



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INDUSTRIAL DE VINOS CÍTRICOS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE LOJA”

Tesis previa a la obtención del
Grado de Ingeniero Comercial.

AUTORA:

Narcisca Jacqueline Vivanco

DIRECTOR:

Ing. Com. Ney Alfredo Gallardo

LOJA - ECUADOR

2012

Ing. Com. Ney Alfredo Gallardo, DOCENTE DEL ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Que, el presente trabajo de investigación intitulado “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA INDUSTRIAL DE VINOS CÍTRICOS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE LOJA**”, previo a la obtención del grado de **INGENIERO COMERCIAL**, de la aspirante Narcisa Jacqueline Vivanco, ha sido dirigido y revisado durante su ejecución, por lo cual autorizo su presentación.

Loja, enero del 2012

Atentamente,

Ing. Com. Ney Alfredo Gallardo

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

El contenido del presente trabajo, conceptos, ideas, opiniones, procedimientos de investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones es de exclusiva responsabilidad de su autora.

Narcisa Jacqueline Vivanco

AGRADECIMIENTO

Entre uno de los esfuerzos más importantes de mi vida, ha constituido la formación profesional, por ello expreso mi testimonio de gratitud, a la Universidad Nacional de Loja por haberme permitido superarme, a los Directivos del Área Jurídica Social y Administrativa, al personal docente de la Carrera de Administración de Empresas y de manera especial al Ing. Ney Alfredo Gallardo en su calidad de DIRECTOR del presente trabajo de investigación, por haberme brindado sus valiosos conocimientos y permitirme compartir sus invalorable experiencias.

La autora

DEDICATORIA

En la vida hay que saber que existen personas que nos inspiran ganas de seguir adelante, que contribuyen de una u otra manera con un granito de arena, y ellos son, familia, amigos, y de manera especial mi Esposo y mis Hijos

Jacqueline

a. RESUMEN

RESUMEN

El trabajo de investigación se refiere a la implementación de una empresa industrial de vinos cítricos y su comercialización en la provincia de Loja, por el abaratamiento de los costos de producción, ya que en los cantones de Chaguarpamba, Puyango, Paltas Catamayo, entre otros, existe la materia prima requerida y en la ciudad de Loja, la mano de obra necesaria.

Para determinar la factibilidad del proyecto, se realizó el correspondiente estudio de mercado, tamaño y localización, ingeniería del proyecto, evaluación financiera y la organización de la empresa.

En el estudio de mercado se pudo determinar que existe una demanda efectiva para el primer año de actividad de la empresa de 406.168 frascos de 750 ml., suficiente para implementar la planta industrial en la ciudad de Loja.

Luego de haber realizado la evaluación financiera, con sus respectivos índices, como el Valor Actual Neto con un valor de 95,035.77 dólares, una Tasa Interna de Retorno del 60.34%, la Relación Beneficio Costo de 1.15, el Periodo de Recuperación de Capital de 6 años, 7 meses y 24 días, dan como resultado indicadores positivos, los cuales nos aseguran que se puede realizar este proyecto sin mayores dificultades.

Uno de los indicadores financieros que demuestra que el proyecto es rentable es la TIR, que nos da un porcentaje mucho más alto que el costo de

oportunidad que tiene capital en el mercado local, por tal razón se asegura que el proyecto es ejecutable.

Además se ha establecido su organización legal y administrativa con una identificación jurídica de Compañía en Nombre Colectivo, así mismo se estableció los diferentes niveles jerárquicos y con las funciones que debe desempeñar cada uno de las personas que prestarán servicios en la empresa. Esta como tal, está estructurada y se ha previsto que la vida útil del proyecto sea de un período de diez años, estando ubicada en la ciudad y provincia de Loja.

SUMMARY

The investigation work refers to the implementation of an industrial company of citric wines and its commercialization in the county of Loja, for the depreciation of the production costs, since in the cantons of Chaguarpamba, Puyango, Avocados Catamayo, among other, the matter exists it prevails required and in the city of Loja, the necessary manpower.

To determine the feasibility of the project, he/she was carried out the corresponding market study, size and localization, engineering of the project, financial evaluation and the organization of the company.

In the market study you could determine that an effective demand exists for the first year of activity of the company of 406.168 flasks of 750 ml., enough to implement the industrial plant in the city of Loja.

After having carried out the financial evaluation, with their respective indexes, as the Current Net Value with a value of 95035.77 dollars, an Internal Rate of Return of the one 60.34%, the Relationship Benefits Cost of 1.15, the Period of Recovery of Capital 6 years old, 7 months and 24 days, they give positive indicators as a result, which assure us that it can be carried out this project without more difficulties.

One of the financial indicators that demonstrate that the project is profitable is TIR that gives us a much higher percentage that the opportunity cost that has

capital in the local market, for such a reason makes sure that the project is executable.

Their legal and administrative organization has also settled down with an artificial identification of Company in Collective Name, likewise he/she settled down the hierarchical different levels and with the functions that it should carry out each one of people that you/they will lend services in the company. This as such, it is structured and it has been foreseen that the lifespan of the project is of a ten year-old period, being located in the city and county of Loja.

b. INTRODUCCIÓN

b. INTRODUCCIÓN

La elaboración y evaluación de proyectos de inversión, como campo o disciplina especializada, está relativamente poco desarrollada y practicada como tal en nuestra región. Lo que se está haciendo es en un plano de empirismo o lo que se puede decir basándose únicamente en las experiencias y por ende, con una buena dosis de inseguridad respecto de qué pretende y, sobre todo, cómo lo logrará. Esto influye en el proceder de otros campos, disciplinas y maneras de abordar el conocimiento de un evento o proceso. Así, tiende a desdibujarse y a hacerse idiosincrásica, dificultando un diálogo creativo entre sus cultores o interesados permanentes o esporádicos.

Realizar un trabajo de investigación de este tipo, tiene por objetivo el ayudar a esclarecer el sentido, los ámbitos y los procedimientos de la elaboración y evaluación de proyectos de inversión. Pretende contribuir a rescatar la especificidad del quehacer y a motivar a las personas interesadas a que profundicen y se especialicen en esta área.

Este trabajo quiere además entablar un diálogo con aquellos que tienen interés en invertir o hacen inversión (aún sin saberlo). No negaremos que nuestra propuesta es a veces polémica o que sostenemos opiniones firmes pero no por eso incontrovertibles. Lo hacemos para provocar un diálogo. El trabajo pretende aportar, pero no es una palabra definitiva.

En base a buscar soluciones a estos problemas, hemos elaborado, el presente proyecto que demuestra en su contenido la correcta ocupación del producto en estudio, además genera trabajo a mano de obra calificada y no calificada, que constituye en un problema muy preocupante en nuestra provincia. Así mismo nos demuestra el potencial que representa la **implementación de una industria de vinos cítricos**; es por eso que se considera oportuna la creación de esta empresa y su ubicación en la ciudad de Loja para que procese la materia prima y retribuya en beneficios directos a quienes participen en ella considerada como rentable.

En el presente estudio se presenta la Metodología Utilizada en el trabajo. La población total o sea el universo que se consideró para extraer la muestra y seguidamente se habla sobre los instrumentos de investigación.

A continuación se expone los resultados y se hace la discusión de los mismos. Se encuentra información básica del producto, luego se describe la investigación de mercado, análisis de la demanda y oferta, comercialización; los mismos que sirvieron de base para estructurar el tamaño y localización de la empresa.

Más adelante se describen aspectos técnicos del proyecto específicamente sobre la instalación y funcionamiento. Luego se cuantifica las inversiones, gastos operacionales, y los posibles ingresos que generará el proyecto. En base a esto se realizó la evaluación financiera que sirvió de referencia para

establecer su factibilidad de ejecución al registrar indicadores económico-financieros significativos.

Luego se realiza la Organización Administrativa que se implementará, tratándose los siguientes aspectos: Organización Jurídica que será el marco legal sobre el cual se desarrollarán las actividades, por lo que se constituirá una Compañía en Nombre Colectivo. Así mismo se presenta la organización administrativa con las unidades que la conforman y sus niveles de dirección y ejecución respectivos, además se formula el manual de funciones con las actividades y deberes que deberán cumplir las personas en sus diferentes puestos de trabajo, haciéndose constar la naturaleza del trabajo a cumplir, las funciones típicas, características de clase y requisitos para el cargo.

Para una mayor identificación de la constitución empresarial y funciones de personal, se presentan los organigramas: Estructural y Funcional de la empresa.

Finalmente se describe lo relacionado a las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó luego de todo el proceso de investigación sobre el tema propuesto.

c. REVISIÓN DE LITERATURA

c. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1. HISTORIA DEL VINO

La historia del vino se remonta al viejo testamento (Génesis 9:20) cuando es mencionado por Noé. En Grecia antigua, el vino era tomado con agua (tomarlo sin mezclarlo era mal visto); Teucrito describe a los vinos como venerables cuando cumplían los 4 años de edad. Por aquel entonces era guardado en toneles, recipientes hechos en pieles de cabra y ánforas impermeabilizados con aceites y trapos engrasados; por lo que el aire estaba en contacto con el vino en todo momento. Los romanos demostraron mejor cuidado y mejor vino a través de los vinos Falernianos de un año de añejamiento introduciendo otros recipientes. Aunque de todas formas no se llegó hasta la maduración completa del vino cuando se introdujo la botella con corcho.

El vino conservado en madera no alcanza la madurez hasta pasados los tres años; mantenido mayor tiempo no mejoraba pero podía deteriorarse. Los toneles eran mantenidos hasta 20 años hasta el final del siglo 18, momento en que fueron mejorados; pero el hábito fue abandonado y los connoisseurs encuentran en ello un tema para discusión.

La utilización de botellas y corchos apareció para finales del siglo 17, y se atribuye su creación a Don Pierre Pérignon de Hautvillers, padre del mercado del Champagne. Otro descubrimiento, al que se llegó, pero por error, fue la

obtención de vinos dulces y bouquet, los cuales se producían dejando que las uvas entraran en cierto fermento todavía en los viñedos y parras.

3.1.1. Clasificación

Sería poco eficiente clasificar a los vinos solamente en el lugar de origen. Una clasificación primaria es aquella que los divide como (1) Vinos Calmos o Naturales, (2) Vinos Fuertes o Fortificados y (3) Vinos Espumantes. Esta clasificación se basa en la técnica de producción llamada vinificación.

- **Vinos Calmos o Naturales**

Son aquellos que se hacen desde el mosto, y que es fermentado en forma natural, o con algún aditivo en cantidades controladas como levaduras, azúcar o cantidades muy pequeñas de sulfuros. Estos vinos son de una graduación alcohólica que va desde el 10% al 15%, ya que se les detiene la fermentación alcanzando estos valores. Son los habitualmente conocidos como blancos, tintos y rosados.

- **Vinos Fortificados o Fuertes**

Reciben alguna dosis de alcohol, usualmente un brandy de uvas, en alguna etapa de su vinificación. Las interferencias controladas tipifican la producción y características de los vinos fuertes resultando el Vermouth, Jerez, Marsala, Madeira y Oporto. El contenido alcohólico de estas variedades va desde los 16° a los 23° (grados por volumen).

- **Vinos Espumantes**

Son aquellos del tipo del Champagne, los cuales tienen dos fermentaciones. La primera que es la habitual del vino natural, y una segunda que tiene lugar en la botella. Algunos vinos naturales tienen cierta efervescencia llamada pétillage, pero esta es muy suave y no es causada como resultado de interferencias en el proceso de fermentación.

Si se trata de vino espumoso, este se elabora según distintos métodos, siendo el más barato el de carbono forzado usando dióxido de carbono. Los de calidad son aquellos que no cuentan con aditivos y su segunda fermentación es alcanzada por añejamiento. En todos los casos los vinos espumantes presentan cierta sedimentación, donde los de calidad son de-sedimentados utilizando distintas técnicas que pueden incluir auxilios mecánicos y reapertura de las botellas, previo a su comercialización.

3.2. FRUTOS CITRICOS

Los cítricos intervienen en la formación de colágeno, huesos y dientes, glóbulos rojos y favorece la absorción del hierro de los alimentos y la resistencia a las infecciones.

Existen diferentes tipos de cítricos como: toronja, naranjo enano, lima, mandarina, naranjo.

Es quizás la vitamina que mas controversia ha generado en los últimos tiempos y también la que, posiblemente, haya sido más investigada. También es llamada ácido ascórbico, la vitamina C es soluble en agua y aun siendo bastante estable en la solución ácida es normalmente la menos estable de las vitaminas por ser extremadamente sensible a la acción del oxígeno, del calor y la luz.

Las cáscaras de las frutas cítricas son ricas en aceites esenciales, los cuales generalmente poseen componentes con actividad antimicrobiana. Luego, la presencia y concentración de éstos puede jugar un papel importante en las diferencias observadas durante el deterioro. Sin embargo, no existe ninguna relación con el color de la fruta.¹



TORONJA



MANDARINA

¹ <http://www.atcitrus.com/bondades.asp> - 30

<http://www.cuencanos.com/webs/noticias/detallesnoticiaporid.php?Id=3647>

<http://www.remediospopulares.com/frutasyremedios.html>



NARANJA

3.3. PRODUCCIÓN DE CÍTRICOS EN ECUADOR SEGÚN EL INIAP

La producción de cítricos en Ecuador esta amenazada por problemas fitosanitarios que reducen la producción en cantidad y calidad, destacándose los afidos o pulgones *Toxoptera aurantii*, el piojo blanco *Unaspis citri*, la mosca blanca *Aleurothrixus floccosus*, ácaros *Phyllocoptrupta oleivora*, y desde 1995 el minador de la hoja de los cítricos *PHYLLOCNISTIS CITRELLA*. Con el fin de conocer la situación actual de las plagas de los cítricos, se realizo un diagnostico en las principales provincias productoras tomando en cuenta los siguientes aspectos: superficie, sistemas de cultivo, época del año, labores de cultivo, métodos de combate y asistencia técnica. El documento trata detalladamente los siguientes aspectos: Origen, distribución y bioecología de *PHYLLOCNISTIS CITRELLA*, Distribución mundial, Taxonomía, Características, Morfología, Ciclo biológico, Comportamiento y hábitos, Hospederos, Fluctuación poblacional, Distribución en el Ecuador, Danos e importancia económica, Métodos de evaluación de la plaga. Manejo de *PHYLLOCNISTIS CITRELLA*: Control físico, mecánico, cultural, etológico, biológico, Especies parasitoides presentes en el Ecuador, Eficiencia del control

biológico, Control botánico, Control químico, Calibración del equipo de aspersión, y Uso racional de plaguicidas²

² mail.iniap-ecuador.gov.ec/isis/view_detail.php?mfn=1200&qtype=search&dbinfo=CATALO&words... - 10k

d. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES Y METODOS

Consiste en explicar los mecanismos o procedimientos a seguirán la investigación, estos dependerán de la características y circunstancias que se presenten, teniendo a lo mejor que recurrir a más de materiales, métodos o técnicas para lograr los objetivos determinados.

Materiales:

Útiles de oficina:

Papel Bond

Esferográficos

Borradores

Equipo de Oficina:

Computador

Calculadora

Métodos:

El presente trabajo de investigación se encuentra inmerso dentro de las características del método científico, por tal razón se acudirá al apoyo del

método estadístico para poder comprender los resultado de las encuestas, así mismo se acudirá al **método inductivo-deductivo** en el momento de establecer hacia quien va dirigido el cuestionario de la encuesta, y que queremos obtener de los encuestados, de igual manera se utilizará el **método experimental** sobre todo en el proceso de producción será necesario poner en práctica las habilidades y destrezas obtenidas en la materia objeto de investigación, en fin utilizaremos los métodos que se crea necesarios en el transcurso de la investigación.

Técnicas:

Dentro de las técnicas que se utilizara en el estudio, se encuentran: **encuestas, observación e investigación bibliográfica** con el propósito de asegurar la validez y confiabilidad en al desarrollo del trabajo objeto de investigación.

El estudio se lo realizara en la **ciudad y provincia de Loja** a la población económicamente activa Urbana comprendida entre los 20 y 59 años de edad(45.399 h), luego de haber identificado la población a quien irá dirigida la encuesta, es necesario obtener el tamaño de la muestra.

PEA Urbano prov. Loja = 64.032 100.00%

PEA Urbano 20 – 59 años = 45.399 70.90%

$$\text{Pob.} = P(1 + i)^n$$

$$\text{Pob. 2010} = 45.399(1 + 0.027)^9$$

Pob. 2010 = 57.701

La formula que se utilizo para determinar el tamaño de la muestra de la población objeto de estudio, fue la siguiente:

FORMÚLA:

$$N = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n Tamaño de la muestra

Z 95% margen de confiabilidad igual a 1.96 según la tabla tipificada de o a z

N Población Económicamente activa Urbana de la Provincia de Loja
57.701

(al año 2010)

p Probabilidad de que el evento ocurra 0.5

q Probabilidad de que el evento no ocurra 0.5

E 5% del margen de error.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (57.701) (0.5) (0.5)}{(5\%)^2 (57.700) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (57.701) (0.25)}{(0.0025) (57.700) (0.9604)}$$

$$n = \frac{55.416.0404}{138.5377}$$

$$n = 400$$

Las encuestas fueron distribuidas y aplicadas al azar, tomando en consideración los barrios que tiene cabecera cantonal.

La población distribuida por cantones de la provincia de Loja, es como sigue.

COUADRO Nro. 1

Población Económicamente Activa Urbana de 20 a 59 años de edad de la provincia de Loja, por cantones

Cantones	Población al 2009	Porcentaje	Encuestas
Loja	25,283	45%	180
Calvas	3,483	6.2%	25
Catamayo	3,483	6.2%	25
Celica	1,854	3.3%	13
Chaguarpamba	1,067	1.9%	8
Espíndola	2,023	3.6%	14
Gonzanamá	2,079	3.7%	15
Macará	2,528	4.5%	18
Paltas	3,259	5.8%	23
Puyango	2,079	3.7%	15
Saraguro	4,045	7.2%	29
Sozoranga	1,011	1.8%	7
Zapotillo	1,686	3.0%	12
Pindal	899	1.6%	6
Quilanga	674	1.2%	5
Olmedo	731	1.3%	5
TOTALES	56,184	100%	400

Fuente: INEC, Instituto Nacional de Estadístico y Censos. Resultados definitivos del VI Censo de Población y V de Vivienda 2001

Elaboración: La autora.

PROCESO INVESTIGATIVO

En el estudio de mercado se estableció la demanda del producto, la estrategia de comercialización y se definió las políticas que regirán la empresa.

Posteriormente a través de un estudio técnico se determinó la localización de la empresa procurando buscar un lugar estratégico, el tamaño permitió establecer el volumen de producción que se tendrá a través de la capacidad instalada. La ingeniería del proyecto permitió contar con el personal de apoyo que se necesita para instalar la empresa en este caso se necesito contar con un Ingeniero Civil para el diseño de las instalaciones, un Ingeniero Técnico para la instalación y operación de la maquinaria, planta y equipo, un Ingeniero en Seguridad que descarte los accidentes dentro de la empresa y un Asesor Legal que ayudará a mantener las normas establecidas por los organismos de control.

En la parte organizacional, se tomo en cuenta la ley de compañías dando a conocer la forma de cómo estará organizada la empresa, partiendo desde su razón social, base legal, tipo de organización, personal y manual de funciones.

El proyecto busca consolidarse a través de una inversión obtenida por un financiamiento bancario a través de un préstamo que permita implantar la empresa, estableciendo normas legales de constitución de la microempresa como una persona jurídica.

El análisis financiero permitió conocer la rentabilidad del proyecto a través de la determinación de costos, pronósticos, puntos de equilibrio, análisis y demás indicadores económicos que permitieron establecer el grado de rentabilidad de la inversión.

Finalmente en base a los resultados obtenidos, se formularon las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigado.

e. RESULTADOS

5.1. ESTUDIO DE MERCADO.

Se considera como mercado, el lugar donde oferentes y demandantes realizan actos de transferencia de bienes o servicios, por ello se analizan los factores que intervienen en el mismo tomando en cuenta la información de los datos secundarios, obtenidos de diferentes fuentes como son archivos, estadísticas, revistas, etc., y los datos primarios a través de la observación directa, entrevistas y encuestas aplicadas a los actuantes en la zona de influencia del estudio.

El factor más crítico en la elaboración de un proyecto de inversiones es la determinación precisa del mercado, esto obedece a diferentes factores, aquí se define la cuantía de la demanda como la oferta para poder cubrir cierta cantidad del mercado demandante que se provea, sin embargo el estudio va más allá hacia la situación futura, especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategias comerciales, aspectos que a veces se puede considerar secundarios como las inversiones para fortalecer la imagen del producto y la empresa, políticas de crédito, etc.

Para delimitar el estudio de mercado se parte de la determinación del área de influencia donde se aplicó la encuesta para establecer la demanda y oferta, precios y estrategias comerciales, información que permite identificar la acción de localizar la Empresa, la disponibilidad de la infraestructura de obra, etc.

Para establecer la demanda del producto se tomó en cuenta el número de habitantes de la población económicamente activa urbana de la provincia de Loja.

Para delimitar el estudio de mercado se parte de la determinación del área de influencia, población o muestra, el comportamiento de demandantes y ofertantes, participación en el mercado y las estrategias de comercialización.

5.1.1. ÁREA DE INFLUENCIA

El estudio de mercado se concentra en determinar la situación del área de influencia donde se aplica encuestas para establecer la demanda y oferta, precios y estrategias comerciales, información que permite identificar la acción de localizar la empresa, la disponibilidad de infraestructura adecuada, mano de obra, etc.

Para establecer la demanda del producto se tomó en cuenta el número de habitantes activos urbanos de la provincia de Loja.

5.1.1.1. Población de Estudio

Con el área de influencia comprende los habitantes económicamente activos urbanos comprendidos entre 20 y 59 años de edad de la provincia para el 2001 (45.399) de acuerdo a los datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) Dirección Provincial de Loja, y que se la proyecta para el año 2010 con una tasa de crecimiento del 2.7%

con lo cual se obtiene que la población total de estudio es de 57.701 habitantes.

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

En donde: Pf = Población para 2.010

Po = Población

i = Tasa de crecimiento poblacional

N = Períodos transcurridos

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

$$Pf = 45.399 (1 + 0.027)^9$$

$$Pf = 57.701 \text{ población para el año 2010}$$

Nota: Las 400 encuestas se distribuyen para los cantones de la provincia objeto de estudio, considerando los porcentajes de participación de la población en donde se hicieron encuestas adicionando la estratificación por cuadras y seleccionando los domicilios al azar.

5.1.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

1. ¿TIENE POR COSTUMBRE CONSUMIR VINO?

CUADRO Nº 2

CONSUMO	FREC.	PORCENTAJE
SI	192	48%
NO	152	38%
NO CONT.	56	14%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Encuestas Directas

ELABORACIÓN: La Autora

Los encuestados de la provincia de Loja tienen una clara manifestación por el consumo de vino, en un 48% que se constituye en un factor importante para la proyección de la nueva unidad de producción que se quiere implementar en la ciudad.

2. ¿QUE VINOS SON DE SU PREFERENCIA?

CUADRO Nº 3

VINOS	FREC.	PORCENTAJE
BLANCOS	154	80%
ROSADOS	123	64%
CLARETES	115	60%
TINTOS	142	74%

FUENTE: Encuestas Directas

ELABORACIÓN: La Autora

Nota: En esta pregunta, los encuestados respondieron por varias alternativas.

De los 192 encuestados que gustan de los vinos se pudo obtener información concerniente a la preferencia de estos, por lo que existe una mayor preferencia por los vinos blancos en un 80%, seguido de los tintos en un 74%, por los rosados un 64% y por los vinos claretes en un 60%, se puede

manifestar que la mayor preferencia se la tiene tomando en consideración el menor grado de ingredientes que integran el vino, sobresaliendo los blancos, sin embargo la diferencia de preferencia es mínima ya que oscila de entre 60% y 80%.

3. ¿EN QUE LUGARES LE OFRECEN EL PRODUCTO QUE USTED CONSUME? (Elija la de mayor frecuencia)

CUADRO Nº 4

ALTERNATIVA	FREC.	PORCENTAJE
BARES	48	25%
SUPERMERCADOS	69	36%
BODEGAS DISTRIBUID.	38	20%
CENTROS COMERCIALES	31	16%
OTROS	6	3%
TOTAL	192	100%

FUENTE: Encuestas Directas

ELABORACIÓN: La Autora

Las personas encuestadas manifiestan en un 36% que para consumir el producto de su preferencia, acuden a un supermercado, mientras que 25% lo adquieren en bar, en las bodegas lo prefieren adquirir el 20%, en los centros comerciales lo hacen el 16% y en otros lugares el 3%, es decir en lugares más cercanos que expendan dicho producto, este porcentaje permite determinar que el vino es consumido en los hogares y no únicamente en los bares.

4. **¿QUE RAZONES TOMA EN CUENTA AL MOMENTO DE ELEGIR SU VINO? (Elija una de las alternativas)**

CUADRO Nº 5

RAZONES	FREC.	PORCENTAJE
PRECIO	19	10%
CALIDAD	83	43%
SABOR	40	21%
PRESENTACI.	40	21%
OTRAS	10	5%
TOTAL	192	100%

FUENTE: Encuestas Directas

ELABORACIÓN: La Autora

La mayor cantidad de personas encuestadas se pronuncian que eligen por su calidad en un 43%; por el sabor y presentación en un 21%; por el precio un 10%; y, otras razones en un 5% como es el caso de la publicidad, las promociones, entre otras.

5. **SE CONSIDERA QUE CADA BOTELLA QUE LE OFRECEN CONTIENE 750 mil. ¿QUE CANTIDAD DE BOTELLAS CONSUME MENSUALMENTE?**

CUADRO Nº 6

NÚMERO DE BOTELLAS	PRO-MEDIO	FREC	TOTAL DE BOTELLAS	%
1 a 2	1.5	104	156.0	54%
3 a 4	3.5	61	213.5	32%
5 a 6	5.5	27	148.5	14%
TOTAL		192	518	100%

FUENTE: Encuestas Directas

ELABORACIÓN: La Autora

Según los resultados del cuadro, los encuestados consumen en su mayoría un promedio de 1.5 botellas por mes, lo que significa un 54%, seguido de aquellos que consumen un promedio de 3.5 al mes que corresponde a un 32% y en un promedio de 5.5 botellas por mes encontramos el 14%, en si toda la población

encuestada consume 518 botellas de vino al mes, que multiplicado por doce meses se tendría un resultado de 6.216 botellas de 750 ml. Al año, y un promedio de **24.218.25 (10.532.60) mil. por persona (6.216/192), que correspondería a 32.38 botellas de vino al año.**

1 botella = 750 ml.

518 botellas = mensuales

6.216 botellas = anuales

$$\text{PROM.} = \frac{6.216}{192} = 32.38 \text{ botellas de 750ml.}$$

6. ¿CUÁL ES EL PRECIO QUE PAGA POR CADA BOTELLA?

CUADRO Nº 7

ALTERNATIVA (dólares)	FREC.	PORCENTAJE
4 a 6	8	4%
6 a 8	131	68%
8 a 10	40	21%
Más de 10	13	7%
TOTAL	192	100%

FUENTE: Encuestas Directas

ELABORACIÓN: La Autora

Los resultados de la pregunta nos demuestran que en un 68% el precio que pagan por un coctel es de 6 a 8 dólares por botella, seguido del 21% que dicen pagar de 8 a 10 dólares por botella, el 7% pagan más de diez dólares y el 4% lo realizan entre los 4 y 6 dólares, con este resultado podemos darnos cuenta que los vinos de menor precio resultan ser los de preparación artesanal y los de más de diez dólares son los importados.

7. ¿EN QUE PRESENTACIONES EN CUANTO A CANTIDAD, PREFERE EL PRODUCTO?

CUADRO Nº 8

PRESENTACIÓN	FREC.	%
BOTELLAS DE 250 mil.	22	12%
BOTELLAS DE 500 mil.	29	16%
BOTELLAS DE 750 mil.	92	50%
BOTELLAS DE UN LITRO	41	22%
TOTAL	184	100%

FUENTE: Encuestas Directas

ELABORACIÓN: La Autora

La cantidad de personas encuestadas se pronuncian que prefieren la presentación del producto: un 50% optan por frascos de 750 mil., mientras que el 22% prefieren de un litro, el 16% solicitan frascos de 500 mil. y el 12% se inclina por frascos de 250 mil.

8. ¿POR QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN SE ENTERA DE LA PRESENCIA DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS?

CUADRO Nº 9

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FREC.	PORCENTAJE
RADIO	100	52%
TELEVISIÓN	27	14%
PRENSA ESCRITA	46	24%
HOJAS VOLANTES	11	6%
OTROS	8	4%
TOTAL	192	100%

FUENTE: Encuestas Directas

ELABORACIÓN: La Autora

Analizando la información que antecede se puede señalar que un 52% de los encuestados se enteran de la presencia de productos a través de la radio, el 24% lo hacen utilizando la prensa escrita, el 14% se enteran por medio de la televisión, el 6% con hojas volantes que les hacen llegar y el 4%

utilizando informaciones a través de amistades o programas a los que han asistido, entre otros.

9. ¿HA CONSUMIDO VINOS CON ZUMOS O EXTRACTOS NATURALES DE FRUTOS CÍTRICOS?

CUADRO Nº 10

ALTERNATIVA	FREC.	%
SI	27	14%
NO	165	86%
TOTAL	192	100%

FUENTE: Encuestas Directas

ELABORACIÓN: La Autora

De la respuesta manifestada en el cuadro anterior, nos manifiestan en un 86% que no han tenido la oportunidad de degustar un coctel que tenga como ingrediente frutas cítricas, mientras que el 14% si lo han consumido pero aclarando en el mayor de los casos, que ha sido preparado por ellos mismos, esta información permite establecer que el producto no es conocido en el mercado y se abren las puertas para sustituir a productos similares.

10. ¿EN CASO DE OFRECERLE QUE SABORES LO PREFERIRÍA?

CUADRO Nº 11

PRESENTACIÓN	FREC.	%
NARANJA	48	25%
TORONJA	42	22%
MANDARINA	35	18%
LIMA	10	5%
NO CONTESTAN	57	30%
TOTAL	192	100%

FUENTE: Encuestas Directas

ELABORACIÓN: La Autora

La cantidad de personas encuestadas se pronuncian que prefieren los sabores de naranja en un 25%, Toronja en el 22%, mandarina el 18% y Lima en el 5%, mientras que el 30% de encuestados no contestan, este porcentaje desde ya prefiere seguir consumiendo el producto conocido y no arriesgarse a uno nuevo; estas respuestas dan la pauta para determinar los sabores y cantidades que la empresa debe producir para atender la demanda.

11. EN CASO DE IMPLEMENTARSE UNA EMPRESA QUE LE OFREZCA VINO, QUE TENGA COMO INGREDIENTES ZUMOS O EXTRACTOS NATURALES DE FRUTOS CÍTRICOS, ¿LE GUSTARÍA ADQUIRIRLO?

CUADRO Nº 12

ALTERNATIVA	FREC.	%
SI	85	63%
NO	50	37%
TOTAL	135	100%

FUENTE: Encuestas Directas

ELABORACIÓN: La Autora

La contestación de esta pregunta, nos arroja el siguiente resultado: el 63% de los encuestados manifiestan que están dispuestos a adquirir nuestro producto, dato que es de suma importancia para el desarrollo de esta proyecto, mientras que por razones desconocidas el 37% directamente contesta que no va a comprarlo.

f. DISCUSIÓN

6.1. LA DEMANDA

El estudio de la demanda, consiste en determinar quienes serán los consumidores de los productos de igual naturaleza a los del proyecto o de los productos sustitutos, para ello se establecerá algunos tipos de demanda.

6.1.1. Demanda Actual

Para estimar la demanda actual que se esperaría del vino en el consumo humano se utilizará la siguiente metodología:

Según el cuadro Nro. 2, de las 400 encuestas realizadas, 192 (48%) consumen vino.

En el cuadro Nro. 6 se establece el promedio de consumo de vino en mililitros, por lo que es necesario determinar la cantidad que consumen estas personas individualmente al año, para de esta manera determinar la cantidad demandada por toda esta población.

Nota: se estableció que cada botella de vino que se ofrece, tiene un promedio de 750 ml.

Para hacer la relación procedemos de la siguiente manera:

1 botella = 750 ml.

518 botellas = mensuales

6.216 botellas = anuales

$$\text{PROM.} = \frac{6.216}{192} = 32.38 \text{ botellas de 750ml.}$$

POB. TOTAL = 57.701 h. de 20 a 59 años

PROM. CONS = 32.38 botellas por hab.

DEM. ACTUAL = 57.701 X 48% = 27.696 hab. Consumidores de vino

DEM. ACTUAL = 27.696 h. X 32.38 = 896.796 botellas de vino de 750 ml.

La demanda actual se constituye en **896.796 botellas de vino de 750 mililitros.**

6.1.2. Demanda Real

La demanda real se establece de la información obtenida de los datos del cuadro Nro. 11, en el que encontramos que de los 192 encuestados que dicen consumir vino, preferirían vino de frutas cítricas en algunos sabores el 70%, con esta información y con el promedio de consumo anual, procedemos a calcular dicha demanda:

DEM. ACTUAL = 27.696 hab. = 896.796 botellas. de 750 ml.

DEM. REAL = 27.696 X 70% = 19.387 hab.

DEM. REAL = 19.387 hab. X 32.38 botellas. = **627.751 botellas de 750 ml.**

6.1.3. Demanda Efectiva

La demanda efectiva se la determina tomando en consideración los datos arrojados en el cuadro Nro. 12, en el que se manifiesta que a 135 encuestados que les gustaría consumir vinos cítricos, se les pregunta que si en caso de implementarse una empresa que ofrezca este producto, lo adquiriría, el 63% manifiestan que si lo harían, dato que lo relacionamos con el promedio de consumo anual de botellas de 750 ml. y obtenemos la demanda efectiva, proceso que a continuación lo explicamos:

DEM. REAL = 19.387 hab. = 627.751 botellas de 750 ml.

DEM. EFECTIVA = 19.387 X 63% = **12.214 hab.**

DEM. EFECTIVA = 12.214 hab. X 32.38 botellas = **395.489 botellas de 750 ml.**

6.1.4. Demanda Proyectada

Para establecer la demanda futura de "VINOS CÍTRICOS" en la provincia de Loja se cree conveniente extraer, las variables necesarias enunciadas en los puntos anteriores de tal manera que permitan un mayor

entendimiento de la connotación futura, estas se resumen en las siguientes consideraciones:

- Que toda la población futura siga consumiendo un promedio de 32.38 botellas de vino al año por persona.
- Que el 48% de la población seguirá consumiendo vino, de ellos el 70% consume vinos cítricos y de ellos el 63% se inclinan por consumir el producto de la futura empresa.

En base de las consideraciones anteriores, se realiza la proyección de la población de estudio con una tasa de crecimiento del 2.7% establecido por el INEC para la población económicamente activa de la provincia de Loja, lo que nos servirá como referencia para desarrollar el proyecto en estudio.

**CUADRO Nº 13
DEMANDA ACTUAL PROYECTADA PARA
EL CONSUMO DE VINO**

AÑOS	POBLACIÓN INC, 2,7%	CONSUMIDORES DE VINO 48%	PROM. DE CONS. BOTELL/HABIT. (botll, de 750 ml.)	DEMANDA ACTUAL DE VINO
0	57.701	27.696	32,38	896.796
1	59.259	28.444	32,38	921.010
2	60.859	29.212	32,38	945.877
3	62.502	30.000	32,38	971.416
4	64.190	30.811	32,38	997.644
5	65.923	31.642	32,38	1.024.581
6	67.703	32.497	32,38	1.052.244
7	69.531	33.374	32,38	1.080.655
8	71.408	34.275	32,38	1.109.833
9	73.336	35.201	32,38	1.139.798
10	75.316	36.151	32,38	1.170.573

FUENTE: Encuestas Directas

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO Nº 14
DEMANDA REAL PROYECTADA PARA
EL CONSUMO DE VINOS CÍTRICOS

AÑOS	POBLACION CONS. VINOS T. Inc. 2,7%	CONSUMIDORES VINOS CÍTRICOS 70%	PROM. DE CONS. BOTELL/HABIT. (botll, de 750 ml.)	DEMANDA ACTUAL VINO CÍTRICO
0	27.696	19.387	32,38	627.751
1	28.444	19.910	32,38	644.700
2	29.212	20.448	32,38	662.107
3	30.000	21.000	32,38	679.984
4	30.811	21.567	32,38	698.344
5	31.642	22.149	32,38	717.199
6	32.497	22.747	32,38	736.563
7	33.374	23.362	32,38	756.451
8	34.275	23.992	32,38	776.875
9	35.201	24.640	32,38	797.850
10	36.151	25.306	32,38	819.392

FUENTE: Encuestas Directas

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO Nº 15
DEMANDA EFECTIVA PROYECTADA PARA
EL CONSUMO DE VINOS CÍTRICOS

AÑOS	POB. CONS VINO CÍTRICO 2,70%	POB. CONSUM. PROD. DE LA EMP 63%	PROM. DE CONS. BOTELLAS/HABIT. (Frcs, de 750 ml.)	DEMANDA EFECTIVA VINOS CÍTRICOS
0	19.387	12.214	32,38	395.489
1	19.910	12.544	32,38	406.168
2	20.448	12.882	32,38	417.134
3	21.000	13.230	32,38	428.397
4	21.567	13.588	32,38	439.963
5	22.149	13.954	32,38	451.842
6	22.747	14.331	32,38	464.042
7	23.362	14.718	32,38	476.571
8	23.992	15.115	32,38	489.439
9	24.640	15.524	32,38	502.654
10	25.306	15.943	32,38	516.225

FUENTE: Cuadro Nro. 13

ELABORACIÓN: La Autora

6.2. LA OFERTA.

Para analizar la situación actual de la oferta del producto es necesario indicar que en la provincia de Loja se ofrecen ciertos tipos de bebidas preparados con extractos de frutas cítricas y en su mayoría los preparan al momento de servir y esto lo hacen en los bares de diversión y se lo conoce como sangría, y así mismo estos preparados se ofrecen envasados en ciertos establecimientos comerciales, pero se debe aclarar que este tipo de producto en el mayor de los casos no es preparado con vino, por tal razón no existe en este mercado un producto que contenga como ingredientes: vino y extractos de frutas cítricas, sin embargo dichos productos lo sustituyen, por esta razón se considera que por ser productos importados, en el caso de los envasados; su precio es elevado, pero que experimenta un consumo.

No se puede establecer la oferta de “VINOS CÍTRICOS”, por cuanto no existe este producto en el mercado local, el mismo que es sustituido por los productos que distribuyen las empresas y locales anteriormente citados.

Se realizaron 40 encuestas a los distribuidores de los productos sustitutos (envasados), de los cuales se tomó como muestra a 10 de la ciudad de Loja considerando que en ella existen negocios de gran envergadura y que son los que distribuyen a toda la provincia y la diferencia que fueron distribuidas en los demás cantones de la provincia, esto se lo realizó con el propósito de tener referencia sobre qué marcas existen, qué preferencia tienen, y si nuestro producto podrá proyectarse como una buena alternativa.

Para mejorar los niveles actuales de este proceso se ha visto la necesidad de robustecer la experiencia artesanal a través de mejorar la infraestructura y tecnificar los procesos para poder brindar nuestro producto, de tal suerte que los pedidos se puedan ofrecer eficientemente con calidad y mejor uso de los recursos disponibles a fin de satisfacer necesidades de los consumidores.

6.2.1. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS A OFERTANTES

1. ¿DISTRIBUYE BEBIDAS PREPARADAS CON EXTRACTOS DE FRUTAS CÍTRICAS Y ENVASADOS?

CUADRO Nº 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	60%
NO	16	40%
TOTAL	40	100%

FUENTE: Encuestas Directas

ELABORACIÓN: La Autora

De acuerdo a la encuesta realizada se analiza que el 60% de los encuestados distribuyen estos productos y el 40% no lo hacen.

2. ¿QUE BEBIDAS DISTRIBUYE ACTUALMENTE?

CUADRO Nº 17

COCTELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SANGRÍA	24	100%
PISCO SOUR	11	46%

FUENTE: Encuestas Directas
ELABORACIÓN: La Autora

De los datos obtenidos del cuadro anterior podemos decir que en un 100% de los establecimientos comerciales, distribuyen el producto sangría, mientras que en un 46% lo realizan con el pisco sour.

3. ¿QUE CANTIDAD DE BEBIDAS DISTRIBUYE SEMANANLMENTE?

CUADRO Nº 17

COCTELES	FRECUENCIA	CANTIDAD (botellas)	PORCENTAJE
SANGRÍA	24	150	100%
PISCO SOUR	11	120	46%

FUENTE: Encuestas Directas
ELABORACIÓN: La Autora

270 x 52 = 14.040 x 40 = 561.600 botellas de vino

De los datos obtenidos del cuadro anterior se pudo determinar que semanalmente los 40 negocios encuestados distribuyen 270 botellas semanales y anualmente 561.600 del producto sangría con el pisco sour.

4. ¿RAZONES DEL PORQUE SE PREFIEREN ESTAS BEBIDAS?

CUADRO Nº 18

RAZONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	A	
Precio	6	25%
Sabor	4	17%
Calidad	4	17%
Presentación	10	41%
TOTAL	24	100%

FUENTE: Encuestas Directas

ELABORACIÓN: La Autora

La mayor cantidad de encuestados se pronuncian que prefieren la presentación del producto con un 41%; después por el precio en un 25%; por la calidad en un 17%; por el sabor un 17%.

5 ¿PRECIOS A LOS QUE SE DISTRIBUYE EL PRODUCTO?

CUADRO Nº 19

COCTELES	PRECIO
SANGRÍA (Frco. 700 ml.)	2.50
PISCO SOUR (Frco. 700 ml.)	4.60

FUENTE: Encuestas Directas

ELABORACIÓN: La Autora

Del cuadro anterior se puede determinar que los precios de los frascos de los cocteles de sangría y pisco sour se encuentran a la venta al público en un precio de 2.5 y 4.60 dólares respectivamente.

6. **¿QUE CANALES DE DISTRIBUCIÓN CREE QUE ESTA UTILIZANDO AL ENTREGAR ESTOS PRODUCTOS?**

CUADRO Nº 20

CANALES	FREC.	PORCENTAJE
Productor - Mayorista - Minorista – consumidor final	13	54%
Productor - Mayorista - Consumidor Final	24	100%

FUENTE: Encuestas Directas

ELABORACIÓN: La Autora

El 54% de encuestados se pronuncian que utilizan el canal de mayorista – minorista - consumidor final, por el hecho ser distribuidores, el 100% manifiestan que realizan la venta directa desde ellos al consumidor final.

7. **¿QUE MEDIOS DE PUBLICIDAD LE DA MEJORES RESULTADOS PARA DAR A CONOCER ESTOS PRODUCTOS?**

CUADRO Nº 21

MEDIOS	FREC.	PORCENTAJE
Radio	12	50%
Televisión	4	17%
Prensa escrita	6	25%
Hojas Volantes	2	8%
TOTAL	24	100%

FUENTE: Encuestas Directas

ELABORACIÓN: La Autora

De los encuestados se pudo obtener información concerniente a los medios de publicidad que más son utilizados, dándonos un 50% por la radio, luego un 25%, por la prensa escrita un 17% por la televisión y un 8% a través de hojas volantes.

6.3. DEMANDA INSATISFECHA

Para analizar la situación actual de la oferta del producto es necesario indicar que en el mercado de la provincia de Loja no se ofrecen cocteles que entre sus ingredientes se encuentre el vino y extractos cítricos, esto ni en los locales de esparcimiento social, menos aún en los establecimientos comerciales, donde venden el producto envasado, es decir, no existe la oferta del producto, sin embargo el mismo es sustituido por otros cocteles que tienen como ingredientes otro tipo de frutas que no son cítricas, o si son, no tienen vino, razón por la cual se considera que no existe demanda insatisfecha y que nuestro producto se someterá a un mercado de sustitución y se tomará como referencia para el proyecto la demanda efectiva.

**CUADRO N° 22
DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA DE VINOS**

AÑOS	DEMANDA ACTUAL DE VINO CITRICO	OFERTA DE 40 EMPRESAS	DEMANDA INSATISFECHA
1	644.700	561.600	83.100

De la demanda insatisfecha existente en el primer año que es de **83.100 frascos de 750ml. de “VINOS”**, la empresa tomará para su participación en el mercado una capacidad instalada de 52.000 frasco de vino cítrico de 750 ml. y de ésta utilizará en el primer año el 85% para producir 44.200 frascos de 750 mil.

6.4. COMERCIALIZACIÓN

Para la comercialización de los productos se tiene que tomar en consideración la mezcla de mercado, conformada por las cuatro P, así tenemos:

6.4.1. EL Precio

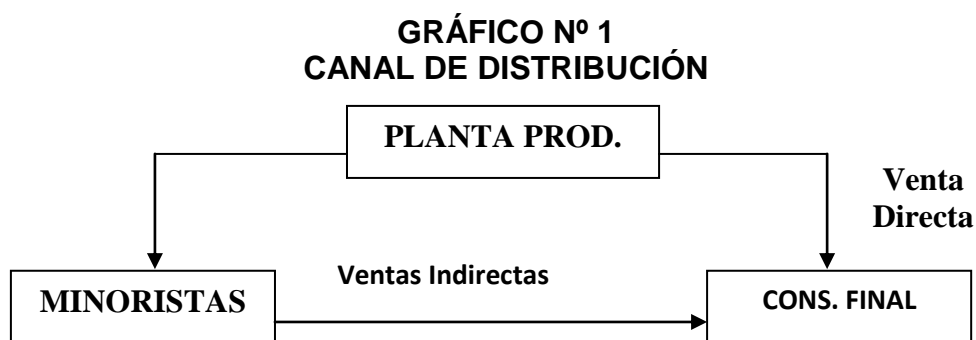
Para analizar los precios se considera dentro del mercado las fluctuaciones que tiene el precio desde que sale de la fábrica hasta que llega al consumidor.

Para el producto existente en el mercado (cocteles) se tiene que el precio de la competencia en el caso de los productos envasados se encuentra entre 2,50 y 5,27 dólares por frasco de 700ml., dependiendo del sabor, tomando como referencia estos precios se podrá hacer una selección acertada del precio que deberá llevar este producto en el futuro.

6.4.2. La Plaza

Como ya se señaló en el análisis del precio, el producto elaborado por la nueva empresa estará dirigidos hacia el mercado de la provincia de Loja, siendo el objetivo central el implementar un sistema óptimo de comercialización que permita entrar en el mundo de la competencia y con ello captar el interés de los consumidores, pero será necesario planificar adecuadamente las formas de distribuir.

Para el efecto, se tomará como marco referencial los canales de distribución para el producto dependiendo su destino, en el esquema adjunto se representa el canal de distribución que aplicará la empresa para lograr los volúmenes de ventas esperados.



6.4.3. El Producto

La materia prima principal a utilizarse en la elaboración del producto, lo constituirán el vino (Licor proveniente del mosto de la uva con 40° de alcohol) y extractos o zumos esenciales naturales de frutos cítricos.

Por ser un producto originario de la provincia de Loja, tendrá que sustituir a los productos que ingresan de otras provincias, por lo que trataremos de que sea de óptima calidad. Para que exista la aceptación general, será necesario que en el envase se haga constar todas las características necesarias, como son: logotipo, marca, precio de venta, ingredientes, fecha de elaboración y de caducidad, entre otros.

El producto será presentado en un envase de cristal de forma oval con la respectiva etiqueta de identificación, con un contenido neto de 750ml.

GRAFICO Nro. 1



PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

6.4.4. La Promoción

La promoción es la herramienta fundamental para vender, por ello se convierte en el aspecto que más inversión requiere, consiste en llevar al producto a los futuros clientes, con la finalidad de persuadirlo, para que dé preferencia por los productos del medio puestos al mercado. La mecánica operativa de la promoción contendrá como mínimo lo siguiente:

- Se realizarán cursos prácticos, para los clientes con donación de muestras en cada una de las cinco cabeceras cantonales señaladas anteriormente, además de entregar objetos publicitarios como calendarios, llaveros, gorras, etc.
- La publicidad contendrá un mensaje que resalte los beneficios de los productos y se utilizará en los diferentes medios de comunicación colectiva como son: los impresos a través de afiches, hojas volantes, revistas, almanaques, letreros y periódicos; y la radio en horarios especiales de los noticieros de mayor sintonía.
- Programar una estrategia comercial que contenga: un listado de clientes, capacitar al personal de ventas con conocimientos plenos del producto promoción y postventa, el argumento publicitario tendrá que motivar a despertar la necesidad.

- El personal de ventas debe aplicar la técnica AIDA (atención, interés, deseo y acción) y esto significa que deben: lograr la atención de los clientes a través de un buen trato, halago, simpatía, y confianza. Despertar el interés en el cliente. Crear el deseo de compra a través de la presentación del producto, charlas y uso de los medios impresos. La acción se la realiza eliminando objeciones con argumentos técnicos, dejando una nueva oportunidad que permita otra visita y por último concluir con la venta.

6.5. ESTUDIO TÉCNICO

6.5.1. TAMAÑO DE LA PLANTA

En el estudio de proyectos de inversión, la determinación del tamaño de una industria corresponde a establecer correctamente la capacidad productiva que se va a instalar y se expresa en unidades de 750ml. por año, con este objeto se toma en consideración la demanda insatisfecha en el primer año que es de 83.100 frascos de la cual tomaremos 52.000 frascos de vinos cítricos que se convertirá en la capacidad instalada de la futura empresa, de ésta en el primer año utilizaremos el 85% es decir se producirá 44.200 frascos de 750 mil. de "VINOS CÍTRICOS"; y a partir del segundo año se trabajará con el 100%, es decir 52.000 frascos de 750ml. También influye la tecnología que se va a utilizar para la determinación del tamaño, por lo tanto en última instancia se evalúa la conveniencia de instalar una planta productiva de mayor capacidad en razón de que la demanda proyectada va en aumento debido al futuro crecimiento poblacional y al desarrollo industrial en la provincia de Loja.

En estas circunstancias se plantea utilizar la maquinaria más ventajosa para de esta manera cubrir los requerimientos industriales:

Factibilidad Económica.- Una instalación para producir "VINOS CÍTRICOS" dentro de una organización industrial creemos que es más rentable solo a partir de la capacidad anotada anteriormente.

En estas circunstancias, pensamos que se deberá implementar una campaña agresiva sobre las bondades del producto a fin de lograr que se cambie los patrones de consumo de los habitantes de la provincia; esto es, consumir el vino con extractos o zumos esenciales naturales de frutos cítricos, productos procesados a través de una empresa con todas las características legales y de salubridad para garantizar calidad con competencia internacional.

6.5.1.1. Capacidad Instalada

La capacidad instalada de la planta está determinada para que funcione con un proceso productivo continuo, durante las 8 horas laborables al día, produciendo 25 unidades por hora, 200 unidades al día; 1.000 unidades por semana y 52.000 unidades (frascos de 750ml.) al año.

6.5.1.2. Capacidad Utilizada

La planeación de la producción de “VINOS CÍTRICOS” se realiza en función de la capacidad instalada de la nueva unidad productiva y en relación a los años de vida útil que en el presente proyecto es de 10 años.

Como todo proceso productivo no puede empezar a trabajar con toda su capacidad debido a varios factores como son: la apertura de mercado, selección de intermediarios, acoplamiento del proceso productivo, capacitación del personal, etc.

Por todo ello se planifica comenzar con el 85% de la capacidad instalada de la planta, esto es, que en el primer año de funcionamiento se producirán 44.200 unidades de 750ml. de producto terminado.

A partir del segundo año se utilizará el 100%, de la capacidad instalada, lo que representa 52.000 unidades de 750ml.

**CUADRO Nº 23
CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA
DURANTE LA VIDA UTIL**

AÑOS	PART. %	PRODUCCIÓN (Frascos 50ml.)
1	85	44.200
2	100	52.000
3	100	52.000
4	100	52.000
5	100	52.000
6	100	52.000
7	100	52.000
8	100	52.000
9	100	52.000
10	100	52.000

ELABORACION: La Autora

6.5.2. LOCALIZACION DEL PROYECTO

Existen algunos factores que determinan la localización de una planta industrial para la elaboración de un determinado producto, y que generalmente se denominan factores locacionales, entre los que podemos mencionar: materia prima, terreno, mercado, vías de comunicación, disponibilidad de mano de obra, transporte, servicios básicos como luz, agua, teléfono, etc.

La tecnología para la elaboración del “VINOS CÍTRICOS” difiere significativamente de la que se emplea actualmente por lo que, los factores de localización a considerar para el presente proyecto son los siguientes:

- 1. Disponibilidad de Materia Prima.-** El factor localizacional que tiene mayor incidencia en esta clase de empresas es la disponibilidad de materia prima, por tanto se considera que los cantones de Chaguarpamba, Puyango, Paltas, Catamayo, entre otros, son los de mayor cultivo y producción de naranja, mandarina y limón, en lo relacionado al vino, éste proviene en condiciones comerciales legales, de la provincia de Zamora Chinchipe o del vecino país del sur, el Perú.
- 2. Transporte.-** Al orientarse la localización hacia la materia prima se evita el mayor costo de transporte que se tendrá hasta la planta productiva, sin embargo la empresa debe contar con transporte propio para su abastecimiento cuanto para la comercialización de los productos terminados. Adicionalmente se debe considerar que la ciudad de Loja cuenta con varias empresas de transporte de carga como son: Alma Lojana, Cital, Transportes Silva, entre otras, que contribuirán con la transportación de la materia prima en lo referente a la fruta cítrica.
- 3. El Mercado.-** Si bien es cierto que la ubicación respecto de la distribución geográfica de la provincia de Loja no es conveniente; sin embargo las vías de comunicación permiten que la distribución de los productos terminados sea eficiente, pero se considera los cantones

anteriormente citados como el sitio estratégico para el mercado de la provincia de Loja, con una red de comercialización directa e indirecta de ventas para abastecer y realizar cobertura de mercado.

4. Disponibilidad de Mano de obra.- Es otro factor importante que hace posible la localización, teniendo presente que la mano de obra que dispone la provincia de Loja, es abundante y diversificada ya que dispone de gente con formación artesanal de nivel secundario y superior, de las dos universidades, que están preparando mano de obra calificada y que por la falta de gestión empresarial no se generan fuentes de trabajo, situación que da la pauta para que se considere seriamente la ubicación de la empresa en la ciudad de Loja, ofreciendo fuentes de trabajo y coadyuvando al desarrollo social.

5. Disponibilidad de Servicios Básicos.- Este factor es prioritario en la selección de la ubicación de la planta, ya que se trata de productos de consumo humano, por lo tanto estos servicios deben ser óptimos.

El agua, que se convierte en un elemento necesario en la elaboración del producto terminado, en nuestra ciudad se tiene agua tratada, siendo ideal para los requerimientos industriales, y se tiene en cantidad suficiente.

Energía eléctrica, de igual manera se cuenta con la Empresa Eléctrica Regional del Sur Sociedad anónima EERSSA, que presta su contingente en esta ciudad y provincia; con el servicio constante del fluido eléctrico.

Telefonía, este servicio está a cargo de la empresa Pacifictel, que extiende sus redes para cubrir el servicio a nivel provincial, además como servicios tecnológicos en comunicación, la ciudad de Loja cuenta con telefonía celular.

- 6. Factores legales.-** Para la ubicación seleccionada se dispone de normatividad apropiada en cuanto a ordenanzas municipales, en razón de la existencia de terrenos sin prohibiciones legales, hecho que beneficia su implementación, adicionalmente y como un hecho fundamental de selección que constituye la Ley para Fomentar la Producción y evitar el Éxodo Poblacional de la Provincia de Loja.

6.5.2.1. MACROLOCALIZACIÓN

La empresa se encontrará ubicada en la Provincia de Loja, Región Sur del Ecuador.

6.5.2.2. MICROLOCALIZACIÓN

La empresa estará ubicada en la ciudadela Colinas Lojanas; en la Avenida Benjamín Carrión y Avenida de los Paltas de la ciudad y provincia de Loja.

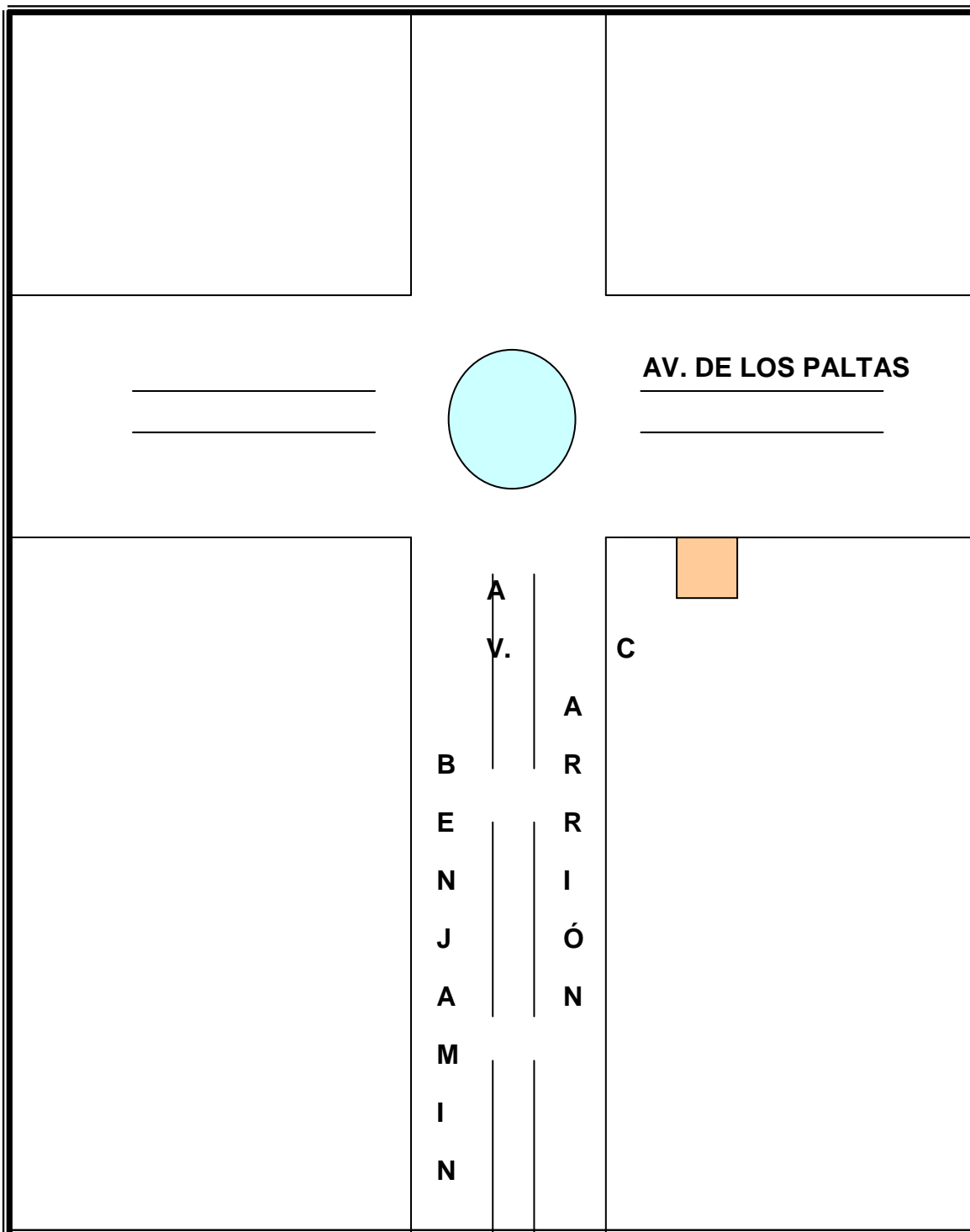
GRÁFICO Nro. 2

MACROLOCALIZACIÓN DE LA PLANTA



GRÁFICO Nro. 3
MACROLOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

CIUDADELA COLINAS LOJANAS



6.5.3. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

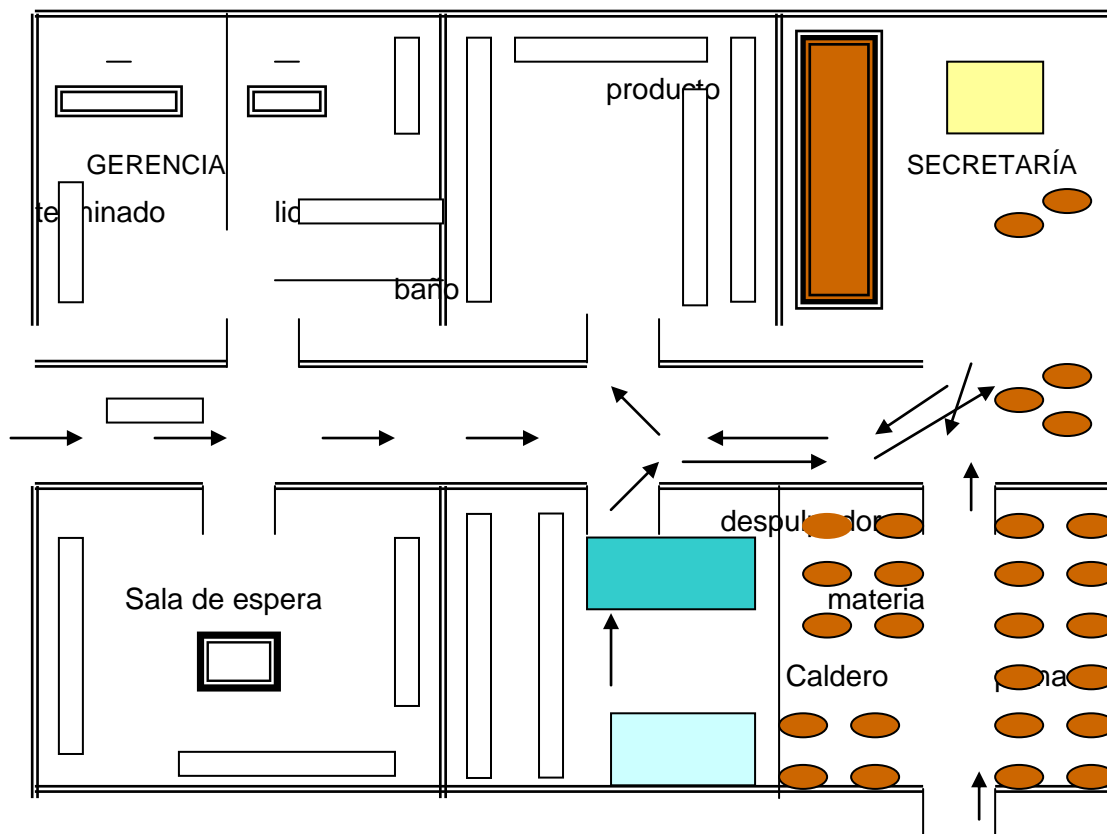
La distribución de la planta es el lugar en donde se ubicará la maquinaria para la obra física industrial, además se determina la disponibilidad del espacio para todos los puestos de trabajo y sitios de constante actividad.

Se debe tomar en cuenta en este punto que es muy importante atender las necesidades que se dan en el movimiento de materia prima, trabajos indirectos y servicios auxiliares.

La distribución física de la planta tiene como objetivo principal localizar la maquinaria de manera que se haga posible cumplir con lo establecido en el diagrama de proceso de operación. El ordenamiento de la maquinaria en la planta permite la ejecución sin contratiempos de las operaciones y la minimización del transporte del producto en el proceso, entre las maquinarias.

GRÁFICO Nro. 4

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



ELABORACIÓN: La Autora

6.5.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto se refiere específicamente a aquella parte del estudio que se relaciona en su fase técnica, es decir en las etapas del estudio, instalación, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto. Para su mejor comprensión se lo ha dividido en dos partes:

Proceso.- Es el procedimiento técnico utilizado en el proyecto para obtener los bienes y servicios mediante una determinada función del producto, es decir son las transformaciones que realizará el aparato productivo para convertir una adecuada combinación de insumos en cierta cantidad de productos.

Obra Física.- Son las obras civiles, edificios, construcciones, accesos, que vienen a ser la base material de la unidad de producción.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

1. **Recepción de Materia Prima.-** La materia prima utilizada es la naranja, mandarina y limón, obtenida de los cantones Chaguarpamba, Puyango, Paltas y Catamayo, en o relacionado a la fruta cítrica, mientras que el vino será procedente de la provincia de Zamora Chinchipe. Con la recepción de la fruta se inicia el proceso para la obtención primeramente del jugo de las frutas cítricas, el cual se detalla a continuación.

2. **Selección de la Materia Prima.-** El objeto de la selección es retirar las partes que por ataque de microorganismos se encuentra en mal estado, así como el de retirar impurezas como piedras, polvos y partes de otras plantas diferentes.
3. **Lavado de Materia Prima.-** En esta operación se sumerge la fruta en agua, y se procede al lavado del mismo, con el fin de obtener una fruta limpia que cumpla con las condiciones higiénicas establecidas para iniciar el proceso industrial.
4. **Escaldado de la Fruta.-** Consiste en someter a la fruta a un calentamiento corto en agua y luego a un enfriamiento, se realiza para ablandar un poco la fruta y con esto aumentar el rendimiento de la pulpa; también se reduce un poco la carga microbiana que aún permanece sobre la fruta y también se realiza para inactivar enzimas que producen cambios indeseables de apariencia, color, aroma, y sabor en la pulpa, aunque pueda estar conservada bajo congelación.
5. **Despulpado de la Fruta.-** Es la operación en la que se logra la separación de la pulpa de los demás residuos como las semillas, cáscaras y otros. El principio en que se basa es el de hacer pasar la pulpa-semilla a través de una malla. Esto se logra por el impulso que comunica a la masa pulpa-semilla, un conjunto de paletas (2 o 4) unidas a un eje que gira a velocidad fija o variable. La fuerza centrífuga de giro de las paletas lleva a la masa contra la malla y allí es arrastrada

logrando que el fluido pase a través de los orificios la malla. Es el mismo efecto que se logra cuando se pasa por un colador una mezcla de pulpa-semilla que antes ha sido licuada. Aquí las mallas son el colador y las paletas es la cuchara que repasa la pulpa-semilla contra la malla del colador.

6. **Licudo de la Pulpa.**- A la pulpa obtenida en el paso anterior, se procede a licuar, adicionándole agua en una relación 5/1, es decir para 110g. de pulpa le adicionamos 20 ml. de agua.
7. **Filtrado.**- Al producto obtenido en la operación anterior se procede a filtrar, con el fin de separar la pulpa del jugo.
8. **Mezclado con el vino y demás ingredientes.**- Una vez que se ha obtenido el jugo, se procede a mezclar 2 porciones de vino, 1 porción de jarabe de goma, 1 porción de jugo, azúcar y los respectivos conservantes, a continuación se realiza el licudo y el producto se encuentra listo para ser envasado.
9. **Envasado.**- Al producto obtenido se procede a envasar en frascos color ámbar de 750ml, estos envases son los apropiados porque no dejan pasar la luz solar, garantizando así la conservación y por ende la calidad del producto.
10. **Almacenamiento.**- El almacenamiento se lo realiza en un lugar fresco siempre que este alejado de la luz solar.

BALANCE DE MATERIALES

Para un litro de jugo de fruta cítrica, se necesita 2.5 kilos de fruta (naranja, mandarina o limón) para obtener 1.87 kgs. de pulpa.

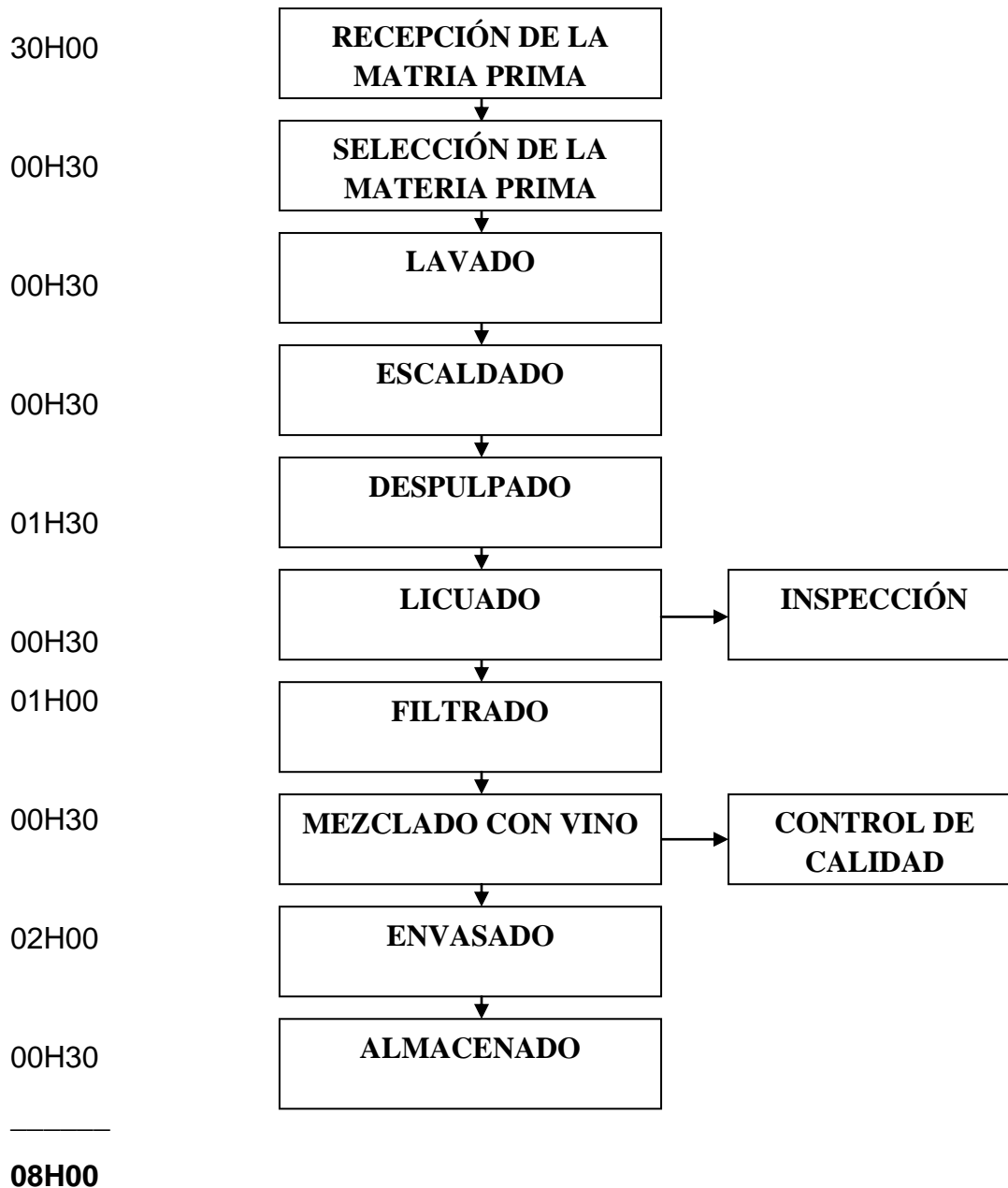
UN LITRO DE JUGO DE FRUTA CÍTRICA	FRUTA CÍTRICA KILOS	PULPA KILOS
1	2.5	1.87

Para un frasco de 750ml. de "VINO CÍTRICO", se necesita 375 ml. de vino puro, 187.5 ml. de jugo y 187.5 ml. de jarabe de goma y 225 grs. de azúcar.

UN FRASCO DE 750ml. DE VINO CÍTRICO	VINO PURO	JUGO DE FRUTA CÍTRICA	JARABE DE GOMA	AZÚCAR
1	375 ml.	187.5 ml.	187.5 ml.	225 grs.

GRÁFICO Nro. 5
FLUJOGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO
(200 frcs. De 750 ml.)

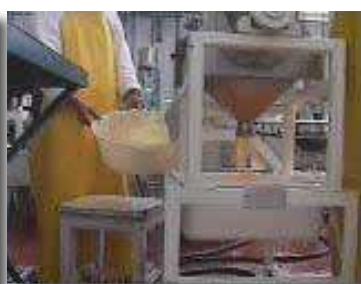
TIEMPO



ELABORACIÓN: La Autora

EQUIPO Y MAQUINARIA

1	Caldero
1	Despulpadora
1	Licuada
1	Cocina industrial a gas
1	Recipiente de acero inoxidable

**GRAFICO Nro. 6
EQUIPOS DE PRODUCCIÓN****CALDERO****DESPULPadora****COCINA INDUSTRIAL**



LICUADORA



MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

Nro.	MUEBLES Y EQUIPOS
1	Escritorio tipo gerente
1	Sillón tipo gerente
1	Escritorio tipo secretaria
1	Silla giratoria
6	Sillas
1	Archivador
1	Estante
1	Computadora
1	Impresora
1	Sumadora
1	Teléfono

*** RECURSOS HUMANOS PARA LA EMPRESA
PERSONAL ADMINISTRATIVO**

1	Gerente
1	Asesor ocasional
1	Secretario-contador
1	Jefe de Producción
1	Conserje Guardián

PERSONAL OPERATIVO

3	Trabajadores
---	--------------

6.6. ESTUDIO FINANCIERO

6.6.1. 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 equipo.

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, y se genera en la instalación de la empresa. Entre estos activos tenemos.

Especificaciones de los activos fijos

Para el proyecto que se está estudiando, se incluirá como activos fijos los rubros de: Equipo de producción, Vehículo, Muebles y equipo de oficina, Instalaciones, que son necesarios para la ejecución del proyecto.

- a. **Equipo de Producción.-** El precio del equipo se obtuvo mediante catálogos, proformas e investigaciones en empresas locales e internacionales (Internet) que se dedican a la venta de los mismos.
- b. **Vehículo.-** Es el activo que la empresa utilizará para transportar la materia prima y mercadería.
- c. **Instalaciones.-** Se refiere a la instalación de los servicios de luz eléctrica y agua potable.
- d. **Muebles y Equipo de Oficina.-** Se refiere a los muebles y equipo de oficina que se requieren para desarrollar las actividades administrativas.
- e. **Imprevistos.-** Todo presupuesto por más que haya sido cuidadosamente elaborado, tendrá siempre un margen de error por causas de la fluctuación de los precios, la inflación y cambios en las condiciones originales, etc., razón por la cual es conveniente incluir el rubro de imprevistos que se calcula generalmente con un porcentaje de la suma de inversiones fijas y que varían de acuerdo a la experiencia que se tenga en los cálculos del proyecto y al grado de confianza que merezca las estimaciones de inversiones fijas.

6.6.2. RESUMEN DE LAS INVERSIONES FIJAS

**CUADRO N° 24
INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS**

ACTIVOS	ANEXOS	VALOR
Equipo de producción	4	2.015,00
Vehículo	9	13.000,00
Instalaciones	11	357,82
Muebles y equipo de oficina	17	1.555,00
TOTAL		16.927,82

FUENTE: Anexos
ELABORACIÓN: La Autora

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° 25
INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS**

ACTIVOS	VALOR
Gastos de Constitución	600,00
Estudios preliminares	150,00
Otros activos diferidos	60,00
TOTAL	810,00

ELABORACIÓN: La Autora

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 N° 26
INVERSIONES EN ACTIVO CIRCULANTE**

ACTIVOS	ANEXOS	VALOR
Rubros calculados para un mes de operación		
Materia prima directa	1	9.647,71
Mano de obra directa	2	1.077,48
Mano de obra indirecta	3	492,14
Arriendo	5	400,00
Materiales indirectos	6	856,38
Suministros de trabajo	7	152,00
Combustible	8	234,00
Mantenimiento de vehículo	12	260,00
Energía eléctrica	13	129,60
Agua Potable	14	11,60
Sueldos administrativos	16	1.186,67
Suministros de oficina	18	0,39
Consumo telefónico	19	50,00
Publicidad y propaganada	20	100,00
Total:		14.597,97

ELABORACIÓN: La Autora

6.6.3. RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL PREVISTA

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

**CUADRO N° 27
INVERSIÓN TOTAL**

ACTIVOS	VALOR
Activo fijo	16.927,82
Activo diferido	810,00
Activo circulante	14.597,97
Total:	32.335,79

FUENTE: Cuadros N° 23, 24 y 25

ELABORACIÓN: La Autora

6.6.4. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

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

a. FUENTES INTERNAS

El 69.07% del total de la inversión y que corresponde a 21,335.79 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 de Loja, ya que es un organismo que otorga créditos para este tipo de inversiones a través de sus líneas de crédito.

El crédito que mantendrá el proyecto con el Banco de Loja, constituirá el 30.93% que corresponde a 10,000.00 dólares a 4 años plazo al 12% de interés anual con el objeto de financiar la adquisición del vehículo. Esto en el primer mes, en consecuencia los rubros de financiamiento se presentan así:

CUADRO Nº 28

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Crédito	10.000,00	30,93%
Capital social	22.335,79	69,07%
TOTAL:	32.335,79	100,00%

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

ELABORACIÓN: La Autora

6.6.5. ESTRUCTURA DE COSTOS Y ESTABLECIMIENTO DE INGRESOS DEL PROYECTO

La estructura de los costos comprende los Costos de Producción y de Operación, en nuestra empresa.

CUADRO Nº 29

AÑO 1			
BASE DE PRODUCCIÓN			
PRODUCTO	PRODUCCIÓN ANUAL		
Frascos de "VINO CÍTRICO" de 750ml.	44.200,00		
COSTOS DE PRODUCCIÓN			
Costo primo	134.607,98		
+ Gastos de producción	25.225,55		
TOTAL:	159.833,53		
COSTOS DE OPERACIÓN			
Gastos administrativos	14.984,64		
+ Gastos de ventas	1.200,00		
+ Gastos financieros	1.125,00		
TOTAL:	17.309,64		
COSTO TOTAL:	177.143,17		
En el primer año establecemos el precio de venta del producto contemplando un margen de utilidad de 15% del costo por frasco.			
	INGRESO POR VENTAS		
PRODUCCIÓN	COSTO	P.V.P.	TOTAL
44.200	4,01	4,61	203.714,65

CUADRO Nº 30

AÑO 5			
BASE DE PRODUCCIÓN			
PRODUCTO	PRODUCCIÓN ANUAL		
Frascos de "VINO CÍTRICO" de 750ml.	52.000,00		
COSTOS DE PRODUCCIÓN			
Costo primo	174.497,11		
+ Gastos de producción	29.738,35		
TOTAL:	204.235,46		
COSTOS DE OPERACIÓN			
Gastos administrativos	16.847,78		
+ Gastos de ventas	1.350,61		
+ Gastos financieros			
TOTAL:	18.198,39		
COSTO TOTAL:	222.433,85		
En el quinto año establecemos el precio de venta del producto contemplando un margen de utilidad de 15% del costo por frasco.			
INGRESO POR VENTAS			
PRODUCCIÓN	COSTO	P.V.P.	TOTAL
52.000	4,28	4,92	255.798,93

CUADRO Nº 31

BASE DE PRODUCCIÓN			
PRODUCTO	PRODUCCIÓN ANUAL		
Frascos de "VINO CÍTRICO" de 750ml.	52.000,00		
COSTOS DE PRODUCCIÓN			
Costo primo	202.289,98		
+ Gastos de producción	34.416,69		
TOTAL:	236.706,67		
COSTOS DE OPERACIÓN			
Gastos administrativos	19.508,90		
+ Gastos de ventas	1.565,73		
+ Gastos financieros	0,00		
TOTAL:	21.074,63		
COSTO TOTAL:	257.781,30		
En el décimo año establecemos el precio de venta del producto contemplando un margen de utilidad de 15% del costo por frasco.			
INGRESO POR VENTAS			
PRODUCCIÓN	COSTO	P.V.P.	TOTAL
52.000	4,96	5,70	296.448,50

6.6.6. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

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

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

El Estado de Pérdidas y Ganancias llamado también Estado de Resultados nos demuestra cual es la utilidad o pérdida que se ha obtenido durante un período económico y como se ha producido, cuyos resultados sirven para obtener mediante un análisis, conclusiones que permitan conocer 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 N° 32 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	Ingreso por ventas	203.714,65	235.286,39	241.884,76	248.691,44	255.798,93	263.754,14	271.568,98	279.618,26	287.909,01	296.448,49
-	Costos de Producción	159.833,53	187.105,88	192.647,82	198.356,01	204.235,46	210.611,29	216.848,79	223.273,41	229.890,78	236.706,67
	Utilidad Bruta	43.881,12	48.180,51	49.236,95	50.335,43	51.563,47	53.142,86	54.720,19	56.344,84	58.018,23	59.741,83
-	Costos de Operación	17.309,64	17.490,98	17.686,76	17.897,42	18.198,39	18.740,14	19.298,15	19.872,89	20.464,88	21.074,63
=	Utilidad Neta	26.571,48	30.689,53	31.550,19	32.438,01	33.365,08	34.402,71	35.422,04	36.471,95	37.553,35	38.667,19
-	15% utilidad a trabajadores	3.985,72	4.603,43	4.732,53	4.865,70	5.004,76	5.160,41	5.313,31	5.470,79	5.633,00	5.800,08
=	Utilidad antes de Imp. a la renta	22.585,75	26.086,10	26.817,66	27.572,31	28.360,32	29.242,31	30.108,73	31.001,15	31.920,35	32.867,12
-	25% Impuesto a la renta	5.646,44	6.521,52	6.704,41	6.893,08	7.090,08	7.310,58	7.527,18	7.750,29	7.980,09	8.216,78
=	Utilidad antes de Reserva Legal	16.939,32	19.564,57	20.113,24	20.679,23	21.270,24	21.931,73	22.581,55	23.250,87	23.940,26	24.650,34
-	10% Reserva Legal	1.693,93	1.956,46	2.011,32	2.067,92	2.127,02	2.193,17	2.258,16	2.325,09	2.394,03	2.465,03
=	Utilidad líquida del ejercicio	15.245,38	17.608,12	18.101,92	18.611,31	19.143,21	19.738,56	20.323,40	20.925,78	21.546,23	22.185,30

ELABORACIÓN: La Autora

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN CUADRO Nro. 33

Depreciación de Vehículo	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Depreciación de instalaciones	32,20	32,20	32,20	32,20	32,20	32,20	32,20	32,20	32,20	32,20
Mantenimiento de Vehículo	3.120,00	3.213,60	3.310,01	3.409,31	3.511,59	3.616,94	3.725,44	3.837,21	3.952,32	4.070,89
Energía eléctrica	1.555,20	1.601,86	1.649,91	1.699,41	1.750,39	1.802,90	1.856,99	1.912,70	1.970,08	2.029,18
	139,20	143,38	147,68	152,11	156,67	161,37	166,21	171,20	176,33	181,62
Amortización de activos diferidos	81,00	81,00	81,00	81,00	81,00	81,00	81,00	81,00	81,00	81,00
Total costo de fabricación	25.225,55	27.416,30	28.167,55	28.941,34	29.738,35	30.879,26	31.724,80	32.595,71	33.492,75	34.416,69
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN	159.833,53	187.105,88	192.647,82	198.356,01	204.235,46	210.611,29	216.848,79	223.273,41	229.890,78	236.706,67
GASTOS DE OPERACIÓN										
ADMINISTRATIVOS										
Sueldos Administrativos	14.240,00	14.667,20	15.107,22	15.560,43	16.027,25	16.508,06	17.003,30	17.513,40	18.038,81	18.579,97
Depreciación de muebles y equipo de	139,95	139,95	139,95	139,95	139,95	139,95	139,95	139,95	139,95	139,95
Suministros de oficina	4,69	4,83	4,98	5,12	5,28	5,44	5,60	5,77	5,94	6,12
Consumo telefónico	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31	695,56	716,43	737,92	760,06	782,86
Total gastos administrativos	14.984,64	15.429,98	15.888,68	16.361,14	16.847,78	17.349,01	17.865,29	18.397,05	18.944,76	19.508,90
VENTAS										
Publicidad y Propaganda	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61	1.391,13	1.432,86	1.475,85	1.520,12	1.565,73
Total gastos de ventas	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61	1.391,13	1.432,86	1.475,85	1.520,12	1.565,73
FINANCIEROS										
Intereses por préstamo	1.125,00	825,00	525,00	225,00						
Total gastos financieros	1.125,00	825,00	525,00	225,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE COSTO DE OPERACIÓN	17.309,64	17.490,98	17.686,76	17.897,42	18.198,39	18.740,14	19.298,15	19.872,89	20.464,88	21.074,63
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	177.143,17	204.596,86	210.334,58	216.253,43	222.433,85	229.351,43	236.146,94	243.146,31	250.355,66	257.781,30

COSTOS FIJOS Y VARIABLES CUADRO Nro. 34

Energía Eléctrica		1.555,20		1.750,39		2.029,18
Agua potable		139,20		156,67		181,62
Amortización de activos diferidos	81,00		81,00		81,00	
Total Costo de Producción	2.374,55	22.851,00	2.374,55	27.363,80	2.694,55	31.722,14
GASTOS DE OPERACIÓN						
ADMINISTRATIVOS						
Sueldos Administrativos	14.240,00		16.027,25		18.579,97	
Depreciación de Muebles y Equipo de Oficin	139,95		139,95		139,95	
Suministros de oficina		4,69		5,28		6,12
Consumo telefónico		600,00		675,31		782,86
Total gastos administrativos	14.379,95	604,69	16.167,20	680,58	18.719,92	788,98
VENTAS						
Publicidad y propaganda	1.200,00		1.350,61		1.565,73	
Total gastos de ventas	1.200,00	-	1.350,61	-	1.565,73	-
FINANCIEROS						
Intereses por préstamo	1.125,00					
Total gastos financieros	1.125,00		-		-	
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	24.985,22	152.157,95	26.539,30	195.894,55	30.685,82	227.095,48
		177.143,17		222.433,85		257.781,30

6.6.7. 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 aquellos que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción.

En el presente trabajo se calculará el punto de equilibrio utilizando el método matemático en función de la capacidad instalada y de las ventas, utilizando además la forma gráfica para su representación.

AÑO 1

a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

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

$$PE = \frac{24,985.28}{203,714.65 - 152,157.95} \times 100$$

$$PE = 48.46\%$$

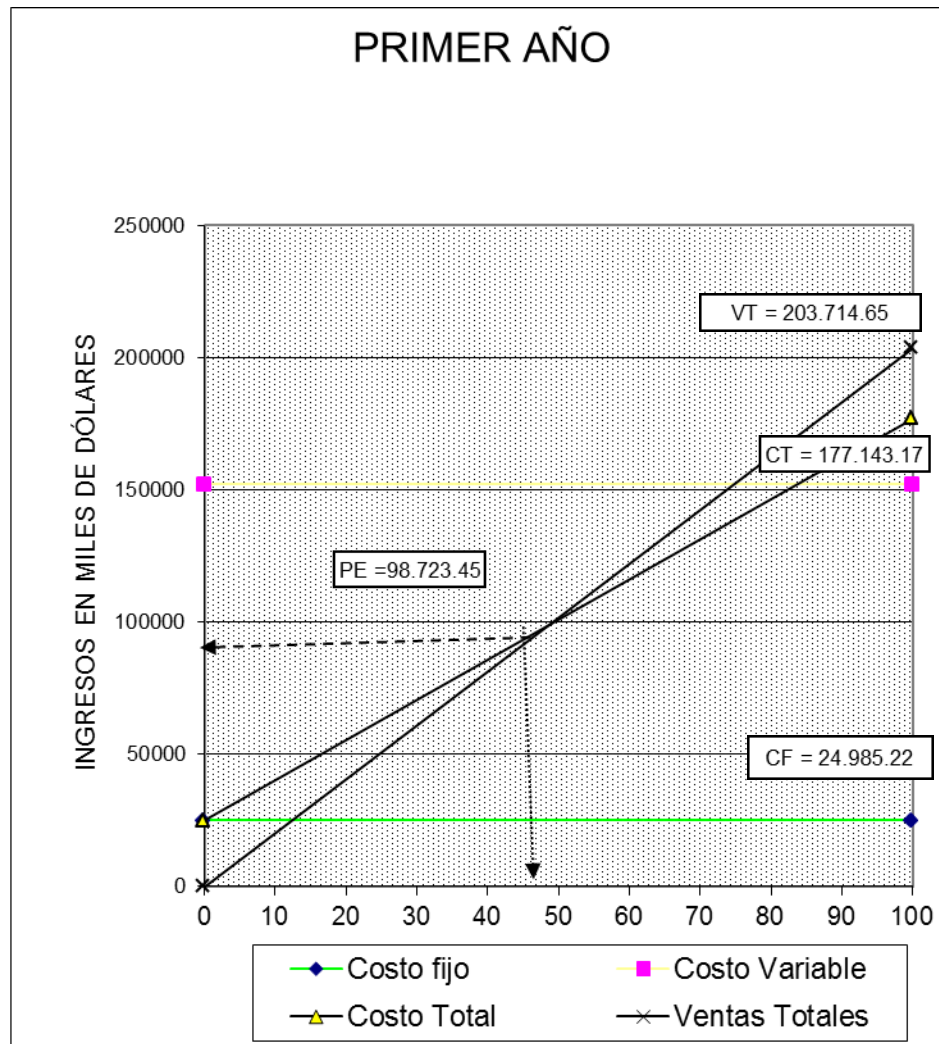
b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{24,985.22}{1 - \frac{152,157.95}{203,714.65}}$$

$$PE = 98,723.45 \text{ dólares}$$

GRAFICO N° 7
PUNTO DE EQUILIBRIO
EN FUNCION DE LAS VENTAS Y
CAPACIDAD INSTALADA



ELABORACION: La Autora

AÑO 5

a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

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

$$PE = \frac{26,539.30}{255,798.93 - 195,894.55} \times 100$$

$$PE = 44.30\%$$

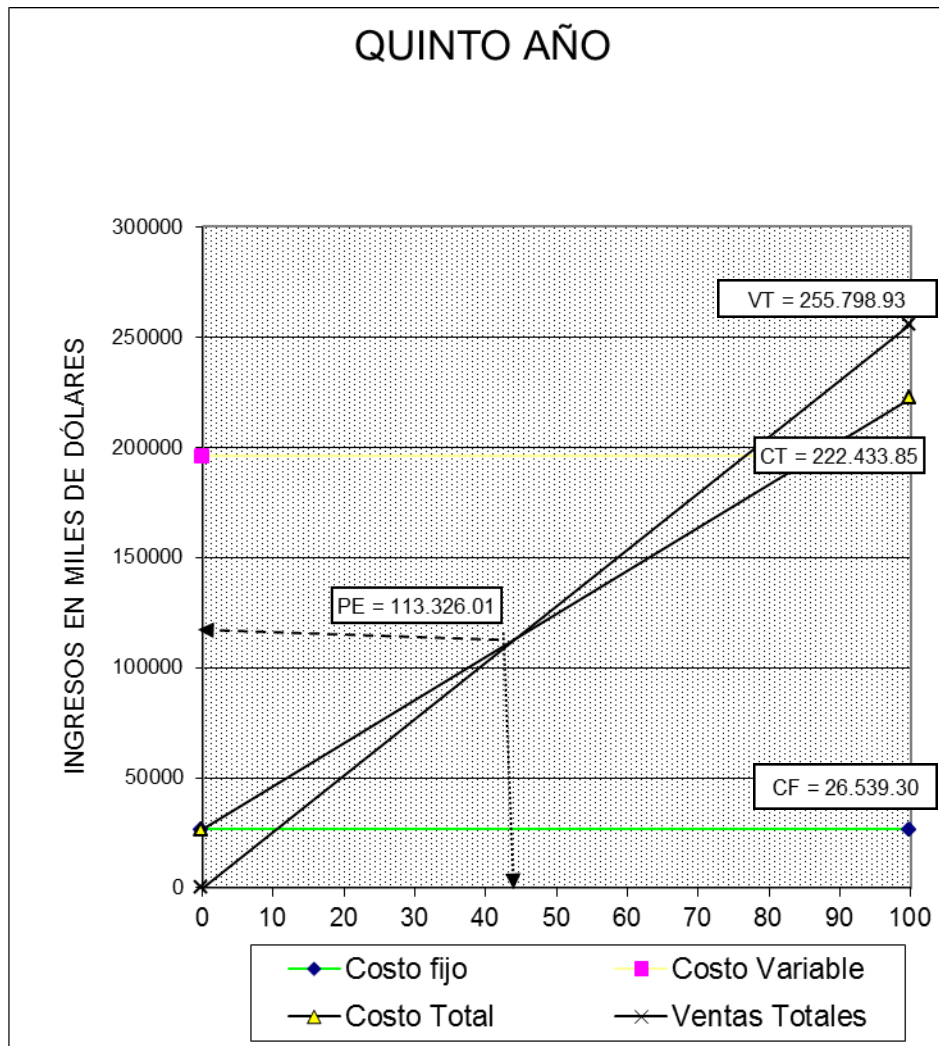
b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{26,539.30}{1 - \frac{195,894.55}{255,798.93}}$$

$$PE = 113,326.01 \text{ dólares}$$

GRAFICO N° 8 PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LAS VENTAS Y CAPACIDAD INSTALADA



ELABORACION: La Autora

AÑO 10

a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

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

$$PE = \frac{30,685.82}{296,448.49 - 227,095.48} \times 100$$

$$PE = 44.25\%$$

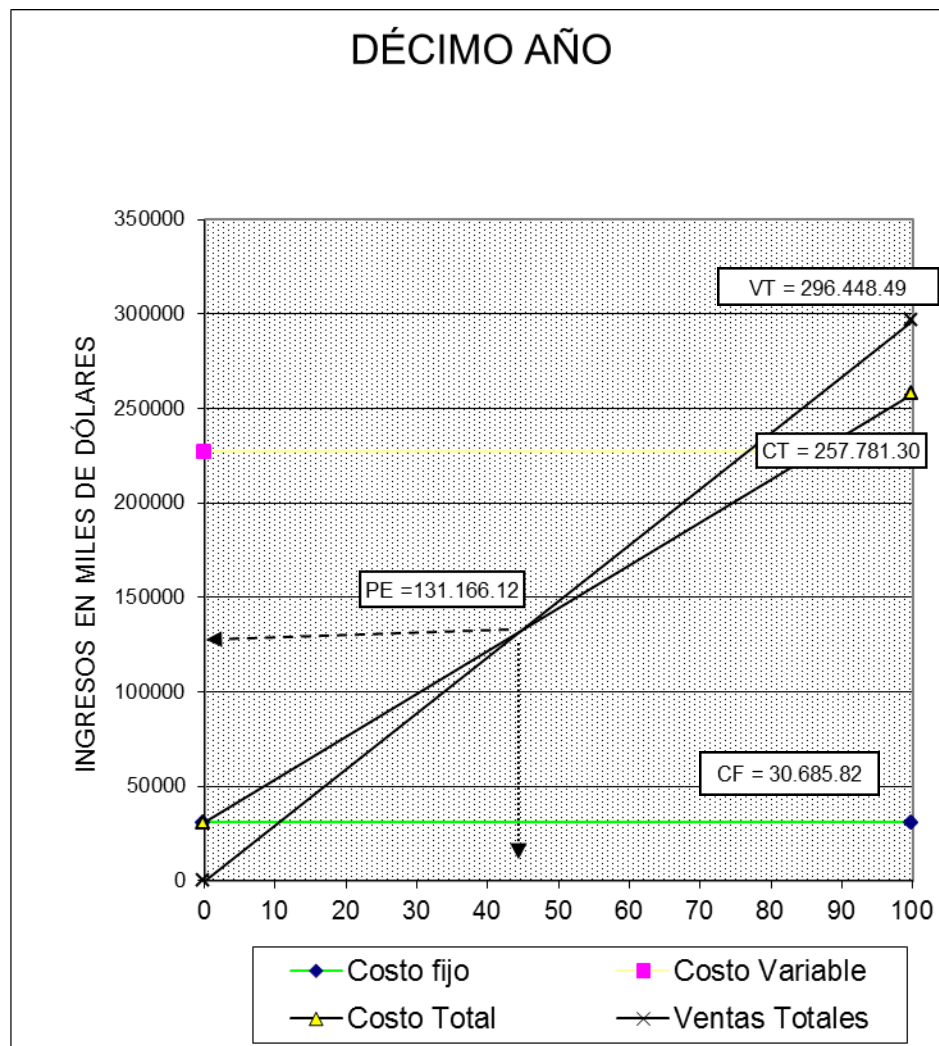
b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{30,685.82}{1 - \frac{227,095.48}{296,448.49}}$$

$$PE = 131,166.12 \text{ dólares}$$

GRAFICO N° 9
PUNTO DE EQUILIBRIO
EN FUNCION DE LAS VENTAS Y
CAPACIDAD INSTALADA



ELABORACION: La Autora

6.6.8. EVALUACIÓN FINANCIERA

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.

6.6.8.1. 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. 33 en el que se comparan los ingresos con los egresos.

CUADRO N° 35: FLUJO DE CAJA

DENOMINACIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS											
Ventas		203.714,65	235.286,39	241.884,76	248.691,44	255.798,93	263.754,14	271.568,98	279.618,26	287.909,01	296.448,49
Crédito Banco de Loja	10.000,00										
Capital propio	22.335,79										
Valor de rescate						2.600,00					3.392,78
Total de ingresos	32.335,79	203.714,65	235.286,39	241.884,76	248.691,44	258.398,93	263.754,14	271.568,98	279.618,26	287.909,01	299.841,27
EGRESOS											
Activo Fijo	16.927,82										
Activo Diferido	810,00										
Activo Circulante	14.597,97										
Presupuesto de operación		177.143,17	204.596,86	210.334,58	216.253,43	222.433,85	229.351,43	236.146,94	243.146,31	250.355,66	257.781,30
- Depreciación y Amort. A.D.		2.514,50	2.514,50	2.514,50	2.514,50	2.514,50	2.834,50	2.834,50	2.834,50	2.834,50	2.834,50
15% Utilidad a los trab		3.985,72	4.603,43	4.732,53	4.865,70	5.004,76	5.160,41	5.313,31	5.470,79	5.633,00	5.800,08
25% Impuesto a la Renta		5.646,44	6.521,52	6.704,41	6.893,08	7.090,08	7.310,58	7.527,18	7.750,29	7.980,09	8.216,78

6.6.8.2. 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.

En el presente caso el Valor Actual Neto es de 95.035.37, significa que el proyecto proporciona esa cantidad de remanente por sobre lo exigido por el inversionista o en otras palabras es la cantidad que renta más de lo esperado.

CUADRO N° 36
VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUALIZADO
		12%	
0	32.335,79		
1	16.953,82	0,892857	15.137,34
2	19.579,07	0,797194	15.608,32
3	20.127,74	0,711780	14.326,53
4	20.693,73	0,635518	13.151,24
5	26.384,74	0,567427	14.971,41
6	24.766,23	0,506631	12.547,34
7	25.416,05	0,452349	11.496,93
8	26.085,37	0,403883	10.535,44
9	26.774,76	0,360610	9.655,25
10	30.877,62	0,321973	9.941,77
		SUMA	127.371,56
			32.335,79
			95.035,77

ELABORACIÓN: Los Autores

V.A.N.
= Sumatoria Flujo Neto Actualizado - Inversión

V.A.N.
= 127.371,56 - 32.335,79

V.A.N.
= **95.035,77**

6.6.8.3. TASA INTERNA DE RETORNO.

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

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

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

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

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

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

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

Para el presente proyecto la TIR es 60.34% siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto, es decir que se encuentra sobre la tasa de oportunidad que le brinda la banca. Así cómo se demuestra que tiene la capacidad de pagar un interés de hasta el 60.34%.

CUADRO N° 37: TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACION			
		FACTOR ACT.	VAN MENOR	FACTOR ACT.	VAN MAYOR
		60,00%		60,50%	
0	-32.335,79		-32.335,79		-32.335,79
1	16.953,82	0,625000	10.596,13	0,623053	10.563,13
2	19.579,07	0,390625	7.648,08	0,388195	7.600,50
3	20.127,74	0,244141	4.914,00	0,241866	4.868,22
4	20.693,73	0,152588	3.157,61	0,150695	3.118,45
5	26.384,74	0,095367	2.516,24	0,093891	2.477,29
6	24.766,23	0,059605	1.476,18	0,058499	1.448,80
7	25.416,05	0,037253	946,82	0,036448	926,37
8	26.085,37	0,023283	607,35	0,022709	592,37
9	26.774,76	0,014552	389,62	0,014149	378,84
10	30.877,62	0,009095	280,83	0,008816	272,20
			197,08		-89,62

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

$$TIR = 60 + 0,5 \left(\frac{197,08}{197,08 - (-89,62)} \right)$$

TIR = 60,34

6.6.8.4. 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 (1.15) indicador que sustenta la realización del proyecto, esto quiere decir que por cada dólar invertido, se recibiría 0.15 centavos de utilidad.

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

CUADRO N° 38: RELACION BENEFICIO/COSTO

CUADRO N° 38: RELACION BENEFICIO/COSTO						
	ACTUALIZACION COSTO TOTAL			ACTUALIZACION INGRESOS		
AÑOS	COSTO TOTAL ORIG.	FACTOR ACT.	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR ACT.	INGRESO ACTUALIZADO
		12%			12%	
1	177.143,17	0,892857	158.163,54	203.714,65	0,892857	181.888,08
2	204.596,86	0,797194	163.103,36	235.286,39	0,797194	187.568,87
3	210.334,58	0,711780	149.712,00	241.884,76	0,711780	172.168,80
4	216.253,43	0,635518	137.432,96	248.691,44	0,635518	158.047,91
5	222.433,85	0,567427	126.214,94	255.798,93	0,567427	145.147,18
6	229.351,43	0,506631	116.196,57	263.754,14	0,506631	133.626,06
7	236.146,94	0,452349	106.820,88	271.568,98	0,452349	122.844,01
8	243.146,31	0,403883	98.202,72	279.618,26	0,403883	112.933,12
9	250.355,66	0,360610	90.280,76	287.909,01	0,360610	103.822,88
10	257.781,30	0,321973	82.998,68	296.448,49	0,321973	95.448,48
			1.229.126,42			1.413.495,38
		INGRESO ACTUALIZADO		1.413.495,38		
RELACION BENEFICIO COSTO	----- =			----- =		1,15
		COSTO ACTUALIZADO		1.229.126,42		

6.6.8.5. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL 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° 39
PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL

AÑOS	INVERSION	FLUJO NETO
0	32.335,79	
1		16.953,82
2		19.579,07
3		20.127,74
4		20.693,73
5		26.384,74
6		24.766,23
7		25.416,05
8		26.085,37
9		26.774,76
10		30.877,62
		TOTAL: 237.659,13

ELABORACIÓN: El Autor

$$\text{P.R.C.} = \frac{\text{SUMATORIA DEL FLUJO NETO - INVERSIÓN}}{\text{FLUJO AÑO QUE SUP. INV. (Ultimo año)}}$$

$$\text{P.R.C.} = \frac{237.659,13 - 32.335,79}{30.877,62}$$

$$\begin{aligned} \text{P.R.C.} &= 6,65 \text{ años} \\ &0,65 \times 12 \\ &= 7,8 \text{ meses} \\ &0,80 \times 30 \\ &= 24 \text{ días} \end{aligned}$$

La inversión se recuperará en 6 años, 7 meses y 24 días

6.6.8.6. 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 8.5% en los costos y una disminución del 7.5% 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 POSITIVOS y menores a 1, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los ingresos y los costos disminuidos o incrementados en un 7.5% y en un 8.5%, respectivamente;

es decir, el proyecto no es sensible a estos cambios como quedó demostrado al calcular los demás índices.

FORMULAS:

$$\text{Diferencia de TIR} = \text{TIR del Proyecto} - \text{Nueva TIR}$$

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

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

CUADRO N° 40
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 8,5% EN LOS COSTOS

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL 8,50%	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
					39,50%	-32.335,79	40,00%	-32.335,79
1	177.143,17	192.200,34	203.714,65	11.514,31	0,71685	8.253,98	0,71429	8.224,50
2	204.596,86	221.987,59	235.286,39	13.298,80	0,51387	6.833,83	0,51020	6.785,10
3	210.334,58	228.213,02	241.884,76	13.671,75	0,36836	5.036,18	0,36443	4.982,42
4	216.253,43	234.634,97	248.691,44	14.056,47	0,26406	3.711,76	0,26031	3.659,02
5	222.433,85	241.340,73	255.798,93	14.458,20	0,18929	2.736,80	0,18593	2.688,28
6	229.351,43	248.846,30	263.754,14	14.907,84	0,13569	2.022,88	0,13281	1.979,92
7	236.146,94	256.219,43	271.568,98	15.349,55	0,09727	1.493,06	0,09486	1.456,13
8	243.146,31	263.813,75	279.618,26	15.804,51	0,06973	1.102,01	0,06776	1.070,92
9	250.355,66	271.635,90	287.909,01	16.273,12	0,04998	813,40	0,04840	787,62
10	257.781,30	279.692,71	296.448,49	16.755,78	0,03583	600,38	0,03457	579,27
						268,48		-122,62

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

$$NTIR = 39,5 + 0,5 \left(\frac{268,48}{268,48 + 122,62} \right)$$

NTIR = 39,84%

TIR DEL PROYECTO = 60,34%

1) DIFERENCIA DE TIR	2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN	3) SENSIBILIDAD
Dif. Tir. = Tir proy. - Nueva Tir	% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) *100	Sensib. = % Var. / Nueva Tir
Dif. Tir. = 20,50%	% Var. = 33,97%	Sensibilidad = 0,8525607

CUADRO N° 41

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN DEL 7,5% EN LOS INGRESOS

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL 7,50%	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT. 39,00%	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT. 39,50%	VALOR ACTUAL
						-32.335,79		-32.335,79
1	177.143,17	203.714,65	188.436,05	11.292,88	0,7194	8.124,37	0,7168	8.095,25
2	204.596,86	235.286,39	217.639,91	13.043,05	0,5176	6.750,71	0,5139	6.702,41
3	210.334,58	241.884,76	223.743,41	13.408,83	0,3724	4.992,83	0,3684	4.939,33
4	216.253,43	248.691,44	230.039,59	13.786,16	0,2679	3.693,04	0,2641	3.640,38
5	222.433,85	255.798,93	236.614,01	14.180,16	0,1927	2.732,80	0,1893	2.684,17
6	229.351,43	263.754,14	243.972,58	14.621,15	0,1386	2.027,18	0,1357	1.983,98
7	236.146,94	271.568,98	251.201,30	15.054,37	0,0997	1.501,62	0,0973	1.464,34
8	243.146,31	279.618,26	258.646,89	15.500,58	0,0718	1.112,32	0,0697	1.080,82
9	250.355,66	287.909,01	266.315,84	15.960,17	0,0516	823,96	0,0500	797,76
10	257.781,30	296.448,49	274.214,86	16.433,56	0,0371	610,36	0,0358	588,83
						33,39		-358,53

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

$$NTIR = 49,5 + 0,5 \left(\frac{33,39}{33,39 + 358,53} \right)$$

NTIR =	39,04%
--------	--------

TIR DEL PROYECTO =	60,34%
--------------------	--------

1) DIFERENCIA DE TIR	
Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir	
Dif.Tir.=	21,30%

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN	
% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) *100	
% Var. =	35,30%

3) SENSIBILIDAD	
Sensib. = % Var. / Nueva Tir	
Sensibilidad =	0,9040298

6.6.8.7. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

6.6.8.7.1. Organización jurídica

El tipo de empresa que hemos creído conveniente conformar, es la Compañía en Nombre Colectivo, porque ésta se contrae entre dos o más personas que hacen negocio bajo una razón social. La Razón Social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios o de alguno de ellos con la agregación de las palabras “y Compañía”; sólo de los nombres de los socios puede formar parte de la razón social. El contrato de la Compañía en Nombre Colectivo se celebrará por escritura pública. La escritura de formación de una compañía de nombre colectivo será aprobada por el juez de lo civil, el cual ordenará la publicación de un extracto de la misma, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y su inscripción en el Registro Mercantil.

En nuestro caso el extracto de la escritura de constitución de la Compañía en Nombre Colectivo deberá contener:

Nombre, nacionalidad y domicilio de los socios que la forman.

Narcisa Jacqueline Vivanco y Fernando Arellano; de nacionalidad Ecuatoriana y con domicilio en la ciudad y provincia de Loja.

Razón social, objeto y domicilio de la Compañía en Nombre Colectivo:

“Vivanco - Arellano y Compañía”, que tendrá por objeto la producción y comercialización de vinos cítricos, con domicilio en la ciudad y provincia de Loja.

Nombre de los socios autorizados para obrar, administrar y firmar por ella

Puesto que los tres socios aportan en igual cantidad: Narcisa Jacqueline Vivanco y Fernando Arellano, tienen la autorización para obrar, administrar y firmar por ella.

La suma de los aportes entregados o por entregarse para la constitución de la misma:

Cada uno de los socios deberá entregar 16,167.89 dólares o su similar en bienes para la constitución de “Vivanco - Arellano y Compañía”.

El tiempo de duración de ésta:

La compañía en nombre colectivo a conformarse tendrá una duración de 10 años a partir de la fecha de constitución.

6.6.8.7.2. CAPITAL

El capital de la Compañía en Nombre Colectivo se compone de los aportes que cada uno de los socios entrega o promete entregar. Para la constitución de la Compañía en Nombre Colectivo, será necesario el pago de no menos del 50% del capital suscrito. Si el capital fue aprobado en obligaciones, valores o bienes en el contrato social se dejará constancia de ello y de sus avalúos.

6.6.8.7.3. ADMINISTRACIÓN

Todos los socios tienen la capacidad de administrar la compañía y firmar por ella. Si en el acta de constitución de la Compañía en Nombre Colectivo se aclarara que sólo alguno o algunos de los socios han sido autorizados para cobrar o para administrar y firmar por ella, sólo la firma y los actos de éstos bajo la razón social obligarán a la compañía a cumplir con las obligaciones que éstos han adquirido a su nombre.

6.6.8.7.4. NIVELES ADMINISTRATIVOS

En “Vivanco - Arellano y Compañía”, hemos señalado los siguientes niveles administrativos:

- Nivel Legislativo

- Nivel Ejecutivo

- Nivel Asesor

- Nivel de Apoyo

- Nivel Operativo

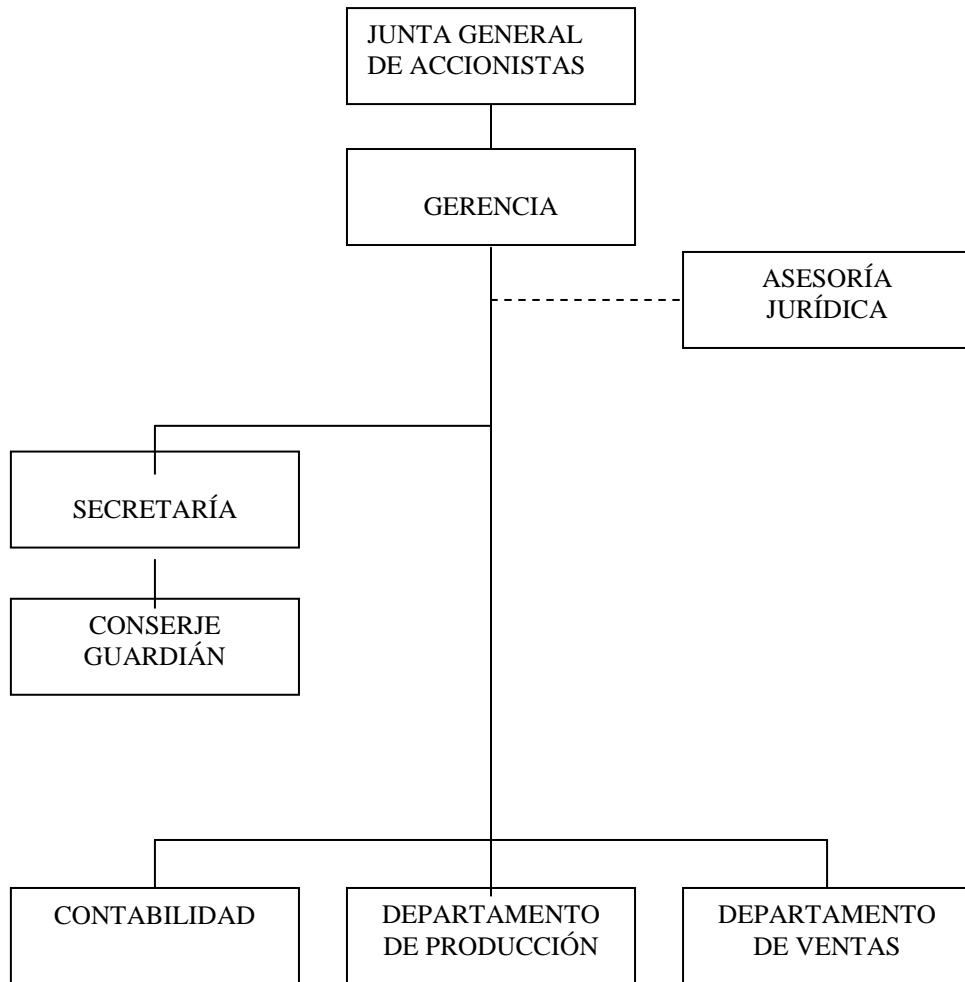
6.6.8.7.5. ORGANIGRAMAS

Son cuadros de organización que muestran ordenadamente los diferentes agrupamientos de las actividades básicas en departamentos y otras unidades, también las principales líneas de autoridad y responsabilidad entre estos departamentos y unidades.

Los organigramas que hemos establecido en nuestra compañía son dos: estructural y funcional.

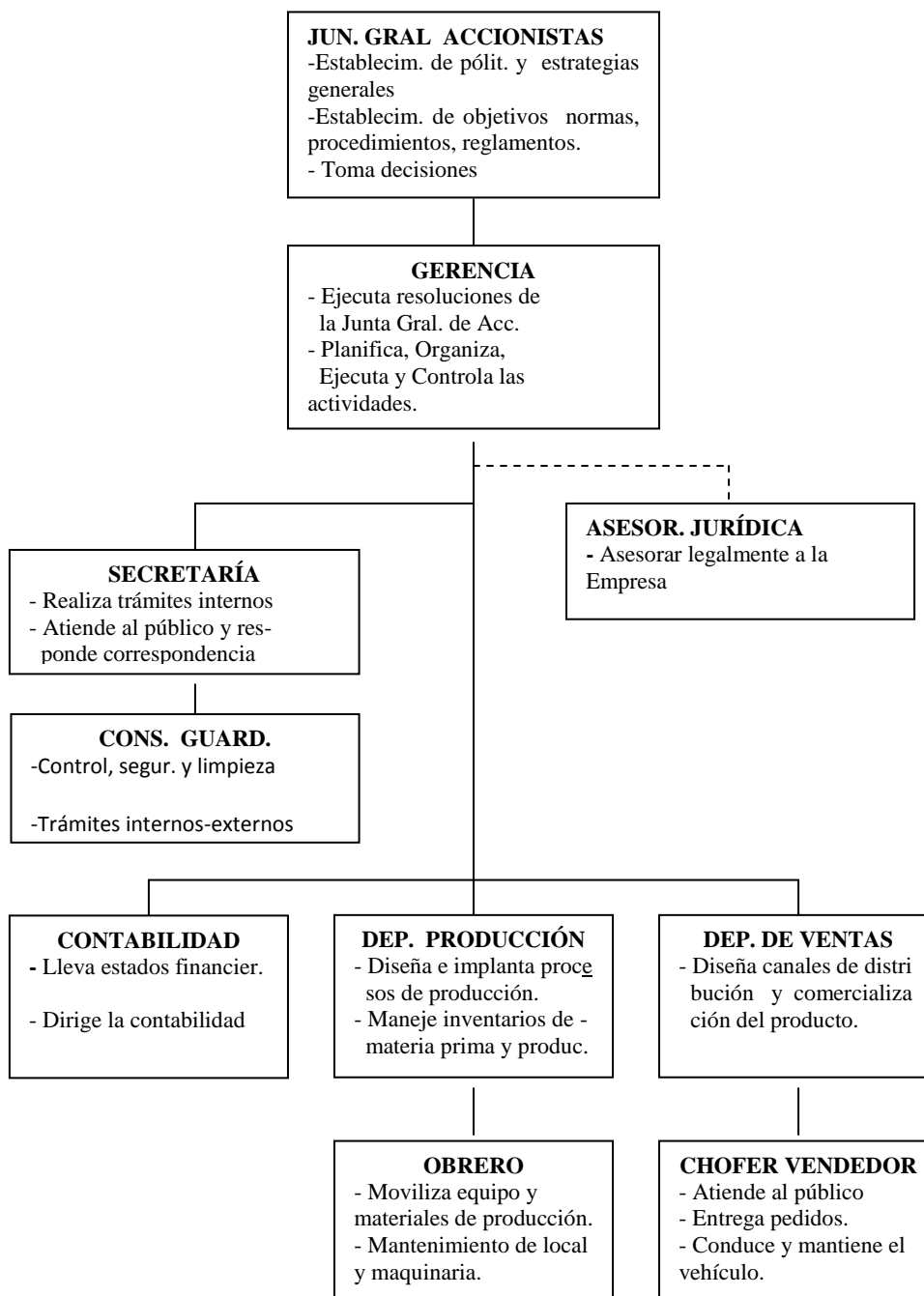
A continuación se detallan cada uno de los organigramas con su correspondiente explicación.

GRAFICO Nro.10
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE
“VIVANCO - ARELLANO” Y CÍA.



ELABORACIÓN: La Autora

GRAFICO Nro.11
ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE
“VIVANCO - ARELLANO” Y CÍA



ELABORACIÓN: La Autora

6.6.8.7.6. MANUAL DE FUNCIONES**CÓDIGO:** 001**TITULO DEL PUESTO:** GERENCIA**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:** Lo que va a realizar en la empresa.**ORGANIZAR:** En forma coordinada los recursos y actividades materiales, técnicas y humanas.**EJECUTAR:** El plan de acción trazado.**CONTROLAR:** La ejecución del plan para realizar los ajustes correspondientes.**REPRESENTAR:** Judicial y extrajudicialmente a la empresa. Interpretar planes, programas y más directrices técnicas y administrativas del nivel. Legislativo.**SELECCIONAR:** El personal idóneo para que trabaje en la empresa.**TAREAS TÍPICAS DE COMERCIALIZACIÓN:**

- Planificar programas, políticas y estrategias 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 del producto.
- Analizar las políticas de ventas
- Responsable de las ventas en el mercado de influencia.
- Entregar el producto en los lugares convenidos
- Responsabilizarse de la mercadería que le sea entregada.
- Conducir y responsabilizarse por el buen estado del vehículo.

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 Administración
- Cursos de Computación

CÓDIGO: 002

TÍTULO DEL PUESTO: ASESORÍA JURÍDICA

NATURALEZA DEL TRABAJO:

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

TAREAS TÍPICAS:

- Aconsejar a directivos de la empresa y a sus funcionarios 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

Doctor en Jurisprudencia.

EXPERIENCIA: Dos años en funciones similares.

CÓDIGO: 003

TITULO DE PUESTO: SECRETARIA - CONTABILIDAD

NATURALEZA DEL TRABAJO:

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

TAREAS TÍPICAS DE SECRETARÍA:

- Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas
- Manejar datos e información confidencial de la empresa
- 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.

TAREAS TÍPICAS DE CONTABILIDAD:

- 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 Auditoría
- Experiencia mínima 2 años
- Curso de Secretariado y contabilidad
- Curso de Informática
- Cursos de Relaciones Humanas.

CÓDIGO: 004

TÍTULO DE PUESTO: CONSERJERÍA - GUARDIANÍA

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Encargado de las actividades de tramitación administrativa, limpieza y vigilancia de oficinas de la empresa, así como del ingreso y egreso de mercaderías y equipos a bodega de la empresa.

TAREAS TÍPICAS:

- Mantener limpia el área física de la empresa
- Mantenerse vigilante y a expectativa de los servicios básicos
- 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.
- Manejar datos e información de ingresos y egresos de materia prima y equipos de la empresa
- Mantener la información sobre inventarios al día

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

TITULO DEL PUESTO: JEFATURA DE PRODUCCIÓN

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Organizar labores de producción y mantenimiento del equipo 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 del producto elaborado.
- 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 de Ingeniero en Industrias Alimenticias
- Conocimiento en el manejo de programas informáticos de diseño.
- Experiencia mínima 1 año
- Cursos de Relaciones Humanas

CÓDIGO: 006

TITULO DEL PUESTO: OBREROS

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Manipular con diligencia y cuidado el equipo 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 del equipo.
- Operar el 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

g. CONCLUSIONES

g. CONCLUSIONES

Una vez concluido el trabajo de investigación, se llegó a determinar varias conclusiones, entre las cuales señalamos las siguientes:

- Al analizar el estudio de mercado, se demuestra que existe una demanda de productos sustitutos que es atendida, sobre todo por bares de diversión y en el caso del producto envasado, por ciertas distribuidoras de la provincia.
- El producto que pretendemos ofrecer está diseñado de acuerdo a las normas de calidad INEN y a los gustos y preferencias del consumidor.
- El estudio de mercado realizado en la provincia de Loja, nos determina que el proyecto puede y debe ejecutarse, por los resultados obtenidos en el análisis de la demanda, la oferta y niveles de comercialización de este producto.
- Nuestra provincia no cuenta con unidades productivas, que se dediquen a la producción de vinos con ingredientes de frutas cítricas y sobre todo envasados.
- La empresa estará localizada en la ciudad y provincia de Loja en la avenida Benjamín Carrión y avenida de los Paltas, ciudadela Colinas Lojanas y contará con los servicios indispensables para su normal funcionamiento.

- El proceso productivo para la obtención del “VINOS CÍTRICOS” contará con equipos adecuados para garantizar la calidad del producto.
- La evaluación financiera presenta los siguientes resultados: De acuerdo al VAN del presente proyecto nos da un valor positivo de 95,035.77 dólares, lo que indica que el proyecto es conveniente ejecutarlo.
- Para el presente proyecto la TIR es 60.34%, siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto.
- El tiempo que se requeriría para recuperar la inversión original sería 6 años, 7 meses y 24 días.
- Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son menores que uno, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los costos y los ingresos incrementados 8.5% y disminuidos en un 7.5%, respectivamente, es decir el proyecto no es sensible a estos cambios.

h. RECOMENDACIONES

h. RECOMENDACIONES

Al haber concluido con el presente trabajo, es de nuestro deber realizar las siguientes recomendaciones:

- Para que el producto tenga aceptación en el mercado es necesario realizar una buena promoción, a fin de lograr difundir las características del mismo.
- La contratación de mano de obra local es importante para reducir en algo el gran problema de desocupación que se suscita en nuestra provincia.
- La implantación de este proyecto es recomendable desde el punto de vista financiero, tal como se lo demostramos con sus respectivos índices de evaluación del mismo.

i. BIBLIOGRAFÍA

i BLIOGRAFÍA

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 Auditoria.**, 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 Ángeles., **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.

j. ANEXOS

**ANEXO Nº 1
PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA**

DENOMINACIÓN	UNID.	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VAL. TOTAL
Fruta Cítrica	Kilos	20.732,50	0,15	3.109,88
Vino Tinto	Botella	22.100,00	3,50	77.350,00
Jarabe de Goma	Litros	8.293,00	3,50	29.025,50
Azucar	Kilos	9.955,00	0,56	5.574,80
Delvokit 100gs. (conservante)	Tarro	25,44	28,00	712,32
TOTAL 1er. año	44.200 frcs. 750ml.			115.772,50
TOTAL 2do. año	52.000 frcs. 750ml. + 3%			140.289,03

LABORACIÓN: La Autora

Nota: El segundo año se obtiene a través de una regla de tres.

44.200 115,772.50

52.000 X

= 136,202.94 X 3% inc.(4,086.09) + 136,202.94= 140,289.03

**ANEXO Nº 1.A
PROYECCIÓN PARA MATERIA PRIMA DIRECTA**

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 3%
1	115.772,50
2	140.289,03
3	144.497,70
4	148.832,63
5	153.297,61
6	157.896,54
7	162.633,44
8	167.512,44
9	172.537,81
10	177.713,95

ANEXO Nº 2
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA
OBREROS

DENOMINACIÓN	OBrero
Básico	240,00
Décimo tercero 1/12	20,00
Décimo cuarto SBU/12	20,00
Vacaciones 1/24	10,00
Transporte	20,00
Aporte patronal 12,15% de 1	29,16
Fondo de Reserva 1/12	20,00
Total	359,16
Nº de Obreros	3,00
Total Mensual	1.077,48
Tota anual	12.929,76

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO Nº 2.A
PROYECCIÓN PARA MANO DE OBRA DIRECTA

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 3%
1	12.929,76
2	13.317,65
3	13.717,18
4	14.128,70
5	14.552,56
6	14.989,14
7	15.438,81
8	15.901,97
9	16.379,03
10	16.870,40

ANEXO N° 3
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA
JEFE DE PRODUCCIÓN

DENOMINACIÓN	OBRERO
Básico	340,00
Décimo tercero 1/12	28,33
Décimo cuarto SBU/12	20,00
Vacaciones 1/24	14,17
Transporte	20,00
Aporte patronal 12,15% de 1	41,31
Fondo de Reserva 1/12	28,33
Total	492,14
N° de Personas	1,00
Total Mensual	492,14
Tota anual	5.905,72

FUENTE: La Tablita 2007

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO N° 3.A
PROYECCIÓN PARA MANO
DE OBRA INDIRECTA

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 3%
1	5.905,72
2	6.082,89
3	6.265,38
4	6.453,34
5	6.646,94
6	6.846,35
7	7.051,74
8	7.263,29
9	7.481,19
10	7.982,43

**ANEXO Nº 4
PRESUPUESTO PARA EQUIPO PARA PRODUCCIÓN**

DENOMINACIÓN	CANT.	V/UNIT.	VALOR TOTAL
Caldero	1	170,00	170,00
Despulpadora	1	360,00	360,00
Licuada industrial	1	650,00	650,00
Envasadora selladora	1	425,00	425,00
Cocina Industrial	1	280,00	280,00
Recipiente de acero inoxidable	1	130,00	130,00
TOTAL			2.015,00

FUENTE: Importadoras Locales y Nacionales

ELABORACIÓN: La Autora

**ANEXO Nº 4.A
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO PARA PRODUCCIÓN**

VALOR DEL ACTIVO: 2.015,00				
10 AÑOS DE VIDA ÚTIL		10% DEPRECIACIÓN		
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL
0	2.015,00	201,50		1.813,50
1	1.813,50		181,35	1.632,15
2	1.632,15		181,35	1.450,80
3	1.450,80		181,35	1.269,45
4	1.269,45		181,35	1.088,10
5	1.088,10		181,35	906,75
6	906,75		181,35	725,40
7	725,40		181,35	544,05
8	544,05		181,35	362,70
9	362,70		181,35	181,35
10	181,35		181,35	0,00

**ANEXO Nº 5
PRESUPUESTO PARA ARRIENDO**

DENOMINACIÓN	CANT.	V/MENS.	VALOR ANUAL
Local para producción y ComercializaciónV	1	400,00	4.800,00
TOTAL			4.800,00

FUENTE: Locales de la ciudad de Loja

ELABORACIÓN: La Autora

**ANEXO Nº 5.A.
PROYECCIÓN PARA ARRIENDO**

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 3%
1	4.800,00
2	4.944,00
3	5.092,32
4	5.245,09
5	5.402,44
6	5.564,52
7	5.731,45
8	5.903,39
9	6.080,50
10	6.262,91

ANEXO Nº 6

PRESUPUESTO DE MATERIALES INDIRECTOS

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VAL. TOTAL
Frascos de vidrio	44.200,00	0,220	9.724,00
Cartones	3.684,00	0,120	442,08
Etiquetas	3.684,00	0,030	110,52
TOTAL 1er. AÑO	44.200 frcs. 750ml.		10.276,60
TOTAL 2do. AÑO	52.000 frcs. 750ml. + 3%		12.090,12

ELABORACIÓN: La Autora

**ANEXO Nº 6.A
PROYECCIÓN PARA MATERIALES INDIRECTOS**

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 3%
1	10.276,60
2	12.090,12
3	12.452,82
4	12.826,41
5	13.211,20
6	13.607,54
7	14.015,76
8	14.436,24
9	14.869,32
10	15.315,40

ANEXO Nº 7

PRESUPUESTO PARA SUMINISTROS DE TRABAJO

DENOMINACIÓN	CANT.	VAL. UNIT.	VAL. TOTAL
Guantes (pares)	4	3,00	12,00
Delantales de cuerosil	4	6,00	24,00
Mascarillas	4	2,00	8,00
Overoles	4	27,00	108,00
TOTAL			152,00

FUENTE: Almacenes de la ciudad

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO Nº 7.A
PROYECCIÓN PARA SUMINISTROS DE TRABAJO

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 3%
1	152,00
2	156,56
3	161,26
4	166,09
5	171,08
6	176,21
7	181,50
8	186,94
9	192,55
10	198,33

ANEXO Nº 8
PRESUPUESTO PARA CONBUSTIBLE

DENOMINACIÓN	CANT.	VAL. UNIT.	VAL. TOTAL
Gas industrial	104	27,00	2.808,00
TOTAL			2.808,00

FUENTE: Distribuidores de la ciudad

ELABORACIÓN: La Autora

**ANEXO Nº 8A
PROYECCIÓN PARA COMBUSTIBLE**

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 3%
1	2808,00
2	2892,24
3	2979,01
4	3068,38
5	3160,43
6	3255,24
7	3352,90
8	3453,49
9	3557,09
10	3663,80

**ANEXO Nº 9
PRESUPUESTO PARA VEHÍCULO**

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VAL. TOTAL
Toyota 2200 Mod. 2005	1	13.000,00
TOTAL		13.000,00

FUENTE: Feria Libre de Vehículos

ELABORACIÓN: La Autora

**ANEXO Nº 9.A
DEPRECIACIÓN DE VEHÍCULO**

VALOR DEL ACTIVO: 13.000,00				
5 AÑOS DE VIDA ÚTIL		20% DEPRECIACIÓN		
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL
0	13.000,00	2.600,00		10.400,00
1	10.400,00		2080	8.320,00
2	8.320,00		2080	6.240,00
3	6.240,00		2080	4.160,00
4	4.160,00		2080	2.080,00
5	2.080,00		2080	0,00

**ANEXO Nº 10
PRESUPUESTO PARA SEGUNDO VEHÍCULO**

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VAL. TOTAL
Toyota 2200	1	15.000,00
TOTAL		15.000,00

ELABORACIÓN: La Autora

**ANEXO Nº 10.A
DEPRECIACIÓN DE SEGUNDO VEHÍCULO**

VALOR DEL ACTIVO: 15.000,00				
5	AÑOS DE VIDA ÚTIL			20% DEPRECIACIÓN
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL
0	15.000,00	3.000,00		12.000,00
1	12.000,00		2400	9.600,00
2	9.600,00		2400	7.200,00
3	7.200,00		2400	4.800,00
4	4.800,00		2400	2.400,00
5	2.400,00		2400	0,00

**ANEXO Nº 11
PRESUPUESTO PARA INSTALACIONES**

DENOMINACIÓN	CANT	VAL. UNIT	VAL. TOTAL
Lámparas de 10 amp.	10	6,00	60,00
Interruptores	10	0,40	4,00
Rollo de alambre Nº 12	1	6,60	6,60
Rollo de alambre Nº 10	1	7,20	7,20
Medidor trifásico	1	260,00	260,00
Breaker con caja	1	13,00	13,00
Otros 2%			7,02
TOTAL			357,82

FUENTE: Almacenes de la ciudad

ELABORACIÓN: La Autora

**NEXO Nº 11.A
DEPRECIACIÓN DE INSTALACIONES**

VALOR DEL ACTIVO: 357,82				
10 AÑOS DE VIDA ÚTIL		10% DEPRECIACIÓN		
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL
0	357,82	35,78		322,04
1	322,04		32,20	289,83
2	289,83		32,20	257,63
3	257,63		32,20	225,43
4	225,43		32,20	193,22
5	193,22		32,20	161,02
6	161,02		32,20	128,82
7	128,82		32,20	96,61
8	96,61		32,20	64,41
9	64,41		32,20	32,20
10	32,20		32,20	0,00

**ANEXO Nº 12
PRESUPUESTO PARA MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO**

DENOMINACIÓN	VAL. MENS.	VAL. ANUAL
El mantenimiento corresponde al 2%		
mensual del valor del activo	260,00	3.120,00

ELABORACIÓN: La Autora

**ANEXO Nº 12.A
PROYECCIÓN PARA MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO**

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 3%
1	3120,00
2	3213,60
3	3310,01
4	3409,31
5	3511,59
6	3616,94
7	3725,44
8	3837,21
9	3952,32
10	4070,89

ANEXO N° 13
PRESUPUESTO PARA CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

DENOMINACIÓN	CANT. (Kw.h)	V. UNIT.	VAL. MENS.	VAL. ANUAL
Consumo de nergia elect.	270	0,48	129,60	1555,20
TOTAL	270		129,60	1.555,20

FUENTE: Empresa Eléctrica Regional del Sur

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO N° 13.A
PROYECCIÓN PARA CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 3%
1	1555,20
2	1601,86
3	1649,91
4	1699,41
5	1750,39
6	1802,90
7	1856,99
8	1912,70
9	1970,08
10	2029,18

ANEXO N° 14
PRESUPUESTO PARA CONSUMO DE AGUA POTABLE

DENOMINACIÓN	CANT. (m³)	V. UNIT.	VAL. MENS.	VAL. ANUAL
Consumo de agua potable	10	1,160	11,60	139,20
TOTAL				139,20

FUENTE: Unidad Municipal de Agua Potable

ELABORACIÓN: La Autora

**ANEXO Nº 14.A
PROYECCIÓN POR CONSUMO DE AGUA POTABLE**

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 3%
1	139,20
2	143,38
3	147,68
4	152,11
5	156,67
6	161,37
7	166,21
8	171,20
9	176,33
10	181,62

**ANEXO Nº 15
AMORTIZACIÓN DE ACTIVO DIFERIDO**

AÑOS	VAL. ACT. DIF.	AMORTIZACIÓN	VALOR TOTAL
1	810,00	81,00	729,00
2	729,00	81,00	648,00
3	648,00	81,00	567,00
4	567,00	81,00	486,00
5	486,00	81,00	405,00
6	405,00	81,00	324,00
7	324,00	81,00	243,00
8	243,00	81,00	162,00
9	162,00	81,00	81,00
10	81,00	81,00	0,00

ANEXO Nº 16

PRESUPUESTO PARA SUELDOS ADMINISTRATIVOS

RUBROS/PUESTOS	GERENTE	SECRET./CONT.	CONS. GUARD.
Básico	300,00	260,00	240,00
Décimo tercero 1/12	25,00	21,67	20,00
Décimo cuarto SBU/12	20,00	20,00	20,00
Vacaciones 1/24	12,50	10,83	10,00
Transporte	20,00	20,00	20,00
Aporte patronal 12,15% de	37,50	32,50	30,00
Fondo de Reserva 1/12	25,00	21,67	20,00
Total	440,00	386,67	360,00
Nº de Empleados	1,00	1,00	1,00
Total Mensual	440,00	386,67	360,00
Tota anual	5.280,00	4.640,00	4.320,00
Total Sueldos Administ.	14.240,00		

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO Nº 16.A
PROYECCIÓN PARA SUELDOS ADMINISTRATIVOS

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 3%
1	14.240,00
2	14.667,20
3	15.107,22
4	15.560,43
5	16.027,25
6	16.508,06
7	17.003,30
8	17.513,40
9	18.038,81
10	18.579,97

ANEXO Nº 17

PRESUPUESTO PARA MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA

DENOMINACIÓN	CANT	VAL. UNIT	VAL. TOTAL
Escritorio tipo gerente	1	140,00	140,00
Sillón tipo gerente	1	70,00	70,00
Escritorio tipo Secretaria	1	110,00	110,00
Silla giratoria	1	50,00	50,00
Sillas	6	10,00	60,00
Archivadores	1	140,00	140,00
Estantes	2	100,00	200,00
Computadora	1	650,00	650,00
Impresora	1	60,00	60,00
Sumadora	1	35,00	35,00
Teléfono	1	40,00	40,00
Total:			1.555,00

FUENTE: Almacenes de la ciudad

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO Nº 17.A

DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA

VALOR DEL ACTIVO:		1.555,00		
10	AÑOS DE VIDA ÚTIL	10% DEPRECIACIÓN		
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL
0	1.555,00	155,50		1.399,50
1	1.399,50		139,95	1.259,55
2	1.259,55		139,95	1.119,60
3	1.119,60		139,95	979,65
4	979,65		139,95	839,70
5	839,70		139,95	699,75
6	699,75		139,95	559,80
7	559,80		139,95	419,85
8	419,85		139,95	279,90
9	279,90		139,95	139,95
10	139,95		139,95	0,00

ANEXO Nº 18

PRESUPUESTO PARA SUMINISTROS DE OFICINA

DENOMINACIÓN	CANT.	V. UNIT.	VAL. TOTAL
Papel bond	200	0,007	1,4
Papel copia	200	0,007	1,4
Lápices	4	0,20	0,8
Esferográficos	4	0,25	1
Otros 2%			0,09
Total			4,69

FUENTE: Almacenes de la ciudad
 ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO Nº 18.A

PROYECCIÓN POR SUMINISTROS DE OFICINA

AÑOS	VALOR TOTAL INC. ,3%
1	4,69
2	4,83
3	4,98
4	5,12
5	5,28
6	5,44
7	5,60
8	5,77
9	5,94
10	6,12

ANEXO Nº 19**PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN PARA CONSUMO TELEFÓNICO**

Para consumo telefónico se ha considerado la base de 50 dólares mensuales, resultando para el primer año 600 dólares.

PROYECCIÓN POR CONSUMO TELEFÓNICO

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 3%
1	600,00
2	618,00
3	636,54
4	655,64
5	675,31
6	695,56
7	716,43
8	737,92
9	760,06
10	782,86

ANEXO Nº 20

DENOMINACIÓN	VAL. MENS.	VAL. ANUAL
Prensa escrita local	50,00	600,00
Radio	50,00	600,00
TOTAL		1.200,00

**PRESUPUES
TO PARA
PUBLICIDAD
Y
PROPAGAND
A**

FUENTE: Medios de comunicación
ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO N° 20.A

PROYECCIÓN POR PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 3%
1	1200,00
2	1236,00
3	1273,08
4	1311,27
5	1350,61
6	1391,13
7	1432,86
8	1475,85
9	1520,12
10	1565,73

ANEXO N° 21

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

CAPITAL: 10000		PAGO: SEMESTRAL		
INTERÉS: 12%				
TIEMPO: 4 AÑOS				
SEMESTRES	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	CAPITAL RED.
0				10.000,00
1	1.250,00	600,00	1.850,00	8.750,00
2	1.250,00	525,00	1.775,00	7.500,00
3	1.250,00	450,00	1.700,00	6.250,00
4	1.250,00	375,00	1.625,00	5.000,00
5	1.250,00	300,00	1.550,00	3.750,00
6	1.250,00	225,00	1.475,00	2.500,00
7	1.250,00	150,00	1.400,00	1.250,00
8	1.250,00	75,00	1.325,00	0,00
	10.000,00	2.700,00	12.700,00	

k. ÍNDICE

ÍNDICE

<u>CONTENIDOS</u>	<u>PÁGINAS</u>
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	6
REVISIÓN DE LITERATURA	10
MATERIALES Y MÉTODOS.....	17
RESULTADOS.....	24
Estudio de Mercado	25
Área de Influencia	26
Análisis de Resultado de las Encuestas.....	28
DISCUSIÓN	35

	152
Demanda.....	36
Demanda Actual.....	36
Demanda Real	37
Demanda Efectiva	38
Demanda Proyectada.....	38
La Oferta	41
Demanda Insatisfecha.....	46
Comercialización	47
Presentación del producto.....	49
Estudio Técnico.....	52
Capacidad Instalada.....	53
Capacidad Utilizada	53
Localización del proyecto	54
Distribución de la planta	60
Ingeniería del Proyecto	62
Flujo de Proceso Productivo.....	66
Estudio Financiero.....	70
Inversiones	70

	153
Resumen de la Inversión Total Prevista	73
Financiamiento de la inversión	74
Estructura de costos e ingresos del proyecto.....	75
Estado de Pérdidas y Ganancias	77
Presupuesto de Operación	79
Costos Fijos y Variables.....	80
Punto de Equilibrio	81
Evaluación Financiera	88
Flujo de Caja	88
Valor Actual Neto	90
Tasa Interna de retorno.....	92
Relación Beneficio - Costo	95
Período de Recuperación de Capital.....	97
Análisis de Sensibilidad.....	99
Organización de la Empresa	103
Niveles Administrativos	105
Organigrama Estructural	107
Organigrama Funcional.....	108

Manual de Funciones	154
Manual de Funciones	109
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	123
BIBLIOGRAFÍA	125
ANEXOS	129
ÍNDICE	146