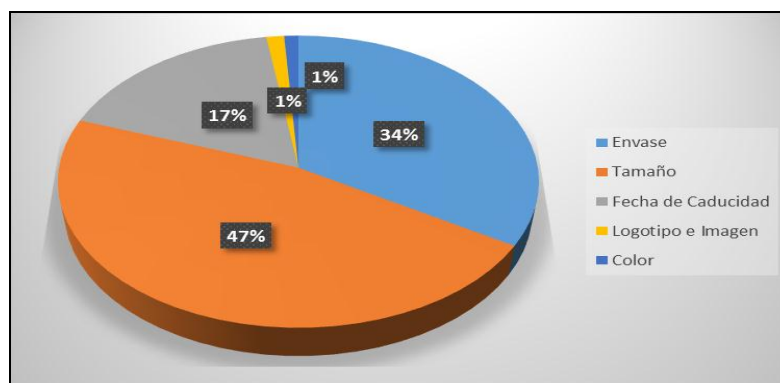
Cuadro No. 8 Qué le llama la atención del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Envase	129	34%
Tamaño	180	47%
Fecha de Caducidad	66	17%
Logotipo e Imagen	5	1%
Color	4	1%
TOTAL	354	100%

Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Puyango.

Elaboración: El Autor.

Gráfica No. 7 Qué le llama la atención del producto



Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Puyango.

Elaboración: El Autor.

Interpretación y Análisis:

En la pregunta los resultados señalan que el 34% de los encuestados manifestaron que les llama la atención el envase o envoltura; el 47% el tamaño del producto; el 17% la fecha de caducidad; el 1% se concentran en la imagen o logotipo y finalmente el 1% restante les llama la atención el color de la presentación. Un gran porcentaje prefiere el tamaño.

Pregunta 8

¿Qué medio publicitario usted prefiere, señala una sola opción?

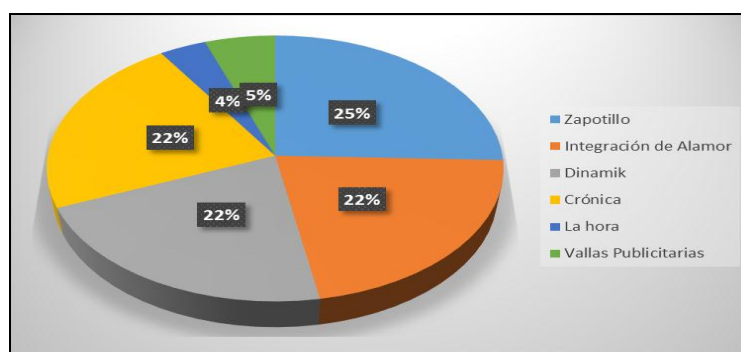
Cuadro No. 9 Medio Publicitario Preferible

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
RADIO		
Zapotillo	98	25%
Integración de Amor	83	22%
Dinamik	83	22%
Subtotal	264	69%
PRENSA ESCRITA		
Crónica	85	22%
La hora	14	4%
Subtotal	99	26%
Vallas Publicitarias	21	5%
Subtotal	21	5%
Total	354	100%

Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Puyango.

Elaboración: El Autor.

Gráfica No. 8 Medio Publicitario Preferible



Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Puyango.

Elaboración: El Autor.

Interpretación y Análisis:

El 25% de los encuestados prefieren como medio publicitario la Radio Zapotillo, el 22% la Radio Integración Amor, el 22% la Radio Dinamik, el 22% el Periódico la Crónica, el 4% el Periódico la Hora y el 5% las vallas publicitarias., en este análisis se determina que una breve preferencia es a las radios locales.

Pregunta 9

¿En qué horarios usualmente usted accede a los Medios de Publicidad?

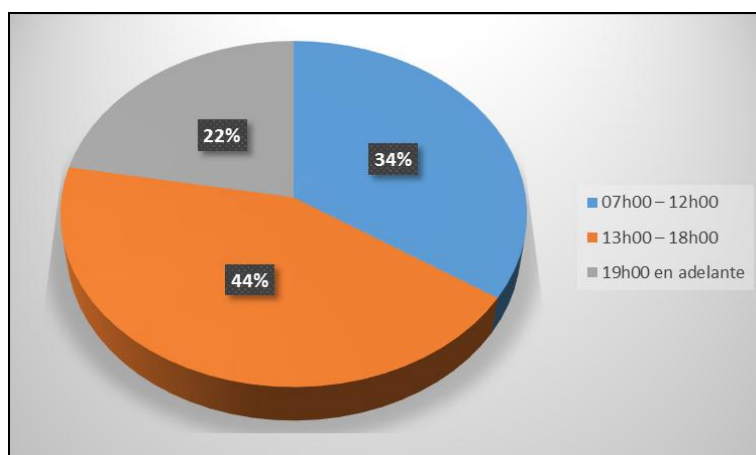
Cuadro No. 4 Horarios de acceso a los Medios de Comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
07h00 – 12h00	132	44%
13h00 – 18h00	167	34%
19h00 en adelante	85	22%
TOTAL	354	100%

Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Puyango.

Elaboración: El Autor.

Gráfica No. 9 Horarios de acceso a los Medios de Comunicación



Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Puyango.

Elaboración: El Autor.

Interpretación y Análisis:

Los resultados en esta pregunta indican que el 44% de los encuestados pueden acceder en el horario de 07h00 a 12h00. El 34% puede acceder en el horario de 13h00 a 18h00, y finalmente el 22% de los encuestados indicaron que pueden acceder en el horario de 19h00 en adelante. Determinándose que el horario de preferencia de la población es en el horario de la mañana, que obtuvo el mayor porcentaje.

Pregunta 10

¿Qué promociones desearía que ofrezca la empresa, señale una sola opción?

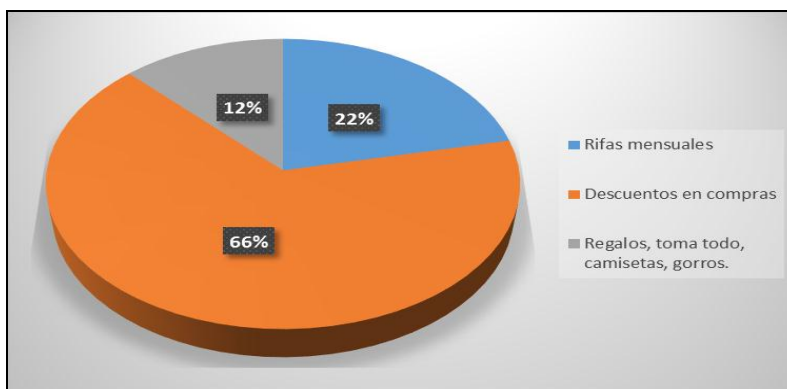
Cuadro No. 11 Tipos de Promoción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Rifas mensuales	83	22%
Descuentos en compras	254	66%
Regalos, toma todo, camisetas, gorros.	47	12%
TOTAL	354	100%

Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Puyango.

Elaboración: El Autor.

Gráfica No. 3 Tipos de Promoción



Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Puyango.

Elaboración: El Autor.

Interpretación y Análisis:

En la presente pregunta, los resultados indican que el 22% de los encuestados desearían que la empresa ofrezca rifas mensuales como promoción; el 66% manifestaron que desearían que se realicen descuentos en sus compras; y el 12% desearían que se regale; toma todos, camisetas o gorros como promociones, de esta manera se determina que la mayoría de los ciudadanos desean la segunda opción los descuentos en sus compras.

Pregunta 11

¿En caso de implementarse una empresa de producción de vino de naranja, adquiriría el producto?

Cuadro No. 52 Adquiriría el Vino a una nueva empresa

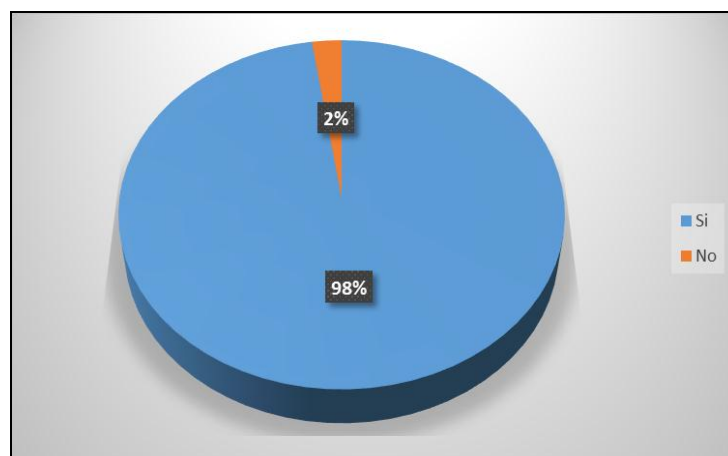
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	345	98%
No	9	2%
TOTAL	354	100%

Demanda Efectiva

Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Puyango.

Elaboración: El Autor.

Gráfica No. 11 Adquiriría el Vino a una nueva empresa



Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Puyango.

Elaboración: El Autor.

Interpretación y Análisis:

En esta pregunta los resultados señalan que el 98% de los encuestados que corresponden a 375 indicaron que si adquirirían el producto; mientras que el 2% que son 9 encuestados manifestaron que no la harían; determinándose de esta manera que no toda la ciudadanía le gusta el producto y sobresale la mayoría con un 98% que se adquiriría el producto en una nueva empresa.

Pregunta 12

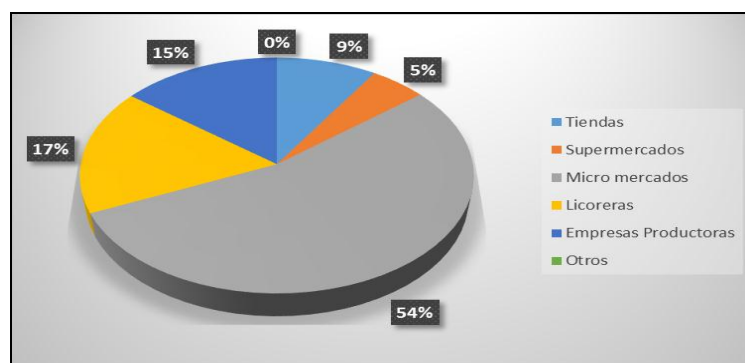
¿Dónde le gustaría adquirir las botellas de vino de naranja?

Cuadro No. 6 Dónde le gustaría adquirir el Producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	32	9%
Supermercados	18	5%
Micro mercados	192	54%
Licoreras	61	17%
Empresas Productoras	51	15%
Otros	0	0%
TOTAL	354	100%

*Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Puyango.
Elaboración: El Autor.*

Gráfica No. 4 Dónde le gustaría adquirir el Producto



*Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Puyango.
Elaboración: El Autor.*

Interpretación y Análisis:

Los resultados señalan que el 9% manifestaron adquieren en las tiendas; el 5% lo adquieren en supermercados; el 54% lo adquieren en micro mercados; el 17% lo adquieren en licoreras y el 15% lo adquieren en las empresas productoras. Con lo cual se infiere que la mayoría de la población prefiere adquirir en micro mercados.

Pregunta 13

¿Qué tipo de envoltura o envase desearía que tenga el vino de naranja?

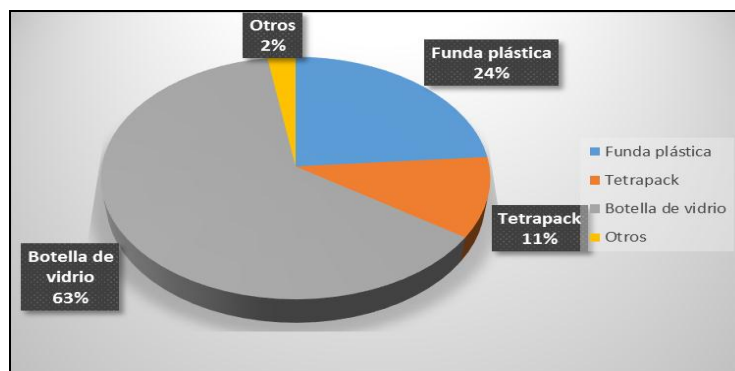
Cuadro No. 7 Tipos de envoltura del Producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Funda plástica	84	24%
Tetrapack	38	11%
Botella de vidrio	223	63%
Otros	9	2%
TOTAL	354	100%

Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Puyango.

Elaboración: El Autor.

Gráfica No. 5 Tipos de envoltura del Producto



Fuente: Encuesta a ciudadanos del cantón Puyango.

Elaboración: El Autor.

Interpretación y Análisis:

Los resultados señalan que el 24% de los encuestados manifestaron que el tipo de envoltura que les gustaría que tenga el producto es la funda plástica; el 11% indicaron que les gustaría una envoltura sea de cartón o tetra pack; el 63% les gustaría una envoltura de botella de vidrio y 2% señalaron otros tipos de envoltura y el 8% restante no consume el producto. La mayoría prefiere la botella de vidrio.

Resultados de la Encuesta aplicada a los OFERENTES de empresas productoras y/o comercializadoras de vino de naranja en el cantón Puyango, para determinar la oferta del producto.

Pregunta 1

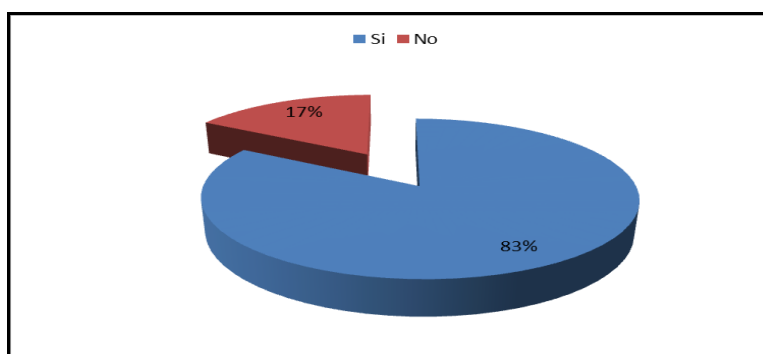
¿En su negocio usted vende vino de naranja?

Cuadro No. 85 Venta de Vino de Naranja

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a dueños empresas de vino de naranja.
Elaboración: El Autor.

Gráfica No. 6 Venta de Vino de Naranja



Fuente: Encuesta a dueños empresas de vino de naranja.
Elaboración: El Autor.

Interpretación y Análisis:

En la encuesta, el 83% de los propietarios de empresas y negocios que comercializan varios productos, indicaron que si venden vino de naranja, en contraste con el 17% que manifestaron que no venden este tipo de producto, de lo cual podemos indicar que la mayoría de los comercios si venden el vino de naranja.

Pregunta 2

¿Qué cantidad de botellas de vino de naranja usted vende mensualmente?

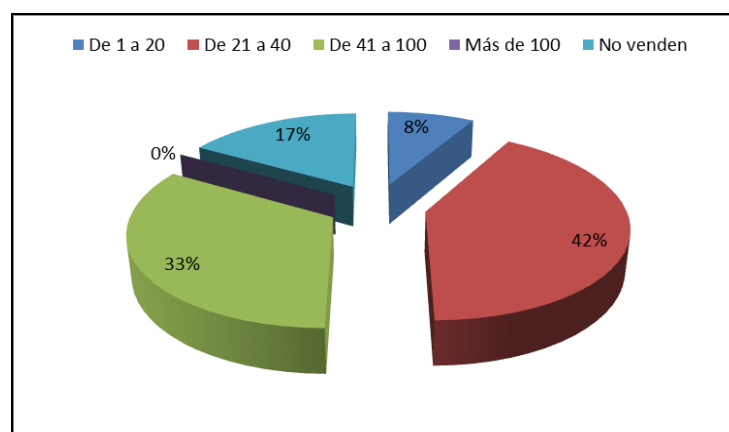
Cuadro No. 96 Venta Mensual de Vino de Naranja

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 20	1	8%
De 21 a 40	5	42%
De 41 a 100	4	33%
Más de 100	0	0%
No venden	2	17%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a dueños empresas de vino de naranja.

Elaboración: El Autor.

Gráfica No. 15 Venta Mensual de Vino de Naranja



Fuente: Encuesta a dueños empresas de vino de naranja.

Elaboración: El Autor.

Interpretación y Análisis:

En los resultados se confirmó que el 8% de los encuestados manifestaron que en su negocio venden de 1 a 20 botellas de vino, el 42% de 21 a 40, el 33% de 41 a 100 y el 17% no venden este tipo de vino en sus negocios: de lo cual podemos confirmar que la mayoría de las empresas venden de 20 a 100 botellas de vino en forma mensual.

Pregunta 3

¿Cuál es el precio de venta del vino de naranja en su negocio?

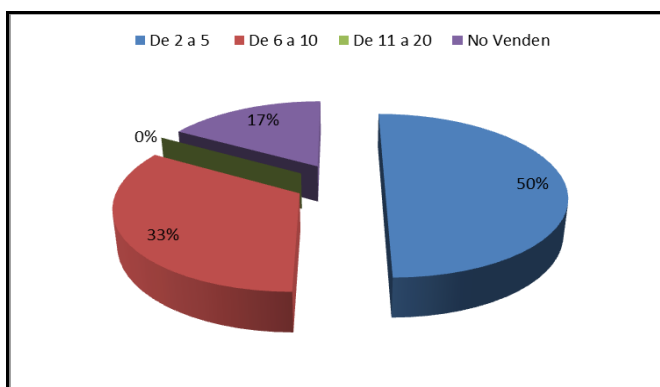
Cuadro No. 10 Precio del Vino de Naranja

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 2 a 5	6	50%
De 6 a 10	4	33%
De 11 a 20	0	0%
No Venden	2	17%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a dueños empresas de vino de naranja.

Elaboración: El Autor.

Gráfica No. 7 Precio del Vino de Naranja



Fuente: Encuesta a dueños empresas de vino de naranja.

Elaboración: El Autor.

Interpretación y Análisis:

Del 100% de los dueños de los negocios, el 50% de ellos indicaron que el precio del vino de naranja se encuentran entre 2 a 5 dólares, el 33% el precio se encuentra entre 6 a 10 dólares, la opción de 11 a 20 no tiene porcentaje y el 17% no venden el vino de naranja en sus negocios.

Pregunta 4

¿Qué tiempo tiene de funcionamiento su negocio?

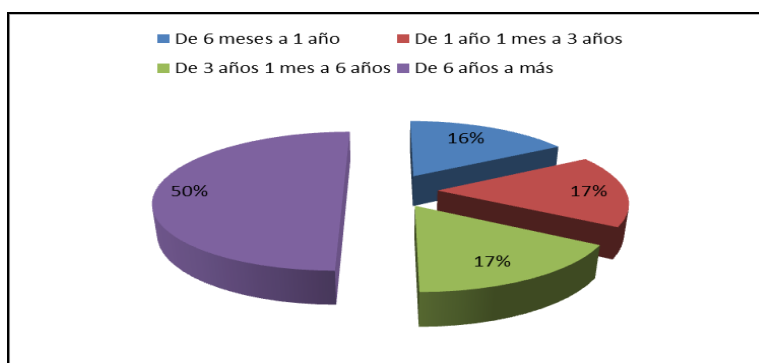
Cuadro No. 11 Tiempo de Funcionamiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 6 meses a 1 año	2	17%
De 1 año 1 mes a 3 años	2	17%
De 3 años 1 mes a 6 años	2	17%
De 6 años a más	6	49%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a dueños empresas de vino de naranja.

Elaboración: El Autor.

Gráfica No. 8 Tiempo de Funcionamiento



Fuente: Encuesta a dueños empresas de vino de naranja.

Elaboración: El Autor.

Interpretación y Análisis:

Se establece en la presente pregunta que el 49% tienen su negocio desde más de 6 años, el 17% de un año un mes a tres años, el 17% de 3 años un mes a seis, y el 17%, de 6 meses a un año, lo cual nos indican que la mayoría de los negocios tienen un considerable clientela y están posicionadas debido a su tiempo de funcionamiento.

Pregunta 5

¿En qué lugar adquiere el producto para la venta en su negocio?

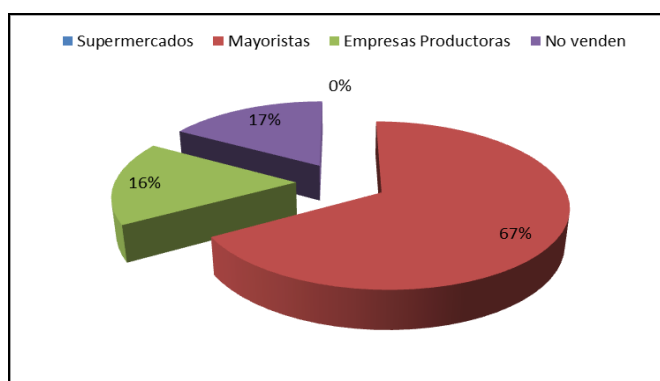
Cuadro No. 19 Dónde Adquiere el Producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	0	0%
Mayoristas	8	67
Empresas Productoras	2	16%
No venden	2	17%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a dueños empresas de vino de naranja.

Elaboración: El Autor.

Gráfica No. 9 Dónde Adquiere el Producto



Fuente: Encuesta a dueños empresas de vino de naranja.

Elaboración: El Autor.

Interpretación y Análisis:

Los resultados indican que el 67% de los comerciantes manifestaron que adquieren el producto a través de los mayoristas, el 16% prefieren a las empresas productos y el 17% no venden este tipo de productos; de lo cual podemos afirmar que la mayoría de los comerciantes prefieren comprar a los mayoristas por ser los entregan el producto a domicilio y el costo es aceptable.

Pregunta 6

¿Qué tipo de presentación utiliza el vino de naranja que usted vende?

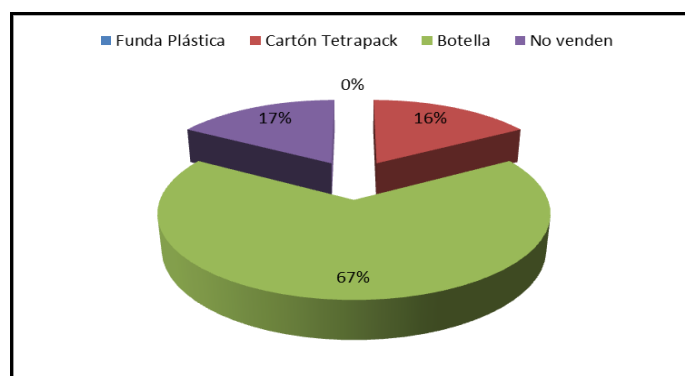
Cuadro No. 12 Tipo de Envoltura

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Funda Plástica	0	0%
Cartón Tetra pack	2	16%
Botella	8	67%
No venden	2	17%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a dueños empresas de vino de naranja.

Elaboración: El Autor.

Gráfica No. 19 Tipo de Envoltura



Fuente: Encuesta a dueños empresas de vino de naranja.

Elaboración: El Autor.

Interpretación y Análisis:

Los resultados de la pregunta, nos confirma que el 67% de los encuestados prefieren como envase para el vino de naranja las botellas de vidrio, el 16% el tetra pack de cartón y el 17% no venden este tipo de productos, de lo cual se infiere que la mayoría de los productores lo hacen con el envase de vidrio.

Pregunta 7

¿Qué medio utiliza para realizar la publicidad del negocio?

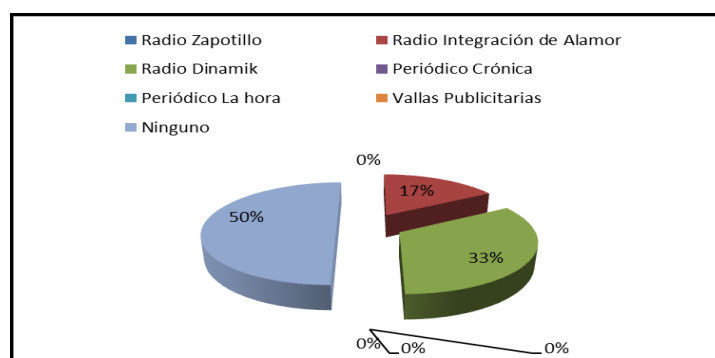
Cuadro No. 13 Medio de Publicidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
RADIO		
Zapotillo	0	0%
Integración de Alamor	2	17%
Dinamik	4	33%
Subtotal	6	50%
PRENSA ESCRITA		
Crónica	0	0%
La hora	0	0%
Subtotal	0	0%
Vallas Publicitarias	0	0%
Subtotal	0	0%
Ninguno	6	50%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta a dueños empresas de vino de naranja.

Elaboración: El Autor.

Gráfica No. 10 Medio de Publicidad



Fuente: Encuesta a dueños empresas de vino de naranja.

Elaboración: El Autor.

Interpretación y Análisis:

Los resultados en esta pregunta indican que del 100% de los encuestados, el 17% indicaron utilizan la Radio Integración de Alamor, el 33% utilizan la Radio Dinamik y el 50% de las negocios manifestaron que por ser sus negocios muy pequeños, ellos no utilizan ningún medio de comunicación para promocionar su negocio.

Pregunta 8

¿Realiza promociones en la venta de vinos de naranja a sus clientes?

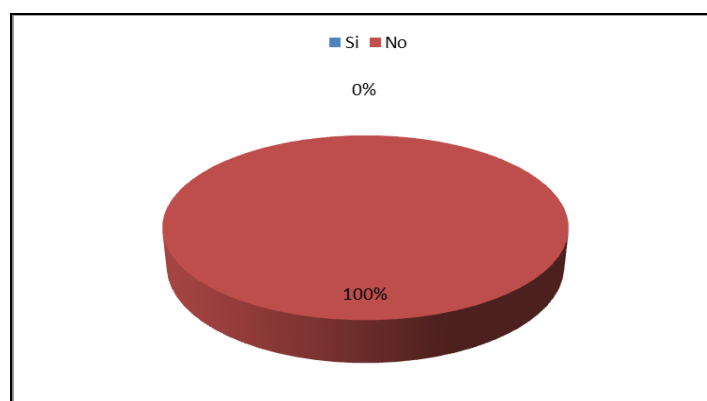
Cuadro No. 14 Realiza Promociones en su Negocio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	12	100%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a dueños empresas de vino de naranja.

Elaboración: El Autor.

Gráfica No. 11 Realiza Promociones en su Negocio



Fuente: Encuesta a dueños empresas de vino de naranja.

Elaboración: El Autor.

Interpretación y Análisis:

Del 100% de los ciudadanos encuestados que venden el vino de naranja, el 100%, manifestaron que en sus negocios no ofrecen promociones por las compras de sus productos y por la compra del vino de naranja, la opción Si no tiene porcentaje, se infiere que en la venta del producto hace falta realizar promociones en el cantón Puyango.

g. DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

A continuación vamos a determinar y cuantificar la cantidad del producto, en este caso de botellas de vino de naranja que el cliente puede utilizar de nuestro mercado objetivo, en un periodo de tiempo dado, a diferentes precios y en una plaza determinada. Además se analiza cada una de las demandas de la presente factibilidad y como se llega a obtener los porcentajes.

- **Demanda Potencial**

En la demanda potencial se procedió de la siguiente manera: En primer lugar se consideró el dato sobre la población que es tomado del último censo realizado por el INEC en el año 2010, donde se establece que para el cantón Puyango, la población fue de 15513 habitantes, a la cual se aplica una tasa de crecimiento anual de 0.01% (Fuente INEC). Luego efectuada la respectiva proyección se obtiene 15521. Además se considera que por tratarse de un producto que es consumido en la mayor parte de las ocasiones por familias, se derivan los datos de la población, tomando en cuenta que una familia está conformada por cuatro miembros promedio. Por lo tanto quiere decir que en el cantón Puyango existen aproximadamente 4696 familias y este valor es la población objeto de estudio.

Entonces la demanda potencial es el resultado de 3880, multiplicado por el porcentaje de ciudadanos del cantón de Puyango que si conocen el vino de naranja, el mismo que se lo obtiene de la pregunta No. 1 de la Encuesta a Ciudadanos del cantón Puyango, que es el 100%, que viene a ser 3880; a estos datos se los proyecto a 10 años, la misma tasa de crecimiento poblacional que es de 0.01%, en forma anual.

Cuadro No. 15 Demanda Potencial

Años	Demanda Potencial
0	3880
1	3881
2	3881
3	3881
4	3882
5	3882
6	3883
7	3883
8	3883
9	3884
10	3884

Fuente: Censo de INEC 2010 y Preg. 1 Encuesta a Ciudadanos.

Elaboración: El Autor.

- **Demanda Real**

En la demanda real se toma en cuenta el porcentaje de ciudadanos que han consumido el vino de naranja en el cantón Puyango, para ello nos referimos a la pregunta 2 de la encuesta a ciudadanos que dice ¿Ha consumido el vino de naranja con sus comidas?, y los porcentajes en sus respuestas son; el 92% si lo hecho, en contraste con el 8% que no lo ha hecho. Entonces para el año base tenemos la demanda real es el 92% de 3880, dándonos un total de 3570 y son proyectados.

Cuadro No. 16 Demanda Real

Años	Demanda Real
0	3570
1	3570
2	3570
3	3571
4	3571
5	3572
6	3572
7	3572
8	3573
9	3573
10	3573

Fuente: Preg. 2 Encuesta a Ciudadanos cantón Puyango.
Elaboración: El Autor.

- **Consumo Perca pita de la Población en Estudio**

En consumo per cápita se determina considerando la pregunta 4, que indica la cantidad aproximada de botellas que compran al mes: ¿Qué cantidad aproximada de botellas de vino de naranja compra al mes para el consumo familiar?, para lo cual realizamos el respectivo cálculo:

Cuadro No. 17 Consumo del Producto Promedio Per cápita

Alternativas	Frecuencia	Promedio	Total
01-feb	244	1,5	366
3 – 4	85	3,5	297,5
5 – 10	24	7,5	180
11 a mas	0	0	0
No consumen	30	0	0
TOTAL	383		843,5

Fuente: Preg. 4 Encuesta a Ciudadanos cantón Puyango.
Elaboración: El Autor.

Promedio de Compra del Producto Per Cápita = Total de Producto / Muestra

- Promedio Per Cápita = $843.5 / 383$
- Promedio Per Cápita = 2,20 (Mensual)
- Promedio Per Cápita Anual = $2,20 \times 12 \text{ meses} = 26,43$.

Con los resultados expuestos anteriormente podemos determinar que el promedio anual de cada familia compuesta por cuatro miembros consume en forma anual un promedio de 26 botellas de vino de naranja.

- **Demanda Efectiva**

En el presente análisis se agrupa la demanda real por el porcentaje de ciudadanos del cantón Puyango que pusieron de manifiesto su aceptación de consumir vino de naranja si se implementase una nueva empresa, tenemos en la pregunta 12 de la Encuesta a los ciudadanos del cantón Puyango, cuyos resultados fueron que el 98%, indico que SI, el 2% manifestó que NO. ($3570 * 98\% = 3499$)

Luego la demanda efectiva es de 3498, esta cantidad se multiplica por el Consumo Promedio Per cápita del producto en forma anual que es de 26,43 y la demanda efectiva del producto viene a ser para el año base de 92479 y se realiza la proyección a 10 años.

Cuadro No. 18 Demanda Efectiva

Año	Demanda Real	Demandantes Efectivos del Producto 98%	Consumo Promedio Per cápita	Demanda Esperada del Producto
0	3570	3498	26,43	92462
1	3570	3499	26,43	92471
2	3570	3499	26,43	92481
3	3571	3499	26,43	92490
4	3571	3500	26,43	92499
5	3572	3500	26,43	92508
6	3572	3500	26,43	92518
7	3572	3501	26,43	92527
8	3573	3501	26,43	92536
9	3573	3502	26,43	92545
10	3573	3502	26,43	92555

Fuente: Cuadro 25 y Cuadro 26.

Elaboración: El Autor.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para determinar cuál es la oferta del producto se consideran los datos obtenidos en la investigación de mercado, que corresponde a la encuesta a los gerentes y/o propietarios de los diferentes negocios dedicados a ofrecer la venta de vino de naranja en el cantón Puyango. Vamos a determinar el promedio mensual de la oferta del producto, haciendo referencia a la preguntas 2, sobre del producto que dice: ¿Qué cantidad de botellas de vino de naranja usted vende mensualmente?

Cuadro No. 19 Promedio Mensual de Oferta de botellas de vino en el cantón**Puyango**

Cantidad del Producto	Empresas venden el producto	Media	Total del producto ofertado al Mes
De 1 a 20	1	10,50	10,50
De 21 a 40	5	30,50	152,5
De 41 a 100	4	70,50	282
TOTAL	12		445

Fuente: Pregunta 2 de la Encuesta a propietarios y/o gerentes de negocios en el cantón Puyango.

Elaboración: El Autor.

De esta manera tenemos que el total del producto ofertado al mes es de 445 botellas de vino de naranja y un total anual de 5340. Luego se proyectó a los 10 años de vida útil del proyecto, finalmente se actualiza con una tasa de crecimiento empresarial de la Provincia de Loja, según datos obtenidos por Sistema de Rentas Internas es de 1,9%. Para el año 2015.

Cuadro No. 20 Oferta del Producto

Año	Total de Oferta
0	5340
1	5441
2	5545
3	5650
4	5758
5	5867
6	5978
7	6092
8	6208
9	6326
10	6446

Fuente: Promedio Mensual Ofertado Cuadro 28.

Elaboración: El Autor.

- **La Demanda Insatisfecha**

La demanda insatisfecha se obtiene de la resta de la Oferta con la Demanda, en el siguiente cuadro se detalla:

Cuadro No. 29 Demanda Insatisfecha de Botellas de Vino de Naranja

Años	Demanda Efectiva Anual del Producto	Oferta Anual del Producto	Demanda Insatisfecha del Producto
0	92462	5340	87122
1	92471	5441	87030
2	92481	5545	86936
3	92490	5650	86840
4	92499	5758	86741
5	92508	5867	86641
6	92518	5978	86540
7	92527	6092	86435
8	92536	6208	86328
9	92545	6326	86219
10	92555	6446	86109

Fuente: Cuadro 27 y Cuadro 29.

Elaboración: El Autor.

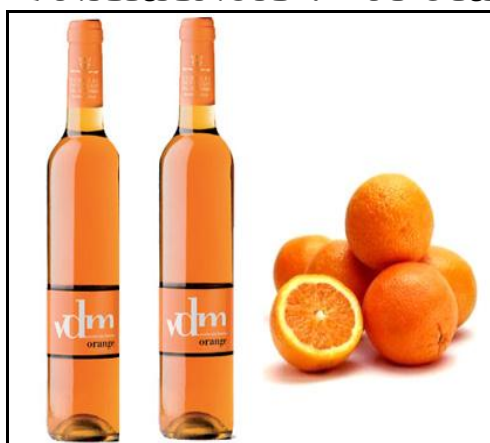
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El Plan de Comercialización garantiza que el producto esté al alcance de todos los potenciales usuarios en el cantón Puyango, y este plan debe necesariamente contener 4 factores fundamentales: servicio, precio, plaza y promoción; los mismos que van a influir en la decisiones financieras de la empresa, por lo tanto vamos a iniciar con el logotipo y eslogan:

- **Logotipo y Slogan de la Empresa**

La razón social de la empresa debe ser persuasiva, clara y fácil de enfocar en función del producto que va a ser vendido y el nombre debe identificar con facilidad, para que el cliente se familiarice primeramente por su nombre y luego por la calidad del producto, a continuación se detalla:

Gráfica No. 12 Logotipo
“VINO DE NARANJA VDM ORANGE”



Fuente: Observación Directa y Diseño.
Elaboración: El Autor.

SLOGAN: “VDM ORANGE UN BUEN COMPLEMENTO EN EL HOGAR”

Se ha considerado el eslogan “VDM ORANGE”, el mismo que representa el producto y la abreviación de las características más importantes del vino de naranja que son: (V) VIDA, (D) DELICIOSO, (M) MODERADO con la palabra en inglés de la naranja ORANGE. Que complementaría el eslogan.

- **Descripción del Producto:**

El vino de naranja es dulce, es de producción artesanal cuya elaboración se la realiza a partir del maceramiento de la naranja en botes de roble americano con la cascara de naranja amarga y posteriormente su correspondiente añejamiento, confiriéndole así un perfecto balance entre la acidez y los cítricos de la piel de naranja con el dulzor y densidad del vino dulce con el que se elabora el producto. La graduación alcohólica con la que saldrá el producto fluctúa entre 15% al 22% vol. y con un contenido en azúcares reductores superior a los 45 gramos por cada litro. Las botellas saldrán con de contenido 750 ml.

- **Precio:**

El precio de cada botella de vino de naranja debe estar de acuerdo con el promedio que se maneja en las diferentes empresas productoras y comercializadoras del vino de naranja del cantón Puyango. Además se hace necesario mantener una estructura coherente de costos (el producto a bajo costo para mantener precios cómodos al cliente).

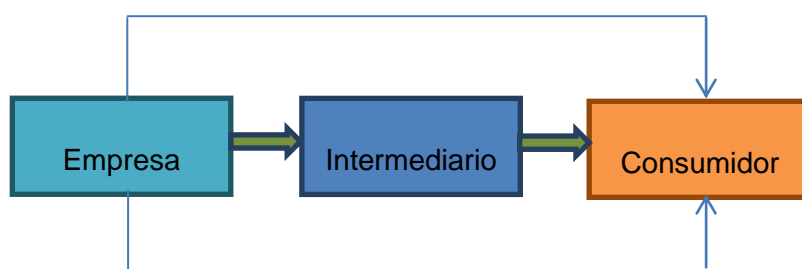
- **Plaza:**

La plaza en donde comercializará su producto la empresa es todo el cantón de Puyango, y la sede de la empresa estará ubicada en la capital cantonal Alamor, esto se considera por cuanto Alamor, tiene una gran influencia comercial y esto permitirá que el producto tenga la acogida y pueda posicionarse fácilmente en el primer año de la puesta en marcha.

- **Canales de Comercialización del Producto**

Los canales de comercialización del producto será en forma directa e indirecta, como se puede identificar en la siguiente gráfica:

Gráfica No. 13 Canales de Distribución



Elaboración: El Autor.

- **Promoción y Publicidad:**

En cuanto a la promoción se tiene previsto distribuir hojas volantes en lugares estratégicos de la ciudad de Alamor, con la promoción de entrada, por la apertura de la nueva empresa productora de vino de naranja.

Con respecto a la publicidad, se ha considerado destinar un rubro aproximado mensual para el pago de la publicidad en los mencionados medios de comunicación durante un año, de acuerdo al siguiente detalle:

- **Radio**

Cuña Publicitaria Radio Zapotillo.

- ✓ 3 cuñas diarias durante un mes, días lunes, miércoles y viernes, en los horarios de 07H30, 12H45 y 18H30.

- **Página Empresa “Vino de Naranja” VDM ORANGE.**

Se creará una página web en donde se detallará todos los productos que oferta la empresa. El dominio será www.vinodenarajavdmorange.com. De esta manera se llegará con información actualizada y al detalle de los productos de la empresa a ofertar en el cantón Puyango.

- **Afiches Publicitarios**

Los Afiches Publicitarios serán ubicados en lugares visibles del cantón Puyango como: Almacenes de Venta de Productos de Primera Necesidad, Micro mercados, Tiendas, Licoreras y Restaurantes, de esta manera se promoció a la empresa y puede ser conocida en un periodo de tiempo muy corto.

- **Hojas Volantes**

Las hojas volantes serán distribuidas en varios lugares estratégicos del cantón Puyango y en la cabecera cantonal que es Alamor, para promocionar los diversos productos de la empresa, con la respectiva promoción de introducción del producto al mercado, de esta manera poder tener un mayor rango de penetración en el mercado.

Cuadro No. 21 Presupuesto para la Promoción y Publicidad en los Medios de Comunicación

Descripción	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Costo Total
Cuña radial en Radio Zapotillo	90	2,70	243,00
Afiches publicitarios	100	0,30	30,00
Hojas Volantes	100	0,05	5,00
TOTAL			278,00

Fuente: Medios de Comunicación e Imprentas del cantón Puyango.

Elaboración: El Autor.

ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo general que tiene el estudio técnico en el presente proyecto es proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes, en función del tamaño y localización de la empresa. Además de verificar la posibilidad técnica de la puesta en marcha de la empresa en el cantón Puyango; analizar y determinar el tamaño óptimo, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para la producción del vino de naranja en el sector.

TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño de un proyecto tiene relación con el volumen de botellas de vino que la empresa es capaz de generar, operando a su máxima capacidad, es decir, en su capacidad instalada expresada en botellas de vino de naranja por cada año. El tamaño del proyecto involucra la implementación de una infraestructura que permita la ejecución de todo el proceso de producción, la mano de obra, la tecnología necesaria, bienes y suministros en general.

CAPACIDAD INSTALADA

- **De la maquinaria:**

La capacidad instalada se refiere al rendimiento máximo de los equipos y recursos, considerando que tanto la lavadora de naranjas, la peladora y la

extractora industrial del jugo de naranja tienen una capacidad de producción de hasta 200 botellas de vino en forma diaria; esto por 240 días laborables del año, nos da que nuestra capacidad instalada será de 48000 botellas de vino.

Cuadro No. 22 Capacidad Instalada de la Empresa

Producción diaria de botellas de vino de naranja	Producción semanal de botellas de vino de naranja	Producción Mensual de botellas de vino de naranja	Total de días laborables al año	Producción Anual
200	1000	4000	240	48000

Fuente: Observación Directa a empresas similares considerando capacidad de maquinaria.

Elaboración: El Autor

Para determinar el porcentaje de la capacidad máxima de producción se utiliza una regla de tres simple de la siguiente manera, teniendo la demanda insatisfecha de 96526 botellas de vino de naranja y una capacidad instalada de 48000. Se determina que la capacidad máxima de producción de la empresa es 49,72. Así que tenemos que la empresa de producción de vino de naranja en el cantón Puyango está en la capacidad de cubrir el 49,72% de la demanda insatisfecha para el año base. Se proyecta esta cantidad para diez años que tiene duración el presente proyecto de factibilidad.

Cuadro No. 23 Capacidad Instalada

Años	Demanda Insatisfecha del Producto	Porcentaje de la Capacidad Máxima	Capacidad Instalada de la Empresa
0	87122	55,10%	48000
1	87030	55,15%	48000
2	86936	55,21%	48000
3	86840	55,27%	48000
4	86741	55,34%	48000
5	86641	55,40%	48000
6	86540	55,47%	48000
7	86435	55,53%	48000
8	86328	55,60%	48000
9	86219	55,67%	48000
10	86109	55,74%	48000

Fuente: Cuadro No. 31 y 32.

Elaboración: El Autor.

CAPACIDAD UTILIZADA

En la capacidad utilizada la empresa debido a un sinnúmero factores que intervienen el proceso de producción del vino de naranja, se conoce que no alcanzarían el grado de confianza adecuado y no se tiene la certeza que cumpla con sus objetivos de producción por lo cual se hará las siguientes consideraciones: del primer al tercer año se tendrá un porcentaje de producción del 80%, del cuarto al sexto año se tendrá un porcentaje de producción del 85%., del séptimo al noveno se tendrá un porcentaje de producción del 90%. y el décimo se tendrá un porcentaje de prestación del servicio del 95%. A continuación la proyección:

Cuadro No. 24 Capacidad Utilizada

Años	Capacidad Instalada de la Empresa	Porcentaje a Utilizarse de la Capacidad Instalada	Capacidad Utilizada
1	48000	80%	38400
2	48000	80%	38400
3	48000	80%	38400
4	48000	85%	40800
5	48000	85%	40800
6	48000	85%	40800
7	48000	90%	43200
8	48000	90%	43200
9	48000	90%	43200
10	48000	95%	45600

Fuente: Cuadro 33.

Elaboración: El Autor

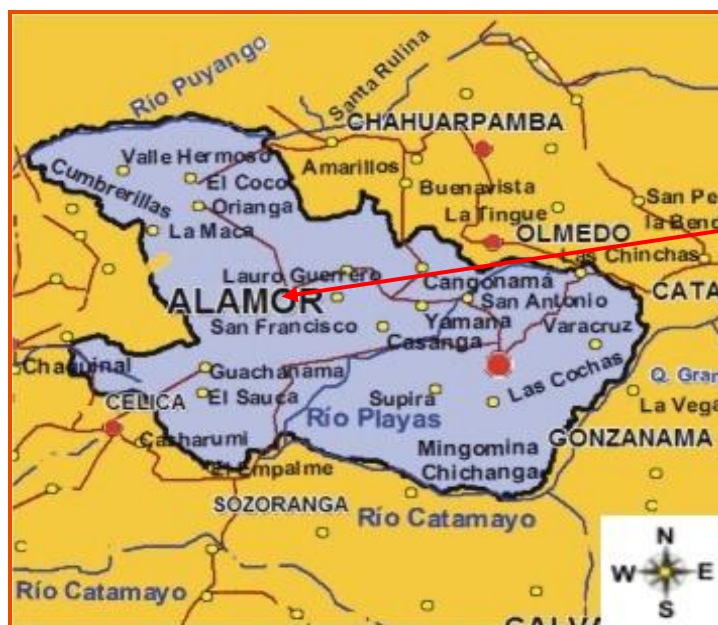
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La toma de decisiones sobre la localización de la empresa es fundamental para el cumplimiento de los objetivos que la empresa quiere alcanzar, por lo cual se debe encontrar una localización adecuada y que preste todas las garantías para la buena marcha de la empresa en sus actividades productivas y administrativas. Para poder determinar la ubicación más adecuada del proyecto, se han analizado algunos factores que inciden directamente en la decisión de la ubicación de la fábrica.

Macro localización.

La macro localización tiene relación con la localización de la empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e internacional. La empresa estará ubicada en la ciudad de Alamor, cantón Puyango, Provincia de Loja. su representación será apoyada por mapas geográficos y políticos.

Gráfica No. 14 Macro localización de la Empresa



Empresa Productora de

Fuente: Mapas del Ecuador
Elaboración: El Autor

Micro localización

En la micro localización se analizaron algunos factores de importancia, que son necesarios considerarlos, en especial en el escogimiento del lugar que va a servir para la producción del vino de naranja. Los factores determinantes para la micro localización son: Acceso a mercados, servicio

telefónico, internet, luz eléctrica, transporte urbano, agua potable, mano de obra, costos de pagos de servicios básicos, seguridad, restricción ambiental y ubicación estratégica. Para realizar el análisis de la Micro localización, se consideró tres sectores en la ciudad de Alamor, los mismos que serán sometidos a la matriz de valoración y se definen en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 25 Matriz de Valoración

Ubicación A: Calle M y Calle O								
Ubicación B: Calle 13 y Calle Simón Bolívar								
Ubicación C: Calle V y Calle Colón								
ITEM	PARAMETRO	%	A		B		C	
			UBICAC.	%	UBICAC.	%	UBICAC.	%
1	Acceso a mercados	10	6	6	5	5	8	8
2	Acceso servicio telefónico	5	5	2.5	8	4	9	4.5
3	Acceso internet	10	9	9	7	7	8	8
4	Acceso luz eléctrica	10	10	10	8	8	9	9
5	Acceso transporte urbano	10	10	10	6	6	10	10
6	Acceso agua potable	10	10	10	7	7	8	8
7	Acceso mano de obra	15	9	13.5	8	12	7	10.5
8	Costos de pagos servicios básicos	5	9	4.25	9	4.5	9	4.5
9	Seguridad	10	10	10	8	8	7	7
10	Restricción ambiental	5	9	4.5	8	4	8	4
11	Ubicación Estratégica	10	9	9	7	7	8	8
Totales		100		88.8		72.5		81.5

Fuente: Factores de Importancia para la localización.

Elaboración: El Autor

La ubicación "A", que obtiene el más alto puntaje de 88,8 en la ponderación es el lugar más idóneo de acuerdo al análisis efectuado en la matriz de ponderación en base a los factores de localización, debido a que el lugar cumple con los requerimientos necesarios para la implementación de una empresa de producción de vino de naranja.

Gráfica No. 15 Micro localización de la Empresa



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/place/Alamor/@-4.0179132,-80.0411835,14z/data>

Elaboración: El Autor

INGENIERÍA DEL PROYECTO.

El Ingeniería del Proyecto tiene como objetivo resolver todo lo referente al funcionamiento e instalación de la planta de producción de vino de naranja, evidenciando todo lo relacionado con el proceso productivo, la maquinaria y el equipo que se utilizará para la puesta en marcha del proyecto.

PROCESO PRODUCTIVO

Esta parte describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto final que es el vino de naranja, es la forma en la que una serie de insumos se transforma con la participación de la tecnología mano de obra maquinaria y procedimientos de operación. Para lo cual se siguen los siguientes pasos.

Descripción del Proceso de Productivo

1) Recepción de la Materia Prima

Esta primera actividad consiste en verificar el estado que ingresa la fruta a la planta, así mismo se realiza el conteo respectivo y se deposita la fruta en recipientes apropiados. (30 minutos)

Gráfica No. 16 Recepción de la Materia Prima



Fuente: Observación del proceso productivo.
Elaboración: El Autor

2) Limpieza y lavado de la naranja

En esta etapa se eliminan todas las impurezas, suciedad y residuos de la superficie de la fruta con abundante agua y con la ayuda de la maquinaria pertinente. (30 minutos)

Gráfica No. 17 Limpieza y Lavado de la Naranja



Fuente: Observación del proceso productivo.
Elaboración: El Autor

3) Selección de la Naranja

Una vez que se encuentran completamente limpias se procede a seleccionar, eliminando todas las frutas que no han conseguido el grado de madurez adecuado o que están golpeadas o magulladas. (30 minutos)

Gráfica No. 18 Manguereado Inicial



Fuente: Observación del proceso productivo.
Elaboración: El Autor

4) Pelado de la fruta

En el pelado se elimina la cascara de la naranja, y esta actividad se la realiza con el fin de que se ablande un poco más y de esta manera se obtenga la materia adecuada. (30 minutos)

Gráfica No. 29 Pelado de la Fruta



Fuente: Observación del proceso productivo.
Elaboración: El Autor

5) Extracción de la Pulpa.

Se realiza este paso por medio de un despulpador y posterior licuado de la fruta. (30 minutos)

Gráfica No. 19 Extracción de la Pulpa



Fuente: Observación del proceso productivo.
Elaboración: El Autor

6) Extracción del jugo de naranja.

Luego de realizar la despulpada de la fruta se procede a extraer el jugo, a objeto de obtener el jugo de la fruta. (30 minutos)

Gráfica No. 20 Extracción del Jugo de la Naranja



Fuente: Observación del proceso productivo.
Elaboración: El Autor

7) Preparación del Mosto.

En esta etapa, al jugo de naranja obtenido se le adiciona una solución de agua azucarada al 20%, levadura al 2% y el nutriente que es fosfato de amonio con una proporción de un gramo por litro. (30 minutos)

Gráfica No. 21 Preparación del Mosto



Fuente: Observación del proceso productivo.
Elaboración: El Autor

8) Fermentación

Primeramente se coloca una trampa de aire para evitar su oxidación a vinagre y la mezcla se deja fermentar en barriles entre 3 y 7 días como mínimo a una temperatura de 30 grados y esta se interrumpe cuando no hay producción de gas. (30 minutos)

Gráfica No. 22 Fermentación



Fuente: Observación del proceso productivo.
Elaboración: El Autor

9) Trasiego.

En esta etapa se separa la parte superior del fermento, mediante succión, aquí se da una separación de fases, en la cual queda el vino en la parte superior y residuos de fruta o levadura en la parte inferior. (30 minutos)

Gráfica No. 23 Trasiego



Fuente: Observación del proceso productivo.
Elaboración: El Autor

10) Filtrado del Compuesto

La etapa consiste en hacer pasar la mezcla fermentada por cernidor, colador o tela muy fina a objeto de que sea eliminada la levadura, la pulpa y los residuos de la fruta. (15 minutos)

Gráfica No. 24 Filtrado del Compuesto



Fuente: Observación del proceso productivo.
Elaboración: El Autor

11) Estandarizado de la mezcla.

Este paso es opcional, en la cual se agrega alcohol en diferentes proporciones y según la clase de vino que se requiera. Puede ser en volumen de 15 a 25%. (15 minutos)

Gráfica No. 25 Estandarizado de la Mezcla



Fuente: Observación del proceso productivo.
Elaboración: El Autor

12) Envasado de vino

El envasado se lo realiza en botellas de vidrio, previo a este paso se esterilizan los envases sumergiéndoles en agua caliente a 95 grados centígrados, durante 10 minutos.

Gráfica No. 26 Envasado del Vino



Fuente: Observación del proceso productivo.
Elaboración: El Autor

13) Sellado

El sellado se lo puede hacerse manual o en forma mecánica con un corcho como tapón de la botella, para que esté completamente hermética. (20 minutos)

Gráfica No. 27 Sellado








Fuente: Observación del proceso productivo.
Elaboración: El Autor

FLUJO GRAMA DE PROCESOS

El flujo grama de proceso es una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades del proceso de producción. Los Flujo-gramas de proceso difieren significativamente en cuanto a su presentación ya que no existe ni puede admitirse un esquema rígido para su elaboración y de estar a criterio del proyectista, el mismo puede utilizar su imaginación, siempre exponiendo las actividades y su secuencia lógica.

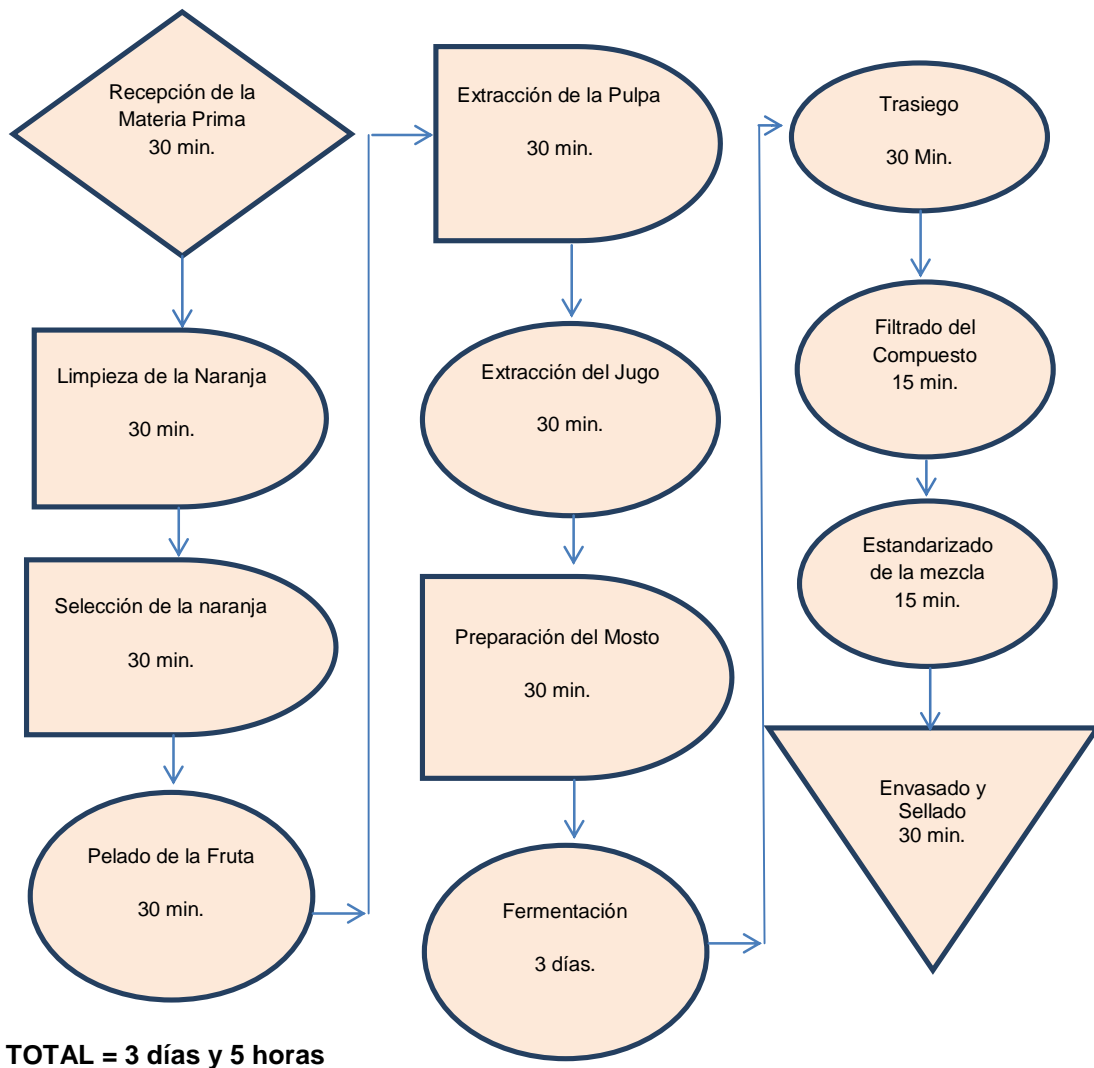
Cuadro No. 26 Simbología

Símbolos y Significado	
Inicio de Proceso	
Fin de Proceso	
Operación	
Operación e Inspección	
Inspección	

Fuente: Flujo gramas
Elaboración: El Autor.

Gráfica No. 39 Flujograma del Proceso de Producción del Vino

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL VINO DE NARANJA



Fuente: Flujo gramas
Elaboración: El Autor.

DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA

La distribución del área física así como de la maquinaria debe brindar condiciones óptimas del trabajo, haciendo más económica la operación de la planta, cuidando las condiciones de seguridad industrial para todo el personal que labora en la misma, y para el buen desarrollo de las actividades y funcionamiento de la empresa se contará con una área de 500 metros cuadrados, las mismas visualizan a continuación en el siguiente esquema.

Gráfica No. 28 Distribución Física de la Empresa



Elaboración: El Autor.

REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

Descripción de Maquinaria y Equipo

Gráfica No. 29 Máquina Lavadora de Frutas



Fuente: Somca Maquinaria Agroindustrial

Elaboración: El Autor.

Generalidades:

Marca: CI TALSA, Procedencia. Colombia, Capacidad: 1 Ton/hora, Tanque con capacidad para almacenar 0,5m³ de agua, con transporte del producto de forma automática, equipo soldado 100% con superficies interiores lisas, peso de 250 kg y las dimensiones: frente 1028mm, largo 2233mm y altura 1738mm.

Es una lavadora de frutas de inmersión y aspersion, se utiliza para lavar frutas y hortalizas de hasta 10 cm., utilizando para ello un tanque de inmersión con turbulencia y una ducha de aspersion plana para terminar el

lavado superficial del producto con accionamiento por pulsador de la bomba de recirculación de agua.

Gráfica No. 30 Máquina Peladora de Naranja



Fuente: Somca Maquinaria Agroindustrial
Elaboración: El Autor.

Generalidades:

Marca: ORKI, funciones; quita centros, corta extremos y pela automáticamente las naranjas, después de la selección de la fruta a procesar, la determinación del tamaño de la fruta y del espesor de la cascara en la pantalla, la maquina puede procesar cada fruta con un diámetro del producto aproximado de 60 a 120 mm y con el pre ajuste del diámetro correspondiente.

La peladora ORKI, puede trabajar independiente o una combinación de dos máquinas manejadas por una sola persona. En caso de un sistema unitario la descarga del producto se efectúa en cajas, en caso de dos máquinas

conectadas el transporte de las cascaras y del producto se realiza a través de bandas transportadoras, las ventajas más relevantes son: manejo optimo del producto, regulación ajustable y accesibilidad fácil a la máquina para inspeccionarla y limpiarla.

Gráfica No. 31 Tacho de preparación del Mosto



Fuente: Somca Maquinaria Agroindustrial
Elaboración: El Autor.

Generalidades:

Marca: ALIEXPRESS, de acero inoxidable. Con capacidad de 150 litros cada uno, con acabados muy buenos, cuenta con un termómetro analógico, de acero inoxidable y válvulas con acoples rápidos, poseen un falso fondo tipo lluvia para que el mosto circule, cuenta con un sistema de centrifugado, característica ecológico, certificación CIQ, uso general de cocina gas o inducción, Diametro, 95 cm, espesor, 08,00 mm.

Gráfica No. 32 Extractor de Jugo Industrial

Fuente: Somca Maquinaria Agroindustrial
Elaboración: El Autor.

Generalidades:

Extractor Industrial de Naranjas marca FERTON, modelo ERF-370, voltaje 220 a 240 v., frecuencia: 50-60 Hz, potencia: 370 rpm, 2800, peso: 14 kg, fácil y de rápido uso, con diseño ergonómico, es fabricado de aluminio pulido y las piezas que están en contacto con los alimentos son de acero inoxidable, es resistente a la putrefacción de las comidas, es fácil de limpiar y el sumo que se obtiene es a un 75%, los desperdicios y el sumo salen por separado rápidamente, con un sistema automático de drenado del desperdicio sin tener que detener la transformación, con un sistema de cuchilla que garantizan un mínimo de desperdicio, con una operación sencilla que facilita la limpieza y puede trabajar con periodos continuos de 20 minutos con descansos de 2 minutos y posee una malla de retención de acero inoxidable.

Herramientas

➤ Canastillas plásticas grandes	10
➤ Cubetas Plásticas	10
➤ Bandejes plásticos	10
➤ Barriles de Fermentación	15
➤ Succionador	2
➤ Coladores	4
➤ Recipientes grandes	20

Muebles y Enseres del Área Administrativa

➤ Escritorio de madera 2 servicios	2
➤ Sillones tipo semi-ejecutivo	2
➤ Archivador metálico 2 servicios	2
➤ Mesa de Computadora	1
➤ Basureros	2

Equipos de Oficina

➤ Teléfono Fax	1
➤ Calculadora	1

- Reloj de pared 1

Muebles y Enseres del Área de Producción

- Mesas de Acero 2 x 2 m. 2
- Stands de Acero 2 x 3 m. 2
- Basureros 4
- Extintores de 15 libras 3
- Contenedores de basura orgánica 2
- Contenedores de basura inorgánica 2

Materiales de Laboratorio

- Densímetro 1
- Metro 2
- Termómetro 2
- Tubos de ensayo 10
- Extintores de 15 libras 3
- Caja de Accesorios de Laboratorio 1

Equipos de Computación

- Equipo de Computación 1

- Impresora Canon MP -230 1

Material de Oficina

- 6 resmas de papel bond 1
- 12 esferos diferentes colores 1
- 6 cajas de clic 1
- 6 cajas de grapas 1

Útiles de Aseo

- Escobas 4
- Trapeadores 4
- Recogedores basura 2
- Toallas pequeñas 2
- Desinfectante 2 gl.
- Pacas de Papel Higiénico 6
- Jabones 6

Indumentaria de Trabajo

- Mandiles 4

- Manteles de protección 4
- Mallas cubre cabello 6
- Guantes 6

Materia Prima Directa

- Naranja
- Satinizante
- Levadura
- Panela
- Fosfato de Amonio
- Vinagre

Materiales Indirectos

- Envases
- Etiquetas
- Tapas
- Cartón

Recursos Humanos

- Gerente

- Secretaria - Contadora
- Asesor Jurídico
- Jefe de Producción
- Vendedor
- Obreros
- Conserje Guardián

ESTUDIO LEGAL

La forma jurídico – administrativa más conveniente dada la naturaleza de la empresa a formarse y tomando en consideración las ventajas que presenta en relación con otro tipo de organizaciones, es el de conformar una **COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.**

Art. 93. Según la Ley de Compañías «La Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras -Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación adjetiva, será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como «comercial. Industrial», «agrícola', «constructora», etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil. El mínimo de socios es tres y el máximo quince.

Los cónyuges entre si no pueden comparecer juntos a la constitución de una compañía de responsabilidad limitada.

El capital suscrito de la compañía no podrá ser menor de cuatrocientos dólares, y deberá estar pagado al momento de otorgarse la escritura de

constitución, por lo menos el cincuenta por ciento y. El saldo en el plazo de un año.

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA: La Ley de Compañías no determina un patrón para la estructura administrativa de la compañía; por tanto tendrá valor lo que conste, al respecto, en el estatuto.

DOCUMENTO HABILITANTE: Como documento habilitante, se agregara a la escritura, el comprobante o certificado de depósito del capital pagado, en la cuenta «Integración de Capital» de una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en dinero.

APROBACIÓN DE LA INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS: Esta clase de compañía está sujeta al control, vigilancia y fiscalización de la Superintendencia de Compañías, a través de sus Intendencias;

LA MINUTA: Antes de elevar a escritura pública la minuta que contiene el contrato de constitución de la compañía, es conveniente, enviarla a la Intendencia de Compañías, para su revisión y visto bueno. Con ello, estamos asegurando, en cierta forma, la conformidad de la Intendencia para la aprobación de la escritura pública; incluida la que se refiere a la razón social de la compañía a constituirse.

Minuta de la Empresa procesadora y comercializadora de vino de naranja VDN ORANGE”, en el cantón Puyango, Provincia de Loja.

Señor Notario:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase Insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

Primera.- COMPARECIENTES Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD. -

Intervienen en la celebración de este contrato, los señores: Paúl Vinicio Peña Rosas, Julio Cesar Marín Carrasco y José Miguel Carpio Condo; los comparecientes manifiestan ser ecuatorianos, mayores de edad, solteros, domiciliados en la ciudad de Alamor; y, declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada de producción y comercialización de vino de naranja VDN “ORANGE”, en el cantón Puyango, Provincia de Loja. La misma que se registrá por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

Segunda.- ESTATUTOS DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA VINO VDN “ORANGE”, EN EL CANTÓN PUYANGO, PROVINCIA DE LOJA.

CAPITULO PRIMERO

DENOMINACIÓN. NACIONALIDAD, DOMICILIO,

FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN

Artículo Uno.- Constituyese en la ciudad de Alamor, con domicilio en el mismo lugar, Cantón Puyango, Provincia de Loja, República del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la compañía de producción y comercialización de vino de naranja VDN “ORANGE”

Artículo Dos.- La compañía tiene por objeto y finalidad, la producción y comercialización de vino de naranja. La compañía podrá por sí o por otra persona natural o jurídica intervenir en la producción y comercialización de vino de naranja; si ello es conveniente a sus Intereses; y tiene facultades para abrir dentro o fuera del país, agencias o sucursales, y para celebrar contratos con otras empresas que persigan finalidades similares sean nacionales o extranjeras.

Artículo Tres.- La compañía podrá solicitar préstamos internos o externos para el mejor cumplimiento de su finalidad.

Artículo Cuatro.- El plazo de duración del contrato social de la compañía es de veinte años a contarse de la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La compañía podrá disolverse antes, si así lo

resolviere la Junta general de socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

CAPITULO SEGUNDO

DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL

Artículo Cinco.- El capital social de la compañía es USD. 107428.07, que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente de conformidad con la ley y estos estatutos, certificado que será firmado por el presidente y gerente de la compañía. El capital está íntegramente suscrito y pagado en numerarlo en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

Artículo Seis.- La compañía puede aumentar el capital social, por resolución de la Junta general de socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social, en la forma prevista en la Ley y, en tal caso los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta General de Socios.

Artículo Siete.- El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo efectuará: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas y/o proveniente de la revalorización pertinente y por los demás medios previstos en la ley.

Artículo Ocho.- La compañía entregará a cada socio el certificado de aportaciones que le corresponde; dicho certificado de aportación se extenderá en libretines acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor del certificado, nombres y apellidos del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, notaría en la que se otorgó, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del presidente y gerente de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

Artículo Nueve.- Todas las participaciones son de igual calidad, los socios fundadores no se reservan beneficio especial alguno.

Artículo Diez.- Las participaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello: el consentimiento unánime del capital social, que la cesión se celebre por escritura pública y que se observe las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios. En caso de cesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo. La compañía formará forzosamente un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades liquidas y realizadas.

Artículo Once.- En las juntas generales para efectos de votación cada participación dará al socio el derecho a un voto.

CAPITULO TERCERO

DE LOS SOCIOS. DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

Artículo Doce.- Son obligaciones de los socios:

Las que señala la Ley de Compañías:

Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asigne la Junta general de socios, el presidente y el gerente;

Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuviere en la compañía cuando y en la forma que decida la junta general de socios; y, las demás que señalen estos estatutos.

Artículo Trece.- Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta general de socios, personalmente o mediante mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión y, el poder a un extraño será necesariamente notarial. Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto;

Elegir y ser elegido para los órganos de administración;

A percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones, lo mismo respecto del acervo social de producirse la liquidación de la compañía: Los demás previstos en la ley y en estos estatutos.

Artículo Catorce.- La responsabilidad de los socios de la compañía, por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones Individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.

CAPITULO CUARTO

DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

Artículo Quince.- El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: La junta general de socios, el presidente y el gerente.

Artículo Dieciséis.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.-

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

Artículo Diecisiete.- Las sesiones de junta general de socios son ordinarias y extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez en la ciudad de Alamor. Podrá la compañía celebrar sesiones de junta general de socios en la modalidad de junta universal, esto es, que la junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del

territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la junta y los asuntos a tratarse, entendiéndose así, legalmente convocada y válidamente constituida.

Artículo Dieciocho.- Las juntas generales se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas. En las sesiones de Junta general, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

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

Artículo Veinte.- El quórum para las sesiones de Junta general de socios, en la primera convocatoria será de más de la mitad del capital social y en la segunda se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se indicará en la convocatoria. La sesión no podrá instalarse, ni continuar válidamente sin el quórum establecido.

Artículo Veintiuno.- Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señalan estos estatutos y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

Artículo Veintidós.- Las resoluciones de la junta general de socios tomadas con arreglo a la ley y a estos estatutos y sus reglamentos, obligarán a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto y estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

Artículo Veintitrés.- Las sesiones de junta general de socios, serán presididas por el presidente de la compañía y. a su falta, por la persona designada en cada caso, de entre los socios: actuará de secretario el gerente o el socio que en su falta la junta elija en cada caso.

Artículo Veinticuatro.- Las actas de las sesiones de junta general de socios se llevarán a máquina, en hojas debidamente foliadas y escritas en el anverso y reverso, las que llevarán la firma del presidente y secretario. De cada sesión de junta se formará un expediente que contendría la copia del acta, los documentos que Justifiquen que la convocatoria ha sido hecha legalmente, así como todos los documentos que hubieren sido conocidos por la junta.

Artículo Veinticinco.- Son atribuciones privativas de la junta general de socios:

Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración: y, en general resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y a estos estatutos:

Nombrar al presidente y al gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y, removerlos por causas justificadas o a la culminación del periodo para el cual fueron elegidos;

Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarlos e Informes que presenten los administradores;

Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;

Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales o extraordinarios:

Acordar la exclusión de socios de acuerdo con las causas establecidas en la ley:

Resolver cualquier asunto que no sea competencia privativa del presidente o del gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía;

Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto:

Acordar la venta o gravamen de los bienes Inmuebles de la compañía;

Aprobar los reglamentos de la compañía:

Aprobar el presupuesto de la compañía;

Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones, establecimientos y oficinas de la compañía:

Las demás que señalen la Ley de Compañías y estos estatutos.

Artículo Veintiséis.- Las resoluciones de la junta general de socios son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.

Artículo Veintisiete.- DEL PRESIDENTE.-

El presidente será nombrado por la junta general de socios y durará dos años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser indefinidamente reelegido, puede ser socio o no.

Artículo Veintiocho.- Son deberes y atribuciones del presidente de la compañía:

Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma e Informar de estos particulares a la junta general de socios:

Convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas;

Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de sus políticas;

Remplazar al gerente, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones, conservando las propias mientras dure su ausencia o hasta que la junta general de socios designe un remplazo y se haya inscrito su nombramiento y, aunque no se le hubiere encargado la función por escrito;

Firmar el nombramiento del gerente y conferir certificaciones sobre el mismo;

Las demás que le señalan la Ley de Compañías, estos estatutos, reglamentos de la compañía y la junta general de socios.

Artículo Veintinueve.- DEL GERENTE.- El gerente será nombrado por la junta general de socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

Artículo Treinta.- Son deberes y atribuciones del gerente de la compañía:

Representar legalmente a la compañía en forma Judicial y extrajudicial;

Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la compañía;

Dirigir la gestión económica financiera de la compañía;

Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía;

Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos;

Realizar Inversiones y adquisiciones hasta por la suma de veinte salarios mínimos vitales, sin necesidad de firma conjunta con el presidente. Las adquisiciones que pasen de veinte salarios mínimos vitales, las hará conjuntamente con el presidente, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;

Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;

Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;

Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta general;

Manejar las cuentas bancarias según sus atribuciones:

Presentar a la junta general de socios un informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico:

Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios;

Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, estos estatutos, los reglamentos de la compañía y las que señale la junta general de socios.

CAPÍTULO QUINTO

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

Artículo Treinta y Uno.- La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección once; así como por el reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

Artículo Treinta y Dos.- No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

DECLARACIONES.- El capital con el que se constituye la empresa productora y comercializadora de vino de naranja, ha sido suscrito y pagado en su totalidad en la siguiente forma: se pide un préstamo que representa un \$ 60000,00 de su capital total una entidad bancaria de la localidad.

TOTAL: USD. 47428.07 valores que ha sido depositado en dinero en efectivo en la cuenta «Integración de Capital», en la Corporación Financiera del Ecuador; sede Loja, cuyo certificado se agrega a la presente escritura como documento habilitante. Los socios de la compañía por unanimidad nombran al señor Paúl Vinicio Peña Rosas, para que se encargue de los trámites pertinentes, encaminados a la aprobación de la escritura constitutiva de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y convocatoria a la primera junta general de socios, en la que se designarán presidente y gerente de la compañía.

Hasta aquí la minuta. Usted señor Notario se sírvase agregar las cláusulas de estilo para su validez.

(f) El Abogado

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

En el estudio administrativo primeramente se toma en cuenta el tipo de sociedad que tendrá la empresa, para lo cual nos referimos a lo que dispone la ley de compañías y sus reglamentos.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La estructura empresarial de la empresa productora y comercializadora del vino de naranja está representada por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones, en ella se establecen los niveles jerárquicos de autoridad, a continuación se enuncia los respectivos niveles jerárquicos de la empresa.

Niveles Jerárquicos

- **Nivel Directivo**

El nivel directivo es el máximo nivel de dirección de la empresa y sus integrantes son los que dictan políticas y reglamentos bajo la cual operará la empresa, representada por la Junta General de Socios.

- **Nivel Ejecutivo**

El nivel ejecutivo se integra con el gerente, el cual se encarga de tomar decisiones sobre las políticas las actividades de la empresa.

- **Nivel Asesor**

El nivel asesor es aquel que se encarga del asesoramiento para la constitución legal y asuntos judiciales de la empresa.

- **Nivel Auxiliar**

El nivel auxiliar se conforma con todos los puestos de trabajo que tiene relación directa con todas las actividades administrativas de la empresa y se integra por la Secretaria – Contadora y el Conserje.

- **Nivel Operativo**

El nivel operativo se conforma por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con el proceso productivo y comercialización de la empresa, la conforman; 4 trabajadores y un jefe de producción.

ORGANIGRAMAS

- **Organigrama Estructural:**

Se indica los cargos de los diferentes niveles jerárquicos de la empresa.

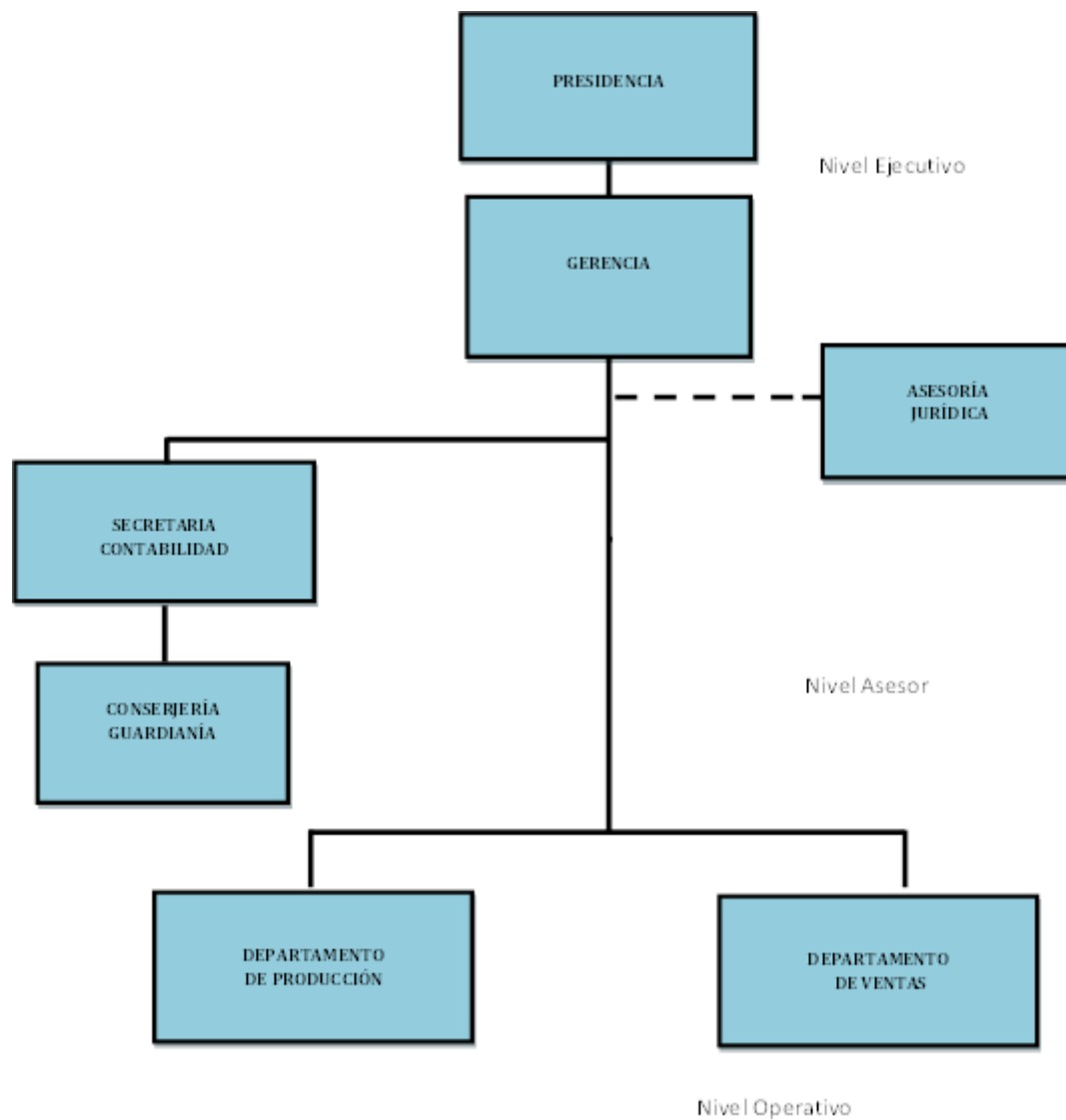
- **Organigrama Funcional:**

Se indica el cargo y un resumen de las responsabilidades más importantes de cada cargo.

- **Organigrama Posicional:**

Se indica el cargo y el sueldo tentativo a percibir.

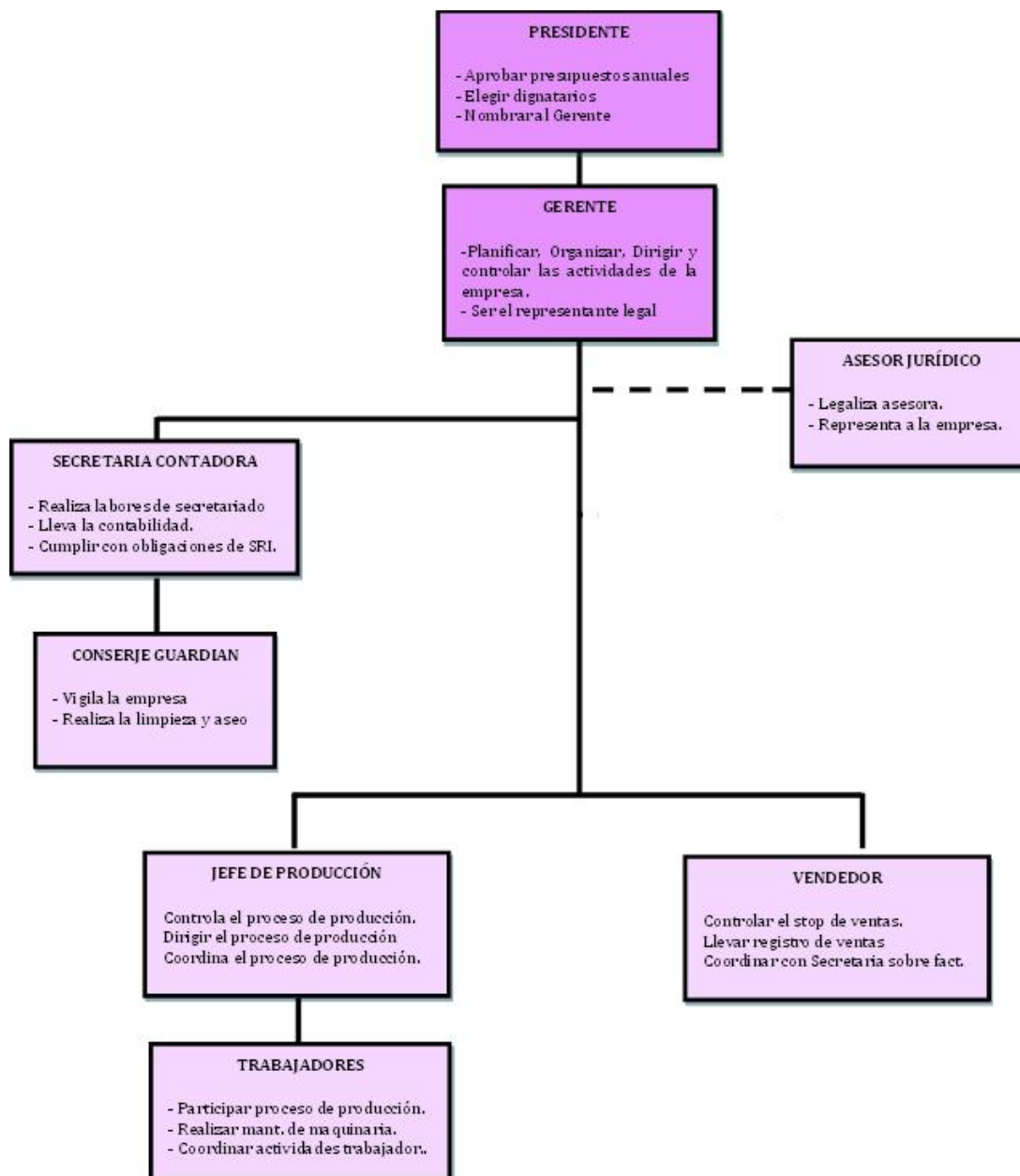
Gráfica No. 33 Organigrama Estructural de la Empresa

Organigrama Estructural de la Empresa de Producción y Comercialización de vino de naranja VDN "ORANGE"

Fuente: Investigación de Campo Empresas productoras de vino.
Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 34 Organigrama Funcional de la Empresa

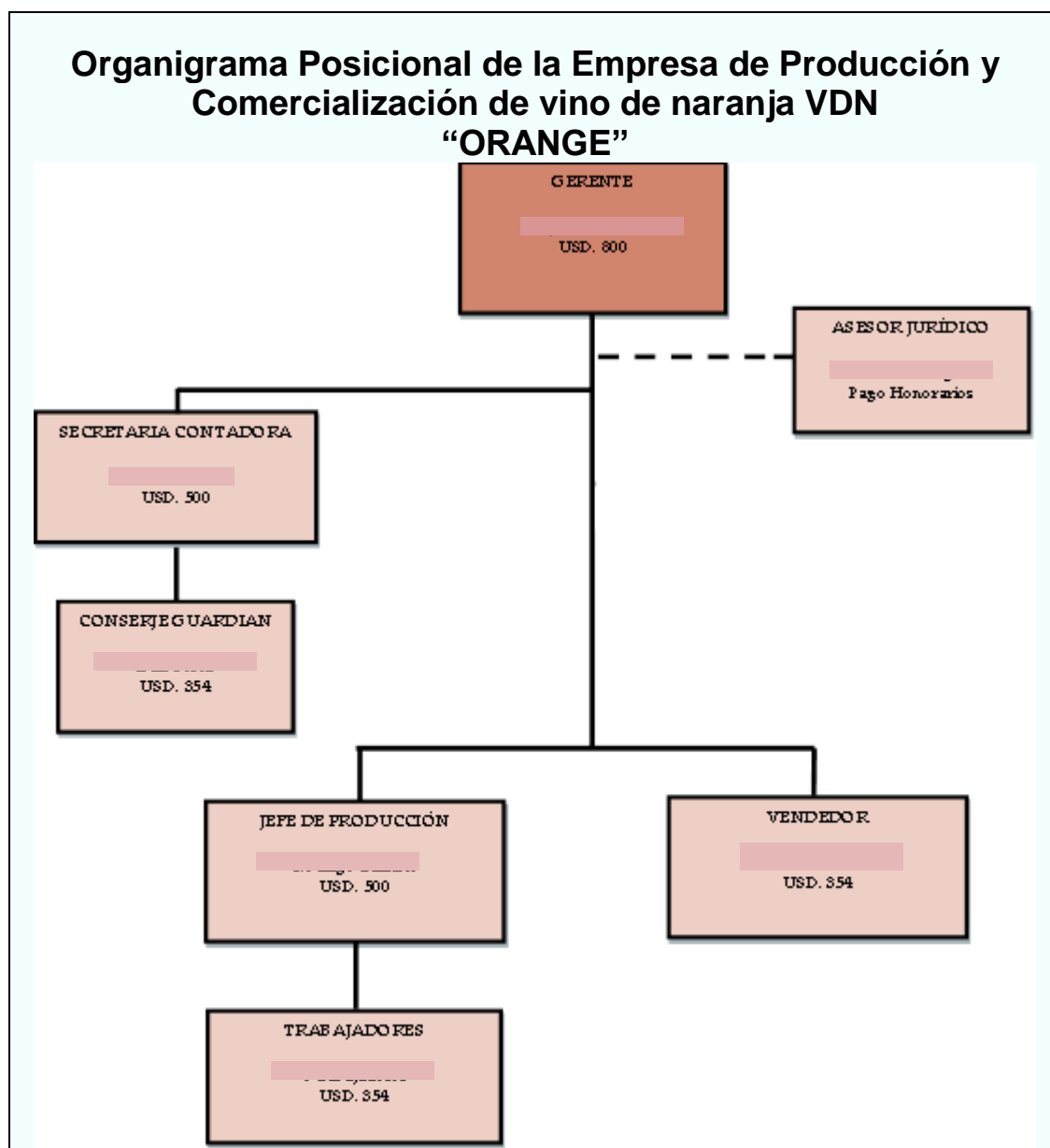
Organigrama Funcional de la Empresa de Producción y Comercialización de vino de naranja VDN "ORANGE"



Fuente: Fuente: Investigación de Campo Empresas productoras de vino.

Elaborado por: El Autor.

Gráfica No. 35 Organigrama Posicional de la Empresa



Fuente: Fuente: Investigación de Campo Empresas productoras de vino.

Elaborado por: El Autor.

MANUAL DE FUNCIONES

Los manuales de funciones son el conjunto de todos los perfiles de los puestos existentes en la empresa de productora de vino de naranja, el mismo que contendrá información en los siguientes aspectos:

- Relación de dependencia (Ubicación interna)
- Dependencia Jerárquica. (Relaciones de autoridad)
- Naturaleza del trabajo
- Tareas principales, tareas secundarias.
- Responsabilidades
- Requerimientos para el puesto

Esta información permitirá al futuro empleado cumplir en forma adecuada su trabajo.

MANUAL DE FUNCIONES DEL “GERENTE”

CÓDIGO:	01
NIVEL DE MANDO:	Ejecutivo
TÍTULO DE PUESTO:	Gerente.
REPORTA:	Junta General de Socios
SUPERVISA:	Todo el personal de la Empresa.

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Planificar, organizar, dirigir y controlar la buena marcha de la empresa a fin de lograr los objetivos propuestos.

TAREAS TÍPICAS:

- Ser el representante legal de la empresa.
- Interpretar y cumplir planes, programas y más directrices técnicas y administrativas de la empresa.
- Elaborar y ejecutar las estrategias de promoción y publicidad.
- Determinar las fechas estratégicas y los intermediarios adecuados.
- Propiciar un ambiente favorable en el interior de la empresa
- Revisar los reportes económicos generados por la contadora
- Velar por el bienestar de todo el personal de la empresa
- Analizar las políticas de venta de la empresa.

REQUISITOS MÍNIMOS:

Educación:	Ingeniería Comercial o Economista.
Especialización:	Administración Empresas.
Conocimientos Adicionales:	Aspectos laborales.
Edad mínima:	25 años.
Experiencia:	De 1 a 2 años en experiencia similares
Capacitación:	Elaboración de vinos.

MANUAL DE FUNCIONES DE “CONTADORA TESORERA”

CÓDIGO:	02
NIVEL DE MANDO:	Apoyo
TÍTULO DE PUESTO:	Secretaria - Contadora.
REPORTA:	Gerente
SUPERVISA:	Vendedora.

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Llevar la contabilidad y los ingresos y egresos de dineros en forma eficiente de la empresa.

TAREAS TÍPICAS:

- Regularizar la documentación del ingreso y salida de dinero.
- Receptar los valores monetarios por concepto de la venta de la producto.
- Redactar y digitar oficios, memorandos, y, circulares de la empresa.
- Comunicar y actualizar al personal los cambios que realice el Gerente.
- Generar los balances mensuales necesarios para presentarlos al Gerente
- Generar los roles de pago de todos los empleados de la empresa.
- Presentar oportunamente las declaraciones de impuestos ante el SRI.
- Mantener en orden y limpia toda su área de trabajo.

REQUISISTOS MÍNIMOS:

Educación:	Lic. Contabilidad y Auditoría.
Especialización:	Tributaria.
Experiencia mínima:	1 año.
Edad mínima:	28 años.
Conocimientos Adicionales:	Aspectos Contables y Financieros.

MANUAL DE FUNCIONES DE LA “ASESOR JURIDICO”

CÓDIGO:	03
NIVEL DE MANDO:	Asesor
TÍTULO DE PUESTO:	Asesor Jurídico.
REPORTA:	Gerente
SUPERVISA:	Ninguno.

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Realizar el asesoramiento necesario en las diferentes instancias sobre aspectos legales de la empresa.

TAREAS TÍPICAS:

- Asesorar al propietario de la empresa sobre aspectos laborales.
- Elaborar contratos de trabajo para todo el personal de la empresa.
- Elaborar actas de finiquito de los contratos contraídos por la empresa.
- Elaborar documentos de compromiso con los proveedores.
- Representar a la empresa en conflictos.
- Representar en las diferentes instancias legales a la empresa.
- Asesor a todos los integrantes de la empresa en conflictos legales.
- Asesorar al Gerente sobre los últimos cambios de las leyes ecuatorianas.

REQUISITOS MÍNIMOS:

Educación:	Abogado.
Especialización:	Aspectos Laborales.
Experiencia mínima:	1 año.
Edad mínima:	28 años.
Conocimientos Adicionales:	Ninguno
Cursos:	Conflictos laborales e intermediación.

MANUAL DE FUNCIONES DE “CONSERJE - GUARDIA”

CÓDIGO:	04
NIVEL DE MANDO:	Apoyo
TÍTULO DE PUESTO:	Conserje - Guardia.
REPORTA:	Gerente
SUPERVISA:	Ninguno.

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Vigilar y mantener la seguridad de los clientes internos y externos de la empresa, así como del cuidado de los bienes del local.

TAREAS TÍPICAS:

- Coordinar las actividades de cuidado y seguridad de los bienes con el Gerente de la empresa.
- Realizar el monitorio de seguridad y cuidado de los bienes de la empresa.
- Informar al Gerente sobre cualquier novedad que se suscite en la empresa.
- Tratar al cliente con respeto y cortesía.
- Ayudar y direccionar a todos los clientes a la sala de espera.
- Proporcionar apoyo a todo el personal de la empresa si es requerida.
- Cumplir con el horario asignado por el Gerente en las instalaciones.
- Informar sobre el más uso del equipo e instalaciones de la empresa.

REQUISITOS MÍNIMOS:

Educación:	Bachiller
Especialización:	Ninguna.
Experiencia mínima:	3 años.
Edad mínima:	25 años.
Conocimientos Adicionales:	Seguridad y Protección de instalaciones.

MANUAL DE FUNCIONES DEL “JEFE DE PRODUCCIÓN”

CÓDIGO:	05
NIVEL DE MANDO:	Operativo
TÍTULO DE PUESTO:	Jefe de Producción
REPORTA:	Gerente
SUPERVISA:	Trabajadores

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Organizar, controlar y dirigir todas las actividades relacionadas con el proceso de producción de la empresa.

TAREAS TÍPICAS:

- Coordinar las actividades de la empresa con el Gerente.
- Organiza, Controla y Dirige las actividades en el área de producción.
- Desarrolla políticas internas y normas de conducta para el personal.
- Informa de todas las novedades al gerente de la empresa.
- Establece directrices para el cumplimiento de los diferentes pasos que tiene el proceso de producción.
- Propiciar un ambiente adecuado para el correcto desarrollo laboral.
- Controlar las metas de producción en forma diaria.
- Analiza el cumplimiento de los logros de la empresa con el gerente.

REQUISITOS MÍNIMOS:

Educación:	Ingeniero.
Especialización:	Industria de alimentos.
Experiencia mínima:	2 años.
Edad mínima:	25 años.
Conocimientos Adicionales:	Procesos productivos del vino.

MANUAL DE FUNCIONES DEL OBRERO

CÓDIGO:	06
NIVEL DE MANDO:	Operativo
TÍTULO DE PUESTO:	Trabajador
REPORTA:	Jefe de Producción
SUPERVISA:	Ninguno

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Participar en todos los pasos del proceso de producción del vino de naranja en la empresa.

TAREAS TÍPICAS:

- Coordinar las actividades de la empresa con el Jefe de Producción.
- Participa de todas etapas de la producción.
- Cumplir con las políticas internas y normas de conducta.
- Informar de todas las novedades al Jefe de Producción.
- Coadyuvar a que se propicie un ambiente adecuado en la empresa.
- Ayudar a que se cumpla las metas de producción.
- Ayudar al mantenimiento del equipo y maquinaria al fin de la jornada.
- Solicitar al Jefe de Producción los insumos pertinentes para realizar el proceso productivo.

REQUISITOS MÍNIMOS:

Educación:	Técnico.
Especialización:	Industria de alimentos.
Experiencia mínima:	1 año.
Edad mínima:	25 años.
Conocimientos Adicionales:	Relaciones Humanas

MANUAL DE FUNCIONES DEL VENDEDOR

CÓDIGO:	07
NIVEL DE MANDO:	Operativo
TÍTULO DE PUESTO:	Vendedor
REPORTA:	Contadora y Gerente
SUPERVISA:	Ninguno

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Comercializa las botellas de vino de naranja en el sector asignado de la empresa.

TAREAS TÍPICAS:

- Coordinar las actividades de venta con el Gerente y Jefe de Producción.
- Participa de todas etapas de comercialización.
- Cumplir con las políticas internas y normas de conducta.
- Informar de todas las novedades al Gerente y Contadora.
- Coadyuvar a que se propicie un ambiente adecuado en la empresa.
- Ayudar a que se cumpla las metas de venta.
- Realiza el mantenimiento del área de venta.
- Solicitar al Jefe de Producción el producto para mantener el stop correspondiente en el área de venta.

REQUISITOS MÍNIMOS:

Educación:	Técnico o superior.
Especialización:	Ventas y Servicio al cliente.
Experiencia mínima:	1 año.
Edad mínima:	26 años.
Conocimientos Adicionales:	Marketing.

ESTUDIO FINANCIERO

El Estudio Financiero determina el monto de la inversión y el financiamiento que se puede realizar, en función a los requerimientos de recursos humanos, materiales y físicos, necesarios para poder cubrir la capacidad instalada de procesamiento de *vino de naranja* y comercialización, durante un ejercicio económico y a lo largo de la vida útil de la empresa, que normalmente es 10 años. Las inversiones que el proyecto tendrá serán sobre activos fijos o tangibles, activos diferidos o intangibles y capital de trabajo.

ACTIVOS FIJOS O TANGIBLES

Son las inversiones que se realizan en bienes tangibles y sirven de apoyo a las operaciones de la misma, para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciaciones, los cuales se los hace de acuerdo a una tabla establecida por el Servicio de Rentas Internas. Los activos fijos necesarios para el proyecto son los siguientes:

Terreno: Constituye el valor del espacio físico donde se tiene previsto que se ubique la nueva empresa, y está de conformidad con las necesidades que se requiere como espacio físico.

Cuadro No. 27 Terrenos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Terreno	800 m	7,60	6080
TOTAL			6080

Fuente: Departamento de Avaluos y Catrastos GAD Municipal Alamor
Elaborado por: El Autor.

Edificaciones: Constituye el valor que será destinado para las adecuaciones de la planta de producción que fue escogido de acuerdo a la matriz ponderada en el Estudio Técnico:

Cuadro No. 28 Edificaciones

Descripción	Cantidad metros cuadrados	Valor Unitario	Valor Total
Área Administrativa	100	250	25000
Área de Procesamiento	400	100	40000
TOTAL			65000

Fuente: Departamento de Avaluos y Catrastos GAD Municipal de Alamor
Elaborado por: El Autor.

Maquinaria y Equipo: La maquinaria y equipos requeridos para la puesta en marcha del proyecto se describen en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 29 Maquinaria y Equipo

Descripción	No	Valor Unitario	Valor Total
Máquina lavadora de frutas	1	3200.00	3200.00
Máquina peladora de naranjas	1	2800.00	2800.00
Tacho de preparación del Mosto	1	1840.00	1840.00
Extractor industrial de jugo	1	1200.00	1200.00
TOTAL			9040.00

Fuente: Almacén comerciales de la ciudad de Cuenca
Elaboración: El Autor

Herramientas: Las herramientas a requerirse para realizar el proceso de producción son los siguientes:

Cuadro No. 39 Herramientas

Descripción	No	Valor Unitario	Valor Total
Canastillas plásticas grandes	10	25.00	250,00
Cubetas plásticas	10	22.00	220,00
Bandejas plásticas	10	15.00	150,00
Succionador	4	20.00	80,00
Recipientes grandes	20	3.20	64,00
TOTAL			764,00

Fuente: Almacén comerciales de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Muebles, Enseres y equipos de seguridad

Los Muebles y Enseres pertenecen a las diferentes dependencias con que cuenta la empresa, tanto en el Área Administrativa como el Área de Producción.

Cuadro No. 300 Muebles y Enseres

Concepto	No	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio de madera de 2 servicios	2	180.00	360
Sillones tipo semi – ejecutivo	2	45.00	90
Archivador metálico 2 servicios	2	62.00	124
Mesa de computadora	1	15.00	15
Mesa de Acero 2 x 2 m.	2	180.00	360
Stand de Acero 2 x 3 m.	2	120.00	240
TOTAL			1189

Fuente: Almacén comerciales de la ciudad de Cuenca
Elaboración: El Autor

Cuadro No. 31 Equipos de seguridad

Concepto	No	Valor Unitario	Valor Total
Extintores de 15 libras	3	18.00	54,00
Extintores de 15 libras (laboratorio)	3	18.00	54,00
TOTAL			184,00

Fuente: Almacén comerciales de la ciudad de Cuenca
Elaboración: El Autor

Cuadro No. 322 Materiales de aseo

Concepto	No	Valor Unitario	Valor Total
Basureros	5	16.00	80
Contenedores basura orgánica	2	20.00	40
Contenedores de basura inorgánica	2	18.00	36
TOTAL			156

Fuente: Almacén comerciales de la ciudad de Cuenca
Elaboración: El Autor

Equipos de Oficina: Los equipos de oficina necesarios para la ejecución de las actividades en el Área Administrativa son:

Cuadro No. 33 Equipos de Oficina

Concepto	No	Valor Unitario	Valor Total
Teléfono Fax	1	181.30	181.30
Calculadora	1	45.25	45.25
Reloj de pared	1	40.00	40.00
TOTAL			266.55

Fuente: Almacén comerciales de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Equipos de Computación

Los equipos de computación que se prevé que sean utilizados en la realización de las actividades en el área administrativa de la empresa de procesamiento de vino de naranja son los siguientes:

Cuadro No. 34 Equipos de Computación

Concepto	No	Valor Unitario	Valor Total
Computadoras	2	780.00	1560.00
Impresora Canon MP-230	1	204.00	204.00
TOTAL			1764.00

Fuente: Almacén comerciales de la Ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Equipos de Laboratorio

Los equipos de Laboratorio que se prevé que sean utilizados en el área de producción son los siguientes:

Cuadro No. 35 Equipos de Laboratorio

Concepto	No	Valor Unitario	Valor Total
Densímetro	1	120.00	120.00
Metro	2	8.00	16.00
Termómetro	2	12.00	24.00
Tubos de ensayo	10	6.00	60.00
Caja de Accesorios de laboratorio	1	162.00	162.00
TOTAL			382.00

Fuente: Almacén comerciales de la Ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Resumen de Inversiones de los Activos Fijos

Las inversiones en activos fijos a realizarse se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 36 Resumen de Inversiones en Activos Fijos

Activos	Cuadros	Valor
Terreno		9600,00
Edificaciones		65000,00
Maquinaria y Equipo		9040,00
Herramientas		764,00
Muebles y Enseres		1189,00
Equipos de seguridad		108,00
Materiales de aseo		156,00
Equipos de oficina		266,55
Equipos de computación		1764,00
Equipos de laboratorio		757,00
Imprevistos 5%		4432,23
Total		93076,78

Fuente: Activos Fijos
Elaboración: El Autor

ACTIVOS DIFERIDOS O INTANGIBLES

Las inversiones en activos diferidos son inversiones que se realizan sobre activos constituidos para la marcha del proyecto y estos son susceptibles de amortización, se especifican en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 37 Resumen de Inversiones en Activos Diferidos o Intangibles

Concepto	Valor Total
Permiso de Construcción	325
Instalación de Servicios Básicos	95
Permiso y Patentes	62
Registro en Entidades de Control	20
Elaboración del Proyecto	800
Imprevistos (5%)	65,10
TOTAL	1367,10

Fuente: Activos Diferidos
Elaboración: El Autor

ACTIVOS CIRCULANTES

Es el capital necesario para el proceso de producción de vino de naranja, el cual considera la mano de obra directa, mano de obra indirecta, materia prima directa, materia prima indirecta, gastos administrativos, costos indirectos, gastos de ventas, gastos financieros, e imprevistos; estos rubros necesariamente para el presente análisis se presupuestan para un mes.

Materia Prima Directa

Cuadro No. 38 Materia Prima Directa

Denominación	Unidad	Cantidad Diaria	Valor Unitario	Valor Total
Naranjas	unidades	40000	0.05	2000.00
Satinizante	Litros	60	1.60	96.00
Levadura	Kilos	25	5.00	125.00
Panela	unidades	180	1.00	180.00
Fosfato de amonio	Litro	50	6.30	315.00
Vinagre	Litro	25	4.80	120.00
TOTAL MENSUAL				2836.00
TOTAL ANUAL				34032.00

Fuente: Observación Directa a Ofertantes.

Elaboración: El Autor

Materia Prima Indirecta

Cuadro No. 39 Materia Prima Indirecta

Denominación	Unidad	Cantidad Mensual	Valor Unitario	Valor Total
Envases de vidrio	Unidades	4000	0,65	2600,00
Etiquetas	Unidades	4000	0,01	40,00
Tapas de corcho	Unidades	4000	0,12	480,00
Cartones de apilamiento	Unidades	340	1,15	391,00
TOTAL MENSUAL				3511,00
TOTAL ANUAL				42132

Fuente: Observación Directa a Ofertantes.

Elaboración: El Autor

Mano de Obra Directa

La mano de obra directa se refiere al talento humano que participará en el procesamiento del vino de naranja; este valor es de USD. 2928,00. Que incluye los beneficios correspondientes a un mes de labores.

Cuadro No. 50 Mano de Obra Directa

Descripción	Obreros
	6
Remuneraciones	
Salario Básico Unificado	366,00
13º Sueldo	30,50
14º Sueldo	30,50
Aporte Patronal (11.15%)	40,81
IECE 0.5%	1,83
SECAP 0,5%	1,83
Vacaciones	15,25
Total	486,72
Total Mensual	2920,31
Total Anual	35043,77

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales
Elaboración: El Autor.

Mano Obra Indirecta

La mano de obra indirecta es el rubro que corresponde al pago que se efectúa al Jefe de Producción, este valor es de USD. 655,50 por cada mes de labores.

Cuadro No. 40 Mano de Obra Indirecta

Descripción	Jefe de Producción
	1
Remuneración	
Salario Básico Unificado	500,00
13° Sueldo	41,67
14° Sueldo	41,67
Aporte Patronal (11.15%)	55,75
IECE 0.5%	2,50
SECAP 0,5%	2,50
Vacaciones	20,83
Total Mensual	664,92
Total Anual	7979,00

Fuente: Tablas Salariales del Ministerio de Relaciones Laborales.
Elaboración: El Autor.

Gastos de Administración

Los Gastos de Administración son los pagos que se efectúan por concepto del pago de salarios del personal administrativo y ventas, y estos se suman los gastos de suministros de oficina de la empresa, cuyo valor es 1924,00.

Cuadro No. 41 Salarios del Personal Administrativo y Ventas

Descripción	Gerente	Contadora-Tesorero	Vendedor
	1	1	1
Remuneraciones			
Salario Básico Unificado	600,00	500,00	366,00
13° Sueldo	50,00	41,67	30,50
14° Sueldo	50,00	41,67	30,50
Aporte Patronal (11.15%)	66,90	55,75	40,81
IECE 0.5%	3,00	2,50	1,83
SECAP 0,5%	3,00	2,50	1,83
Vacaciones	25,00	20,83	15,25
Total Mensual	797,90	664,92	486,72
Total mensual los 3	1949,54		
Total anual los 3	23394,43		

Fuente: Tablas Salariales del Ministerio de Relaciones Laborales
Elaboración: El Autor

Cuadro No. 42 Suministros de Oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Resma de Papel Bon	1	3,60	3,60
Cartucho de Impresora Negro	1	12,50	12,50
Cartucho de Impresora a Colores	1	15,50	15,50
Facturero (100 facturas)	5	7,00	35,00
Carpetas de Archivo	4	0,45	1,80
Total en el mes			68,40
Total en el año			820,8

Fuente: La reforma de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Costos Indirectos

Estos rubros son correspondientes a los servicios básicos como electricidad, agua, teléfono e incluso implementos de limpieza, cuyo valor es:

Cuadro No. 54 Carga Fabril

Detalle	Unidad de Medida	Valor Total
Implementos y productos de limpieza como: escobas, trapeadores, pinoklin, cloro, deja.	Compra Mensual	30,00
Total mensual		30,00
Total anual		360,00

Fuente: Locales Comerciales de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Cuadro No. 55 Servicios Básicos

Detalle	Unidad de Medida	Valor Total
Energía Eléctrica	Kilovatio	20,00
Agua	Metro Cúbico	50,00
Teléfono	Minutos	20,00
Total Mensual		90,00
Total Anual		1080,00

Fuente: Locales Comerciales de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Gastos de Ventas

Son los rubros que se refieren a la publicidad que la empresa productora de vino de naranja, por el lapso de un mes, específicamente sobre radio, afiches, y hojas volantes, cuyo costo mensual es USD. 323,00.

Cuadro No. 43 Gastos de Ventas

Denominación	Unidad	Cantidad Mensual	Valor Unitario	Valor Total
Cuñas Radiales	Cuñas	90,00	3,20	288,00
Afiches Publicitarios	Afiche	100,00	0.30	30,00
Hojas Volantes	Hojas	100,00	0.05	5,00
TOTAL MENSUAL				323,00
TOTAL ANUAL				3876,00

Fuente: Medios de Comunicación e Imprentas de la ciudad de Loja.
Elaboración: El Autor

Resumen de Inversiones de los Activos Circulantes

El valor total de los Activos Circulantes, que son considerados para un mes de trabajo de la empresa, es de USD. 12984,20.

Cuadro No. 44 Resumen de Inversiones en Activos Circulantes

Concepto	Valor Total
Materia Prima Directa	2836,00
Materia Prima Indirecta	3511,00
Mano de Obra Directa	2920,31
Mano de Obra Indirecta	664,92
Sueldos Administrativos	1949,54
Suministros de oficina	68,40
Carga fabril	360,00
Servicios básicos	90,00
Gastos de Ventas	323,00
Imprevistos (5%)	636,16
TOTAL	13359,32

Fuente: Activos Circulantes
Elaboración: El Autor

Resumen Total de Inversiones

Las inversiones dentro del proyecto constituyen los recursos de tipo financieros que se requieren para la instalación y puesta en marcha del proyecto. Las inversiones del proyecto fueron estimadas a través de presupuestos elaborados con las diferentes cotizaciones del mercado y en las diferentes casas locales y nacionales, además el total de inversiones que se ha considerado a los activos fijos, activos diferidos y capital de operación.

Cuadro No. 45 Inversión Inicial del Proyecto

Rubro	Egreso Parcial	Egreso Total	Porcentaje
Activos Fijos		93076,78	86,64%
Terreno	9600,00		
Edificaciones	65000,00		
Maquinaria y Equipo	9040,00		
Herramientas	764,00		
Muebles y Enseres	1189,00		
Equipos de seguridad	108,00		
Materiales de aseo	156,00		
Equipo de Oficina	266,55		
Equipos de Computación	1764,00		
Equipos de Laboratorio	757,00		
Imprevistos 5%	4432,23		
Activos Diferidos		1367,10	1,27%
Permiso de Construcción	325,00		
Instalación de Servicios Básicos	95,00		
Permisos y Patentes	62,00		
Registro en Ent. de Control	20,00		
Costos de Elaboración Proyecto	800,00		
Imprevistos 5%	65,10		
Activos Circulantes		12984,20	12,09%
Materia Prima Directa	2836,00		
Materia Prima Indirecta	3511,00		
Mano de Obra Directa	2928,00		
Mano de Obra Indirecta	655,50		
Sueldos administrativos	1924,00		
Suministros de oficina	68,40		
Gastos Indirectos	120,00		
Gastos de Venta	323,00		
Imprevistos 5%	618,30		
INVERSIÓN TOTAL		107428,08	100%

Fuente: Activos Fijos, Diferidos y Circulantes.
Elaboración: El Autor.

FINANCIAMIENTO

El proyecto hará uso de fuentes internas y externas de financiamiento bajo los siguientes aspectos:

Fuentes Internas

El 44,15% del total de la inversión que corresponde a USD. 47428,07; será financiado con aportaciones de los socios.

Fuentes Externas.

El 55,85% de total restante se será financiado por fuentes externas, con la ayuda de la Corporación Financiera Nacional, que corresponde a USD. 60000,00, a 10 años plazo al 10,5% de interés anual, con el objeto de financiar toda la inversión.

Cuadro No. 46 Financiamiento de la Inversión

Financiamiento	Valor	Porcentaje
Crédito BNF	60000	55,85%
Capital social	47428,08	44,15%
Total	107428,08	100%

Fuente: Corporación Financiera Nacional
Elaboración: El Autor

Cuadro No. 60 Tabla de Amortización de la Corporación Financiera Nacional

BENEFICIARIO		“VDN ORANGE”			
INSTIT. FINANCIERA		CFN			
MONTO EN USD		60,000.00			
TASA DE INTERES		10.50%		T. EFECTIVA	10.78%
PLAZO		10		Años	
GRACIA		0		años	
FECHA DE INICIO		01/03/2016			
MONEDA		DOLARES			
AMORTIZACION CADA		180		días	
PERIODOS		20		para amortizar capital	
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		60,000.00			
1	01-oct-16	58,232.86	3,150.00	1767.14	4,917.14
2	01-abr-17	56,372.96	3,057.22	1859.92	4,917.14
3	01-oct-17	54,415.40	2,959.58	1957.56	4,917.14
4	01-abr-18	52,355.06	2,856.80	2060.32	4,917.14
5	01-oct-18	50,186.56	2,748.64	2168.5	4,917.14
6	01-abr-19	47,904.22	2,634.80	2282.34	4,917.14
7	01-oct-19	45,502.06	2,514.98	2402.16	4,917.14
8	01-abr-20	42,973.78	2,388.86	2528.28	4,917.14
9	01-oct-20	40,312.78	2,256.12	2661.02	4,917.14
10	01-abr-21	37,512.06	2,116.42	2800.72	4,917.14
11	01-oct-21	34,564.30	1,969.38	2947.76	4,917.14
12	01-abr-22	31,461.78	1,814.62	3102.52	4,917.14
13	01-oct-22	28,196.40	1,651.74	3265.4	4,917.14
14	01-abr-23	24,759.56	1,480.32	3436.82	4,917.14
15	01-oct-23	21,142.30	1,299.88	3617.26	4,917.14
16	01-abr-24	17,335.14	1,109.98	3807.16	4,917.14
17	01-oct-24	13,328.10	910.10	4007.04	4,917.14
18	01-abr-25	9,110.68	699.72	4217.42	4,917.14
19	01-oct-25	4,671.86	478.32	4438.82	4,917.14
20	01-abr-26	0.00	245.28	4671.86	4,917.14
			38,342.74	60000	98,342.74

Fuente: Banco Nacional de Fomento Sucursal Loja.
Elaborado por: El Autor

Depreciación de los Activos Fijos

En la depreciación de los diferentes activos de la empresa se consideran los coeficientes que ha establecido el Sistema de Rentas Internas y a las normas internacionales de Contabilidad:

- ✓ Terreno: 0%,0
- ✓ Edificaciones: 5% anual, 20 años.
- ✓ Maquinaria y equipos: 10% anual, 10 años
- ✓ Herramientas: 10% anual, 10 años
- ✓ Muebles y enseres: 10% anual, 10 años.
- ✓ Equipos de Oficina: 10% anual, 10 años.
- ✓ Equipo de Computo 33,33% anual, 3 años
- ✓ Equipos de laboratorio: 20%, 5 años

El método de línea recta se utilizará para determinar el valor de la depreciación de los activos fijos.

$$\text{Depreciación Anual} = \frac{\text{Valor del Activo} - \text{Valor Residual}}{\text{Años de vida útil del Activo}}$$

Cuadro No. 61 Depreciaciones Año 1-3

Años 1, 2 y 3					
Activos	Depreciaciones	Vida Útil	Valor del Activo	Valor Residual	Depreciación Anual
Edificaciones	5%	20	65000	3250	3087,50
Maquinaria y Equipo	10%	10	9040	904	813,60
Muebles y Enseres	10%	19	1399	139,9	66,27
Equipos de Oficina	10%	10	266,55	26,655	23,99
Equipos de computación	33,33%	3	1764	587,94	392,02
Equipos de laboratorio	20%	5	757,00	151,4	121,12
TOTAL			78226,55	5059,90	4504,50

Fuente: Activos Fijos y La tablita de contabilidad.
Elaborado por: El Autor.

Cuadro No. 47 Depreciaciones Año 4-6

Años 4, 5 y 6					
Activos	Depreciaciones	Vida Útil	Valor del Activo	Valor Residual	Depreciación Anual
Equipos de computación	33,33%	3	1984,26	661,35	440,97
Equipos de laboratorio	20%	5	921,01	184,20	147,361
TOTAL			2514.72	845,56	588,33

Fuente: Activos Fijos y SRI.
Elaborado por: La Autora.

Cuadro No. 48 Depreciaciones Año 7-9

Años 7, 8 y 9					
Activos	Depreciaciones	Vida Útil	Valor del Activo	Valor Residual	Depreciación Anual
Equipos de computación	33.33%	3	2232.02	743.93	496.03
TOTAL			2232.02	743.93	496.03

Fuente: Activos Fijos y SRI.
Elaborado por: La Autora.

Cuadro No. 49 Depreciaciones Año 10

Año 10					
Activos	Depreciaciones	Vida Útil	Valor del Activo	Valor Residual	Depreciación Anual
Equipos de computación	33.33%	3	2510.72	836.82	557.97
TOTAL			2510.72	836.82	557.97

Fuente: Activos Fijos y La tablita de contabilidad
Elaborado por: El Autor.

Amortización de los Activos Diferidos

La Amortización se realiza sobre los activos constituidos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del proyecto, estos afectan al flujo de caja en forma indirecta y se calcula para la vida útil del proyecto que es de 10 años, de esta manera el monto del activo es 1367,10 y la amortización del activo del activo es 136,71.

ANÁLISIS DE COSTOS

Costos de Producción

Los costos de producción se calculan sobre la base del programa de producción que se ha determinado tomando en cuenta los factores técnicos, humanos y materiales. Para el presente proyecto se tiene el costo primo y los costos indirectos de fabricación.

Costo Primo

El Costo Primo proviene de la suma de la materia prima, los insumos y el costo de la mano de obra directa.

Cuadro No. 50 Costo Primo

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de obra directa	2928.00	35136.00
Materia prima directa	2836.00	34032.00
Materia prima indirecta	3511.00	42132.00
TOTAL	9275.00	111300.00

Fuente: Inversión Inicial del Proyecto.
Elaborado por: El Autor

Costos Indirectos de Fabricación

Se refieren a la mano de obra indirecta, los gastos indirectos y las depreciaciones de los activos fijos, sin contar con la depreciación del equipo de computación.

Cuadro No. 51 Costo Indirectos de Fabricación

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de obra indirecta	655.50	7866.00
Depreciación de Máquinas	67.80	813.60
Depreciación de herramientas	8.54	102.51
Depreciación de equipos de lab.	5.81	69.76
Amortización de activos diferidos	11.39	136.71
TOTAL	749.05	8988.58

Fuente: Inversión Inicial del Proyecto.
Elaborado por: El Autor.

COSTOS DE OPERACIÓN

Estos costos permiten el funcionamiento de la empresa y no son considerados como una inversión, estos facilitan la continuidad de las actividades de la empresa, estos son los Gastos de Administración, Gastos de Ventas y Gastos Financieros.

Gastos de Administración

Se refieren a los sueldos y salarios del personal administrativo, suministros de oficina, depreciaciones del equipo de computación.

Cuadro No. 52 Gastos de Administración

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos administrativos	1924.00	23088.00
Servicios Básicos	120.00	1440.00
Depreciación de instalaciones	257.29	3087.50
Depreciación equipos de oficina	2.00	23.99
Depreciación equipos de cómputo	32.67	392.02
Suministros de oficina	68.40	820.80
TOTAL	2404.36	28852.31

Fuente: Inversión Inicial del Proyecto.
Elaborado por: El Autor.

Gastos de Ventas

Son los egresos por concepto de publicidad de botellas de vino producidas a base de naranjas del sector, de esta manera la empresa pueda ser conocida en el mercado local.

Cuadro No. 53 Gastos de Ventas

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad	323.00	3876.00
TOTAL	323.00	3876.00

Fuente: Inversión Inicial del Proyecto.
Elaborado por: El Autor.

Gastos Financieros

Son los rubros que se deben egresar por concepto de intereses del préstamo realizado a la Corporación Financiera Nacional en forma semestral y anual para el primer año de operaciones de la empresa.

Cuadro No. 54 Gastos Financieros

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Primer semestre	525.00	3150.00
Segundo semestre	509.54	3057.22
TOTAL		6207.22

Fuente: Inversión Inicial del Proyecto.
Elaborado por: El Autor.

ESTRUCTURA Y CLASIFICACIÓN DE COSTOS

Este análisis nos ayuda a conocer los valores económicos que se desembolsaran durante un periodo contable que es un año.

Costos Fijos

Son gastos que no cambian con el volumen total de ventas o la cantidad de modificaciones que se realizan en la producción.

Costos Variables

Son gastos que egresa la empresa en función de su capacidad de producción y están en relación directa con los niveles de producción de la empresa.

De esta manera en el análisis de la clasificación de costos tenemos que para el año base se requieren USD. 112740.00, para la puesta en marcha de la empresa.

Cuadro No. 70 Estructura y Clasificación de Costos

Rubro	Costos Fijos	Costos Variables	Costos Totales
COSTO PRIMO			
Materia prima directa		34032	34032
Materia prima indirecta		42132	42132
Mano de obra directa		35136	35136
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICAIÓN			
Mano de obra indirecta	7866		7866
Depreciación de maquinaria	813,6		813,6
Depreciación de equipos de laborat.	69,76		
Amortización de activos diferidos	136,71		136,71
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Sueldos administrativos	23088		23088
Servicios Básicos		1440	1440
Depreciación de instalaciones	3087,5		3087,5
Depreciación equipos de oficina	23,99		23,99
Depreciación equipos de cómputo	392,02		392,02
Suministros de oficina	820,8		820,8
GASTOS DE VENTAS			
Publicidad	3876		3876
GASTOS FINANCIEROS			
Intereses del préstamo	6207,22	112740	6207,22
TOTAL	46381,6	225480,00	159051,84

Fuente: Costos de Producción y Costos de Operación.
Elaborado por: El Autor

PRESUPUESTO DE COSTOS PROYECTADOS

En el presupuesto de Costos Proyectados se conocerá los flujos que se egresarán en los próximos diez años de vida útil del proyecto y para poder realizar esta proyección de los costos a futuro, se considera la tasa de crecimiento del Ecuador promedio en los últimos 5 años que es del 4% anual.

Cuadro No. 71 Costos Proyectados para 10 años

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Unidades producidas	38400	38400	38400	40800	40800	40800	43200	43200	43200	45600
<i>COSTO PRIMO</i>										
Materia prima directa	34032	35393,28	36809,01	40581,93	42205,21	43893,42	48231,12	50160,37	52166,78	57151,61
Materia prima indirecta	42132	43817,28	43817,28	48308,55	50240,89	52250,53	57414,11	59710,68	62099,1	68033,02
Mano de obra directa	35136	36541,44	36541,44	40286,94	41898,42	43574,35	47880,52	49795,74	51787,57	56736,16
<i>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICA</i>										
Mano de obra indirecta	7866	8180,64	8507,87	8848,18	9202,11	9570,19	9953	10351,12	10765,16	11195,77
Depreciación de maquinaria	813,6	813,6	813,6	813,6	813,6	813,6	813,6	813,6	813,6	813,6
Depreciación de Equipos de Laboratorio	69,76	69,76	69,76	69,76	69,76	84,87	84,87	84,87	84,87	84,87
Amortización de activos diferidos	136,71	136,71	136,71	136,71	136,71	136,71	136,71	136,71	136,71	136,71
<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>										
Sueldos administrativos	23088	24011,52	24971,98	25970,86	27009,69	28090,08	29213,69	30382,23	31597,52	32861,42
Servicios Básicos	1440	1497,6	1557,5	1619,8	1684,6	1751,98	1822,06	1894,94	1970,74	2049,57
Depreciación de instalaciones	3087,5	3087,5	3087,5	3087,5	3087,5	3087,5	3087,5	3087,5	3087,5	3087,5
Depreciación equipos de oficina	23,99	23,99	23,99	23,99	23,99	23,99	23,99	23,99	23,99	23,99
Depreciación equipos de cómputo	392,02	392,02	392,02	440,97	440,97	440,97	496,03	496,03	496,03	557,97
Suministros de oficina	820,8	854	853,63	887,78	923,29	960,22	998,63	1038,57	1080,12	1123,32
<i>GASTOS DE VENTAS</i>										
Publicidad	3876	4031,04	4192,28	4359,97	4534,37	4715,75	4904,38	5100,55	5304,57	5516,76
<i>GASTOS FINANCIEROS</i>										
Intereses del préstamo	6207,22	5816,38	5383,44	4903,84	4372,54	3,784,00	3132,06	7424,42	1609,82	723,6
TOTAL	159121,6	164666,392	167158,01	180340,38	186643,65	189394,16	208192,27	220501,32	223024,08	240095,87

Fuente: Presupuesto de costos proyectados

Elaboración: El autor

INGRESOS TOTALES

Los ingresos provienen del efectivo que la empresa recibirá por la venta de botellas de vino de naranja; para lo cual se debe de determinar el precio unitario de cada funda, posteriormente se añadirá el margen de utilidad bruta por unidad del 30%.

Costos Unitarios de Prestación

El costo unitario de la prestación del servicio resulta de la relación existente del costo total y la cantidad de producción durante un año, en este caso tenemos:

$$\text{Costo Unitario} = \frac{\text{Costo Total del Producto}}{\text{Cantidad de Producción}}$$

$$\text{Costo Unitario} = \frac{159121,6}{38400}$$

$$\text{Costo Unitario} = \text{USD. } 4,14.$$

Precio de Venta del Producto.

Para establecer el precio de venta, se debe asignar un margen de utilidad del 30%, cuidando además que el precio final no rebase el precio de la competencia y que esté acorde a la situación socioeconómica del mercado. Posteriormente con los datos obtenidos proyectamos a 10 años los precios.

Cuadro No. 55 Ingresos Totales

Años	Costos Anuales	Unidades Producidas	Costo Unitario	Utilidad 30%	Precio Final	Ingresos Totales
1	159121,6	38400	4,14	1,24	5,15	197810,03
2	164666,39	38400	4,29	1,29	5,52	211836,1
3	167158,01	38400	4,35	1,31	5,68	218295,31
4	180340,38	40800	4,42	1,33	5,86	239137,15
5	186643,65	40800	4,57	1,37	6,28	256145,97
6	189394,16	40800	4,64	1,39	6,46	263751,09
7	208192,27	43200	4,82	1,45	6,97	301000,15
8	220501,32	43200	5,10	1,53	7,82	337644,67
9	223024,08	43200	5,16	1,55	8,00	345414,86
10	240095,87	45600	5,27	1,58	8,32	379250,18

Fuente: Cuadro de Costos y Capacidad Utilizada
Elaboración: El Autor

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El Estado de Pérdidas y Ganancias permiten medir las utilidades de la unidad de producción durante un periodo de tiempo determinado. De los resultados en el Estado de Pérdidas y Ganancias, se confirmó que durante del tiempo de vida útil del proyecto que es 10 años, la empresa proyecta mantiene saldos positivos al finalizar los periodos contables, que indican una rentabilidad del proyecto. Conforme se detalla en el cuadro correspondiente.

Cuadro No. 56 Estado de Pérdidas y Ganancias

PERIODOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas	197810,03	211836,10	218295,31	239137,15	256145,97	263751,09	301000,15	337644,67	345414,86	379250,18
(-) Costo Total	159121,60	164666,39	167158,01	180340,38	186643,65	189394,16	208192,27	220501,32	223024,08	240095,87
(=) Utilidad Bruta Ventas	38688,43	47169,71	51137,30	58796,77	69502,32	74356,93	92807,88	117143,35	122390,78	139154,31
(-) 15% Utilidad de Trabajadores	5803,26	7075,46	7670,60	8819,52	10425,35	11153,54	13921,18	17571,50	18358,62	20873,15
(=) Utilidad antes de Impuestos	32885,16	40094,25	43466,71	49977,26	59076,97	63203,39	78886,70	99571,85	104032,17	118281,16
(-) 22% Impuesto a la renta	7234,74	8820,74	9562,68	10995,00	12996,93	13904,75	17355,07	21905,81	22887,08	26021,86
(=) Utilidad Neta ejercicio	25650,43	31273,52	33904,03	38982,26	46080,04	49298,64	61531,62	77666,04	81145,09	92259,31
(-) 10% reserva Legal	2565,04	3127,35	3390,40	3898,23	4608,00	4929,86	6153,16	7766,60	8114,51	9225,93
(=) Utilidad Líquida	23085,38	28146,16	30513,63	35084,03	41472,04	44368,78	55378,46	69899,44	73030,58	83033,37

Fuente: Ingresos Totales y Costos Totales proyectados.

Elaboración: El Autor

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite calcular el momento en el cual las ventas cubrirán los costos totales, expresándose en valores, porcentajes y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas exceden o caen por debajo de este punto de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas. En el presente trabajo se calculará el punto de equilibrio utilizando el método matemático en función de la capacidad instalada y de las ventas, utilizando la forma gráfica para su representación.

Se clasificarán los costos en Fijos y en Variables, para los años 1, 5 y 10 de vida útil del proyecto.

Cuadro No. 57 Costos Fijos y Variables Años 1, 5, 10

Años	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
Año 1	46484.11	112740.00	159121.6
Año 5	50717.04	136029.12	186643.65
Año 10	56228.02	183970.36	240095.87

Fuente: Costos Proyectados.
Elaborado por: El Autor

Punto de Equilibrio AÑO 1

Método Matemático

* PE en función de la Capacidad Instalada

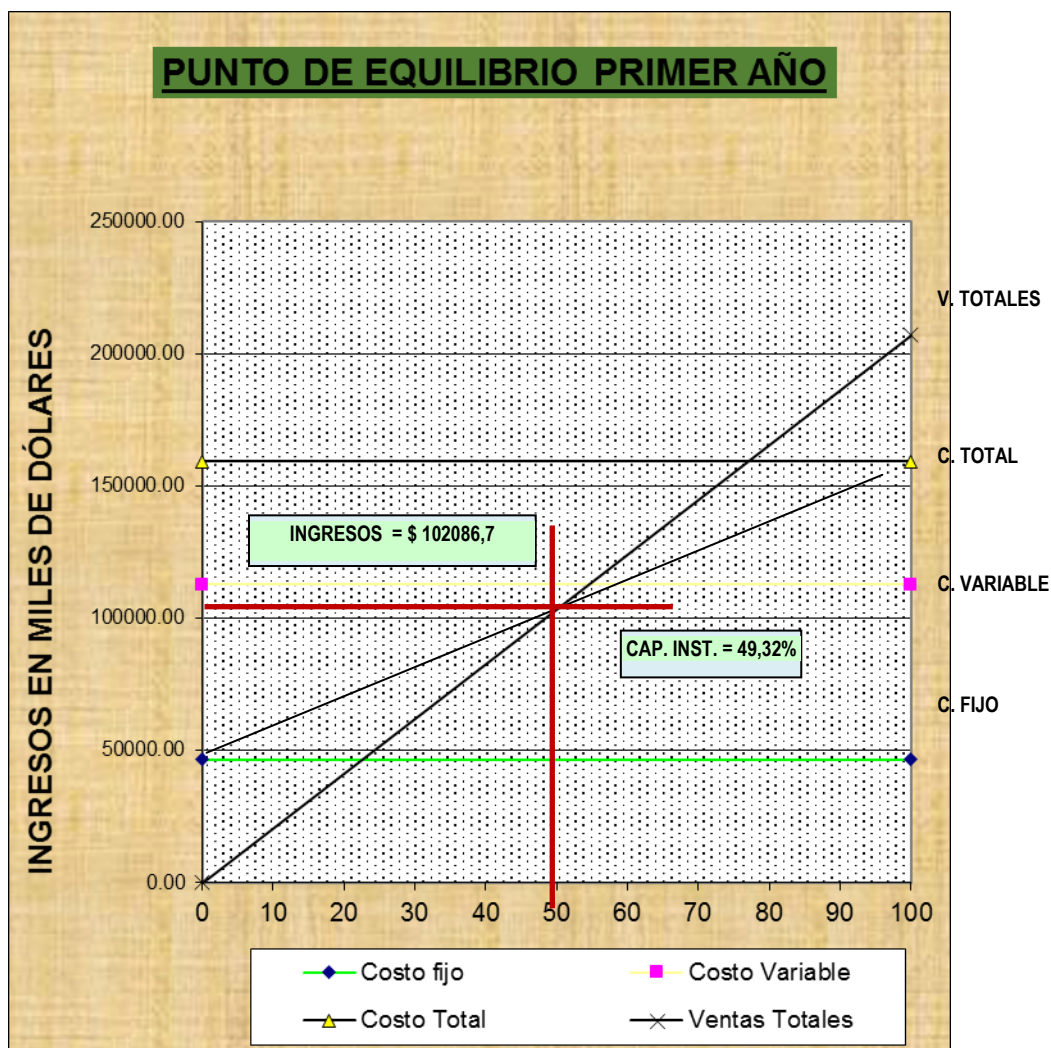
$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{46484,11}{206991,34 - 112740,0} * 100 = \mathbf{49,32\%}$$

* PE en función de los Ingresos

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{46484,11}{1 - \frac{206991,34}{112740,00}} = \mathbf{102086,7}$$

Método Gráfico

Gráfica No. 36 Punto de Equilibrio Primer Año



Fuente: Costos Fijos y Variables Año 1.
Elaboración: El Autor

Interpretación y Análisis:

El Punto de Equilibrio para el año No. 1, se produce cuando la empresa productora de vino de naranja en Alamor Cantón Puyango de la provincia de Loja, trabaje a una Capacidad Instalada del 49,32% y con un ingreso por la venta de los vinos de USD. 102086,70.

Punto de Equilibrio AÑO 5

Método Matemático

* PE en función de la Capacidad Instalada

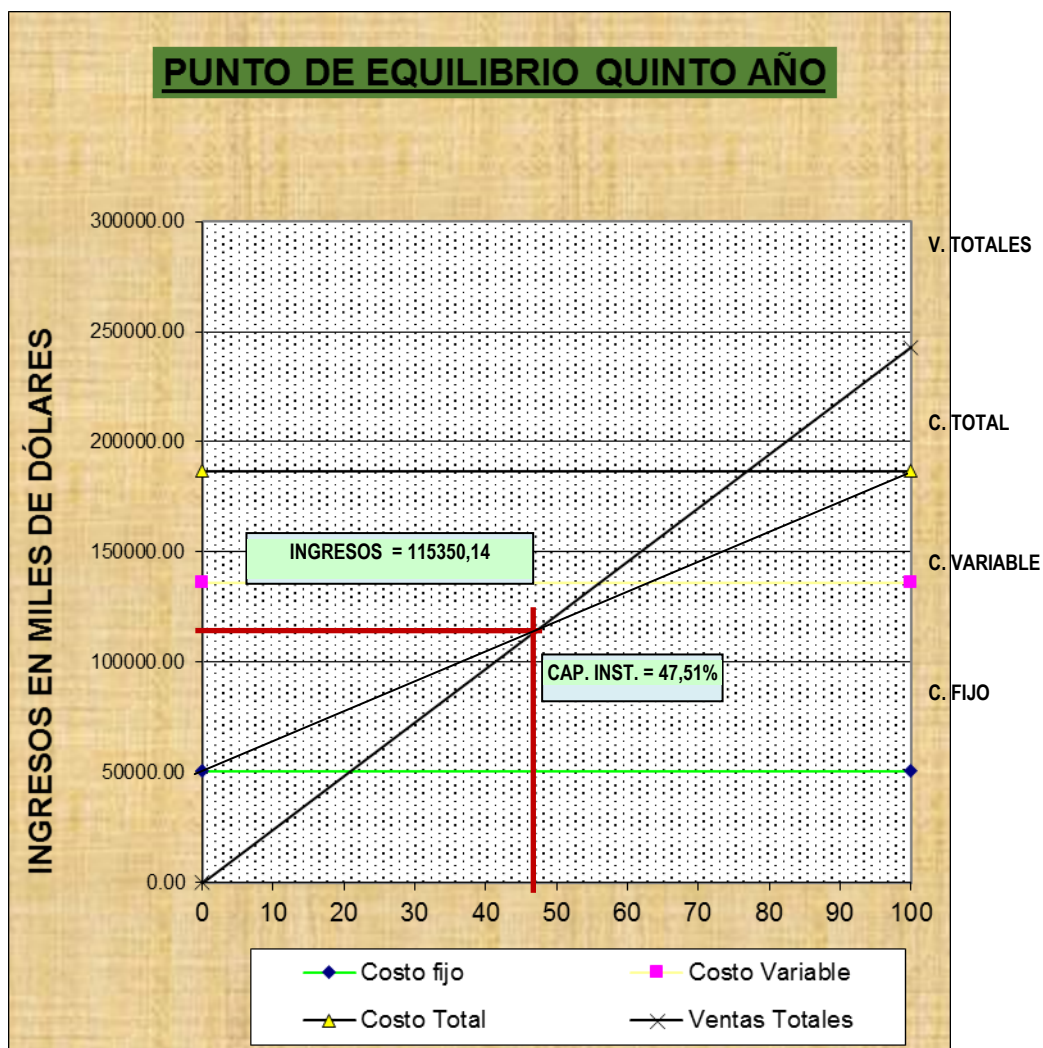
$$\begin{aligned}
 \text{PE} &= \frac{\text{CF}}{\text{VT} - \text{CV}} * 100 = \frac{50717,04}{242770,00 - 136029,12} * 100 = \mathbf{47,51\%}
 \end{aligned}$$

* PE en función de los Ingresos

$$\begin{aligned}
 \text{PE} &= \frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{VT}}} = \frac{50717,04}{1 - \frac{136029,12}{242770,00}} = \mathbf{115350,14}
 \end{aligned}$$

Método Gráfico

Gráfica No. 49 Punto de Equilibrio Quinto Año



Interpretación y Análisis:

El Punto de Equilibrio para el año No. 5, se produce cuando la empresa productora vino de naranja en Alamor, cantón Puyango provincia de Loja, trabaje a una Capacidad Instalada del 47,51% y con un ingreso por la venta de los productos de USD. 1153560,14.

Punto de Equilibrio AÑO 10

Método Matemático

* PE en función de la Capacidad Instalada

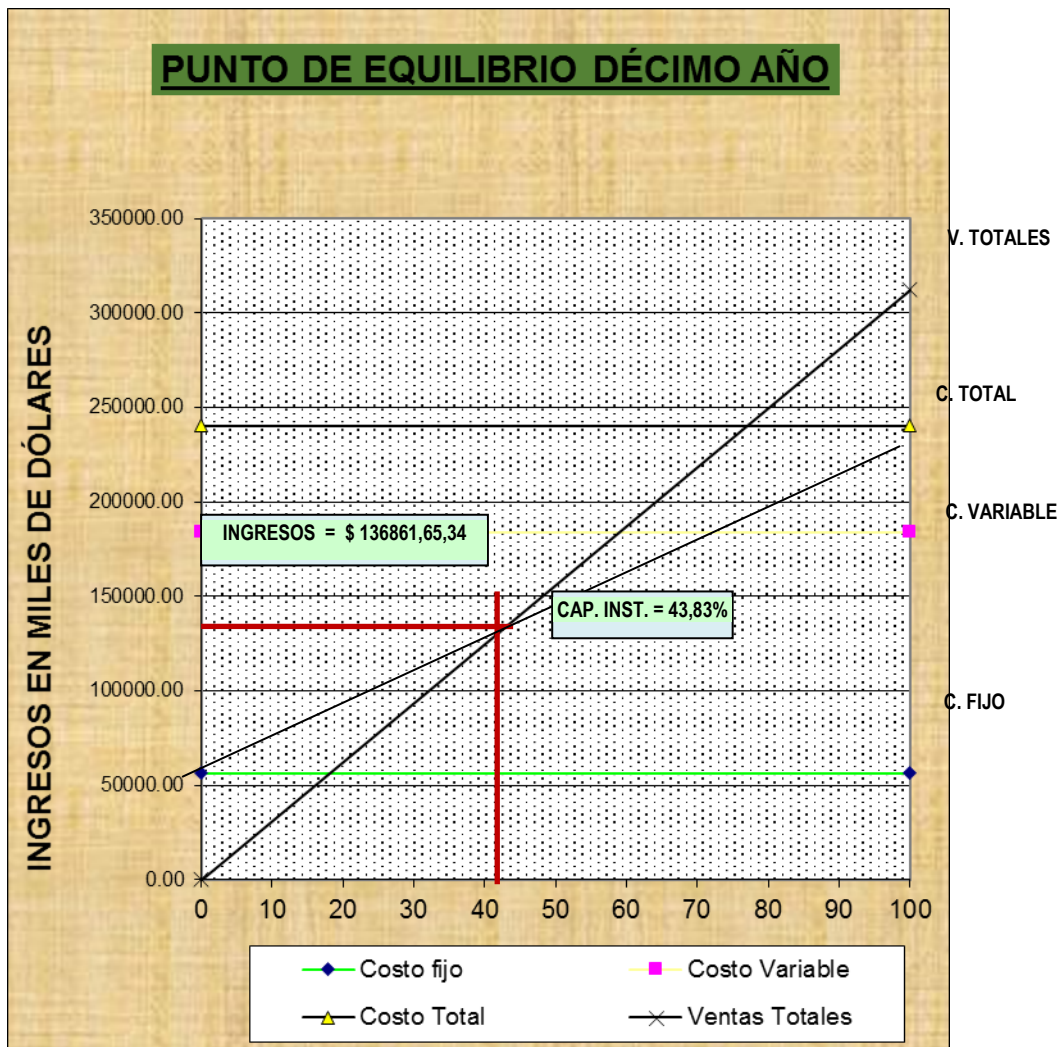
$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{56228,02}{312257,89 - 183970,36} * 100 = 43,83\%$$

* PE en función de los Ingresos

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{56228,02}{1 - \frac{183970,36}{312257,89}} = 136861,65$$

Método Gráfico

Gráfica No. 37 Punto de Equilibrio Décimo Año



Interpretación y Análisis:

El Punto de Equilibrio para el año No. 10, se produce cuando la empresa productora de vino de naranja en la ciudad de Alamor, cantón Puyango, provincia de Loja, trabaje a una Capacidad Instalada del 43,83% y con un ingreso por la venta de los productos de USD. 1.368.616,65.

EVALUACIÓN FINANCIERA

El Estudio de la evaluación económica – financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Esto sirve para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable.

FLUJO DE CAJA

En la evaluación económica – financiera se toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo mediante la aplicación de varios métodos de evaluación, para lo cual se hace necesario conocer los flujos de caja que se va a generar en la empresa, durante los primeros 10 años de vida útil del proyecto.

Cuadro No. 58 Flujo de Caja Proyectado

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS											
Capital propio	47428.07										
Capital financiado	60000.00										
Ventas		206991.34	214199.57	217438.68	234575.77	242770.00	251264.88	270783.21	286784.99	290064.59	312257.89
Valor residual				587.94		106.09	661.35			743.93	6493.30
Total de Ingresos	107428.07	206991.34	214199.57	218026.62	234575.77	242876.10	251926.23	270783.21	286784.99	290808.52	318751.20
EGRESOS											
Activos fijos	93076.78										
Activos diferidos	1367.10										
Activos circulantes	12984.20										
Reinversiones					1984.26			2232.02			2510.72
Costo de producción		159224.11	164768.90	167260.52	180442.90	186746.16	193280.67	208294.78	220603.84	223126.61	240198.38
Utilidad Bruta		47767.23	49430.67	50766.10	54132.87	56129.94	58645.56	62488.43	66181.15	67681.92	78552.82
15% a trabajadores		7165.08	7414.60	7614.91	8119.93	8419.49	8796.83	9373.27	9927.17	10152.29	11782.92
22% impuesto a la renta		8932.47	9243.54	9493.26	10122.85	10496.30	10966.72	11685.34	12375.88	12656.52	14689.38
Utilidad Neta		31669.68	32772.53	33657.92	35890.09	37214.15	38882.00	41429.83	43878.10	44873.11	52080.52
Amortización de capital		3627.06	4017.88	4450.84	4930.44	5461.74	6050.28	6702.22	7424.42	8224.46	9110.68
TOTAL DE EGRESOS	107428.07	178948.73	185444.92	188819.54	203616.11	211123.69	219094.51	236055.60	250331.31	254159.87	275781.36
INGRESOS – EGRESOS		28042.62	28754.65	29207.08	30959.65	31752.41	32831.72	34727.61	36453.68	36648.65	42969.84
(+) Depreciaciones		4,489.38	4489.38	4,489.38	4538.33	4,538.33	4553.44	4,608.50	4608.50	4,608.50	4670.44
(+) Amortización de activos diferidos		136.71	136.71	136.71	136.71	136.71	136.71	136.71	136.71	136.71	136.71
FLUJO NETO DE CAJA	0.00	32668.70	33380.74	33833.17	35634.69	36427.45	37521.88	39472.82	41198.90	41393.86	47776.99

Fuente: Estado de resultados

Elaboración El autor

CRITERIOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor actual neto es la cantidad que resulta de la resta de la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Sumar los flujos descontados y restar la inversión inicial, equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias en términos de su valor equivalente en ese momento o tiempo cero.

Para tomar una decisión de aceptación o rechazo de un proyecto se toma en cuenta los siguientes criterios:

Si el van es mayor a uno se hace la inversión.

Si el van es menor a uno se rechaza la inversión.

Si el van es igual a uno es indiferente para la inversión.

Cuadro No. 59 Valor Actual Neto

AÑOS	Flujo Neto	Factor Actualización	Valor Actualizado
		10,5%	
1	32668,70	0,904977376	29.564,43
2	33380,74	0,81898405	27.338,29
3	33833,17	0,741162036	25.075,86
4	35634,69	0,670734875	23.901,43
5	36427,45	0,606999887	22.111,46
6	37521,88	0,549321164	20.611,56
7	39472,82	0,497123226	19.622,86
8	41198,9	0,449885272	18.534,78
9	41393,86	0,407135993	16.852,93
10	47776,99	0,368448862	17.603,38
		TOTAL	221.216,98
		INVERSIÓN	107.428,07
		VAN	113.788,91

Fuente: Flujo de Caja Proyectado a 10 años.
Elaborado: El Autor.

Los resultados el VAN de 113.788,91 indican la factibilidad del presente proyecto.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Permite medir el proyecto por cada dólar invertido, esta relación nos indica la capacidad de pago de la empresa, y se lo obtiene realizando la comparación de los valores actuales de los ingresos con el valor actual de los egresos. Cuando se obtiene un índice mayor a uno en la relación beneficio – costo, el proyecto renta, justo lo que el inversionista exige la inversión.

Cuadro No. 60 Relación Beneficio Costo

ACTUALIZACIÓN COSTO TOTAL			ACTUALIZACION INGRESOS TOTALES		
COSTO	FACT. ACT.	COSTO	INGRESO	FACT. ACT.	INGRESO
ORIGINAL	10,50%	ACTUALIZADO	ORIGINAL	10,50%	ACTUALIZADO
178948,73	0,90497738	161944,55	206991,34	0,90497738	187322,48
185444,92	0,81898405	151876,43	214199,57	0,81898405	175426,03
188819,54	0,74116204	139945,87	218026,62	0,74116204	161593,05
203616,11	0,67073488	136572,43	234575,77	0,67073487	157338,15
211123,69	0,60699989	128152,06	242876,1	0,60699989	147425,77
219094,51	0,54932116	120353,25	251926,23	0,54932116	138388,41
236055,6	0,49712323	117348,72	270783,21	0,49712323	134612,62
250331,31	0,44988527	112620,37	286784,99	0,44988527	129020,34
254159,87	0,40713599	103477,63	290808,52	0,40713599	118398,62
275781,36	0,36844886	101611,33	318751,2	0,36844886	117443,52
		1172291,31			1466968,99

Fuente: Flujo de Caja Proyectado a 10 años.
Elaborado: El Autor.

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

$$B/C = 1466968,99 / 1172291,31$$

$$B/C = 1.25$$

De acuerdo al análisis y a la aplicación de la fórmula respectiva, se tiene como resultado el valor de 1.25 dólares, por lo tanto se tiene un dólar con diez y ocho centavos para pagar cada dólar que la empresa debe; o, el proyecto obtiene un beneficio de 0.25 centavos más de lo que el inversionista exige de la inversión.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

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

Cuadro No. 61 Período de Recuperación de Capital

AÑO	INVERSIÓN	FLUJO NETO DE CAJA	F. ACUMULADO
0	107428.07		
1		32668.70	32668.70
2		33380.74	66049.45
3		33833.17	99882.62
4		35634.69	135517.31
5		36427.45	171944.76
6		37521.88	209466.63
7		39472.82	248939.46
8		41198.90	290138.36
9		41393.86	331532.22
10		47776.99	379309.21

Fuente: Flujo de Caja Proyectado a 10 años.
Elaborado: El Autor.

$$PRC = \text{Año anterior a cubrir la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo del año que supera la Inversión}}$$

$$PRC = 3 + \left(\frac{107428,07 - 99882,62}{35634,69} \right)$$

$$PRC = 3 + (0,211745)$$

$$PRC = 3.21 \text{ años}$$

$$0.21 \times 12 = 2,5493 \text{ meses}$$

$$0,5493 \times 30 = 16.23 \text{ días}$$

Con el resultado obtenido, se puede observar que la inversión inicial será recuperada en 3 años, 2 meses y 16 días.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es un indicador de la capacidad de ganancia de un proyecto y la factibilidad de ejecutarlo, cuando la TIR es superior al costo de oportunidad del capital (o sea, aquel porcentaje de interés que le pagaría la banca privada sin correr riesgo alguno) se lo puede ejecutar. El método que se ha utilizado es el de actualización o descuento, que establece la equivalencia actual de un monto de dinero que se recibirá en el futuro.

Cuadro No. 62 Tasa Interna de Retorno (TIR)

AÑO	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACT. ACTUALIZ.	VAN	FACT. ACTUALIZ.	VAN
		30.00%	MENOR	31.00%	MAYOR
0					
1	32668.70	0.769230769	25129.77	0.763358779	24937.94
2	33380.74	0.591715976	19751.92	0.582716625	19451.51
3	33833.17	0.455166136	15399.71	0.444821851	15049.73
4	35634.69	0.350127797	12476.70	0.339558665	12100.07
5	36427.45	0.269329074	9810.97	0.259205088	9442.18
6	37521.88	0.207176211	7773.64	0.197866479	7424.32
7	39472.82	0.159366316	6290.64	0.151043114	5962.10
8	41198.90	0.122589474	5050.55	0.115300087	4750.24
9	41393.86	0.094299595	3903.42	0.088015334	3643.29
10	47776.99	0.07253815	3465.65	0.067187278	3210.01
	SUMATORIA		109052.98		105971.40
	INVERSIÓN INICIAL		107428.07		107428.07
	VAN		1624.91		-1456.68

Fuente: Flujo de Caja Proyectado a 10 años.
Elaborado: El Autor.

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

$$TIR = (30,00\% + 1,00\%) * \left(\frac{1624,91}{1624,91 - (-1456,68)} \right)$$

$$TIR = 30,53\%$$

Al realizar el análisis correspondiente, se puede observar que se tiene una TIR de 30,53% lo que da a entender que es una tasa superior a las ofertadas en entidades financieras y otros proyectos, por lo que sí es conveniente invertir en el proyecto.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

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

Cuadro No. 80 Análisis de Sensibilidad con el Incremento del 3,50% en los Costos

AÑO	COSTO ORIGINAL	COSTO INCREMENTADO	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NUEVO	FACT. ACTUALIZ.	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ.	VAN MAYOR
		3.50%			23.00%		24%	
0								
1	174322.64	180423.93	206991.34	26567.41	0.81300813	21599.52	0.80645161	21425.33
2	180818.83	187147.49	214199.57	27052.08	0.66098222	17880.95	0.6503642	17593.71
3	184193.45	190640.22	218026.62	27386.40	0.537383918	14717.01	0.52448726	14363.82
4	198941.08	205904.01	234575.77	28671.75	0.436897495	12526.62	0.4229736	12127.39
5	206448.65	213674.35	242876.10	29201.75	0.355201215	10372.50	0.34110774	9960.94
6	214404.35	221908.51	251926.23	30017.72	0.288781476	8668.56	0.27508689	8257.48
7	231310.39	239406.25	270783.21	31376.96	0.234781688	7366.74	0.22184426	6960.80
8	245586.10	254181.61	286784.99	32603.38	0.190879421	6223.31	0.17890666	5832.96
9	249414.66	258144.17	290808.52	32664.35	0.155186521	5069.07	0.14427957	4712.80
10	270974.21	280458.31	318751.20	38292.89	0.126167903	4831.33	0.11635449	4455.55
				SUMATORIA		109255.61		105690.79
				INVERSIÓN INICIAL		107428.07		107428.07
				VAN		1827.53		-1737.29

Fuente: Flujo de Caja Proyectado a 10 años.
Elaborado: El Autor.

$$\text{Nueva TIR} = T_m + \text{Dif. Tasas} \left(\frac{\text{VAN Menor}}{\text{VAN Menor} - \text{VAN Mayor}} \right)$$

$$\text{Nueva TIR} = 23,00 + 1,00 \left(\frac{1827,53}{1827,53 + 1737,29} \right)$$

$$\text{Nueva TIR} = 23,00 + 1,00 (0,512658)$$

$$\text{Nueva TIR} = 23,51 \%$$

$$\text{TIR DEL PROYECTO} = 30,53\%$$

1) DIFERENCIA DE TIR	2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN	3) SENSIBILIDAD
DIF. TIR.= TIR - NUEVA TIR	% VAR.= (DIF. TIR ÷ TIR PROY)*100	Sensibilidad=%VAR ÷ N TIR
DIF. TIR.= (30,53 – 23,51)%	% VAR.= (7,01% ÷ 30,53%)*100	Sensibilidad= 22,98% ÷ 23,51%
=DIF. TIR.= 7,01%	% VAR.= 22,98%	Sensibilidad = 0,99

Análisis e Interpretación:

Con los resultados que se evidencia que tenemos la sensibilidad del 0,99, se considera que el porcentaje máximo en el incremento de los costos que podrá soportar la empresa para obtener flujos netos positivos es de 3,50%.

Cuadro No. 81 Análisis de Sensibilidad con el Disminución del 3,00% en los Ingresos

AÑO	INGRESO ORIGINAL	INGRESO DISMINUIDO	COSTO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NUEVO	FACT. ACTUALIZ.	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ.	VAN MAYOR
		3.00%			23.00%		24.00%	
0								
1	206991.34	200781.60	174322.64	26458.96	0.81300813	21511.35	0.80645161	21337.87
2	214199.57	207773.58	180818.83	26954.76	0.66098222	17816.61	0.6503642	17530.41
3	218026.62	211485.82	184193.45	27292.37	0.537383918	14666.48	0.52448726	14314.50
4	234575.77	227538.49	198941.08	28597.42	0.436897495	12494.14	0.4229736	12095.95
5	242876.10	235589.81	206448.65	29141.17	0.355201215	10350.98	0.34110774	9940.28
6	251926.23	244368.44	214404.35	29964.09	0.288781476	8653.07	0.27508689	8242.73
7	270783.21	262659.72	231310.39	31349.33	0.234781688	7360.25	0.22184426	6954.67
8	286784.99	278181.44	245586.10	32595.35	0.190879421	6221.78	0.17890666	5831.52
9	290808.52	282084.27	249414.66	32669.61	0.155186521	5069.88	0.14427957	4713.56
10	318751.20	309188.66	270974.21	38214.45	0.126167903	4821.44	0.11635449	4446.42
				SUMATORIA		108965.99		105407.92
				INVERSIÓN INICIAL		107428.07		107428.07
				VAN		1537.92		-2020.16

Fuente: Flujo de Caja Proyectado a 10 años.

Elaborado: El Autor.

$$\text{Nueva TIR} = T_m + D_t \left(\frac{\text{VAN Menor}}{\text{VAN Menor} - \text{VAN Mayor}} \right)$$

$$\text{Nueva TIR} = 23,00 + 1,00 \left(\frac{1537,92}{1537,92 + 2020,16} \right)$$

$$\text{Nueva TIR} = 23,00 + 1,00 (0,4322)$$

$$\text{Nueva TIR} = 23,00 + 0,43$$

$$\text{Nueva TIR} = 23,43\%$$

Tir del Proyecto = 30,53%

1) DIFERENCIA DE TIR	2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN	3) SENSIBILIDAD
DIF. TIR.= TIR PROY - NUEVA TIR	% VAR.= (DIF. TIR ÷ TIR PROY)*100	Sensibilidad=%VAR ÷ N TIR
DIF. TIR.= (30,53 – 23,43)%	% VAR.= (7,01% ÷ 23,43%)*100	Sensibilidad= 22,98% ÷ 23,43%
DIF. TIR.= 7,01%	% VAR.= 22,98%	Sensibilidad= 0,99

Análisis e Interpretación de los Análisis de Sensibilidad:

Luego de realizar los análisis de sensibilidad se ha obtenido que el proyecto puede soportar un 3,50% de incremento en los costos, ósea es el límite que soportaría el proyecto que se incremente sus costos, ejemplo los materiales indirectos etc., y soporta un 3,00% de disminución en los ingresos, es decir, que es el límite que soportaría si por alguna circunstancia bajan las ventas del producto vino de naranja.

h. CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio de factibilidad del presente proyecto, se tiene información necesaria y suficiente que permita llegar a las siguientes conclusiones.

1. El proyecto presenta una demanda potencial de 3880 unidades por cuanto se dividió la población para 4 personas que conforman una familia. La demanda real asciende a 3570 y la demanda efectiva de 92462 unidades. Obteniendo una demanda insatisfecha de 87122 unidades.
2. En el estudio técnico, la producción de la empresa alcanza un volumen de 48000 unidades, pudiendo atender al 55.10% de la demanda insatisfecha.
3. El estudio financiero determinó que se requiere una inversión de 107428,07 dólares americanos.
4. El punto de equilibrio del proyecto determina que en el primer año la empresa productora de vino de naranja, trabaje a una capacidad instalada del 47,32% y con ingreso en las ventas de USD. 102086,7; en el año 5, el punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaje a una capacidad instalada del 47,51% y con un ingreso en las ventas de USD. 115350,14 y en el año 10, se produce cuando la

empresa trabaje a una capacidad instalada del 43,83% y con un ingreso en las ventas de USD. 136861,65.

5. De acuerdo a los resultados del estado de resultados el primer año se obtiene \$ 28502,7. Lo que se puede evidenciar que el proyecto es rentable.
6. Los indicadores de la evaluación financiera manifiestan: El VAN 113788,91; de lo cual el proyecto resulta conveniente.
7. La tasa interna de retorno es de 30,53%; superior costo de capital por lo que se considera viable el proyecto.
8. El capital se tiene previsto recuperar en 3 años, 2 meses y 16 días. La relación beneficio costo manifiesta que se obtendrá 25 centavos de dólar por cada dólar invertido.
9. Finalmente el proyecto soporta hasta un 3.5% de incremento de los costos o un 3% de disminución de los ingresos. Lo que da fiel testimonio de que el proyecto es totalmente factible.

i. RECOMENDACIONES

1. Considerando la demanda insatisfecha existente se recomienda llevar a cabo el proyecto por cuanto constituye una oportunidad de negocio.
2. La producción de la planta está previsto alcanzar hasta 48000 unidades lo que manifiesta un volumen considerable por lo que se recomienda proveerse de los mejores componentes tecnológicos en cuanto a maquinarias.
3. En cuanto al financiamiento se recomienda efectuar un análisis de la mejor fuente bancaria para préstamo toda vez que actualmente existe un amplio mercado financiero en la provincia de Loja.
4. Se recomienda que para la producción del vino de naranja se verifiquen y se rijan a las normas y estándares de calidad para obtener productos garantizados, que no solamente pueda competir a nivel nacional si no también se analice en el futuro la posibilidad de importar.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Baca, G. (2011). *Elaboración y Evaluación de Proyectos de Investigación*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Bonta, P. & Farber, M. (2012). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Grupo Editorial Norma, México.
- COHEN, E. (2012). *Evaluación de Proyectos Sociales*. Mexico: Siglo Veintiuno.
- Drudis, A. (2002). *Gestión de proyectos: cómo planificarlos, organizarlos y dirigirlos*, Barcelona: Gestión 2012.
- Geoffrey, R. (2013). *Principios de Marketing*. Spain: Thomson Editores.
- Rosenberg, J. M. (2012). *Diccionario en Administración y Finanzas*. Editorial Océano Centrum.
- Bravo, M. (2012). *Contabilidad General del Ecuador*. Quito: Nuevodia.
- Castillo, M. (2010). *Pearson Educación Empresarial*. México: S.A.
- comercio, E. (02 de Abril de 2011). proteja los asientos de su vehículo. *El Comercio*.
- Douglas, R. E. (2011). *Fundamento de Administración Financiera*. España.
- Erossa, V. (2010). *Proyectos de Inversión en ingeniería*. México: Limusa Noriega.
- Espinoza, G. (2011). *Fundamentos de Evaluación de Impacto Ambiental*. Chile.

- Esquivel, G. & Michael, P. . (2011). *Microeconomía: versión para latinoamérica*. Madrid: Omega.
- De la Fuente, D. (2011). *Ingeniería de Organización en la empresa*. México.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

1. Condado, N. d. (2012). *Condado de Huelva*. Obtenido de [https://es.wiki/Vino-Naranja del Condado de Huelva](https://es.wiki/Vino-Naranja%20del%20Condado%20de%20Huelva)
2. Mailxmail. (s.f.). *Cursos y Proyectos de Inversión*. Obtenido de [http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversión/ingenieria-proyecto](http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversi%C3%B3n/ingenieria-proyecto)
3. UCLM. (s.f.). *Proyectos*. Obtenido de <http://uclm.es/are/in.rural/assignaturaproyectos>
4. <https://www.google.com.ec/maps/place/Alamor/@-4.0179132,-80.0411835,14z/data>

k. ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA PARA DETERMINAR LA DEMANDA

ANEXO No. 1



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

En calidad de estudiante del X Módulo de la carrera de Administración de Empresas, me encuentro empeñado en elaborar el “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO DE NARANJA EN EL CANTÓN PUYANGO**”. Para lo cual le pido de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas: **para poder DETERMINAR LA DEMANDA del vino de naranja en el Cantón Puyango, Provincia de Loja**

Cuestionario:

Pregunta 1

¿Usted tiene conocimiento que existe en el mercado el vino de naranja?

Si ()
No ()

Pregunta 2

¿Ha consumido el vino de naranja con sus comidas?

Si ()
No ()

Pregunta 3

¿Si ha consumido el vino de naranja en sus comidas con qué frecuencia lo ha hecho?

- Diaria ()
- Semanal ()
- Quincenal ()
- Mensual ()
- Anual ()

Pregunta 4

¿Qué cantidad aproximadamente de botellas de vino compra al mes para el consumo familiar?

- De 1 a 2 ()
- De 3 a 4 ()
- De 5 a 10 ()
- De 11 o más ()

Pregunta 5

¿Cuál es el grado de satisfacción que usted tiene por la calidad del vino de naranja que usted consume actualmente?

- Totalmente Satisfecho ()
- Satisfecho ()
- Casi Satisfecho ()
- Insatisfecho ()
- No sabe que responder ()

Pregunta 6

¿Cuál es el precio que paga en dólares por una botella de vino de naranja?

- De 5 a 10 ()
- De 11 a 15 ()
- De 16 a 20 ()
- De 21 a 30 ()
- De 31 en Adelante ()

Pregunta 7

¿Cuál de las siguientes características son de mayor relevancia del vino de naranja?

- Precio ()
- Calidad ()
- Aroma ()
- Sabor ()

Pregunta 8

¿Qué es lo que más le llama la atención en la presentación de un producto?

- Envase ()
 Tamaño ()
 Fecha de Caducidad ()
 Logotipo e Imagen ()
 Color ()

Pregunta 9

¿Qué medio publicitario usted prefiere, señala una sola opción?

RADIO

- Zapotillo ()
 Integración de Alamor ()
 Dinamik ()
 Subtotal ()

PRENSA ESCRITA

- Crónica ()
 La hora ()
 Subtotal ()
 Vallas Publicitarias ()

Pregunta 10

¿En qué horarios usualmente usted accede a los Medios de Publicidad?

- 07h00 – 12h00 ()
 13h00 – 18h00 ()
 19h00 en adelante ()

Pregunta 11

¿Qué promociones desearía que ofrezca la empresa, señale una sola opción?

- Rifas mensuales ()
 Descuentos en compras ()
 Regalos, toma todo, camisetas,
 gorros. ()

Pregunta 12

¿En caso de implementarse una empresa de producción de vino de naranja, adquiriría el producto?

Si ()

No ()

Pregunta 13

¿Dónde le gustaría adquirir las botellas de vino de naranja?

Tiendas ()

Supermercados ()

Micro mercados ()

Licorerías ()

Empresas Productoras ()

Otros ()

Pregunta 14

¿Qué tipo de envoltura o envase desearía que tenga el vino de naranja?

Funda plástica ()

Tetrapack ()

Botella de vidrio ()

Otros ()

ANEXO 2 ENCUESTA PARA DETERMINAR LA OFERTA**ANEXO No. 2****UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

En calidad de estudiante del X Módulo de la carrera de Administración de Empresas, me encuentro empeñado en elaborar el **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO DE NARANJA EN EL CANTÓN PUYANGO”**. Para lo cual le pido de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas: **para poder DETERMINAR LA OFERTA del vino de naranja en el Cantón Puyango, Provincia de Loja**

Cuestionario:**Pregunta 1****¿En su negocio usted vende vino de naranja?**

Si ()

No ()

Pregunta 2**¿Qué cantidad de botellas de vino de naranja usted vende mensualmente?**

De 1 a 20 ()

De 21 a 40 ()

De 41 a 100 ()

Más de 100 ()

No venden ()

Pregunta 3**¿Cuál es el precio de venta del vino de naranja en su negocio?**

- De 2 a 5 ()
De 6 a 10 ()
De 11 a 20 ()
No Venden ()

Pregunta 4**¿Qué tiempo tiene de funcionamiento su negocio?**

- De 6 meses a 1 año ()
De 1 año 1 mes a 3 años ()
De 3 años 1 mes a 6 años ()
De 6 años a más ()

Pregunta 5**¿En dónde adquiere el producto para la venta en su negocio?**

- Supermercados ()
Mayoristas ()
Empresas Productoras ()
No venden ()

Pregunta 6**¿Qué tipo de envoltura o envase utiliza el vino de naranja que usted vende?**

- Funda Plástica ()
Cartón Tetra pack ()
Botella ()
No venden ()

Pregunta 7**¿Qué medio utiliza para realizar la publicidad del negocio?**

- RADIO
Zapotillo ()
Integración de Alamor ()
Dinamik ()

Subtotal	()
PRENSA ESCRITA	
Crónica	()
La hora	()
Subtotal	()
Vallas Publicitarias	()
Subtotal	()
Ninguno	()

Pregunta 8

¿Realiza promociones en la venta de vinos de naranja a sus clientes?

- Si ()
No ()

ANEXO 3 FICHA RESUMEN

a. TEMA

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO DE NARANJA EN EL CANTÓN PUYANGO”

b. PROBLEMÁTICA

La economía es muy importante para el desarrollo de todas las sociedades, en el caso de nuestro país en los últimos años, ha sufrido el estancamiento de la tecnología; en lo que respecta a la producción agrícola se ha producido un estancamiento debido a la falta de gestión empresarial, así como también del resultado de diferentes problemas como la vulnerabilidad política e inestabilidad económica, procesos tradicionales de producción y comercialización, falta de visión de los pequeños y medianos productores, sumado a ello la carencia de asesoramiento adecuado, en lo que respecta a la creación de empresas.

En el censo del año 2010 el cantón Puyango de la provincia de Loja contaba con 15513 habitantes es un lugar propicio para la producción agrícola en general; se caracteriza por un clima templado, cálido húmedo. En las partes bajas alcanza un clima de hasta 26 grados centígrados mientras que en las partes de la cordillera su temperatura alcanza entre 14 y 18 grados. Limita al

norte con el cantón Paltas, y la provincia de El Oro, al sur con los cantones Celica y Pindal, al este con parte de Celica y Paltas y al oeste con Zapotillo y la república del Perú.

Las condiciones climáticas en Puyango son propicias para la producción agrícola, especialmente en lo que tiene que ver con los cítricos que pueden alcanzar un nivel óptimo dadas las condiciones cálidas del clima.

La actividad empresarial del cantón es limitada por lo que se debe motivar a los inversionistas a invertir en nuevas e innovadas oportunidades de emprendimiento. La abundante producción de cítricos brinda la oportunidad de poder producir un derivado importante de las naranjas. El vino por excelencia es un producto apreciado por la gente de buen gusto para matizar sus comidas y el vino proveniente de la naranja puede brindar una posibilidad empresarial elocuente y posible de sacar un producto no solo para localidad, la provincia y el país; sino posteriormente para exportación.

Considerando la contextualización expuesta se prevé que en el cantón Puyango la falta de emprendimiento empresarial ha provocado un desaprovechamiento de las condiciones que presta el medio por ende la problemática es: *“LA INEXISTENCIA DE EMPRENDIMIENTO EN LA PRODUCCIÓN DE VINO DE NARANJA, HA SIDO DESAPROVECHADA EN EL CANTÓN PUYANGO, LO QUE HA OCASIONADO UNA FALTA DE VISIÓN EMPRESARIAL”*

c. JUSTIFICACION

Justificación Académica

La carrera de Administración de Empresas forma profesionales orientados a aprovechar las potencialidades empresariales de la región sur del Ecuador, en este contexto la presente investigación tiene como objetivo aplicar lo aprendido y ponerlo en práctica, desde la determinación de problemáticas de la sociedad hasta la elaboración de un proyecto de factibilidad que contenga los respectivos estudios con el aval técnico – científico que debe caracterizar a un trabajo final de carrera.

Justificación Social

Para la sociedad una propuesta empresarial trae de la mano soluciones de empleo para los habitantes, así como productos y/o servicios competentes. Con la propuesta del presente proyecto se tiene de por medio un producto derivado de naranja que contribuya directamente a habitantes de vino del cantón Puyango.

Justificación Económica

Económicamente el proyecto se justifica considerando que una buena gestión empresarial para aprovechar las potencialidades del cantón Puyango repercutirá en beneficios económicos de los emprendedores que representa también mayor contribución de impuestos para su repartición en obra social y beneficio para la población en general.

d. OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de naranja en el cantón Puyango.

Objetivos específicos

- a. Realizar el estudio de mercado para determinar la oferta, demanda y competencia existente del producto vino de naranja.
- b. Elaborar el estudio técnico para determinar el tamaño y localización óptimos de la planta productora de vino en el cantón Puyango.
- c. Realizar el estudio administrativo para el establecimiento organizacional con sus respectivos niveles jerárquicos y constitución legal de la empresa.
- d. Determinar el estudio económico para estimar la cantidad de recursos económicos necesarios para la realización y puesta en marcha del proyecto.
- e. Efectuar la evaluación financiera del proyecto para determinar la viabilidad del mismo.

e. METODOLOGIA

Para la presente investigación será necesario recurrir a la utilización de los siguientes métodos, técnicas y procedimientos:

Métodos

Para la realización de la presente investigación se dispondrá de los siguientes métodos académicos:

Métodos generales:

Método científico es el conjunto de normas por el cual se debe regir para producir conocimiento con rigor y validez científica. Se utilizará este método para recurrir a diversas fuentes de información sobre todo a las personas dedicadas a actividades inherentes a la producción de naranja y sus derivados, con dichos datos se estructurará la información relevante para la investigación.

Métodos Específicos:

Método Deductivo.- es aquel que se utiliza para establecer teorías y su particularidad. Se basa en la técnica deductiva de las conclusiones. Va de lo general a lo particular, de lo conocido a lo desconocido.

En la presente investigación va a ser utilizado para la determinación de los hallazgos investigativos. Para la determinación de las particularidades de la propuesta.

Método Inductivo.- es el proceso científico que parte de proposiciones singulares o particulares para llegar a una o varias proposiciones más generales.

En la presente investigación se va a utilizar este método para la inferencia estadística de los resultados. Porque a partir de las características de la muestra se determinarán los totales general de la demanda y la oferta.

Método analítico.- es un método que consiste en la descomposición del todo en partes para poder interpretarlo y entenderlo.

Este método será de utilidad para el presente trabajo en cuanto se debe efectuar el análisis de la demanda y de la oferta para poder obtener la demanda insatisfecha.

Método histórico.- es aquel que consiste en el estudio de acontecimientos humanos a través de ciertos rasgos o ciertas huellas que dejan tras de sí y que reciben la denominación de pruebas documentales.

En la presente investigación permitirá conocer las tendencias existentes en el cantón Puyango, respecto de la actividad productora de naranja y sus derivados.

Método descriptivo es aquel que permite la descripción real de los hechos. Este método permitirá describir la realidad del mercado de vino de naranja en el cantón Puyango.

Método estadístico consiste en el abordaje cuantitativo de la información obtenida de campo. Este método permitirá el análisis de la tabulación de los datos encontrados en el estudio de mercado y la posterior exposición y discusión de los resultados.

Se utilizaran las siguientes técnicas:

- Encuesta.- se utilizará esta herramienta para la realización del estudio de mercado a fin de poder determinar la oferta y la demanda y por ende la demanda efectiva o real para el proyecto. Para seleccionar a los encuestados se utilizará el muestreo al azar, por considerarlo más conveniente a fin de conocer sus opiniones respecto a la producción, consumo y comercialización de vino.
- Entrevista.- Se realizarán entrevistas con los productores de naranja en el cantón Puyango; también con el director de Higiene del respectivo municipio.
- Observación Directa.- Se efectuará visitas a lugares donde se encuentran empresas productoras de naranja, y que generalmente es el lugar de comercialización.

Segmentación de la población

El dato sobre la población es tomado del último censo realizado por el INEC en el año 2010, donde se establece que para el cantón Puyango, la población fue de 15513 habitantes, a lo cual se aplica una tasa de crecimiento anual del 1.39% anual (Fuente INEC).

Para obtener la población del cantón Puyango al año 2015 se procede a efectuar la siguiente proyección.

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

Donde M es la cantidad proyectada, C es la cantidad actual; i es la tasa de crecimiento y n es el número de años de proyección.

$$M = 15513(1 + 1,39\%)^5$$

$$M = 15513(1 + 0,0139)^5$$

$$M = 15513(1,0139)^5$$

$$M = 15531(1,0714591)$$

$$M = 16622$$

De acuerdo a la distribución de la población edades los resultados del Censo 2010 manifiestan que la población mayor de 18 años representa el 58.1%; por tanto es conveniente contar solamente con la población adulta que está

en libertad de comprar y consumir bebidas alcohólicas; por tanto la población que se estudiará asciende a 9657 habitantes.

Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la siguiente fórmula:

Fórmula:

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

N = # de habitantes mayores de 18 años

n = tamaño de la muestra

e = Margen de error

1 = constante

Reemplazando:

$$n = \frac{9657}{1 + (0.05)^2 9657}$$

$$n = \frac{9657}{25,1425}$$

$$n = 384.09$$

El número de encuestas a aplicarse a los habitantes de las diferentes parroquias del cantón Puyango es de 384, las cuales se han dividido proporcionalmente de acuerdo al número de habitantes con que aporta a la provincia cada cantón, tal como se demuestra en el cuadro siguiente.

CUADRO NO. 2

DISTRIBUCIÓN MUESTRAL CANTÓN PUYANGO

PARROQUIA	POBLACIÓN	PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN	NÚMERO DE ENCUESTAS A APLICAR
ALAMOR	5164	53.48%	205
CIANO	888	9.19%	35
EL ARENAL	611	6.32%	24
EL LIMO	1475	15.28%	59
MERCADILLO	731	7.57%	29
VICENTINO	788	8.16%	31
TOTAL	9657	100%	384

Elaboración: El autor

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT	5
c. INTRODUCCIÓN.....	7
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	46
f. RESULTADOS.....	53
g. DISCUSIÓN.....	74
h. CONCLUSIONES.....	189
i. RECOMENDACIONES	191
j. BIBLIOGRAFÍA.....	192
k. ANEXOS.....	194
ÍNDICE	211