



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

“PROYECTO FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMPANADAS DE VERDE, EN EL CANTÓN CENTINELA DEL CONDOR, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, PARA EL AÑO 2016”

Tesis previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

Autora:

Erika Jeannine Jaramillo Gómez

Director:

Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada

LOJA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada
DIRECTOR DE TESIS

C E R T I F I C A:

Haber dirigido y supervisado, en todas sus partes el desarrollo del trabajo de tesis titulada: **“PROYECTO FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMPANADAS DE VERDE, EN EL CANTÓN CENTINELA DEL CONDOR, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, PARA EL AÑO 2016”**, de autoría de la postulante Erika Jeannine Jaramillo Gómez cuyo informe cumple con los requisitos exigidos por los reglamentos de la Universidad Nacional de Loja, con los procedimientos técnicos de la planificación estratégica y con las normas de la investigación científica, por lo tanto, autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, julio del 2017



Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Erika Jeannine Jaramillo Gómez, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi trabajo.

Autora: Erika Jeannine Jaramillo Gómez



Firma:.....

Cédula: 1900676931

Fecha: Loja, Julio de 2017

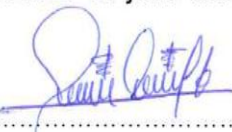
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, **Erika Jeannine Jaramillo Gómez**, declaro ser autora de la Tesis titulada: **“PROYECTO FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMPANADAS DE VERDE, EN EL CANTÓN CENTINELA DEL CONDOR, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, PARA EL AÑO 2016”**, como requisito para optar por el título de: **INGENIERA COMERCIAL**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

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

FIRMA: 

AUTORA: Erika Jeannine Jaramillo Gómez

CÉDULA: 1900676931

DIRECCIÓN: Zamora Avenida del Ejército y José Duran.

CORREO ELECTRÓNICO: erikajea.jara@hotmail.com

TELÉFONO: 3060102 / 2605998

CÉLULAR: 0982647024

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Carlos Rodríguez Armijos, MAE (Presidente)

Ing. Galo Salcedo López, Mg. Sc (Vocal)

Dra. Ruth Ortega Rojas, Mg.Sc (Vocal)

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por ser el pilar fundamental de mi fortaleza y por haber puesto en mi camino a personas que me supieron ayudar incondicionalmente en el desarrollo de esta investigación.

Agradezco de forma especial a las personas que me han brindado su apoyo incondicional desde el principio de mi proyecto.

Agradezco a mi Esposo que me apoyó y me dio energía para realizar de la mejor manera este proyecto, a mi hermosa y amada familia, sin ustedes no habría podido llegar a esta meta, he necesitado su cariño, comprensión y su apoyo incondicional en unas dosis extremadamente elevadas.

Agradezco a mi director de tesis al Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada, que tuvo gran comprensión y paciencia para ayudarme a realizar de la mejor manera ésta Tesis de Grado.

Y a todas las personas que de una u otra manera aportaron con un granito de arena para que se lleve a cabo esta investigación.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico en forma especial a mi hija Alisson Encalada quien es mi fuerza para alcanzar las metas que me he propuesto, a mi Esposo que es un ser maravilloso y quien me ha apoyado de manera incondicional en las actividades que realizo, a mi querido Dios, porque sin su ayuda espiritual, no hubiera podido enfrentar todos los obstáculos que se presentaron en el trayecto de este camino, a mis Padres por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

Erika Jeannine Jaramillo Gómez

a. Título

“PROYECTO FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMPANADAS DE VERDE, EN EL CANTÓN CENTINELA DEL CONDOR, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, PARA EL AÑO 2016”

b. Resumen

El trabajo se desarrolla en virtud de la importancia de contar con un sitio en el que pueda servir de adquisición del plátano y de esta forma poder cumplir con las exigencias de los productores agrícolas quienes no tienen en la actualidad a donde entregar todo su producto lo que genera pérdidas. El objetivo es Realizar el proyecto de factibilidad para la implementación de una microempresa de producción y comercialización de empanadas de verde, en el cantón Centinela del Cóndor, provincia de Zamora Chinchipe.

El trabajo se desarrolla a través de la revisión de literatura a través de citas textuales por medio de normas APA, lo que facilita la incorporación de diferentes autores en el informe final realizado, en los resultados se establece los datos recopilados a través del instrumento de recolección de información como son los cuestionarios que fueron aplicados tanto a demandantes como a oferentes.

Entre los métodos que se aplicarán en el desarrollo de la presente investigación se encuentran los siguientes:

Método científico

Método deductivo

Método inductivo

Método estadístico

Método analítico

Existen distintas técnicas que permiten recopilar información para la implementación de una empresa.

Observación Directa

Encuesta

En lo que respecta a la discusión se establece los diferentes estudios para determinar la factibilidad de implementar la empresa que comercialice empanadas de verde en la ciudad de Zamora, de estos resultados se determina que existe demanda por este producto, así también los oferentes en la actualidad no se encuentran debidamente constituidos.

Del análisis de los indicadores financieros se determina que a los 10 años de vida del proyecto existe un VAN de 66.615,71 que al ser mayor que 0 determina factibilidad de la empresa; el TIR es de 24,04%, comparado con la tasa de referencia del 11,57% determina que se puede implementar esta empresa; en lo que respecta a la relación beneficio costo este es de 1,30 es decir que por cada dólar que se invierte se recupera 30 centavos; en cuanto al período de recuperación de la inversión este será de 5 años 4 meses y 11 días.

Summary

The work is carried out under the importance of having a place that demonstrates acquisition banana and thus to meet the demands of agricultural producers who do not currently have where to deliver all your product what generates losses.

The work is developed through literature review through quotations by standards APA, which facilitates the incorporation of different authors in the final report made on the results collected data is established through the collection instrument information such as questionnaires that were applied to both plaintiffs and suppliers.

With regard to the discussion different studies is established to determine the feasibility of implementing the company that marketed pies green in the city of Zamora, these results is determined that there is demand for this product, so bidders today they not properly constituted.

Analysis of financial indicators is determined that the 10 year life of the project there is a NPV of 66,615.71 that being greater than 0 determines feasibility of the company; the IRR is 24,04% compared to the reference rate of 11,57% determines that this company can be implemented; with regard to this cost benefit ratio is 1.30 which means that for every dollar invested 17 cents is recovered; as to the period of payback this will be 5 years 4 months and 11 days.

c. Introducción

En el cantón Centinela del Cóndor la mayoría de la población se dedica al cultivo de plátano por lo que invierte distintos espacios verdes que posee a este tipo de cultivo, como también mano de obra que cuando se la cosecha no tiene a donde distribuirla para la venta por ello ven la necesidad de contar con una empresa que adquiera el plátano para de esta forma lograr contar con quien compre el plátano.

El presente proyecto con título “Proyecto factibilidad para la implementación de una microempresa de producción y comercialización de empanadas de verde, del cantón Centinela del Cóndor, provincia de Zamora Chinchipe, para el año 2016”, nace ante la existencia del problema de los agricultores del cantón Centinela del Cóndor quienes no poseen con un lugar que les adquiera toda su producción periódica por lo que les genera pérdidas en sus diferentes actividades agrícolas efectuadas.

Es así que se planteó la investigación que tuvo como objetivo realizar el estudio de mercado en el que se determina que existe demanda insatisfecha por el consumo de empanadas de verde en el cantón Centinela del Cóndor.

En el estudio técnico se determina que existe la capacidad de producción de empanadas de verde de acuerdo a la maquinaria y mano de obra que

elaborará el producto; en la organización legal de la empresa se tipifican los estatutos que permitan el funcionamiento como los distintos organigramas en los que se utilice el recurso humano con el que se cuenta.

En lo que respecta a la inversión de la empresa para su funcionamiento se necesita de 26.362,09 dólares los que serán financiados a través de recursos propios como de financiamiento a través de créditos por medio de una entidad financiera.

De acuerdo con los indicadores financieros se determina que el Valor Actual Neto es de 34.969,88; tasa Interna de Retorno de 29,60%; Relación Beneficio Costo de 1,17 que determina factibilidad de implementar la empresa y un tiempo de recuperación de la inversión de 3 años 2 meses y 12 días.

El trabajo se lo realizó a través del esquema iniciado con el título del proyecto; el resumen del trabajo realizado; la introducción que permite dar a conocer el contenido en general; la revisión de literatura compuesta de la información del informe final, los resultados constituyen los datos numéricos y análisis de la tabulación; en la discusión se establece los distintos estudios que determinan la factibilidad de creación de la empresa; las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos constituyen la parte final del informe.

De los resultados logrados se llega a la conclusión que es conveniente realizar la inversión de la nueva empresa y de esta forma lograr generar nuevas fuentes de trabajo como mejorar la economía de los productores de plátano del cantón Centinela del Cóndor.

d. Revisión de Literatura

Maraco referencial

El Producto

Es el esfuerzo creado que se ofrece al cliente con unas determinadas características y atributos tangibles forma, tamaño, color e intangibles marca, imagen que el comprador acepta. Este producto es rico en fibra y efectivo para dar energía al organismo.

Empanada

Es un alimento compuesto por una fina masa, masa quebrada o de hojaldre, rellena de cualquier alimento salado o dulce. Generalmente se hacen con trigo, pero pueden estar hechas con maíz y otros cereales como el plátano, y a veces con la adición de alguna grasa, como el aceite o la manteca. (Maldonado, 2008, pág. 17)

Una empanada es una fina masa de pan, masa quebrada u hojaldre rellena con una preparación salada o dulce y cocida al horno o frita. El relleno puede incluir carnes rojas o blancas, pescado, verduras o fruta.

Es un alimento elaborado por la mayoría de las culturas gastronómicas de los países hispanos. La palabra “empanada” proviene del castellano empanar cuya primera acepción es encerrar algo en masa o pan para cocerlo en el horno.

Las masas utilizadas para las preparaciones del tipo de la empanada son normalmente diferentes a las utilizadas para la elaboración de pan, bizcochos o en repostería. Habitualmente llevan menos agua y mayor cantidad de grasas (generalmente mantequilla, manteca o grasas vegetales) produciendo una masa que se deshace en copos o láminas aportando más sabor adicional procedente de la grasa humidificada.

Empanada de Verde

La empanada es una masa rellena con carnes, verduras o frutas cocida al horno o frita en aceite o grasa. Su nombre proviene del castellano *empanar*, cuya primera acepción es “encerrar algo en masa o pan para cocerlo en el horno”.

Marco conceptual

Proyectos de factibilidad

De acuerdo con (Baca Urbina, Gabriel) “La noción de proyecto factible refiere a aquellas propuestas que, por sus características, pueden materializarse para brindar solución a determinados problemas” (p. 38). Esto quiere decir que los proyectos factibles son viables y permiten satisfacer una necesidad concreta, detectada tras un análisis.

Dentro del ámbito de la investigación, podemos establecer que estos son los pilares sobre los que se sustenta cualquier proyecto factible:

Para (Izquierdo, Rene) “Su finalidad no es otra que proponer una solución concreta a un problema práctico existente.

Para poder desarrollarse, debe girar en torno a tres tipos de objetivos: procesos, actividades y de acción” (p. 17).

El contenido de todo proyecto de ese tipo debe estar conformado por los siguientes puntos dentro de su estructura: planteamiento del problema, objetivos claramente expuestos, justificación, el marco de referencia en cuestión, el diagnóstico, la factibilidad, la propuesta en sí, las recomendaciones y las referencias utilizadas.

Componentes del estudio de factibilidad

Planteamiento del problema, objetivos claramente expuestos, justificación, el marco de referencia en cuestión, el diagnóstico, la factibilidad, la propuesta en sí, las recomendaciones y las referencias utilizadas.

Estudio de Mercado

De acuerdo con (Cerón, Armstrong) “Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado Target demanda y proveedores, competencia oferta, ante un producto o servicio” (p. 31). Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.

El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización. (Fisher de la Vega, 2012, pág. 36)

Con un buen estudio de mercado nos debería quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda. Cuál es el target con el perfil más completo, (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.), cual ha sido históricamente el comportamiento de la demanda y que proyección se espera, máxime si sus productos o servicio viene a aportar valores añadidos y ventajas competitivas. Lo que puede revolucionar el sector, la oferta.

Análisis de precios y su evolución de los distintos competidores o demarcaciones geográficas. Con respecto a la competencia, necesitaremos un mínimo de datos, quienes son y por cada uno de ellos volúmenes de facturación, cuota de mercado, evolución, empleados, costes de producción, etc. todo lo que podamos recabar. (Cerón, Armstrong, 2012, pág. 41)

El estudio de mercado, es un análisis de todos los requerimientos que tienen los clientes dentro del mercado, permitiendo conocer gustos y preferencias de los consumidores; además, permite determinar la existencia de la demanda insatisfecha y por ende determinar la viabilidad de ejecución del proyecto de factibilidad.

Mercado

Es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u

organización social a través de la cual los ofertantes productores, vendedores y demandantes consumidores o compradores de un determinado tipo de bien o de servicio. (Baca Urbina, Gabriel, 2009, pág. 49)

Tanto los vendedores como los compradores entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Mercado, en economía, es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros.

El mercado también es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Demanda

Para (Baca Urbina, Gabriel, 2009) “La demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado” (p. 52). Puede hablarse de demanda individual

cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores de un mercado.

(Malhotra, Naresh, 2011) “En este mercado la cantidad del producto que se demanda puede variar, dependiendo de varios factores, fundamentalmente su precio, su disponibilidad y la riqueza y necesidad de quien desea adquirirlo” (p. 37).

Demanda Potencial

Para (Nassir Sagap, Chain, 2012) “Es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetaria” (p. 63).

La Demanda Potencial del Mercado es la hipótesis respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto y se forma a partir de demandas individuales.

Es el consumo total de productos o servicios que pueden realizar a la empresa los clientes en un periodo de tiempo determinado, teniendo en cuenta el impacto que la competencia puede tener sobre el segmento de mercado seleccionado. Esta cifra se determina según las proyecciones de crecimiento que manejará la empresa.

Las Variables que determinan la demanda potencial son:

- Las determinantes genéricas de la demanda: precios, renta y preferencias.
- El esfuerzo comercial realizado en su máxima intensidad, para modificar las preferencias de los consumidores.
- En la demanda futura hay que tener en cuenta el transcurso del tiempo. La evolución de la industria. (Malhotra, Naresh, 2011, pág. 88)

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

Si además quisiéramos estimar la demanda potencial del mercado habría que establecer hipótesis adicionales respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto pues como sabemos la demanda global se forma por agregación de demandas individuales.

Demanda Real

La demanda de mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes “definido”, en un área geográfica definida, dentro de un período “definido”, en un ambiente o ámbito de mercadotecnia “definido”, bajo un programa de mercadotecnia definido”. (Malhotra, Naresh, 2011, pág. 118)

Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios.

Para estimar la demanda real se deberá partir de datos históricos existentes. A veces es difícil conseguir la información para ámbitos limitados geográficamente, por lo que será necesario ajustar en función

de datos demográficos y de datos de comportamiento disponibles para niveles nacionales o regionales.

Demanda Efectiva

(Baca Urbina, Gabriel, 2009) “La demanda efectiva es la agregación de las expectativas sobre las ventas futuras, lo que determina el nivel de producción real” (p. 43).

Este concepto se contrapone al de demanda nocional como aquel nivel de demanda que se alcanzaría si se cubriesen todas las necesidades de consumidores y se maximizase el nivel de inversiones y exportaciones.

En un clima de incertidumbre y de crisis, los empresarios prefieren ser cautos y no producir todo lo que podrían vender (situación en la que tendrían un costo de oportunidad, o pérdida implícita), ante el riesgo de producir demasiado y terminar con sin vender (lo que causaría pérdidas reales). La demanda efectiva puede ser menor así a la demanda nocional, lo que afectará a la oferta real de bienes y puestos de trabajo (por ejemplo: desempleo), el consumo, el ingreso de los trabajadores, etc. (Fisher de la Vega, 2012, pág. 79)

En términos generales, la efectivamente realizada, que no tiene por qué coincidir con la planeada. La Demanda efectiva es la determinante del nivel de renta y del volumen de la Oferta global alcanzada.

Conjunto de mercancías y servicios que los Consumidores realmente adquieren en el Mercado en un Tiempo determinado y a un Precio dado. La Demanda efectiva es el deseo de adquirir un Bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo. (Ramírez Elbar, Cajigas Margot, 2012, pág. 57)

Punto de equilibrio entre Demanda global y Oferta global; es decir, combinación de puntos en donde el sector Gasto monetario y los sectores producción y Empleo están en Equilibrio.

Oferta

Está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos. (Schiffman León, G., 2010, pág. 69)

La denominada Ley de la Oferta señala que, a mayor precio de un producto o servicio, mayor oferta los productores tendrán un mayor incentivo para ofrecer sus bienes en el mercado.

En la economía de mercado existen dos factores gracias a los cuales esta se mantiene; estos son, la oferta y la demanda. El equilibrio de este mercado es posible gracias a que alguien tiene un bien o servicio que puede ser útil para otro individuo y, a su vez el otro puede ofrecerle algo que le sirve. A través del intercambio parejo. (Malhotra, Naresh, 2011, pág. 52)

Para (Baca Urbina, Gabriel, 2009) “Se dice que existe la competencia perfecta cuando es un mercado es completamente competitivo” (p. 57). El producto es homogéneo y los compradores tienen las herramientas para decidir si el precio que se les pide es el real.

Además existe una libre entrada y salida y diversas ofertas a disposición de los clientes cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con

el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes.

Por el contrario, cuando existe un intercambio desigual, se dice que se está frente a un mercado de competencia imperfecta. Quienes ofrecen el producto lo hacen de forma de precio-aceptante y no precio-oferente, ya que imponen el precio sin aceptar contraofertas. De este modo, los compradores no pueden incidir sobre el precio del mercado.

Mientras la demanda reúne a todas las preferencias de los consumidores, la renta y los ingresos y los precios de los bienes. La oferta se encuentra vinculada con el bien en cuestión y aquellos factores que afectan la productividad. Algunos de los factores que pueden determinarla son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y el precio del bien que se desea ofrecer. (Baca Urbina, Gabriel, 2009, pág. 74)

Si se tiene en cuenta la tabla de demanda se puede conocer el comportamiento que los consumidores presentarán frente a un producto en un tiempo determinado; mientras que la tabla de la oferta mostrará el comportamiento de los productores frente al mismo.

Exposición pública que se hace de las mercancías en solicitud de venta. Cantidad de producto que una empresa está dispuesta a vender durante un período de tiempo determinado y a un precio dado. La cantidad ofrecida de un determinado producto depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de ese bien o servicio en el

mercado, el precio de los demás bienes (en especial de los factores productivos utilizados) y la tecnología disponible

Al igual que ocurre con la función de demanda, en la función de oferta se suele utilizar como única variable explicativa el precio del producto. La relación funcional entre la cantidad ofrecida y el precio del producto es siempre una relación creciente: a mayor precio, mayor es la cantidad de producto que la empresa está dispuesta a producir y vender. Para un precio dado, la empresa ofrecerá aquella cantidad de producto que le produzca el máximo beneficio. En un mercado de competencia perfecta el precio de venta del producto viene dado por el mercado. Se demuestra matemáticamente que la cantidad de oferta que a la empresa le depara el máximo beneficio es aquella para la cual se verifica la igualdad entre el precio y el coste marginal.

Demanda Insatisfecha

De acuerdo con (Baca Urbina, Gabriel, 2009) “Aquella parte de la demanda planeada (en términos reales) en que éste excede a la oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios” (p. 128).

Se produce cuando la demanda planeada, en términos reales, supera a la oferta planeada y, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios

Esa demanda insatisfecha se intenta cubrir de dos formas diferentes. En primer lugar con los stock de reserva que se encuentran, principalmente, en los países del centro. Y en segundo lugar a través de la sobreexplotación de los recursos naturales. (Cohén, E., 2010, pág. 35)

Ahora, asúmase que un día cualquiera los productores han producido tres mil barras, quizás estimando que, de hecho, hay demanda insatisfecha. Dos mil se pueden vender a un euro cada una. Pero esto todavía deja mil barras a vender.

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

Marketing Mix (Comercialización)

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia.

Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Malhotra, Naresh, 2011, pág. 145)

Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y

Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Según (Philip Kotler, 2010) “consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios” (p. 138).

Jerome (McCarthy, 2011) opina que “es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado” (p. 49).

El marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlo y defenderse.

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Producto

Un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que es producido de manera natural o de manera artificial, elaborado mediante un trabajo para el consumo. Producto proviene del latín productus y posee diferentes significados en diferentes áreas. (Cohén, E., 2010, pág. 156)

Por ejemplo, las industrias, las empresas y diferentes personas fabrican productos, tanto duraderos (ordenador, móvil, muebles) como no duraderos (comida, bebida, jabones). Un servicio también es un producto pero es un producto no material. Por ejemplo, la conexión a Internet, el acceso a los canales de TV o el servicio de un hotel o de la seguridad social.

En el mercado, un producto se refiere al conjunto de atributos tangibles que son fácilmente identificables, por ejemplo, el precio, el color, el empaque, el diseño, el fabricante, el tamaño, la utilidad, etc., y que tienen un nombre que puede comprender cualquier persona. (Ramírez Elbar, Cajigas Margot, 2012, pág. 98)

En marketing, un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer al consumidor, proporcionándole lo que necesita

o lo que desea. Por lo tanto, el producto en este sentido no es sólo material, sino que posee unos atributos psicológicos y simbólicos para los consumidores.

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa)

También un producto es la consecuencia, el efecto o el resultado de una determinada situación o de una determinada circunstancia o acción.

En economía, un producto es un beneficio, un rendimiento, una ganancia económica, un lucro, un provecho o un fruto que se obtiene del comercio, de una cosa que se vende o rinde. Existen diferentes tipos de productos, por ejemplo, productos naturales (materias primas), productos textiles, productos químicos, productos agrícolas, etc. (McCarthy, 2011, pág. 85)

En este ámbito económico, el Producto Interior Bruto (PIB), es el valor total de los bienes y servicios producidos de un país en un periodo determinado (un año o un trimestre), el Producto Nacional Bruto (PNB), es la suma total de todos los ingresos percibidos por un país durante un determinado periodo (un año o un trimestre), y el Producto Nacional Neto (PNN), es la renta nacional, el valor total de la producción de bienes y servicios de un país en un periodo determinado (un año o un trimestre), deduciendo el valor de los gastos, que después se destina para reponer los medios productivos amortizados.

Precio

Todas las empresas que persiguen beneficios y numerosas entidades no lucrativas fijan precios a sus productos y servicios. Sin embargo, ciertos factores distintos del precio se han convertido en determinantes a la hora de explicar la elección del comprador en las últimas décadas, el precio es aún considerado como uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad.

Es un instrumento a corto plazo con el que se puede actuar con una rapidez y flexibilidad superior a la de otros instrumentos del Marketing además de tener unos efectos inmediatos sobre las ventas y beneficios.

Poderoso instrumento competitivo en un mercado en el que existan pocas regulaciones.

(Córdoba Padilla, Marcial, 2010) “No obstante, su utilización puede volverse un instrumento altamente peligroso ya que una extrema

competencia en precios puede llegar a una situación en la que nadie sale ganando sólo el consumidor” (p. 95).

Único instrumento que proporciona ingresos ya que los restantes instrumentos de Marketing suponen un gasto. No obstante, y aunque estos instrumentos contribuyen a que el producto se demande y sea vendido, los resultados en las variaciones del precio son más fáciles de cuantificar y son un determinante directo de los beneficios. (Schiffman León, G., 2010, pág. 76)

Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario. El precio debe estar adecuado al valor percibido por el consumidor, pero la sensibilidad al precio y la importancia asignada al mismo por el consumidor no siempre son constantes ya que depende de la etapa económica en que nos encontremos, siendo en épocas de recesión o inflación donde el precio se convierte en un poderoso instrumento de acción comercial.

Única información disponible en muchas decisiones de compra, convirtiéndose en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio o imagen de la marca o de la oportunidad de compra.

Distribución o Plaza

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta.

Se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos. (Izquierdo, Rene, 2008, pág. 100)

Como productor o fabricante, es importante llevar el producto o servicio a los lugares en los que será vendido, como mayoristas, medio mayorista, tiendas de autoservicio, departamentales y detallistas para llegar al usuario, localizar los puntos estratégicos de distribución para que los productos sean identificados y consumidos y así "lograr el alcance deseado de la compañía en el mercado".

Para un fabricante es imposible llegar por sus propios medios a todo tipo de tiendas, por lo cual tendrá que hacer grandes y permanentes esfuerzos para "empujar" sus productos a que viajen por los canales de distribución y al mismo tiempo los consumidores los estén "jalando" al consumo. Si estos dos esfuerzos no tienen relación, el producto falla y la empresa no obtiene las utilidades esperadas, pudiéndose dar esta por perdida. (Fisher de la Vega, 2012, pág. 109)

El lugar en donde se distribuirán y se venderán los productos, es prácticamente utilizado tanto por los usuarios como por los empresarios y fabricantes de los productos o servicios, esto haciéndolo para hacer accesibles a los usuarios los bienes en el mercado objetivo.

Las compañías reconocen que sus opciones de distribución establecen un compromiso considerablemente largo que tiene que asumir aun cuando aparecen canales nuevos y más atractivos.

Es una de las variables del marketing que se ocupa de la organización de la distribución física de los productos.

La distribución abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo.

Funciones de la distribución

- Acondicionamiento de productos
- Almacenamiento de productos
- Fraccionamiento por pedidos
- Transporte de productos
- La distribución también puede ser entendida como una variable de comunicación.

Publicidad

Se conoce como Publicidad a aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo. (De la Fuente García, David y Fernández Quezada, Is, 2011, pág. 81)

La publicidad informará al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta este y resaltará las diferencias que lo distinguen de otras marcas.

Estudio Técnico

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción.

Tamaño

(Baca Urbina, Gabriel, 2009) “Es el nivel de producción o de servicios que una empresa puede ofrecer en base a las especificaciones técnicas de los equipos que utiliza” (p. 184).

Así como también es el volumen o nivel de producción o de servicios que en condiciones normales una empresa puede ofrecer con base en sus procesos y organización.

Con el tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posea, así será nuestra capacidad de producción.

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las

circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

Las variables determinantes del tamaño de un proyecto son:

- La dimensión y características del mercado.
- La tecnología del proceso productivo.
- La disponibilidad de insumos y materia prima.
- La localización.
- Los costos de inversión y de operación.
- El financiamiento del proyecto.

Capacidad teórica

Capacidad que supone que los recursos humanos y los equipos productivos funcionan a pleno rendimiento, lo que conlleva que el proceso productivo realiza sus operaciones sin ningún margen para tiempos muertos, o interrupciones que suelen ser consideradas como normales tales como: averías de máquinas, operaciones de mantenimiento, etc., operando, por tanto, en condiciones ideales. (Cerón, Armstrong, 2012, pág. 130)

Dada la imposibilidad de alcanzar esta capacidad teórica o máxima, en la práctica se deben efectuar una serie de estimaciones por las interrupciones que son inevitables, interrupciones que se pueden agrupar en dos tipos claramente diferenciados:

A) Interrupciones sociales: Dentro de éstas se incluyen las debidas a: períodos vacacionales, disfrute de días festivos, absentismo laboral motivado por: enfermedades, ausencias legales del comité de empresa, etc.

B) Interrupciones técnicas. Suelen estar relacionadas con las características del proceso productivo, de entre las que cabría citar: tiempo de preparación de los equipos, tiempo incurrido en reparaciones, pérdidas por demora de materiales, tiempo de reprocesamiento de trabajos, etc.

Es aquel volumen de producción que, con técnicas óptimas, permite operar al mínimo costo unitario.

Capacidad Instalada

(Cohén, E., 2010) “Es la cantidad máxima de Bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una Empresa por unidad de Tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas” (p. 174).

Se define como el mayor nivel de producción que la empresa puede generar, utilizando para ello, el total de activos productivos, ya sea para productos o entregar servicios intangibles.

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o

sección, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc. Es importante señalar que el hecho de estar cerca de la capacidad instalada no significa necesariamente que todos los recursos están cerca de su capacidad máxima. En realidad no puede ser un equipo, por ejemplo, se utiliza casi 100% y otros equipos en las mismas etapas o de otro tipo del proceso de producción, que se utilizan muy por debajo de su capacidad. Objetivo de gestión es tratar de evitar este tipo de situaciones utilizando, el outsourcing en áreas donde hay exceso de utilización de los recursos o contratar/dar a los demás en áreas donde hay subutilización.

El concepto de capacidad instalada también se utiliza frecuentemente en economía para describir todo un sector de actividad o una región entera. Cuando el volumen de la producción es inferior a la capacidad instalada, se dice que existe un desempleo de factores. A medida que el volumen de producción se acerca a la capacidad instalada, se dice que hay pleno empleo.

Capacidad Utilizada

(Cohén, E., 2010) “Es la que realmente se utiliza o se ha utilizado” (p. 196), por ejemplo, una empresa puede tener una capacidad de producir 1

000 000 computadoras al año (capacidad de producción), pero sólo produce (o produjo) 900 000 (volumen de producción).

Es la fracción de la capacidad instalada que se utiliza y se mide en porcentaje se es aconsejable que las empresas no trabajen con un porcentaje de capacidad instalada superior al 90% porque en condiciones normales, no podrá atender pedidos extraordinarios y si los hace puede verse alterado significativamente se estructura de costos, especialmente por la participación de los costos fijos, salva que acuda al proceso de maquila, que es concentrar parte de producción con otras personas.

La capacidad utilizada es el volumen máximo de producción que se genera efectivamente en cada uno de los años de la proyección.

Localización

Es el lugar elegido x el empresario para realizar su actividad productiva.

Para tomar esta decisión se tienen en cuenta una serie de factores de localización

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).

En este punto, es importante analizar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo, etc.

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.

Macrolocalización

De acuerdo con (De la Fuente García, David y Fernández Quezada, Is, 2011) “También llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto” (p. 59).

Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

Es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento de proyecto, el estudio se constituye en un proceso detallado como:

Mano de obra materiales primas, energía eléctrica, combustibles, agua, mercado, transporte, facilidades de distribución, comunicaciones,

condiciones de vida leyes y reglamentos, clima, acciones para evitar la contaminación del medio ambiente, apoyo, actitud de la comunidad, zona francas. Condiciones, sociales y culturales.

Los factores más importantes a considerar para la localización a nivel macro son:

Microlocalización

(Castro García, Martín, 2013) “Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo” (p. 183).

Se elige el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio.

Selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.

Conjuga los aspectos 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.

Factores de localización

Para determinar la localización hay que tener en cuenta varios factores, los factores que influyen más comúnmente en la decisión de localización de un proyecto son:

- Medios y costos de transporte.
- Disponibilidad y costo de mano de obra idónea.
- Cercanía a fuentes de abastecimiento.
- Cercanía del mercado.
- Costo y disponibilidad de terrenos.
- Existencia de infraestructura industrial adecuada.
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.
- Eliminación de efluentes.
- Comunicaciones.
- Topografía y tipo de suelos.
- Disponibilidad y confiabilidad de sistemas de apoyo.
- Condiciones sociales y culturales.
- Condiciones políticas y legales.
- Seguridad pública.
- Factores ambientales, entre otros.

Entre los factores a considerar están:

Vías de Acceso

Se estudian las diversas vías de acceso que tendrá la empresa.

Transporte de Mano de Obra

Se analiza si será necesario facilitar transporte para la mano de obra a utilizar en los procesos productivos.

Energía Eléctrica

Es uno de los factores más importantes para localizar la planta y es preferible ubicarla cerca de la fuente de energía.

Agua

El agua en cantidad y calidad puede ser decisiva para la localización.

Es utilizada para todas las actividades humanas. En una industria se usa para calderas, procesos industriales y enfriamientos.

Valor Terreno

En proyectos agropecuarios, la calidad de la tierra juega un papel importante al lado de la disponibilidad de agua superficial del suelo.

Calidad de mano de obra

Investigar si existe la mano de obra requerida de acuerdo a la industria.

Ingeniería del proyecto

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

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio.

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva”.

Se deben determinar los procesos, equipos, recurso humano, mobiliario y equipo de oficina, terrenos, construcciones, distribución de equipo, obras civiles, organización y eliminación o aprovechamiento del desperdicio, etc.

Infraestructura Física

La infraestructura es la suma de los materiales institucionales, personales y físicos que sustentan una economía y contribuyen a la remuneración de los factores teniendo en cuenta una asignación oportuna de recursos.

Distribución de la Planta

La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de

producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal, etc.

Proceso de producción

Es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios. En este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de insumos para convertirlos en productos mediante una determinada función de producción.

Flujograma de Proceso

(Lassoudiere, 1998) “Un flujograma, también denominado diagrama de flujo, es una muestra visual de una línea de pasos de acciones que implican un proceso determinado” (p. 65). Es decir, el flujograma consiste en representar gráficamente, situaciones, hechos, movimientos y relaciones de todo tipo a partir de símbolos.

Básicamente, el flujograma hace que sea mucho más sencillo el análisis de un determinado proceso para la identificación de, por ejemplo, las

entradas de los proveedores, las salidas de los clientes y de aquellos puntos críticos del proceso.

Requerimientos

Maquinaria y Equipo

El precio del equipo se obtuvo mediante, proformas, direcciones electrónicas, investigaciones en empresas locales e internacionales que se dedican a la venta de los mismos.

La maquinaria a utilizar es:

- Molino eléctrico
- Envasadora
- Balanza electrónica
- Selladora

Herramientas

- Bandejas de plástico
- Charolas de aluminio
- Ollas grandes de aluminio
- Juegos de espátulas grandes
- Mesas industriales
- Cocinas industriales

Mano de obra

Es fundamental considerar que la mano de obra que se necesita debe ser calificada y con experiencia en la elaboración del producto, ofreciendo fuentes de trabajo y coadyuvando al desarrollo social.

Estudio Administrativo

(McCarthy, 2011) “El estudio administrativo dará información para identificación de necesidades administrativas en las áreas de planeación, personal, licitaciones, adquisiciones, información, comunicaciones, finanzas, y cobranzas, entre otras” (p. 54).

Genera la información sobre las necesidades de infraestructura para el normal desarrollo de las labores en las áreas mencionadas.

En él también se señalan los requerimientos de equipos y dotación de insumos para el adecuado funcionamiento administrativo. Un buen estudio administrativo es de gran importancia, ya que es común que un proyecto fracase por problemas administrativos, así estén dadas todas las demás condiciones para su éxito. (Izquierdo, Rene, 2008, pág. 191)

Estructura Organizativa Empresarial

Para (Ramírez Elbar, Cajigas Margot, 2012) “La estructura organizacional es la división de todas las actividades de una empresa que se agrupan para formar áreas o departamentos, estableciendo autoridades, que a

través de la organización y coordinación buscan alcanzar objetivos” (p. 75).

La estructura de una organización se encuentra dividida por dos grandes áreas: La estructura formal e informal.

Base Legal

En este rubro de la elaboración de proyectos de inversión se debe dejar muy claro el tipo de personalidad jurídica que tiene la empresa, pudiendo ser Persona física o Persona moral. En caso de ser persona moral será necesario fundamentar el tipo de sociedad a partir de lo establecido en el código mercantil dentro de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

Para tomar una decisión al respecto es necesario, en primer lugar, conocer los distintos tipos de forma jurídica que la ley recoge, sus requisitos, ventajas e inconvenientes. Además deberán valorarse otros factores.

Decidida la forma jurídica a adoptar, debe explicarse qué trámites serán necesarios realizar para la constitución de la sociedad y/o puesta en marcha de la empresa. Para una mejor comprensión de todos ellos suele distinguirse entre trámites de constitución, es decir, aquellos que dan como resultado el nacimiento de la empresa como entidad, y trámites de puesta en marcha, que normalmente son comunes a todas las formas jurídicas.

Acta constitutiva

Una Acta Constitutiva es aquel documento o constancia notarial en la cual se registrarán todos aquellos datos referentes y correspondientes a la formación de una sociedad o agrupación. Entre otras cuestiones, en la misma, se especificarán sus bases, fines, integrantes, las funciones específicas que les tocarán desempeñar a cada uno de estos, las firmas autenticadas de ellos que servirán para dar cuenta llegado el momento de tener que probar la identidad de alguno y toda aquella información de importancia y fundamental de la sociedad que se constituye.

Un acta constitutiva es el documento necesario y obligatorio para la formación legal de una organización o sociedad, que debe estar redactada y contener datos fundamentales según algunos parámetros comunes, y debidamente firmada por quienes serán integrantes de la sociedad.

Desde organizaciones deportivas, de actividad sin fines de lucro, no gubernamentales, organizaciones empresariales y comerciales, de trabajo cooperativo, cualquiera sea el tipo y finalidad de la organización es necesaria un acta constitutiva.

Como decíamos, un acta constitutiva debe tener datos básicos, necesarios y fundamentales para que legalmente actúe como un acta constitutiva, “piedra” fundadora de toda organización.

Para actividades mercantiles o empresariales, existen pautas fijadas de cómo redactar este tipo de documento. Antes de todo, tres datos de todas las personas que constituyen la sociedad: nombre, domicilio y nacionalidad de cada una de ellas. Luego, el objeto de la asociación, que se denomina “objeto social”, y donde se debe especificar las actividades que cada persona está autorizada a realizar dentro de la organización.

La razón social o denominación

La razón social 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.

La razón social es el nombre legal de una empresa o sociedad comercial, que se integra con el nombre real de uno o más miembros, seguido del tipo societario. Como persona jurídica titular de derechos y obligaciones debe estar legalmente identificada e inscripta bajo ese nombre, al igual que sucede con las personas físicas.

La razón social o denominación social, es el nombre que identifica y diferencia una sociedad de las demás. La razón social puede coincidir con el nombre comercial.

La razón social es la denominación o el nombre de una sociedad mercantil, seguida de las siglas que correspondan según la modalidad de sociedad que se trate.

La Razón Social es el nombre que se utiliza una empresa para realizar los trámites, en el que debe de incluirse los datos de los socios, a fin de que se distinga completamente de otras similares.

La razón social identificará a la empresa en tres ámbitos: el formal, el jurídico y el administrativo.

La Denominación Social es el nombre que utiliza una empresa para inscribirse con el fin de realizar todos aquellos trámites para iniciar su actividad.

Domicilio

Es el lugar que la ley fija como asiento o sede de la persona, para la producción de efectos jurídicos. Es decir es el asiento territorial que debe tener toda persona para el cumplimiento de sus deberes y obligaciones y el ejercicio de sus derechos.

El domicilio es un elemento que contribuye a la individualización de las personas naturales y jurídicas.

El ser humano desde que deja de ser errabundo y nómada se asienta temporalmente y se identifica sentimentalmente con un lugar, en donde desarrolla sus actividades religiosas, económicas, familiares y a ese lugar toma el Derecho como domicilio.

Caracteres del domicilio:

- Es necesario: nadie puede dejar de tener domicilio.
- Es único: en principio nadie podía tener más de un domicilio pero este principio no siempre tuvo vigencia tanto que ya los romanos admitían que las personas podrían tener varios.
- Voluntarios: la voluntad es determinante para la conciliación o cambio del domicilio.
- Es inviolable: nadie puede allanar el domicilio. Solo podrá ser allanado por un juez competente, la Constitución Nacional dispone que el domicilio de las personas es inviolable.

El domicilio es, en sentido jurídico, un atributo de la personalidad, que consiste en el lugar donde la persona (física o jurídica) tiene su residencia con el ánimo real o presunto de permanecer en ella.

En un sentido estricto domicilio es la circunscripción territorial donde se asienta una persona, para el ejercicio de sus derechos y cumplimiento de sus obligaciones.

Para las personas jurídicas, tanto de Derecho público como de Derecho privado, el domicilio es el local de su sede o área territorial donde ejercitan sus derechos y obligaciones. Teniendo la persona jurídica varios

establecimientos, cada una de ellas será considerada como domicilio para los actos practicados en cada uno de ellos.

Objeto de la sociedad

La sociedad tiene como objeto la realización de un fin económico.

Entre ellos encontramos que toda sociedad debe formarse para cumplir con una actividad que, no sólo sea común para sus miembros, sino que además debe respetar el marco normativo del lugar donde se ejecute. Además, es necesario mencionar que independientemente del objeto que persiga una sociedad, éste debe estar o ser claramente delimitado, es decir, susceptible de ser precisado.

El objeto social hace referencia a las actividades que la sociedad desarrolla o ha de desarrollar. Es el medio que utiliza la sociedad para conseguir su fin último, que normalmente es el de obtener un beneficio económico que repartir entre los socios.

El objeto social, es decir, la expresión de la actividad o actividades a las que se va a dedicar la sociedad constituye uno de los puntos que, como contenido mínimo, deben recoger los Estatutos sociales. Resulta de suma importancia puesto que incluso puede llegar a determinar el tipo de sociedad que debe constituirse.

La sociedad tiene como objeto la realización de un fin económico.

Entre ellos encontramos que toda sociedad debe formarse para cumplir con una actividad que, no sólo sea común para sus miembros, sino que además debe respetar el marco normativo del lugar donde se ejecute. Además, es necesario mencionar que independientemente del objeto que persiga una sociedad, éste debe estar o ser claramente delimitado, es decir, susceptible de ser precisado.

En este punto es menester considerar, tal y como lo ha hecho la doctrina, que el objeto de la sociedad aun cuando se refiere a la ejecución de una finalidad económica común, no tiene que ser necesariamente lucrativa, situación que se refleja con claridad en la figura del Seguro de Mutuo (sociedad con el fin de repartir las pérdidas)

Capital social

El capital social es el valor de los bienes o el dinero que los socios aportan a una empresa sin derecho de devolución. En otras palabras, el capital social se constituye con los aportes iniciales de los socios, dinerarios o no dinerarios, para que la sociedad desarrolle los negocios que constituyen su objeto social.

El capital social es el importe monetario de una persona o un país, o el valor de los bienes que los socios de una sociedad (entendida esta como una empresa, conjunto de bienes, sea sociedad limitada, anónima, comanditaria o colectiva en sus diferentes versiones) le ceden a ésta sin derecho de devolución y que queda contabilizado en una partida contable del mismo nombre. (Cohén, E., 2010, pág. 215)

En otras palabras, el capital social se constituye con los aportes iniciales de los socios, dinerarios o no dinerarios, para que la sociedad desarrolle los negocios que constituyen su objeto social.

El capital social puede vincularse fácilmente con la idea de sociedad porque todo capital social implica siempre la puesta en acuerdo sobre dónde colocar ese capital así como también con qué objetivo, expectativas, etc.

Principios

En el plano jurídico, el capital se rige por los principios de determinación, integridad, desembolso mínimo, estabilidad y realidad.

Tiempo de duración de la sociedad

La organización de una sociedad presupone una cierta estabilidad, una subsistencia en el tiempo. La sociedad requiere por ello que se establezca una duración determinada de tiempo. La ley no fija ni mínimo ni máximo, sino que se determine ella.

De esa forma se crea algo perdurable, algo que tendrá continuidad y su predeterminación confiere seguridad a los contratantes y a los terceros que contraten con la sociedad.

La duración es el término durante el cual se va a mantener el contrato social, obedece a la concepción de que es necesario establecer un tiempo determinado para cumplir con los fines propuestos, ya que como es natural nadie están interesado en ligar su voluntad y patrimonio indefinidamente, sino por el término de duración del contrato.

De esa forma se crea algo perdurable, algo que tendrá continuidad y su predeterminación confiere seguridad a los contratantes y a los terceros que contraten con la sociedad.

La duración de la sociedad está sujeta a la voluntad de los socios.

Administradores

(Fisher de la Vega, 2012) “Un administrador es una persona que obtiene resultados a través de otras personas. Un administrador es el responsable de llevar a cabo las actividades necesarias para alcanzar las metas organizacionales” (p. 209). Más específicamente, un administrador desempeña ciertas funciones básicas para que la organización se encamine hacia la consecución de dichas metas.

El administrador es la persona encargada de la planeación, organización, dirección y control de actividades en una institución, maneja óptimamente los recursos materiales, humanos financieros y tecnológicos que le son

confiados, con la finalidad de conseguir los objetivos que la institución previamente se ha fijado.

El Administrador es nombrado en la constitución de la sociedad y puede adoptar varias formas en función de que sea una persona o varias quien formen parte del órgano de administración de la empresa: - Administrador Único. - Administradores Solidarios. - Administradores Mancomunados. - Consejo de Administración. - El Administrador de una sociedad puede ser, tanto una persona física como una persona jurídica. En las Sociedades Limitadas, el cargo como Administrador suele ser por tiempo indefinido, no obstante, puede establecerse en los estatutos sociales que el cargo es por un determinado plazo de tiempo, además el Administrador puede ser destituido y nombrado en Junta General.

Se estableció que son cinco las tareas que componen la labor de un administrador: establece objetivos, organiza, motiva y comunica, mide y por último, desarrolla a su gente.

- **Establecer objetivos.** El administrador fija metas para cada área, las comunica a aquellas personas cuya participación es requerida para lograrlas y decide qué hay que hacer para cumplirlas.
- **Organizar.** El administrador analiza las actividades, decisiones y relaciones necesarias. Clasifica el trabajo, lo divide en actividades

manejables y las clasifica en puestos de trabajo manejables. Agrupa estas unidades y puestos de trabajo en una estructura organizacional. Además selecciona personas para la gestión de estas unidades y para los puestos de trabajo claves.

- **Motivar y comunicar.** El administrador hace de su gente un equipo. Lo hace a través de la práctica y en sus relaciones con las personas con quienes trabaja; lo hace mediante sus “decisiones sobre personas”, decisiones sobre remuneración, ubicación y ascensos; lo hace a través de una comunicación constante, desde y hacia sus subordinados, desde y hacia sus superiores, y desde y hacia sus colegas.
- **Medir.** El administrador establece criterios e índices, pocos factores son tan importantes para el desempeño de la organización y de quienes la conforman. Se encarga de que cada persona conozca las medidas de desempeño de toda la organización y, al mismo tiempo, las de su función y así le ayuda a cumplirlas. Analiza, evalúa e interpreta el rendimiento y como en todas las otras áreas de su trabajo, comunica el significado de las medidas y sus resultados a sus subordinados, a sus superiores, y a sus colegas.

- **Desarrollar a su gente y a él mismo.** Con el ascenso del trabajador del conocimiento, esta tarea ha adquirido una mayor importancia. En una economía del conocimiento, las personas son el activo más importante de la organización y le corresponde al administrador desarrollarlas.

Se planteó la existencia de tres tipos de habilidades esenciales para que el administrador pueda ejecutar eficazmente el proceso administrativo:

- **Habilidad técnica.** Consiste en utilizar los conocimientos, métodos, técnicas y equipos necesarios para la realización de sus tareas específicas a través de su instrucción, experiencia y educación.
- **Habilidad humana.** Consiste en la capacidad y el discernimiento para trabajar con personas, comprender sus actitudes y motivaciones y aplicar un liderazgo eficaz.
- **Habilidad conceptual.** Consiste en la habilidad para comprender las complejidades de la organización global y en el ajuste del comportamiento de la persona dentro de la organización. Esta habilidad permite que la persona se comporte de acuerdo con los objetivos de la organización total y no apenas de acuerdo con los objetivos y las necesidades de su grupo inmediato.

Estructura Empresarial

De acuerdo con (McCarthy, 2011) “Es la forma que adopta la empresa estableciendo pautas de coordinación de la totalidad de los recursos para mejorar la relación y regulación de las actividades que se realizan diariamente” (p. 234).

La denomina configuración estructural que define la forma en que se divide el trabajo en tareas distintas y su coordinación.

La estructura empresarial es fundamental en todas las empresas, define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras.

Las organizaciones deben contar con una estructura organizacional de acuerdo a todas las actividades o tareas que pretenden realizar, mediante una correcta estructura que le permita establecer sus funciones, y departamentos con la finalidad de producir sus servicios o productos, mediante un orden y un adecuado control para alcanzar sus metas y objetivos.

La estructura empresarial es la división de todas las actividades de una empresa que se agrupan para formar áreas o departamentos, estableciendo autoridades, que a través de la organización y coordinación buscan alcanzar objetivos.

Organigramas

Son la representación gráfica de la estructura de una organización, es donde se pone de manifiesto la relación formal existente entre las diversas unidades que la integran, sus principales funciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada cargo. Son considerados instrumentos auxiliares del administrador, a través de los cuales se fija la posición, la acción y la responsabilidad de cada servicio.

Clases de Organigramas

Organigrama Estructural

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran.

Similar a esta definición se debe señalar que se considera como una representación esquemática de la estructura formal de la empresa, donde se destaca jerarquías, cargos y líneas de comunicación y presenta una visión inmediata y resumida de la forma de distribución de la misma.

Organigrama Funcional

Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran

utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general.

Organigrama Posicional

Recoge los nombres de las personas que pertenecen a cada uno de los niveles estructurales y funcionales.

Niveles Jerárquicos

Son los diversos escalones o posiciones que ocupan en la estructura organizacional los cargos o las personas que los ejercen y que tienen suficiente autoridad y responsabilidad para dirigir o controlar una o más unidades administrativas.

Los miembros de las estructuras jerárquicas de organización, principalmente se comunican con su superior inmediato y con sus subordinados inmediatos. La estructuración de las organizaciones de este modo es útil en parte porque puede reducir la sobrecarga de comunicación, limitando el flujo de información, lo que es también su principal limitación.

La jerarquía es la distribución escalonada en niveles de autoridad, responsabilidad y deberes, hasta llegar a formar una pirámide, en cuyo vértice está la autoridad máxima, y en la base, aquellos empleados que sólo tienen responsabilidad por el cumplimiento de los deberes de su

cargo y no cuentan con autoridad formal, por no tener sobre quiénes ejercerla.

La jerarquía o proceso escalar es indispensable como mecanismo funcional para la adecuada delegación de funciones, como canal de comunicación (conducto regular) y para ejercer racionalmente la coordinación y supervisión.

La cadena escalar depende, por supuesto, del tamaño de la empresa y de su naturaleza, pero se recomienda que el número de niveles sea el mínimo posible; que el proceso en el sentido vertical se utilice sólo en aquellas materias en que ello justifique permitiendo los contactos directos entre dos niveles de igual jerarquía para aquellos asuntos rutinarios o bien reglados, que no necesitan llegar hasta la máxima autoridad (gastos pequeños, nombramientos de personal de nivel bajo, etc.). Evidentemente el uso de este recurso de organización horizontal requiere de confianza y lealtad entre superiores y subordinados y de canales permanentes y expeditos de comunicación.

Nivel Legislativo-Directivo

Este nivel toma decisiones sobre políticas generales y sobre las actividades básicas, ejerciendo la autoridad para garantizar su fiel cumplimiento.

Para (Castro García, Martín, 2013) “Además, planea, orienta y dirige la vida administrativa, e interpreta planes, programas y más directivas técnicas y administrativas de alto nivel y los trasmite a los organismos operativos y auxiliares para su ejecución” (p. 40).

Es el responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad bajo su mando. Puede delegar la autoridad que considere conveniente, más no la responsabilidad.

El nivel ejecutivo o directivo es unipersonal y se representa por un Presidente, Director o Gerente General.

Nivel Ejecutivo

(Fisher de la Vega, 2012) “En el nivel ejecutivo o intermedio se integran los distintos jefes o mandos intermedios. En él se toman decisiones de tipo técnico, relativas al cumplimiento de los planes y programas diseñados para alcanzar los fines generales” (p. 119). Así, el jefe de ventas seleccionará a los vendedores, determinará su tarea, establecerá los sistemas de remuneración y formación, supervisará la coordinación con la dirección de marketing, etcétera.

En este nivel, la Planeación Táctica toma un concepto de toma deliberada y sistemática de decisiones que incluyen propósitos más limitados, plazos más cortos, áreas menos amplias y niveles medios en la jerarquía.

Nivel Asesor

El nivel asesor aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable, industrial y más áreas que tengan que ver con la entidad o empresa a la cual están asesorando.

La asesoría especializada generalmente se presta a los órganos ejecutivos o directivos, pero esto no impide que se la proporcione a los otros niveles administrativos, en los casos que se considere necesario. El nivel asesor está integrado por expertos que tienen amplio dominio en determinada área del conocimiento. (Nuñez, Rafael, 2010, pág. 93)

El nivel asesor no tiene autoridad de mando, sino autoridad funcional, por lo tanto, no toma decisiones ni ordena, se limita a dar consejos, recomendaciones, asesoría, proyectos, informes y más instrumentos administrativos y técnicos.

Nivel Operativo

(Schiffman León, G., 2010) “Está representado por los departamentos en los que se desarrollan las tareas más operativas y rutinarias de la empresa” (p. 173). Es el nivel más numeroso debido a que aquí se encuentra la fuerza de trabajo que les permite a las empresas desarrollarse, por ejemplo repositorios de productos, cajeras y personal administrativo de un supermercado; operarios de una planta fabril, etc.

Su función es realizar en forma eficaz las tareas que se realizan en la organización. Se realizan tareas rutinarias programadas previamente por

el nivel medio. Pertenecen a este nivel empleados administrativos, obreros, etcétera.

Nivel de Apoyo

Los procesos de apoyo a actividades operativas, son aquellos procesos que no repercuten directamente en producción, pero que son necesarios para su buen desarrollo, o que están impuestos por restricciones regulatorias o requerimientos de un buen gobierno corporativo.

Son las áreas que dan soporte a la organización, esenciales en la disponibilidad de recursos, en cuanto a servicios, equipo e insumos, dando apoyo a todas las áreas para asegurar el cumplimiento de los objetivos. Su autoridad técnica, especializada o funcional sirve de apoyo a las áreas ubicadas en el nivel sustantivo y político. Brindan asesoría, servicio, control y son necesarios para que los procesos sustantivos puedan ejecutarse.

Manual de Funciones

Este instrumento facilita la ubicación y orientación del personal además de que permite establecer claras delimitaciones en las funciones y responsabilidades de cada cargo.

Que aspectos se debe tener en cuentas para desarrollar un manual de funciones para una empresa limitada o que pasos se deben seguir para desarrollarlo.

La existencia y desarrollo de un manual de funciones no depende del tipo de sociedad (limitada, anónima etc.). La finalidad del este manual es la de definir la estructura de la empresa, cargos que la conforman, así como funciones, responsabilidades, requisitos y relaciones jerárquicas.

Hoja de Manual

MANUAL DE FUNCIONES	
CÓDIGO:	
TITULO DEL PUESTO:	
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	
SUBALTERNO:	
CARACTERISTICAS DEL PUESTO:	
FUNCIONES	
REQUISITOS	

Características del Puesto

Operativizar el proceso administrativo en el ámbito de la gestión empresarial. Se refiere a las principales características sobre la ejecución en el puesto de trabajo.

Funciones

Se incluye en detalle las funciones que debe desempeñar normalmente dentro de su puesto de trabajo, se refiere a las actividades que debe cumplir diariamente y en las cuales se basa su nivel de gestión empresarial. También se incluye las funciones secundarias que se refiere a aquellas actividades que debe cumplir ocasionalmente en determinados espacios de tiempo y son resultantes de las funciones principales.

Requisitos: Educación, Experiencia.

Estudio Financiero

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

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

compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

La inversión del proyecto

Las inversiones previas a la puesta en marcha del proyecto pueden ser de tres tipos:

- **Activos fijos:** que están sujetos a depreciación, la cual afectará el resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos.

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

Terrenos

Son todos los predios o lotes que dispone la compañía y que le pertenecen. Parcelas de propiedad de la empresa, donde se encuentren o no la fábrica, oficina, bodega, etc. y otras unidades auxiliares de la empresa.

Edificios

(Cerón, Armstrong, 2012) “Un edificio es toda construcción que es propiedad de la empresa y forma parte de su activo, ya que ese edificio es utilizado para las operaciones de dicha empresa” (p. 209). Comprende el valor de los edificios de propiedad de la empresa, así como las partes integrantes de los edificios, ascensores, ventiladores, etc. Las mejoras a la propiedad arrendada se contabilizarán en los informes del arrendador o arrendatario, según lo acordado entre las partes.

Maquinaria

Todas las máquinas y equipos destinados al proceso de producción de bienes y servicios como: máquina de planta, carretillas de hierro y otros vehículos empleados para movilizar materia primas y artículos terminados dentro del edificio (no incluye herramientas).

Muebles y Enseres

Conjunto de muebles e instalaciones compradas por la empresa para su operación. es el conjunto de muebles; son objetos que sirven para facilitar los usos y actividades habituales en casas, oficinas y otro tipo de locales.

Mueble, se refiere a los bienes móviles que forman parte de las instalaciones o del inventario, por ejemplo un escritorio. Enseres, son los elementos o herramientas necesarias para el trabajo, que también son parte del mobiliario. Por ejemplo, una impresora.

Equipos de oficina

Para (Ramírez Elbar, Cajigas Margot, 2012) “Un equipo de oficina se encuentra compuesto por todas las máquinas y dispositivos necesarios para poder llevar a buen puerto las típicas tareas dentro de una oficina” (p. 183).

Escáner, computadoras, teléfonos, fax, sillas, escritorios y demás insumos integran lo que se conoce como equipo de oficina.

Cada uno de estos elementos aportará su cuota y será necesario para que una oficina realice su trabajo cotidiano.

Vehículos

Medios de transporte adquiridos por la empresa para la realización de sus operaciones; sean de uso terrestre, aéreo o marítimo. El vehículo es un medio de locomoción que permite el traslado de un lugar a otro de personas o cosas.

Depreciaciones

El termino depreciación se refiere, en el ámbito de la contabilidad y economía, a una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

- **Activo diferido:** son los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, la capacitación, las bases de y los sistemas de operación preparativos, estas inversiones son susceptibles de amortizar y afectarán el flujo de caja indirectamente, vía impuestos;

Amortizaciones

La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución de gasto en el tiempo de un valor duradero.

Amortizar es el proceso financiero mediante el cual se extingue, gradualmente, una deuda por medio de pagos periódicos, que pueden ser iguales o diferentes.

En las amortizaciones de una deuda, cada pago o cuota que se entrega sirve para pagar los intereses y reducir el importe de la deuda.

- **Activo Circulante:** constituye el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinado. (De la Fuente García, David y Fernández Quezada, Is, 2011, pág. 231)

Capital de trabajo

Se define como capital de trabajo a la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Éste puede ser calculado como los activos que sobran en relación a los pasivos de corto plazo. (Philip Kotler, 2010, pág. 79)

El capital de trabajo resulta útil para establecer el equilibrio patrimonial de cada organización empresarial.

Se trata de una herramienta fundamental a la hora de realizar un análisis interno de la firma, ya que evidencia un vínculo muy estrecho con las operaciones diarias que se concretan en ella.

Financiamiento

Se designa con el término de Financiamiento al conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos lleven a cabo una determinada actividad o concreten algún proyecto, siendo uno de los más habituales la apertura de un nuevo negocio.

Presupuestos

Se llama presupuesto al cálculo y negociación anticipada de los ingresos y egresos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir un final previsto, expresado en valores y términos financieros que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año.

Clasificación de costos

La clasificación de los costos es necesaria a objeto de determinar el método más adecuado para su acumulación y asignación de los mismos.

Costos Fijos

Son aquellos que están en función del tiempo, es decir no sufren alteración alguna, es decir son constantes, a pesar de que se presentan grandes fluctuaciones en el volumen de producción, entre estos tenemos: alquiler de fábrica, depreciación de bienes de uso en línea recta o por coeficientes, Sueldo del Contador de Costos, seguros, sueldos y salarios del portero, etc. es decir, son aquellos gastos necesarios para sostener la

estructura de la empresa y se realizan periódicamente.

Costo total de producción

El costo total son todos aquellos costes en los que se incurre en un proceso de producción o actividad. Se calcula sumando los costes fijos y los costes variables.

Materias Primas

Al citar a (De la Fuente García, David y Fernández Quezada, Is, 2011) “Se conocen como materias primas a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo” (p. 248).

Las materias primas que ya han sido manufacturadas pero todavía no constituyen definitivamente un bien de consumo se denominan productos semielaborados, productos semiacabados o productos en proceso, o simplemente materiales.

Mano de Obra

Se conoce como mano de obra al esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de la fabricación de un bien.

El concepto también se utiliza para nombrar al costo de este trabajo, es decir, el precio que se le paga.

La obra de mano puede clasificarse en directa o indirecta. La obra de mano directa es aquella involucrada de forma directa en la fabricación del producto terminado. Se trata de un trabajo que puede asociarse fácilmente al bien en cuestión.

Para efectos de evaluación de proyectos, el capital de trabajo inicial constituirá una parte de las inversiones a largo plazo, ya que forma parte del monto permanente de los activos necesarios para asegurar la operación del proyecto.

Inversiones

Es el acto mediante el cual se usan ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad económica o negocio, con el objetivo de incrementarlo. (Izquierdo, Rene, 2008, pág. 214)

Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

Ingresos

Los ingresos, en términos económicos, hacen referencia a todas las entradas económicas que recibe una persona, una familia, una empresa,

una organización, un gobierno, etc. El tipo de ingreso que recibe una persona o una empresa u organización depende del tipo de actividad que realice (un trabajo, un negocio, una venta, etc.). El ingreso es una remuneración que se obtiene por realizar dicha actividad.

Costo Productivo

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

Esto significa que el destino económico de una empresa está asociado con: el ingreso (por ej., los bienes vendidos en el mercado y el precio obtenido) y el costo de producción de los bienes vendidos. Mientras que el ingreso, particularmente el ingreso por ventas, está asociado al sector de comercialización de la empresa, el costo de producción está estrechamente relacionado con el sector tecnológico; en consecuencia, es esencial que el tecnólogo pesquero conozca de costos de producción.

Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, para determinar el precio final se toma en cuenta el costo unitario más un porcentaje.

El punto de equilibrio o punto de ruptura

El Punto de Equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre costos fijos, costos variables y los beneficios por ventas. El Punto de Equilibrio indica el volumen de ventas o de producción mínima requerida en una empresa para que no existan pérdidas. (Tello, 2013, p.77)

Antes de determinar el Punto de Equilibrio, es necesario clasificar los costos fijos y costos variables, teniendo en cuenta que los costos fijos son aquellos que permanecen constantes sin importar el volumen de producción, mientras que los costos variables son aquellos que varían directamente con el volumen de producción.

Flujo de caja

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El flujo de caja se analiza a través del Estado de Flujo de Caja.

Evaluación financiera

Valor Actual Neto (VAN)

Es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar a toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer periodo de operación y le resta la inversión total expresada en momento cero. (Pardo, 2012, p. 158)

El criterio evaluación del Valor actual neto VAN, consiste en actualizar los flujos de efectivo proyectados menos la inversión inicial, es decir, es igual a la diferencia entre el valor actualizado de los ingresos esperados y el valor actualizado de los pagos previstos. La fórmula es:}

$$VANP = \sum VAN1a \ n - INVERSIÓN$$

VANP = Valor actual neto del proyecto.

$\sum VAN1a \ n$ = Sumatoria de los valores actuales de los años de vida del proyecto

El resultado representa que el valor de la empresa aumenta durante su etapa de operación, ello nos da el referente si es conveniente invertir o no.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es el interés máximo que podría pagar un proyecto por los recursos utilizados si se desea que el proyecto recupere su inversión y los costos de operación, con los flujos netos de caja generados.

Debe indicarse que la tasa interna de retorno es una medida muy útil del valor del proyecto (Pardo, 2012, p. 283)

La tasa interna de retorno TIR, es el interés máximo o de rendimiento financiero que podría ganar un proyecto durante su vida útil frente a la inversión inicial expresado en términos porcentuales.

Reglas de decisión para la TIR

- **Si T.I.R > i** Significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es más conveniente.
- **Si T.I.R < i** Significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada menor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es menos conveniente.

Su fórmula es:

$$TIR = Tasa\ Menor + \frac{diferencia\ de\ tasa}{VAN\ Tasa\ menor - VAN\ mayor} \cdot \frac{VAN\ Tasa\ menor}{VAN\ Tasa\ menor - VAN\ mayor}$$

Periodo de Recuperación de Capital

Ruiz (2008) expresa que: “El periodo de recuperación de la inversión, PRI, es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado”. (p. 79)

El periodo de recuperación de la inversión es igual al último año del flujo de efectivo actualizado acumulado negativo más el valor del primer flujo acumulado positivo sobre la inversión.

En su versión más simple, el período de recuperación mide el número de años que tomaría a los beneficios, sin descontar flujos de caja netos positivos, el repagar la inversión. Un límite arbitrario sitúa en un máximo el número de años, y sólo los proyectos que presten suficientes beneficios dentro del período, se aceptan.

El Periodo de Recuperación de la Inversión Inicial permite determinar el número de periodos necesarios para recuperar la inversión del proyecto desde el momento en que se inicia el proyecto.

La fórmula para calcular el periodo de recuperación es la siguiente:

Formula:

$$P.R.C = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo Neto del año que supera la inversión}}$$

Relación Beneficio Costo

Llamado a menudo índice del valor actual, es utilizado fundamentalmente en los proyectos que cubren circunstancias de carácter social, es decir de beneficio a la colectividad, sin embargo también es usados en los proyectos de decisión para invertir.

La fórmula que se utiliza para calcular Relación Beneficio Costo es la siguiente:

$$B/C = \frac{\text{Sumatoria de los Ingresos actualizados}}{\text{Sumatoria de los Costos actualizados}}$$

Criterios para evaluar:

- Si B/C es menor a uno no se debe poner en marcha el proyecto
- Si B/C es igual a uno es indiferente el proyecto
- Si B/C es mayor a uno significa que por cada dólar invertido la empresa ganará X cantidad de dinero.

Análisis de Sensibilidad

Sirve para calcular hasta que punto puede soportar el proyecto una disminución de los ingresos y aumento en los costos.

Otorga también seguridad al proyectista respecto de los márgenes de error, en las estimaciones y entrega de información útil para la administración del proyecto durante las etapas de instalaciones y funcionamiento. Se calcula la rentabilidad haciendo variar cada componente de ingreso y costo y se observa en que medida se altera la tasa de rentabilidad normal del proyecto.

Criterios para evaluar:

- Si el resultado de la Sensibilidad es mayor a uno el proyecto es sensible
- Si el resultado de la Sensibilidad es igual a uno el proyecto es indiferente
- Si el resultado de la Sensibilidad es menor a uno el proyecto no es sensible.

e. Materiales y Métodos

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación en el Cantón Centinela del Cóndor, Provincia de Zamora Chinchipe, es indispensable contar con una visión integral de la realidad, por lo que se detalla los métodos, fuentes de investigación, técnicas e instrumentos.

Métodos

Los métodos utilizados son:

Método deductivo

Necesario para establecer las pautas sobre el proyecto de investigación, como el análisis de factibilidad, técnico, y social que afianzó la viabilidad de la investigación partiendo de criterios generales que se analizaron en resultados particulares y acciones establecidas. Se recopiló información de la demanda de productos derivados del plátano, en la provincia de Zamora Chinchipe.

Método inductivo

Por medio de este método se recopiló información particular que fue llevada a una conclusión general a fin de dimensionar el proyecto de acuerdo a la demanda de productos.

Se consideró ciertas particularizaciones derivadas de la situación contextual de la formulación del proyecto, acentuando las pautas de la factibilidad del estudio, tales como: gustos y preferencias del consumidor, criterios de aceptabilidad de la propuesta.

Método histórico

Se empleó este método para la recolección de datos e información de años anteriores con respecto al producto y oferentes de productos alimenticios similares a los nuestros; y una vez recabado la información lo analizamos para determinar su validez histórica.

Método descriptivo

Consiste en la observación actual de los hechos, fenómenos y casos. Se ubica en el presente, pero no se limita a la simple recolección y tabulación de datos, sino que procuró la interpretación racional y el análisis objeto de los mismos, con alguna finalidad que ha sido establecida previamente. Se lo utilizó en la descripción de las principales dificultades que enfrentan las microempresas para poder adquirir recursos.

Tipos de investigación

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se utilizó varios tipos de investigación.

Técnicas e instrumentos para la obtención de datos

Encuestas

Su objetivo fundamental es obtener información que sirvió para demostrar los objetivos formulados en el proyecto. La encuesta se constituyó en una herramienta fundamental para efectuar el estudio de mercado y obtener datos sobre la oferta, demanda lo que ayudo a determinar la demanda efectiva. Esta técnica se la aplicó a la población del Cantón Yantzaza, Centinela del Cóndor y Zamora Chinchipe.

Con la información recopilada, se estructuró el estudio de mercado en la parte de oferta, demanda, demanda insatisfecha y participación de la empresa, seguidamente se procederá al cálculo de la capacidad instalada con que trabajará, para así diseñar la empresa una empresa de producción y comercialización.

Población

La población a investigarse será la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Centinela del Cóndor que de acuerdo al Censo del 2010 es de 2377 personas.

Esta población es determinada en el 2010, por lo cual se proyecta al año 2016 bajo el siguiente proceso:

$$Pf = Po(1 + r)^n$$

En dónde:

Pf = Población final

Po = Población inicial (2.377)

r = Taza de crecimiento poblacional (1,75%)

n = Número de años transcurridos (6)

$$Pf = 2.377(1 + 0,0175)^6$$

$$Pf = 2.377(1,0175)^6$$

$$Pf = 2.377(1,1097)$$

Pf = 2.638 personas que componen el PEA

Tabla 1
Proyección de la Población

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO	POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA
2010		2377
2011	1.75%	2419
2012	1.75%	2461
2013	1.75%	2504
2014	1.75%	2548
2015	1.75%	2592
2016	1.75%	2638

Fuente: Datos INEC

Elaborado por: Erika Jaramillo

Muestra

La muestra se la determina a partir de los siguientes datos

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

En dónde:

e = 5%

N = Población de Centinela del Cóndor 2.638 habitantes

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{2.638}{1 + 2.638(0.05)^2}$$

$$n = \frac{2.638}{1 + (2.638 * 0.0025)}$$

$$n = \frac{2.638}{1 + 6,60}$$

$$n = \frac{2.638}{7,60}$$

n = 347 personas a encuestar

f. Resultados

Datos para determinar demanda

1. ¿Usted consume plátano verde en su dieta actualmente?

Tabla 2

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	309	89%
NO	38	11%
TOTAL	347	100%

Fuente: Encuesta a población de centinela del Cóndor

Elaborado por: Erika Jaramillo

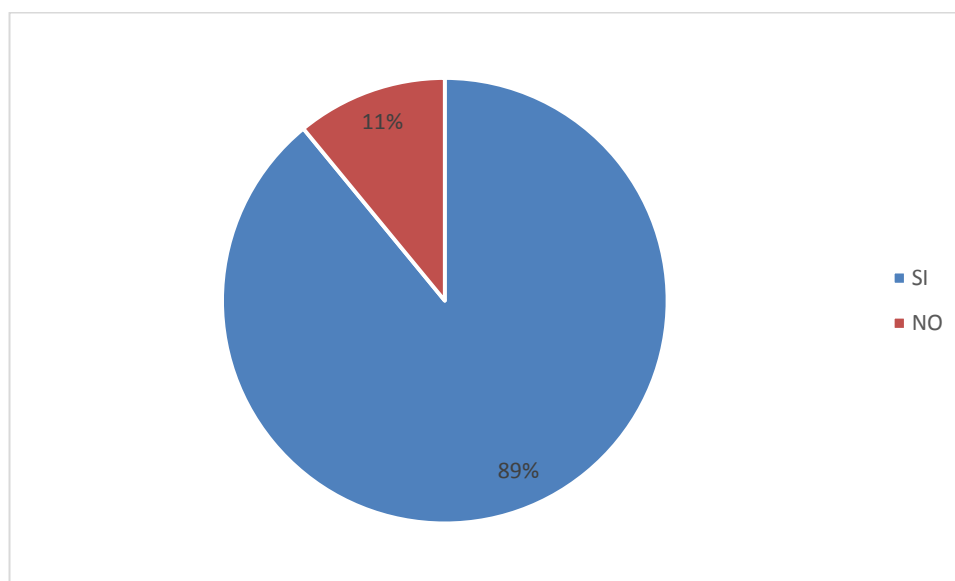


Gráfico 1

Título: Consume empanadas de verde

Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Erika Jaramillo

2. ¿Consume empanadas de verde en su dieta familiar como complemento nutricional?

Tabla 3
Consume empanadas de verde

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	297	96%
NO	12	4%
TOTAL	309	100%

Fuente: Encuesta a población de centinela del Cóndor

Elaborado por: Erika Jaramillo

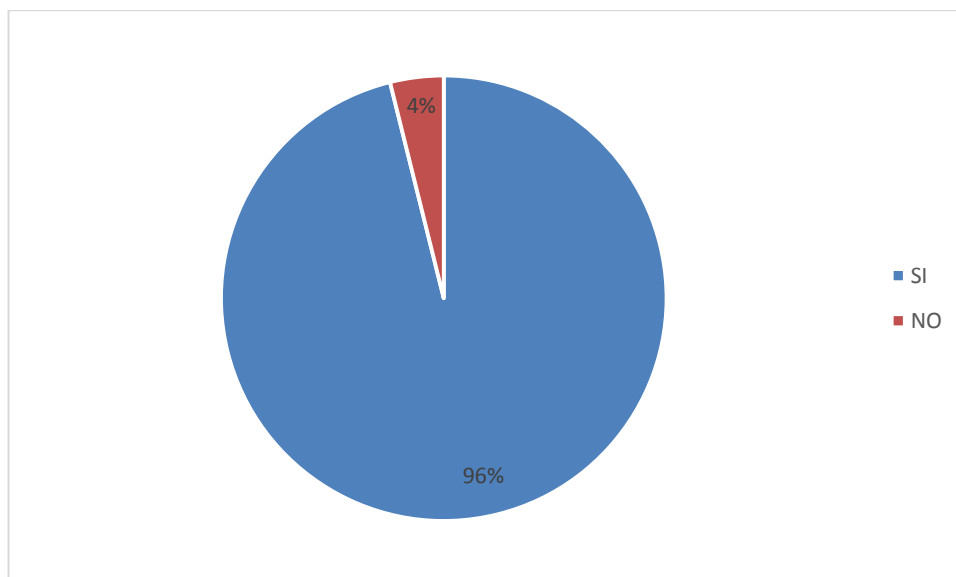


Gráfico 2

Título: Consume empanadas de verde

Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Erika Jaramillo

Análisis e Interpretación

De los resultados obtenidos se determina que el 96% consumen empanadas de verde y el 4 % que no consumen.

3. ¿Dónde compra usted empanadas de verde?

Tabla 6
Dónde compra usted empanadas de verde

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MICROMERCADOS	66	96%
TIENDAS	132	44%
MERCADOS	99	33%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a población de centinela del Cóndor

Elaborado por: Erika Jaramillo

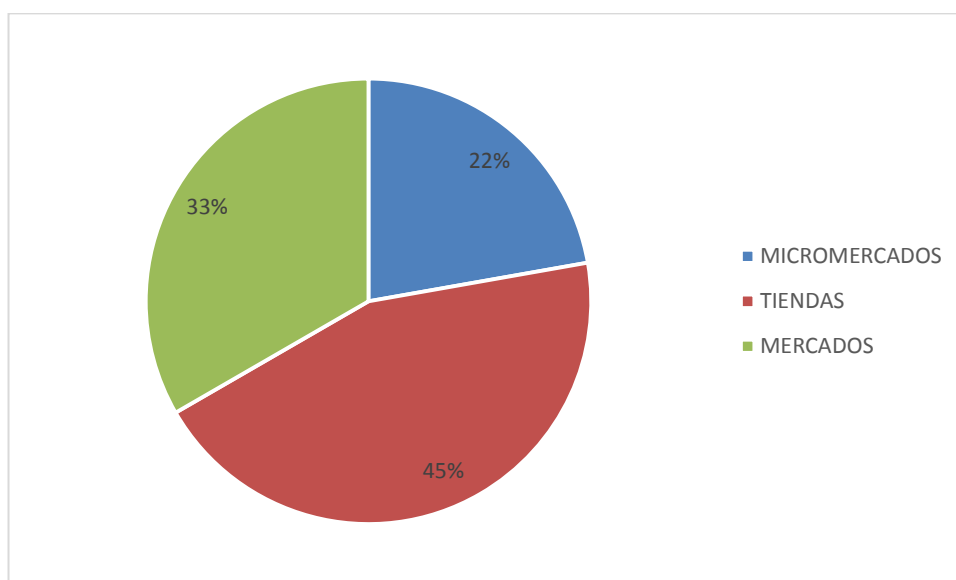


Gráfico N° 5

Título: Existen locales de venta de empanadas de verde

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Erika Jaramillo

Análisis e Interpretación

De los resultados obtenidos se determina que el 22 % de los mismos manifiestan que compran empanadas de verde en micromercados; el 44 % manifiestan que compran empanadas de verde en tiendas y el 33 % manifiestan que compran empanadas de verde en mercados.

4. ¿Cuántas veces al mes consume empanadas de verde?

Tabla 7

Veces al mes que consume empanadas de verde

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-5	13	4%
6-10	23	8%
11-15	27	9%
16-20	33	11%
21- 25	201	68%
TOTAL	297	100%

Fuente: Veces al mes que consume empanadas

Elaborado por: Erika Jaramillo

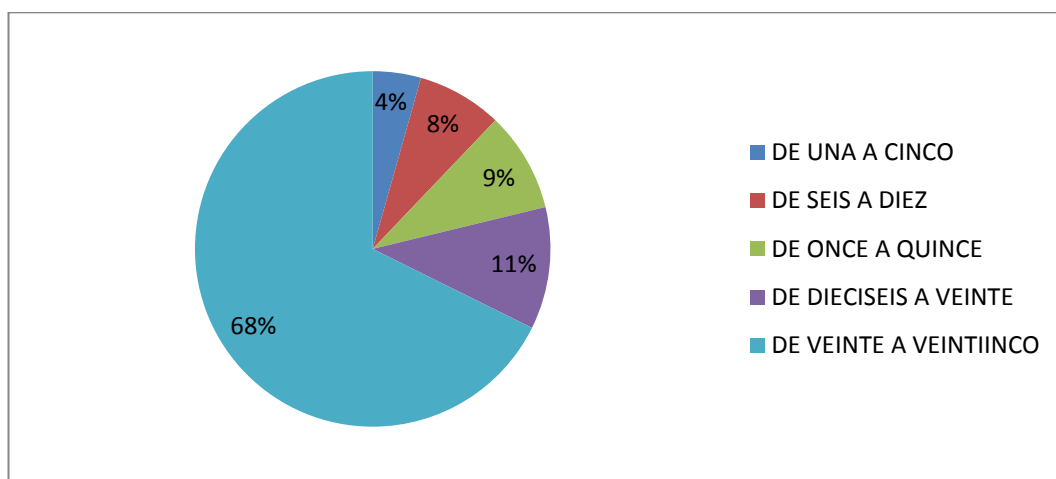


Gráfico 6

Título: Veces al mes que consume empanadas

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Erika Jaramillo

Análisis e Interpretación

El 68% consume de veinte a veinticinco empanadas de verde; el 11% opina que entre dieciséis y veinte empanadas; el 9% de once a quince; el 8% consume entre seis a diez y el 4% entre una a cinco.

De los resultados obtenidos se determina que la mayoría de los mismos consume por lo general más de veinte empanadas por mes debido a que son nutritivas y son de su dieta acostumbrada.

5. ¿De crearse una empresa productora y comercializadora de empanadas de verde estaría dispuesto a consumir?

Tabla 8
Dispuesto a adquirir empanadas de verde en nuevo local

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	241	81%
NO	56	19%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a población de centinela del Cóndor

Elaborado por: Erika Jaramillo

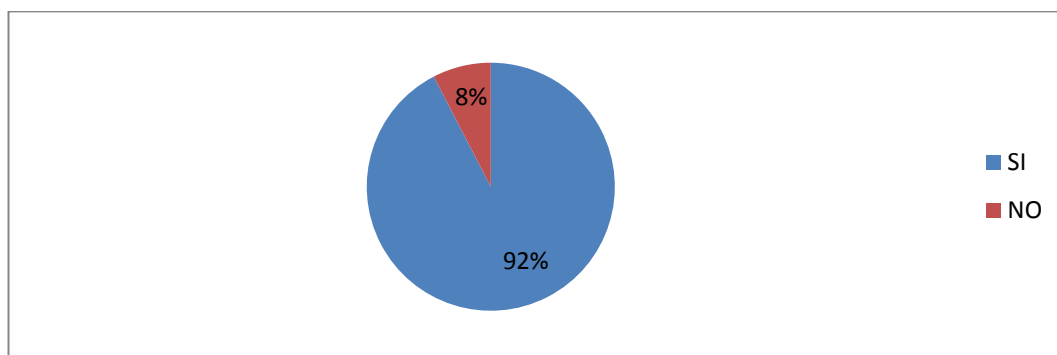


Gráfico 7

Título: dispuesto a consumir empanadas de verde en nuevo local

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Erika Jaramillo

Análisis e Interpretación

De los resultados obtenidos se determina que el 92 % de los mismos si están dispuestos a consumir empanadas de verde en un nuevo local y el 8 % que no estaría dispuesto a hacerlo.

De los resultados obtenidos se determina que la mayoría de los mismos si estaría dispuesto a consumir empanadas de verde en un nuevo local ya que de esa manera contribuyen a mejorar su dieta y cambian de sabor.

6. ¿Qué valor estaría dispuesto a cancelar por la adquisición de empanadas de verde?

Tabla 9
Valor a cancelar por empanadas de verde

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0.80-\$1.00	142	47%
\$1.01- \$1,75	157	53%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a población de centinela del Cóndor

Elaborado por: Erika Jaramillo

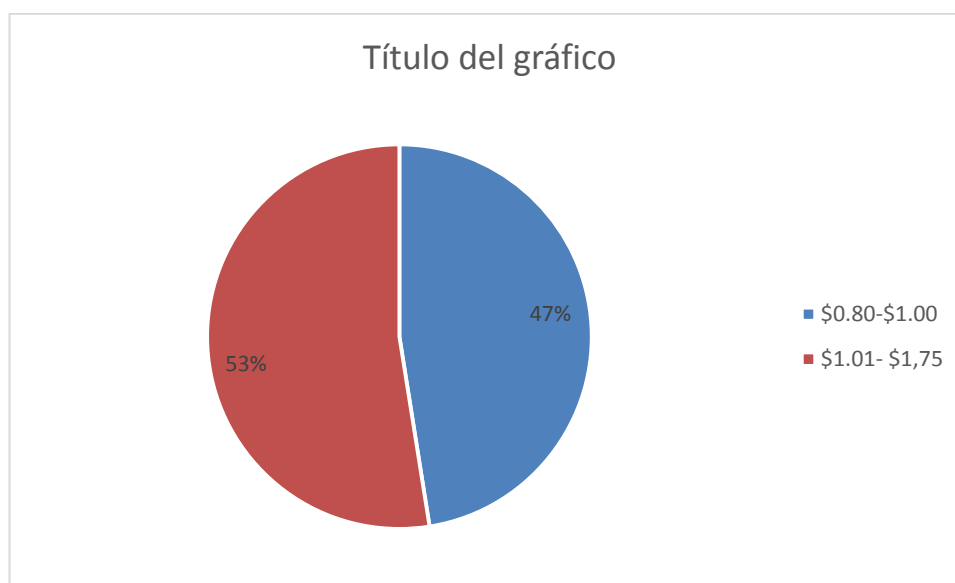


Gráfico 8

Título: Valor por paquete de presentación

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Erika Jaramillo

Análisis e Interpretación

De los resultados obtenidos se determina que el 47 % de los mismos ha estaría dispuesto a cancelar un valor de \$0.80-\$1.00 por empanada, y el 53% restante estaría dispuesto a cancelar un valor de \$1.01-\$1.75 por empanada.

De los resultados obtenidos se determina que la mayoría de los mismos cancelan por empanada el valor de \$1.01-\$1.75 ya que es un precio accesible y al alcance de todos.

7. Las empanadas de verde que usted compra. ¿Cuál es de su preferencia?

Tabla 10
Presentación que adquiere empanadas de verde

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CARNE	102	34%
POLLO	96	32%
QUESO	99	33%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a población de centinela del Cóndor

Elaborado por: Erika Jaramillo



Gráfico 9

Título: Valor por paquete de presentación

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Erika Jaramillo

Análisis e Interpretación

Se determina que el 34 % de los prefieren empanadas de verde de carne, el 32% prefieren empanadas de verde de pollo, y el 33% prefieren empanadas de verde de queso.

De los resultados obtenidos se determina que la mayoría de los mismos prefieren empanadas de verde de carne.

8. Las empanadas de verde que usted compra. ¿En qué presentación usted lo adquiere?

Tabla 11
Presentación que adquiere empanadas de verde

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNIDADES	190	64%
PAQ 3 UNIDADES	50	17%
PAQ 6 UNIDADE	33	11%
PAQ DE MÁS DE 6 UNIDADES	24	8%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a población de centinela del Cóndor

Elaborado por: Erika Jaramillo

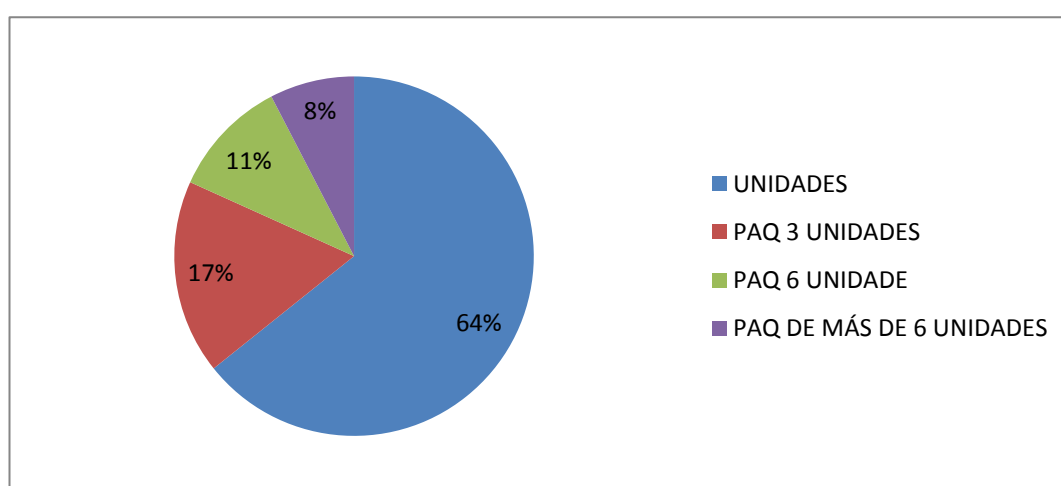


Gráfico 10

Título: Paquetes de Presentación

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Erika Jaramillo

Análisis e Interpretación

Se determina que el 64 % de los mismos adquiere el producto por unidades, el 17 % por paquetes de 3 unidades, el 11 % por paquetes de 6 unidades y el 8 % por paquetes de más de 6 unidades.

De los resultados obtenidos se determina que la mayoría de los mismos adquiere en presentación de unidades ya que esto le facilita su consumo y son para comer al instante.

9. ¿Por qué medio de publicidad le gustaría que se le dé a conocer de este nuevo producto?

Tabla 12
Medio de publicidad

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	24	8%
RADIO	168	57%
PRENSA	64	22%
HOJAS VOLANTES	24	8%
OTRA MANERA	17	6%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a población de centinela del Cóndor
Elaborado por: Erika Jaramillo

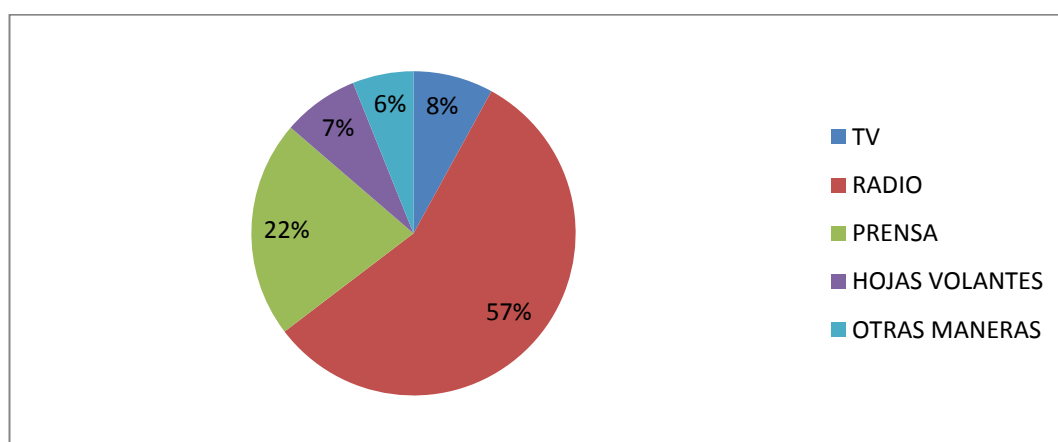


Gráfico 11
Título: Medio de publicidad
Fuente: Tabla 12
Elaborado por: Erika Jaramillo

Análisis e Interpretación

En un 57 % prefieren como medio de publicidad la radio, el 22 % prefiere la prensa, el 8 % prefiere la Tv, el 8 % prefiere las hojas volantes y el 6 % que lo hagan de otras maneras.

De los resultados obtenidos se determina que la mayoría de los mismos prefiere como medio de publicidad la radio ya que la misma llega a todos los sectores de la ciudad.

10. ¿Qué promoción le gustaría que le otorguen al momento de adquirir el producto?

Tabla 13
Promoción que desearía

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	249	84%
REGALOS EXTRAS	39	13%
OTRAS PROMOCIONES	9	3%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta a población de centinela del Cóndor

Elaborado por: Erika Jaramillo

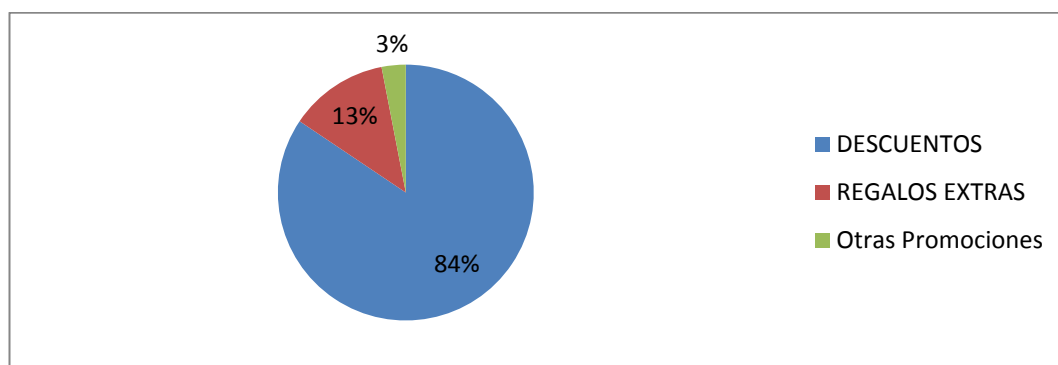


Gráfico 12

Título: Promoción por producto

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Erika Jaramillo

Análisis e Interpretación

De los resultados obtenidos se determina que el 84 % de los mismos prefieren que se les dé un descuento en el nuevo producto, el 13 % que le hagan regalos extras y el 3 % que se empleen otras promociones.

De los resultados obtenidos se determina que la mayoría de los mismos prefieren los descuentos al momento de adquirir el producto ya que de esta manera podrán adquirir más unidades del mismo.

Datos para determinar oferta

1. ¿Vende usted en su local empanadas de verde?

Tabla 14
Vende empanadas de verde

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	91%
NO	3	9%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta a población de centinela del Cóndor

Elaborado por: Erika Jaramillo

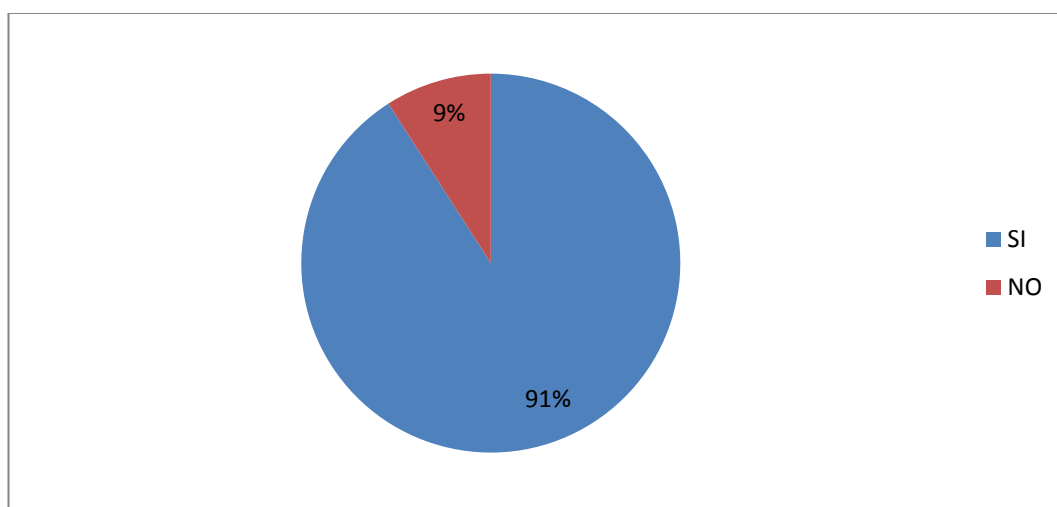


Gráfico 13

Título: Vende empanadas de verde

Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Erika Jaramillo

Análisis e Interpretación

De los resultados obtenidos se determina que el 91 % de los mismos si vende empanadas de verde en su local y el 9 % que no las vende en el local.

De los resultados obtenidos se determina que la mayoría de los mismos la mayoría de los mismos si vende empanadas de verde ya que son apetecibles y accesible al bolsillo de los consumidores.

2. ¿Por qué medios de publicidad da a conocer su local o restaurant?

Tabla 15
Medios de publicidad

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	0	0%
RADIO	22	76%
PRENSA	5	15%
HOJAS VOLANTES	3	9%
OTRAS MANERAS	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a población de centinela del Cóndor

Elaborado por: Erika Jaramillo

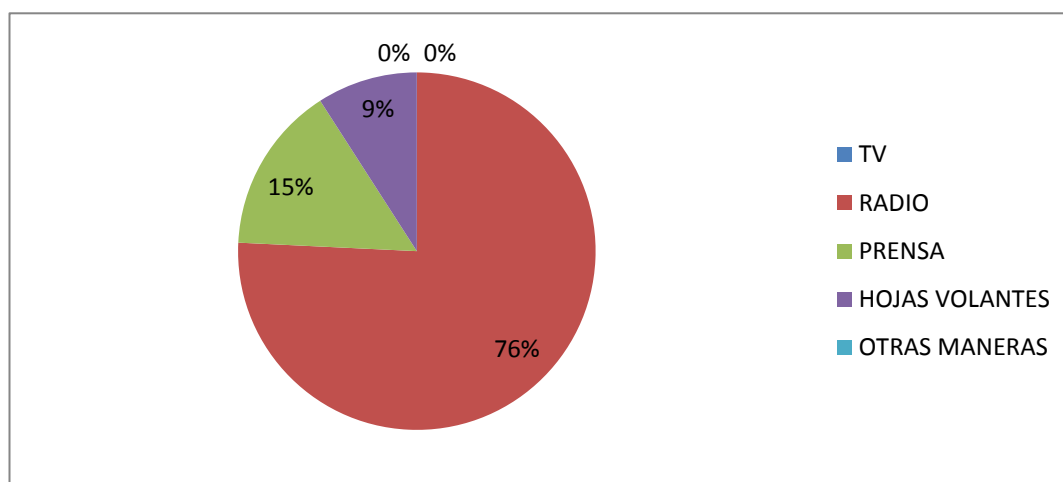


Gráfico 14

Título: Medios de publicidad

Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Erika Jaramillo

Análisis e Interpretación

De los resultados obtenidos se determina que el 76 % de los mismos da a conocer su local por intermedio de la radio, el 15 % por medio de la prensa y el 9 % por medio de hojas volantes.

De los resultados obtenidos se determina que la mayoría de los mismos dan a conocer su local por medio de la radio ya que su medio de información masivo y llega a todos los sectores de la ciudad.

3.¿Cuál es el precio de venta por cada unidad de empanadas de verde?

Tabla 16
Venta por presentación de empanadas de verde

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0,50-\$1,00	23	73%
\$1,01-\$1,50	2	6%
\$1,51-\$2,00	3	12%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a población de centinela del Cóndor

Elaborado por: Erika Jaramillo

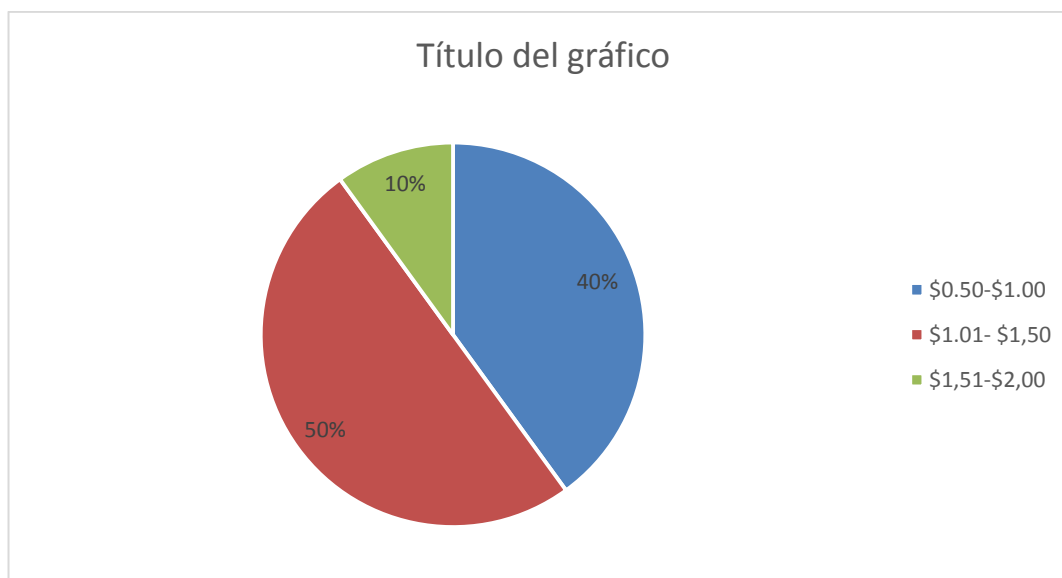


Gráfico 15
Título: Precio de venta
Fuente: Tabla 16
Elaborado por: Erika Jaramillo

Análisis e Interpretación

El 40 % vende las empanadas de verde de \$ 0.50 a \$1,00, el 50 % vende las empanadas de verde de \$ 1,01 a \$1,50, y el 10 % vende las empanadas de verde de \$ 1,51 a \$2,00.

De los resultados obtenidos se determina que la mayoría vende las empanadas de verde de \$ 1,01 a \$1,50.

4. ¿Cuál es la presentación que tiene más acogida entre los clientes?

Tabla 17
Presentación de mayor acogida

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNIDADES	17	57%
3 UNIDADES	8	27%
6 UNIDADES	4	15%
9 UNIDADES	1	3%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a población de centinela del Cóndor
Elaborado por: Erika Jaramillo

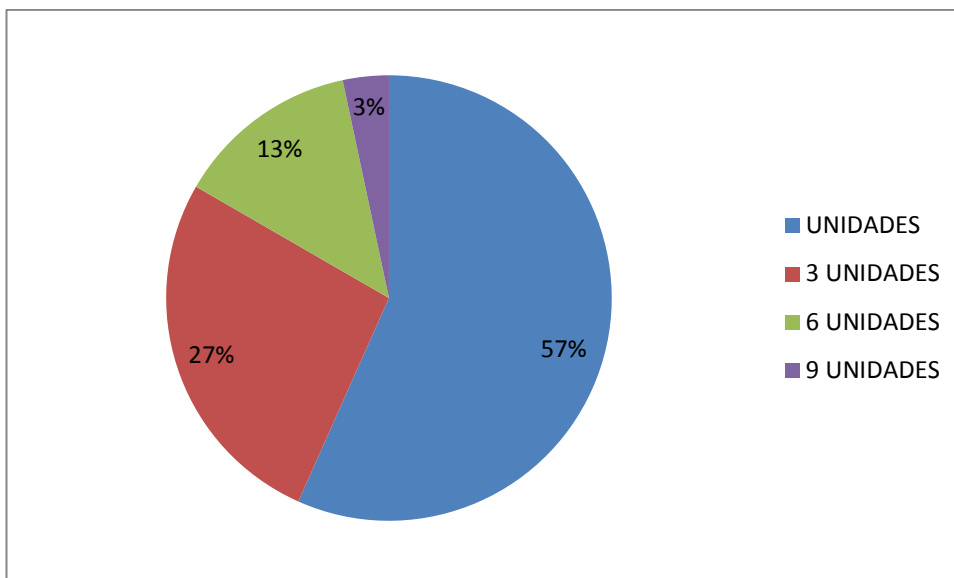


Grafico 16

Título: Presentación de mayor acogida

Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Erika Jaramillo

Análisis e Interpretación

De los resultados obtenidos se determina que la presentación con más acogida es por unidades con un 57 %, el 27 % prefiere en presentaciones de 3 unidades, el 15 % prefiere en presentaciones de 6 unidades y el 3 % por presentaciones de 9 unidades.

De los resultados obtenidos se determina que la mayoría de los mismos prefieren la presentación por unidades ya que son de fácil acceso y más rápido para consumirlas.

5. ¿Qué cantidad de empanadas de verde vende diariamente?

Tabla 18
Cantidad de empanadas vendida

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 1 A 10	3	10%
DE 11 A 20	8	27%
DE 21 A 30	5	17%
DE 31 A 40	0	0%
DE 41 A 50	14	46%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a población de centinela del Cóndor

Elaborado por: Erika Jaramillo

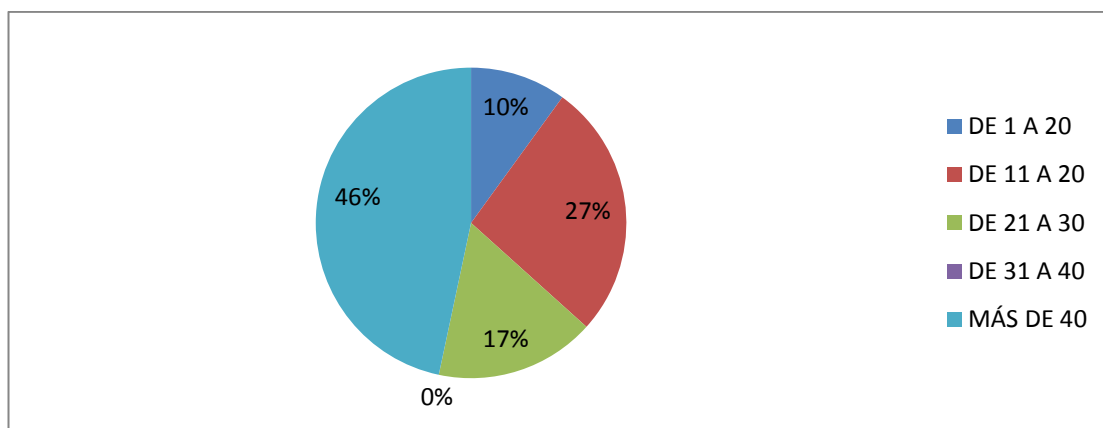


Gráfico 17

Título: Venta de empanadas

Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Erika Jaramillo

Análisis e Interpretación

De los resultados obtenidos se determina que el 46 % vende diariamente de 41 a 50 empanadas, el 27 % manifiesta que de 11 a 20 empanadas diarias y el 17 % manifiesta que de 1 a 10 empanadas diarias.

De los resultados obtenidos se determina que la mayoría de los mismos vende un promedio de 1 a 10 empanadas diarias ya que son muy deliciosas y tiene mucha acogida en los consumidores.

g. Discusión

Estudio de mercado

Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

Para efectuar el estudio de mercado se procede a revisar los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de información de cuyos resultados se tiene la siguiente información.

Análisis de la demanda

Para efectuar la demanda de las personas que consumen empanadas de verde se analiza los siguientes tipos de demanda.

Demanda potencial

Es el consumo total de empanadas de verde que pueden realizar a la empresa los clientes en un periodo de tiempo determinado, teniendo en cuenta el impacto que la competencia puede tener sobre el segmento de

mercado seleccionado. Esta cifra se determina según las proyecciones de crecimiento que manejará la empresa.

La demanda potencial esta dado de acuerdo a la población del cantón Centinela del Cóndor que es de 2638 personas y de acuerdo a los datos de la pregunta 1 es el 89% de preferencia.

Tabla 19
Demanda Potencial

POBLACION	PORCENTAJE DE CONSUMO	DEMANDANTES POTENCIALES
2638	89.00%	2348

Fuente: Tabla 2, pregunta 1

Elaboración por: Erika Jaramillo

De acuerdo a los datos se determina una demanda de 2348 personas que consumen plátano en el cantón Centinela del Cóndor.

Tabla 20
Proyección de la Demanda Potencial

AÑOS	POBLACION	TASA DE CRECIMIENTO	PROYECCION
2016	2348		
2017		1.75%	2389
2018		1.75%	2431
2019		1.75%	2473
2020		1.75%	2517
2021		1.75%	2561
2022		1.75%	2605
2023		1.75%	2651
2024		1.75%	2697
2025		1.75%	2745
2026		1.75%	2793

Fuente: Tabla 20

Elaborado por: Erika Jaramillo

Consumo per cápita

Para el cálculo del consumo per capita de empanadas de verde en primer lugar se determina la cantidad empanadas que se consumirán en un mes en tal razón se utiliza los resultados de la pregunta 6 por lo que se origina los siguientes resultados:

Tabla 21
Consumo Perca pita

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Punto Medio Xm	F.Xm
De una a cinco	13	4.00%	3	39
De seis a diez	23	8.00%	8	184
De once a quince	27	9.00%	13	351
De quince a veinte	33	11.00%	18	594
De Veinte a veinticinco	201	68.00%	22,5	4522
TOTAL	297	100.00%		5690

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Erika Jaramillo

A partir de los resultados obtenidos se procede a determina el consumo per cápita por mes a través del siguiente proceso:

$$\bar{x} = (\sum F \times x) / N$$

$$Xm) / N$$

$$\text{Per cápita} = \frac{\text{Total}}{\text{Total encuestados}}$$

Consumo per cápita = 18

Consumo per cápita anual = 18 * 12 = 216

Demanda real

La demanda real de empanadas de verde debe considerarse como los requerimientos de cualquier tipo de consumidor. Para estimar la demanda real se deberá partir de los datos históricos existentes. A veces, será difícil conseguir la información y los datos necesarios para analizar algunos ámbitos geográficamente delimitados, por lo que será necesario trabajarlos antes de manera analógica en función de otros datos demográficos existentes y de algunos otros datos de comportamiento disponibles para los niveles nacionales o regionales.

Para determinar la demanda real se identificará quienes son los que consumen empanadas de verde, para lo cual se seguirá el siguiente proceso.

Tabla 22
Demanda Real

DEMANDA POTENCIAL	PORCENTAJE DE CONSUMO	POBLACION QUE CONSUME	CONSUMO PERCAPITA	DEMANDA REAL
2348	96.00%	2254	216	486844

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Erika Jaramillo

De acuerdo con los datos presentados se determina que la demanda anual de empanadas de verde está en 486.844 que serían adquiridas a todos los productores de este tipo de alimento.

Proyección de la demanda real

A partir de la demanda determinada en el año 2016 se la puede proyectar a los siguientes años, lo que genera los siguientes datos:

Tabla 23
Proyección de la Demanda Real

AÑOS	DEMANDA REAL	TASA DE CRECIMIENTO	PROYECCION
2016	486844		
2017		1.75%	495364
2018		1.75%	504033
2019		1.75%	512853
2020		1.75%	521828
2021		1.75%	530960
2022		1.75%	540252
2023		1.75%	549706
2024		1.75%	559326
2025		1.75%	569114
2026		1.75%	579074

Fuente: Tabla 24

Elaborado por: Erika Jaramillo

Demanda efectiva

El consumo efectivo comprende las empanadas de verde adquiridas por unidades institucionales residentes para la satisfacción directa de las necesidades humanas, y sean éstas individuales o colectivas. Acción por la cual los diversos productos son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción.

Tabla 24
Demanda Efectiva

POBLACION	PORCENTAJE DE CONSUMO	DEMANDANTES EFECTIVOS	CONSUMO PERCAPITA	DEMANDA EFECTIVA
2254	81.00%	1826	216	394344

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Erika Jaramillo

A partir de los datos determinados se procede a proyectar la demanda efectiva generando en los siguientes datos para la demanda a los años futuros.

Tabla 25
Proyección de la Demanda Efectiva

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	TASA DE CRECIMIENTO	PROYECCION
2016	394344		
2017		1.75%	401245
2018		1.75%	408266
2019		1.75%	415411
2020		1.75%	422681
2021		1.75%	430078
2022		1.75%	437604
2023		1.75%	445262
2024		1.75%	453054
2025		1.75%	460983
2026		1.75%	469050

Fuente: Tabla 24

Elaborado por: Erika Jaramillo

Análisis de la oferta

La oferta es la cantidad de empanadas de verde que se ofrecen a distintos precios en un momento determinado. Estudia las cantidades de empanadas de verde que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Se entiende por oferta a la cantidad de un

determinado bien, un producto o un servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios en condiciones de favorables para los consumidores.

Tabla 26
Análisis per cápita de la oferta

DETALLE	CANTIDAD	FRECUENCIA	TOTAL
DE UNA A DIEZ	5,5	3	16,5
DE ONCE A VEINTE	15,5	8	124
DE VEINTIUNO A TREINTA	25,5	5	127,5
DE TREINTA Y UNO A CUARENTA	35,5	0	0
DE 41 A CINCUENTA	45,5	14	637
TOTAL		30	905

Fuente: Tabla 19

Elaborado por: Erika Jaramillo

De acuerdo con los resultados presentados se determina que en el cantón Centinela del Cóndor se produce de forma mensual hasta 905 empanadas de acuerdo al promedio de los 30 productores de este tipo de alimento para determinar la verdadera cantidad tanto mensual como anual se sigue el siguiente proceso:

$$Per\ cápita = \frac{Total}{Total\ encuestados}$$

$$Per\ cápita = \frac{905}{30}$$

$$Per\ cápita = 28$$

$$Per\ cápita\ anual = 28 * 12 = 336$$

Estimación de la oferta

La oferta se refiere a las cantidades de empanadas de verde que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. La proyección de la oferta tiene la finalidad de determinar la situación conveniente del mercado al que se quiere ingresar con las empanadas de verde. Para proyectar la oferta se debe estimar la oferta futura, a partir de los datos de consumo aparente. El método más recomendable es el de la extrapolación de tendencia histórica, que podrá reflejar el crecimiento del número de los oferentes.

Tabla 27
Oferta efectiva

OFERTA POTENCIAL	CONSUMO DE EMPANADAS DE VERDE	POBLACIÓN QUE CONSUME	PER CAPITA	OFERTA EFECTIVA
33	91%	30	336	10.090

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Erika Jaramillo

De acuerdo a los datos presentados se determina que en el año los oferentes ofrecen hasta 10.090 empanadas de verde a los clientes satisfaciendo de esta forma parte de la demanda por este alimento que existe.

Proyección de la oferta

La oferta se proyecta durante los siguientes 10 años en base a la tasa de crecimiento de la población, generando los siguientes datos:

Tabla 28
OFERTA PROYECTADA

AÑO	OFERTA	TASA DE CRECIMIENTO	PROYECCION
2016	10090		
2017		1.75%	10267
2018		1.75%	10446
2019		1.75%	10629
2020		1.75%	10815
2021		1.75%	11004
2022		1.75%	11197
2023		1.75%	11393
2024		1.75%	11592
2025		1.75%	11795
2026		1.75%	12001

Fuente: Tabla 29

Elaborado por: Erika Jaramillo

Demanda insatisfecha

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo. En este caso, las empanadas de verde disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios.

Tabla 29
DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA TOTAL	DEMANDA INSATISFECHA
1	401245	10267	390978
2	408266	10446	397820
3	415411	10629	404782
4	422681	10815	411866
5	430078	11004	419073
6	437604	11197	426407
7	445262	11393	433869
8	453054	11592	441462
9	460983	11795	449188
10	469050	12001	457048

Fuente: Tabla 24

Elaborado por: Erika Jaramillo

Estrategias de marketing

Entre las estrategias de marketing Mix, se plantean las siguientes estrategias de acuerdo a las 4 P.

Producto

- El producto que brindará la empresa está garantizada por profesionales quienes trabajen de acuerdo a los valores de la empresa para brindar una atención eficiente y de calidad a los usuarios de la empresa.
- Para ofrecer un adecuado producto se realizará una firma de contrato para en caso de haber algún inconveniente tener una garantía para realizar los reclamos.
- La calidad del producto es garantizada. Sobre todo con respecto a la atención y honestidad de los bienes que se encuentren en los sitios en los cuales se realice el trabajo.

Marca

La marca es el nombre que la empresa tendrá para fines comerciales y legales laborará bajo la siguiente razón social:

EMPANADA LA VERDE

Logotipo

El logotipo fue elaborado en fondo verde el cual representa la vegetación característica esencial de la ciudad de Zamora.



Gráfico 19
Título: Logotipo de la empresa

Informe Nutricional por 100 gramos de porción comestible

Calorías	85,2
Hidratos de carbono (g)	20,8
Fibra (g)	2,5
Magnesio (mg)	36,4
Potasio (mg)	350
Provitamina A (mg)	18
Vitamina C (mg)	11,5
Ácido fólico (mg)	20

Fuente: OMS
Elaborado por: La Autora

Precio

- El precio será determinado de forma tal que cubra los gastos en los cuales la empresa incurra para dar el producto, al cual se le asignará un porcentaje de utilidad, el precio debe estar en relación con el precio ofrecido por la competencia. Que la mayoría es de \$ 1,01 a 1,50.
- Se realizarán ofertas según la cantidad de veces que se utilice el producto en el año.
- Brindará créditos a instituciones y personas particulares que requieran de este producto.

Plaza

- De acuerdo a las observaciones realizadas se tomó en cuenta el mercado que existe en la ciudad de Zamora.
- El local donde funcionará contará con una infraestructura y servicios básicos en perfectas condiciones para el adecuado funcionamiento.

Canal Directo utilizado por la empresa



Publicidad

La empresa realizara publicidad para darse a conocer, mediante los siguientes medios:

- ✓ Radio
- ✓ Trípticos
- ✓ Vallas publicitarias
- ✓ Hojas volantes

Presupuesto

Tabla 30

Cuadro Publicidad

MEDIOS	DESCRIPCION	COSTO
<i>Radio</i>	<i>Cuñas</i>	<i>400,00</i>
<i>Trípticos</i>	<i>500</i>	<i>500,00</i>
<i>Vallas publicitarias</i>	<i>2</i>	<i>1.000,00</i>
<i>Hojas volantes</i>	<i>1000</i>	<i>500,00</i>
<i>TOTAL</i>		<i>2.400,00</i>

Elaborado por: Erika Jaramillo

Fuente: Estudio de campo

Estudio Técnico

Para realizar el estudio técnico se tomará en cuenta la localización, el tamaño, la distribución, maquinaria y organización de la empresa en la ciudad de Zumbi.

Microlocalización

Una mejor forma de ubicar la empresa es la de analizar los distintos lugares preliminares tomados en cuenta para la empresa, para lo cual se toma en cuenta aspectos como la zona comercial del lugar.

Los modos de acceso, existencia de servicios básicos entre otros, para lo cual se han elaborado los siguientes análisis:

Matriz de localización

Para poder efectuar la matriz de localización, se tomó en cuenta el nivel macro y micro.

Tabla 31
Matriz de localización

Factores		Barrios		
		Barrio Alonso de Mercadillo	Barrio 10 de Noviembre	Barrio San Francisco
Zona Comercial	0.30	2	4	1
Servicios Básicos	0.27	4	4	4
Facilidades de acceso	0.24	2	3	4
Espacio del local	0.19	4	4	3
TOTAL	1,00	12	15	12

Elaborado por: Erika Jaramillo
Fuente: Estudio de campo

Analizando la matriz, se determina que el mejor sitio para ubicar la empresa es el barrio 10 de noviembre.

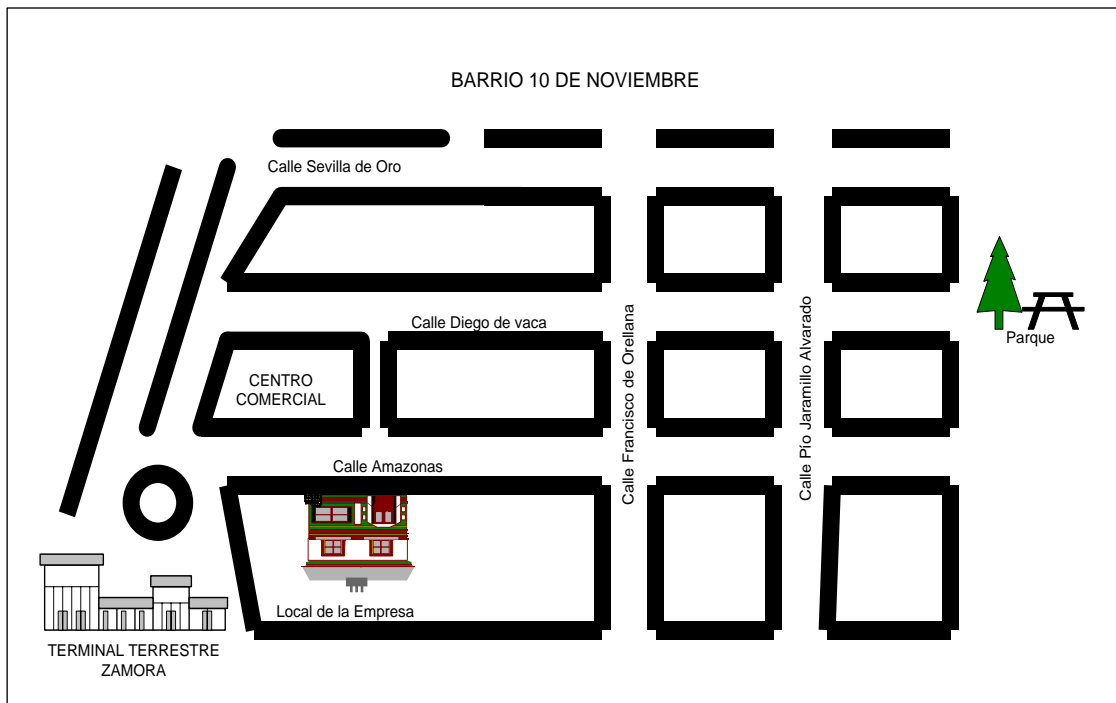


Grafico 20
Título: Croquis de localización
Fuente: Empresa
Elaborado por: Erika Jaramillo

Tamaño de la empresa

El tamaño de la empresa, es determinado de acuerdo a los servicios prestados, atendiendo a la demanda insatisfecha existente por los servicios de limpieza y aseo.

Capacidad del proyecto

Capacidad instalada

La capacidad instalada marca el nivel de producción máxima al que podría llegar, la empresa haciendo uso del 100% de la capacidad en cada uno de los factores o elementos que forman parte del proceso productivo; se considera además el tiempo laboral utilizado en las jornadas de trabajo.

Para el cálculo de la capacidad instalada en la empresa se toma en la realizará en base al molino eléctrico que tiene una capacidad de elaborar 540 empanadas al día, estos datos implican que a la semana al trabajar 5 días se elaborarán 2.700 empanadas, y esto multiplicado por 4 semanas tenemos una capacidad mensual de 10.800 empanadas, y, multiplicado por 12 meses tenemos una capacidad de 129.600 empanadas de verde al año.

Tabla 32**CAPACIDAD INSTALADA DE LA EMPRESA**

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD INSTALADA AL 100%	% PARTICIPACIÓN
1	390978	129600	33.15
2	397820	129600	32.58
3	404782	129600	32.02
4	411866	129600	31.47
5	419073	129600	30.93
6	426407	129600	30.39
7	433869	129600	29.87
8	441462	129600	29.36
9	449188	129600	28.85
10	457048	129600	28.36

Fuente: Datos capacidad de la empresa y Tabla 31

Elaborado por: Erika Jaramillo

Capacidad utilizada

Para determinar la capacidad utilizada se trata con a cantidad de tres trabajadores y materia prima para 30 empanadas cada dos horas, es decir que durante el día harán 4 veces; por lo que se elaborarán 120 empanadas diarias, estos por los 3 trabajadores tendremos una producción de 360; los que multiplicados por 5 días serán 1.800 a la semanas por cuatro serán 7.200 empanadas al mes; siendo al año una producción de 86.400.

Tabla 33
CAPACIDAD UTILIZADA DE EMPANADAS DE VERDE

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA	PORCENTAJE UTILIZADO %	CAPACIDAD UTILIZADA
1	129600	85	110160
2	129600	90	116640
3	129600	95	123120
4	129600	95	123120
5	129600	95	123120
6	129600	95	123120
7	129600	95	123120
8	129600	95	123120
9	129600	95	123120
10	129600	95	123120

Fuente: Tabla 33

Elaborado por: Erika Jaramillo

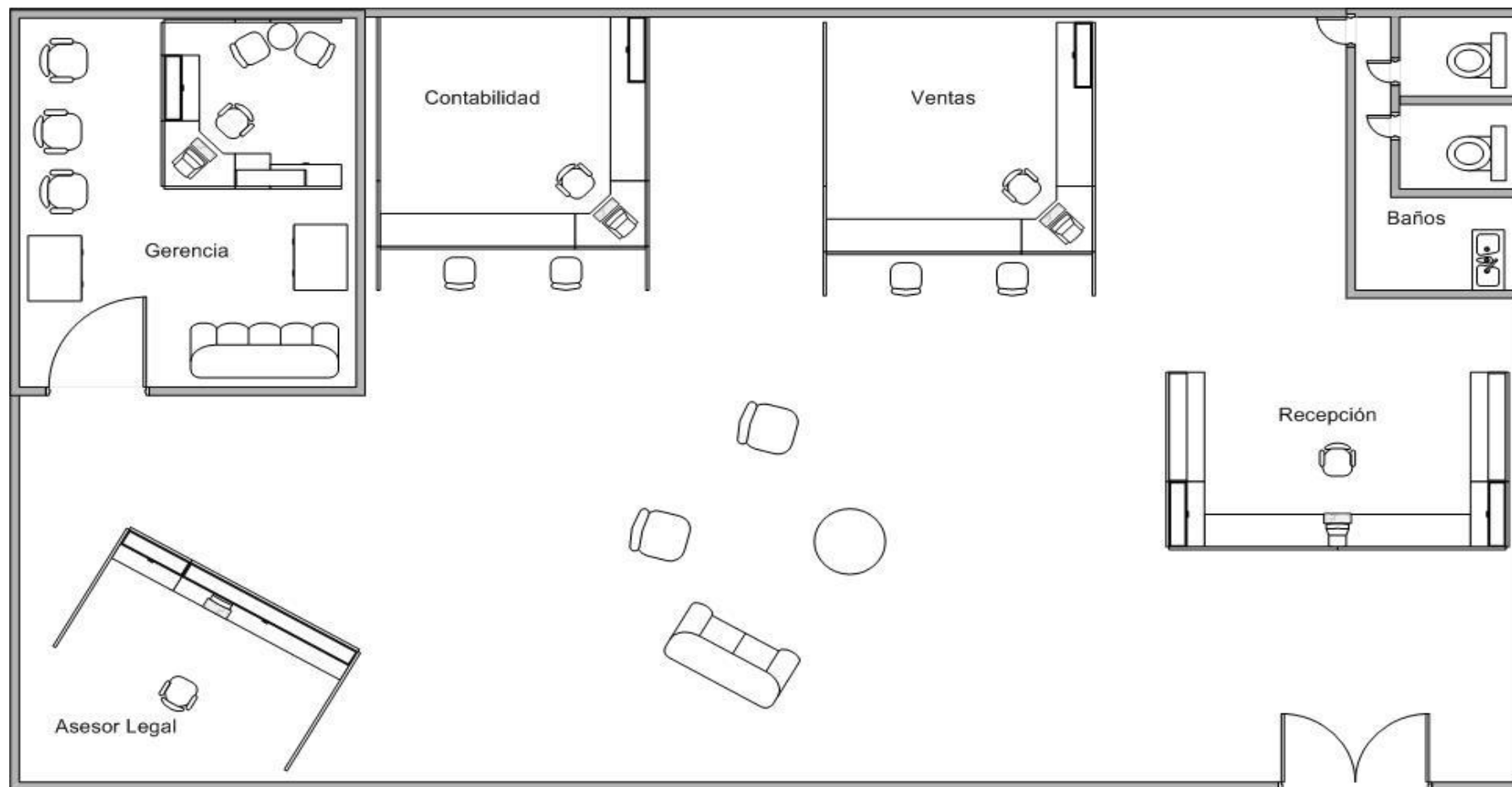
Localización de la empresa

El cantón centinela del Cóndor, se encuentra al Nor-Occidente de la provincia de Zamora Chinchipe. Su cabecera cantonal es la ciudad de Zamora, la extensión territorial del cantón es de 1872 Km². Se ubica en la Región Sur este del Ecuador. Se encuentra situada alrededor de 970 metros sobre el nivel del mar, entre la confluencia de los ríos Zamora, Bombuscaro.

Distribución de la empresa

Para comprender como se distribuirá la empresa en su interior se presenta el siguiente gráfico:

Gráfico N° 17



Ingeniería de la empresa

A través de la ingeniería de la empresa, se definen las diversas actividades a cumplir de parte de la empresa y que serán desempeñadas por el recurso humano, entre las que se tiene están las siguientes:

- Captación de clientes
- Adquisición de materiales

Captación de clientes

Para la captación de clientes, el departamento de ventas se encargará de socializar el producto que ofrecerá para luego brindar información de cómo se llevará a cabo la firma de los contratos a través de charlas, con aquellos posibles clientes que se encuentren interesados en adquirir empanadas de verde.

Requisitos

- Ser mayor edad
- Estar en aptitud legal para contratar
- Mantener la disposición de contratar los servicios de la empresa.

Requerimientos

Maquinaria y Equipo

El precio del equipo se obtuvo mediante, proformas, direcciones electrónicas, investigaciones en empresas locales e internacionales que se dedican a la venta de los mismos.

La maquinaria a utilizar es:

- Molino eléctrico
- Envasadora
- Balanza electrónica
- Selladora

Molino Industrial



-
-
-
-
-
- Marca: Corona.
- Tipo: Semindustrial.
- Fabricación: Metálico.
- Velocidad de Molido: 190 rpm.
- Motor: 1/3 HP. Eléctrico.
- Energía: 220 Voltios.
- Productividad de Moler: 50 kilos por Hora.
- Recipiente de Entrada de los Granos.
- Potencia: 400 Watts.
- Sus Dimensiones: 68 x 61 x 31 cms.

Balanza electronica: Mide las cantidades exactas de ingredientes del producto.



Selladora: Ya terminado el procedimiento de hacer las empanadas de verde y que se encuentren frías se empieza a envolverlas las bandejas con el daniel.

Envasodara:



Herramientas

- Bandejas de plástico
- Charolas de aluminio
- Ollas grandes de aluminio
- Juegos de espátulas grandes
- Mesas industriales
- Cocinas industriales

Mano de obra







Es fundamental considerar que la mano de obra que se necesita debe ser calificada y con experiencia en la elaboración del producto, ofreciendo fuentes de trabajo y coadyuvando al desarrollo social.

Para el funcionamiento de la microempresa se va a proceder a tomar en cuenta a dos procesos que se detallan a continuación.

Proceso de recepción de materia prima

Abarca las actividades de recepción, revisión de la materia prima, ingreso al lugar de trabajo y puesto en marcha la producción.

Flugograma.

SIMBOLOS					
OPERACION	INSPECCION	TRANSPORTE	DEMORA	OPERACIÓN COMBINADA	ALMACENAJE
					

FLUJO DE PROCESO

DESCRIPCIÓN	SIMBOLOS						TIEMPO	OBSERBACIONES
	○	□	⇒	⊖	⊗	▽		
INICIO	○						30 minutos	
REALIZAR REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA		□					30 minutos	
RECEPCION DE LA MATERIA		□					5 minutos	
INGRESO DE LA MATERIA PRIMA				⊖			10 minutos	
TRASLADO			⇒				5 minutos	
SOLICITUD PARA EL CAMBIO DE MATERIA PRIMA	○						10 minutos	
FABRICACION					⊗		280 minutos	
EMPACADO DEL PRODUCTO	○						60 minutos	
ALMACENAJE						▽	50 minutos	
TIEMPO TOTAL 8 HORAS DIARIAS							480 minutos	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Erika Jaramillo

Estudio Organizacional

El estudio organizacional permitirá a la empresa mantener su estructura jurídica para su funcionamiento.

Base legal

La empresa a constituir será de tipo de Responsabilidad Limitada la cual está regulada por la ley de compañías en los siguientes artículos:

1. Disposiciones Generales

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos 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 objetiva 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 acompañadas de una expresión peculiar.

Acta constitutiva

El acta constitutiva de la empresa es el documento que establece el tipo de empresa que funcionará.

ESTATUTOS DE LA EMPRESA “EMPANADAS LA VERDE”

TITULO I. DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.- Denominación. La sociedad se denomina "Empanadas de la Verde".

Artículo 2.- Régimen jurídico. Se rige por estos estatutos y, en lo no previsto en ellos, por lo dispuesto en el Texto Refundido de la Ley de Compañías de 29 de diciembre de 2008.

Artículo 3.- Objeto social. La sociedad tiene por objeto las siguientes actividades:

- Comercializar empanadas de verde en el cantón Centinela del Cóndor a través de recetas propias de la zona.
- Dotar de un alimento rico en vitaminas.
- Entregar a los clientes un ambiente adecuado en el que se pueda degustar empanadas de verde como si estuviera en casa.

Artículo 4.- Domicilio. El domicilio social se fija en la provincia de Zamora Chinchipe, Cantón Centinela del Cóndor, barrió Central, calles Jorge Mosquera, en la cual se ubicará la instalación de la empresa contando con el local de exhibición y venta de empanadas de verde

adecuado que logre brindar la mejor comodidad a los clientes de la empresa y de esta forma garantizar el servicio entregado.

Artículo 5.- Duración y comienzo de operaciones

La sociedad se constituye por tiempo indefinido, dando comienzo a sus operaciones el mismo día del otorgamiento de la escritura de constitución de la sociedad.

TITULO II. CAPITAL SOCIAL.

Artículo 6.- Capital social. El capital social se fija en la cifra de \$ 108.652,61 dólares, íntegramente suscrito por los socios y desembolsado en cuanto a un veinticinco por ciento (25%) del importe nominal de cada acción mediante aportaciones dinerarias realizadas por los socios en la expresada moneda.

Artículo 7.- Acciones. El capital social está dividido en 108.000 acciones indivisibles, todas ellas de una misma clase y serie, con un valor nominal cada una de ellas de un dólar, que atribuyen a los accionistas el mismo contenido de derechos. Las acciones de la sociedad se representan por medio de títulos al portador, numerados correlativamente del uno al 86.000.

Las acciones se emitirán en la forma establecida en la Ley. Los títulos representativos de las acciones podrán ser múltiples. De conformidad con lo dispuesto en el artículo 56 del Texto de la Ley de Compañías Limitadas, mientras no se haya impreso y entregado los títulos, en la transmisión de las acciones, se procederá de acuerdo con las normas sobre la cesión de créditos y demás derechos incorporales. Una vez impresos y entregados los títulos, las acciones al portador serán libremente negociables y la transmisión de ellas se sujetará a lo dispuesto en el artículo 545 del Código de Comercio. La copropiedad, usufructo, prenda y el embargo de acciones se regirá por lo establecido por la Ley.

TITULO III. ORGANOS DE LA SOCIEDAD

Artículo 8.- Órganos de la sociedad. La Compañía Limitada se regirá por los siguientes órganos sociales:

Artículo 9.- Juntas generales. La voluntad de los socios, expresada por mayoría de votos, regirá la vida de la Sociedad con arreglo a la Ley. Las Juntas Generales podrán ser Ordinarias y Extraordinarias. La Junta General Ordinaria, previamente convocada, deberá reunirse necesariamente dentro de los seis primeros meses del ejercicio a los fines establecidos en la Ley de Compañías. Cualquier otra Junta General tendrá el carácter de Extraordinaria.

A) Convocatoria: La convocatoria de la Junta General Ordinaria habrá de hacerse por el Órgano de Administración mediante anuncio publicado en uno de los diarios de mayor circulación en la provincia, a los menos quince días antes de la fecha fijada para su celebración. El anuncio expresará la fecha de la reunión en primera convocatoria y los asuntos incluidos en el orden del día.

En el anuncio de la Junta General podrá expresarse igualmente la fecha en que se reunirá la Junta en segunda convocatoria, debiendo mediar entre ambas convocatorias un plazo mínimo de veinticuatro horas. Si la Junta General debidamente convocada no se celebre en primera convocatoria ni estuviese previsto en el anuncio la fecha de su celebración en segunda convocatoria, deberá ser anunciada en la misma forma expresada anteriormente para la primera convocatoria, dentro de los quince días siguientes a la fecha de la Junta no celebrada, y con ocho días de antelación a la fecha de la reunión.

El Órgano de Administración podrá convocar Junta General Extraordinaria siempre que lo consideren conveniente para los intereses sociales.

b) Convocatoria a instancia de los socios: El Órgano de Administración deberá convocar la Junta cuando lo soliciten los accionistas titulares de acciones que representen al menos un cinco por ciento del capital social, debiendo expresar en la solicitud los asuntos que se vayan a tratar en la

Junta. En este caso, la Junta deberá celebrarse dentro de los treinta días siguientes a la fecha en que se hubiere requerido notarialmente al Órgano de Administración para convocarla. El Órgano de Administración confeccionará el orden del día que incluirá necesariamente los asuntos propuestos por los accionistas en la solicitud de convocatoria. La convocatoria judicial de la Junta se registrará por lo dispuesto en la Ley de Compañías.

c) Constitución de la junta y representación: El quórum de asistencia para la válida constitución de la Junta en primera y segunda convocatorias será el que señala la Ley de Compañías. La asistencia a la misma por medio de representante se registrará igualmente por lo dispuesto en la Ley de Sociedades Anónimas.

d) Presidencia: Actuarán como Presidente y Secretario de la Junta General los elegidos para tales cargos por la Junta al comienzo de la reunión.

e) Deliberación y toma de acuerdos: La Junta General de Socios deliberará sobre los asuntos comprendidos en el orden del día establecido en la convocatoria. Se levantará acta de la Junta en la forma prevista por la Ley, haciendo constar en ella las intervenciones de los socios que lo soliciten.

Los acuerdos se adoptarán con las mayorías previstas en la Ley de Compañías para cada caso.

Artículo 10.- Junta general

La Junta General de la sociedad quedará válidamente constituida para tratar cualquier asunto, sin necesidad de previa convocatoria, siempre que esté presente o representado todo el capital social de la sociedad y los presentes acepten por unanimidad la celebración de la Junta y el orden del día de la misma.

Artículo 11.- Régimen del presidente

a).- Duración del cargo: El Presidente de la compañía ejercerá su cargo por el plazo de CUATRO AÑOS. Cabrá en todo caso la posibilidad de reelegir al administrador cesante.

b) Retribución: El cargo de presidente será gratuito.

Artículo 12.- Facultades del presidente

La representación de la Sociedad, en juicio y fuera de él, corresponderá al presidente conjuntamente en la forma prevista por la Ley y estos estatutos.

La representación se extenderá a todos los actos comprendidos en el objeto social, incluidos aquellos que tengan carácter complementario o accesorio. En aquellos supuestos en los que no haya una clara conexión entre el acto o negocio jurídico que se pretende realizar y el objeto social de la sociedad, el presidente manifestará la relación con el objeto social de la sociedad del acto o negocio que pretenden realizar.

Entre otros actos y negocios jurídicos, el Órgano de Administración podrá realizar los siguientes:

- a. Adquirir, disponer, enajenar, gravar toda clase de bienes muebles e inmuebles, y construir, aceptar, modificar y extinguir toda clase de derechos personales y reales, incluso hipotecas.
- b. Dirigir la organización empresarial de la Sociedad y sus negocios.
- c. Otorgar toda clase de actos, contratos o negocios jurídicos, con los pactos, cláusulas y condiciones que estimen oportunos establecer; transigir y pactar arbitrajes; tomar parte en concursos y subastas, hacer propuestas y aceptar adjudicaciones. Adquirir, gravar y enajenar por cualquier título, y en general realizar cualquier operación sobre acciones, obligaciones u otros títulos valores, así como realizar actos de los que resulte la participación en otras sociedades, bien concurriendo a su constitución o suscribiendo acciones en aumentos de capital u otras emisiones de títulos valores.

- d. Administrar bienes muebles e inmuebles; hacer declaraciones de edificación y plantación, deslindes, amojonamiento, divisiones materiales, modificaciones hipotecarias, concertar, modificar y extinguir arrendamientos, y otras cesiones de uso y disfrute.
- e. Girar, aceptar, endosar, intervenir, y protestar letras de cambio y otros documentos de giro.
- f. Tomar dinero a préstamo o crédito, reconocer deudas y créditos. Prestar avales en interés de la Sociedad, o de terceros, o a favor de los propios accionistas.
- g. Disponer, seguir, abrir y cancelar cuentas y depósitos de cualquier tipo en Bancos nacionales y extranjeros, incluido el Banco Central del Ecuador, Institutos y Organismos Oficiales, y demás Entidades financieras en todo cuanto y en la forma que la legislación y la práctica bancarias permitan al respecto. Alquilar y utilizar cajas de seguridad.
- h. Nombrar y separar empleados y representantes, firmar contratos de trabajo, de transporte y traspaso de locales de negocio; retirar y remitir géneros, envíos y giros.
- i. Comparecer ante toda clase de Juzgados y Tribunales de cualquier jurisdicción y ante toda clase de organismos públicos, en cualquier concepto, y en toda clase de juicios y procedimientos incluso arbitrales; interponer recursos, revisión o nulidad, ratificar escritos y desistir de las actuaciones, ya directamente o por medio de

Abogados y Procuradores, a los que podrán conferir los oportunos poderes.

- j. Otorgar y firmar toda clase de documentos públicos y privados; retirar y cobrar cualquier cantidad o fondos de cualquier organismo público o privado, firmando al efecto cartas de pago, recibos, facturas y libramientos.
- k. Ejecutar y, en su caso, elevar a públicos los acuerdos adoptados por la Junta General.
- l. Otorgar poderes de todas clases, tanto judiciales como extrajudiciales, y modificar o revocar los apoderamientos conferidos.

TÍTULO V. ASPECTOS CONTABLES

Artículo 13.- Auditorias de cuentas.

A) Si fuera necesario, por incurrir en causa de exigencia legal, la Junta General designará auditores de cuentas, antes del cierre del ejercicio a auditar.

B) Con el voto favorable de la mayoría necesaria para la modificación de estatutos, podrá acordar la Junta General la obligatoriedad de que la Compañía someta sus cuentas anuales de forma sistemática a la revisión de auditores de cuentas, aunque no lo exija la Ley. Con los mismos requisitos se acordará la supresión de esta obligatoriedad.

C) La Sociedad someterá sus cuentas a verificación por un auditor nombrado por el Registrador Mercantil, aun cuando no lo exija la ley ni lo haya acordado la Junta General, si lo solicitan los socios que representen al menos el cinco por ciento del capital social, y siempre que no hayan transcurrido tres meses desde la fecha de cierre del ejercicio que se pretenda auditar. Los gastos de esta auditoría serán satisfechos por la Sociedad.

Artículo 14.- Normas Económicas.

A) Ejercicio Económico: Cada ejercicio social comenzará el día 1 de enero de cada año, y terminará y se cerrará el día 31 de Diciembre del mismo año. Por excepción, el primer ejercicio social comenzará el día del otorgamiento de la escritura de constitución de la compañía y se cerrará el día 31 de diciembre del mismo año.

B) Libros Sociales y Cuentas Anuales: El Órgano de Administración deberá llevar los libros sociales y de contabilidad, así como redactar las cuentas anuales y el informe de gestión con arreglo a lo previsto en la Ley.

Las cuentas anuales y el informe de gestión deberán ser firmados por todos los miembros de la junta de socios. Dentro del mes siguiente a la aprobación de las cuentas anuales se presentará, mediante los correspondientes impresos oficiales, salvo en las excepciones previstas

en la Ley, para su depósito en el Registro Mercantil del domicilio social, certificación de los acuerdos de la Junta general de aprobación de las cuentas anuales y de aplicación del resultado, a la que se adjuntará un ejemplar de cada una de dichas cuentas y los demás documentos previstos en la Ley. Si alguna de las cuentas anuales se hubiere formulado de forma abreviada, se hará constar así en la certificación, con expresión de la causa.

El incumplimiento por el Órgano de Administración de esta obligación dará lugar para éste a la responsabilidad prevista en la Ley.

Mientras el incumplimiento subsista, se producirá además el cierre del Registro Mercantil, para la inscripción de los documentos señalados en la Ley.

C) Información a Los Socios: A partir de la convocatoria de la Junta General, cualquier socio podrá obtener de la Compañía de forma inmediata y gratuita los documentos que han de ser sometidos a la aprobación de la misma y el informe de los auditores de cuentas y el de gestión en su caso. En la convocatoria se hará expresión de este derecho. Durante el mismo plazo el socio o socios que representen el cinco por ciento del capital social podrán examinar en el domicilio social, por sí o en unión de experto contable, los documentos que sirvan de soporte y de antecedente de las cuentas anuales.

D) Reparto de Beneficios: Los beneficios líquidos obtenidos después de deducir Impuestos y reservas legales o voluntarias, se distribuirán entre los socios en proporción al capital desembolsado por éstos.

TÍTULO VI. LIQUIDACIÓN DE LA SOCIEDAD

Artículo 15.- La Junta General designará a los liquidadores, cuando corresponda, señalando la duración de su mandato y el régimen de su actuación, solidaria o conjunta. Los socios que hubiesen aportado bienes inmuebles a la compañía, tendrán derecho preferente a recibirlos en pago de su cuota de liquidación en la forma prevista por la Ley.

TITULO VII. OTRAS DISPOSICIONES

Artículo 17.- Arbitraje. Todas las dudas y conflictos que surjan en orden a la interpretación de estos estatutos se someterán a un arbitraje de equidad.

Artículo 19.- Incompatibilidades. No podrán ocupar ni ejercer cargos en esta Sociedad las personas comprendidas en alguna de las prohibiciones o incompatibilidades establecidas en el Ordenamiento Jurídico Ecuatoriano.

Razón social

La razón social de la empresa será de acuerdo al tipo de actividad que se efectúa de parte de la empresa.

“EMPANADAS LA VERDE”

Domicilio

El domicilio será el cantón Centinela del Cóndor de la provincia de Zamora Chinchipe en la que se desempeñará sus actividades comerciales.

Objeto de la sociedad

El objeto social de la empresa es comercializar alimentos en base a plátano verde como lo es la empanada de verde.

Capital social

Con respecto al capital social el mismo estará basado en 115.270,601 dólares que serán aportados por los socios.

Tiempo de duración

El tiempo de duración del presente proyecto es de 10 años para los que es elaborado el proyecto.

Personas encargadas de la administración

La empresa a constituirse estará a cargo de los siguientes órganos administrativos:

- Junta general
- Presidente
- Gerente

Filosofía empresarial

Con respecto a la filosofía empresarial de la empresa se han establecido los siguientes postulados.

Misión

Ofrecer empanadas de verde; para un selecto grupo de paladares exigentes a partir de ingredientes y espacios al mejor estilo gourmet, brindando un ambiente nuevo y fresco.

Visión

Liderar en el cantón Centinela del Cóndor como restaurante especializado en preparar plátano verde, reconocidos como entidad seria, profesional, competitiva; dedicada a la plena satisfacción del cliente y de ésta manera posicionar la marca como la de mayor éxito en el transcurso de los próximos diez años.

Valores institucionales

Nuestros valores se cimentan en:

Responsabilidad.- Para tener la disposición y voluntad de rendir cuentas por cada uno de nuestros alimentos ofrecidos.

Amabilidad.- El éxito de nuestra empresa está vinculado al buen servicio. Nuestro servicio debe satisfacer y superar las expectativas de quien los recibe, siendo preponderante la amabilidad que brindamos a nuestros clientes.

Calidad.- En todos los ámbitos de cada uno de los proyectos que realizamos.

Justicia.- Hacia nuestro personal, tanto en el trato como en la asignación de actividades a realizar, dependiendo éstas de la capacidad de cada uno de ellos.

Innovación.- Continua de nuestras estrategias y de nuestros métodos de trabajo.

Puntualidad.- En la entrega de los trabajos solicitados por nuestros clientes.

Comunicación.- Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes.

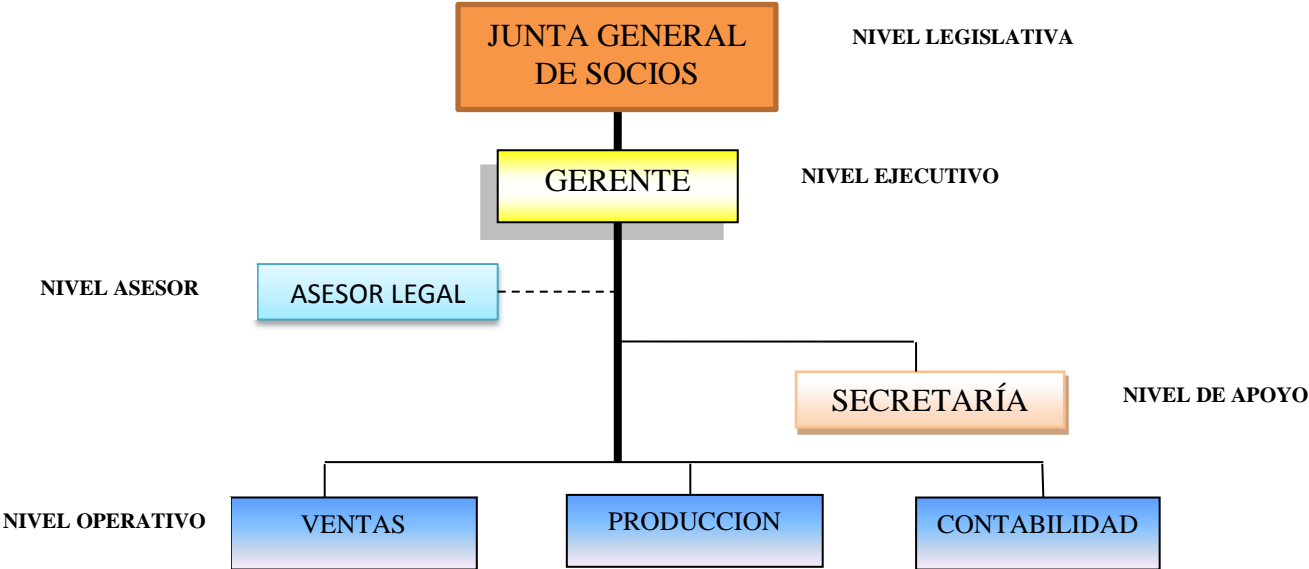
Confianza.- En que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.

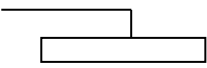
Compromiso.- Con nuestro clientes, al brindarles un servicios de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste.

Estructura Organizativa

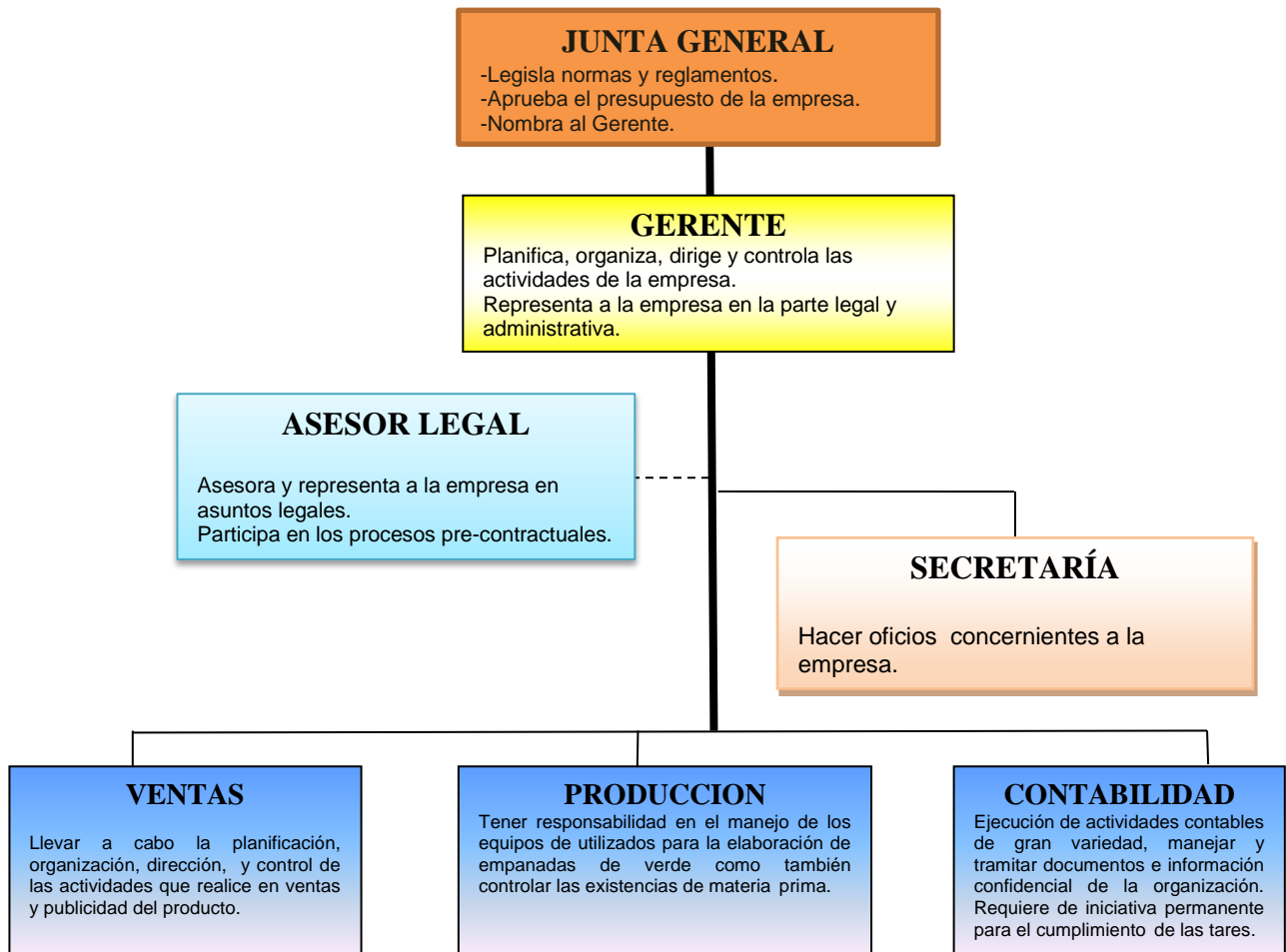
La estructura administrativa de la empresa está dividida en base a cómo se ha organizado la misma la cual está desarrollada de la siguiente manera.

Organigrama estructural de la empresa



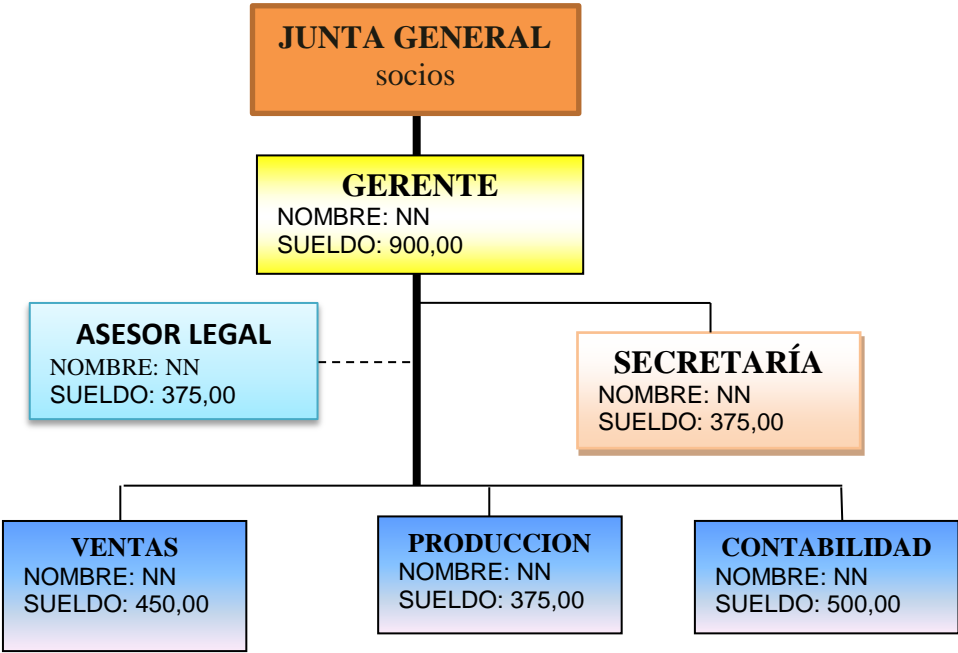
LEYENDA	
Línea de mando principal	—————
Línea de mando secundaria	—————
Línea de asesoría	- - - - -
Nivel auxiliar	
FUENTE:	La Empresa
Elaborado por:	Erika Jaramillo

Organigrama funcional de la empresa



LEYENDA	
Línea de mando principal	—————
Línea de mando secundaria	—————
Línea de asesoría	- - - - -
Nivel auxiliar	————— └─┬─┘ └─┬─┘ └─┬─┘
FUENTE: La Empresa	
Elaborado por: Erika Jaramillo	

Organigrama posicional de la empresa



LEYENDA	
Línea de mando principal	—————
Línea de mando secundaria	—————
Línea de asesoría	- - - - -
Nivel auxiliar	————— —————
FUENTE: La Empresa	
Elaborado por: Erika Jaramillo	

Manual de Funciones

Determina las funciones y responsabilidades que les corresponde realizar a cada uno de los ejecutivos, personal administrativo, y trabajadores de la empresa. Así mismo define la línea de autoridad.

▪ **NIVEL EJECUTIVO.**

MANUAL DE FUNCIONES	
CÓDIGO:	02
TITULO DEL PUESTO:	GERENTE
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	JUNTA GENERAL DE SOCIOS
SUBALTERNO:	SECRETARIA
CARACTERISTICAS DEL PUESTO:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa y representarla legalmente. 	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa. ✓ Representar a la empresa en la parte legal y administrativa. ✓ Tomar decisiones frente a los planes estratégicos de la empresa. ✓ Presentar los presupuestos a la Junta General de Socios. ✓ Nombrar al personal de la empresa. ✓ Cumplir y hacer cumplir los estatutos y reglamentos delegando dichas funciones a la secretaria. ✓ Coordinar las ventas de las empanadas de verde con la secretaria. ✓ Diseñar la publicidad para la prensa escrita, radio y televisión. ✓ Tomar decisión para contratar el personal que se encargará de repartir publicidad volante. ✓ Realizar actividades de carácter gestionario y relaciones públicas para crear una imagen preferente en la Ciudad. ✓ Representar en eventos turísticos, culturales, sociales y deportivos a la empresa. 	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener iniciativa y rapidez mental para solucionar problemas relacionados con turismo, restaurantes y problemas laborales. ✓ Tener experiencia dos años en actividades afines. 	

▪ **NIVEL ASESOR.**

MANUAL DE FUNCIONES	
CÓDIGO:	03
TITULO DEL PUESTO:	ASESOR LEGAL
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	GERENTE
SUBALTERNO:	NINGUNO
CARACTERISTICAS DEL PUESTO:	
✓	Tener conocimientos sobre leyes y reglamentos, manejo de restaurantes.
FUNCIONES	
✓	Asesorar y patrocinar a la empresa en asuntos legales.
✓	Representar conjuntamente con el Gerente y extrajudicialmente a la empresa.
✓	Participar en los procesos pre-contractuales, definición de documentos y contratos.
✓	Participar en las sesiones de la Junta de Socios y directivos.
✓	Emite informes jurídicos sobre la empresa.
✓	Negocia y redacta contratos.
✓	Interviene en todo tipo de negociaciones laborales.
REQUISITOS	
✓	Ser Doctor en Jurisprudencia o Abogado de la República.
✓	Tener dos años de experiencia.

▪ **NIVEL DE APOYO O AUXILIAR**

MANUAL DE FUNCIONES	
CÓDIGO:	04
TITULO DEL PUESTO:	SECRETARIA
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	GERENTE
SUBALTERNO:	NINGUNO
CARACTERISTICAS DEL PUESTO:	
✓	Tener conocimientos amplios sobre secretaría ejecutiva, y manejo de computación.
FUNCIONES	
✓	Hacer oficios concernientes a la vida administrativa de la empresa.
✓	Llevar archivos de oficios enviados y recibidos.
✓	Atención diaria de las agendas del gerente y estar presente en las sesiones de la Junta General de Socios.
✓	Encargarse de la nómina del personal y llevar archivos de la asistencia de las actividades diarias.
✓	Obedecer y realizar instrucciones que le sean asignadas por su jefe.
REQUISITOS	
✓	Tener amplios conocimientos en secretaría.
✓	Experiencia no indispensable.
✓	Tener don de liderazgo e Iniciativa para tareas riesgosas.
✓	Tener personalidad y discreción de las actividades de la empresa.

▪ **NIVEL OPERATIVO**

MANUAL DE FUNCIONES	
CÓDIGO:	05
TÍTULO DEL PUESTO:	OPERADOR 1, 2 y 3 (DEPARTAMENTO DE PRODUCCION).
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	GERENTE
SUBALTERNO:	NINGUNO
CARACTERISTICAS DEL PUESTO:	
✓	Tener responsabilidad en el manejo de los equipos de utilizados para la elaboración de empanadas de verde como también controlar las existencias de materia prima.
FUNCIONES	
✓	Realizar la preparación de las empanadas de verde.
✓	Velar porque las empanadas de verde permanezcan en lugares adecuados.
✓	Coordinar el aseo en la cocina y el establecimiento.
✓	Llevar un registro de entrada y salida de las empanadas de verde.
✓	Coordinar la entrega del producto.
✓	Ver que los utensilios de cocina esté en buenas condiciones y apta para el uso del servicio.
✓	Controlar que los equipos de cocina se encuentren en buenas condiciones y verificar que se encuentren apagados y desconectados al final de la jornada de trabajo.
✓	Dejar en orden todos los alimentos y equipos para ser utilizados al siguiente día.
REQUISITOS	
✓	Poseer títulos en carreras de gastronomía otorgados por Universidades Reconocidas por la Ley.

▪ **NIVEL OPERATIVO**

MANUAL DE FUNCIONES	
CÓDIGO:	06
TÍTULO DEL PUESTO:	VENTAS
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	GERENTE
SUBALTERNO:	AYUDANTE
CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:	
✓	Llevar a cabo la planificación, organización, dirección, y control de las actividades que realice en ventas y publicidad del producto.
FUNCIONES	
✓	Estructurar el programa y plan de ventas (promoción del producto).
✓	Atender al público que requiera información en el área de ventas y sobre el producto. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Asesorar a los directivos de la empresa sobre sistemas promocionales para la venta del producto. ✓ Mantener un sistema adecuado de comercialización y presentar informes de ventas. ✓ Elaborar un plan presupuestario de ventas.
REQUISITOS	
✓	Ser Ing. Marketing.
✓	Un año en funciones de venta

▪

▪ **NIVEL OPERATIVO**

MANUAL DE FUNCIONES	
CÓDIGO:	06-01
TÍTULO DEL PUESTO:	AYUDANTE
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	GERENTE
SUBALTERNO:	NINGUNO
CARACTERISTICAS DEL PUESTO:	
✓	Llevar a cabo actividades en ventas.
FUNCIONES	
✓	Atender al público que requiera información en el área de ventas y sobre el producto.
✓	Hacer conocer la empresa o restaurante para que utilice los servicios del mismo.
✓	Persuadir por medio de la habilidad la demanda del servicio.
REQUISITOS	
✓	Ser Ing. Marketing.
✓	Un año en funciones de venta

▪ **NIVEL DE APOYO**

MANUAL DE FUNCIONES	
CÓDIGO:	07
TÍTULO DEL PUESTO:	CONTABILIDAD
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	GERENTE
SUBALTERNO:	NINGUNO
CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:	
✓	Ejecución de actividades contables de gran variedad, manejar y tramitar documentos e información confidencial de la organización. Requiere de iniciativa permanente para el cumplimiento de las tareas.
FUNCIONES	
✓	Llevar la contabilidad de la empresa y presentar balances económicos semanalmente y anuales conforme la legislación.
✓	Pagar al personal de la empresa.
✓	Establecer saldos diarios.
✓	Los demás encargados por su inmediato superior.
REQUISITOS	
✓	Título en contabilidad.
✓	Dos años en labores similares.

Estudio Financiero

Inversiones

Las inversiones dentro del proyecto constituyen el tipo de recursos 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 deferentes casas comerciales nacionales importadoras de maquinaria.

Activos: Son todos los bienes y derechos de propiedad de la empresa. El presente proyecto origina tres clases de activos: Activo Fijo, Activo diferido y Activo Circulante o capital de trabajo.

Activos Fijos

Comprende las inversiones fijas sujetas a depreciación, a excepción del terreno, y se genera en la instalación de la empresa. Entre estos activos tenemos.

Tabla 34

Terreno para la empresa

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
250	Terreno para la empresa	Metros ²	25,00	6.250,00
	Subtotal			6.250,00
	Imprevistos 2%			125,00
	TOTAL			6.375,00

Fuente: Datos para la empresa

Elaborado por: Erika Jaramillo

Estos terrenos para el funcionamiento de la empresa se necesita un valor de 6.375,00 dólares.

Edificios

Tabla 35

Construcciones

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
220	Construcción civil	Metros ²	110,00	24.200,00
40	Instalaciones eléctricas	Puntos	12,00	480,00
200	Pintado	Metros ²	10,00	2.000,00
	Subtotal			26.680,00
				3.735,20
	Imprevistos 2%			533,60
	TOTAL			30.948,80

Fuente: Datos para la empresa

Elaborado por: Erika Jaramillo

Especificaciones de los activos fijos

Maquinaria y Equipo

El precio del equipo se obtuvo mediante, proformas, direcciones electrónicas, investigaciones en empresas locales e internacionales que se dedican a la venta de los mismos.

Tabla 36

Maquinaria y equipo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Molino eléctrico	Unidad	1.800,00	1.800,00
1	Envasadora	Unidad	2.500,00	2.500,00
1	Balanza electrónica	Unidad	150,00	150,00
1	Selladora	Unidad	550,00	550,00
	Subtotal			5.000,00
	IVA			700,00
	Imprevistos 2%			100,00
	TOTAL			5.800,00

Fuente: Proformas

Elaborado por: Erika Jaramillo

Vehículo

Se dispondrá de un Camioneta cabina sencilla.

Tabla 37

Vehículo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Camioneta TOYOTA 4x4	Unidad	35.000,00	35.000,00
	Subtotal			35.000,00
	IVA			4.900,00
	Imprevistos 2%			700,00
	TOTAL			40.600,00

Fuente: Proformas

Elaborado por: Erika Jaramillo

Muebles, Equipo de Computación

Se refiere a los muebles y equipo que se requieren para desarrollar las actividades de ventas y administrativas.

Tabla 38

Muebles

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	Escritorios	Unidad	200,00	800,00
8	Sillas giratorias	Unidad	60,00	480,00
10	Sillas de madera y tela	Unidad	40,00	400,00
3	Archivadores metálicos	Unidad	45,00	135,00
1	Mesa de centro	Unidad	35,00	35,00
	Subtotal			1.850,00
	IVA			259,00
	Imprevistos 2%			37,00
	TOTAL			2.146,00

Fuente: Proformas

Elaborado por: Erika Jaramillo

Tabla 39**Equipo de computación**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	Computador Toshiba	Unidad	950,00	3.800,00
2	Impresoras tinta continua	Unidad	350,00	700,00
1	Escaner HP	Unidad	125,00	125,00
	Subtotal			4.625,00
	IVA			647,50
	Imprevistos 2%			92,50
	TOTAL			5.365,00

Fuente: Proformas

Elaborado por: Erika Jaramillo

Tabla 40**Herramientas**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	Bandejas de plástico	Unidad	35,00	140,00
6	Charolas de aluminio	Unidad	42,00	252,00
6	Ollas grandes de aluminio	Unidad	17,00	102,00
4	Juegos de espátulas grandes	Unidad	5,00	20,00
9	Mesas industriales	Unidad	107,00	963,00
3	Cocinas industriales	Unidad	235,00	705,00
	Subtotal			2.182,00
	IVA			305,48
	Imprevistos 2%			43,64
	TOTAL			2.531,12

Fuente: Proformas

Elaborado por: Erika Jaramillo

Tabla 41
EQUIPOS DE OFICINA

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Teléfono y fax	100	200.00
1	Proyector	600	600.00
7	Perforadoras	5	35.00
7	Grapadoras	5	35.00
7	Calculadoras	10	70.00
Subtotal			940.00
IVA			131.60
Imprevistos 2%			18.80
TOTAL			1,090.40

Fuente: Proformas

Elaborado por: Erika Jaramillo

Imprevistos.- Todo presupuesto por más que haya sido cuidadosamente elaborado, tendrá siempre un margen de error por causas de la fluctuación de los precios, y cambios en las condiciones originales, etc., razón por la cual es conveniente incluir el rubro de imprevistos que se calcula generalmente con un porcentaje de la suma de inversiones fijas y que varían de acuerdo a la experiencia que se tenga en los cálculos del proyecto y al grado de confianza que merezca las estimaciones de inversiones fijas.

Resumen de las Inversiones Fijas

El resumen de las inversiones se muestra en el cuadro expuesto a continuación:

Tabla 42
Activos fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR
TERRENO	6.375,00
EDIFICIO	30.948,80
VEHICULO	40.600,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	5.800,00
MUEBLES DE OFICINA	2.146,00
HERRAMIENTAS	2.531,12
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	5.365,00
EQUIPO DE OFICINA	1.090,40
TOTAL	94.856,202

Fuente: Tablas 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41

Elaborado por: Erika Jaramillo

Capital de trabajo

El capital de trabajo está compuesto por la materia prima necesaria para la elaboración de las empanadas de verde; de acuerdo a estos datos se generan los siguientes valores.

Este activo está constituido por valores necesarios para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, el valor de este activo se lo detalla a continuación.

Tabla 43
CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Mano de Obra Directa	1994.75	23937.00
Mano de Obra Indirecta	3273.46	39281.55
Materia Prima	1248.28	14979.31
Gastos Administrativos	6.86	82.30
Servicios básicos	160.00	1920.00
Internet	34.00	408.00
Gastos de Venta	200.00	2400.00
Suministros de Vehículo	211.12	2533.44
Imprevistos 2%	142.57	1710.83
TOTAL	7271.04	80608.16

Fuente: Anexos

Elaborado por :Erika Jaramillo

Activos diferidos

Constituidos por aquellas inversiones que se necesitan para que el proyecto inicie el funcionamiento.

En este activo se tomó en cuenta los gastos realizados en el estudio del proyecto y otros gastos relacionados con el mismo; por lo tanto el valor de este activo se distribuye así:

Tabla 44

Activos diferidos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Patentes municipales	Unidad	1.875,32	1.875,32
1	Permisos de funcionamiento	Unidad	750,00	750,00
1	Elaboración de proyecto	Unidad	3.000,00	3.000,00
	Subtotal			5.625,32
	IVA			787,54
	Imprevistos 2%			112,51
	TOTAL			6.525,37

Fuente: Proformas

Elaborado por: Erika Jaramillo

Inversiones de la empresa

Las inversiones que se realizan en la empresa se clasifican de la siguiente manera:

Resumen de Inversión

Tabla 45
RESUMEN DE INVERSIONES

RUBRO	FUENTE	MONTO	%
1. ACTIVOS FIJOS			
Terrenos de la empresa	Tabla Nro. 34	6,375.00	5.87
Edificio	Tabla Nro.35	30,948.80	28.48
Maquinaria y Equipo	Tabla Nro. 36	5,800.00	5.34
Vehículo	Tabla Nro. 37	40,600.00	37.37
Muebles de oficina	Tabla Nro. 38	2,146.00	1.98
Equipo de Computación	Tabla Nro. 39	5,365.00	4.94
Herramientas	Tabla Nro.40	2,531.00	2.33
Equipo de Oficina	Tabla Nro.41	1,090.40	1.00
SUBTOTAL		94,856.20	
2. ACTIVOS DIFERIDOS			
Patentes Municipales	Tabla Nro.44	1,875.32	1.73
Permisos de funcionamiento	Tabla Nro.44	750.00	0.69
Elaboración del Proyecto	Tabla Nro.44	3,000.00	2.76
Impuestos		787.54	0.72
Imprevistos 2%		112.51	0.10
SUBTOTAL		6,525.37	
3. CAPITAL DE TRABAJO (Un mes)			
Mano de Obra Directa	Anexo 12	1,994.75	1.84
Mano de Obra Indirecta	Anexo 12	3,273.46	3.01
Materia Prima	Anexo 9	1,248.28	1.15
Gastos Administrativos	Anexo 8, 8a	6.86	0.01
Servicios básicos	Anexo 6	160.00	0.15
Internet	Anexo 7	34.00	0.03
Gastos de Venta	Anexo 5	200.00	0.18
Suministros de Vehículo	Anexo 4	211.12	0.19
Imprevistos 2%		142.57	0.13
SUBTOTAL		7,271.04	
TOTAL		108,652.61	100.00

Elaborado por: Erika Jaramillo

Tabla 46

VALOR TOTAL DE LAS INVERSIONES

ESPECIFICACIONES	VALOR TOTAL
Activo Fijo	94,856.20
Activo Diferido	6,525.37
Activo Circulante (un mes)	7,271.04
TOTAL	108,652.61

Elaborado: Erika Jaramillo

Financiamiento de la inversión

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

Fuentes Internas.- El 49.50% del total de la inversión y que corresponde a 53.783,04 dólares será financiado con el capital propio.

Fuentes Externas.- Después de buscar la alternativa más conveniente, se decidió solicitar un préstamo a la Cooperativa “CACPE ZAMORA”, ya que esta es una entidad financiera que otorga créditos de acuerdo a las necesidades del socio.

El crédito que mantendrá el proyecto con la cooperativa “CACPE ZAMORA” constituirá el 40% que corresponde a 54.783,04 dólares a 5 años plazo al 50,50% de interés anual.

Tabla 47

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

FINANCIAMIENTO	PORCENTAJE	
Crédito o Préstamo	50.50	54869.57
Capital Social	49.50	53783.04
		108652.61

Elaboración por: Erika Jaramillo

La amortización del Préstamo se encuentra en los anexos.

Mano de obra

Es el valor por el pago de las mensualidades tanto de las personas que trabajan de forma directa con la materia prima.

Los Roles de Pago se encuentran en los anexos.

Costos Totales de la empresa

La determinación de los costos constituye una de las partes más importantes del proyecto, porque de la relación existente entre ellos y en cada uno de los desembolsos en el proceso productivo dependen también los ingresos y la rentabilidad esperada en un ejercicio económico al proyectar la situación contable sobre la cual se calcularán estos.

En Tabla 48 se puede observar que los costos totales

Tabla 48

PRESUPUESTO DE COSTOS TOTALES

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTO DE PRODUCCION										
COSTO PRIMO										
Mano de obra Directa	23,937.00	26,296.15	27,184.96	28,103.81	29,053.72	30,035.74	31,050.94	32,100.47	33,185.46	34,307.13
Materia Prima	14,979.31	15,485.61	16,009.02	16,550.13	17,109.52	17,687.83	18,285.67	18,903.73	19,542.68	20,203.22
Depreciación Maquinaria y Equipo	522.00	522.00	522.00	522.00	522.00	522.00	522.00	522.00	522.00	522.00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	39,438.31	42,303.76	43,715.98	45,175.94	46,685.24	48,245.56	49,858.62	51,526.20	53,250.14	55,032.35
COSTOS INDIRECTOS										
COSTOS DE OPERACIÓN										
Mano de obra Indirecta	39,281.55	42,505.75	43,942.45	45,427.70	46,963.16	48,550.51	50,191.52	51,887.99	53,641.81	55,454.90
Servicios Básicos	1,920.00	1,984.90	2,051.99	2,121.34	2,193.04	2,267.17	2,343.80	2,423.02	2,504.92	2,589.58
Útiles de Aseo	19.00	19.64	20.31	20.99	21.70	22.44	23.19	23.98	24.79	25.63
Suministros de vehículo	2,533.44	2,619.07	2,707.59	2,799.11	2,893.72	2,991.53	3,092.64	3,197.17	3,305.24	3,416.96
Internet	408.00	421.79	436.05	450.79	466.02	481.77	498.06	514.89	532.29	550.29
Depreciación Equipo de Computación	1,192.28	1,192.28	1,192.28	1,192.28	1,192.28	1,192.28	1,192.28	1,192.28	1,192.28	1,192.28
Depreciación Edificio	1,470.07	1,470.07	1,470.07	1,470.07	1,470.07	1,470.07	1,470.07	1,470.07	1,470.07	1,470.07
Depreciación de Herramienta	227.79	227.79	227.79	227.79	227.79	227.79	227.79	227.79	227.79	227.79
Depreciación de Vehículo	3,248.00	3,248.00	3,248.00	3,248.00	3,248.00	3,248.00	3,248.00	3,248.00	3,248.00	3,248.00
Depreciación de Muebles de Oficina	193.14	193.14	193.14	193.14	193.14	193.14	193.14	193.14	193.14	193.14
Depreciación Equipo de Oficina	98.14	98.14	98.14	98.14	98.14	98.136	98.14	98.14	98.14	98.14
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	50,591.41	53,980.57	55,587.79	57,249.35	58,967.06	60,742.83	62,578.63	64,476.47	66,438.46	68,466.77
GASTOS DE VENTA										
Publicidad	2,400.00	2,481.12	2,564.98	2,651.68	2,741.30	2,833.96	2,929.75	3,028.77	3,131.15	3,236.98
TOTAL GASTOS DE VENTA	2,400.00	2,481.12	2,564.98	2,651.68	2,741.30	2,833.96	2,929.75	3,028.77	3,131.15	3,236.98
GASTOS FINANCIEROS										
Amortización Activo Diferido	652.54	652.54	652.54	652.54	652.54	652.54	652.54	652.54	652.54	652.54
Interés del préstamo	8,621.65	6,806.57	4,991.48	3,176.40	1,361.31	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	9,274.19	7,459.11	5,644.02	3,828.94	2,013.85	652.54	652.54	652.54	652.54	652.54
TOTAL COSTOS	101,703.91	106,224.55	107,512.78	108,905.90	110,407.46	112,474.89	116,019.53	119,683.98	123,472.28	127,388.63

Fuente: Anexos 4 al 33

Elaborado por: Erika Jaramillo

Costo fijo y variable

Los valores a los que la empresa incurre al momento de realizar sus actividades los mismos que se clasifican de acuerdo a sus cambios durante el transcurso del tiempo o se mantengan en el mismo durante la realización de las actividades.

Costos Fijos.- Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen.

Costos Variables.- Son aquellos que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción.

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 además la forma gráfica para su representación.

Tabla 49
ESTRUCTURA DE COSTOS

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	COS FIJO	COS VARI	COS FIJO	COS VARI	COS FIJO	COS VARI	COS FIJO	COS VARI	COS FIJO	COS VARI
COSTO DE PRODUCCION										
COSTO PRIMO										
Mano de obra Directa		23,937.00		26,296.15		27,184.96		28,103.81		29,053.72
Materia Prima		14,979.31		15,485.61		16,009.02		16,550.13		17,109.52
Depreciación Maquinaria y Equipo	522.00		522.00		522.00		522.00		522.00	
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	522.00	38,916.31	522.00	41,781.76	522.00	43,193.98	522.00	44,653.94	522.00	46,163.24
COSTOS DE OPERACIÓN										
Mano de obra Indirecta	39,281.55		42,505.75		43,942.45		45,427.70		46,963.16	
Servicios Básicos	1,920.00		1,984.90		2,051.99		2,121.34		2,193.04	
Útiles de Aseo	19.00		19.64		20.31		20.99		21.70	
Suministros de vehículo	2,533.44		2,619.07		2,707.59		2,799.11		2,893.72	
Internet	408.00		421.79		436.05		450.79		466.02	
Depreciación Equipo de Computación	1,192.28		1,192.28		1,192.28		1,192.28		1,192.28	
Depreciación Edificio	1,470.07		1,470.07		1,470.07		1,470.07		1,470.07	
Depreciación de Herramienta	227.79		227.79		227.79		227.79		227.79	
Depreciación de Vehículo	3,248.00		3,248.00		3,248.00		3,248.00		3,248.00	
Depreciación de Muebles de Oficina	193.14		193.14		193.14		193.14		193.14	
Depreciación Equipo de Oficina	98.14		98.14		98.14		98.14		98.14	
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	50,591.41	0.00	53,980.57	0.00	55,587.79	0.00	57,249.35	0.00	58,967.06	0.00
GASTOS DE VENTA										
Publicidad	2,400.00		2,481.12		2,564.98		2,651.68		2,741.30	
TOTAL GASTOS DE VENTA	2,400.00	0.00	2,481.12	0.00	2,564.98	0.00	2,651.68	0.00	2,741.30	0.00
GASTOS FINANCIEROS										
Amortización Activo Diferido	652.54		652.54		652.54		652.54		652.54	
interés del préstamo	8,621.65		6,806.57		4,991.48		3,176.40		1,361.31	
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	9,274.19	0.00	7,459.11	0.00	5,644.02	0.00	3,828.94	0.00	2,013.85	0.00
TOTAL COSTOS	62,787.60	38,916.31	64,442.79	41,781.76	64,318.80	43,193.98	64,251.96	44,653.94	64,244.22	46,163.24

Tabla 50
Continuación de la Tabla 49

DETALLE	AÑO 6		AÑO 7		AÑO 8		AÑO 9		AÑO 10	
	COS FIJO	COS VARI	COS FIJO	COS VARI	COS FIJO	COS VARI	COS FIJO	COS VARI	COS FIJO	COS VARI
COSTO DE PRODUCCION										
COSTO PRIMO										
Mano de obra Directa		30,035.74		31,050.94		32,100.47		33,185.46		34,307.13
Materia Prima		17,687.83		18,285.67		18,903.73		19,542.68		20,203.22
Depreciación Maquinaria y Equipo	522.00		522.00		522.00		522.00		522.00	
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	522.00	47,723.56	522.00	49,336.62	522.00	51,004.20	522.00	52,728.14	522.00	54,510.35
COSTOS DE OPERACIÓN										
Mano de obra Indirecta	48,550.51		50,191.52		51,887.99		53,641.81		55,454.90	
Servicios Básicos	2,267.17		2,343.80		2,423.02		2,504.92		2,589.58	
Útiles de Aseo	22.44		23.19		23.98		24.79		25.63	
Suministros de vehículo	2,991.53		3,092.64		3,197.17		3,305.24		3,416.96	
Internet	481.77		498.06		514.89		532.29		550.29	
Depreciación Equipo de Computación	1,192.28		1,192.28		1,192.28		1,192.28		1,192.28	
Depreciación Edificio	1,470.07		1,470.07		1,470.07		1,470.07		1,470.07	
Depreciación de Herramienta	227.79		227.79		227.79		227.79		227.79	
Depreciación de Vehículo	3,248.00		3,248.00		3,248.00		3,248.00		3,248.00	
Depreciación de Muebles de Oficina	193.14		193.14		193.14		193.14		193.14	
Depreciación Equipo de Oficina	98.14		98.14		98.14		98.14		98.14	
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	60,742.83	0.00	62,578.63	0.00	64,476.47	0.00	66,438.46	0.00	68,466.77	0.00
GASTOS DE VENTA										
Publicidad	2,833.96		2,929.75		3,028.77		3,131.15		3,236.98	
TOTAL GASTOS DE VENTA	2,833.96	0.00	2,929.75	0.00	3,028.77	0.00	3,131.15	0.00	3,236.98	0.00
GASTOS FINANCIEROS										
Amortización Activo Diferido	652.54		652.54		652.54		652.54		652.54	
Interés del préstamo										
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	652.54	0.00	652.54	0.00	652.54	0.00	652.54	0.00	652.54	0.00
TOTAL COSTOS	64,751.33	47,723.56	66,682.91	49,336.62	68,679.78	51,004.20	70,744.15	52,728.14	72,878.28	54,510.35

Fuente: Tabla 48

Elaborado por: Erika Jaramillo

Precio de venta

El precio de venta será determinado en base a los costos de producir las empanadas de verde de acuerdo a la producción anual que se tenga de empanadas de verde, la que será dada por la capacidad real de la empresa.

Ingresos

Los ingresos se los obtiene a través de la comercialización de las empanadas de verde en casas.

Tabla 51
ESTRUCTURA DE INGRESOS

AÑOS	COSTOS TOTALES	PRODUCTOS ANUALES	COSTO UNITARIO DEL SERVICIO	MARGEN UTILIDAD 30%	UTILIDAD EN DOLARES	PVP FINAL	TOTAL DE INGRESOS
1	101,703.91	110160	0.92	30%	0.2769714	1.20	132,215.08
2	106,224.55	116640	0.91	30%	0.2732113	1.18	138,091.92
3	107,512.78	123120	0.87	30%	0.2619707	1.14	139,766.62
4	108,905.90	123120	0.88	30%	0.2653653	1.15	141,577.67
5	110,407.46	123120	0.90	30%	0.269024	1.17	143,529.70
6	112,474.89	123120	0.91	30%	0.2740616	1.19	146,217.36
7	116,019.53	123120	0.94	30%	0.2826987	1.23	150,825.39
8	119,683.98	123120	0.97	30%	0.2916276	1.26	155,589.17
9	123,472.28	123120	1.00	30%	0.3008584	1.30	160,513.97
10	127,388.63	123120	1.03	30%	0.3104012	1.35	165,605.22

Fuente: Tabla 33, 48

Elaborado por: Erika Jaramillo

Estado de Pérdidas y ganancias

Documento Contable que presenta los resultados obtenidos en un período económico, sean estos pérdidas o ganancias para lo cual compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un período.

Es uno de los Estados Financieros básicos que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y los gastos durante un ejercicio, clasificándolos de acuerdo con las principales operaciones del negocio, mostrando por consiguiente las utilidades o pérdidas sufridas en las operaciones realizadas.

El Estado de Pérdidas y Ganancias llamado también Estado de Resultados nos demuestra cual es la utilidad o pérdida que se ha obtenido durante un período económico y como se ha producido, cuyos resultados sirven para obtener mediante un análisis, conclusiones que permitan conocer cómo se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro.

Tabla 52

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos por ventas	132,215.08	138,091.92	139,766.62	141,577.67	143,529.70	146,217.36	150,825.39	155,589.17	160,513.97	165,605.22
(-) Costos Totales	101,703.91	106,224.55	107,512.78	108,905.90	110,407.46	112,474.89	116,019.53	119,683.98	123,472.28	127,388.63
(=) Utilidad Bruta	30,511.17	31,867.37	32,253.83	32,671.77	33,122.24	33,742.47	34,805.86	35,905.19	37,041.69	38,216.59
(-) 15% Reparto de Utilidades de Trabajadores	4,576.68	4,780.10	4,838.08	4,900.77	4,968.34	5,061.37	5,220.88	5,385.78	5,556.25	5,732.49
(=) Utilidad antes de impuestos	25,934.50	27,087.26	27,415.76	27,771.01	28,153.90	28,681.10	29,584.98	30,519.41	31,485.43	32,484.10
(-) 22% Impuesto a la Renta	5,705.59	5,959.20	6,031.47	6,109.62	6,193.86	6,309.84	6,508.70	6,714.27	6,926.80	7,146.50
(=) Utilidad antes de la reserva	20,228.91	21,128.06	21,384.29	21,661.38	21,960.04	22,371.26	23,076.28	23,805.14	24,558.64	25,337.60
(-) 10% de Capitalización para reserva	2,022.89	2,112.81	2,138.43	2,166.14	2,196.00	2,237.13	2,307.63	2,380.51	2,455.86	2,533.76
(=) UTILIDAD LIQUIDA DEL EJERCICIO	18,206.02	19,015.26	19,245.86	19,495.25	19,764.04	20,134.13	20,768.66	21,424.63	22,102.77	22,803.84

Fuente: Tabla 48, 51. Anexos
Nro. 16 al 33

Elaborado por: Erika Jaramillo

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos denominado por algunos Autores como **Punto Muerto**, porque en él no hay ni pérdidas ni ganancias. Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades.

Para realizar este cálculo es menester clasificar los costos en Fijos y en Variables, los mismos que detallamos en los cuadros que preceden y que llevan el nombre de "Costos Fijos y Variables" para los años de vida útil del proyecto.

PRIMER AÑO		
a) EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTAL		
PE	<u>COST. FIJO TOTAL</u>	100%
	VENT TOTA COST VAR T	
PE	<u>62787.60</u>	100%
	132215.08 38916.31	
PE	<u>62787.60</u>	100%
	93298.77	
PE	0.67	100%
PE	67.30%	

ANALISIS: Este porcentaje significa que la empresa al utilizar el 67,30% de la capacidad instalada no tiene ni perdidas ni ganancias.

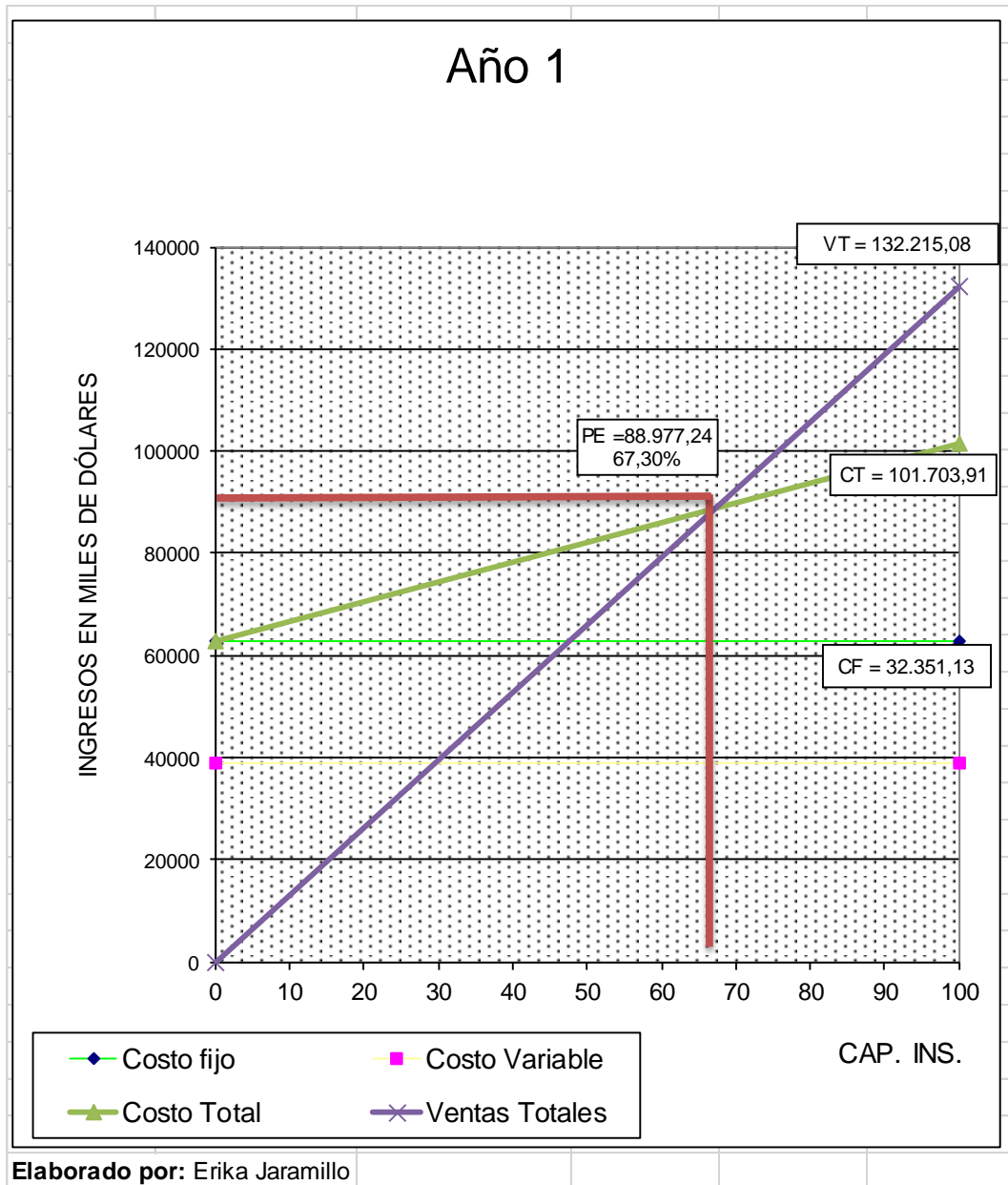
b) EN FUNCIÓN DE VENTAS O INGRESOS

<i>PE</i>	<i>COSTO FIJOS TOTALES</i>	
<i>1</i>	<i>CVT</i>	<i>VT</i>
	62787.60	
<i>PE</i>	<i>1</i>	38916.31
		132215.08
	62787.60	
<i>PE</i>	<i>1</i>	0.29
	62787.60	
<i>PE</i>	0.71	
<i>PE</i>	88977.24	

ANALISIS: Si los porcentajes por venta alcanzan una cantidad de \$ 88.971,24 dólares, la empresa estará en equilibrio.

Método Gráfico

En función de las Ventas y la Capacidad Instalada



QUINTO AÑO

a) EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTAL

$$PE \frac{COST. FIJO TOTAL}{VENT TOTA \quad COST VAR T} \quad 100\%$$

$$PE \frac{64244.22}{143529.70 \quad 46163.24} \quad 100\%$$

$$PE \frac{64244.22}{97366.46} \quad 100\%$$

$$PE \quad 0.66 \quad 100\%$$

$$PE \quad 65.98\%$$

b) EN FUNCIÓN DE VENTAS O INGRESOS

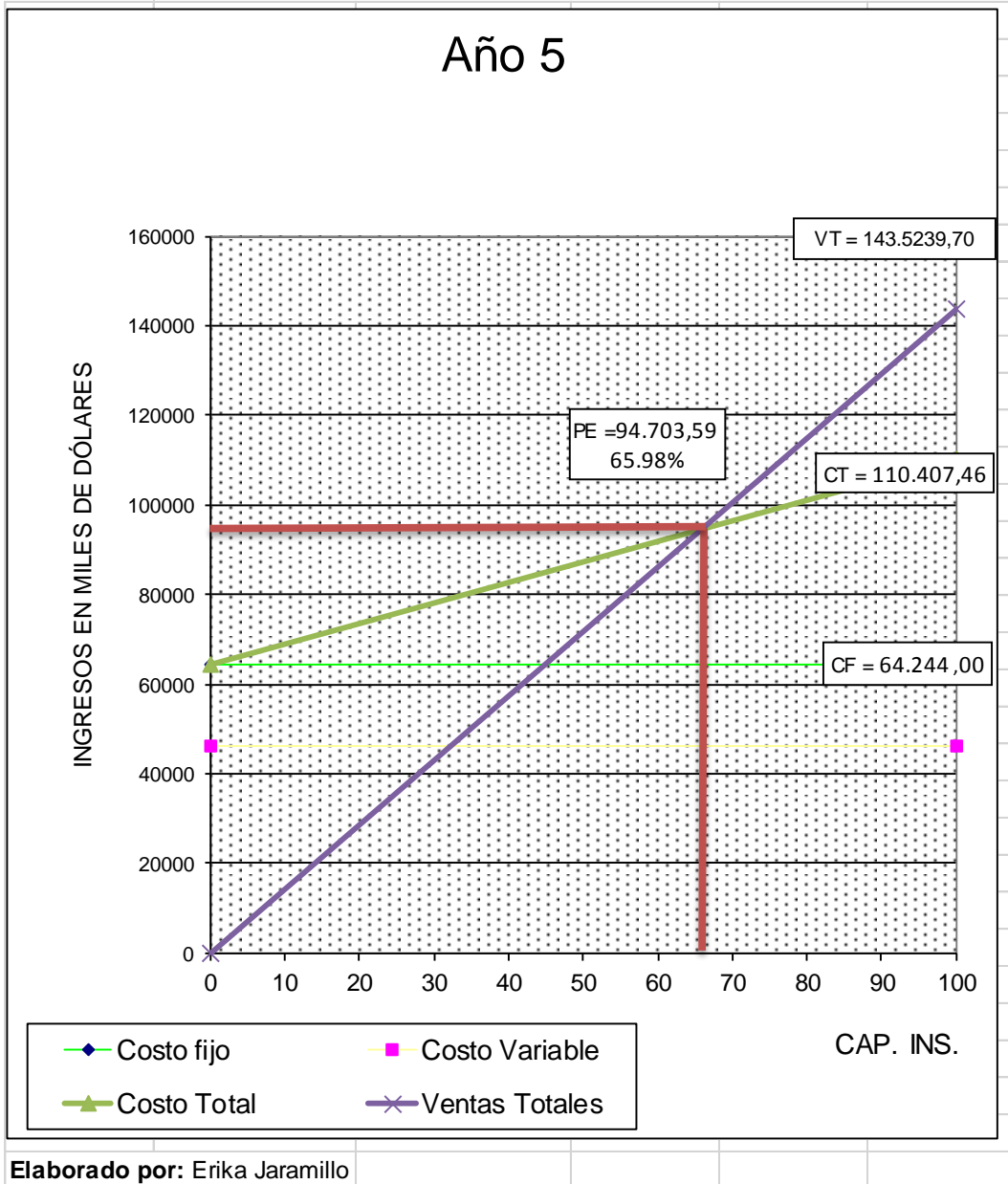
$$PE \frac{COSTO FIJOS TOTALES}{1 \quad \frac{CVT}{VT}}$$

$$PE \frac{64244.22}{1 \quad \frac{46163.24}{143529.70}}$$

$$PE \frac{64244.22}{1 \quad 0.32}$$

$$PE \frac{64244.22}{0.68}$$

$$PE \quad 94703.59$$



DECIMO AÑO

a) EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTAL

$$PE = \frac{COST. FIJO TOTAL}{VENT TOTA} - \frac{COST VAR T}{VENT TOTA} \quad 100\%$$

$$PE = \frac{72878.28}{165605.22} - \frac{54510.35}{165605.22} \quad 100\%$$

PE	$\frac{72878.28}{111094.87}$	100%
----	------------------------------	------

PE	0.66	100%
----	------	------

PE	65.60%
----	--------

b) EN FUNCIÓN DE VENTAS O INGRESOS

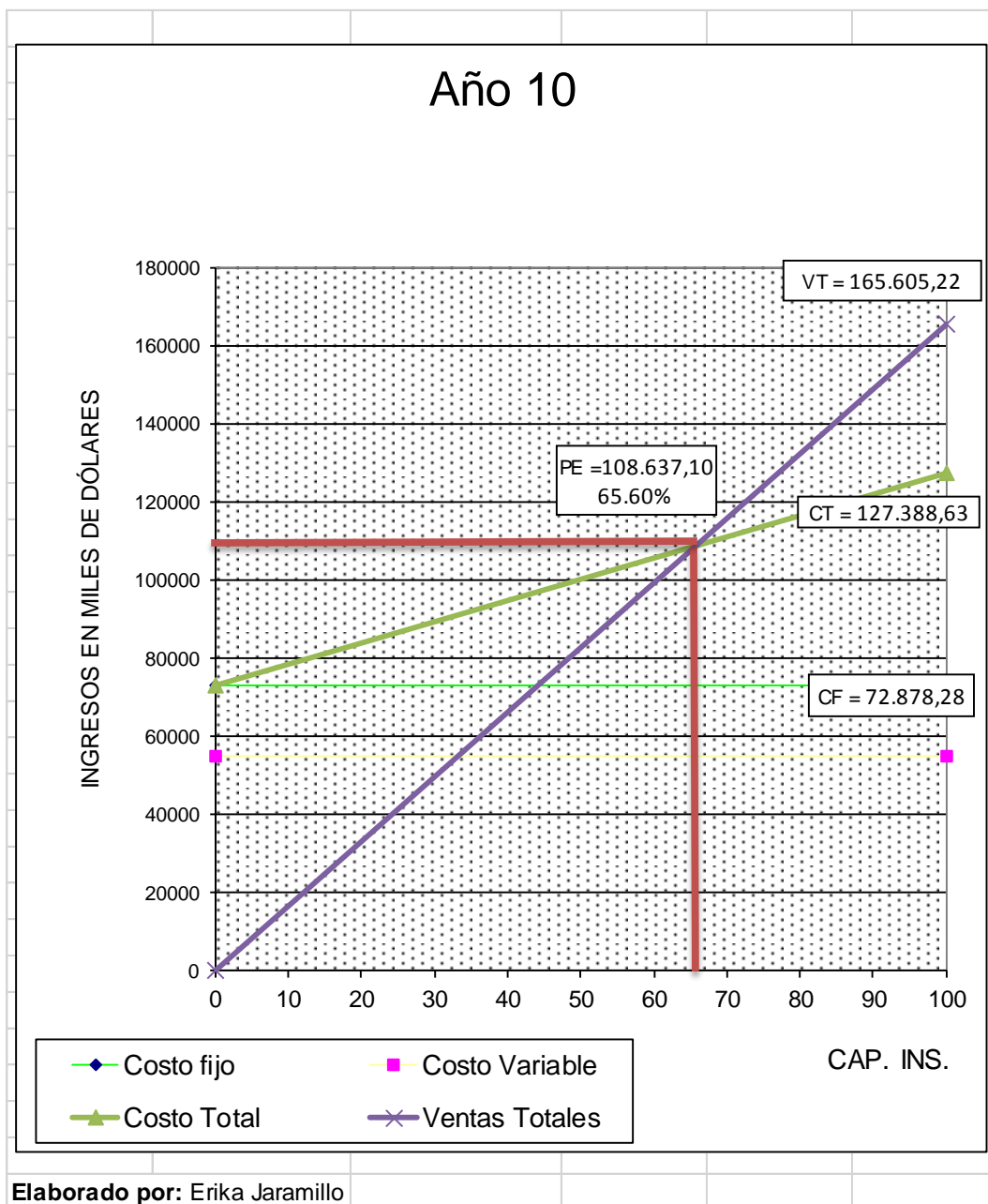
	<i>COSTO FIJOS TOTALES</i>	
<i>PE</i>	<u>1</u>	$\frac{CVT}{VT}$

	<u>72878.28</u>	
<i>PE</i>	1	$\frac{54510.35}{165605.22}$

	<u>72878.28</u>	
<i>PE</i>	1	0.33

	<u>72878.28</u>
<i>PE</i>	0.67

<i>PE</i>	108637.10
-----------	-----------



Flujo de caja

Para realizar la aplicación de algunos criterios de evaluación, se hace necesario previamente estimar los flujos de caja. Permite determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo a lo largo de los años de vida útil del proyecto. El Flujo de Caja, permite cubrir todos los

requerimientos de efectivo del proyecto, posibilitando además que el inversionista cuente con el suficiente origen de recursos para cubrir sus necesidades de efectivo. Los Flujos de Caja se evalúan en lugar de utilizar figuras contables en razón de que no son éstos los que afectan a la capacidad de la empresa para pagar cuentas o compras de activos. El Flujo de Caja se encuentra demostrado en el cuadro siguiente en el que se comparan los ingresos con los egresos.

Tabla 53
FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
1. INGRESOS											
Ventas		132,215.08	138,091.92	139,766.62	141,577.67	143,529.70	146,217.36	150,825.39	155,589.17	160,513.97	165,605.22
Crédito	54,869.57										
Capital Propio	53,783.04										
Valor residual				1,788.15			1,788.15			1,788.15	27909.42
TOTAL INGRESOS	108,652.61	132,215.08	138,091.92	141,554.77	141,577.67	143,529.70	148,005.52	150,825.39	155,589.17	162,302.12	193,514.65
2. EGRESOS											
Activo Fijo	94,856.20										
Activo Diferido	6,525.37										
Capital de Trabajo	7,271.04										
Costos totales		101,703.91	106,224.55	107,512.78	108,905.90	110,407.46	112,474.89	116,019.53	119,683.98	123,472.28	127,388.63
Reinversión					5,365.00			5365			5365
TOTAL DE EGRESOS	108,652.61	101,703.91	106,224.55	107,512.78	114,270.90	110,407.46	112,474.89	121,384.53	119,683.98	123,472.28	132,753.63
(=) Utilidad Bruta		30,511.17	31,867.37	34,041.99	27,306.77	33,122.24	35,530.62	29,440.86	35,905.19	38,829.84	60,761.01
(-) 15% Reparto de trabajadores		4,576.68	4,780.10	4,838.08	4,900.77	4,968.34	5,061.37	5,220.88	5,385.78	5,556.25	5,732.49
(=) Utilidad antes de impuestos		25,934.50	27,087.26	29,203.91	22,406.01	28,153.90	30,469.25	24,219.98	30,519.41	33,273.59	55,028.53
(-) 22% Impuesto Renta		5,705.59	5,959.20	6,031.47	6,109.62	6,193.86	6,309.84	6,508.70	6,714.27	6,926.80	7,146.50
(=) Utilidad líquida		20,228.91	21,128.06	23,172.45	16,296.38	21,960.04	24,159.41	17,711.28	23,805.14	26,346.79	47,882.02
(+) Depreciación y Amortización Dife		7,603.95	7,603.95	7,603.95	7,603.95	7,603.95	7,603.95	7,603.95	7,603.95	7,603.95	7,603.95
(=) FLUJO NETO	0.00	27,832.86	28,732.02	30,776.40	23,900.34	29,564.00	31,763.36	25,315.24	31,409.10	33,950.74	55,485.98

Fuente: Tabla 48, 51. Anexos Nro. 16 al 33

Elaboración: El Autor

COSTO DE OPORTUNIDAD

Para determinar el costo de oportunidad sumamos la tasa activa referencial con la inflación.

Tasa Activa (BCE) =	8,17
Inflación =	3,40
TOTAL=	11,57

Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador señala el saldo actualizado que queda luego de poner en ejecución el proyecto, es decir los sobre beneficios; resulta de restar la suma de los flujos actualizados a la inversión inicial invertida por los socios.

Para establecer el VAN debe aplicarse al flujo neto de caja una tasa de actualización que refleje el costo de oportunidad del capital invertido en el mercado; arroja un VAN positivo de 66.615,71 dólares que se constituye en un beneficio a más del exigido durante la vida útil de la empresa.

Tabla 54
VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FLUJO NETO	FACT ACTUALIZACION 11,57%	VALOR ACTUAL
0	108652.61		
1	27832.86	0.896298	24,946.54
2	28732.02	0.803351	23,081.88
3	30776.40	0.720042	22,160.29
4	23900.34	0.645372	15,424.61
5	29564.00	0.578446	17,101.18
6	31763.36	0.518460	16,468.04
7	25315.24	0.464695	11,763.86
8	31409.10	0.416505	13,082.06
9	33950.74	0.373313	12,674.25
10	55485.98	0.334600	18,565.60
			175,268.32
			108,652.61
			66,615.71

Fuente: Tabla 53

Elaborado por: Erika Jaramillo

<i>VAN</i>	<i>SUM FLUJ NETOS</i>	<i>INVERSIÓN</i>
VAN=	175268.32	108652.61
VAN=	66615.71	

Tasa Interna de Retorno (TIR)

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

La TIR calculada sirve para ser comparada con alguna otra tasa de oportunidad que ofrezca el mercado financiero, en este caso lo

compararemos con el Costo de Oportunidad 11,57%, en otras palabras la TIR busca hasta que porcentaje podría ganar el proyecto y para ello buscará la tasa que haga el VAN igual a cero.

La TIR nos permite comparar la tasa de oportunidad con la del proyecto y ver si es factible la implementación del proyecto y así lo es cuando la TIR es mayor al costo de oportunidad de mercado crediticio y en este caso

Tabla 55
TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACION			
		FACTOR ACT.	VAN MENOR	FACTOR ACT.	VAN MAYOR
		24.00%		24.50%	
0	-108,652.61		-108,652.61		-108,652.61
1	27,832.86	0.806452	22,445.85	0.803213	22,355.71
2	28,732.02	0.650364	18,686.28	0.645151	18,536.49
3	30,776.40	0.524487	16,141.83	0.518193	15,948.13
4	23,900.34	0.422974	10,109.21	0.416220	9,947.79
5	29,564.00	0.341108	10,084.51	0.334313	9,883.63
6	31,763.36	0.275087	8,737.68	0.268524	8,529.24
7	25,315.24	0.221844	5,616.04	0.215682	5,460.05
8	31,409.10	0.178907	5,619.30	0.173239	5,441.27
9	33,950.74	0.144280	4,898.40	0.139148	4,724.17
10	55,485.98	0.116354	6,456.04	0.111765	6,201.40
			142.54		-1,624.73

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$TIR = 24 + 0.5 \left(\frac{142.54}{142.54 - 1624.73} \right)$$

$$TIR = 24.04\%$$

Periodo de Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo en el cual se recuperará el dinero invertido en el proyecto para lo cual se efectúa el siguiente cálculo:

Tabla 56
PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL

AÑOS	FLUJO NETO	FACT ACTUALIZACI 11,57%	VALOR ACTUAL	FLUJOS ACUMULADOS
0	108,652.61			
1	27,832.86	0.896298	24,946.54	24,946.54
2	28,732.02	0.803351	23,081.88	48,028.43
3	30,776.40	0.720042	22,160.29	70,188.72
4	23,900.34	0.645372	15,424.61	85,613.34
5	29,564.00	0.578446	17,101.18	102,714.51
6	31,763.36	0.518460	16,468.04	119,182.55
7	25,315.24	0.464695	11,763.86	130,946.41
8	31,409.10	0.416505	13,082.06	144,028.47
9	33,950.74	0.373313	12,674.25	156,702.72
10	55,485.98	0.334600	18,565.60	175,268.32
TOTAL:				1,057,620.02

Elaborado por: Erika Jaramillo

$$\text{P.R.C.} = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo del año que supera la inversión}}$$

$$\text{P.R.C.} = 6 + \frac{108,652.61 - 119,182.55}{16,468.04}$$

$$\text{P.R.C.} = 6 + (-0.64) \quad \text{años}$$

$$\text{P.R.C.} = 5.36$$

$$5 \text{ años} \quad 4 \text{ meses} \quad 11 \text{ días}$$

$$0.36 * 12 = 4,36 \quad 0,36 * 30 =$$

La inversión se recuperará en 5 años, 4 meses y 11 días

Relación Beneficio Costo

La relación beneficio costo se la determina cuanto se recupera por cada dólar que se invierta para lo cual se utilizará el factor de actualización del 11,57%, con lo cual se generan los siguientes resultados.

Tabla 57

RELACION BENEFICIO/COSTO

AÑOS	ACTUALIZACION COSTO TOTAL			ACTUALIZACION INGRESOS		
	COSTO TOTAL ORIG.	FACTOR ACT.	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR ACT.	INGRESO ACTUALIZADO
		11.57%			11.57%	
1	101,703.91	0.896298	91,157.04	132,215.08	0.896298	118,504.15
2	106,224.55	0.803351	85,335.56	138,091.92	0.803351	110,936.23
3	107,512.78	0.720042	77,413.70	139,766.62	0.720042	100,637.80
4	108,905.90	0.645372	70,284.84	141,577.67	0.645372	91,370.30
5	110,407.46	0.578446	63,864.76	143,529.70	0.578446	83,024.18
6	112,474.89	0.518460	58,313.75	146,217.36	0.518460	75,807.88
7	116,019.53	0.464695	53,913.69	150,825.39	0.464695	70,087.80
8	119,683.98	0.416505	49,849.01	155,589.17	0.416505	64,803.72
9	123,472.28	0.373313	46,093.81	160,513.97	0.373313	59,921.95
10	127,388.63	0.334600	42,624.21	165,605.22	0.334600	55,411.47
			638,850.37			830,505.48

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}} = \frac{830,505.48}{638,850.37} = 1.30$$

Analizando el resultado obtenida se afirma que por cada dólar que se invierta se recuperará treinta centavos de dólar.

Análisis de sensibilidad

En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afectan o no a un proyecto, dos situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos, por ello se puede tener como análisis o criterios de decisión en su implementación los siguientes:

1. Si el coeficiente de sensibilidad es mayor a uno, el proyecto es sensible, o sea el proyecto no se lo puede poner en ejecución.
2. Si el coeficiente de sensibilidad es igual a la unidad, no ocurre ningún efecto en su proyecto, queda a criterio del inversionista pudiendo ponerlo en ejecución o no.
3. Si el coeficiente de sensibilidad es menor que uno, el proyecto no es sensible, o sea se lo puede poner en ejecución por ser factible el proyecto.

Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son POSITIVOS y menores a 1, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los ingresos y los costos disminuidos o incrementados en un y 6,87% y en un 5,30%, respectivamente; es decir, el proyecto no es sensible a estos cambios como quedó demostrado al calcular los demás índices.

Tabla 58
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 6,87% EN LOS COSTOS

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
		6.87%			19.00%		19.50%	
						-108,652.61		-108,652.61
1	101,703.91	108,690.97	132,215.08	23,524.11	0.84034	19,768.16	0.83682	19,685.45
2	106,224.55	113,522.18	138,091.92	24,569.74	0.70616	17,350.29	0.70027	17,205.40
3	107,512.78	114,898.91	139,766.62	24,867.71	0.59342	14,756.89	0.58600	14,572.43
4	108,905.90	116,387.74	141,577.67	25,189.94	0.49867	12,561.43	0.49038	12,352.52
5	110,407.46	117,992.45	143,529.70	25,537.25	0.41905	10,701.37	0.41036	10,479.35
6	112,474.89	120,201.92	146,217.36	26,015.44	0.35214	9,161.14	0.34339	8,933.54
7	116,019.53	123,990.07	150,825.39	26,835.32	0.29592	7,941.05	0.28736	7,711.37
8	119,683.98	127,906.27	155,589.17	27,682.90	0.24867	6,883.92	0.24047	6,656.84
9	123,472.28	131,954.83	160,513.97	28,559.14	0.20897	5,967.91	0.20123	5,746.90
10	127,388.63	136,140.23	165,605.22	29,464.99	0.17560	5,174.12	0.16839	4,961.66
						1,613.68		-347.13

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$NTIR = 19 + 0.5 \left(\frac{1,613.68 + 347.13}{\dots} \right)$$

1,613.68 + 347.13

NTIR = 19.41%

TIR DEL PROYECTO = 24.04%

1) DIFERENCIA DE TIR
Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir
Dif.Tir.= 4.63%

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN
% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) *100
% Var. = 19.25%

3) SENSIBILIDAD
Sensib. = % Var./ Nueva Tir
Sensibilidad = 0.9918562

Tabla 59

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN DEL 5,30% EN LOS INGRESOS

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
			5.30%		19.00%		19.50%	
						-108,652.61		-108,652.61
1	101,703.91	132,215.08	125,207.68	23,503.77	0.840336	19,751.07	0.836820	19,668.43
2	106,224.55	138,091.92	130,773.05	24,548.49	0.706165	17,335.28	0.700268	17,190.52
3	107,512.78	139,766.62	132,358.99	24,846.20	0.593416	14,744.13	0.585998	14,559.83
4	108,905.90	141,577.67	134,074.06	25,168.15	0.498669	12,550.57	0.490375	12,341.84
5	110,407.46	143,529.70	135,922.63	25,515.16	0.419049	10,692.11	0.410356	10,470.29
6	112,474.89	146,217.36	138,467.84	25,992.95	0.352142	9,153.22	0.343394	8,925.82
7	116,019.53	150,825.39	142,831.65	26,812.11	0.295918	7,934.19	0.287359	7,704.70
8	119,683.98	155,589.17	147,342.95	27,658.97	0.248671	6,877.97	0.240468	6,651.09
9	123,472.28	160,513.97	152,006.73	28,534.44	0.208967	5,962.75	0.201228	5,741.94
10	127,388.63	165,605.22	156,828.15	29,439.51	0.175602	5,169.65	0.168392	4,957.37
						1,518.34		-440.78

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

1,518.34

$$\text{NTIR} = 19 + 0.5 \left(\frac{1,518.34 + 440.78}{\dots} \right)$$

NTIR = 19.39%

TIR DEL PROYECTO = 24.04%

1) DIFERENCIA DE TIR
 Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir
 Dif.Tir.= **4.65%**

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN
 % Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) *100
 % Var. = **19.35%**

3) SENSIBILIDAD
 Sensib. = % Var./ Nueva Tir
 Sensibilidad = **0.9982274**

h. Conclusiones

La demanda insatisfecha existente en el cantón Centinela del Cóndor por el servicio de empanadas de verde es de 401.245 empanadas los que serán consumidos de forma anual, esta demanda necesita de atención debido a que los actuales locales comerciales que ofrecen este producto no lo cubren en su totalidad.

De acuerdo al estudio técnico se determina que existe una capacidad de producción de empanadas de verde es de 129.600 al año.

La inversión para implementar la empresa es de 108.652,61 dólares los que permitirán adquirir la diferente maquinaria que permita elaborar las empanadas de verde.

El medio de publicidad que es más utilizado de parte de la población de Centinela del Cóndor es el radial por ello se recomienda que se elabore spots radiales para dar a conocer a la empresa y sus servicios definiendo claramente que las empanadas de verde es elaborado en base de plátano constituyéndose en un producto típico de la localidad.

Se concluye que el valor Actual Neto de la empresa es de 66.615,71 dólares lo cual indica que el proyecto es factible de realizar y que es el valor por el cual se puede comercializar el proyecto al tener esta rentabilidad.

El porcentaje de la Tasa Interna de Retorno es de 24,04% que al ser mayor que el factor de actualización de 11,57% se afirma que existe factibilidad para la creación de la empresa, en razón que generará utilidades que servirán para los inversionistas, así como en la generación de nuevas fuentes de trabajo.

Con el índice financiero del periodo de recuperación de la inversión se determina que la inversión inicial efectuada de 108.652,61 dólares serán recuperados en un tiempo de 5 años 4 meses y 11 días.

i. Recomendaciones

De acuerdo al estudio efectuado se recomienda implantar la empresa en razón que los índices financieros indican una adecuada rentabilidad para la empresa y de esta manera lograr cubrir la demanda insatisfecha que existe por empanadas de verde en el cantón Centinela del Cóndor y que está cubierto de una forma ineficiente.

Otro punto a considerar es el de buscar socios que puedan invertir con recursos económicos para poder implantar la empresa debido al alto costo de inversión, por ello se recomienda que los socios que deseen pertenecer a la empresa deben demostrar no haber tenido problemas de liquidez, ni estar dentro de la Central de Riesgos Ecuatoriana.

Al iniciar las actividades de la empresa productora de empanadas de verde se recomienda que la empresa realice una campaña masiva con un programa en el cual se promocióne la creación de esta nueva empresa en el cantón Centinela del Cóndor.

Se recomienda que al momento de efectuar la contratación del personal que labore en la empresa productora de empanadas de verde se acojan a las especificaciones dadas y que conozcan la forma de elaboración de las empanadas.

j. Bibliografía

- Alcaraz, Rafael (2001) "*Evaluación Social de Proyectos de Inversión*", Editorial Alfaomega. Colombia
- Arboleda, Jorge (2010). "*Formas de Inversión*". Ediciones Prentice Hall. México.
- BACA, Urbina Gabriel, "Evaluación de Proyectos", Quinta Edición, Impreso en México, Editorial Mc Graw-Hill 2006.
- Kloter, Phillip; (2009) "*Dirección de Mmarketing*". Editorial Pearson; España.
- Lassoudiere (1998) "*Técnicas de producción agrícola, sembríos de plátano*", Editorial Andersson. Ecuador.
- Lederman y Mesina (2014). "*Formas de emprendimiento personal*", Argentina-Tucumán: Editorial Fernández.
- Maldonado, C. (2008) "*Formas de cocción ecuatoriana*". Editorial: Andina. Ecuador.
- Ocampo, Armstrong (2002). "*Estrategia de marketing empresarial*". México: Editorial Grijalvo.
- Pesantez, H. (2011) "*Estudios dentro de un proyecto de factibilidad*", McGraw-Hill. México.
- Remache, Tomás. (2010). "*Gestión de Proyectos de Inversión*". Editorial: MM Editores. Colombia.
- Tello, John (2011). "*Análisis del Marketing*". Editorial McGraw-Hill. Barcelona.

k. Anexos

Anexo 1. Encuestas



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Reciba un cordial saludo para informarle que:

En calidad de egresada de la Universidad Nacional de Loja previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial me encuentro realizando la siguiente encuesta para obtener información referente a la producción y comercialización del empanadas de verde los datos obtenidos son confidenciales y de uso exclusivo para el proyecto de tesis titulado **“Proyecto factibilidad para la implementación de una microempresa de producción y comercialización de empanadas de verde, del cantón Centinela del Cóndor, provincia de Zamora Chinchipe, para el año 2016”** motivo por el cual es muy importante su colaboración contestando seriamente la encuesta que a continuación se presenta, por su tiempo y comprensión le quedo agradecida.

1. ¿Usted consume plátano verde en su dieta actualmente?

Si ()

No ()

2. ¿Consume empanadas de verde en su dieta familiar como complemento nutricional?

Si ()

No ()

3. ¿Dónde compra usted empanadas de verde?

MICROMERCADOS ()

TIENDAS ()

MERCADOS ()

4. ¿Cuántas veces al mes consume empanadas de verde?

1-5 ()

6-10 ()

11-15 ()

16-20 ()

21-25 ()

5. ¿De crearse una empresa productora y comercializadora de empanadas de verde estaría dispuesto a consumir?

Si ()

No ()

6. ¿Qué valor estaría dispuesto a cancelar por la adquisición de empanadas de verde?

\$0.80-\$1.00 ()

\$1.01- \$1,75 ()

7. Las empanadas de verde que usted compra. ¿Cuál es de su preferencia?

CARNE ()

POLLO ()

QUESO ()

8. Las empanadas de verde que usted compra. ¿En qué presentación usted lo adquiere?

UNIDADES ()

PAQ 3 UNIDADES ()

PAQ 6 UNIDADE ()

9. ¿Por qué medio de publicidad le gustaría que se le dé a conocer de este nuevo producto?

- a. TV ()
- b. Radio ()
- c. Prensa ()
- d. Hojas Volantes ()
- e. Otra manera ()

10. ¿Qué promoción le gustaría que le otorguen al momento de adquirir el producto?

- DESCUENTOS ()
- REGALOS EXTRAS ()
- OTRAS PROMOCIONES ()

Gracias por su colaboración.....



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

Reciba un cordial saludo para informarle que:

En calidad de egresada de la Universidad Nacional de Loja previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial me encuentro realizando la siguiente encuesta para obtener información referente a la producción y comercialización de empanadas de verde los datos obtenidos son confidenciales y de uso exclusivo para el proyecto de tesis titulado **“Proyecto factibilidad para la implementación de una microempresa de producción y comercialización de empanadas de verde, del cantón Centinela del Cóndor, provincia de Zamora Chinchipe, para el año 2016”** motivo por el cual es muy importante su colaboración contestando seriamente la encuesta que a continuación se presenta, por su tiempo y comprensión le quedo agradecida.

ENTREVISTA A OFERENTES

1. ¿Vende usted en su local empanadas de verde?

SI ()

NO ()

2. ¿Por qué medios de publicidad da a conocer su local o restaurant?

a. TV ()

- b. Radio ()
- c. Prensa ()
- d. Hojas Volantes ()
- e. Otra manera ()

3. ¿Cuál es el precio de venta por cada unidad de empanadas de verde?

- \$0,50-\$1,00 ()
- \$1,01-\$1,50 ()
- \$1,51-\$2,00 ()

4. ¿Cuál es la presentación que tiene más acogida entre los clientes?

- UNIDADES ()
- 3 UNIDADES ()
- 6 UNIDADES ()
- MÁS DE 6 UNIDADES ()

5. ¿Qué cantidad de empanadas de verde vende diariamente?

- De 1 a 10 ()
- De 11 a 20 ()
- De 21 a 30 ()
- De 31 a 40 ()
- Más de 40 ()

Gracias por su colaboración.....



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PLAN DE CONTINGENCIA

Tema:

“Proyecto de factibilidad para la implementación de una microempresa de producción y comercialización de empanadas de verde, del canton Centinela del Cóndor, provincia de Zamora Chinchipe, para el año 2016”

*Anteproyecto de Tesis
previo a la obtención del
título de Ingeniera Comercial*

Autora:

Erika Jeannine Jaramillo Gómez

LOJA – ECUADOR

2016

a. Tema

Proyecto de factibilidad para la implementación de una microempresa de producción y comercialización de empanadas de verde, del canton Centinela del Cóndor, provincia de Zamora Chinchipe, para el año 2016

b. Problemática

El cantón Centinela de Cóndor se encuentra formando parte de la provincia de Zamora Chinchipe en la región amazónica del Ecuador, debido a su ubicación geográfica se encuentra rodeada de vegetación, por lo que su población en su mayoría se dedica a la agricultura, en Centinela del Cóndor la sembríos de plátano son extensos debido a que las condiciones climáticas son propicias para este tipo de planta por lo que los moradores lo siembran en sus fincas, una vez cosechado el plátano éste no logra ser comercializado de forma eficiente en los distintos cantones de Zamora Chinchipe y la región.

En Centinela del Cóndor la alimentación diaria está basada en el plátano y sus derivados, por lo que existe una alta demanda de este producto que es producido por ellos mismos, entre sus derivados se encuentran las empanadas de verde que son elaborados a partir de la materia prima plátano, la misma que tiene una alta demanda, pero no existe una empresa dedicada a esta actividad, existiendo sólo personas particulares

que se dedican a esta actividad y que no lo hacen de forma continua sino que sólo en momentos de tiempo libre.

Los agricultores que se dedican a la producción de plátano no tienen un adecuado mercado en el cuál ofrecer su producto, es continuo el reclamo por la pérdida económica en sus plantaciones, debido a que cuando lo sacan a los principales mercados al plátano este no logra ser vendido en su totalidad, teniendo pérdidas en el transporte hasta el mercado e inclusive en varios de los casos deben dejar a mitad de precio.

Los actuales oferentes de empanadas de verde en la actualidad lo hacen con producto de forma individual sin ningún tipo de identificación, más aún la población no se siente satisfecha en la forma en que estas son elaboradas consideran que no lo hacen con adecuadas normas de higiene por lo que en varios de los casos prefieren no adquirir estas empanadas por no brindar adecuadas normas sanitarias.

Al momento de realizar la determinación del precio de venta de las empanadas de verde los productores desconocen el verdadero valor que les cuesta producir este tipo de alimento, por ello se debe identificar los principales costos y gastos que conlleva la elaboración de empanadas de verde y de esta forma poder determinar el margen de utilidad y lograr establecer de forma adecuada el precio de venta de las empanadas.

El sistema de comercialización no es el adecuado en la actualidad por lo que sólo se las vende de forma personal o en las principales tiendas del cantón Centinela del Cóndor no existiendo una difusión masiva de las empanadas, por lo que no se ha ampliado el mercado al no contar con adecuadas estrategias de mercado que vayan orientadas a mejorar el precio, la plaza, promoción y producto.

Al analizarse los distintos problemas que se describen por la falta de una empresa dedicada a la producción y comercialización de empanadas de verde y ante la existencia de productores de plátano que deben comercializar su producto se ve necesario crear el proyecto de tesis titulado “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de empanadas de verde, del canton Centinela del Cóndor, provincia de Zamora Chinchipe, para el año 2016”, para lograr utilizar de forma eficiente el plátano verde.

d. Objetivos

d.1. Objetivo general

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de la empresa productora y comercializadora de empanadas de verde, en el cantón Centinela del Cóndor, provincia de Zamora Chinchipe.

d.2. Objetivos específicos

- Efectuar el estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha y características de mercado para la empresa productora y comercializadora de empanadas de verde estableciendo las estrategias de mercado.
- Realizar el estudio técnico para la creación de la empresa productora y comercializadora de empanadas de verde, determinado el tamaño, localización e ingeniería adecuada que vaya acorde a las disponibilidades necesaria para el funcionamiento de esta empresa.
- Establecer el estudio administrativo por medio de la organización legal y administrativa de la empresa productora y comercializadora de empanadas de verde.
- Determinar la inversión necesaria, las fuentes de financiamiento, los presupuestos para la empresa productora y comercializadora de empanadas de verde.
- Realizar la evaluación financiera a través de indicadores como el VAN, TIR, PRI, R B/C y análisis de sensibilidad; que permita determinar la factibilidad de la presente propuesta de creación de la empresa productora y comercializadora de empanadas de verde.
- Determinar los impactos sociales y ambientales de la implementación de la microempresa.

e. Marco teórico

e. 1. Marco referencial

Dentro del marco referencial se establecen las siguientes conceptualizaciones:

e.1.1. Plátano

Plátano o plátano macho es el término que se emplea generalmente para denominar a las especies de las musáceas que se comen cosidas o asadas.

Para (Lassoudiere, 1998). “También suele emplearse en ciertas ocasiones la denominación plátano vianda o banano de cocción, en esta última se incluyen otras musáceas que se ingieren cosidas como el plátano dominico o el topocho” (p. 29).

Es una planta herbácea que crece hasta cuatro metros de altura, de tronco fuerte, cilíndrico, succulento, que sale de un tallo bulboso pulposo y grande.

e.1.2. Empanada

Es un alimento compuesto por una fina masa, masa quebrada o de hojaldre, rellena de cualquier alimento salado o dulce. Generalmente se hacen con trigo, pero pueden estar hechas con maíz y otros

cereales como el plátano, y a veces con la adición de alguna grasa, como el aceite o la manteca. (Maldonado, 2008, pág. 17)

Es un alimento elaborado por la mayoría de las culturas gastronómicas de los países hispanos. La palabra “empanada” proviene del castellano empanar cuya primera acepción es encerrar algo en masa o pan para cocerlo en el horno.

e.1.3. Emprendimiento

El emprendimiento es un motor fundamental del crecimiento y el desarrollo, los emprendedores juegan un papel crucial en la transformación de las sociedades de ingresos bajos, caracterizadas por la productividad reducida y, a menudo, por el autoempleo de subsistemas, en economías dinámicas caracterizadas por la innovación y el aumento del número de trabajadores bien remunerados. (Lederman y Mesina, 2008, pág. 38)

La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio.

e. 2. Marco conceptual

El marco conceptual se basa en las definiciones que hacen entendible el tema de proyectos de factibilidad.

e.2.1. Análisis de factibilidad

Los estudios de factibilidad deben proporcionar la base técnica, financiera, económica, comercial, ambiental y social para la toma de

decisión de invertir en un proyecto. Los estudios de factibilidad permiten la adopción de decisiones relativas a inversiones, decisiones que no necesariamente deben concordar con las conclusiones del estudio. (Alcaraz, 2001, pág. 149)

En un análisis de factibilidad se vislumbran los aspectos favorables para la viabilidad de un proyecto, lográndose una aproximación a la realidad. En este sentido se convierte muchas veces, en una especie de filtros de alternativas de donde se elige la más viables.

e.2.1.1. Los objetivos del estudio de factibilidad

Los objetivos que persigue el estudio de factibilidad del emprendimiento sustentable son:

- Verificar la existencia de una demanda potencial de productos derivados del plátano.
- Demostrar la rentabilidad y beneficios que obtendrá la comunidad con este emprendimiento.
- Seleccionar la alternativa que de acuerdo a su función sea compatibles a los fines que se persigue este emprendimiento.

(Kloter, 2009, pág. 57))

e.2.2. Estudio de mercado

(Kloter, 2009) manifiesta "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (p. 98).

El estudio de mercado permite a la investigadora poder determinar el segmento de mercado con el que contará y al cual ofrecerá el producto, para de esta forma poder formarse una idea de cuánto serán sus ventas y la mejor forma de lograr comercializarlo dentro de la plaza establecida que en el presente estudio es el cantón Centinela del Cóndor.

e.2.3. Estudio técnico

En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.

e.2.3.1. Tamaño

(Baca, 2006) define “el tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año, se considera optimo cuando opera con los menores costos totales, o la máxima rentabilidad económica” (p. 92).

Es la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento considerando normal para la naturaleza del proyecto.

e.2.3.2. Capacidad

La capacidad de producción o capacidad productiva es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es fundamental para la

gestión empresarial en cuanto permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos. (Pesantez, 2011, pág. 36)

La capacidad de producción determina factores como tiempos, unidades, recursos que serán utilizados en la transformación de materiales u objetos en un periodo de tiempo determinado, teniendo en cuenta la demanda del mercado, la suficiencia y la disponibilidad de los recursos físicos e intangibles de la empresa.

e.2.3.2.1. Capacidad instalada

Corresponde a la capacidad máxima disponible que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. (Kloter, 2009, pág. 98)

Al referirse a la capacidad se determina el aspecto tecnológico máximo que puede llegar una empresa durante un período de tiempo y que le permita realizar su trabajo de acuerdo a los datos proyectados.

e.2.3.2.2. Capacidad utilizada

Es la fracción de la capacidad instalada que se emplea, es decir el rendimiento o nivel con que se hace trabajar la maquinaria. (Kloter, 2009, pág. 101)

Este tipo de capacidad se determina en función de la maquinaria existente y relacionando con el desempeño de la maquinaria durante el tiempo determinado, de acuerdo a esta capacidad se determina la real producción que tiene la empresa.

e.2.3.3. Localización

El estudio de localización tiene como propósito seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir, aquella que frente a otras alternativas posibles produzca el mayor nivel de beneficio para los usuarios y para la comunidad, con el menor costo social, dentro de un marco de factores determinantes o condicionantes. (Remache, 2010, pág. 67)

La localización ordenada de la empresa que se crearía con la factibilidad del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la disposición acerca de dónde ubicar el proyecto obedece no sólo a criterios económicos, sino también a juicios estratégicos, institucionales, políticos, ambientales, e incluso de distinciones emocionales.

e.2.3.3.1. Macro localización

Ubicación de la empresa dentro de un mercado local, frente a un mercado de posible incidencia regional o internacional, para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos o políticos. (Alcaraz, 2001, pág. 142)

La Macro localización consiste en la ubicación de la empresa en el país y en espacio rural y/o urbano de alguna región, la macro localización es una

herramienta que contribuye a la determinación óptima del área o región más atractiva donde se pretende instalar el proyecto, teniendo en cuenta que esta contribuya a mejorar tasa de rentabilidad sobre el capital invertido.

e.2.3.3.2. Micro localización

La micro localización determina lugar específico donde se ubicara el proyecto, mediante la utilización de métodos y criterios cuantitativos que permiten reducir al mínimo los posibles costos de abastecimiento necesarios para satisfacer los requerimientos de la demanda. (Pesantez, 2011, pág. 149)

Determina la ubicación en la que funcionará la empresa, el sitio específica las calles y puntos de referencia para ubicar la empresa.

e.2.3.4. Ingeniería del proyecto

(Tello, 2011) dice que: “Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio”. (p. 83)

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina

la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva.

e.2.3.4.1. Proceso de producción

Describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o generara el servicio; debe incluirse el flujo grama de procesos es decir representar gráficamente indicando los tiempos necesarios para cada fase. (Arboleda, 2010, pág. 69)

A través de este proceso se detalla la forma en que se debe trabajar con la intervención de los distintos departamentos de la empresa, con la finalidad de tener un producto terminado y poder comercializarlo.

e.2.3.4.2. Distribución de la Planta

La distribución del área como de la maquinaria y equipos debe brindar las condiciones óptimas de trabajo haciendo de una operación eficiente y cuidando la seguridad para el trabajador. (Ocampo, 2002, pág. 143)

La empresa para el funcionamiento necesita de varios departamentos y de maquinaria, es por ello que es fundamental realizar un esquema en el que se aproveche al máximo el espacio físico en el cual funcione la empresa productiva.

e.2.3.4.3. Flujograma de Proceso

Constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades de que consta el proceso de producción. (Alcaraz, 2001, pág. 174)

Permite establecer la forma en que se debe trabajar al momento de realizar los distintos procesos productivos.

e.2.3.5. Estudio financiero

(Torres, 2012) dice: “en esta etapa del estudio financiero, evaluamos la factibilidad y la rentabilidad del proyecto, teniendo en cuenta los estudios de la inversión y el estudio de los ingresos y egresos que hemos realizado previamente”. (p. 136)

El análisis financiero, por lo tanto, es un método que permite analizar las consecuencias financieras de las decisiones de negocios.

e.2.3.5.1. Inversiones

(Arboleda, 2010) expresa que: “Representan colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición”. (p. 256)

Las inversiones financieras son las inversiones que las empresas realizan en el mercado financiero para obtener algunas rentabilidades.

e.2.3.5.2. Capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo. (Remache, 2010, pág. 265)

Es, el proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y finaliza cuando los insumos transformados en productos terminados son vendidos y el monto de la venta recaudado y disponible para cancelar la compra de nuevos insumos.

e.2.3.5.3. Financiamiento

Fondos nuevos proporcionados a un negocio, ya sea por otorgamiento de préstamos o por la compra de instrumentos de deuda o de acciones de capital. (Arboleda, 2010, pág. 187)

e.2.3.5.4. Presupuestos

El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año. (Baca, 2006, pág. 241)

Es la información financiera de cuanto se necesita para iniciar el funcionamiento de una empresa productiva, este está en base a proformas de la maquinaria necesaria.

e.2.3.5.5. Depreciaciones

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. (Pesantez, 2011, pág. 315)

Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que al final lo lleva a ser inutilizable. El ingreso generado por el activo usado, se le debe incorporar el gasto correspondiente al desgaste que ese activo ha sufrido para poder generar el ingreso, puesto que como según señala un elemental principio económico, no puede haber ingreso sin haber incurrido en un gasto, y el desgaste de un activo por su uso, es uno de los gastos que al final permiten generar un determinado ingreso.

e.2.3.5.6. Costos

En economía el coste o costo es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio. (Baca, 2006, pág. 295)

Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos, el concepto de coste está íntimamente ligado al sacrificio incurrido para producir ese bien. Todo coste conlleva un componente de subjetividad que toda valoración supone

e.2.3.5.7. Ingresos

Los ingresos son los recursos que obtiene el Estado por la recaudación de tributos como el Impuesto a la Renta, el IVA; por la venta de bienes, como del petróleo y sus derivados; transferencias y donaciones que se reciben; el resultado operacional de las Empresas Públicas entre otros. Todos estos ingresos se destinarán para cubrir las obligaciones contraídas para la prestación de bienes y servicios públicos.

e.2.3.5.8. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, es aquel nivel de operaciones en el que los egresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos. se denomina así al estado de equilibrio entre ingresos y egresos de una empresa, sería el umbral donde está próximo a lograrse la rentabilidad. Es el nivel de un negocio en el cual los ingresos igualan a los egresos y que por lo tanto no arroja ni ganancia ni pérdida. (Torres, 2010, p.77)

El punto de equilibrio es aquel nivel de actividad en el que la empresa ni gana, ni pierde dinero, su beneficio es cero.

e.2.3.5.9. Flujo de caja

Es una herramienta financiera que permite reconocer la verdadera liquidez que tiene la empresa. El flujo de caja nos permite enfrentar las decisiones sobre la compra de activos o el pago de pasivos. (Baca, 2006, pág. 398)

En el flujo de caja se consideran los valores correspondientes a depreciaciones y amortizaciones del activo diferido como valores que incrementan la liquidez empresarial, toda vez que sellos no signifiquen egresos durante el ejercicio económico. En el campo financiero el flujo de caja permite calcular los indicadores del valor actual neto y tasa interna de retorno que son los que permiten tomar una decisión acerca de la inversión a realizar

e.2.4. Evaluación financiera

Existen distintos indicadores financieros entre los que se citan los siguientes:

e.2.4.1. Valor Actual Neto (VAN)

Torres (2012) dice que: es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. (p. 78) Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.

e.2.4.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos

como negativos) de una determinada inversión igual a cero. (Alcaraz, 2001, p. 78)

Las tasas internas de retorno se utilizan habitualmente para evaluar la conveniencia de las inversiones o proyectos. Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será llevar a cabo el proyecto.

e.2.4.3. Relación Beneficio Costo (R B/C)

Kloter (2009) dice que: 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. (p. 59)

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad.

e.2.4.4. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Remache (2010) expresa que: El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo requerido para que la empresa recupere su inversión inicial en un proyecto, calculado a partir de las entradas de efectivo. (p. 66)

El periodo de recuperación de la inversión mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días.

e.2.5. Impacto Social

El impacto social de los proyectos puede ser desde la generación de empleos hasta la mejora en las condiciones de vida del lugar donde se llevará a cabo. (Torres, 2012, pág. 263) Si bien, este impacto no siempre es fácil de medir, debe ser tomado en cuenta buscando siempre indicadores que ayuden a esta evaluación.

e.2.6. Impacto ambiental

La evaluación de impacto ambiental inicia como consecuencia de las limitaciones que presentaban las técnicas de evaluación de proyectos de desarrollo regional para manejar las afectaciones ambientales y a los ecosistemas. (Torres, 2012, pág. 279)

f. Metodología

f.1. Métodos y técnicas

Entre los métodos que se aplicarán en el desarrollo de la presente investigación se encuentran los siguientes:

f.1.1. Método científico

A través del presente método se dotará de aportes científicos y comprobados que facilitan la realización de un proyecto de factibilidad, por

ello se lo utilizará a lo largo de la realización de toda la investigación la que será basada en criterios científicos.

f.1.2. Método deductivo

Por medio de éste método se parte desde el tema central hasta descomponerlo en todas las partes que lo componen, por ello se lo utilizará en la realización del marco teórico y la presentación de resultados al efectuar cada uno de los estudios que componen la factibilidad de creación de una empresa.

f.1.3. Método inductivo

A partir de éste método se parte de los resultados logrados en la investigación hasta lograr describir el tema por ello se lo utilizará en el desarrollo de la discusión de resultados en la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

f.1.4. Método estadístico

A través de la estadística se logra representar diversas cantidades numéricas que representan información pertinente a la investigación, es así que éste método será utilizado en la realización de los cuadros y gráficos estadísticos que se obtengan de la tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas.

f.1.5. Método analítico

A través del análisis se podrá describir lo que representan tanto los cuadros y gráficos estadísticos como por la realización del análisis de la información obtenida en los distintos cálculos matemáticos.

f.2. Técnicas

Existen distintas técnicas que permiten recopilar información para la implementación de una empresa.

f.2.1. Observación Directa

A través de la observación la investigadora podrá recopilar de primera mano sobre cómo se elaboran las empanadas de verde y sobre las cosechas del plátano que se constituye en la materia prima del producto a elaborarse.

f.2.2. Encuesta

La encuesta será aplicada a la población de Centinela del Cóndor la que brindará información sobre la necesidad de contar con una empresa que produzca y comercializa empanadas de verde.

f.2.3.1. Población y muestra

f.2.3.1.1. Población

La población a investigarse será la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Centinela del Cóndor que de acuerdo al Censo del 2010 es de 2377 personas.

Esta población es determinada en el 2010, por lo cual se proyecta al año 2016 bajo el siguiente proceso:

$$Pf = Po(1 + r)^n$$

En dónde:

Pf = Población final

Po = Población inicial (2.377)

r = Taza de crecimiento poblacional (1,75%)

n = Número de años transcurridos (6)

$$Pf = 2.377(1 + 0,0175)^6$$

$$Pf = 2.377(1,0175)^6$$

$$Pf = 2.377(1,1097)$$

$$Pf = 2.638 \text{ personas que componen el PEA}$$

f.2.3.1.2. Muestra

La muestra se la determina a partir de los siguientes datos

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

En dónde:

e = 5%

N = Población de Centinela del Cóndor 2.638 habitantes

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{2.638}{1 + 2.638(0.05)^2}$$

$$n = \frac{2.638}{1 + (2.638 * 0.0025)}$$

$$n = \frac{2.638}{1 + 6,60}$$

$$n = \frac{2.638}{7,60}$$

$n = 347$ personas a encuestar

Anexo 3**SUMINISTROS DE VEHICULO**

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Suministros de Vehículo	211.12	2533.44
TOTAL	211.12	2533.44

Anexo 4**GASTOS DE VENTA**

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Publicidad	200	2400
TOTAL	200	2400

Anexo 5**GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS**

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Teléfono	80	960
Luz	40	480
Agua	40	480
TOTAL	160	1920

Anexo 6**INTERNET**

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Internet	34	408
TOTAL	34	408

Anexo 7**GASTOS DE ÚTILES DE ASEO**

CONCEPTO	CANTIDAD	MENSUAL	ANUAL
Escobas	2	0.21	2.50
Trapeadores	3	0.42	5.00
Desinfectantes	1	0.42	5.00
Franelas	1	0.17	2.00
Detergente	3	0.38	4.50
TOTAL		1.58	19.00

Anexo 8**GASTOS DE ÚTILES DE OFICINA**

CONCEPTO	CANTIDAD	MENSUAL	ANUAL
Papel bon (75 gramos)	10 resma	2.50	30.00
Esferográfico (varios colores)	12 cajas	2.40	28.80
Grapas	3 cajas	0.13	1.50
Clic	3 cajas	0.25	3.00
TOTAL		5.28	63.30

Anexo 9.**Ingredientes**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
12240,00	Plátanos verdes	Unidad	0,1	1.224,00
91800,00	Manteca de cerdo	Gramos	0,01	918,00
1530,00	Comino molido	Gramos	0,01	15,30
6120,00	Aceite vegetal	Onzas	0,02	122,40
3060,00	Sal	Gramos	0,02	61,20
3060,00	Pimienta	Gramos	0,01	30,60
1530,00	Carne molida	Kilo	4	6.120,00
1530,00	Arveja	Libra	1,25	1.912,50
3060,00	Cebolla blanca	Gramos	0,01	30,60
4590,00	Huevos	Unidad	0,2	918,00
3060,00	Cilantro	Gramos	0,01	30,60
6120,00	Aceite de achiote	Onzas	0,2	1.224,00
3060,00	Ajo	Gramos	0,1	306,00
	Subtotal			12.913,20
	IVA			1.807,85
	Imprevistos 2%			258,26
	TOTAL			14.979,31
	TOTAL MENSUAL			1.248,28

PRIMER AÑO, Sin fondos de reserva

ANEXO 10
ROL DE PAGOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA

N	CARGO	SALAR BÁSI UNIFIC	APORT PATRON 12,15%	TOT MENSUAL	SUBTOT ANU	DEC TERCE	DEC CUART	VACACIONES	FOND RESER	TOTA ANUAL	
1	Gerente	900.00	109.35	1009.35	12112.2	75.00	31.25	37.50	-	13837.20	
2	Ejecutivo de Ventas	450.00	54.675	504.675	6056.1	37.50	31.25	18.75	-	7106.10	
3	Contador	500.00	60.75	560.75	6729	41.67	31.25	20.83	-	7854.00	
4	Secretaria	375.00	45.5625	420.5625	5046.75	31.25	31.25	15.63	-	5984.25	
5	Asesor Legal	Cobra por 375 por mes.									4500.00
VALOR ANUAL										39281.55	

ANEXO 11
ROL DE PAGOS DE MANO DE OBRA DIRECTA

N	CARGO	SALAR BÁSI UNIFIC	APORT PATRON 12,15%	TOT MENSUA	SUBTOT ANU	DEC TERCE	DEC CUART	VACACIONES	FOND RESER	TOTA ANUAL
1	Operador 1	375	45.56	420.56	5046.75	31.25	31.25	15.63	-	5984.25
2	Operador 2	375	45.56	420.56	5046.75	31.25	31.25	15.63	-	5984.25
3	Operador 3	375	45.56	420.56	5046.75	31.25	31.25	15.63	-	5984.25
4	Ayudante	375	45.56	420.56	5046.75	31.25	31.25	15.63	-	5984.25
VALOR ANUAL										23937.00

**DESCRIPCIÓN DE LAS NECESIDADES
Y SUS COSTOS (primer año)**

Anexo 12

DENOMINACION	COSTO MENSUA	COSTO ANUAL
<i>Mano de Obra Directa</i>		
Operador 1	498.69	5984.25
Operador 2	498.69	5984.25
Operador 3	498.69	5984.25
Ayudante	498.69	5984.25
<i>SUBTOTAL</i>	1994.75	23937.00
<i>Mano de Obra Indirecta</i>		
Gerente	1153.10	13837.20
Ejecutivo de Ventas	592.18	7106.10
Contador	654.50	7854.00
Secretaria	498.69	5984.25
Asesor Legal	375.00	4500.00
<i>SUBTOTAL</i>	3273.46	39281.55
TOTAL	5268.21	63218.55

AÑOS 2,3,4,5...10 .- Con fondos de reserva

ANEXO Nº 13
ROL DE PAGOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA

N	CARGO	SALAR BÁSI UNIFIC	APORT PATRON 12,15%	TOT MENSUA	SUBTOT ANU	DEC TERCE	DEC CUART	VACACIONES	FOND RESER	TOTA ANUAL
1	Gerente	930.42	113.04603	1043.46603	12521.59236	77.54	24.33	38.77	77.503986	15139.27
2	Ejecutivo de Ventas	465.21	56.523015	521.733015	6260.79618	38.77	24.33	19.38	38.751993	7715.64
3	Contador	516.90	62.80335	579.70335	6956.4402	43.08	24.33	21.54	43.05777	8540.48
4	Secretaria	387.68	47.1025125	434.7775125	5217.33015	32.31	24.33	16.15	32.2933275	6478.36
5	Asesor Legal	Cobra 386 por mes.								4632.00
VALOR ANUAL										42505.75

ANEXO Nº 14
ROL DE PAGOS DE MANO DE OBRA DIRECTA

N	CARGO	SALAR BÁSI UNIFIC	APORT PATRON 12,15%	TOT MENSUA	SUBTOT ANU	DEC TERCE	DEC CUART	VACACIONES	FOND RESER	TOTA ANUAL
1	Operador 1	387.675	47.10	434.78	5217.33	32.31	32.31	16.15	32.29	6574.04
2	Operador 2	387.675	47.10	434.78	5217.33	32.31	32.31	16.15	32.29	6574.04
3	Operador 3	387.675	47.10	434.78	5217.33	32.31	32.31	16.15	32.29	6574.04
4	Ayudante	387.675	47.10	434.78	5217.33	32.31	32.31	16.15	32.29	6574.04
VALOR ANUAL										26296.15

**DESCRIPCIÓN DE LAS NECESIDADES
Y SUS COSTOS**

Anexo 15

DENOMICACION	COSTO MENSUA	COSTO ANUAL
<i>Mano de Obra Directa</i>		
Operador 1	547.84	6574.04
Operador 2	547.84	6574.04
Operador 3	547.84	6574.04
Ayudante	547.84	6574.04
<i>SUBTOTAL</i>	2191.35	26296.15
<i>Mano de Obra Indirecta</i>		
Gerente	1261.61	15139.27
Ejecutivo de Ventas	642.97	7715.64
Contador	711.71	8540.48
Secretaria	539.86	6478.36
Asesor Legal	386.00	4632.00
<i>SUBTOTAL</i>		42505.75
TOTAL	2191.35	68801.90

ANEXO 16

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

DENOMICACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Operador 1	5984.25	6574.04	6796.24	7025.95	7263.43	7508.93	7762.74	8025.12	8296.37	8576.78
Operador 2	5984.25	6574.04	6796.24	7025.95	7263.43	7508.93	7762.74	8025.12	8296.37	8576.78
Operador 3	5984.25	6574.04	6796.24	7025.95	7263.43	7508.93	7762.74	8025.12	8296.37	8576.78
Ayudante	5984.25	6574.04	6796.24	7025.95	7263.43	7508.93	7762.74	8025.12	8296.37	8576.78
TOTAL	23937.00	26296.15	27184.96	28103.81	29053.72	30035.74	31050.94	32100.47	33185.46	34307.13

ANEXO 17**PRESUPUESTO DE SUMINISTROS DE VEHICULO**

DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Suministros de Vehículo	2533.44	2619.07	2707.59	2799.11	2893.72	2991.53	3092.64	3197.17	3305.24	3416.96
TOTAL	2533.44	2619.07	2707.59	2799.11	2893.72	2991.53	3092.64	3197.17	3305.24	3416.96

ANEXO 18**PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA**

DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Publicidad	2400.00	2481.12	2564.98	2651.68	2741.30	2833.96	2929.75	3028.77	3131.15	3236.98
TOTAL	2400.00	2481.12	2564.98	2651.68	2741.30	2833.96	2929.75	3028.77	3131.15	3236.98

ANEXO 19**PRESUPUESTO DE SERVICIOS BÁSICOS**

DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Teléfono	960.00	992.45	1,025.99	1,060.67	1,096.52	1,133.58	1,171.90	1,211.51	1,252.46	1,294.79
Luz	480.00	496.22	513.00	530.34	548.26	566.79	585.95	605.75	626.23	647.40
Agua	480.00	496.22	513.00	530.34	548.26	566.79	585.95	605.75	626.23	647.40
TOTAL	1,920.00	1,984.90	2,051.99	2,121.34	2,193.04	2,267.17	2,343.80	2,423.02	2,504.92	2,589.58

ANEXO 20**PRESUPUESTO DE INTERNET**

DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Internet	408.00	421.79	436.05	450.79	466.02	481.77	498.06	514.89	532.29	550.29
TOTAL	408.00	421.79	436.05	450.79	466.02	481.77	498.06	514.89	532.29	550.29

ANEXO 21**PRESUPUESTO DE ÚTILES DE ASEO**

DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Escobas	2.50	2.58	2.67	2.76	2.86	2.95	3.05	3.15	3.26	3.37
Trapeadores	5.00	5.17	5.34	5.52	5.71	5.90	6.10	6.31	6.52	6.74
Desinfectantes	5.00	5.17	5.34	5.52	5.71	5.90	6.10	6.31	6.52	6.74
Franelas	2.00	2.07	2.14	2.21	2.28	2.36	2.44	2.52	2.61	2.70
Detergente	4.50	4.65	4.81	4.97	5.14	5.31	5.49	5.68	5.87	6.07
TOTAL	19.00	19.64	20.31	20.99	21.70	22.44	23.19	23.98	24.79	25.63

ANEXO 22**PRESUPUESTO DE ÚTILES DE OFICINA**

DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Papel bon (75 gramos)	30.00	31.01	32.06	33.15	34.27	35.42	36.62	37.86	39.14	40.46
Esferográfico	28.80	29.77	30.78	31.82	32.90	34.01	35.16	36.35	37.57	38.84
Grapas	1.50	1.55	1.60	1.66	1.71	1.77	1.83	1.89	1.96	2.02
Clic	3.00	3.10	3.21	3.31	3.43	3.54	3.66	3.79	3.91	4.05
TOTAL	63.30	65.44	67.65	69.94	72.30	74.75	77.27	79.88	82.58	85.38

ANEXO 23**PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA**

DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Gerente	13837.20	15139.27	15650.98	16179.98	16726.86	17292.23	17876.71	18480.94	19105.60	19751.37
Ejecutivo de Ventas	7106.10	7715.64	7976.42	8246.03	8524.74	8812.88	9110.75	9418.70	9737.05	10066.16
Contador	7854.00	8540.48	8829.15	9127.58	9436.09	9755.03	10084.75	10425.61	10778.00	11142.30
Secretaria	5984.25	6478.36	6697.33	6923.70	7157.72	7399.65	7649.76	7908.32	8175.62	8451.96
Asesor Legal	4500.00	4632.00	4788.56	4950.41	5117.74	5290.72	5469.54	5654.42	5845.53	6043.11
TOTAL	39281.55	42505.75	43942.45	45427.70	46963.16	48550.51	50191.52	51887.99	53641.81	55454.90

ANEXO 24**PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA**

DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Materia Prima	14979.31	15485.61	16009.02	16550.13	17109.52	17687.83	18285.67	18903.73	19542.68	20203.22
TOTAL	14979.31	15485.61	16009.02	16550.13	17109.52	17687.83	18285.67	18903.73	19542.68	20203.22

ANEXO 25**AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS**

AÑOS	VA. AC. DI.	VAL TOTA
10	6525.37	652.54
TOTAL	6525.37	652.54

Anexo 26**AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO**

CAPITAL	54869.57		TIEMPO	5 años
INTERES	16.54%		PLAZO	Semestral
SEMESTRAL	CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO	CAP DISMINUIDO
0				54869.57
1	5486.96	4537.71	10024.67	49382.61
2	5486.96	4083.94	9570.90	43895.65
3	5486.96	3630.17	9117.13	38408.70
4	5486.96	3176.40	8663.36	32921.74
5	5486.96	2722.63	8209.58	27434.78
6	5486.96	2268.86	7755.81	21947.83
7	5486.96	1815.09	7302.04	16460.87
8	5486.96	1361.31	6848.27	10973.91
9	5486.96	907.54	6394.50	5486.96
10	5486.96	453.77	5940.73	0.00

Depreciaciones

$$DEPRE ANUAL = \frac{COSTO DEL ACTIVO - VALOR RESIDUAL}{VIDA UTIL DEL ACTIVO}$$

ANEXO 27**DEPRECIACIÓN DE EDIFICIOS**

VALOR DEL ACTIVO		30,948.80		
VIDA ÚTIL (AÑOS)		20	VALOR RESIDU.	1547.44
DEPRECIACIÓN		5%		
DA		1470.07		
AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTU
0	30948.80	1547.44		29401.36
1	29401.36		1470.07	27931.29
2	27931.29		1470.07	26461.22
3	26461.22		1470.07	24991.16
4	24991.16		1470.07	23521.09
5	23521.09		1470.07	22051.02
6	22051.02		1470.07	20580.95
7	20580.95		1470.07	19110.88
8	19110.88		1470.07	17640.82
9	17640.82		1470.07	16170.75
10	16170.75		1470.07	14700.68
11	14700.68		1470.07	13230.61
12	13230.61		1470.07	11760.54
13	11760.54		1470.07	10290.48
14	10290.48		1470.07	8820.41
15	8820.41		1470.07	7350.34
16	7350.34		1470.07	5880.27
17	5880.27		1470.07	4410.20
18	4410.20		1470.07	2940.14
19	2940.14		1470.07	1470.07
20	1470.07		1470.07	0.00

ANEXO 28**DEPRECIACIÓN DEL EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

VALOR DEL ACTIVO		5365		
VIDA ÚTIL (AÑOS)		3	VALOR RESIDU.	1788.15
DEPRECIACIÓN		33.33%		
DA		1192.28		
AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTU
0	5365.00	1788.15		3576.85
1	3576.85		1192.28	2384.56
2	2384.56		1192.28	1192.28
3	1192.28		1192.28	0.00

ANEXO 29**DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO**

VALOR DEL ACTIVO		5,800.00		
VIDA ÚTIL (AÑOS)		10	VALOR RESIDU.	580.00
DEPRECIACIÓN		10%		
DA		522.00		
AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTU
0	5800.00	580.00		5220.00
1	5220.00		522.00	4698.00
2	4698.00		522.00	4176.00
3	4176.00		522.00	3654.00
4	3654.00		522.00	3132.00
5	3132.00		522.00	2610.00
6	2610.00		522.00	2088.00
7	2088.00		522.00	1566.00
8	1566.00		522.00	1044.00
9	1044.00		522.00	522.00
10	522.00		522.00	0.00

ANEXO 30

DEPRECIACIÓN DE HERRAMIENTAS				
VALOR DEL ACTIVO		2,531.00		
VIDA ÚTIL (AÑOS)		10	VALOR RESIDU.	253.10
DEPRECIACIÓN		10%		
DA		227.79		
AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTU
0	2531.000	253.100		2277.900
1	2277.900		227.790	2050.110
2	2050.110		227.790	1822.320
3	1822.320		227.790	1594.530
4	1594.530		227.790	1366.740
5	1366.740		227.790	1138.950
6	1138.950		227.790	911.160
7	911.160		227.790	683.370
8	683.370		227.790	455.580
9	455.580		227.790	227.790
10	227.790		227.790	0.000

ANEXO 31**DEPRECIACIÓN DE MUEBLES DE OFICINA**

VALOR DEL ACTIVO		2,146.00		
VIDA ÚTIL (AÑOS)		10	VALOR RESIDU.	214.60
DEPRECIACIÓN		10%		
DA		193.14		
AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTU
0	2146.00	214.60		1931.40
1	1931.40		193.14	1738.26
2	1738.26		193.14	1545.12
3	1545.12		193.14	1351.98
4	1351.98		193.14	1158.84
5	1158.84		193.14	965.70
6	965.70		193.14	772.56
7	772.56		193.14	579.42
8	579.42		193.14	386.28
9	386.28		193.14	193.14
10	193.14		193.14	0.00

ANEXO 32**DEPRECIACIÓN DE VEHICULO**

VALOR DEL ACTIVO	40,600.00			
VIDA ÚTIL (AÑOS)	10		VALOR RESIDU.	8120.00
DEPRECIACIÓN	20%			
DA	3248.00			
AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTU
0	40600.00	8120.00		32480.00
1	32480.00		3248.00	29232.00
2	29232.00		3248.00	25984.00
3	25984.00		3248.00	22736.00
4	22736.00		3248.00	19488.00
5	19488.00		3248.00	16240.00
6	16240.00		3248.00	12992.00
7	12992.00		3248.00	9744.00
8	9744.00		3248.00	6496.00
9	6496.00		3248.00	3248.00
10	3248.00		3248.00	0.00

ANEXO 33**DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA**

VALOR DEL ACTIVO	1,090.40			
VIDA ÚTIL (AÑOS)	10		VALOR RESIDU.	109.04
DEPRECIACIÓN	10%			
DA	98.14			
AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTU
0	1090.40	109.04		981.36
1	981.36		98.14	883.22
2	883.22		98.14	785.09
3	785.09		98.14	686.95
4	686.95		98.14	588.82
5	588.82		98.14	490.68
6	490.68		98.14	392.54
7	392.54		98.14	294.41
8	294.41		98.14	196.27
9	196.27		98.14	98.14
10	98.14		98.14	0.00

Índice

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
a. Título	1
b. Resumen	2
Summary.....	4
c. Introducción.....	5
d. Revisión de Literatura	8
e. Materiales y Métodos	76
f. Resultados	81
g. Discusión.....	97
h. Conclusiones.....	183
i. Recomendaciones.....	185
j. Bibliografía.....	186
k. Anexos.....	187
Índice.....	230