



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
GUAYABA ENLATADA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN
LAS PROVINCIAS DE LOJA Y ZAMORA CHINCHIPE”.**

Tesis previa a la obtención del
Título de Ingenieros
Comerciales.

AUTORES:

Sra. Gabriela Ortega Astudillo.

Sr. Walter González Silva

DIRECTOR:

Ing. Com. Álex Ortega Carrión, Mg. Sc.

LOJA-ECUADOR

2010

Certificación

Ing. Com. Álex Ortega Carrión Mg. Sc., Docente de la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja,

CERTIFICA:

Que he revisado el presente trabajo de investigación denominado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE GUAYABA ENLATADA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LAS PROVINCIAS DE LOJA Y ZAMORA CHINCHIPE”**, realizado por los egresados: Gabriela Ortega Astudillo y Walter González Silva, el mismo que cumple con todos los requisitos que determina el Reglamento para el Sistema de Graduación en la Universidad Nacional de Loja, por lo cual autorizo su presentación.

Loja, marzo de 2010

Ing. Com. Álex Ortega Carrión Mg. Sc.
Director de Tesis

Autoría

Todos los criterios, análisis, afirmaciones, interpretaciones, recopilaciones de datos estadísticos, conclusiones y recomendaciones y demás aspectos vertidos en el presente trabajo investigativo son de exclusiva responsabilidad de sus autores.

Sra. Gabriela Ortega Astudillo.

Sr. Walter González Silva

Agradecimiento

Uno de los esfuerzos más importantes de nuestra vida constituye los estudios superiores hasta la profesionalización, por ello expresamos nuestro testimonio de gratitud a la Universidad Nacional de Loja por habernos permitido superar, a los directivos de la Modalidad de Estudios a Distancia, al personal docente de la Carrera de Administración de Empresas y de manera especial al Ing. Álex Ortega Carrión en su calidad de Director del presente trabajo de investigación, por brindarnos sus valiosos conocimientos y compartir sus invaluables experiencias.

Los Autores

Dedicatoria

A mis hijos y mis padres que supieron brindarme constantemente su apoyo y comprensión para culminar con éxito mis estudios.

Gabriela

Dedico la presente tesis a los seres que más amo en este mundo: mis padres y mis hijos, hermanas y hermanos por ser la fuente de mi inspiración y motivación para superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

Para mi esposa Karla González, a ella especialmente le dedico esta Tesis. Por su paciencia, por su comprensión, por su empeño, por su fuerza, por su amor, por ser tal y como es, porque la quiero. Es la persona que más directamente ha sufrido las consecuencias del trabajo realizado. Realmente ella me llena por dentro para conseguir un equilibrio que me permita dar el máximo de mí. Nunca le podré estar suficientemente agradecido.

Walter G.

1.RESUMEN

CASTELLANO

La implementación de una empresa de producción y comercialización de Guayaba enlatada se localizará en la cabecera cantonal del cantón Zamora Tiene como objetivo brindar un producto nuevo en el mercado que satisfaga los gustos y preferencias de los futuros consumidores.

En la primera parte del trabajo se realizó la introducción del trabajo en el cual se hace un análisis de la economía local, posteriormente se propone la revisión de literatura utilizada en la investigación, en los materiales y métodos se plantean los métodos y técnicas utilizadas en la investigación científica, en el estudio de mercado se aplicaron 393 encuestas a los demandantes de la provincia de Loja y 399 para la provincia de Zamora, encontrándose una demanda insatisfecha en las dos provincias de 256.961 latas de 250 gr., mientras la competencia oferta un promedio de 46.461 latas de 250 gr., la demanda insatisfecha de este producto muestra que es viable la implementación de este tipo de empresa, con una capacidad instalada para producir 82.896 tarros de 250 gramos, utilizándose una capacidad en el primer año de funcionamiento del 80%, en el segundo año el 85% y a partir del tercer año el 90% de la capacidad instalada.

Se conformará una empresa de responsabilidad limitada, que tendrá dos socios, los cuales financiarán un total de \$ 17.124,43 y la solicitud de un crédito por una cantidad de \$ 10.000,00.

Según el análisis financiero efectuado se concluye que el proyecto es factible de ejecutárselo, debido a la demanda existente y a un margen de utilidad

razonable, se obtendrá una segura rentabilidad para los inversionistas, a más de la viabilidad jurídica que permite la conformación de estas empresas, garantizando su posicionamiento en el mercado.

Las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó luego de concluida la investigación se presentan en el numeral respectivo.

INGLES

The implementation of an enterprise of production and marketing of canned guava will be located in the county seat of Zamora Canton aims to provide a new product on the market that satisfies the tastes and preferences of future customers.

In the first part of the work there was realized the introduction of the work in which there is done an analysis of the local economy, later one proposes the review of literature used in the investigation, in the materials and methods appear the methods and technologies used in the scientific investigation, in the market research applied 393 surveys to the plaintiffs of Loja's province and 399 for the province of Zamora, being an unsatisfied demand in both provinces of 256.961 tins of 250 gr., while the competition offers an average of 46.461 tins of 250 gr., the unsatisfied demand of this product shows that there is viable the implementation of this type of company, with a capacity installed to produce 82.896 jars of 250 grams, being in use a capacity installed to produce 82.896 jars of 250 grams, being in use a capacity in the first year of functioning of 80 %, in the second year 85 % and from the third year 90 % of the installed capacity.

It will form a limited liability company, which will have two members, who financed a total of \$ 17.124,43 and the request for a loan for an amount of \$ 10,000.00.

According to the financial analysis carried out concluded that the project is feasible if implemented, due to existing demand and a reasonable profit margin will produce a safe return for investors, more than the legal feasibility that allows the formation of these companies, ensuring their market positioning.

The conclusions and recommendations which was reached soon after completion of the research are presented in the respective numeral.

2. INTRODUCCIÓN

La asociatividad como estrategia competitiva del desarrollo económico local aun desconocida en nuestro país especialmente en el nororiente ecuatoriano, ya inicio el camino del conocimiento previo, de los procesos empresariales para las organizaciones jurídicas a través de la confianza, participación, cooperación y actuación de todos los actores del entorno, aspectos que constituyen hoy y en el futuro, elementos básicos del fortalecimiento del desarrollo del individuo y de los grupos humanos de nuestra sociedad.

La presente investigación tiene como objetivo proponer la implementación de una empresa productora de Guayaba enlatada con iniciativa ecológica, cuyos contenidos permiten ser el andamiaje del uso de modelos asociativos que generan nuevos ingresos, fuentes de empleo y la búsqueda de nuevas oportunidades tanto a directivos y socios, debido a un escaso manejo de este tema.

Las Industrias que fabrican productos son las que más acogida tienen por la población, por ello presentamos el presente, "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE GUAYABA ENLATADA, Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LAS PROVINCIAS DE LOJA Y ZAMORA CHINCHIPE", en el presente se realiza un estudio de mercado en el que se determina la oferta y demanda del producto en las provincias de Loja y Zamora en la demanda se determinó que existe una demanda insatisfecha de 212.732 tarros de guayaba de 250 gr. Para el primer año de vida útil del proyecto, así como también el sistema de comercialización existente, en el estudio técnico se señala la capacidad de la planta con la que

participará la empresa en el mercado, siendo esta la capacidad instalada de 82.896 tarros de 250 gr., con un 38,9673% de participación de la demanda insatisfecha, en cambio en la capacidad utilizada se determinó que se participará con el 80% para el primer año, 85% para el segundo año y a partir del tercero al décimo el 90%, con el objetivo de verificar la factibilidad de implementación de la empresa en mención.

El presente proyecto tiene como objetivo producir Guayaba enlatada mediante un determinado proceso de ingeniería se obtendrá un producto de buena calidad por sus materias primas e insumos utilizados, los mismos que aseguran un producto de garantías suficientes para ser lanzado al mercado consumidor, además el producto en mención promete tener grandes expectativas en cuanto a aceptación ya que por ser de utilización tradicional asegura tener gran demanda, y por ende una rentabilidad halagadora, la misma que se la señala en la evaluación financiera a través de sus indicadores como es el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Relación Beneficio Costo, a las mismas que se las indica en forma concreta en las conclusiones y se hace las respectivas recomendaciones para que se implemente este proyecto.

3. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 GUAYABA

3.1.1. ANTECEDENTES¹

Guayaba o Guayabo, nombre común de las especies de un género de arbustos o árboles pequeños de la familia de las Mirtáceas y de su fruto.

La guayaba es nativa de la América tropical, pero ahora se cultiva en todo el mundo. La variedad cultivada más común rinde un fruto de color amarillo o blanco y de tamaño parecido a una naranja. El árbol alcanza hasta 6 m de altura. La llamada guayaba de fresa es una especie brasileña que forma un fruto grande, esférico, de color rojo claro y de sabor parecido al de la fresa. Esta especie se cultiva en la América tropical desde la época precolombina. Con el fruto se elaboran jaleas, mermeladas y salsas.

Clasificación científica: la guayaba pertenece a la familia de las Mirtáceas (*Myrtaceae*), especie *Psidium guajava*; la guayaba de fresa es *Psidium littorale*.

¹ www.taringa.net/posts/info/1723967/La-Guayaba.html

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

3.2. EMPRESAS

Es una unidad económica autónoma organizada donde se combina una serie de factores tanto económicos como humanos con la finalidad de producir bienes o servicios para posibles consumidores potenciales y satisfacer sus diferentes necesidades.²

3.2.1. CLASES DE EMPRESAS.

Existen Varias clases de empresas, las mismas que se diferencian de acuerdo a su función específica, a si tenemos:

- Según su forma de organización económica
- Según su régimen jurídico
- Según su función económica
- Según su campo de actividad territorial.

3.3. ADMINISTRACIÓN:

Es la forma correcta de planificar, organizar dirigir, una determinada empresa.³

² ALA HUGO, "Diccionario de Términos Económicos", Quito, 1999.

³ BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997.

3.4. ESTUDIO DE MERCADO

Es aquel que nos permite conocer adecuadamente cual es la situación de comportamiento de los aspectos de oferta y demanda del producto relacionado con el proyecto. En este estudio se da importancia a los aspectos como precio, comercialización y publicidad del producto a efectos de que la decisión de inversión sea la más adecuada para los intereses del inversionista.⁴

3.4.1. MERCADO

Eje alrededor del cual giran las fuerzas que conducen al cambio, o campo en el cual operan fuerzas para modificar el título de un artículo determinado desde y hacia el cual las mercancías tienden a moverse.

3.4.2. DEMANDA

Es la cantidad de bienes y servicios que el o los consumidores están dispuestos a adquirir en el mercado a un precio determinado en un período de tiempo limitado. Por lo tanto la demanda depende de varios puntos como son:

- El precio del producto
- La calidad del servicio ,(esta dada por la atención al cliente)⁵

⁴ ALA HUGO, "Diccionario de Términos Económicos", Quito, 1999.

⁵ BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997.

3.4.3. OFERTA⁶

Son todos los bienes y servicios que el productor está en condiciones de poner en el mercado a un precio determinado en un tiempo limitado con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Según la teoría económica la oferta depende o está en función de ciertas variables como:

- Costo de Capital
- Costo del servicio total
- Nivel de Competencia.

3.4.4. PRODUCTO

Es la transformación de la materia prima en la cual el consumidor lo identifica y acepta como algo que ayuda a satisfacer sus necesidades.

3.4.5. PRECIO

Es el valor mercantil que se le da a un bien o servicio

⁶ BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997.

3.4.6. PLAZA

Es el lugar o espacio físico donde se reúnen tanto oferentes como demandantes con la finalidad de realizar actividades mercantiles.

3.4.7. PROMOCIÓN

“Conjunto de actividades que están encaminadas a colocar y dar a conocer las cualidades y bondades de un bien o servicio en el mercado”.

3.5. ESTUDIO FINANCIERO

Este estudio trata sobre el análisis o determinación del capital necesario para la implementación de una nueva empresa, a si como la fuente de financiamiento de la misma. También se encarga de realizar las proyecciones más adecuadas para lo que significan los ingresos y gastos en los que incurrirá la empresa durante el tiempo de vida del proyecto en su fase operativa.⁷

3.5.1. COSTOS

Son valores monetarios en los que incurre la empresa para la producción de un bien y prestación de un servicio. Es decir es el desembolso en moneda o su equivalente necesarios para conseguir el volumen de producción deseado, la utilidad, las ventas y objetivos propuestos en el proyecto.

⁷ ELNICK JULIO, “Manual de Proyectos de Desarrollo Económico”, Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1998.

3.5.1.1. CLASIFICACIÓN DE COSTOS

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

3.5.1.1.1. COSTOS FIJOS.

Son aquellos valores monetarios en los que incurre la empresa por el solo hecho de existir, independientemente de que exista o no producción. Es decir, no varían con el cambio en el nivel de actividad.

3.5.1.1.2. COSTOS VARIABLES

Son aquellos valores que se dan en las empresas en función de su capacidad de producción. Por tanto están en relación directa con los niveles de producción de la misma.

3.5.2. PRESUPUESTO

Es un instrumento contable esencial que nos permite estimar los ingresos y egresos a fin de tener cierta información básica que permita tomar las decisiones más adecuadas.⁸

⁸ ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1998.

3.5.3. FLUJO DE CAJA

Son las previsiones realizadas en torno al movimiento de ingresos y egresos que permite medir el verdadero potencial económico de la empresa, en otras palabras los flujos de caja influyen o inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos. Para su cálculo no se incluyen los egresos, las depreciaciones ni las amortizaciones.⁹

3.5.4. TASA INTERNA DE RETORNO (T.I.R.)

Es un indicador que expresa en forma porcentual la capacidad de ganancia de un proyecto de inversión.

Constituye la tasa de interés a la cual debemos descontar los flujos de efectivo generados por el proyecto a través de su vida económica para que estos se igualen con la inversión.¹⁰

3.5.5. PERIÓDO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Es un indicador económico en el cual nos permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial. Para su cálculo se utiliza el flujo neto y la inversión.¹¹

^{9,10 y 11} ITMAN LAWRENCE J; RESTREPO S. CARLOS, "Fundamentos de Administración Financiera", Harla. México D. F.1989.

3.5.6. RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

Se lo conoce también como índice de rentabilidad, ya que permite medir el rendimiento que se obtiene por cada unidad monetaria invertida. Permite decidir si el proyecto se acepta o no de acuerdo al siguiente criterio:

Si la relación es = 1 el proyecto es indiferente

Si la relación es > 1 el proyecto es rentable

Si la relación es < 1 el proyecto no es rentable¹⁰

3.5.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

La vulnerabilidad de los proyectos de inversión frente a las alteraciones en las tasas de interés obliga a los analistas a considerar el riesgo como un factor más en el cálculo de la eficiencia, este análisis se lo realiza a través de un incremento en los costos y un decremento en los ingresos.¹¹

3.6. ORGANIGRAMAS

Es la representación gráfica de las relaciones jerárquicas y de dependencia existentes en una estructura.¹²

¹⁰ ITMAN LAWRENCE J; RESTREPO S. CARLOS, “Fundamentos de Administración Financiera”, Harla. México D. F.1989.

¹¹ ITMAN LAWRENCE J; RESTREPO S. CARLOS, “Fundamentos de Administración Financiera”, Harla. México D. F.1989.

¹² MANUEL PASACA MORA, “Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”, Loja

3.6.1. CLASES DE ORGANIGRAMAS

Existen Tres clases de organigramas:

- Organigrama Estructural
- Organigrama Funcional
- Organigrama Posicional.

4. MATERIALES Y MÉTODOS

Los materiales y métodos en la ejecución del presente proyecto, fue mediante la utilización de métodos, técnicas e instrumentos, cuya aplicación se detalla a continuación:

4.1. RECURSOS HUMANOS

- Dos Aspirantes
- Director de Tesis

4.2. RECURSOS MATERIALES

PRESUPUESTO

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Equipo de computación	250
Textos	400
Suministros de oficina	180
Impresiones	520
Copias	210
Internet	90
Empastados	180
Imprevistos	150
TOTAL	1.980

4.3. RECURSOS FINANCIEROS

El costo total del trabajo será financiado con recursos propios de los autores de la presente tesis.

4.4. MÉTODOS

Método Científico: es un conjunto de procedimientos lógicamente sistematizados, en la presente se determinó en la aplicación de la administración como ciencia que sirvió para descubrir nuevos datos, causas y efectos, determinando la objetividad de la empresa productora de Guayaba enlatada.

Inductivo.-Se utilizó este método que consiste en analizar ciertos fenómenos para luego establecer relaciones del hecho con la investigación y obtener conclusiones. La aplicación de este método se basó en la observación, es decir ver y escuchar hechos y fenómenos relacionados con la investigación, a fin de obtener información objetiva, que en el presente caso se utilizó en el estudio de mercado y estudio técnico.

Deductivo.- El proceso que sigue este método es sintético-analítico, que se basa en la presentación de conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extrae conclusiones particulares. Se utilizó este método en el muestreo estadístico, en el que para obtener datos se aplicó

encuestas a una muestra representativa del universo, determinándose hechos importantes en el fenómeno investigado.

Descriptivo.- Se aplicó en la redacción del proyecto, especialmente en lo referente a la interpretación racional y el análisis objetivo de los hechos o fenómenos que se encontraron en la obtención de datos e información que fueron aplicados en la construcción de las fases del proyecto. La investigación es de tipo descriptivo, en vista que se presentan los hechos tal como ocurren en la realidad. Por otra parte, también la investigación entra en un estudio de predicción, en razón de realizarse proyecciones de algunas variables como la demanda, precios, ingresos, costos, utilidades, etc.

Método Estadístico: es un proceso sistemático, que nos sirvió para poder tabular e interpretar las encuestas para la realización del estudio de mercado.

4.5. TÉCNICAS

La Observación.- Con esta técnica se realizó una observación a empresas comercializadoras de Guayaba, específicamente en las ciudades de Guayaquil y Quito ciudades donde existen empresas productoras de Guayaba enlatada y el sitio donde se implementará la empresa, habiéndose determinado las ventajas y limitantes en la ejecución del proyecto.

Bibliográfica.- Esta técnica permitió seleccionar y recopilar todo el material bibliográfico relacionado con el tema de investigación, como: libros, tesis, revistas, documentos, folletos, Internet, etc.

4.6. INSTRUMENTOS

Para la recopilación de la información de fuentes primarias previamente se determinó un tamaño de la muestra de la población a investigar, desarrollándose el siguiente procedimiento:

La Encuesta.- Con esta técnica se obtuvo información de fuentes primarias, es decir de las familias de Loja y Zamora Chinchipe, quienes respondieron una encuesta, cuyas respuestas fueron procesadas y analizadas, de acuerdo con los objetivos trazados en la investigación.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Con él propósito de conocer el tamaño de la muestra de los usuarios en los mercados de Loja Y Zamora Chinchipe, se utilizó información suministrada por el INEC, del cuarto censo de vivienda y quinto de población del año 2001.

Para la Provincia de Zamora Chinchipe tenemos una población de 76.601 habitantes, la misma que proyectada para el año 2009 con una tasa de crecimiento del 1,64% se obtiene 87.247 habitantes de la población esto dividimos para cuatro integrantes según lo establece el INEC para determinar la población por familias, con un resultado de 21.812 familias para la provincia de Zamora Chinchipe, lo que demostramos con el siguiente cálculo.

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

$$Pf = 76.601 (1 + 0.0164)^8$$

$$Pf = \frac{87247}{4}$$

$Pf = 21812$ familias para el año 2009 de Zamora Chinchipe

Pf=Población futura

Pb=Población actual

n = número de años

Tamaño de la Muestra.- Para el tamaño de la muestra utilizamos la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{21.812}{1 + 21.812 (0.05)^2}$$

$n = 393$ encuestas que serán aplicadas en Zamora CH.

Para la Provincia de Loja se aplicó la fórmula de proyección de la demanda, tomando datos como: la población del censo del 2001 que es 404.835; y, la tasa de crecimiento poblacional 0,5%, esto determinó una población de 421.315 habitantes para el 2009, a la cual se la dividió para 4 (integrantes por familia) y que dio como resultado de 105.329 familias de la provincia de Loja.

Formula: $Pf = Db (1 + i)^n$

Pf=Población futura

Pb=Población actual

n = número de años

$$Pf = 404835(1+0.005)^8$$

$$Pf = \frac{421315}{4}$$

$$Pf = 105329$$

$$Pf = 105329 \text{ familias de Loja}$$

Tamaño de la Muestra.- Para el cálculo del tamaño de la muestra utilizamos la siguiente fórmula:

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

n= Muestra

N=Población estudio

e = margen de error

Esta fórmula al ser aplicada proporcionó como resultado:

$$n = \frac{105329}{1 + 105329 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{105329}{264,3225}$$

$$n = 398,48$$

n= 399 total de encuestas aplicar en la provincia de Loja.

5. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. ESTUDIO DE MERCADO.

El Estudio de Mercado es una de las partes más importantes en la elaboración de un proyecto, debido a que proporciona la información básica para el desarrollo de los estudios posteriores.

Este estudio puede variar de un proyecto a otro dependiendo del producto en base al cual se lo va a realizar, pero siempre debe proporcionar información respecto a la demanda y la oferta del bien, su precio, los canales de comercialización que pueden utilizarse y de ser necesarios otros aspectos que el elaborador del proyecto determine importantes para presentar una idea clara de las posibilidades de éxito o fracaso que el producto tendrá en el mercado.

5.1.1. PRODUCTO.

El producto que se pretende elaborar es un producto de consumo, que es una Guayaba enlatada compuesto por un producto que se produce en la ciudad de Zamora y que es de gran consumo en su población y que se la enlatara para lograr una preservación del producto.

5.1.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

5.1.2.1. DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.

Nuestro mercado objetivo está compuesto por la Población de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe.

Se ha considerado a la Población por familias debido a que el producto es de consumo masivo y son ellos quienes consumen el producto. Geográficamente el mercado objetivo hacia el cual dirigimos nuestro producto está distribuido de la siguiente manera:

Con él propósito de conocer el tamaño de la muestra de los usuarios en los mercados de Loja y Zamora Chinchipe, se utilizó información suministrada por el INEC, Censo de 2001, proyectado para 2009 con una tasa de crecimiento del 1,64% se obtiene 87.247 habitantes de la población esto para cuatro integrantes por familia determina 21.812 familias la provincia de Zamora

CUADRO N° 1
PONDERACIÓN DE LA MUESTRA POR CANTONES ZAMORA

CANTONES	POBLACIÓN POR FAMILIAS 2009	*T. C. A	ENCUESTAS A APLICAR
Zamora	5.897	0,2845	106
Chinchipe	3.299	0,1109	59
Nangaritza	1.298	0,0626	23
Yacuambi	1.415	0,0683	25
Yanzatza	3.938	0,1900	71
El Pangui	2.014	0,0972	36
Centinela del Cóndor	1.957	0,0944	35
Palanda	1.994	0,0922	38
TOTAL	21.812	1,00	393

Elaboración: Los Autores

*TCA: Taza de crecimiento anual 1,64%

Para obtener la población real del año 2009 se aplicó la fórmula de proyección de la demanda, tomando datos como: la población del censo del 2001 que es 404835; y, la tasa de crecimiento poblacional 0,5%, esto determinó una población de la cual se la dividió para 4 (integrantes por familia) y que dio como resultado familias de la provincia de Loja de 105.329 familias de la provincia de Loja.

CUADRO Nº 2

PONDERACIÓN DE LA MUESTRA POR CANTONES LOJA

CANTONES	POBLACIÓN POR FAMILIAS (2009)	T. C. A 0.5% DE LA PROVINCIA	Nº ENCUESTAS
Loja	45.082	0.42	172
Calvas	7.108	0.06	27
Catamayo	7.953	0.08	27
Celica	3.440	0.03	13
Chaguarpamba	2.034	0.02	8
Espíndola	4.056	0.04	15
Gonzanamá	3.859	0.04	15
Macará	4.752	0.05	18
Paltas	6.361	0.06	24
Puyango	3.993	0.04	15
Saraguro	7.218	0.07	28
Sozoranga	2.059	0.02	8
Zapotillo	2.867	0.03	11
Pindal	1.893	0.02	7
Quilanga	1.180	0.01	5
Olmedo	1.474	0.01	6
TOTAL PROVINCIA	105.329	1.00	399

Fuente: INEC VI CENSO EN EL AÑO 2001 Proyección TCA 0,5%

Elaboración: Los Autores

5.1.2.2. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO.

El análisis realizado de mercado se puede demostrar en los siguientes cuadros:

PREGUNTA N° 1

¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

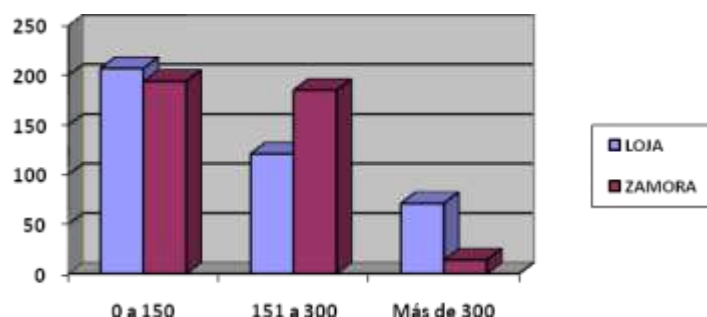
CUADRO N° 3
INGRESOS MENSUALES

RESPUESTAS	LOJA		ZAMORA	
	FREC.	%	FREC.	%
0 a 150,00	207	51,88	194	49,36
151 a 300,00	121	30,33	185	47,07
Mas de 300	71	17,79	14	3,57
TOTAL	399	100	393	100

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede demostrar en el cuadro No. 3 de las 399 encuestas realizadas a la Provincia de Loja, el 51,88% de los encuestados, es decir 207 manifiestan que sus ingresos oscilan de 0 a 150,00 dólares; 121 encuestados entre 151 a

300 dólares de ingresos, con un porcentaje del 30,33%; y, 71 encuestados más de 300 dólares, con un porcentaje del 17,79%; en la Provincia de Zamora, el 49,36% de los encuestados, es decir 194 manifiestas que sus ingresos oscilan de 0 a 150 dólares lo que determinan que trabajan a tiempo parcial; el 47,07% de los encuestados, es decir 185 manifiestan que sus ingresos son de 151 a 300 dólares mensuales; y, 3,57% equivalente a 14 encuestas manifiestan que sus ingresos son de más de 300 dólares mensuales.

PREGUNTA N° 2

¿Consume usted Guayaba enlatada?

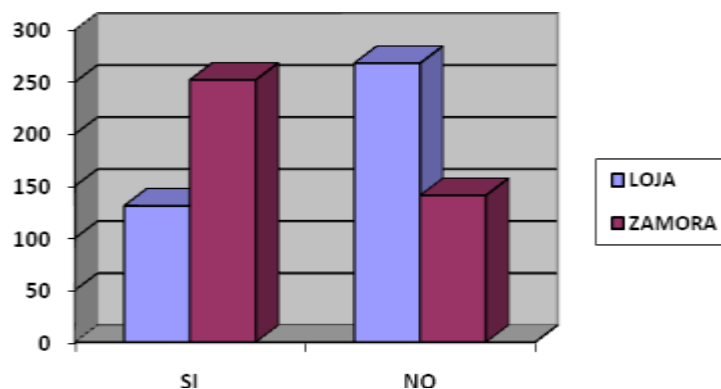
CUADRO N° 4
CONSUMO

RESPUESTAS	LOJA		ZAMORA	
	FREC.	%	FREC.	%
SI	131	32,83	252	64,12
NO	268	67,17	141	35,87
TOTAL	399	100	393	100

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la provincia de Loja existe un 32,83% de familias que consumen Guayaba enlatada, mientras que el 67,17% de los encuestados no consumen este producto, debido a diferentes razones como: gustos, por salud, etc.; en cambio, en la provincia de Zamora Chinchipe, es lo contrario ya que el mayor porcentaje, es decir el 64,12% consumen este producto, y el 35,87% no lo consumen. Por lo cual podemos concluir que existe una gran demanda de este producto.

PREGUNTA N° 3

¿En su hogar que tipo de Guayaba consumen?

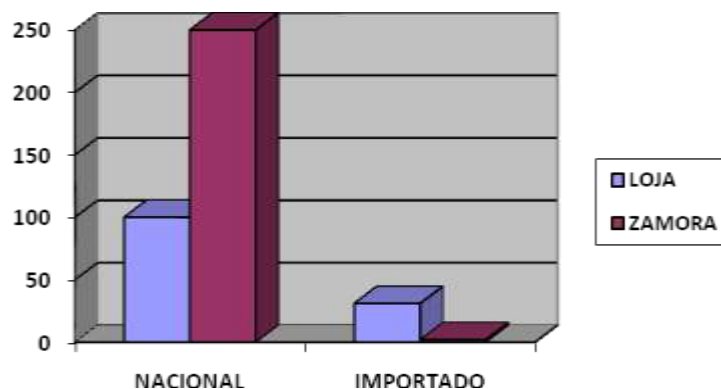
CUADRO N° 5

RESPUESTAS	LOJA		ZAMORA	
	FREC.	%	FREC.	%
NACIONAL	100	76,34	250	99,21
IMPORTADO	31	23,66	2	0,79
TOTAL	131	100	252	100

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la provincia de Loja existe un 76,34 % de familias que compran Guayaba de procedencia nacional, mientras que el 23,66% de los encuestados compran Guayaba importada; en cambio, en Zamora Chinchipe el 99,21% de los encuestados compran el producto de procedencia nacional, ya que en Zamora es un producto de la zona y solamente un 0,79% es decir 2 encuestados prefieren de procedencia importada. Por lo cual podemos concluir que existe una gran demanda de Guayaba nacional.

PREGUNTA N° 4

¿Qué cantidad consume de Guayaba enlatada mensualmente?

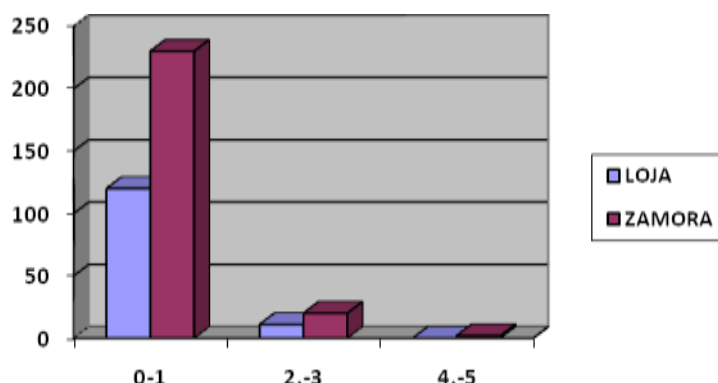
CUADRO N° 6
CANTIDAD DE CONSUMO

RESPUESTAS	LOJA		ZAMORA	
	FREC.	%	FREC.	%
0-1 lata	120	91,60	230	91,37
2-3 latas	11	8,40	20	7,93
4-5 latas	0	0	2	0,80
6-más	0	0	0	0
No contestan	0	0	0	0
TOTAL	131	100	252	100

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Cómo se puede determinar en el cuadro N° 6 en la provincia de Loja, la mayoría de encuestados esto en un 91,60% compran una lata de 250 gr. De Guayaba mensualmente; y el 8,40% entre 2 y 3 latas mensualmente; en cambio en la provincia de Zamora Chinchipe, el 91,37% compran una lata de 250 gramos mensualmente, el 7,93% compran de 2 y 3 latas mensualmente, mientras que tan solo un 0,80% compran de 4 y 5 latas al mes, la presente nos sirve para determinar el consumo promedio total.

CUADRO N° 7

CONSUMO PROMEDIO MENSUAL

ALTERNATIVA	LOJA			ZAMORA			ΣTOTAL Xm
	F	XM	ΣXM	F	XM	ΣXM	
0-1 lata	120	0,5	60	230	0,5	115	175
2-3 latas	11	2,5	27,5	20	2,5	50	77,5
4-5 latas	0	0	0	2	4,5	9	9
TOTAL	131		87,5	252		174	261,5

Fuente: Cuadro N° 6

Elaboración: Los Autores

El promedio mensual por familia es de 0,68 latas de Guayaba de 250 gramos, el consumo anual será de 8,19 latas de Guayaba por familia, en las dos provincias como se lo demuestra a continuación:

$$\text{Promedio} = \frac{\sum \text{TOTAL } X_m}{\text{N}^\circ \text{ de encuestas que consumen}}$$

$$\text{Promedio} = \frac{261,5 \text{ unid.}}{383 \text{ familias}}$$

Promedio = 0,68 unidades mensuales

Promedio = 8,19 anuales.

PREGUNTA N° 5

¿En qué lugares adquiere este producto?

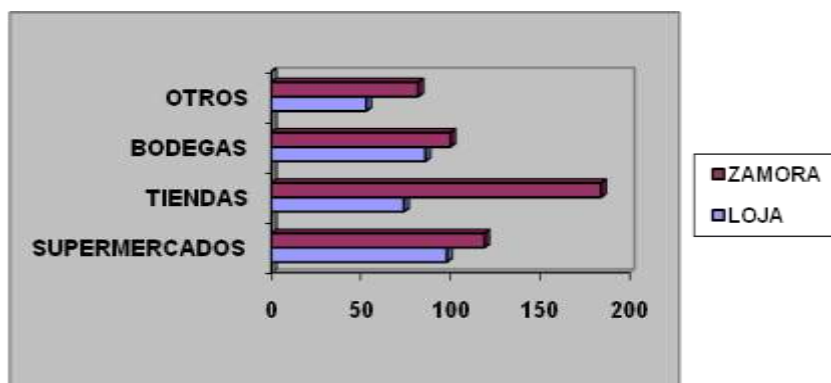
CUADRO N° 8
LUGARES DE ADQUISICIÓN

RESPUESTAS	LOJA		ZAMORA	
	FREC.	%	FREC.	%
SUPERMERCADOS	98	74,81	119	47,22
TIENDAS	74	56,49	184	73,02
BODEGAS	86	65,65	100	39,68
OTROS	53	40,46	82	32,54

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede determinar en la interrogante de los establecimientos de compra del producto en mención, en la provincia de Loja, los encuestados manifestaron de diferentes alternativas por tratarse de una pregunta abierta, el 74,81% (98 encuestas) lo adquieren en Supermercados, el 56,49% (74 encuestas) en tiendas; el 65,65% (86 encuestas) lo adquieren en bodegas, mientras que en otros lugares sean estos comisariatos, micromercados, etc. el 40,46% (53 encuestados) lo adquieren en Otros lugares; en cambio, en la provincia de Zamora, el 47,22% (119 encuestas) lo adquieren en Supermercados, el 73,02% (184 encuestas) en tiendas; el 39,68% (100 encuestas) lo adquieren en bodegas, mientras que en otros lugares sean estos comisariatos, micromercados, etc. el 32,54% (82 encuestados) lo adquieren en Otros lugares.

PREGUNTA N° 6

¿Compraría Ud. y su familia una Guayaba enlatada en una empresa de recién creación?

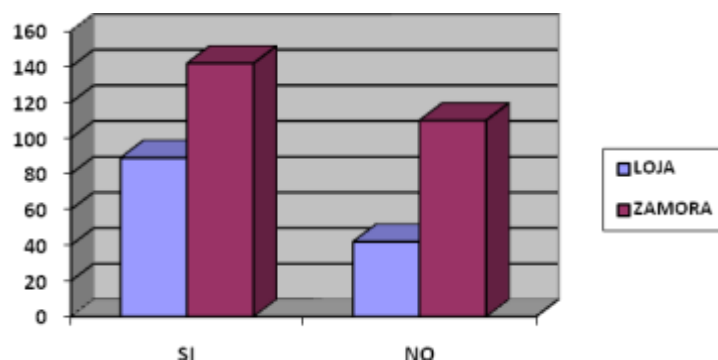
CUADRO N° 9
EMPRESA DE RECIEN CREACIÓN

RESPUESTAS	LOJA		ZAMORA	
	FREC.	%	FREC.	%
SI	89	67,94	142	56,35
NO	42	32,06	110	43,65
TOTAL	131	100	252	100

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto se refiere a que si estaría él y su familia de acuerdo con la creación de una empresa que se dedique a la producción de Guayaba enlatada, en Loja contestaron en un 67,94% que sí, mientras un 32,06 manifestaron que no; en cambio en Zamora él 56,35% manifestaron que si estarían de acuerdo con la creación de esta empresa; y, el 43,65% manifestó que no, dándonos un 100% de las encuestas de las dos Provincias.

PREGUNTA N° 7

¿Qué características considera Ud., que debería tener el nuevo producto?

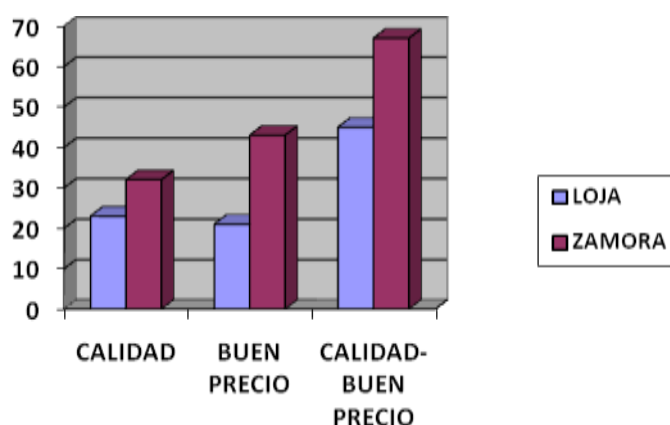
CUADRO N° 10
CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO PRODUCTO

RESPUESTAS	LOJA		ZAMORA	
	FREC.	%	FREC.	%
CALIDAD	23	25,84	32	22,54
BUEN PRECIO	21	23,60	43	30,28
CALIDAD-BUEN PRECIO	45	50,56	67	47,18
TOTAL	89	100	142	100

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto se refiere a que es lo que desearía que tenga un producto como una Guayaba Enlatada, en Loja el 50,56% manifiesta que calidad y buen precio; el 23,60% Buen precio; y, el 25,84% Calidad; en Zamora en cambio el 22,54% manifiesta que calidad, el 30,28% Buen precio; y, el 47,18% Calidad y Buen Precio.

PREGUNTA N° 8

¿Qué medios de comunicación local escucha y ve con mayor frecuencia?

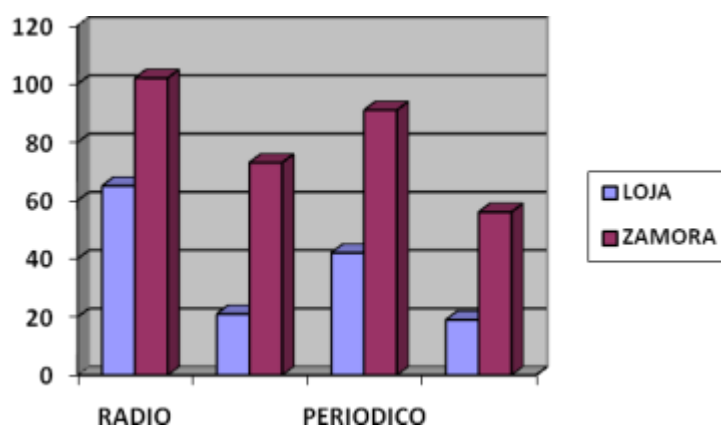
CUADRO N° 11
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

RESPUESTAS	LOJA		ZAMORA	
	FREC.	%	FREC.	%
RADIO	65	73,03	102	71,83
TV	21	23,60	73	51,41
PERIODICO	42	47,19	91	64,08
OTROS	19	21,35	56	39,44

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto se refiere a cuáles son los medios de comunicación que más escuchan y se informan, en Loja el 73,03% prefiere la radio, el 47,19% prefiere la prensa escrita como es el periódico, el 23,60% la TV; y, el 21,35% en otros medios como revistas, folletos, etc., en cambio, el 71,83% prefiere la Radio, el 64,08% en el periódico, el 51,41% en la TV; y, el 39,44% prefiere revistas, folletos, etc.

5.1.2.3. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

Para poder determinar la demanda actual, se estableció la demanda utilizando un procedimiento matemático del cual, si de 399 personas de la población por familias de la Provincia de Loja que conforman la muestra el 32,83% consume Guayaba enlatada, entonces de la población de la provincia de Loja que es de 105.329 el 32,83% nos determina que 34.580 familias consumen este producto; en la provincia de Zamora el 64,12% consume Guayaba enlatada, entonces de la población de 21.812 familias de Zamora determina que 13.986 familias consumen guayaba enlatada.

5.1.2.4. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA.

Para poder determinar la demanda efectiva se utilizó el mismo procedimiento matemático que se realizó en la demanda actual, para lo cual si de las 89 encuestas que consumen Guayaba enlatada en la Provincia de Loja, el 67,94% estaría de acuerdo con la creación de una empresa dedicada a la producción de Guayaba enlatada y además en adquirir el producto en la nueva empresa, entonces si la población en Loja que consume este producto es de 34.580, el 67,94% nos da 23.494 personas dispuestas a consumir nuestro producto; en la Provincia de Zamora en cambio si la población que consume Guayaba es de 13.986 y el 56,35% estaría dispuesto a consumir el producto que produce la nueva empresa, lo que nos da que 7.881 personas dispuestas a consumir dicho producto, por lo tanto el total de las personas dispuestas a consumir el producto en las dos provincias será de 31.375.

Luego transformamos a latas de 250 Gramos multiplicando el número de personas que están dispuestas a consumir nuestro producto por el promedio de consumo en latas por persona al año que va de 8,19 latas anuales.

$31.375 \times 8,19 = 256.961$ latas de 250 gramos al año en las dos Provincias. A continuación representamos un cuadro comparativo de la proyección de la demanda total efectiva.

CUADRO N° 12
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TOTAL Y EFECTIVA DE
GUAYABA ENLATADA EN LAS PROVINCIAS DE LOJA Y ZAMORA
CHINCHIPE.

AÑOS	Demanda actual	Demanda efectiva	Dem. Efectiva en latas de 250 Gr. (*C.P.C.8,19)
0	48.566	31.375	256.961
1	49.086	31.711	259.713
2	49.611	32.050	262.490
3	50.142	32.393	265.299
4	50.678	32.740	268.141
5	51.220	33.090	271.007
6	51.769	33.444	273.906
7	52.322	33.802	276.838
8	52.882	34.164	279.803
9	53.448	34.530	282.801
10	54.020	34.899	285.823

FUENTE: INEC (tasa de crecimiento Loja 0,5%, Zamora 1,64%) promedio de las dos provincias 1,07%

ELABORACIÓN: Los Autores.

***CPC:** Consumo per cápita

5.1.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para poder determinar la oferta se realizó una encuesta a los comercializadores de Guayaba que están legalmente registrados en el S.R.I., los mismos que son en un numero de 670 en la provincia de Loja, entre Bodegas, Supermercados y Tiendas; mientras que en Zamora hay 42 entre Bodegas, Supermercados y Tiendas.

Para el cálculo del tamaño de la muestra utilizamos la siguiente fórmula:

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

Esta fórmula al ser aplicada proporcionó como resultado:

$$n = \frac{712}{1 + 712(0.05)^2}$$

$$n = \frac{712}{2.78}$$

n= 256 encuestas a distribuidores

PREGUNTA N° 1

¿Cuál es el tipo comercial de su negocio?

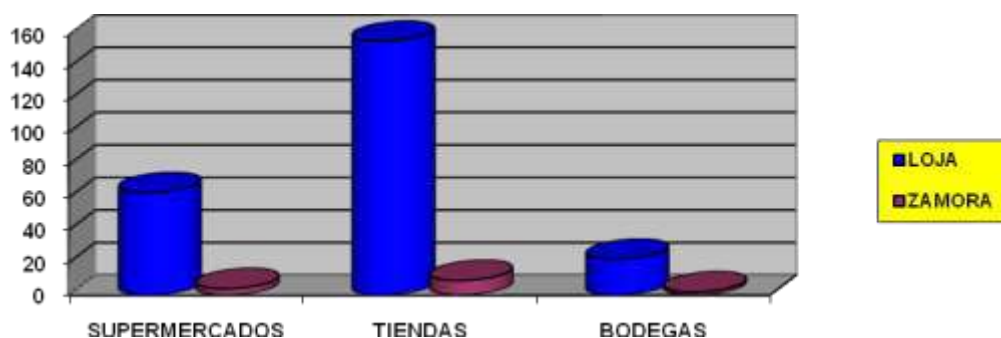
CUADRO N° 13
TIPO DE COMERCIO

RESPUESTAS	LOJA		ZAMORA	
	FREC.	%	FREC.	%
SUPERMERCADOS	63	26,14	4	26,67
TIENDAS	156	64,73	9	60,00
BODEGAS	22	9,13	2	13,33
OTROS	0	0	0	0
TOTAL	241	100	15	100

Fuente: Encuestas Distribuidores (SRI)

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede determinar la mayoría de encuestas fueron realizadas a las Tiendas de la provincia de Loja y de Zamora Chinchipe, ya que estos lugares son los más frecuentados por los consumidores.

PREGUNTA N° 2

¿En su negocio vende Guayaba enlatada?

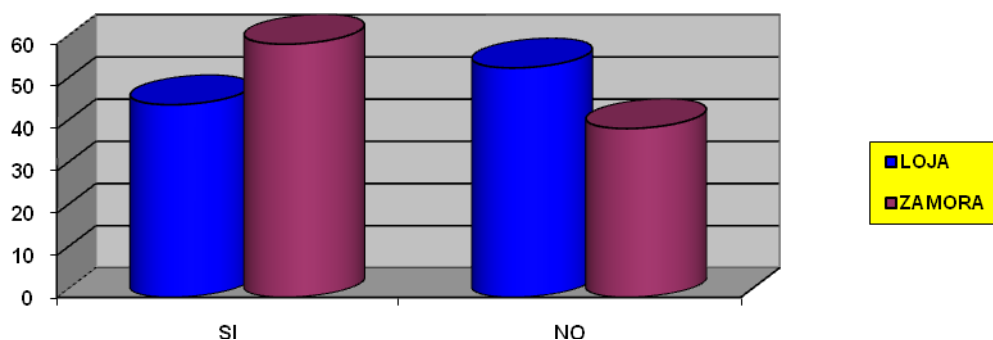
CUADRO N° 14
VENTA DE GUAYABA ENLATADA

RESPUESTAS	LOJA		ZAMORA	
	FREC.	%	FREC.	%
SI	110	45,64	9	60,00
NO	131	54,36	6	40,00
TOTAL	241	100	15	100

Fuente: Encuestas Distribuidores (SRI)

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las encuestas realizadas a los comercializadores el 45,64% venden Guayaba enlatada en la provincia de Loja; mientras, que en la provincia de Zamora en cambio el 60% de los establecimientos si vende este tipo de producto.

PREGUNTA N° 3

¿Cuántas latas de 250 gramos vende semanalmente?

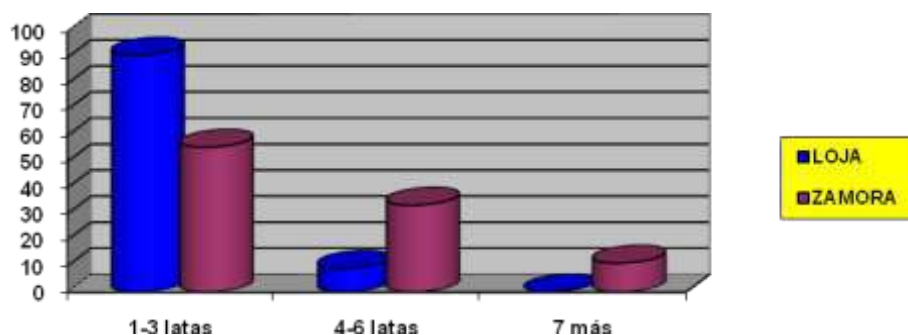
**CUADRO N° 15
VENTA SEMANAL**

RESPUESTAS	LOJA		ZAMORA	
	FREC.	%	FREC.	%
1 – 3 latas	100	90,91	5	55,56
4 – 6 latas	10	9,09	3	33,33
7 más	0	0	1	11,11
TOTAL	110	100	9	100

Fuente: Encuestas Distribuidores (SRI)

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO N° 11



**CUADRO N° 16
VENTA PROMEDIO SEMANAL**

ALTERNATIVA	LOJA			ZAMORA			Σ TOTAL Xm
	F	XM	Σ XM	F	XM	Σ XM	
1 – 3 latas	100	2	200	5	2	10	210
4 – 6 latas	10	5	50	3	5	15	65
TOTAL	110		250	9		32	282

Fuente: Cuadro N° 15

Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El promedio semanal por establecimiento es de 2,37 latas de Guayaba de 250 gramos, el consumo anual será de 123,24 latas de Guayaba por establecimiento, en las dos provincias, como se determina a continuación:

$$\text{Promedio} = \frac{\sum \text{TOTAL } X_m}{\text{N}^\circ \text{ de establecimientos que venden}}$$

$$\text{Promedio} = \frac{282 \text{ unid.}}{119 \text{ establecimientos}}$$

Promedio = 2,37 unidades semanales que multiplicados por 52 semanas al año determina:

Promedio = 123,24 anuales.

5.2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Cuando se habla de la oferta esta debe ser considerada como la cantidad de productos que se ofrece al mercado consumidor.

Para determinar la oferta de Guayaba enlatada se recolectó la información mediante la aplicación de encuestas a los comercializadores y demás establecimientos existentes en la provincia de Loja y Zamora Chinchipe, en una muestra significativa tales como tiendas, bodegas, comisariatos y supermercados, lugares que son de mayor concentración de acopio de estos productos para su venta.

5.2.4.1. OFERTA ACTUAL

Para poder determinar la oferta actual hemos recolectado información sobre la cantidad que vende semanalmente cada establecimiento, datos que al formularlo con una tabla de distribución de frecuencias por intervalos de clase, permitirá conocer la media promedio de venta de cada comercio. Para lo cual se utiliza los datos de cuadro N° 16. Para obtener la oferta total se multiplica la oferta anual promedio, por el número de establecimientos que tiene la provincia de Loja y Zamora Chinchipe en el sector urbano, distinguiéndolo por el tipo de comercio, según datos extraídos del SRI.

CUADRO N° 17
OFERTA TOTAL

NEGOCIOS	Nº DE NEGOCIOS	% DE COMPRA (52,82 DOS PROVINCIAS)	OFERTA PROMEDIO ANUAL	OFERTA TOTAL LATAS de 250 gr.
SUPERMERCADOS	143	76	123,24	9.366,24
TIENDAS	465	246	123,24	30.317,04
BODEGAS	104	55	123,24	6.778.20
	712	377		46.461,48

Fuente: SRI y Cuadros N° 13 y 14

Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La oferta total existente en la provincia de Loja y Zamora Chinchipe es de 46.461,48 latas de Guayaba de 250 gramos, para la proyección de la oferta se ha tomado el dato del Servicio de Rentas Internas, en el cual estos establecimientos crecen en un porcentaje del 1,12% anual datos del 2008 al 2009.

CUADRO Nº 18

PROYECCIÓN DE LA OFERTA DEGUAYABA ENLATADA EN LAS PROVINCIAS DE LOJA Y ZAMORA CHINCHIPE

AÑOS	OFERTA TOTAL
0	46.461
1	46.981
2	47.508
3	48.040
4	48.578
5	49.122
6	49.672
7	50.229
8	50.791
9	51.360
10	51.935

Fuente: S.R.I. Tasa de crecimiento 1,12% y Cuadro 17
Elaboración: Los Autores

5.2.4.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

El análisis de la oferta y la demanda nos permite determinar la demanda insatisfecha para el producto.

Se denomina demanda insatisfecha al análisis entre la demanda efectiva y la oferta, siendo esta la cantidad de bienes y servicios que es probable que el

mercado consume en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún producto podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

Como se pudo determinar en el estudio de la oferta, ésta se realizó en las diferentes tiendas, bodegas, comisariatos y supermercados de productos de primera necesidad de la provincia de Loja y Zamora Chinchipe, de las cuales se tomo las cantidades de productos vendidos.

CUADRO Nº 19
DEMANDA INSATISFECHA.

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
0	256.961	46.461	210.500
1	259.713	46.981	212.732
2	262.490	47.508	214.982
3	265.299	48.040	217.259
4	268.141	48.578	219.563
5	271.007	49.122	221.885
6	273.906	49.672	224.234
7	276.838	50.229	226.609
8	279.803	50.791	229.012
9	282.801	51.360	231.441
10	285.823	51.935	233.888

Fuente: Cuadros Nº 12 y 18

Elaboración: Los Autores

El producto que se pretende elaborar en la presente investigación, no es producido en las Provincias de Loja y Zamora Chinchipe, por no existir empresas que elaboren estos productos, estableciendo solamente la comercialización en bodegas, comisariatos, supermercados.

La demanda insatisfecha actual del proyecto es de 210.500 latas de Guayaba de 250 Gr. para el año base; para el quinto año de 221.885 y para el año 10 de 233.888, para su posible implementación se tomará estrategias o alternativas convenientes como lo demostraremos más adelante, considerando estos datos para su comercialización en las zonas de influencia del mismo.

5.1.5. COMERCIALIZACIÓN.

Como nos podemos dar cuenta el producto comercializado actualmente se lo realiza en Supermercados, Bodegas y Tiendas, como se lo pudo demostrar en las encuestas realizadas a los proveedores, esto quiere decir que no existe una adecuada distribución del producto, por cuanto mucho de ellos son obtenidos a distribuidores y en otros casos a bodegas, lo que hace pensar que los precios al utilizar distintos canales de distribución llegan con un valor alto al consumidor final.

5.5.1. Estrategias de Mercado para Comercialización de Guayaba enlatada.

Son el conjunto de técnicas de Marketing, planificadas y diseñadas, para permitir que un producto satisfaga los objetivos establecidos por los dirigentes de la empresa en cuestión.

Un sistema agresivo de comercialización del producto “Guayaba enlatada”, deberá aplicarse utilizando variables como son la promoción, que permite introducir al producto y posesionarlo en el mercado al realizar una publicidad agresiva con respecto a la existente en el mercado actual.

La introducción del producto al mercado será de mejor calidad, al no hacerlo se estaría directamente en el ciclo de vida llamado declinación del producto, lo que ocasionaría un colapso en la empresa y su desaparición inmediata; ya que sus ventas se verían afectadas, para ello nos plantearemos alcanzar los siguientes aspectos:

- Mantener el número suficiente de producción y ventas tomando en cuenta las temporadas especiales de comercialización y su incidencia en la economía del segmento de mercado, escogiendo para la distribución, los pagos de sueldos y ferias, específicamente en donde se pueda promocionar el producto, esto permitirá mantener un flujo de recursos financieros, que permita cubrir los costos totales de producción y la consiguiente cancelación de obligaciones contraídas en su

implementación y con ello obtener la rentabilidad necesaria que permita motivar al inversionista.

- Llegar al intermediario de negocios con producto de mejor calidad exigida por el consumidor final.

- Establecer políticas y estrategias que orienten adecuadamente la actividad comercial.

5.5.1.1. POLÍTICA COMERCIAL.

Por criterio general sabemos que las políticas de una empresa son el establecimiento de guías para conducir su actuación. Estas guías conllevan intrínsecamente la finalidad de la política comercial “la finalidad es la creación y satisfacción de los clientes”³

Esta política comercial en el lanzamiento del nuevo producto debe basarse en lo siguiente:

- a) Políticas del Producto
- b) Políticas de Precio
- c) Políticas de Distribución
- d) Políticas de Promoción.

³ Leonardo Ardy Utilidad del Marketing ed. BARCELONA ESPAÑA 1994

A estas políticas les aplicaremos estrategias con sus respectivas tácticas capaces de complementar y ayudar al sistema comercial que se está implementando, las estrategias sirven para que el producto alcance un lugar privilegiado en el mercado y por ende en el usuario final, MAC GRAW HILL, dice textualmente que posicionamiento son las acciones que un vendedor utiliza para distinguirse de otro competidor en forma favorable en la mente y corazón de un grupo de consumidores.

a) POLÍTICAS DE UN PRODUCTO

La definición moderna de lo que es un producto en la ciencia, arte y técnica de la comercialización y el producto en sí, son los atributos tangibles e intangibles que incluyen entre otros, la forma, el color, el precio, la calidad, los servicios adicionales y la reputación e imagen del fabricante; por ello el producto del proyecto tendrá todos estos atributos, pero diseñados de acuerdo a los que el cliente espera obtener frente a los de la competencia, esto es diseños especiales para que su presentación sea llamativa e inclusive se convierta en un publicista silencioso, la calidad estará con las especificaciones estrictamente analizadas por un Ingeniero en Industrias Alimenticias; pero tenemos que tomar en cuenta que los consumidores no solamente compran los atributos físicos antes mencionados, sino que buscan la satisfacción de sus deseos y preferencias que le ofrece el producto, como es el satisfacer la necesidad de alimentarse.

La razón de esta estrategia básicamente es producir un producto que tenga las características de competir frente a las diferentes líneas que tiene el mercado y también la relación socio económica del consumidor que se aplica de acuerdo a las encuestas realizadas en donde el mayor consumo lo realizan en productos con un peso de 250 Gramos, cabe indicar que la presentación del producto son factores principales para el consumo, lo que permitirá también tomar alternativas y estrategias de producción para mejorar el producto en los parámetros antes indicados como se lo demuestra en el Cuadro N- 10. En donde el 50,56% prefieren que el producto tenga Calidad y Buen Precio.

El producto a elaborarse en el presente proyecto es una Guayaba enlatada con un peso de 250Gr, que son los más comprados por los consumidores, cuya finalidad es lograr que el producto que va hacia el usuario este elaborado bajo las normas de calidad establecidas por el INEN.

b) POLÍTICAS DE PRECIOS.

La competencia de precios en el mercado existe, mientras la una baja el precio, la otra lo hace de igual forma o viceversa, la empresa del proyecto procurará llevar un precio técnico; es decir, relacionar con la sumatoria de los costos totales más un margen de utilidad para la empresa, pero este precio deberá ser lo suficientemente flexible para ajustarse a las necesidades de la empresa, realizando los análisis de sensibilidad correspondientes.

La psicología del consumidor es muy diferente de acuerdo a grupos de referencia y económicos que están establecidos, pero la empresa debe concretarse a obtener un producto que tenga una relación precios-calidad, por que el consumidor confía mucho en el precio, como indicador de calidad de un producto y los buenos precios a implementarse estarán en relación directa con las características del producto frente a los de la competencia.

Así tenemos diseños, presentación, color, visibilidad, curvatura, seguridad, higiene, distribución entre otras. Para lograr persuadir al cliente potencial y hacerlo un cliente real del proyecto, esto pondrá en él, el interés profundo en su adquisición.

El precio de venta del producto se ha fijado de acuerdo a los precios existentes en el mercado, claro está que la empresa establecerá un margen de utilidad, lo que significa que los precios se establecen por las leyes de la oferta y la demanda, de acuerdo al mercado.

c) POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN.

La empresa para optimizar su distribución debe buscar los canales más propicios y eficientes para que el flujo de productos sea mayor.

La empresa utilizará como principal canal de distribución la intermediación. Para que el precio de los productos no se incremente más allá de un 5% incluido el impuesto al IVA, como estrategia se debe realizar descuentos al

intermediario que compensen su comercialización y así los productos no lleguen marcadamente altos al consumidor final.

Otra estrategia, la empresa deberá desplegar mayor cobertura regional a través de sucursales y transmitir no sólo la calidad del producto sino también la imagen de la empresa en el aspecto ético, moral, social y su amplio conocimiento en la materia de producción y comercialización.

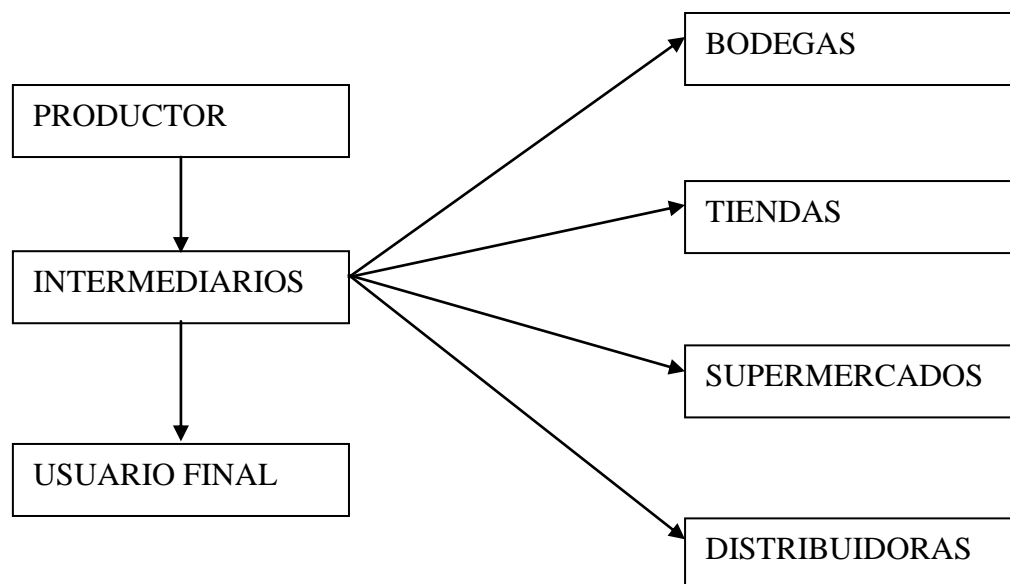
Para vender la Guayaba enlatada, en los diferentes lugares de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, que es la plaza de influencia de mercadeo; se utilizarán canales de comercialización apropiados, entre los cuales citaremos:

Intermediarios, en la presente constituirán un canal principal; ya que a los usuarios se les considera como los promotores de ventas de un producto.

Consumidores Finales, serán los que al final adquirirán el producto que se elabora en la empresa con las respectivas características requeridas por los mismos.

Gráfico N° 1

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA



Elaboración: Los Autores.

El gráfico representado, permite realizar un análisis objetivo, esto quiere decir que la empresa no tendrá ninguna relación con el consumidor final, para proteger al intermediario de negocios en su comercialización, pero la empresa estará permanentemente controlando los precios con el afán de que no interfiera en las ventas de la empresa al existir una subida brusca o no autorizada por la empresa del proyecto.

d) POLÍTICAS DE PROMOCIÓN.

La promoción es el arte de persuadir al consumidor, hacer conocer el producto y la imagen de la empresa por medio de la comunicación influyendo positivamente en el comprador y el entorno situacional, para ello utilizaremos las siguientes etapas de la promoción como estrategias de promoción.

- **Venta Personal.-** Se refiere al recurso humano que la empresa deberá contratar para que haga conocer las bondades del producto, su utilización y manejo del mismo especificados en la etiqueta y de esa manera lograr la aceptación del mayor número de intermediarios en las Provincias de Loja y Zamora.

- **Publicidad y Propaganda.-** La publicidad está constituida por la comunicación masiva y es pagada a los medios de comunicación existentes en el entorno y su radio de acción de la empresa; en donde identifiquemos con claridad a la empresa y sus productos, con todas las características y atributos de los mismos.

Los medios de mayor cobertura en las provincias de Loja y Zamora son la TV, la Radio Difusión y la Prensa Escrita, en donde se estará enfocando las bondades del producto, se utilizará Spot. publicitarios dando a conocer que el producto es elaborado bajo estrictas normas de seguridad, control, higiene y responsabilidad tanto en la utilización de maquinaria y equipos como el profesionalismo humano, que en parte estará dirigido por la etapa

de la publicidad y propaganda también estará a disposición del consumidor en la prensa escrita y hablada.

- **Promoción en Ventas.-** La empresa deberá participar en todos los eventos que le permita hacer conocer sus productos, como estrategias tenemos elaboración de calendarios, actos culturales, promoción por ventas a los intermediarios, etc. Estos factores son programados por otra etapa llamada relaciones públicas, encargada para velar por el buen desarrollo de las actividades antes nombradas.

5. 2. ESTUDIO TÉCNICO.

El estudio Técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación pertinentes a ésta área.

Uno de los resultados de éste estudio será definir la función de producción que optimice la utilización de recursos disponibles en la producción del nuevo producto. Con éste estudio determinaremos los requerimientos del componente tecnológico (maquinaria) para la operación. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de la maquinaria, se podrá determinar su disposición en la planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades del espacio físico para su normal funcionamiento. Además -hará posible cuantificar las necesidades de mano de obra por nivel de especialización y la descripción del proceso productivo que hará posible el conocimiento de la materia prima requerida.

5. 2. 1. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

5. 2. 1. 1. TAMAÑO DEL PROYECTO.

El tamaño del proyecto mide la relación de capacidad productiva durante un periodo considerado. Las variables determinantes del tamaño son: dimensión del mercado, tecnología del proceso productivo, disponibilidad de insumos, la localización, también se encuentran íntimamente ligados con la oferta y demanda del producto y con todos los demás aspectos del proyecto.

Al definir el tamaño del proyecto como una función de la capacidad, se hace necesario diferenciar la capacidad instalada y utilizada. La capacidad instalada es el volumen máximo de producción que se puede lograr sometiendo los equipos a su pleno uso, independientemente de los costos de producción que genere. La capacidad utilizada es aquella que en las condiciones que se estime regirá durante la ejecución del proyecto ya implementado que permita operar a un mínimo costo unitario.

Con estos parámetros se plantea utilizar la maquinaria más ventajosa y que pueda cubrir los requerimientos industriales para las Provincias de Loja y Zamora Chinchipe.

Respecto a la demanda insatisfecha, se debe tomar únicamente un porcentaje menos a ésta, para evitar el riesgo de implantar una empresa de producción con una capacidad instalada superior a la demanda esperada.

5. 2. 1. 1. 1. CAPACIDAD INSTALADA.

La capacidad instalada se refiere al tamaño total de la planta, es decir que la empresa iniciará sus actividades con una capacidad instalada de 82.896 tarros de 250 gramos al año.

La capacidad de producción de la maquina enlatadora es de 314 recipientes (tarros) de Guayaba diarios, esta producción diaria multiplicado por solo 22 días que se laboran al mes tenemos una producción mensual de 6.908 (tarros) de Guayaba de 250 Gramos. Luego la producción mensual la multiplicamos por los 12 meses lo cual nos dará la producción anual que es de 82.896 tarros de 250 gramos al año, lo cual constituye el 100% de producción de la maquina. A continuación se detalla lo explicado.

CUADRO N° 20

CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCCIÓN ANUAL

DEMANDA INSATISFECHA Primer año	PORCENTAJE %	Tarros de Guayaba de 250 gramos
212.732	38,9673	82.896
TOTAL CAPACIDAD INSTALADA 100%		82.896

Fuente: Cuadro Nro. 19

Elaboración: Los Autores.

En el presente cuadro se puede observar que con el 100% de la capacidad instalada se producirá 82.896 tarros de 250 gr. de guayaba enlatada.

5. 2. 1. 1. 2. CAPACIDAD UTILIZADA.

Es la cantidad de productos que se van a fabricar tomando en cuenta la capacidad instalada de la maquinaria.

Si tomamos en consideración que cada empresa que se inicia en cualquier tipo de negocio, es siempre menos del 100% de su capacidad instalada debido a ciertos factores como: introducción del producto en el mercado, selección o escogitamiento de la mano de obra, materiales a utilizarse, etc., es por eso que en el presente proyecto, para el primer año de vida útil se utilizará el 80% para el segundo el 85% y desde el tercero hasta el décimo año el 90% de esta capacidad. En el siguiente cuadro se presenta la capacidad utilizada para los 10 años de vida útil del proyecto.

CUADRO Nº 21
CAPACIDAD UTILIZADA

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA	%CAPACIDAD UTILIZADA	CAPACIDAD UTILIZADA
1	82.896	80	66.317
2	82.896	85	70.462
3	82.896	90	74.606
4	82.896	90	74.606
5	82.896	90	74.606
6	82.896	90	74.606
7	82.896	90	74.606
8	82.896	90	74.606
9	82.896	90	74.606
10	82.896	90	74.606

Fuente: Cuadro Nº 20

Elaboración: Los Autores

5. 2. 1. 2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

La toma de decisiones sobre la localización de la empresa es fundamental para el cumplimiento de los objetivos que la presente empresa pretende alcanzar, de ahí que se deba encontrar una localización adecuada y que preste todas las garantías para la buena marcha de la presente empresa en sus actividades productivas y administrativas.

5. 2. 1. 2. 1. ASPECTOS LOCALIZACIONALES

a) Transporte o Flete.

Constituye la facilidad que tendría la empresa para transportar los materiales e insumos desde el lugar donde se los compra hasta el lugar de producción de igual manera se preverá el transporte de los productos terminados hacia el mercado consumidor; Es por tanto importante planificar donde se va a realizar la obra para estimar la facilidad de acceso de vehículos y de qué manera se puede minimizar el número de viajes para así reducir los costos por flete, si logramos este objetivo podremos considerar optima la localización de la empresa.

b) Disponibilidad y Costos de Recursos.

Sin duda alguna este es un factor importante para la localización de la empresa, que en cierta forma se relaciona con la distancia de la empresa al radio urbano además el transporte y otros costos de servicios, sin embargo la localización de la empresa no tendría mayor problema ya que no está ubicada en áreas demasiado alejadas de la ciudad esto se lo planifica inclusive para evitar gastos mayores para el personal de la empresa.

- Mano de Obra.

En este aspecto es importante manifestar que para la empresa se necesitará obligatoriamente mano de obra especializada en Industrias

alimenticias y personal practicante aunque no tenga mayor experiencia en labores similares, es necesario además manifestar que la presente no tendrá ningún tipo de problemas en cuanto a la movilidad de la fuerza de trabajo ya que donde va a estar localizada la empresa existe facilidad de transporte.

- **Materias Primas.**

Hay empresas que tienen dificultades con las materias primas y su transporte, ya que estas pueden ser perecederas y pueden sufrir daños que perjudiquen a la empresa, en nuestro caso usaremos materias primas que se da en la localidad como es la Guayaba.

- **Energía Eléctrica.**

Es uno de los factores que inciden en la localización de la empresa, aun en contra de otros factores que puedan indicar una ubicación diferente, aunque la energía eléctrica pueda ser transportable a largas distancias hay casos en que las empresas tienen que obligatoriamente instalar planta propia, en nuestro caso al estar ubicados dentro de la parte norte de la ciudad de Zamora donde no hay escasez de este y otros recursos.

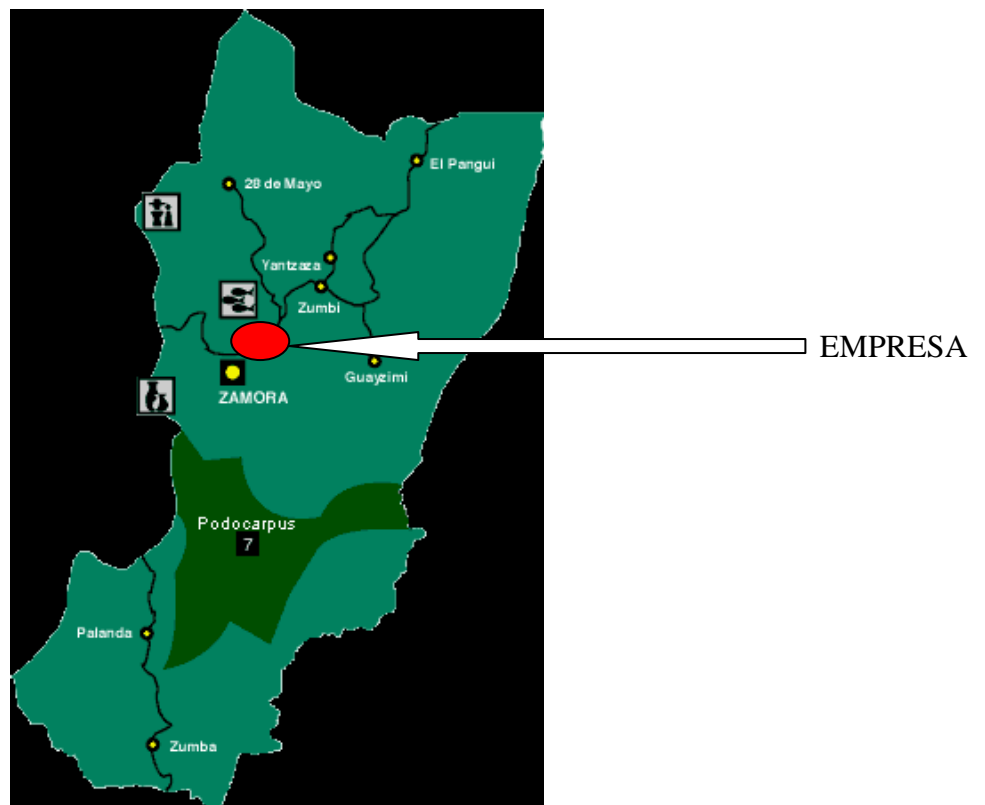
- **Agua.**

Como se conoce para la presente empresa este es uno más de los elementos básicos en el proceso productivo del cual no se podrá prescindir, es así que

tendrá una gran influencia dentro del factor localizacional, su disponibilidad para su utilización.

5. 2. 1. 2. 2. MACRO LOCALIZACIÓN.

Se refiere a la totalidad de la extensión que se cubrirá en el presente proyecto; de acuerdo a los estudios realizados la Ciudad de Zamora cuenta con la infraestructura necesaria para respaldar la instalación de dicha empresa, en consecuencia y siguiendo las Ordenanzas Municipales, la empresa estará situada en esta Ciudad.



5. 2. 1. 2. 3. MICRO LOCALIZACIÓN.

La empresa estará ubicada en la parte norte de la ciudad específicamente en el sector vía a Yanzatza kilómetro 2 sector de Tzunatza Bajo, por ser un lugar que cumple con todos los requerimientos necesarios para su implementación, tales como vías de comunicación, cercanía a los proveedores, servicios básicos, facilidad de transporte, infraestructura física, etc.



5. 3. INGENIERIA DEL PROYECTO.

El objetivo del estudio del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. En ésta parte del estudio determinamos los aspectos relacionados con la tecnología necesaria, el

proceso de producción, la infraestructura física requerida, así como, los equipos necesarios para la operación de la planta.

5. 3. 1. EL PRODUCTO.

El producto que se pretende producir debidamente elaborado, es una Guayaba enlatada en tarros de 250 gramos, para lo cual se le dará un nombre adecuado para que sea identificado en el mercado. Por lo tanto, creemos que la más adecuada sería “GOYA GUAYABA ENLATADA”

De acuerdo a las encuestas realizadas en el Estudio de Mercado, se pudo establecer que más se consume de 250 gr., por lo que se decidió presentar la Guayaba enlatada en envases de 250 gr., permitiendo a los consumidores disfrutarlo plenamente y al mismo tiempo formarse una idea clara de este producto.

La etiqueta es la parte exterior de un producto en la cual se informa al usuario las características generales del mismo, la información mínima que debe contener una etiqueta es:

- Nombre del producto: Guayaba enlatada
- Marca comercial : GOYA
- Identificación del lote
- Razón social de la empresa: Ortega González Cía. Ltda.
- Contenido neto en gramos: 250 gr.

- Número de registro sanitario:
- Fecha de elaboración y el tiempo máximo de utilización
- Lista de ingredientes: Guayaba, almíbar, azúcar glass y crema espesa.
- Precio de venta al público
- Calidad y país de elaboración

En base a esta información la etiqueta para la Guayaba enlatada de 250 gramos será de la siguiente manera:

ETIQUETA



La Guayaba se envasará en tarros de lata no retornable.

5. 3. 2. PROCESO PRODUCTIVO.

El proceso productivo es la aplicación de las formas y métodos para cambiar y transformar un conjunto de materias primas, mediante la utilización de equipos, herramientas, maquinarias y mano de obra necesarios, en un producto terminado; en nuestro caso la Guayaba enlatada.

5. 3. 2. 1. FLUJOGRAMA DE PROCESOS.

5. 3. 2. 1.1. DESCRIPCION DEL PROCESO PRODUCTIVO.

La Guayaba enlatada está compuesta por Guayaba, almíbar, azúcar glass y crema espesa, constituyen la materia prima, a esto se aplica un tratamiento hasta dar una apariencia agradable, por lo tanto este proyecto intenta presentar una nueva forma productiva que incorpore ciertas ventajas al producto (industrialización) para la aceptación del usuario, es así que seguidamente daremos a conocer el respectivo proceso para la elaboración de Guayaba enlatada el cual está representado por las siguientes etapas:

- Revisión y clasificado de la materia prima
- Integrar con los demás ingredientes y mezclar
- Elaborar la Guayaba
- Control de calidad
- Envasado
- Almacenamiento

REVISIÓN CLASIFICADO Y PESADO DE LA MATERIA PRIMA.

Antes de empezar con el proceso se realiza la revisión de la materia prima (Guayaba, almíbar, azúcar glass y crema espesa) para determinar si el estado es idóneo y proceder a la preparación, una vez comprobado lo mencionado se procede a la siguiente etapa de este proceso.

MEZCLA DE LA MATERIA PRIMA.

Al empezar el proceso es necesario realizar la mezcla de la materia prima, en la maquina mezcladora en donde se procede a la combinación de la materia prima.

CONTROL DE CALIDAD

En este momento al mezclar la materia prima se realiza un control de calidad para revisar que la materia prima este en buen estado de combinación.

ELABORACIÓN DE LA GUAYABA (Control-calidad)

Terminada la operación anterior se procede a elaborar la Guayaba.

PESADO DE LA GUAYABA.

El proceso continúa y en esta fase se realiza el pesado de la Guayaba, para lo cual se procede a introducir en la máquina envasadora.

ETIQUETADO.

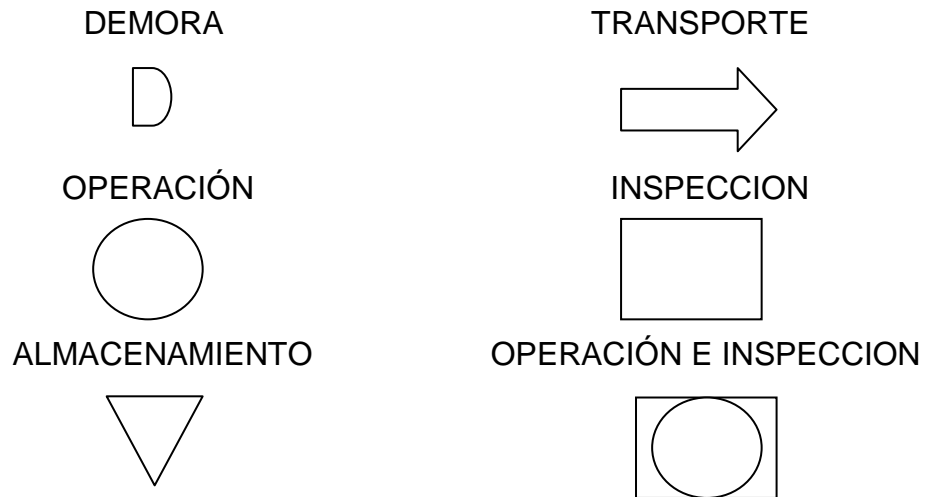
Luego del pesado del producto se procederá al etiquetado, para ello se utilizará una máquina etiquetadora, obteniéndose ya el producto terminado en su estética compacta y empaquetado, cabe señalar que la envoltura constará la razón social de la empresa y otras especificaciones como registro sanitario, fecha de caducidad entre otras.

ALMACENAMIENTO.

Finalmente una vez que los paquetes están listos se procederá a ubicarlos en una forma uniforme entre todas ellas para evitar averías, éstos serán arreglados con la indicación del bodeguero el cual se encargará de llevar registro de entradas y salidas de mercadería.



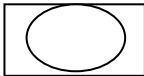

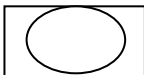


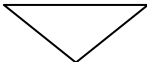
FLUJOGRAMA DE ELABORACIÓN DE GUAYABA

SIMBOLOGIA.



A continuación se presentara las diversas etapas por las que debe atravesar el proceso productivo para llegar a obtener Guayaba enlatada.

FLUJO DE PROCESO DE ELABORACIÓN DE GUAYABA ENLATADA

TIEMPO	DESCRIPCION DEL PROCESO	SIMBOLOGIA
20 MINUTOS	REVISIÓN Y CLASIFICADO DE LA MATERIA PRIMA	
35'	MEZCLA DE LA MATERIA PRIMA	
10'	CONTROL DE CALIDAD	
120'	ELABORACIÓN DE GUAYABA	
10'	CONTROL DE CALIDAD	
20'	PESADO DE LA GUAYABA	
130'	ETIQUETADO	
65'	ALMACENAMIENTO	
480'	TIEMPO TOTAL PARA UN DÍA DE LABORES	

Nota: El control de calidad se lo aplicará durante todo el proceso productivo pero especialmente se lo hará en el paso tercer y quinto que se indica en el flujo de procesos.

5. 3. 3. RECURSOS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES Y RECURSOS MATERIALES.

MAQUINARIA Y EQUIPO

Mezcladora

Envasadora

Etiquetadora

Equipo de Laboratorio

OTROS MATERIALES

- Escritorio con sillón	3
- Archivador	1
- Sillas	10
- Mesas	3
- Perchas	1 juego
- Computadoras	2
- Sumadora	2
- Teléfono	2
- Kit de herramientas	1

5.3.4. REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS.

El personal necesario para el funcionamiento de la empresa y con la finalidad de precautelar la vida de los mismos en sus lugares de trabajo, se estará capacitando por medio de cursos.

MANO DE OBRA DIRECTA.

Jefe de Producción	1
Técnicos	1
Obreros	3

PERSONAL ADMINISTRATIVO.

Gerente	1
Secretaria Contadora	1
Asesor Jurídico	1
Conserje Guardián	1

PERSONAL DE VENTAS.

Agentes vendedores	1
Auxiliar de ventas	1

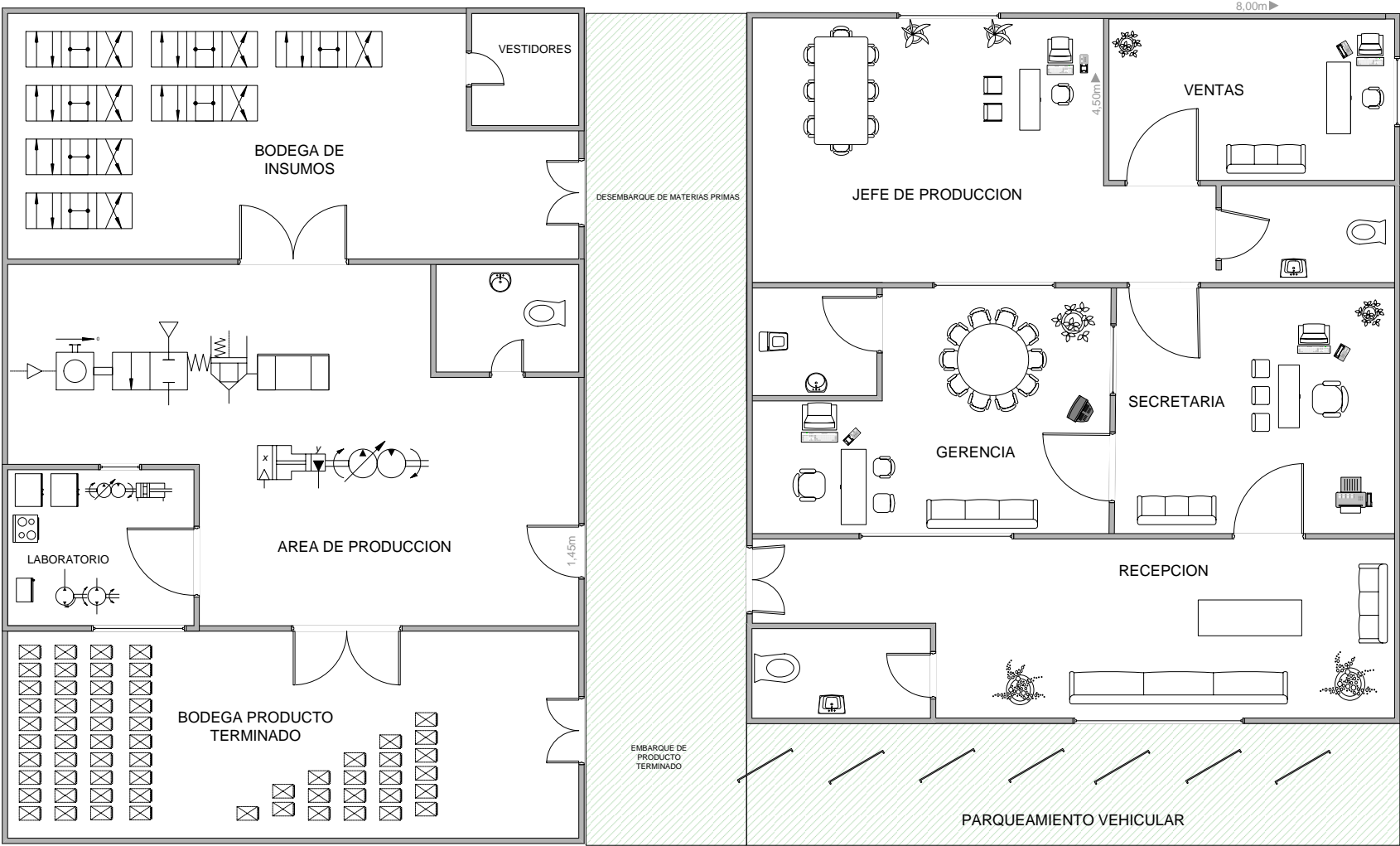
AREA REQUERIDA

Gerencia	12 m
Área de ventas	12m
Jefe de producción	12m
Secretaria contadora	12m
Recepción	8m
Baño	3m

AREA PRODUCTIVA.

Laboratorio	6m
Área de Producción	120m
Bodega de materia prima	16m
Bodega de almacenamiento	16m
Vestidores	12m
Baños	6m
Áreas complementarias	50m

DISTRUBUCIÓN FÍSICA



5.5 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Una de las partes fundamentales para implementar un proyecto es la organización, pues para su funcionamiento debe contar con procesos legales y administrativos.

5.5.1. Organización Legal

Para la organización jurídica se ha previsto la implementación de una Compañía de Responsabilidad Limitada, de conformidad con el Art. 93 de la Ley de Compañías, que en su parte pertinente dice que 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 su razón social o denominación objetiva, a lo que analizará, en todo caso, las palabras Compañía Limitada a su correspondiente abreviatura.

Se llama de Responsabilidad Limitada por cuanto nace de la necesidad de dirigir una determinada organización jurídica adecuada a la pequeña y mediana empresa, así como también por las ventajas que presenta en relación a otro tipo de compañías.

La razón social de la empresa será ORTEGA-GONZALEZ Cía. Ltda.

5.5.2. Objetivo Social

La empresa como tal, tendrá su objeto social en la producción y comercialización de Guayaba enlatada.

5.6 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Es necesario determinar un modelo de estructura administrativa que le permita, a la nueva empresa, realizar funciones de la manera más eficiente.

5.6.1 Niveles Administrativos

Los niveles administrativos, cumplen con la función y responsabilidad a ellos originados por la ley, por necesidad o por costumbre, con la finalidad de lograr las metas y objetivos propuestos. Existen en la presente los siguientes niveles administrativos:

a) NIVEL LEGISLATIVO

Su función básica es legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar los reglamentos, resoluciones, etc. y decidir sobre los aspectos de mayor importancia. Este órgano representa el primer nivel jerárquico y generalmente está integrado por un grupo de personas.

b) NIVEL DIRECTIVO

Planea, orienta y dirige la vida administrativa e interpreta planes, programas y más directivas técnicas y administrativas de alto nivel y los trámites a los órganos operativos y auxiliares para su ejecución.

Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad bajo su mando puede delegar autoridad mas no responsabilidad. El nivel ejecutivo o directivo es unipersonal, cuando exista un presidente, director o gerente.

c) NIVEL ASESOR

Este nivel no tiene autoridad de mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable, industrial y más áreas que tenga que ver con la empresa. Está integrado por expertos que tienen amplio dominio de determinada técnica.

d) NIVEL AUXILIAR O DE APOYO

Este nivel ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia.

e) NIVEL OPERATIVO

El nivel operativo es responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de una empresa. Es quien ejecuta materialmente las órdenes emanadas por los órganos legislativo y directivo.

5.6.1.1 Organigramas

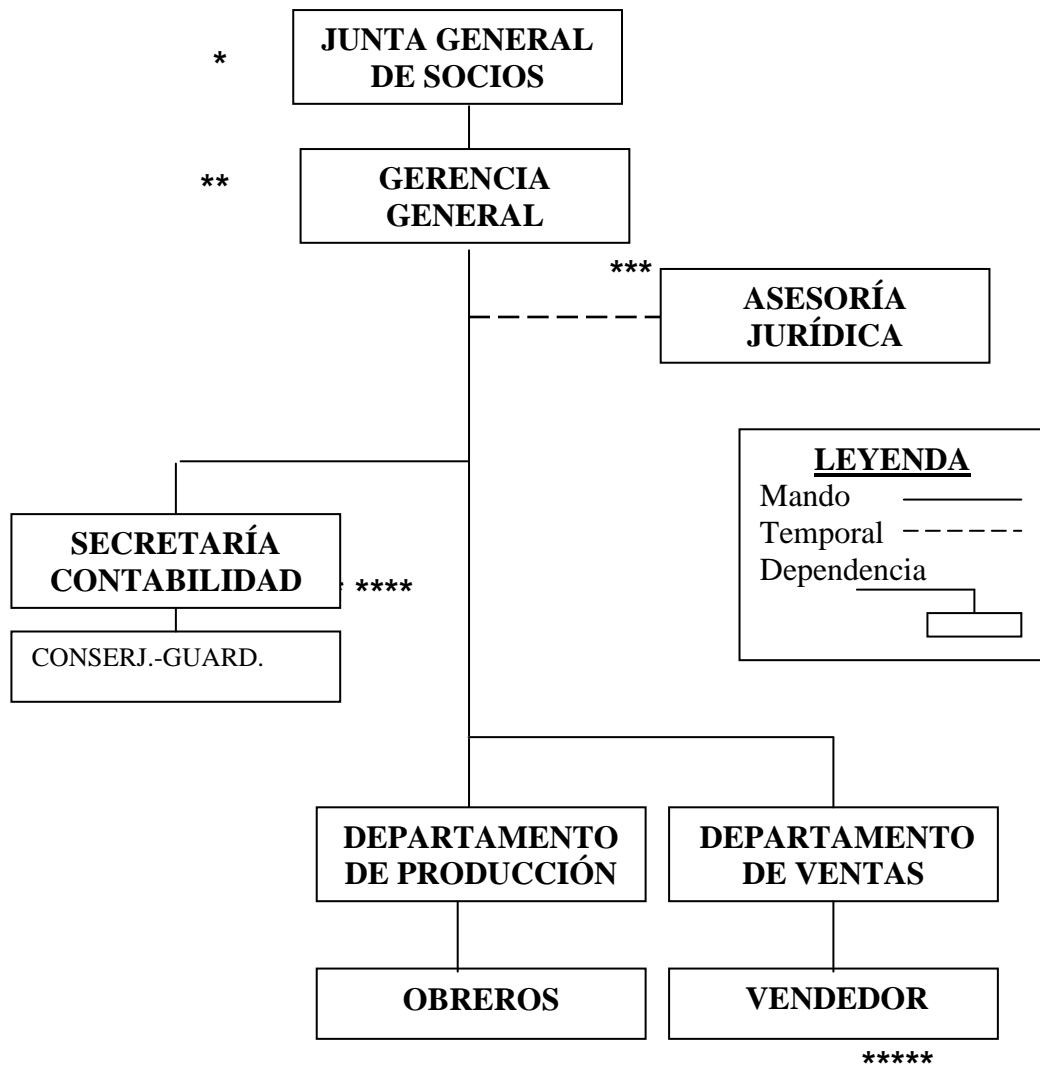
“Los organigramas son la representación gráfica de la estructura de una empresa, con sus servicios, órganos y puestos de trabajo y de sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad”¹³.

¹³ Organización Aplicada, Víctor H. Vázquez, 1985, pág. 122.

“ORTEGA-GONZALEZ”

Cía. Ltda.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



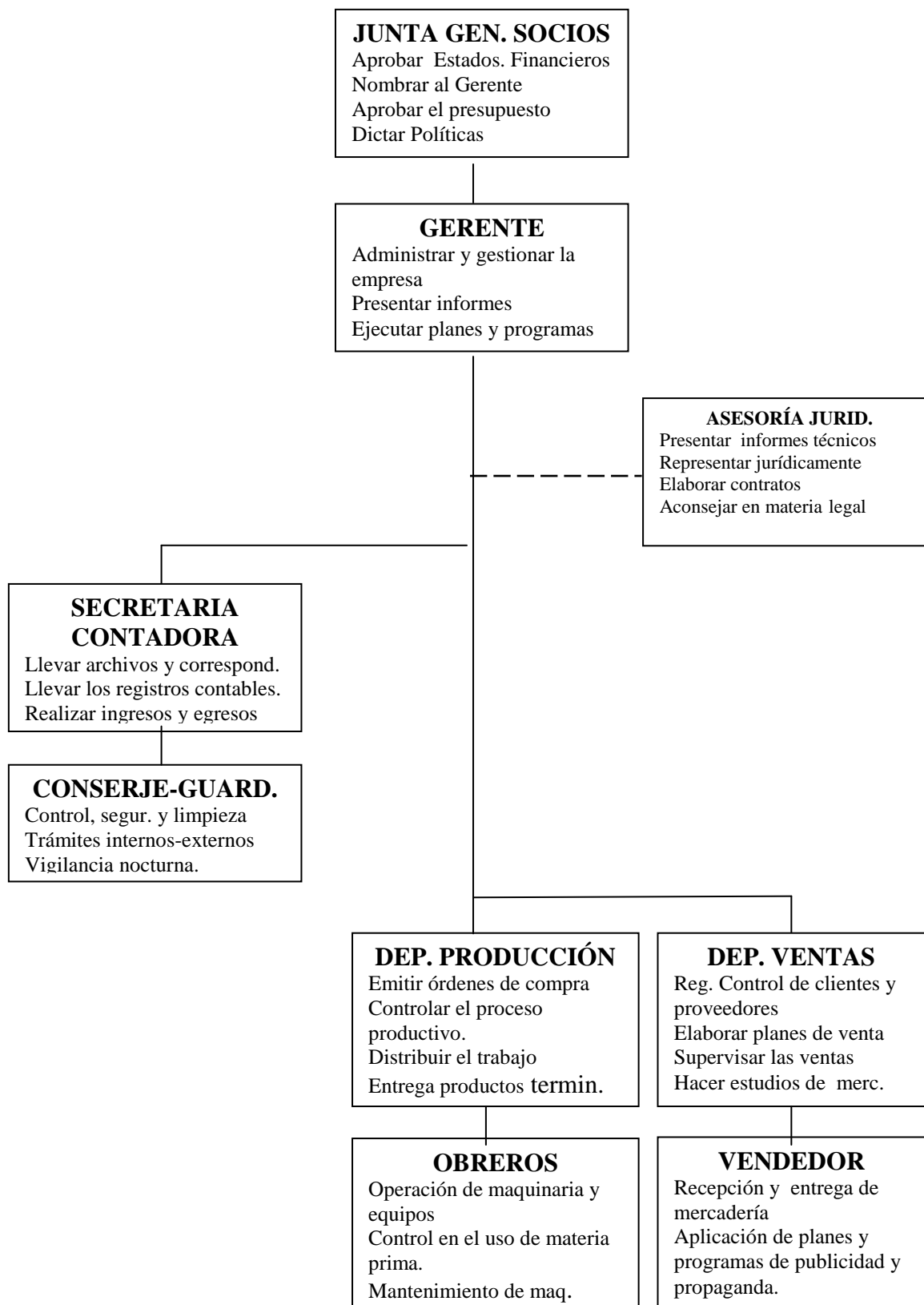
- * Nivel Legislativo
- ** Nivel Ejecutivo
- *** Nivel Asesor
- **** Nivel Auxiliar
- ***** Nivel Operativo

Elaboración: Los Autores

“ORTEGA-GONZALEZ”

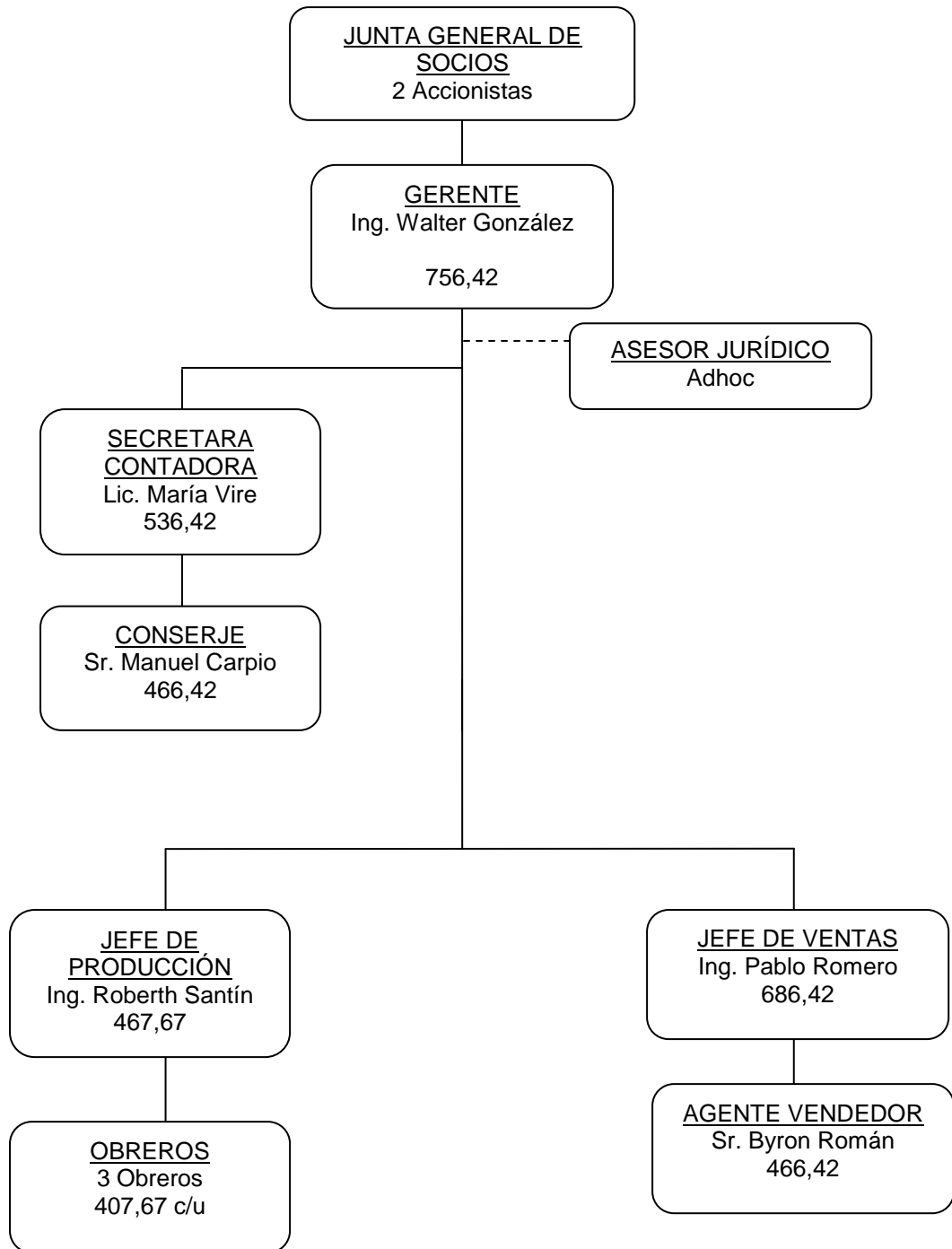
Cía. Ltda.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



ORTEGA – GONZÁLEZ Cía. Ltda.

ORGANIGRAMA POSICIONAL



MANUAL DE FUNCIONES

CÓDIGO: 001

TITULO DEL PUESTO: Gerente

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Planificar, organizar, dirigir y controlar la buena marcha de la empresa a fin de lograr los objetivos propuestos. Supervisar, guiar y planificar el proceso de comercialización de la empresa.

TAREAS TÍPICAS DE GERENCIA:

PLANIFICAR: Las diferentes actividades de la empresa.

ORGANIZAR: En forma coordinada los recursos y actividades materiales, técnicas y humanas.

EJECUTAR: Los diferentes planes de acción trazados y las disposiciones de la Junta General de Socios.

CONTROLAR: La ejecución de los planes para realizar los ajustes correspondientes.

REPRESENTAR: Judicial y extrajudicialmente a la empresa.

SELECCIONAR: El personal idóneo para que trabaje en la empresa.

TAREAS TÍPICAS DE COMERCIALIZACIÓN:

- Elaborar y ejecutar las estrategias de promoción y publicidad de la empresa.
- Determinar los lugares estratégicos y los intermediarios adecuados para la venta de los productos.
- Analizar las políticas de ventas
- Guiar al vendedor.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

Responsabilidad administrativa económica y técnica en la ejecución de las tareas.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título en Ingeniería Comercial
- Experiencia mínima 1 año
- Curso de Relaciones Humanas
- Cursos de Mercadotecnia
- Cursos de Computación

CÓDIGO: 002

TÍTULO DEL PUESTO: ASESOR JURÍDICO

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Aconsejar, asesorar e informar sobre proyectos relacionados con el aspecto legal de la empresa.

TAREAS TÍPICAS:

- Asesorar a los directivos y funcionarios de la empresa sobre asuntos de carácter jurídico.
- Aconsejar e informar sobre proyectos en materia jurídica, para la empresa.
- Representar conjuntamente con el Gerente, judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- Participar en procesos contractuales.
- Participar en sesiones de Junta de Socios y Jefes.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

Se caracterizan por mantener autoridad funcional más no de mando en razón de que aconseja y recomienda pero no toma decisiones y su participación es eventual.

REQUISITOS MÍNIMOS:

EDUCACIÓN: Título a nivel universitario, Abogado

EXPERIENCIA: Dos años en funciones similares.

CÓDIGO: 003

TITULO DE PUESTO: Secretaria - Contadora

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Manejar y tramitar documentos e información confidenciales de la empresa,
Ejecutar operaciones contables y realizar el análisis financiero.

TAREAS TÍPICAS DE SECRETARIA:

- Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas
- Manejar datos e información confidencial de la empresa
- Llevar las actas de las reuniones de la Junta General de Accionistas.
- Tramitar pedidos u órdenes del jefe
- Enviar y recibir correspondencia de la empresa.
- Mantener la información administrativa al día

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

Responsabilidad técnica y económica en el manejo de los trámites administrativos y operaciones contables.

Se caracteriza por tener autoridad funcional mas no de mando ya que auxilia en cualquier actividad que así lo requieran los departamentos que conforman la empresa.

TAREAS TÍPICAS DE CONTADORA:

- Llevar actualizado el sistema contable de la empresa
- Preparar estados financieros de la empresa
- Determinar el control previo sobre gastos
- Organizar en forma adecuada los registros contables
- Ejecutar operaciones contables
- Realizar análisis financieros

REQUISITOS MÍNIMOS

- Título en Contabilidad y Auditoria
- Experiencia mínima 2 años
- Curso de Secretariado y contabilidad
- Curso de Informática
- Cursos de Relaciones Humanas.

CÓDIGO: 004

TÍTULO DE PUESTO: Conserje Guardián

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Encargado de las actividades de tramitación administrativa, limpieza y vigilancia de oficinas de la empresa.

TAREAS TÍPICAS:

- Mantener limpia el área física de la empresa
- Mantenerse vigilante y a expectativa de los servicios básicos
- Determinar el control previo sobre gastos
- Estar vigilando permanentemente la empresa
- Controlar el ingreso y egreso de personas en la empresa
- Informar a sus superiores acontecimientos que atenten con la seguridad de la empresa
- Garantizar la protección de las personas y de los bienes de la empresa.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

Se caracteriza por tener autoridad funcional más no de mando, ya que cumple con las funciones encomendadas a él y no toma decisiones.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Título de Bachiller
- Haber cumplido con el Servicio Militar Obligatorio
- Experiencia mínima 2 años
- Curso de preparación física y defensa personal
- Cursos de Relaciones Humanas.

CÓDIGO: 005

TÍTULO DEL PUESTO: Jefe de Producción

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Organizar labores de producción y mantenimiento de la maquinaria para el personal de obreros en el Departamento a su cargo.

TAREAS TÍPICAS

- Cumplir las disposiciones emanadas por los superiores.
- Recepción de la materia prima e insumos.
- Control de inventarios.
- Organizar actividades para ser desarrolladas en planta.
- Realizar diseños para la producción.
- Controlar la ejecución de las tareas en cada uno de los miembros subalternos.

- Realizar el control de calidad de los productos elaborados.
- Mantener información correcta y oportuna de materia prima, para evitar desabastecimiento.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

Requiere de actitud, iniciativa y concentración para organizar el trabajo en este departamento.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Título en Ingeniería en Industrias
- Experiencia mínima 1 año
- Cursos de Relaciones Humanas

CÓDIGO: 006

TITULO DEL PUESTO: Obreros

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Manipular con diligencia y cuidado la maquinaria para el procesamiento de la materia prima. Dar mantenimiento a la misma.

TAREAS TÍPICAS

- Cumplir las disposiciones emanadas por los superiores
- Pesar la cantidad de materia prima a procesar
- Vigilar el proceso productivo.
- Controlar el mantenimiento y conservación de la maquinaria.
- Operar la maquinaria y equipo bajo su cargo
- Evitar desperdicios de materiales.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

Responsabilidad económica y técnica de sus labores, por las características del trabajo se requiere habilidad y destreza.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Título de Bachiller.
- Experiencia mínima 1 año
- Cursos de Capacitación en procesos productivos
- Cursos de Relaciones Humanas

CÓDIGO: 007

TITULO DEL PUESTO: Vendedor

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Planificar estrategias de distribución y comercialización del producto.

TAREAS TÍPICAS

- Responsable de las ventas en el mercado de la provincia.
- Entregar los productos en los lugares convenidos Planificar programas, políticas y estrategias de comercialización.
- Responsabilizarse de la mercadería que le sea asignada.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

Requiere de conocimiento de comercialización, distribución y venta del producto.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Título en el área de Administración y ventas
- Experiencia mínima 1 año en ventas
- Cursos de Capacitación en el área de ventas.
- Cursos de Relaciones Humanas

CÓDIGO: 008

TÍTULO DEL PUESTO: Auxiliar de Ventas

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Planificar la distribución y comercialización del producto.

TAREAS TÍPICAS

- Responsable de la distribución en el mercado de la provincia.
- Entregar los productos en los lugares convenidos Planificar programas, políticas y estrategias de comercialización.
- Responsabilizarse de la mercadería que le sea asignada.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

Requiere de conocimiento de comercialización, distribución y venta del producto.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Título en el área de Administración y ventas
- Experiencia mínima 1 año en ventas
- Cursos de Capacitación en el área de ventas.
- Cursos de Relaciones Humanas

5.7. ESTUDIO FINANCIERO.

El estudio financiero determina cual será el monto total de la inversión y el financiamiento que se puede realizar, esto se hace en función a los requerimientos de recursos humanos, materiales y físicos necesarios para poder cubrir la capacidad instalada de producción durante un ejercicio económico y a lo largo de la vida útil de la empresa, esta determinación cuantitativa de producción la obtenemos mediante el estudio de mercado realizado, para evaluar el proyecto se tiene que partir de indicadores económicos que servirán de base para determinar su implantación o no y en caso de la posibilidad, se determina la rentabilidad.

Las inversiones que el proyecto tendrá serán de tres tipos de activos:

- Activos Fijos
- Activos Intangibles y,
- Capital de Trabajo o Activo circulante

5.7.1. ACTIVOS FIJOS.

Son todas las inversiones que se realizan en bienes tangibles y son de propiedad de la empresa, sirven de apoyo a las operaciones de la misma, son todos los bienes que se emplean tanto en producción, como en administración y ventas, para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciaciones, los cuales se los hace de acuerdo a una tabla establecida por

la contraloría, los terrenos no sufren depreciaciones, pero si se revalorizan por la plusvalía generada por el desarrollo urbanístico. Los activos fijos necesarios para el proyecto son los siguientes:

**CUADRO N° 22
MAQUINARIA Y EQUIPO**

CONCEPTO	N°	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mezcladora	1	4.800,00	4.800,00
Envasadora	1	8.100,00	8.100,00
Etiquetadora	1	2.340,00	2.340,00
Equipo de Laboratorio	1	200,00	200,00
TOTAL			15.440,00

Fuente: Almacenes Ciudad de Guayaquil

Elaboración: Los Autores.

**CUADRO N° 23
EQUIPOS DE OFICINA**

CONCEPTO	N°	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono	2	60,00	120,00
Calculadora – Sumadora	2	40,00	80,00
Equipo de librería	3	120,00	360,00
Reloj	1	35,00	35,00
TOTAL			595,00

Fuente: Almacenes Ciudad de Zamora

Elaboración: Los Autores.

CUADRO N° 24
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

CONCEPTO	Nro.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador PENTIUM IV Corel du 256 Mg	3	720,00	2.160,00
IMPRESORA HP LASER	2	110,00	220,00
IMPRESORA MATRICIAL CANON	1	100,00	100,00
SCANER	2	40,00	80,00
TOTAL			2.560,00

Fuente: Máster PC.

Elaboración: Los Autores.

CUADRO N° 25
HERRAMIENTAS

CONCEPTO	Nro.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Kit de herramientas	1	220,00	220,00
TOTAL			220,00

Fuente: Almacenes de la Ciudad de Zamora

Elaboración: Los Autores.

CUADRO N° 26
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA Y PLANTA

CONCEPTO	Nro.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio con sillón	3	150,00	450,00
Archivador pequeño	3	110,00	330,00
Sillas plásticas	11	18,00	198,00
Mesas de trabajo	3	53,00	159,00
Perchas (juego)	1	220,00	220,00
TOTAL			1.357,00

Fuente: Almacenes de la Ciudad de Zamora

Elaboración: Los Autores.

CUADRO N° 27
EQUIPO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

CONCEPTO	Nro.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mandiles	12	12,00	144,00
Zapatos	3	130,00	390,00
Extinguidor	2	210,00	420,00
Mascarillas	12	8,00	96,00
Botiquín	1	110,00	110,00
TOTAL			1.160,00

Fuente: Almacenes de la Ciudad de Zamora

Elaboración: Los Autores.

5.7.2. ACTIVOS INTANGIBLES O DIFERIDOS.

Estas inversiones se las realiza sobre activos constituidos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización, afectando al flujo de caja indirectamente, incluyen los siguientes gastos:

CUADRO N° 28
ACTIVOS DIFERIDOS

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Elaboración del Proyecto	320,00	320,00
Prueba de funcionamiento	135,00	135,00
Patentes	270,00	270,00
Instalaciones y adecuaciones	650,00	650,00
Imprevistos 5%	68,75	68,75
TOTAL:		1.443,75

Fuente: Municipio de Zamora

Elaboración: Los Autores.

5.7.3. ACTIVO CORRIENTE O CAPITAL DE TRABAJO.

Se considera el capital, en el presente caso, el proyecto para su funcionamiento normal de actividades y su recuperación económica mediante su comercialización, es necesario de un tiempo máximo de un mes, esto garantizará la disponibilidad de recursos suficientes para cubrir los costos de producción y operación, tiempo que posiblemente demorará la recuperación de

los fondos para ser utilizados nuevamente en el proceso. A continuación describiremos los gastos que representará el capital de trabajo.

CUADRO N° 29
MATERIA PRIMA DIRECTA

CONCEPTO	CANTIDAD GR.	VALOR UNITARIO	VALOR 1 MES	V/Año 1 66.137 (CuxGR)
Guayaba	5106251,6	0,001	425,520967	5.106,2516
Almíbar	536143,10	0,002	89,3571833	1.072,2862
Azúcar glass	420262,16	0,008	280,174773	3.362,09728
Crema espesa	72154,8	0,01	60,129	721,548
TOTAL			855,1819	10.262,18

Fuente: Cuadro 21

Elaboración: Los Autores.

La materia prima directa es la que participa directamente en el producto, este está constituido por Guayaba, Almíbar, Azúcar glass y Crema espesa, para el primer año tenemos un presupuesto de 10.262,18 dólares americanos, para determinar el número de materia prima necesaria, se tomó en cuenta el siguiente procedimiento, para el primer año y de igual manera se hizo para los diez años de vida útil del proyecto.

CUADRO N° 30
MANO DE OBRA DIRECTA

CONCEPTO	1er. MES	AÑO 1 SUELDO
Jefe de Producción	485.44	5.825.28
Técnico	485.44	5.825.28
Obreros (3)	1.017.48	12.209.76
	1.988.36	23.860.32

Fuente: Anexo Nro. 3

Elaboración: Los Autores

Se la considera mano de obra directa a los recursos humanos que intervienen directamente en la elaboración del producto, su valor para el primer año es de 22.009,92 USD., el personal no variará dado que la producción por persona es bastante flexible en el proceso productivo como en las actividades.

Al Jefe de Producción se lo considera como mano de obra directa, por cuanto está a cargo directamente de la producción en lo que respecta a las mezclas, control de calidad y puesta en marcha de todos los procesos de producción dentro del área correspondiente a su cargo, o sea que participa directamente en la elaboración del producto.

CUADRO N° 31
MATERIALES INDIRECTOS (USD)

CONCEPTO	1er. AÑO		
	Cantidad	V/U	V/T
Envase Metálico	66.317	0,07	4.642,19
Etiqueta	66.317	0,021	1.392,66
Cartón	5.526	0,071	392,35
Cinta adhesiva	190	0,26	49,40
Energía Eléctrica	3.490	0,51	1.779,90
TOTAL			8.256,50

Fuente: Almacenes distribuidores

Elaboración: Los Autores

Estos materiales indirectos son todos los que intervienen en la carga fabril, no son parte del producto terminado pero de alguna manera forman parte de él.

5.7.3.1. DEPRECIACIONES.

Las depreciaciones son el desgaste que sufren todos los activos fijos tangibles, debido al uso de estos, Las depreciaciones para los diez años de vida útil de la empresa se detalla a continuación:

**CUADRO N° 32
DEPRECIACIONES**

DENOMINACION	ANEXOS	VALOR DEPRECIACION ANUAL
Máquina y equipo	6	1.235,20
Equipos de oficina	7	53,55
Equipos de computación	8	568,92
Herramientas	9	19,80
Muebles y enseres de oficina y planta	10	122,13
Equipos de seguridad industrial	11	104,40
TOTAL		2.104,00

Fuente: Anexos 6.....11

Elaboración: Los Autores

5.7.3.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS.

Los gastos administrativos comprenden todas las erogaciones correspondientes al rol de pagos del personal, gastos generales de

administración como son: teléfono, útiles de oficina, útiles de aseo y arriendo de local y otros imprevistos, y por último lo que corresponde a la amortización de los activos diferidos.

CUADRO N° 33
GASTOS ADMINISTRATIVOS

CONCEPTO	1er. MES	1er. AÑO V/TOTAL
Personal Administrativo	1.310.04	15.720.48
Gastos Generales Adm.	717,00	8.604,00
Amortización Diferida		144,38
TOTAL		24.468.86

Fuente: Anexos 4 Cuadros 34 y 35

Elaboración: Los Autores

CUADRO N° 34
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION

CONCEPTO	1er. MES	1er. AÑO V/TOTAL
Teléfono	27,00	324,00
Útiles de Aseo	30,00	360,00
Arriendo	600,00	7.200,00
Otros	60,00	720,00
TOTAL	717,00	8.604,00

Fuente: Almacenes de la ciudad de Zamora, CNT, Investigación directa

Elaboración: Los Autores

CUADRO N° 35
AMORTIZACIÓN DIFERIDO

CONCEPTO	VALOR TOTAL	AÑOS 1-10
ACTIVO DIFERIDO	1.443,75	144,38

Fuente: Cuadro N° 28 ANEXO 12

Elaboración: Los Autores

5.7.3.3. GASTOS DE VENTAS.

Los gastos de ventas corresponden a todos los gastos que intervienen en la comercialización del producto entre ellos tenemos: pago personal de ventas, viáticos y promoción.

CUADRO N° 36
GASTOS DE VENTAS

CONCEPTO	1er. MES	AÑOS 1
Personal de Ventas	649,49	7.793,88
Gastos generales de ventas	70,00	840,00
Promoción	115,00	1.380,00
TOTAL		10.013,88

Fuente: Anexo 5 Cuadros 37,38

Elaboración: Los Autores

CUADRO N° 37
GASTOS GENERALES DE VENTAS

CONCEPTO	1er. MES	AÑOS 1
Viáticos	40,00	480,00
Combustible	30,00	360,00
TOTAL	70,00	840,00

Fuente: Planificación Presupuestaria
Elaboración: Los Autores

CUADRO N° 38
PROMOCIÓN

CONCEPTO	1er. MES	AÑOS 1
Radio	45,00	540,00
Periódico	40,00	480,00
Promoción en Ventas	30,00	360,00
TOTAL	115,00	1.380,00

Fuente: Planificación Presupuestaria
Elaboración: Los Autores

5.7.4. 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 diferentes 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.

ACTIVO FIJO

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

5.7.4.1. RESUMEN DE LAS INVERSIONES FIJAS

El resumen de las inversiones se muestra en los cuadros expuestos a continuación:

**CUADRO N° 39
INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS**

ACTIVOS	CUADROS	VALOR
Maquinaria y Equipo	22	15,440.00
Equipos de Oficina	23	595.00
Equipos de Computación	24	2,560.00
Herramientas	25	220.00
Muebles y Enseres	26	1,357.00
Equipos de Seguridad	27	1,160.00
Imprevistos 2%		426.64
TOTAL		21,758.64

Fuente: Cuadros 22-27

Elaboración: Los Autores

ACTIVO DIFERIDO:

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:

CUADRO N° 40
ACTIVOS DIFERIDOS

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Elaboración del Proyecto	320,00	320,00
Prueba de funcionamiento	135,00	135,00
Patentes	270,00	270,00
Instalaciones y adecuaciones	650,00	650,00
Imprevistos 5%	68,75	68,75
TOTAL:		1.443,75

Fuente: Cuadro N° 28
Elaboración: Los Autores.

ACTIVO CIRCULANTE

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.

CUADRO Nº 41
INVERSIONES EN ACTIVO CIRCULANTE

ACTIVOS	CUADRO	VALOR
Rubros calculados para un mes de operación		
Materia prima directa	29	855.18
Materia prima indirecta	31	688.04
Mano de obra directa	30	1,988.36
Gastos Administrativos	33	2,039.07
Gastos de Ventas	36	834.49
Imprevistos 2%		128.10
Total:		6,533.24

Elaboración: Los Autores

5.7.4.2. RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL PREVISTA

El resumen de la inversión total se demuestra en el siguiente cuadro.

CUADRO Nº 42
INVERSIÓN TOTAL

ACTIVOS	VALOR
Activo fijo	19,147.44
Activo diferido	1,443.75
Activo circulante	6,533.24
Total:	27,124.43

Fuente: Cuadros nº 39, 40 y 41

Elaboración: Los Autores

5.7.4.3. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

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

a. FUENTES INTERNAS

El 63,13% del total de la inversión y que corresponde a 17.124,43 dólares será financiado con aportaciones de los socios.

b. FUENTES EXTERNAS

Después de buscar la alternativa más conveniente, se decidió solicitar un préstamo al Banco Nacional de Fomento, ya que es el organismo que otorga créditos a largo plazo y con intereses más bajos a través de sus líneas de crédito.

El crédito que mantendrá el proyecto con el B.N.F. constituirá el 36,87% que corresponde a 10.000 dólares a 10 años plazo al 13% de interés anual con el objeto de financiar la adquisición de: maquinaria y parte de las adecuaciones. Esto en el primer mes, en consecuencia los rubros de financiamiento se presentan así:

CUADRO Nº 43
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Crédito	10,000.00	36.87%
Capital social	17,124.43	63.13%
TOTAL:	27,124.43	100.00%

Elaboración: Los Autores

CUADRO N° 44
AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

CAPITAL:		PAGO:		SEMESTRAL
INTERÉS:		13%		
TIEMPO:		10 AÑOS		
SEMESTRES	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	CAPITAL RED.
0				10,000.00
1	500.00	650.00	1,150.00	9,500.00
2	500.00	617.50	1,117.50	9,000.00
3	500.00	585.00	1,085.00	8,500.00
4	500.00	552.50	1,052.50	8,000.00
5	500.00	520.00	1,020.00	7,500.00
6	500.00	487.50	987.50	7,000.00
7	500.00	455.00	955.00	6,500.00
8	500.00	422.50	922.50	6,000.00
9	500.00	390.00	890.00	5,500.00
10	500.00	357.50	857.50	5,000.00
11	500.00	325.00	825.00	4,500.00
12	500.00	292.50	792.50	4,000.00
13	500.00	260.00	760.00	3,500.00
14	500.00	227.50	727.50	3,000.00
15	500.00	195.00	695.00	2,500.00
16	500.00	162.50	662.50	2,000.00
17	500.00	130.00	630.00	1,500.00
18	500.00	97.50	597.50	1,000.00
19	500.00	65.00	565.00	500.00
20	500.00	32.50	532.50	0.00
	10,000.00	6,825.00	16,825.00	

Elaboración: Los Autores

NOTA: El Banco Nacional de Fomento en la actualidad, realiza préstamos a través de los Bancos privados locales con tasas que fluctúan entre el 10% al 13%; por lo tanto para el estudio se decidió efectuar las estimaciones y cálculos pertinentes con la tasa más alta que es la del 13%, ya que los intereses siempre varían y es oportuno trabajar con ésta.

5.8. PRESUPUESTO DE COSTOS E INGRESOS

Los costos son todas las erogaciones o desembolsos realizados durante un año o ejercicio económico, estos costos constituyen uno de los aspectos importantes para la determinación de la rentabilidad del proyecto y los elementos indispensables para el correspondiente análisis o evaluación del mismo, proyectando la situación contable. La cual se calculará estos valores.

Para presentar los costos de producción y operación de la empresa, se comienza desglosando los rubros parciales de manera parecida pero no idéntica, a lo empleado con propósitos contables en las empresas ya en funcionamiento. Estos datos son agrupados en función de evaluación, para ello una de las técnicas que aquí se utilizará es, estableciendo el trabajo para la vida útil de la empresa, con costos constantes, es decir con valores actuales referentes a los factores que intervienen en la generación de los productos, como lo exponemos en el cuadro No 45.

CUADRO Nº 45

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN PARA LOS DIEZ AÑOS

COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Materia Prima Directa	10,262.18	10,689.09	11,133.75	11,596.92	12,079.35	12,581.85	13,105.25	13,650.43	14,218.29	14,809.77
Mano de obra directa	23,860.32	24,852.91	25,886.79	26,963.68	28,085.37	29,253.72	30,470.68	31,738.26	33,058.57	34,433.80
Materia Prima Indirecta	8,256.50	8,599.97	8,957.73	9,330.37	9,718.51	10,122.80	10,543.91	10,982.54	11,439.41	11,915.29
Depreciaciones	2,104.00	2,104.00	2,104.00	2,104.00	2,104.00	2,104.00	2,104.00	2,104.00	2,104.00	2,104.00
Imprevistos 2%	889.66	924.92	961.65	999.90	1,039.74	1,081.25	1,124.48	1,169.50	1,216.41	1,265.26
Total carga proceso de fabricación	45,372.66	47,170.89	49,043.92	50,994.87	53,026.98	55,143.62	57,348.32	59,644.73	62,036.68	64,528.13
GASTOS DE OPERACIÓN										
ADMINISTRATIVOS										
Sueldos Administrativos	15,720.48	16,374.45	17,055.63	17,765.14	18,504.17	19,273.95	20,075.74	20,910.89	21,780.79	22,686.87
Gastos Generales de Administración	8,604.00	8,961.93	9,334.74	9,723.07	10,127.55	10,548.85	10,987.69	11,444.77	11,920.88	12,416.78
Amortización Diferida	144.38	144.38	144.38	144.38	144.38	144.38	144.38	144.38	144.38	144.38
Imprevistos 2%	489.38	509.62	530.70	552.65	575.52	599.34	624.16	650.00	676.92	704.96
Total gastos administrativos	24,958.24	25,990.37	27,065.45	28,185.24	29,351.62	30,566.52	31,831.97	33,150.05	34,522.96	35,952.99
VENTAS										
Sueldo para ventas	7,793.88	8,118.11	8,455.82	8,807.58	9,173.98	9,555.61	9,953.13	10,367.18	10,798.45	11,247.67
Gastos Generales de ventas	840.00	874.94	911.34	949.25	988.74	1,029.87	1,072.72	1,117.34	1,163.82	1,212.24
Promoción	1,380.00	1,437.41	1,497.20	1,559.49	1,624.36	1,691.94	1,762.32	1,835.63	1,912.00	1,991.53
Imprevistos 2%	200.28	208.61	217.29	226.33	235.74	245.55	255.76	266.40	277.49	289.03
Total gastos de ventas	10,214.16	10,639.07	11,081.65	11,542.65	12,022.82	12,522.97	13,043.93	13,586.56	14,151.76	14,740.47
FINANCIEROS										
Intereses por préstamo	1,267.50	1,137.50	1,005.50	877.50	747.50	617.50	487.50	357.50	227.50	97.50
Total gastos financieros	1,267.50	1,137.50	1,005.50	877.50	747.50	617.50	487.50	357.50	227.50	97.50
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	81,812.55	84,937.83	88,196.52	91,600.26	95,148.92	98,850.62	102,711.71	106,738.84	110,938.90	115,319.09

FUENTE: Anexos del 3 al 12

5.9. INGRESOS TOTALES

Los ingresos son producto de la venta de bienes y servicios que produce el proyecto, en el presente caso por la venta de guayaba enlatada.

Los ingresos a establecerse en la vida útil de la empresa como se indica en el cuadro Nro. 46, se ha determinado principalmente el precio unitario de venta ex – fábrica utilizando los siguientes criterios.

- Se considera un margen de utilidad bruta por unidad de producto del 60% en función a la competencia
- Consideramos como base de cálculo el año 1 de vida útil del proyecto.
- Por otro lado se detendrá el precio del producto constante por los diez años de vida útil del proyecto.

Para la determinación del precio ex - fábrica para su comercialización aplicaremos la siguiente fórmula matemática.

$$P V EX - FAB. = \text{Costo Unitario} / (1 - \text{Margen de utilidad \%}/100)$$

Cuadro Nro. 46

INGRESOS TOTALES (DÓLARES)

AÑO	COSTOS TOTALES	CAPACIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO	UTILIDAD 60%	INGRESOS POR VENTAS
1	81,812.55	66.317	1,23	1,97	130.644,49
2	84,937.83	70.462	1,21	1,94	136.696,28
3	88,196.52	74.606	1,18	1,89	141.005,34
4	91,600.26	74.606	1,23	1,97	146.973,82
5	95,148.92	74.606	1,28	2,05	152.942,30
6	98,850.62	74.606	1,32	2,11	157.418,66
7	102,711.71	74.606	1,38	2,21	164.879,26
8	106,738.84	74.606	1,43	2,29	170.847,74
9	110,938.90	74.606	1,49	2,38	177.562,28
10	115,319.09	74.606	1,55	2,48	185.022,88

Fuente: 5.2.1.1.2 y cuadro 21

Elaboración: Los Autores

Costo unitario = Costo Total / # de productos

C. U. = C.T. / Nro. P

C. U. = 81,812.55/ 66.317

C. U. = 1,23

P.U.V. EX/F. = CU/ (1-MU/100)

P.U.V. EX/F. = 1,23/(1-60%/100)

P.U.V. EX/F. = 1.97 USD.

5.10. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Documento Contable que presenta los resultados obtenidos en un período económico, sean estas 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 como se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro.

INGRESOS:

Están conformados por el resultado de las ventas u otros ingresos.

EGRESOS:

Se forma por la sumatoria del Costo Primo, Gastos de Proceso de Producción, Gastos de Operación y Gastos Financieros.

CUADRO Nº 47

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

PERIODOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas	130,644.49	136,696.28	141,005.34	146,973.82	152,942.30	157,418.66	164,879.26	170,847.74	177,562.28	185,022.88
(-) Costo Total	81,812.55	84,937.83	88,196.52	91,600.26	95,148.92	98,850.62	102,711.71	106,738.84	110,938.90	115,319.09
(=) Utilidad Bruta Ventas	48,831.94	51,758.45	52,808.82	55,373.56	57,793.38	58,568.04	62,167.55	64,108.90	66,623.38	69,703.79
(-) 15% Utilidad de Trabajadores	7,324.79	7,763.77	7,921.32	8,306.03	8,669.01	8,785.21	9,325.13	9,616.34	9,993.51	10,455.57
(=) Utilidad Ante Impuestos a la Renta	41,507.15	43,994.68	44,887.50	47,067.53	49,124.37	49,782.83	52,842.42	54,492.57	56,629.87	59,248.22
(-) 25% Impuesto a la renta	10,376.79	10,998.67	11,221.87	11,766.88	12,281.09	12,445.71	13,210.60	13,623.14	14,157.47	14,812.06
(=) Utilidad Liquida ejercicio	51,883.94	54,993.35	56,109.37	58,834.41	61,405.47	62,228.54	66,053.02	68,115.71	70,787.34	74,060.28
(-) 10% reserva Legal	5,188.39	5,499.34	5,610.94	5,883.44	6,140.55	6,222.85	6,605.30	6,811.57	7,078.73	7,406.03
(=) Utilidad Neta Para Socios	46,695.54	49,494.02	50,498.43	52,950.97	55,264.92	56,005.69	59,447.72	61,304.14	63,708.61	66,654.25

5.11. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

El objetivo de la Evaluación Financiera desde el punto de vista privado, es determinar el mérito de un proyecto, estimándose como tal el grado o nivel de utilidad que obtiene el empresario privado como premio al riesgo de utilizar su capital y su capacidad empresarial en la implementación de un proyecto.

5.11.1. 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 integran el presente trabajo y que llevan el nombre de "Costos Fijos y Variables" para los años 1, 5 y 10 de vida útil del proyecto.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

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 aquellas 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.

CUADRO Nº 48 : PRESUPUESTO DE OPERACIÓN PARA LOS DIEZ AÑOS

COSTOS	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1		AÑO 5		AÑO 10	
Materia Prima Directa		10,262.18		12079.35		14809.77
Mano de obra directa		23860.32		28085.37		34433.8
Materia Prima Indirecta		8256.5		9718.51		11915.29
Depreciaciones	2,104.00		2,104.00		2104	
Imprevistos 2%		889.66		1039.74		1265.26
Total carga proceso de fabricación	2,104.00		2,104.00		2104	
GASTOS DE OPERACIÓN						
ADMINISTRATIVOS						
Sueldos Administrativos	15720.48		18504.17		22686.87	
Gastos Generales de Administración	8,604.00		10,127.55		12416.78	
Amortización Diferida	144.38		144.38		144.38	
Imprevistos 2%		489.38		575.52		704.96
Total gastos administrativos	24468.86		27039.02		33,118.30	
VENTAS						
Sueldo para ventas	7793.88		9173.98		11247.67	
Gastos Generales de ventas	840		988.74		1212.24	
Promoción	1380		1624.36		1991.53	
Imprevistos 2%		200.28		235.74		289.03
Total gastos de ventas	10013.88		10996.65		13482.34	
FINANCIEROS						
Intereses por préstamo	1,267.50		747.5		97.5	
Total gastos financieros	1267.5		747.5		97.5	
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	27,840.36	43958.32	29,890.52	51734.23	35,319.80	63418.11

AÑO 1

MATEMÁTICAMENTE:

*** PE en función de la Capacidad Instalada**

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{27840.36}{130644.49 - 43958.32} * 100 = 32.12\%$$

*** PE en función de los Ingresos (Ventas)**

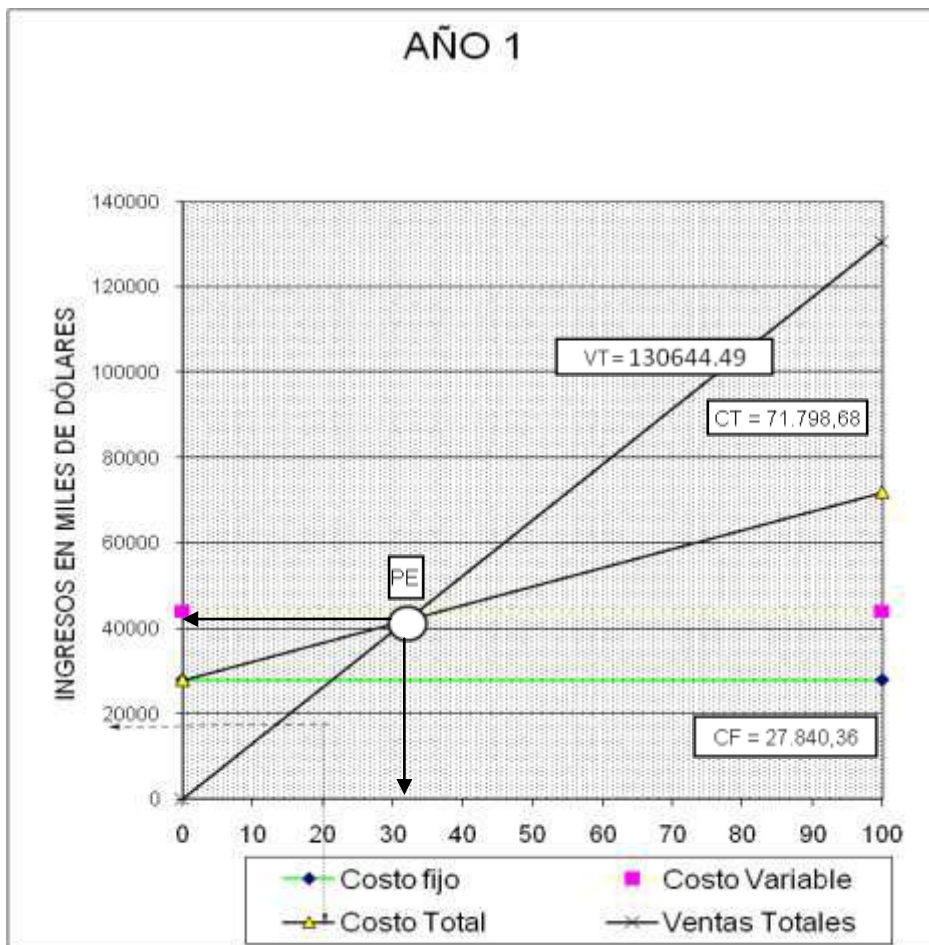
$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{27840.36}{1 - \frac{43958.32}{130644.49}} = 41958.13 \text{ dólares}$$

*** PE en función de las Unidades Producidas**

$$PE = \frac{CF}{PVu - Cvu} = \frac{29890.52}{1.97 - 1.23} = 40392.59 \text{ unidades}$$

Lo que determina que se debe producir con un 32,12% de la capacidad instalada y se debe vender los 41.958,13 dólares para no perder ni ganar.

**PUNTO DE EQUILIBRIO
EN FUNCION DE LAS VENTAS Y
CAPACIDAD INSTALADA**



AÑO 5

MATEMÁTICAMENTE:

*** PE en función de la Capacidad Instalada**

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{29890.52}{152942.30 - 51734.23} * 100 = \mathbf{29.53\%}$$

*** PE en función de los Ingresos (Ventas)**

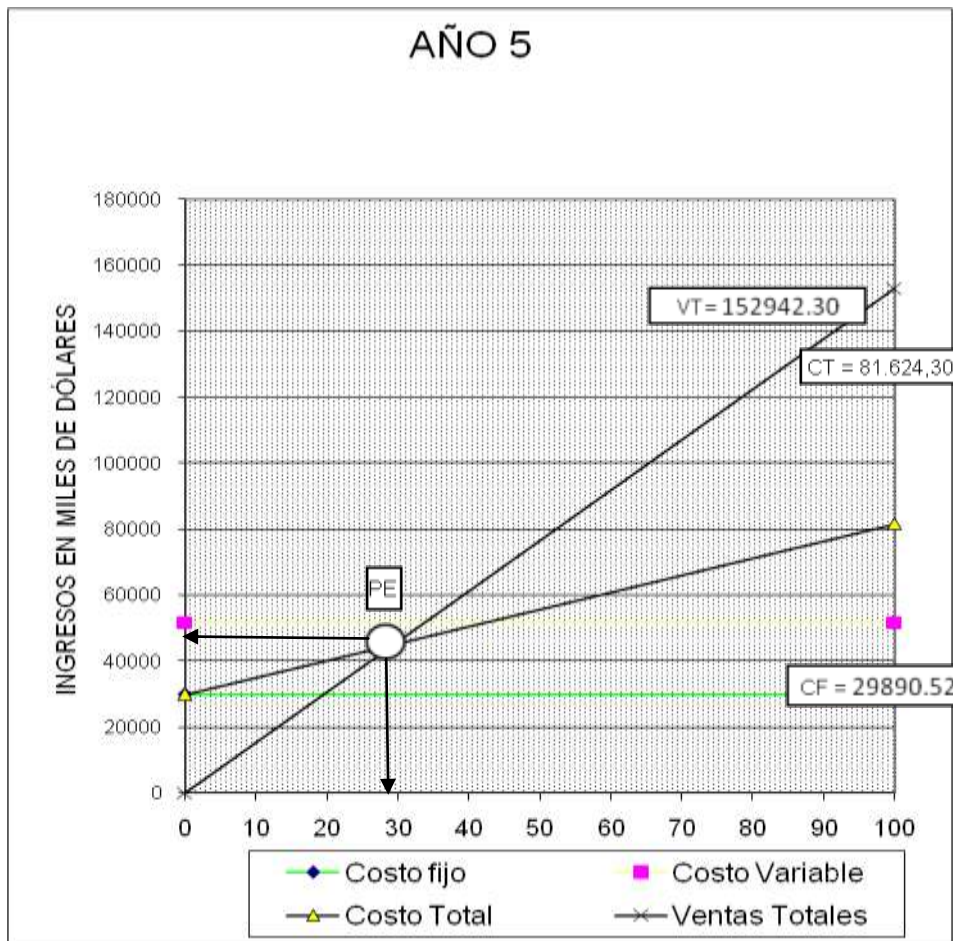
$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{29890.52}{1 - \frac{51734.23}{152942.30}} = \mathbf{45169.57 \text{ dólares}}$$

*** PE en función de las Unidades Producidas**

$$PE = \frac{CF}{PVu - Cvu} = \frac{29890.52}{2.05 - 1.28} = \mathbf{38818.86 \text{ unidades}}$$

Lo que determina que se debe producir con un 29,53% de la capacidad instalada y se debe vender los 45.169,57 dólares para no perder ni ganar.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LAS VENTAS Y CAPACIDAD INSTALADA



AÑO 10

MATEMÁTICAMENTE:

*** PE en función de la Capacidad Instalada**

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{35319.80}{185022.88 - 63418.11} * 100 = \mathbf{29.04\%}$$

*** PE en función de los Ingresos (Ventas)**

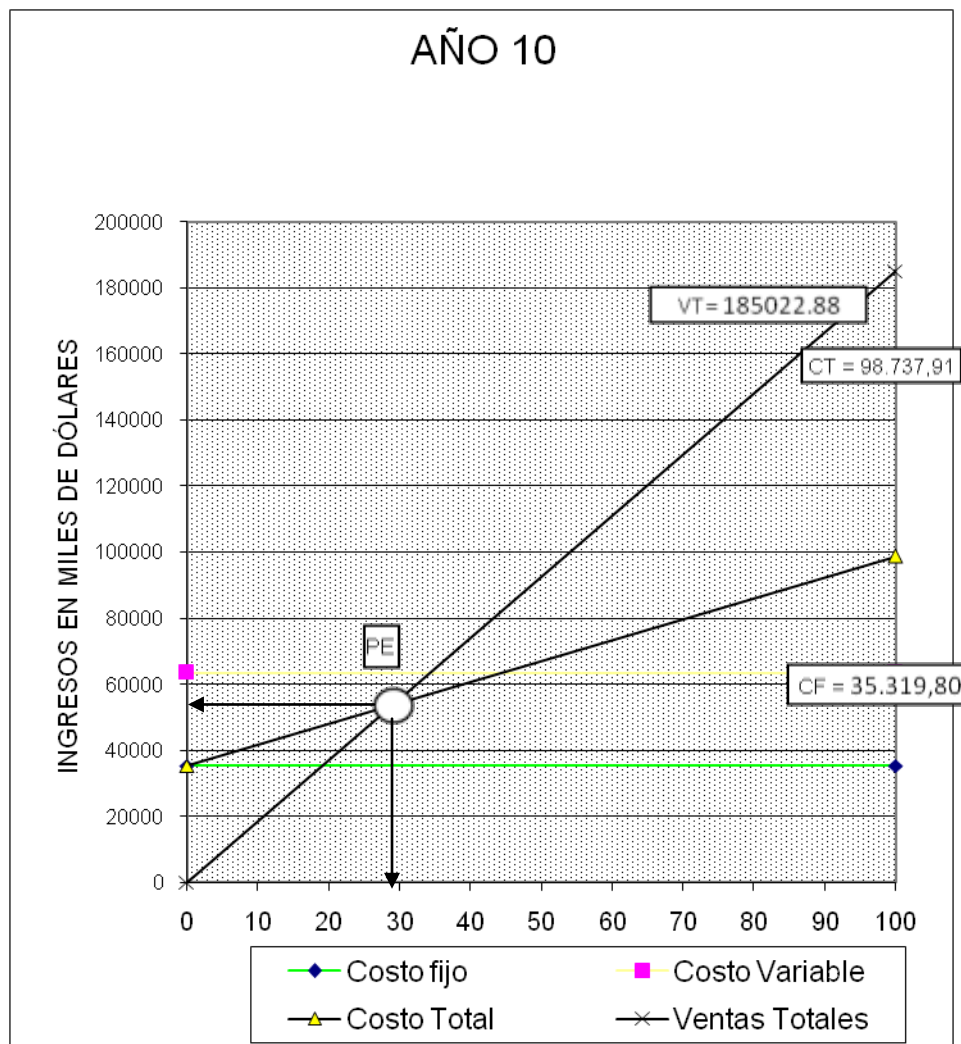
$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{35319.80}{1 - \frac{63418.11}{185022.88}} = \mathbf{53739.43 \text{ dólares}}$$

*** PE en función de las Unidades Producidas**

$$PE = \frac{CF}{PVu - Cvu} = \frac{35319.80}{2.48 - 1.55} = \mathbf{37978.28 \text{ unidades}}$$

Lo que determina que se debe producir con un 29,04% de la capacidad instalada y se debe vender los 53.739,43 dólares para no perder ni ganar.

**PUNTO DE EQUILIBRIO
EN FUNCION DE LAS VENTAS Y
CAPACIDAD INSTALADA**



5.11.2. FLUJO DE CAJA

Para realizar la aplicación de algunos criterios de evaluación, se hace necesario previamente estimar los flujos de caja.

El Flujo 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 Nro. 49 en el que se comparan los ingresos con los egresos.

CUADRO Nro. 49

FLUJO DE CAJA

AÑO	VENTAS	INGRESOS		DESCUENTOS				FLUJO
		OTRO INGRESOS	TOTAL	COSTOS	INVERSION	REPARTICION	TOTAL	NETO
		VALOR RESIDUAL	INGRESOS			UTILIDADES	EGRESOS	DESCONTADO
0					-27,124.43			-27,124.43
1	130,644.49		130,644.49	81,812.55		7,324.79	89,137.34	41,507.15
2	136,696.28		136,696.28	84,937.83		7,763.77	92,701.60	43,994.68
3	141,005.34	853.25	141,858.59	88,196.52		7,921.32	96,117.84	45,740.75
4	146,973.82		146,973.82	91,600.26		8,306.03	99,906.29	47,067.53
5	152,942.30		152,942.30	95,148.92		8,669.01	103,817.93	49,124.37
6	157,418.66	853.25	158,271.91	98,850.62		8,785.21	107,635.83	50,636.08
7	164,879.26		164,879.26	102,711.71		9,325.13	112,036.84	52,842.42
8	170,847.74		170,847.74	106,738.84		9,616.34	116,355.18	54,492.56
9	177,562.28	853.25	178,415.53	110,938.90		9,993.51	120,932.41	57,483.12
10	185,022.88	3,423.20	188,446.08	115,319.09		10,455.57	125,774.66	62,671.42
TOTAL	1,563,993.05	5,982.95	1,569,976.00	976,255.24		88,160.68	1,064,415.92	478,435.65

5.11.3. VALOR ACTUAL NETO.

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

En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse el préstamo a obtener.

El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto.

Si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente

CUADRO Nro. 50
VALOR ACTUAL NETO (VAN)

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 13.00%	VALOR ACTUALIZADO
0	27,124.43		
1	41,507.15	0.8849557522	36,731.99
2	43,994.68	0.7831466834	34,454.29
3	45,740.75	0.6930501623	31,700.63
4	47,067.53	0.6133187277	28,867.40
5	49,124.37	0.5427599360	26,662.74
6	50,636.08	0.4803185274	24,321.45
7	52,842.42	0.4250606437	22,461.23
8	54,492.56	0.3761598617	20,497.91
9	57,483.12	0.3328848334	19,135.26
10	62,671.42	0.2945883481	18,462.27
			263,295.17
			- 27124.43
			236,170.74

$$FA = 1 / (1 + i)^n$$

$$VAN = SFNA - INVERSIÓN INICIAL$$

$$VAN = 263295.17 - 27124.43$$

$$VAN = \mathbf{236,170.74}$$

FUENTE: Los Autores

Análisis : Si el VAN es mayor a uno el proyecto se acepta
Si el VAN es igual a uno el proyecto es indiferente
Si el VAN es menor a uno el proyecto se rechaza

En la presente se acepta el proyecto por ser mayor a uno.

5.11.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital.

Comúnmente los períodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El período de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial.

En el siguiente cuadro se demuestra el tiempo requerido para que nuestra empresa recupere la inversión inicial de capital.

CUADRO N° 51

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL

AÑO	FLUJO NETO DESCONTADO	
0	-27,124.43	
1	41,507.15	
2	43,994.68	85,501.83
3	45,740.75	131,242.58
4	47,067.53	178,310.11
5	49,124.37	227,434.48
6	50,636.08	278,070.56
7	52,842.42	330,912.98
8	54,492.56	385,405.54
9	57,483.12	442,888.66
10	62,671.42	
TOTAL	478,435.65	

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

Es conveniente actualizar los valores por cuanto ellos serán recuperados a futuro ya que el dinero pierde su poder adquisitivo en el tiempo.

$\text{PRC} = \text{Año anterior a cubrir la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \text{Suma de los primeros flujos}}{\text{Flujo año que supera la inversión}}$

$$\text{PRC} = 1 + \frac{27,124.43 - 41,507.15}{41,507.15}$$

$$\text{PRC} = 1 + \frac{14,382.72}{41,507.15}$$

$$\text{PRC} = 1 + 0.346512$$

$$\text{PRC} = 0.6535 \quad \longrightarrow \quad \mathbf{0}$$

$$\text{PRC} = 0.6535 * 12 \text{ MESES} = \mathbf{7.841858 \text{ MESES}}$$

$$\text{PRC} = 0.8419 * 30 \text{ DIAS} = \mathbf{25.25574 \text{ DIAS}}$$

5.11.5. TASA INTERNA DE RETORNO

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

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

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

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

CUADRO Nro. 52
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

PERIODO	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACT. ACTUALIZ. 158.00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 159.00%	VAN MAYOR
0			27,124.43		27,124.43
1	41,507.15	0.3875968992	16,088.04	0.3861003861	16,025.93
2	43,994.68	0.1502313563	6,609.38	0.1490735081	6,558.44
3	45,740.75	0.0582292079	2,663.45	0.0575573391	2,632.72
4	47,067.53	0.0225694604	1,062.29	0.0222229108	1,045.98
5	49,124.37	0.0087478529	429.73	0.0085802745	421.50
6	50,636.08	0.0033906406	171.69	0.0033128473	167.75
7	52,842.42	0.0013142018	69.45	0.0012790916	67.59
8	54,492.56	0.0005093805	27.76	0.0004938578	26.91
9	57,483.12	0.0001974343	11.35	0.0001906787	10.96
10	62,671.42	0.0000765249	4.80	0.0000736211	4.61
			13.50		-162.04

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

$$TIR = 158 + 1.00 \left(\frac{13.50}{175.54} \right)$$

$$TIR = 158 + 1.00 (0.08)$$

$$TIR = 158 + 0.08 ($$

$$\mathbf{TIR = 158.08 \%}$$

Como se puede determinar en la presente el proyecto se acepta por ser mayor a la tasa de oportunidad existente en el mercado.

5.11.6. RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

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

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

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

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

En el presente proyecto, la relación beneficio-costo es mayor que uno (1.70) indicador que sustenta la realización del proyecto, esto quiere decir que por cada dólar invertido, se recibiría 0.60 centavos de utilidad.

Los cálculos de la relación beneficio costo están representados en el cuadro que viene a continuación:

CUADRO Nro. 53
RELACION COSTO-BENEFICIO

AÑO	ING.ORIGINALES TOTALES	COSTOS	INVERSION	F. ACTUALIZACION 13.00%	ING. ACTUALIZADOS (FA * INGRESOS)	EGRESOS ACTUALIZADOS (FA * ENGRESOS)
0			-27,124.43	-27,124.43		
1	130,644.49	81,812.55		0.884955752	115,614.59	72,400.49
2	136,696.28	84,937.83		0.783146683	107,053.24	66,518.78
3	141,005.34	88,196.52		0.693050162	97,723.77	61,124.61
4	146,973.82	91,600.26		0.613318728	90,141.80	56,180.15
5	152,942.30	95,148.92		0.542759936	83,010.95	51,643.02
6	157,418.66	98,850.62		0.480318527	75,611.10	47,479.78
7	164,879.26	102,711.71		0.425060644	70,083.68	43,658.71
8	170,847.74	106,738.84		0.376159862	64,266.06	40,150.87
9	177,562.28	110,938.90		0.332884833	59,107.79	36,929.88
10	185,022.88	115,319.09		0.294588348	54,505.58	33,971.66
T O T A L E S					817,118.57	510,057.95

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

$$R (B/C) = \frac{817118.57}{510057.95}$$

$$R (B/C) = \quad \mathbf{1.60} \quad \mathbf{Dólares}$$

5.11.7. 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.

El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento del 30% en los costos y una disminución del 30% en los ingresos.

Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

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

Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son menores a 1, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los ingresos y los costos disminuidos o incrementados en un 30% y en un 20%, respectivamente; es decir, el proyecto no es sensible a estos cambios como quedó demostrado al calcular los demás índices.

FORMULAS:

Diferencia de TIR = TIR del Proyecto – Nueva TIR

$$\text{\% de Variación} = \frac{\text{Diferencia entre TIR}}{\text{TIR del Proyecto}}$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\text{\% Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

CUADRO Nº 54

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN INCREMENTO EN LOS COSTOS DEL 30 %

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL 30.00%	INGRESO TOTAL ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ. 94.00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 95.00%	VAN MAYOR
0						27,124.43		27,124.43
1	81,812.55	106,356.32	130,644.49	24,288.18	0.5154639175	12,519.68	0.5128205128	12,455.47
2	84,937.83	110,419.18	136,696.28	26,277.10	0.2657030503	6,981.91	0.2629848784	6,910.48
3	88,196.52	114,655.48	141,005.34	26,349.86	0.1369603352	3,608.89	0.1348640402	3,553.65
4	91,600.26	119,080.34	146,973.82	27,893.48	0.0705981109	1,969.23	0.0691610463	1,929.14
5	95,148.92	123,693.60	152,942.30	29,248.70	0.0363907788	1,064.38	0.0354672032	1,037.37
6	98,850.62	128,505.81	157,418.66	28,912.85	0.0187581334	542.35	0.0181883093	525.88
7	102,711.71	133,525.22	164,879.26	31,354.04	0.0096691409	303.17	0.0093273381	292.45
8	106,738.84	138,760.49	170,847.74	32,087.25	0.0049840933	159.93	0.0047832503	153.48
9	110,938.90	144,220.57	177,562.28	33,341.71	0.0025691202	85.66	0.0024529489	81.79
10	115,319.09	149,914.82	185,022.88	35,108.06	0.0013242888	46.49	0.0012579225	44.16
						157.25		-140.56
$\text{NTIR} = T_m + Dt \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}} \right) = 94.00 + 1.00 \left(\frac{157.25}{297.80} \right) = \mathbf{94.53 \%}$								

Diferencias TIR = 158.08 - 94.53 = 63.55 %

Porcentaje de variación = 63.55 / 94.53 = 67.23%

Sensibilidad = 67.23 / 94.53 = 0.711 no es sensible

CUADRO Nº 55

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN DECREMENTO EN LOS COSTOS DEL 20 %

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL 20.00%	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ. 88.00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 89.00%	VAN MAYOR
0						(27124.43)		(27124.43)
1	81,812.55	130,644.49	104,515.59	22,703.04	0.5319148936	12,076.09	0.5291005291	12,012.19
2	84,937.83	136,696.28	109,357.02	24,419.19	0.2829334541	6,909.01	0.2799473699	6,836.09
3	88,196.52	141,005.34	112,804.27	24,607.75	0.1504965181	3,703.38	0.1481203015	3,644.91
4	91,600.26	146,973.82	117,579.06	25,978.80	0.0800513394	2,079.64	0.0783705299	2,035.97
5	95,148.92	152,942.30	122,353.84	27,204.92	0.0425804997	1,158.40	0.0414658888	1,128.08
6	98,850.62	157,418.66	125,934.93	27,084.31	0.0226492020	613.44	0.0219396237	594.22
7	102,711.71	164,879.26	131,903.41	29,191.70	0.0120474479	351.69	0.0116082665	338.87
8	106,738.84	170,847.74	136,678.19	29,939.35	0.0064082169	191.86	0.0061419400	183.89
9	110,938.90	177,562.28	142,049.82	31,110.92	0.0034086260	106.05	0.0032497037	101.10
10	115,319.09	185,022.88	148,018.30	32,699.21	0.0018130990	59.29	0.0017194199	56.22
						124.39		-192.90
$\text{NTIR} = T_m + D_t \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}} \right) = 88.00 + 1.00 \left(\frac{124.39}{317.29} \right) = \mathbf{88.39 \%}$								

Diferencias TIR = 158.08 - 88.39 = 69.69 %

Porcentaje de variación = 69.69 / 88.39 = 78.84%

Sensibilidad = 78.84 / 88.39 = 0.892no es sensible

6

CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

En base al desarrollo de la presente investigación se llegó a determinar varias conclusiones, entre las cuales señalamos las siguientes:

- ✓ De acuerdo con los resultados del Estudio de Mercado, la demanda total de guayaba enlatada para las provincias de Loja y Zamora Chinchipe es de 256.961 unidades. La oferta estimada de 46.461 unidades. La demanda insatisfecha es de 210.500 unidades.
- ✓ La capacidad instalada será para producir 82.896 tarros de 250 gramos al año, representa el 36,16% de la demanda insatisfecha. La capacidad utilizada que tendrá la empresa en el primer año de funcionamiento será del 80% de la capacidad instalada, en el segundo año el 85% y a partir del tercer año el 90%.
- ✓ El monto total al que ascienden las inversiones es de \$ 26.787,69.
- ✓ El financiamiento del proyecto se estructura con los aportes de dos socios con un valor de \$ 17.124,43 cada uno y la solicitud de un crédito al Banco Nacional de Fomento por la cantidad de \$ 10.000,00.

- ✓ El total del presupuesto de operación para el primer año suma un valor de \$ 81812.55. Los costos unitarios en el primer año resultan ser de \$1,97 por un tarro de guayaba enlatada de 250 gramos. Los ingresos por ventas en el primer año sumaran \$ 131.970,83.

- ✓ El resultado de los indicadores es el siguiente: el VAN es \$ 236.170,74, la TIR 158,08%, la relación Beneficio Costo 1,60. Del análisis de los indicadores calculados, se desprende que considerando el margen de utilidad de 70% el proyecto es factible de implementarse.

6.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Con el financiamiento propuesto en el presente proyecto realizar la implementación del proyecto, de manera que se cristalice su ejecución para beneficio de los inversionistas y del progreso socioeconómico de los pobladores del cantón Zamora.

- ✓ Adoptar las estrategias de marketing señaladas en la investigación a fin de viabilizar el cumplimiento de los objetivos y metas señalados en el proyecto.

- ✓ Considerar por parte de los inversionistas privados el presente estudio, puesto que garantiza una rentabilidad y un posicionamiento dentro del sector agroindustrial de la provincia de Zamora Chinchipe.

- ✓ Apoyar en la elaboración de este tipo de investigaciones por parte de las autoridades competentes, instituciones públicas y privadas, y ciudadanía en general, en razón que de ponerse en marcha se beneficiará al inversionista, así como a la generación de empleo.

- ✓ Se aspira que la presente investigación se constituya adicionalmente como fuente de consulta y en futuros estudios se actualicen, amplíen datos e información relacionada con este tema.

7. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA, Alberto., **Curso Básico de Administración de Empresas, Mercadeo**., Edit. Norma S.A., 1991.

ACHIG, Lucas., **Metodología de la Investigación Social**., Edit. Idis., Universidad de Cuenca., Enero 1996.

BACA URBINA, Gabriel., **Evaluación de Proyectos**., 2da. Edic., 1994.

BELL, Martín L., **Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias**., Edit. Continental S.A., México., 1971.

BOLTEN, Steven., **Administración Financiera**., Edit. Limusa., Vol. I., México., 1981.

DAVALOS ARCENALES, Nelson., **Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoría**., Tomo II., 1990.

FOLLETO., **El Comercio Fronterizo Peruano Ecuatoriano**., Características y Perspectivas.

GAMBOA VELASQUEZ, Ramiro., **Curso Básico de Administración de Empresas (Finanzas)**., Edit. Norma S.A., Vol. 4., 1991.

GOXENS, Antonio y GOXENS, María de los Angeles., **Biblioteca Práctica de Contabilidad.**, Vol. 4., Ed. Grupo Océano.

KOLHER, Eric., **Diccionario para Contadores.**, Edit. Limusa S.A., México., 1992.

LOAIZA CORTES, Carlos., **Práctica de Mercadotecnia.**, McGraw-Hill., México., 2da. Ed., 1988.

MOORE, Franklin., **Administración de la Producción.**, Edit. Diana S.A., México., 1977.

NACIONES UNIDAS., **Manual de Proyectos de Desarrollo Económico.**, México D.F., Diciembre., 1968.

OROZCO, José., **Contabilidad General.**, Edit. Productora de Publicaciones., Quito., 1986.

REYES PONCE, Agustín., **Administración de Empresas.**, Edit. Limusa., México., 1982.

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

SELDON, Arthur, **Diccionario de Economía**, Edit. Oikos S.A., Barcelona-España., 1975.

VASQUEZ, Víctor Hugo., **Organización Aplicada**, 1era. Ed., Quito-Ecuador., 1985.

VELASQUEZ, Ramiro., **Administración de Empresas**, Edit. Norma S.A., Vol. 4., 1991.

SELDON, Arthur, **Diccionario de Economía**, Edit. Oikos S.A., Barcelona-España., 1975.

VASQUEZ, Víctor Hugo., **Organización Aplicada**, 1era. Ed., Quito-Ecuador., 1985.

VELASQUEZ, Ramiro., **Administración de Empresas**, Edit. Norma S.A., Vol. 4., 1991.

7. ANEXOS

ANEXO Nro. 1

FICHA RESUMEN

1. TITULO:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE GUAYABA ENLATADA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LAS PROVINCIAS DE LOJA Y ZAMORA CHINCHIPE”.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La creciente volatilidad política y económica modifica sustancialmente la percepción de los agentes económicos y evita un crecimiento sostenido de la economía, pues las constantes subidas de precios, hechos violentos, actos de corrupción, disputas de poder, etc., no logran crear un ambiente de inversión, que aumente la producción, el salario y eleve la calidad de vida de la población.

Una de las variables que predomina en nuestro país es básicamente la política, que ha influido en las organizaciones mediante su tendencia ideológica, la inestabilidad económica, los criterios que han seguido para fomentar las industrias y el sistema de impuestos; afectando principalmente a los organismos Públicos, como Privados.

La concentración de las principales empresas en nuestro país, están localizadas en las ciudades de Quito y Guayaquil y en un menor grado en la ciudad de Cuenca, ya que la falta de iniciativa por parte del sector público como privado, la limitada inversión por parte de quienes estamos inmersos en el desarrollo empresarial en nuestras provincias de Loja y Zamora ha dado como resultado un limitado y bajo nivel de producción, contribuyendo a agudizar mayores niveles de pobreza por la falta de empleo, el subempleo y el desempleo generado por las privatizaciones de las empresas, mal llamada modernización.

Las épocas de crisis son propicias para la creatividad. Cuando no hay empleo la gente busca alternativas para obtener ingresos y claro la única alternativa es crear microempresas con poco capital. Considerando que en Loja y Zamora Chinchipe carece de este tipo de empresas y principalmente industriales, hemos visto conveniente realizar el proyecto de tesis Titulado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE GUAYABA ENLATADA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LAS PROVINCIAS DE LOJA Y ZAMORA CHINCHIPE”.** En la práctica de microempresas es una pequeña unidad económica con menos de 15 trabajadores, que operan en el área urbana y semi – urbana que se dedican a actividades de producción, comercialización y servicios.

Las empresas pueden ser unipersonales o en sociedad en donde abarca tres o cuatro socios que en determinados casos son familiares. Su creación responde a la reducida oferta de empleo formal, a la necesidad de mejorar ingresos, y al ánimo de ganar independencia, por lo general esta clase de empresa hace uso de mano de obra barata poca división de trabajo, pequeño capital, pero generan empleo para terceros por medio de la comercialización de sus productos.

Las provincias de Loja y Zamora Chinchipe por ser parte del cordón fronterizo han sido marginadas en el pasado y siguen siendo en la actualidad relegadas en su atención por los gobiernos de turno, lo que no ha permitido su desarrollo acorde con los adelantos de la globalización de mercados. Esto degenera en la falta de fuentes de trabajo, industrias y otros factores que determinen un crecimiento socioeconómico aceptable; así mismo estas provincias carecen de empresas productoras más únicamente se han dedicado a ser provincias consumistas.

PROBLEMA

LA AUSENCIA DE INVERSIÓN Y CONOCIMIENTOS CIENTÍFICOS EN ELABORACION DE PROYECTOS Y SU INCIDENCIA EN LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE GUAYABA ENLATADA EN LAS PROVINCIAS DE LOJA Y ZAMORA CHINCHIPE.

3. MARCO TEORICO

3.1 GUAYABA

3.1.1. ANTECEDENTES

Guayaba o Guayabo, nombre común de las especies de un género de arbustos o árboles pequeños de la familia de las Mirtáceas y de su fruto. La guayaba es nativa de la América tropical, pero ahora se cultiva en todo el mundo. La variedad cultivada más común rinde un fruto de color amarillo o blanco y de tamaño parecido a una naranja. El árbol alcanza hasta 6 m de altura. La llamada guayaba de fresa es una especie brasileña que forma un fruto grande, esférico, de color rojo claro y de sabor parecido al de la fresa. Esta especie se cultiva en la América tropical desde la época precolombina. Con el fruto se elaboran jaleas, mermeladas y salsas.

Clasificación científica: la guayaba pertenece a la familia de las Mirtáceas (*Myrtaceae*), especie *Psidium guajava*; la guayaba de fresa es *Psidium littorale*

Empresa.- Grupo social en el que a través de la administración de capital y el trabajo se producen bienes y los servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

Empresario.- Actividad de un individuo u organización que implica producción, comercio y / o servicios.

Servicios.- Los servicios constituyen una de las actividades tipificadas del sector terciario en un subsector que engloba un grupo heterogéneo de ocupaciones indispensables para el funcionamiento económico. El sector servicios incluye subsectores tales como: Transporte, educación, comunicación, comercio, turismo, seguros, banca y profesionales liberales.

Organización.- La transformación de una organización es la utilización plena del poder intelectual del empleado, la sistemática eliminación del desperdicio y el retroceso, la apreciación de la variación inherente de un proceso, todos los esfuerzos son parte de un sistema; no se puede cambiar una parte sin que se afecten las otras.

Empleado.- Vocablo de sentido general que abarca todas aquellas personas que trabajan por un sueldo o salario, que presta sus servicios a un empresario.

Demanda.- Es el número de unidades de un determinado bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un periodo determinado de tiempo según determinadas condiciones de precios, calidad, ingresos, gastos de los consumidores, etc.

Oferta.- Se la define como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios.

Precio.- Es la cantidad de dinero que el cliente necesita para pagar al comerciante y de esta manera obtener un bien o servicio ofrecido. Debido a que existen diferencias entre productos y servicios similares para posteriormente fijar los precios de los bienes y servicios que producirá el proyecto.

Promoción y Publicidad.- Forma de comunicación social que anuncia o da a conocer un producto o servicio incitando a su uso o consumo. Sirve para fijar la estrategia de venta de algún producto.

Competencia.- Situación en que un gran número de empresas abastece a igual número de consumidores y en la que ninguna empresa puede demandar u ofrecer una cantidad suficientemente grande para alterar el precio del mercado.

Localización.- Consiste en analizar las variables que pueden llamar fuerzas ocasionales a fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas conduzca a una mínima tasa de ganancia o a un mínimo costo unitario, es indispensable tomar en cuenta los siguientes indicadores:

- Medios y costos de transporte, disponibilidad y costos de mano de obra, cercanía del mercado, costos y disponibilidad del terreno, topografía de suelos, estructura impositiva y legal, disponibilidad de agua, energía y otros suministros.

Tamaño.- Mide la relación que la capacidad productiva, mediante un periodo considerado normal para las características de cada proyecto en particular.

Organigramas.- Presentación gráfica de las relaciones e interrelaciones dentro de una organización, identificando líneas de autoridad y responsabilidad.

Salario.- Remuneración monetaria o en especie que reciben los trabajadores por prestar sus servicios personales en una empresa, es el precio del trabajo.

Presupuesto.- Resumen sistemático de las provisiones de los gastos proyectados y de las estimaciones de los ingresos previstos para cubrir dichos gastos.

Capital.- Activos netos de la empresa, sociedad o figura semejante incluyendo la inversión original y todas las ganancias, beneficios sobre la misma.

Utilidad.- Exceso de los ingresos sobre los gastos del período.

Financiamiento.- El pleno conocimiento de las distancias alternativas que pueden utilizarse en la financiación del proyecto es factor clave, puesto que en función de él los proyectos resultarán más o menos rentables e incluso no rentable en relación con la estructura de fuentes de financiamiento utilizadas.

Ingresos del Proyecto.- Son aquellos que se derivan de la venta del bien o servicio que producirá el proyecto, ingresos que se derivan por la venta de los activos del reemplazo, por la venta de sus productos o por la prestación de algún servicio complementario, como el arrendamiento de bodega o la venta de servicios computacionales.

Evaluación Financiera.- La evaluación del proyecto consiste en comparar los beneficios proyectados asociados a una decisión de inversión con su correspondiente corriente proyectada de desembolsos.

Tasa Interna de Retorno.- Es el interés máximo que podría pagar un proyecto por recursos utilizados si se desea que el proyecto recupere su inversión y los costos de operación y de todos modos tenga entradas y gastos iguales.

Relación Beneficio Costo.- Se obtiene cuando el valor actual de la corriente de beneficios se divide por el valor actual de la corriente de costos.

Valor Actual Neto (VAN).- Es un criterio de evaluación que permite aceptar o rechazar el proyecto y se lo define como la sumatoria de los beneficios netos descontados a la tasa pertinente del inversionista.

Costos Fijos.- Representa el gasto en que se incurre la empresa por el solo hecho de existir. Se incurre en este gasto así no produzca y normalmente corresponde a ciertos gastos de administración, depreciación, etc.

Costos Variables.- Representa todos los componentes del costo total exceptuando el costo fijo por ejemplo: materia prima, salarios, combustible, etc.

Organigramas.- Es un cuadro de organización que muestra ordinariamente los agrupamientos y otras unidades, también las principales líneas de autoridad y responsabilidad entre estos departamentos y unidades.

Manual de organización.- Es todo cuerpo sistemático que indica en forma detallada las actividades a ser cumplidas por miembros de la organización y la forma en que las mismas deberán ser realizadas, ya sea en conjunto o separadamente. El propósito fundamental de estos manuales es el de construir a los miembros de la organización acerca de aspectos tales como: autoridad, normas, procedimientos, políticas, objetivos, etc.

4. JUSTIFICACIÓN

a. JUSTIFICACIÓN SOCIAL

La difícil situación económica por la que atraviesa nuestro país y en la que se desenvuelven todos los sectores sociales y productivos exige en la actualidad contar con profesionales especializados en las diferentes ramas profesionales, es por eso que se pretende implantar una empresa productora de guayaba enlatada en la ciudad de Zamora.

De ahí la necesidad de aportar con conocimientos valederos para mejorar la vida de las personas.

b. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

La Universidad Nacional de Loja a través de los años ha querido mejorar la calidad profesional de quienes se educan en este importante centro de estudios de nivel Superior, lo cual se ha materializado con la implementación del Sistema Académico Modular por Objetos de Transformación (SAMOT), el cual brinda a los estudiantes la oportunidad de adentrarse a la realidad a la que están inmersos cada uno de los diferentes campos profesionales, para fortalecer esta labor en la actualidad se ha emprendido en el proceso de reestructuración académica.

En tal virtud, cumpliendo con lo estipulado en el plan de estudios curricular, y previo a la aprobación del Título de Ingenieros Comerciales, nuestro grupo de investigación ha creído conveniente realizar un Proyecto de Factibilidad para la implementación de una empresa productora de guayaba enlatada en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe.

c. JUSTIFICACIÓN POLÍTICA

Los planificadores de la política económica estudian el impacto, las causas y los costos que suponen para la sociedad la inflación, así como las posibles soluciones y consecuencias de los posibles medios a tomar. Otro factor importante de estudio es el desempleo que cuestiona para los gestores de la política económica.

Las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, permanentemente ha sido postergada, por los gobiernos centrales, el centralismo absorbente, ha ubicado a nuestro cantón en condiciones de continuo abandono. Por lo tanto, solo el esfuerzo permitirá su desarrollo, una forma de lograrlo es con la generación de nuevas unidades de trabajo como en este caso la creación de una empresa productora de guayaba enlatada, la que nos permitirá lograr desarrollar este sector y fortalecerlo para poder exigir políticas empresariales que presten mayores y mejores beneficios.

5. OBJETIVOS

a. GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación e implementación de una empresa productora de guayaba enlatada en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe.

b. ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda del producto.
- Diseñar un estudio técnico del tamaño, localización y distribución de la planta para el funcionamiento del proyecto en estudio.
- Determinar costos y rentabilidad del proyecto en estudio
- Elaborar un modelo de organización empresarial para la puesta en marcha de la empresa, en base a procedimientos administrativos y legales.
- Realizar la evaluación económica y financiera de la empresa, para poder determinar la factibilidad o no del proyecto.

6. METODOLOGIA

Para la realización de la presente investigación se partirá de la revisión bibliográfica de diversas fuentes como libros, revistas, estudios realizados, Internet, etc., que permita reunir la suficiente información escrita relacionada con el tema propuesto. Se empleará el método deductivo para la realización de este trabajo, debido a que el proyecto se fundamentará en un análisis general a lo particular que luego de los análisis correspondientes realizaremos los antecedentes respectivos.

Además, será de gran utilidad el método analítico - sintético, inductivo y deductivo, que nos darán la posibilidad de hacer deducciones de casos generales a particulares y viceversa, los métodos mencionados nos ayudarán específicamente para proyectar la demanda y la oferta.

Se utilizará la técnica de la encuesta, para la recolección de datos y de ésta manera organizar, tabular y presentar la información obtenida, para poder así analizar los resultados.

Con la información recopilada, se estructurará el estudio de mercado en su 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 productora de guayaba enlatada y los procesos a implementar para obtener eficiencia administrativa y comercial.

Para realizar el estudio de mercado tenemos que determinar el ciclo de muestreo, la misma que comienza con el universo poblacional de la cual se seleccionará una muestra en forma cuantitativa.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Con él propósito de conocer el tamaño de la muestra de los usuarios en los mercados de Loja Y Zamora Chinchipe, se utilizo información suministrada por el INEC, Censo de 2001, proyectado para 2009 se con una tasa de crecimiento del 1,64% se obtiene 87.247 habitantes de la población esto para cuatro integrantes por familia determina 21.812 familias la provincia de Zamora

- ZAMORA, familias 21.812

FORMULA:

N

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

$$n = \frac{21.812}{1 + 21.812(0.05)^2}$$

n = 393 encuestas

Para obtener la población real del año 2009 se aplico la fórmula de proyección de la demanda, tomando datos como: la población del censo del 2001 que es 404835; y, la tasa de crecimiento poblacional 0,5%, esto determinó una población de la cual se la dividió para 4(integrantes por familia) y que dio como resultado familias de la provincia de Loja.

Fórmula: $Df = Db(1 + i)^n$

$$\begin{aligned} &= 404835(1+0.005)^8 \\ &= \\ &= \frac{421315}{4} \\ &= 105329 \\ &= 105329 \text{ familias de Loja} \end{aligned}$$

Tamaño de la Muestra.- Para el cálculo del tamaño de la muestra utilizamos la siguiente fórmula:

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

Esta fórmula al ser aplicada proporcionó como resultado:

$$n = \frac{105329}{1 + 105329(0.05)^2}$$

$$n = \frac{105329}{264,3225}$$

$$n = 398,48$$

$$n = 399 \text{ total de encuestas aplicar}$$

ORGANIZACIÓN.- Finalmente se procederá a la organización de la empresa, apoyándose en la información bibliográfica en base a diferentes ramas y reglas adecuadas de la administración, las cuales nos permitirán realizar las diferentes actividades en forma óptima en el funcionamiento de la misma.

**ANEXO Nro. 3
MANO DE OBRA DIRECTA**

Nº	CARGO	REMUNERACIÓN BÁSICA MÍNIMA UNIFICADA	13er Sueldo	14to Sueldo	Fondo Res.	Vacaciones	REMUNER. MENSUAL	COSTOS PATRONALES			COSTO TOTAL POR TRABAJADOR
								Aporte IESS -11.15%	SECAP -0.50%	IECE -0.50%	
1	Jefe de Producción	350	29.17	20	29.17	14.58	442.92	39.03	1.75	1.75	485.44
1	Técnico	350	29.17	20	29.17	14.58	442.92	39.03	1.75	1.75	485.44
3	Obreros	240	20.000	20	20.00	10.00	310.000	26.76	1.20	1.20	1017.48
TOTAL:							1,195.83				1,988.36

Elaboración: Los Autores

NOTA: Los salarios son los considerados a partir de enero de 2009

ANEXO Nº 3.A

PROYECCIÓN PARA MANO DE OBRA DIRECTA

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,16%
1	23,860.32
2	24,852.91
3	25,886.79
4	26,963.68
5	28,085.37
6	29,253.72
7	30,470.68
8	31,738.26
9	33,058.57
10	34,433.80

Elaboración: Los Autores

Fuente: Banco Central (tasa de inflación a diciembre 2009)

ANEXO 4.
ROL DE PAGOS PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN

Nº	CARGO	REMUNERACIÓN BÁSICA MÍNIMA UNIFICADA	13er Sueldo	14to Sueldo	Fondo Res.	Vacaciones	REMUNER. MENSUAL	COSTOS PATRONALES			COSTO TOTAL POR TRABAJADOR
								Aporte IESS -11.15%	SECAP -0.50%	IECE -0.50%	
1	Gerente	420	35	20	35	17.5	527.5	46.83	2.10	2.10	578.53
1	Secretaria-Contadora	280	23.33	20	23.33	11.67	358.33	31.22	1.40	1.40	392.35
1	Conserje-Guardián	240	20	20	20	10	310	26.76	1.20	1.20	339.16
TOTAL:							1,195.83				1,310.04

Elaboración: Los Autores

NOTA: Los salarios son los considerados a partir de enero de 2009

ANEXO Nº 4.A
PROYECCIÓN PARA PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,16%
1	15,720.48
2	16,374.45
3	17,055.63
4	17,765.14
5	18,504.17
6	19,273.95
7	20,075.74
8	20,910.89
9	21,780.79
10	22,686.87

**ANEXO 5.
ROL DE PAGOS PERSONAL DE VENTAS**

Nº	CARGO	REMUNERACIÓN BÁSICA MÍNIMA UNIFICADA	13er Sueldo	14to Sueldo	Fondo Res.	Vacaciones	REMUNER. MENSUAL	COSTOS PATRONALES			COSTO TOTAL POR TRABAJADOR
								Aporte IESS -11.15%	SECAP -0.50%	IECE -0.50%	
1	Agente Vendedor	280	23.33	20	23.33	11.67	346.67	31.22	1.40	1.40	380.69
1	Auxiliar de ventas	240	20.00	20	20.00	10.00	239.64	26.76	1.20	1.20	268.80
TOTAL:							586.306667				649.49

Elaboración: Los Autores

NOTA: Los salarios son los considerados a partir de enero de 2009

ANEXO Nº 5.A

PROYECCIÓN PARA PERSONAL DE VENTAS

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,16%
1	7,793.88
2	8,118.11
3	8,455.82
4	8,807.58
5	9,173.98
6	9,555.61
7	9,953.13
8	10,367.18
9	10,798.45
10	11,247.67

Elaboración: Los Autores

ANEXO Nº 6

DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO

VALOR DEL ACTIVO: 15.440,00				
10 AÑOS DE VIDA ÚTIL		20% DEPRECIACIÓN		
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL
0	15.440,00	3.088,00		12.352,00
1	12.352,00		1235,2	11.116,80
2	11.116,80		1235,2	9.881,60
3	9.881,60		1235,2	8.646,40
4	8.646,40		1235,2	7.411,20
5	7.411,20		1235,2	6.176,00
6	6.176,00		1235,2	4.940,80
7	4.940,80		1235,2	3.705,60
8	3.705,60		1235,2	2.470,40
9	2.470,40		1235,2	1.235,20
10	1.235,20		1235,2	0,00

ANEXO Nº 7

DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA

VALOR DEL ACTIVO: 595,00				
10 AÑOS DE VIDA ÚTIL		10% DEPRECIACIÓN		
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL
0	595,00	59,50		535,50
1	535,50		53,55	481,95
2	481,95		53,55	428,40
3	428,40		53,55	374,85
4	374,85		53,55	321,30
5	321,30		53,55	267,75
6	267,75		53,55	214,20
7	214,20		53,55	160,65
8	160,65		53,55	107,10
9	107,10		53,55	53,55
10	53,55		53,55	0,00

ANEXO N° 8

DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN

VALOR DEL ACTIVO: 2,560.00				
3 AÑOS DE VIDA ÚTIL		33% DEPRECIACIÓN		
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL
0	2,560.00	853.25		1,706.75
1	1,706.75		568.9173333	1,137.83
2	1,137.83		568.9173333	568.92
3	568.92		568.9173333	0.00

ANEXO N° 9

DEPRECIACIÓN DE HERRAMIENTAS

VALOR DEL ACTIVO: 220.00				
10 AÑOS DE VIDA ÚTIL		10% DEPRECIACIÓN		
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL
0	220.00	22.00		198.00
1	198.00		19.8	178.20
2	178.20		19.8	158.40
3	158.40		19.8	138.60
4	138.60		19.8	118.80
5	118.80		19.8	99.00
6	99.00		19.8	79.20
7	79.20		19.8	59.40
8	59.40		19.8	39.60
9	39.60		19.8	19.80
10	19.80		19.8	0.00

ANEXO Nº 10

DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA Y PLANTA

VALOR DEL ACTIVO: 1,357.00				
10 AÑOS DE VIDA ÚTIL		10% DEPRECIACIÓN		
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL
0	1,357.00	135.70		1,221.30
1	1,221.30		122.13	1,099.17
2	1,099.17		122.13	977.04
3	977.04		122.13	854.91
4	854.91		122.13	732.78
5	732.78		122.13	610.65
6	610.65		122.13	488.52
7	488.52		122.13	366.39
8	366.39		122.13	244.26
9	244.26		122.13	122.13
10	122.13		122.13	0.00

ANEXO Nº 11

DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

VALOR DEL ACTIVO: 1,160.00				
10 AÑOS DE VIDA ÚTIL		10% DEPRECIACIÓN		
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL
0	1,160.00	116.00		1,044.00
1	1,044.00		104.4	939.60
2	939.60		104.4	835.20
3	835.20		104.4	730.80
4	730.80		104.4	626.40
5	626.40		104.4	522.00
6	522.00		104.4	417.60
7	417.60		104.4	313.20
8	313.20		104.4	208.80
9	208.80		104.4	104.40
10	104.40		104.4	0.00

ANEXO N° 12

AMORTIZACIÓN DE ACTIVO DIFERIDO

ANOS	VAL. ACT. DIF.	AMORTIZACION	VALOR TOTAL
1	1443.75	144.38	1,299.38
2	1,299.38	144.38	1,155.00
3	1,155.00	144.38	1,010.63
4	1,010.63	144.38	866.25
5	866.25	144.38	721.88
6	721.88	144.38	577.50
7	577.50	144.38	433.13
8	433.13	144.38	288.75
9	288.75	144.38	144.38
10	144.38	144.38	0.00

Fuente: Cuadros N° 28

Elaboración: Los Autores

INGENIERIA COMERCIAL