



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
(CON MADRES SOLTERAS) PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE ALIÑOS
A BASE DE GUAVIDUCA PARA LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE ZAMORA”**

AUTORA:

JENIFFER TATIANA ALVARADO ORDOÑEZ

DIRECTOR:

ECO. DARIO HURTADO

OCTUBRE 2017

LOJA – ECUADOR

Yo, **JENIFFER TATIANA ALVARADO ORDÓÑEZ**, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado en la bibliografía detallada.

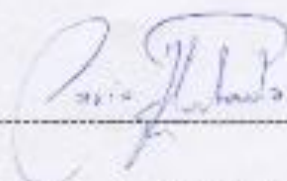
Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Jeniffer Tatiana Alvarado Ordoñez

C.I. 1104809460

Yo, Eco. **CELSO DARIO HURTADO CUENCA**, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Eco. Celso Darío Hurtado Cuenca

Luego de haber culminado la elaboración del presente trabajo de investigación, quiero expresar mi gratitud primeramente con Dios, por haberme dado el don de la vida.

A mis amados hijos, Alexander y Sebastián que han sido y serán siempre mi motor primordial para seguir adelante, cumpliendo metas y sueños.

Así mismo, mi infinito agradeciendo a mis queridos padres, hermanos y familia, que me han sabido apoyar en los momentos más difíciles de mi vida, siempre con sus consejos y mensajes de aliento.

Y de igual manera este trabajo es el resultado de colaboraciones conjuntas de docentes de la Carrera de Economía, les agradezco profundamente. Dejo constancia de mi imperecedero agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador extensión Loja, por formarme durante 5 años profesionalmente.

El presente trabajo lo dedico con todo corazón a Dios quien es el guiador de mi camino.

A mis hijos Alexander y Sebastián, razón de mi existencia y superación intelectual.

A mis queridísimos padres y hermanos por su apoyo incondicional tanto moral como espiritual. En fin, a toda mi familia que durante mi estudio me apoyaron incondicionalmente con el único deseo de que logre mi superación intelectual y alcance mi objetivo.

Jeniffer Tatiana Alvarado Ordoñez

Resumen

La falta de emprendimientos en la ciudad de Zamora origina un serio problema, como es la poca inversión económica, aquello a la vez implica a que existan limitadas fuentes de trabajo; además, el escaso conocimiento de los recursos naturales que ofrece el Ecuador, conlleva a que muy pocas personas generen nuevas ideas de negocio.

En efecto, el objetivo principal de este proyecto es realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa (con madres solteras) productora y comercializadora de aliños a base de guaviduca para las familias de la ciudad de Zamora”, en donde se consideró las técnicas de la encuesta y la entrevista para el desarrollo de la misma.

En lo referente a la encuesta, se tomó una muestra de 365 que fueron aplicadas a las familias de la ciudad Zamora con el propósito de conocer sus gustos y preferencias; y, la entrevista que se la realizó a la competencia con el fin de determinar la oferta. Aquellos datos permitieron establecer una buena demanda, que es posible aprovecharla, usando políticas de promoción y publicidad adecuadas y con un compromiso de buena calidad.

De tal manera, gracias a los análisis de los resultados se pudo constatar que el proyecto si es factible, y ello permitirá el desarrollo económico y empresarial del sector, siendo además fuente de empleo para las habitantes de Zamora.

Palabras clave: Emprendimiento, inversión económica, fuentes de empleo.

Abstract

The lack of entrepreneurship in the city of Zamora creates a serious problem, as is the low economic investment, that at the same time implies that there are limited sources of work; In addition, the scarce knowledge of the natural resources offered by Ecuador, implies that very few people generate new business ideas.

In fact, the main objective of this project is to carry out a feasibility study for the creation of a microenterprise (with single mothers) producer and marketer of seasonings based on Guaviduca for the families of the city of Zamora ", where it was considered the survey techniques and the interview for the development of it.

With regard to the survey, a sample of 365 was taken that were applied to the families of the city of Zamora in order to know their tastes and preferences; And, the interview that I conducted to the competition in order to determine the offer. These data allowed for good demand, that it is possible to take advantage of it, using appropriate promotion and publicity policies and with a good quality commitment.

In this way, thanks to the analysis of the results it was possible to realize that the project is feasible and this will allow the economic and business development of the sector, being also a source of employment for the inhabitants of Zamora.

Key Words: entrepreneurship, economic investment, employment sources.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA (CON MADRES SOLTERAS) PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIÑOS A BASE DE GUAVIDUCA PARA LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE ZAMORA

Resumen	v
Abstract	vi
Índice de Anexos	xv
FUNDAMENTACION TEORICA.....	3
MARCO REFERENCIAL	3
Aliño	3
La Guaviduca:	3
Selección de Planta y Hojas.....	5
Preparados.....	6
Propiedades medicinales	7
MARCO CONCEPTUAL	8
Proyecto de Inversión.....	8
Mercado	8
Clasificación de los Mercados.....	9
Clases de Mercado	10
Estudio de Mercado	10
Tipos de Segmentación de mercado según Cuenca (2015):	11
Oferta	12
Demanda.....	12
Marketing	12
Estudio Técnico.....	17
Estudio Organizacional	18
Estudio Financiero	20
Evaluación Financiera.....	24
MÉTODOLOGIA UTILIZADA.....	26
MÉTODOS	26
□ Método analítico:	26
□ Método inductivo	26
□ Método deductivo:	26
TÉCNICAS	27

□ Observación directa:	27
□ Entrevista:	27
□ Encuesta:	28
Población y Muestra.....	28

CAPÍTULO I: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

.....	30
-------	-----------

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO..... 57

2.1. Demandantes (Mercado Objetivo)	57
2.2. Promedio de Consumo	58
2.3. Análisis de la Demanda	60
2.3.1. Demanda Potencial	60
2.3.2. Demanda Real	60
2.3.3. Demanda Efectiva	61
2.3.4. Proyección de la Demanda Efectiva.....	62
2.4. Estudio de la Oferta	62
2.4.1. Proyección de la Oferta.....	64
2.5. Balance de la Oferta y la Demanda	65
2.6. Plan de Comercialización	66
2.6.1 Producto.....	66
2.6.2. Plaza	69
2.6.3. Precio	70
2.6.4. Promoción/Publicidad.....	70

CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO 73

3.1. Localización de la Planta	73
3.1.1. Factores	73
3.1.2. Macrolocalización.....	76
3.1.3. Microlocalizacion	77
3.2. Tamaño del Proyecto.....	79
3.3. Porcentaje de participación en el Mercado	81
3.4. Ingeniería del Proyecto	82
3.4.1. Descripción de los Recursos.....	82
3.5. Distribución de la planta.....	91
3.6. Diagrama de Proceso para la producción de aliños de Guaviduca	96
3.7. Análisis de Impacto Ambiental.....	97

CAPITULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO-ORGANIZACIONAL	101
4.1. Organización Legal	101
4.2. Organización Administrativa	102
4.3. Organigramas	104
4.4. Manual de Bienvenida	108
4.5. Manual de Funciones.....	112
CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO	119
5.1. Inversiones y Financiamiento	119
5.1.1 Inversiones	119
5.2.2. Financiamiento	141
5.2. Análisis de los Costos.....	142
5.2.1. Costos Totales de Producción	142
5.3. Punto de Equilibrio.....	147
5.4. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	150
5.5. Flujo de Caja.....	150
CAPITULO VI: EVALUACIÓN FINANCIERA	152
6.1. Valor Actual Neto (VAN)	152
6.2. Periodo de Recuperación de Capital (PRC)	154
6.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)	155
6.4. Relación Beneficio Costo (RB/C).....	156
6.5. Análisis de Sensibilidad	158
CONCLUSIONES.....	165
RECOMENDACIONES	167
BIBLIOGRAFÍA	168
ANEXOS	170
Anexo No. 1 Tentativa del Proyecto	170
Anexo No. 2 Encuesta a las Familias de la Ciudad de Zamora	177
Anexo No. 3 Entrevista al gerente de DICA VI y MERCAMAX	181

Índice de Cuadros

Cuadro No. 1 Poblacion de la Ciudad De Zamora	28
Cuadro No. 2 Ingresos Familiares.....	31
Cuadro No. 3 Utiliza la Planta Guaviduca	32
Cuadro No. 4 Beneficios de la planta Guaviduca	33
Cuadro No. 5 Derivados de la guaviduca que consume	34
Cuadro No. 6 Cantidad de aliño que consume.....	35
Cuadro No. 7 Consumiría el producto de la microempresa.....	36
Cuadro No. 8 Características que elige al adquirir	37
Cuadro No. 9 Presentación del aliño de Guaviduca.....	38
Cuadro No. 10 Cantidad del aliño	39
Cuadro No. 11 Frasco de 200 g	40
Cuadro No. 12 Frasco de 300 g	40
Cuadro No. 13 Frasco de 400 g	40
Cuadro No. 14 Lugar de Ubicación	41
Cuadro No. 15 Promociones	42
Cuadro No. 16 Medios de comunicación.....	43
Cuadro No. 17 Medio televisivo.....	44
Cuadro No. 18 Horario Televisivo	45
Cuadro No. 19 Emisoras	46
Cuadro No. 20 Horario de las Emisoras.....	47
Cuadro No. 21 Prensa.....	48
Cuadro No. 22 Días de publicación	49
Cuadro No. 23 Internet.....	50
Cuadro No. 24 Hojas Volantes	51
Cuadro No. 25 Aliños ILE (frasco de 200g)	53
Cuadro No. 26 Aliños ILE (frasco de 200g)	53
Cuadro No. 27 Proyección de la Población de Zamora por Habitantes y Familias	58
Cuadro No. 28 Consumo anual de aliños a base de guaviduca.....	59
Cuadro No. 29 Demanda Potencial.....	60
Cuadro No. 30 Demanda Real	61
Cuadro No. 31 Demanda Efectiva.....	62

Cuadro No. 32 Proyección de la Demanda Efectiva	62
Cuadro No. 33 Promedio de Ventas (Oferta)	63
Cuadro No. 34 Proyección Oferta Aliños.....	64
Cuadro No. 35 Demanda Insatisfecha	65
Cuadro No. 36 Capacidad Instalada	80
Cuadro No. 37 Capacidad Utilizada	81
Cuadro No. 38 Porcentaje de Participación en el Mercado (Aliños de Guaviduca)	81
Cuadro No. 39 Maquinaria y Equipo	120
Cuadro No. 40 Depreciación Maquinaria y Equipo.....	120
Cuadro No. 41 Herramientas Muebles y Enseres de Producción	121
Cuadro No. 42 Depreciación Herramientas Muebles y Enseres	121
Cuadro No. 43 Equipo de Oficina.....	122
Cuadro No. 44 Depreciación Equipo de Oficina	122
Cuadro No. 45 Equipo de Computación.....	122
Cuadro No. 46 Depreciación Equipo de Computación	123
Cuadro No. 47 Depreciación de la Reinversión Equipo de Computo	123
Cuadro No. 48 Muebles y Enseres.....	123
Cuadro No. 49 Depreciación Muebles y Enseres.....	124
Cuadro No. 50 Vehículo	124
Cuadro No. 51 Depreciación Vehículo	124
Cuadro No. 52 Resumen de Depreciaciones de Activos Fijos	125
Cuadro No. 53 Resumen de Activos Fijos.....	125
Cuadro No. 54 Activos Diferidos	126
Cuadro No. 55 Amortización del Activo Diferido.....	126
Cuadro No. 56 Contenido Neto (1 frasco 200g)	128
Cuadro No. 57 Materia Prima Directa	129
Cuadro No. 58 Incremento Materia Prima Directa.....	129
Cuadro No. 59 Materia Prima Indirecta	131
Cuadro No. 60 Incremento Materia Prima Indirecta	131
Cuadro No. 61 Mano de Obra Directa e Indirecta	132
Cuadro No. 62 Incremento	132
Cuadro No. 63 Energía y Agua potable.....	133
Cuadro No. 64 Incremento	133

Cuadro No. 65 Indumentaria del Personal Producción	134
Cuadro No. 66 Incremento	134
Cuadro No. 67 Sueldos y Salarios al Personal Administrativo	135
Cuadro No. 68 Incremento	135
Cuadro No. 69 Sueldo al Personal de Ventas	135
Cuadro No. 70 Incremento	136
Cuadro No. 71 Suministro de Oficina	136
Cuadro No. 72 Incremento	137
Cuadro No. 73 Útiles de Aseo	137
Cuadro No. 74 Incremento	138
Cuadro No. 75 Arriendo.....	138
Cuadro No. 76 Incremento	138
Cuadro No. 77 Combustible y Lubricantes	139
Cuadro No. 78 Incremento	139
Cuadro No. 79 Publicidad.....	140
Cuadro No. 80 Incremento	140
Cuadro No. 81 Resumen de Capital de Trabajo (Mensual).....	140
Cuadro No. 82 Resumen de Activos	141
Cuadro No. 83 Financiamiento	141
Cuadro No. 84 Tabla de Amortización	142
Cuadro No. 85 Presupuesto Proyectado o Preformado	143
Cuadro No. 86 Costos Fijos y Variables.....	145
Cuadro No. 87 Costo Unitario de Producción.....	147
Cuadro No. 88 Punto de Equilibrio	147
Cuadro No. 89 Estado de Pérdidas y Ganancias	150
Cuadro No. 90 Flujo de Caja.....	151
Cuadro No. 91 Valor Actual Neto (VAN)	153
Cuadro No. 92 Periodo de Recuperación de Capital.....	154
Cuadro No. 93 Tasa Interna De Retorno (TIR).....	155
Cuadro No. 94 Relación Beneficio Costo (RB/C)	157
Cuadro No. 95 Análisis de Sensibilidad con el 2,77% de Incremento en los Costos	159
Cuadro No. 96 Análisis de Sensibilidad con el -21,33% de Disminución en los Ingresos.....	162

Índice de Gráficos

Gráfico No. 1 Hojas de Guaviduca.....	3
Gráfico No. 2 Proceso de Percolación de la Guaviduca	7
Gráfico No. 3 Ingreso Familiar	31
Gráfico No. 4 Utiliza la planta Guaviduca.....	32
Gráfico No. 5 Beneficios de la planta Guaviduca.....	33
Gráfico No. 6 Derivados de la guaviduca que consume	34
Gráfico No. 7 Cantidad de aliño que consume.....	35
Gráfico No. 8 Consumiría el producto de la microempresa.....	36
Gráfico No. 9 Características que elige al adquirir	37
Gráfico No. 10 Presentación del aliño de Guaviduca.....	38
Gráfico No. 11 Cantidad del aliño	39
Gráfico No. 12 Lugar de Ubicación	41
Gráfico No. 13 Promociones	42
Gráfico No. 14 Medios de comunicación.....	43
Gráfico No. 15 Medio televisivo.....	44
Gráfico No. 16 Horario Televisivo	45
Gráfico No. 17 Emisoras	46
Gráfico No. 18 Horario de las Emisoras.....	47
Gráfico No. 19 Prensa.....	48
Gráfico No. 20 Días de Publicación Prensa	49
Gráfico No. 21 Internet.....	50
Gráfico No. 22 Hojas Volantes	51
Gráfico No. 23 Envase Externo.....	67
Gráfico No. 24 Etiqueta.....	68
Gráfico No. 25 Logotipo	68
Gráfico No. 26 Marca	69
Gráfico No. 27 Modelo Cuña Radial.....	71
Gráfico No. 28 Página de Facebook	72
Gráfico No. 29 Macrolocalización.....	76
Gráfico No. 30 Microlocalizacion.....	78
Gráfico No. 31 Maquina lavadora de hortalizas	83
Gráfico No. 32 Molino Industrial (pequeño).....	84

Gráfico No. 33	Licuadora Industrial.....	86
Gráfico No. 34	Máquina de envasado.....	87
Gráfico No. 35	Bascula Automática	88
Gráfico No. 36	Distribución de la Planta	92
Gráfico No. 37	Flujograma de Procesos	96
Gráfico No. 38	Matriz de Medio Ambiente	98
Gráfico No. 39	Valoración de Impacto Ambiental.....	99
Gráfico No. 40	Factores Ambientales	99
Gráfico No. 41	Organigrama Estructural	105
Gráfico No. 42	Organigrama Funcional.....	106
Gráfico No. 43	Organigrama Posicional.....	107
Gráfico No. 44	Punto de Equilibrio (Año 1)	148
Gráfico No. 45	Punto de Equilibrio (Año 5)	149

Índice de Anexos

Anexo No. 1 Tentativa del Proyecto	170
Anexo No. 2 Encuesta a las Familias de la Ciudad de Zamora.....	177
Anexo No. 3 Entrevista al gerente de DICA VI y MERCAMAX.....	181

INTRODUCCIÓN

La necesidad de crecer económicamente y de romper los paradigmas tradicionales en el cual, se considera a Quito y Guayaquil como los únicos polos de desarrollo industrial en el Ecuador, obliga a que los habitantes de otras provincias, busquen emprender en negocios que les permita mejorar su calidad de vida. Todo aquello se lo puede lograr mediante la investigación, que es una herramienta fundamental que permitió aprovechar los recursos disponibles de la mejor manera.

Entonces, la creación de nuevas empresas y negocios en la ciudad de Zamora es fundamental, puesto que, estos emprendimientos son la base principal para generar desarrollo económico y empleo; es por ello que se realizó un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de aliños a base de guaviduca en la ciudad de Zamora. Aquella investigación tiene una gran importancia, no solo como idea de implementar un negocio que genere fuentes de empleo, si no como un proyecto que persigue el buen uso de los recursos naturales.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se aplicaron los métodos analítico, deductivo e inductivo. En lo que se refiere al **analítico**, permitió identificar y analizar las potencialidades de la guaviduca; con el deductivo, se pudo recolectar la información necesaria para poder analizar las características, gustos y preferencias de los clientes en forma particular mediante las 365 encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Zamora; y, el **inductivo** se lo utilizó para determinar a través de los indicadores financieros si es o no factible la realización del proyecto.

Así mismo, se utilizaron técnicas como la **entrevista**, aquella se la realizó al Ing. Diego Vivanco gerente-propietario de DICAV; y, al Ing. Kelvin Macas gerente-propietario de MERCAMAX. También, se aplicó la **encuesta** a una muestra de 365 familias, con la finalidad de conocer cuáles eran sus opiniones acerca de la idea de negocio y así concluir si consumirían o no el producto.

Posteriormente se realiza un estudio técnico donde se establece la localización, la ingeniería del proyecto, los requerimientos del personal, así como sus aspectos administrativos en el cual se estableció el cargo que ocupara cada madre soltera dentro de la microempresa, dejando con ello definido todo lo necesario para su ejecución.

Finalmente, la investigación desarrolla un estudio financiero, que, mediante la evaluación de costos, gastos y proyección de ingresos, permite determinar que la microempresa será rentable.

Por otro lado, permite un desarrollo socio-económico y empresarial en la ciudad de Zamora, así mismo siendo fuente generadora de empleo para el sector.

FUNDAMENTACION TEORICA.

MARCO REFERENCIAL

En este apartado se detalló la base teórica y conceptual del proyecto investigativo, haciendo una breve descripción sobre la planta de guaviduca su habitat, utilización y beneficios.

Aliño: es un condimento natural que puede ser preparado con diversas hortalizas tales como: cebolla, ajo, pimienta, perejil; entre otros, su preparación y sabor depende de los múltiples ingredientes que se le desee agregar.

Gráfico No. 1 Hojas de Guaviduca



Fuente: (Quintana, 2012)

La Guaviduca: (Piper Carpunya Ruiz & Pav) pertenece a la familia Piperácea, es un arbusto de 2 a 6 metros de altura, ramillas con nudos hinchados; hojas alternas,

elípticas. Se encuentra en bosque húmedo alrededor de los 1900 msnm, habita principalmente en los Andes y en la Amazonía a una altitud de 1000 a 2000 msnm, sus hojas son aromáticas, y adquieren mayor fragancia cuando se hallan bien disecadas. (Castillo, 2014, pág. 40)

Virtudes y Usos de la planta de Guaviduca

Campo medicinal:

- **Antiinflamatorio:** La infusión de las hojas de la planta de guaviduca son ampliamente utilizadas como medicina tradicional en aquellos países con climas tropicales y subtropicales de América del Sur. Es utilizado como un remedio anti-inflamatorio, anti-úlceras, anti-diarreico y anti parasitario.

Los beneficios que ofrece esta especie son más conocidos tradicionalmente por los habitantes de las zonas de la provincia de Zamora Chinchipe.

- **Problemas digestivos (ulceras gástricas):** la extracción del aceite de esta planta ayuda a reducir las úlceras, “estudios realizados por el Departamento de Farmacología de la Universidad de Sevilla, España determino el efecto gastroprotector de la planta” (Quintana, 2012, pág. 30).

Campo culinario:

- **Condimento:** se usan las hojas de guaviduca para preparar carnes y sopas. Esta valiosa planta es poco conocida en el ámbito culinario, debido a que estudios científicos realizados a la guaviduca se han basado más en las

propiedades farmacéuticas que esta planta posee. Sin embargo, personas nativas de la ciudad de Zamora han implementado el saborizante de esta planta en sus comidas obteniendo resultados favorables y deliciosos.

Obtención de la muestra de la planta de guaviduca

Las muestras de materia vegetal se recolectan en la época elegida, antes, durante o tras la floración. Se obtiene una muestra completa, de hojas, flores, tallos, y raíces. Si es necesario, las plantas se trituran con un molinillo, aunque la molienda se puede llevar simplemente a mano, en pequeños trozos. (Quintana, 2012, pág. 31)

Selección de Planta y Hojas

- Las hojas de Guaviduca que se van a cosechar deben provenir de árboles de tamaño mediano a grande (de 2 metros de alto o mayores), en otras palabras, deben provenir de árboles adultos.
- No se deben cosechar hojas de árboles muertos o de árboles vivos cuyo follaje se encuentre afectado por enfermedades fúngicas (hongos parásitos). Este debido a que ambos tipos de hojas tienen una concentración y una calidad de aceite esencial no adecuadas.
- La recolección de las hojas debe ser hecha manualmente: esto facilita una recolección de hojas sanas en forma rápida, además se debe tener cuidado de no quitarla corteza del árbol, ni arrancar las inflorescencias de la planta.
- La recolección de hojas debe efectuarse en horarios que no afecten a la planta (preferentemente de 6 a 8 de la mañana o de 4 a 6 de la tarde). Estos horarios permiten a la planta recuperarse adecuadamente de la pérdida de sus hojas debido a que son horas de poco sol.

- Nunca se deben cortar los árboles o arrancarlos de raíz para después recoger sus hojas. Tampoco se deben cortar ramas grandes (de más de 30 centímetros de largo) para luego recoger o recortar sus hojas.
- La cantidad de hojas que se recolecte de un individuo no debe ser mayor al 20% del follaje que el arbolito posea. Es recomendable que las hojas recolectadas sean hojas maduras.
- Las hojas recogidas deben depositarse en saquillos o costales secos y limpios. No se debe sobrecargar al saquillo con un exceso de hojas en su interior debido a que esto estropearía a todo el material recolectado.
- El follaje de un mismo árbol solo podrá ser colectado una vez cada dos-tres meses; así se le daría tiempo suficiente a la planta para recuperarse y producir nuevo follaje. (Elfidapico, 2010, pág. 47)

Preparados

A continuación, se explica cómo elaborar bebidas en base de la guaviduca:

Infusión: Hervir 1 litro de agua, luego agregar tres hojas de guaviduca y tapar bien el recipiente para que se concentre el sabor y olor de la planta; dejar reposar 15 minutos para su consumo.

A esta infusión se le puede agregar o no azúcar, miel de abeja o panela, ayuda a los cólicos menstruales y estomacales.

Aceite: PERCOLACIÓN: es el procedimiento más utilizado para la preparación de tinturas y extractos fluidos, este último es un extracto líquido obtenido del trabajo de

elaboración con materias primas naturales seleccionadas, este extracto es ideal para ser utilizado en productos finales bebibles, para la industria farmacéutica, como gotas. (Quintana, 2012, pág. 32).

Gráfico No. 2 Proceso de Percolación de la Guaviduca



Fuente: (Castillo, 2014)

CARACTERÍSTICAS: “La guaviduca (*Piper carpunya* Ruiz et Pavón) pertenece a la familia Piperácea y habita en la cuenca del Amazonas sus hojas son aromáticas, y adquieren mayor fragancia cuando se hallan bien disecadas” (Ruiz, 2007, pág. 22).

RECOLECCIÓN: *Piper carpunya* Ruiz & Pav.es de recolección silvestre.

Propiedades medicinales

“Sus principales aplicaciones son en el tratamiento de problemas digestivos como el estómago y carminativas, antiinflamatorio, para reducir inflamaciones en la piel; además, como un antimicrobiano y; antiparasitario” (Quintana, 2012, pág. 30).

Hábitat: Es originaria de Sur América, crece en los bosques tropicales y subtropicales. En Perú es conocida como “Carpundia” y en Colombia como “Cordoncillo aromático u oloroso”.

En el Ecuador esta planta es conocida como guaviduca que crece en la provincia de Zamora Chinchipe y Manabí cantón Mejía.

Precauciones cuando se usa la Guaviduca: No es recomendable tomar la guaviduca con aspirina o con drogas antidepresivas ya que puede provocar reacciones perjudiciales en el organismo. Es importante que se pregunte a su médico de confianza si puede usar bebidas de guaviduca. Una interacción puede ser fatal.

MARCO CONCEPTUAL

Proyecto de Inversión

Es un plan al cual se le asigna un monto de capital y diversos insumos para producir bienes o servicios destinados a satisfacer las necesidades humanas. En efecto, es una propuesta técnica y económica para resolver un problema de la sociedad utilizando los recursos humanos, materiales y tecnológicos disponibles (Córdoba, 2011, pág. 191)

Mercado

Es un lugar físico en el cual se intercambian bienes y servicios, es decir es un lugar geográfico en donde se reúnen compradores y vendedores para realizar transacciones económicas.

Clasificación de los Mercados

Según el número de participantes que ofertan:

- **Competencia perfecta:** “Hay muchos vendedores y muchos compradores, por lo tanto, ninguno puede influir en el funcionamiento (especialmente en los precios) del mercado”. (“Informe Anual”, 2017)
- **Oligopolio:** Existen pocos productores, los cuales ofrecen un determinado producto o servicio y por lo tanto se ponen de acuerdo para fijar precios y condiciones de venta. De esta manera eliminan la competencia entre ellos.
- **Monopolios:** Un solo productor de un bien o servicio, el producto es único y muy demandado, su competencia no lo posee y por lo tanto el monopolista puede fijar el precio y las condiciones de mercado.

Según la regulación:

- **Mercados regulados:** El estado ejerce controles sobre los precios y las condiciones.
- **Mercados desregulados:** “El estado no ejerce controles y por lo tanto es el mercado quien fija los precios en base a la oferta y la demanda”.

Según las transacciones sean sobre bienes o servicios

- **Mercado de bienes:** Se compran y venden productos y mercancías.
- **Mercado de servicios:** está compuesta por aquellos mercados en donde se compran y venden bienes intangibles.

Clases de Mercado

- **Mercado Actual.** - “está formada por todos los clientes que indudablemente demandan el producto o servicio.
- **Mercado Total.** - conformado por el universo de clientes con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- **Mercado Potencial.** - conformado por todos los clientes del mercado total que además de desear un servicio o un bien está en condiciones de adquirirlas.
- **Mercado Meta.** - está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, es el mercado que la empresa desea y decide captar.
- **Mercado Real.** - “representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado”
(Sapag et al., 2014, pág. 52)

Estudio de Mercado

Sirve para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar

nuestro bien o servicio y competir en el mercado. (Instituto Nacional del Emprendedor, 2011)

Segmentación de mercado: Es un proceso mediante el cual se divide al mercado en grupos pequeños con características y necesidades semejantes para poder brindar una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo.

Tipos de Segmentación de mercado según Cuenca (2015):

- **Segmentación Geográfica:** Se refiere al espacio físico y el entorno en el que se desenvuelve el segmento. Se tiene en cuenta las variables como: tamaño del país, región, ciudad.
- **Segmentación Demográfica:** es la más frecuente al momento de segmentar el público al cual nos vamos a dirigir, sus características más comunes son: género, edad, ingresos y escolaridad. Es necesario mencionar que mientras más delimitado sea la población de estudio, más fácil será llegar a los clientes potenciales.
- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en dividir a los consumidores en diferentes grupos con base a las características de su clase social o estilo de vida, utilizando dimensiones como la personalidad, motivaciones y valores.
- **Segmentación conductual:** Se tiene en cuenta el comportamiento de los clientes, incluyendo patrones de uso, sensibilidad al precio, lealtad a la marca, búsqueda de beneficios y respuesta frente a un determinado producto.

Oferta

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

Demanda

Se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias" (Anónimo, 2011, pág. 13)

Marketing

Kotler menciona que es una orientación de la dirección de la empresa en el cual sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (marketing estratégico) y en adaptarse para ofrecer (marketing operativo) las satisfacciones deseadas por el mercado de mejor manera y más eficientemente que la competencia. (pág.3).

Producto

Es todo bien tangible que posee un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Así, un producto puede ser una idea, un bien, un servicio o cualquier combinación de los tres, en el cual su propósito de intercambio será para la satisfacción de los consumidores y la obtención de ganancias para la empresa.

Clasificación de los productos según (Mejía, 2010)

Primera clasificación

- **Bienes no duraderos:** son aquellos bienes que se consumen rápidamente, así como los alimentos de primera necesidad.
- **Bienes duraderos:** son aquellos bienes que sobreviven a los múltiples usos como son ropa, electrodomésticos etc.
- **Servicios:** “Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, tales como transportes y reparaciones” (Córdoba, 2011, pág. 57)

Segunda clasificación

- **Bienes de consumo:** son aquellos bienes finales que han sido elaborados para ser utilizados por las familias.
- **Bienes de capital:** también llamados de inversión, son aquellos bienes que intervienen en el proceso de producción y transformación de otros bienes o servicios (maquinaria y equipos).

Tercera clasificación

- **Bienes complementarios:** son aquellos bienes que deben ser utilizados con otros para satisfacer una necesidad.
- **Bien normal:** son bienes que a medida que aumenta o disminuye su precio, también aumenta o disminuye proporcionalmente su demanda. La elasticidad precio-ingreso es igual a uno.
- **Bien superior:** son bienes que se caracterizan porque al bajar su precio, también aumenta más de la proporción disminuida. Su elasticidad precio-ingreso es mayor que uno. (Córdoba, 2011, pág. 58).

Composición del producto según Córdoba (2011).

- **Tamaño:** Un mismo producto puede ofrecerse en envases de mayor o menor capacidad o simplemente pueden ser objetos idénticos.
- **Envase:** Elemento de identificación del producto o como reclamo de la atención del consumidor.
- **Diseño:** Es la carta de presentación del producto y el medio de hacerlo más atractivo a los ojos de los consumidores.
- **Marca:** Permite identificar un producto y lo distinguimos de los productos de la competencia que son de otra marca.
- **Etiqueta:** Su función fundamental es ofrecer información sobre el producto: marca, composición, modo de empleo, garantía, advertencias, etc.

Precio

Se lo define como “la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero que es necesario entregar para adquirir un bien” (Córdoba, 2011, pág. 77).

Es necesario destacar que el precio es el regulador de la oferta y la demanda salvo cuando existe protección arancelaria. El estudio de precios tiene gran importancia al momento de ser fijado, y de sus posibles variaciones dependerá el éxito del producto a ofrecer, teniendo en cuenta la calidad del mismo.

El precio de venta según Córdoba (2009) depende de:

- Elasticidad-precio demanda.
- Concepto de mercadotecnia de la empresa.

- Estructura del mercado en cuanto a oferta y número de consumidores.
- Fijación de precios oficiales.
- Tipo y naturaleza del mercado y sistema de distribución.
- Estructura de los costos de operación.

Plaza o Distribución

Es la transferencia de un bien o servicio del productor al consumidor o usuario industrial. Las decisiones sobre el canal de distribución o comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de mercadotecnia. (Córdoba, 2011, pág. 78).

Canales de distribución: son todos los medios de los cuales se basa la mercadotecnia para hacer llegar el producto al consumidor final.

Dentro de los canales de distribución existen diferentes tipos de intermediarios que contribuyen a que el producto llegue al consumidor final.

- **Mayoristas:** estos intermediarios venden principalmente a otros revendedores, tales como minoristas o clientes institucionales (hoteles, restaurantes), más que a los consumidores individuales.
- **Minorista:** venden bienes o servicios en forma directa a los consumidores para su uso personal.
- **Agentes:** se trata de intermediarios funcionales que no adquieren la propiedad del producto, pero que negocian las ventas o compras de los mismos por cuenta de los clientes.

Planificación de la distribución. Son las decisiones que se toman para establecer una sistematización de cómo hacer llegar los productos a los consumidores finales y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

- **Distribución física.** Es llevar el producto desde el centro de producción al consumidor final, esto a través de transporte, almacenamiento del lugar de envío y la entrega del producto al consumidor final.

Promoción

Es una reducción de precio disfrazada, que tiene la ventaja de ser temporal y, por lo tanto, permite al vendedor volver fácilmente al precio inicial, el objetivo de una promoción es captar la mayoría de compradores para incrementar las ventas de la empresa.

- **La mezcla de promoción:** Es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, y publicidad blanca, para dar a conocer el producto que la empresa ofrece a sus clientes potenciales.
- **Presentación:** La percepción del cliente al momento de realizar su compra es fundamental para que vuelva, el diseño, color, accesorios y bienes asociados con el producto permiten que el cliente se lleve una buena impresión sobre el producto que la empresa le puede ofrecer.

Estudio Técnico

“Tiene por objetivo proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área” (Sapag et al., 2014, pág. 32).

Localización

Hace referencia a la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto tomando en cuenta no solo criterios económicos, sino también institucionales, estratégicos e inclusive hasta preferencias emocionales.

Macro localización: indica la zona general donde se instalará la microempresa, tiene como finalidad analizar los lugares más adecuados para ubicar el proyecto.

Micro localización: nos muestra el lugar específico donde se situará el proyecto, siendo el lugar más idóneo donde se obtendrá la máxima ganancia.

Presupuesto de inversión

Hace referencia al cálculo de las estimaciones de los costos de inversión en que incurrirá un determinado proyecto para su funcionamiento, en el cual se hará comparaciones y se seleccionaran las mejores alternativas que se ajusten a las necesidades del proyecto.

Recursos materiales

Son aquellos bienes tangibles que serán parte de la empresa como: quipos, maquinarias, instalaciones que ayudarán a la puesta en marcha del proyecto y que

en un inicio tendrán que ser valorizados económicamente para determinar el monto de inversión.

Recursos humanos

La mano de obra constituye un factor primordial para la puesta en marcha de una empresa. Por ello es muy importante determinar el tipo de personal que el proyecto requiere.

Recursos financieros

Son los recursos monetarios propios y ajenos que el proyecto requiere para solventar imprevistos que el monto total de inversión exigiera y así llevar a cabo la realización del proyecto.

Estudio Organizacional

Busca determinar la capacidad operativa de la organización a través de un sistema de comunicación y niveles de responsabilidad para cada individuo involucrado, con el fin de definir la estructura organizacional que será necesaria para la ejecución del proyecto.

Estructura empresarial

Es aquella que nos permite localizar en cuales de los departamentos se desarrollaran las actividades de control y mando. Es una forma de jerarquizar el reparto de responsabilidades y deberes a cada individuo dentro de un proyecto.

Niveles jerárquicos

Es el conjunto de órganos agrupados de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que poseen, independientemente de la función que realicen dentro de una organización.

Organigramas

Son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa que refleja, en forma esquemática, las jerarquías, relaciones y hasta las funciones de los departamentos, equipos y personas que trabajan en ella.

Manuales Administrativos

Son documentos de guía eminentemente dinámicos, de fácil lectura y manejo que transmiten de forma completa, sencilla, ordenada y sistemática la información de una organización. En ellos se indican las actividades y la forma en que estas deberán ser realizadas por los miembros de la organización.

Estudio legal

Analiza algunos aspectos legales que son importantes al inicio de un proyecto debido a que las leyes laborales, tributarias, económicas, comerciales y demás deben cumplirse conforme lo determina la ley, de lo contrario se incurrirá en costos elevados por multas y tributos excesivos que harán que el proyecto fracase.

Base Legal: son leyes que sustentan de forma legal el desarrollo del proyecto.

- **Acta constitutiva:** se trata del documento que registra legalmente la creación de la empresa. Este documento es necesario para la formación de cualquier tipo de sociedad en la que se debe incluir los nombres de los socios que conformaran la misma.
- **La razón social o denominación:** es el nombre legal de una empresa o sociedad comercial con el que empezará a operar, no pueden existir dos empresas, sociedad, o personas jurídicas con la misma razón social.
- **Domicilio:** toda organización u empresa debe indicar de forma precisa y clara la dirección domiciliaria donde estará ubicada, esto con el fin de que una persona o cliente pueda localizarlo para algún fin.
- **Objeto de la sociedad:** concreta qué actividades va a realizar la empresa, bien sea inmediatamente o en el futuro, y es un punto que si no se detalla correctamente puede impedir su inscripción en el Registro Mercantil.
- **Capital social:** es la cantidad de dinero que posee la nueva empresa y con la cual iniciara sus operaciones. Este capital se localiza en el balance contable de la empresa, dentro de los fondos propios o patrimonio neto.
- **Tiempo de duración de la sociedad:** La empresa debe indicar para que tiempo o plazo operará.
- **Administradores:** son aquellas personas que representan a la empresa y que asumen la responsabilidad de la misma.

Estudio Financiero

Los objetivos de esta etapa es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores (estudio legal, técnico, organizacional y de mercado) elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales

para la evaluación del proyecto y estudiar los antecedentes para determinar su rentabilidad. (Sapag et al., 2014, pág. 34)

Inversión

Es el aporte de capital que realiza una empresa o persona con la finalidad de obtener ganancias futuras, sin embargo, toda inversión implica un riesgo que se debe tomar en cuenta antes de tomar una decisión.

Clasificación de inversión

- **Inversiones fijas:** “se asocian a la construcción de obras de infraestructuras, adquisición de maquinaria, equipos, herramientas, mobiliario, vehículo y compras de terrenos entre otros. Este tipo de inversión suele caracterizarse por ser depreciables, excepto el terreno” (Méndez, 2014, pág. 249).
- **Inversiones Diferidas:** se asocian a los gastos hechos por anticipado, (antes de iniciar la fase operativa del proyecto). Dentro de estas inversiones se destacan entre otras las siguientes: estudios previos a la implementación (pre factibilidad, factibilidad, ingeniería de detalle), gastos de constitución, montaje, interese en el período pre operativo, gastos de la puesta en marcha, publicidad previa a la fase operativa, imprevistos” (Méndez, 2014, pág. 249)
- **Capital de trabajo:** constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaños determinados.

Financiamiento

“Significa determinar de qué fuentes se obtendrán los fondos para cubrir la inversión inicial y, eventualmente, quién pagará costos y recibirá los beneficios del proyecto” (Córdoba, 2011, pág. 216).

Presupuesto de producción

Hace referencia al costo de materia prima, costo de mano de obra, costo de envases, energía eléctrica, agua, combustible, mantenimiento y otros que se encuentran relacionados directamente con la producción del producto.

Costos de administración: son aquellos gastos administrativos que son necesarios para el funcionamiento de la empresa, entre ellos están: sueldos y salarios del personal administrativo y gastos de oficina.

Costos de venta: son aquellos costos que se utilizan para la venta del producto que ofrece la empresa, este rubro se encuentra conformado por publicidad, propaganda, salarios y comisiones de los vendedores, embarques, etc.

Costos financieros: Son los intereses más el capital que la empresa debe pagar por causa de préstamos obtenidos.

Punto de equilibrio

“También conocido como umbral de rentabilidad, es una herramienta administrativa que facilita el control y la planificación de la actividad operacional del proyecto. Corresponde al punto en el cual los ingresos son iguales a los costos de producción” (Méndez, 2014, pág. 309).

- **En función de las ventas:** Se basa en el volumen de ventas y los ingresos que genera.
- **En función de la capacidad instalada:** hace referencia a la capacidad máxima de producción de una planta por unidad de tiempo bajo condiciones tecnológicas dadas.

Estados financieros: son documentos resumidos que muestran como una empresa ha utilizado sus fondos con el fin de hacer conocer a sus accionistas la situación financiera y los resultados económicos obtenidos en sus actividades a lo largo del período.

Ingresos: es el resultado obtenido de las ventas, por un lado, un ingreso puede aumentar el activo de una empresa, y por otro reducir el pasivo y las obligaciones de la misma.

Egresos: es la salida de dinero que tiene una empresa, con la finalidad de pagar servicios y diferentes costos.

Evaluación Financiera

“Examina el proyecto en función de su rendimiento financiero; por lo tanto, tiene como objetivos básicos determinar la viabilidad de atender oportunamente los costos y gasto y mide que tan restable es la inversión” (Méndez, 2014, pág. 304)

Flujo de efectivo: “determina el estado de liquidez de la empresa o del proyecto en determinado momento. Por lo tanto, se registran los ingresos u egresos del efectivo en el momento en que se reciben o se pagan” (Méndez, 2014, pág. 281)

Valor Actual Neto (VAN)

Es simplemente la suma actualizada al presente de todos los beneficios, costos e inversiones del proyecto. A efectos prácticos, es la suma actualizada de los flujos netos de cada período. El valor presente neto es el método más conocido y el más aceptado. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. (Córdoba, 2011, pág. 236).

Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión” (Sapag et al., 2014, pág. 257).

Periodo de recuperación de capital

Ayuda a conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial del proyecto, para su cálculo se utiliza el flujo neto y la inversión.

Análisis de Sensibilidad

“Es aquel en el que se evalúa cómo el cambio en una variable genera un impacto sobre un punto específico de interés, siendo muy útil en la evaluación de alternativas para la toma de decisiones en una organización” (Méndez, 2014, pág. 325).

Relación Beneficio Costo

Permite determinar cuánto la empresa va a ganar por cada dólar invertido.

MÉTODOLOGIA UTILIZADA

MÉTODOS

Los métodos que se consideraron como los más adecuados para el desarrollo de la investigación fueron:

- **Método analítico:** Se utilizó para identificar y analizar las potencialidades de la guaviduca, materia prima básica para la producción y comercialización de aliños a ofertarse; además, se detectaron oportunidades, amenazas, debilidades, fortalezas, que, por su parte sirvieron para desarrollar la guía de preguntas de la encuesta y entrevista.
- **Método inductivo:** Parte de un principio general ya conocido para inferir en él consecuencias particulares.

Este método fue utilizado al momento de aplicar 365 encuestas a las diferentes familias, y a las dos distribuidoras de la ciudad de Zamora, el cual proporcione información necesaria para poder analizar las características, gustos y preferencias de los clientes en forma particular, para luego generalizarlos a toda la población, lo que permitió tomar una línea base para elaborar el estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio económico-financiero; y, la evaluación Financiera.

- **Método deductivo:** Parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales. Método que permitió determinar a través de los indicadores

financieros como son: Tasa Interna de Retorno, Valor Actual Neto, Relación Beneficio-Costo, Periodo de Recuperación del Capital, Análisis de Sensibilidad, si es factible la realización del proyecto.

TÉCNICAS

Las técnicas utilizadas para el presente trabajo investigativo fueron:

- **Observación directa:** Técnica que se utilizó al momento de establecer de forma clara y precisa, la situación actual del mercado y sus posibles inconvenientes para la recolección de información, así como la situación socioeconómica actual de aquellas madres solteras que son el apoyo fundamental para la implementación de la microempresa.
- **Entrevista:** técnica de intervención verbal entre el investigador y las empresas involucradas en el proyecto, en este caso la competencia. Se realizó la entrevista a todas las distribuidoras que expenden aliños en la ciudad de Zamora como: al Ing. Diego Vivanco Gerente-propietario del supermercado DICAUI; al Ing. Kelvin Macas Gerente-propietario del supermercado MERCAMAX. Se escogió a estas dos principales distribuidoras debido a su magnitud y posicionamiento en el mercado ya que las pequeñas microempresas, así como tiendas y bodegas hacen sus pedidos de aliños y demás productos a las distribuidoras antes mencionadas para abastecerse y comercializar al por menor.

- **Encuesta:** Aquella técnica que está compuesta por un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a las distintas familias de la ciudad de Zamora. Se aplicó a una muestra de 365 familias con la finalidad de conocer cuál es su opinión acerca de la idea de negocio a implementarse; además permitió conocer los gustos, preferencias y frecuencia de los consumidores sobre el nuevo producto.

Población y Muestra

Población:

Comprende a toda la población al cual fue dirigido el estudio, significando entonces, que la segmentación demográfica considerada fueron las diferentes familias de la ciudad de Zamora. Para ello se tomó como base los datos del INEC del último censo 2010, los cuales fueron proyectados hasta el año 2017; obteniendo en efecto, una población de 29.303 habitantes como se demuestra en el cuadro N°1.

Cuadro No. 1 Población de la Ciudad de Zamora

Año	Población	Tasa de Crecimiento
2010	25510	0,02
2011	26020	0,02
2012	26541	0,02
2013	27071	0,02
2014	27613	0,02
2015	28165	0,02
2016	28728	0,02
2017	29303	0,02

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Censo 2010).

Elaborado por: La Autora.

Tamaño de la muestra

Como el segmento está conformado por las familias, se consideró la población proyectada (universo) de 29.303 habitantes dividido para 4 que constituye el promedio de habitantes por familias en la ciudad de Zamora, resultando la población del proyecto 7.326 **familias**, de aquí se calcula la muestra mediante la ecuación de muestra finita, como se demuestra a continuación:

SIMBOLOGÍA:

Significado	
n=	Tamaño de la muestra
N=	Población total
Z=	Nivel de confianza (95%)
p=	Probabilidad de éxito (50%)
q=	Probabilidad de fracaso (50%)
e=	margen de error del 5%

FORMULA:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 7326 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(7326 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{7035.89}{18,31 + 0,96}$$

$$n = \frac{7035.89}{19.27} = \mathbf{365}$$

Se aplicaron 365 encuestas a las diferentes familias de la ciudad de Zamora.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A LAS DISTINTAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE ZAMORA; Y, LA ENTREVISTA A LAS DOS DISTRIBUIDORAS DE ALIÑOS (COMPETENCIA INDIRECTA).

Este capítulo hace referencia a las encuestas aplicadas a las diferentes familias de la ciudad de Zamora; para ello, los datos fueron obtenidos del INEC de acuerdo al último censo del 2010, y fueron proyectados hasta el año 2017, obteniendo así la población actual el cual fue dividido para 4 que son el número de integrantes que conforman una familia en la ciudad antes mencionada.

Una vez aplicada la fórmula para obtener el tamaño de la muestra se obtuvo un total de 365 encuestas. Además, se encuentran las entrevistas a la competencia que se han considerado para el trabajo investigativo que son: al Ing. Diego Vivanco Gerente-propietario del supermercado DICA VI; y, al Ing. Kelvin Macas Gerente-propietario del supermercado MERCAMAX. Por las consideraciones anteriores, la información obtenida de las encuestas y las entrevistas permitirá la realización del Estudio de Mercado, logrando obtener la demanda insatisfecha.

ENCUESTA APLICADA A LAS DIFERENTES FAMILIAS DE LA CIUDAD DE ZAMORA PARA DETERMINAR LA DEMANDA

1. ¿Cuál es su ingreso familiar?

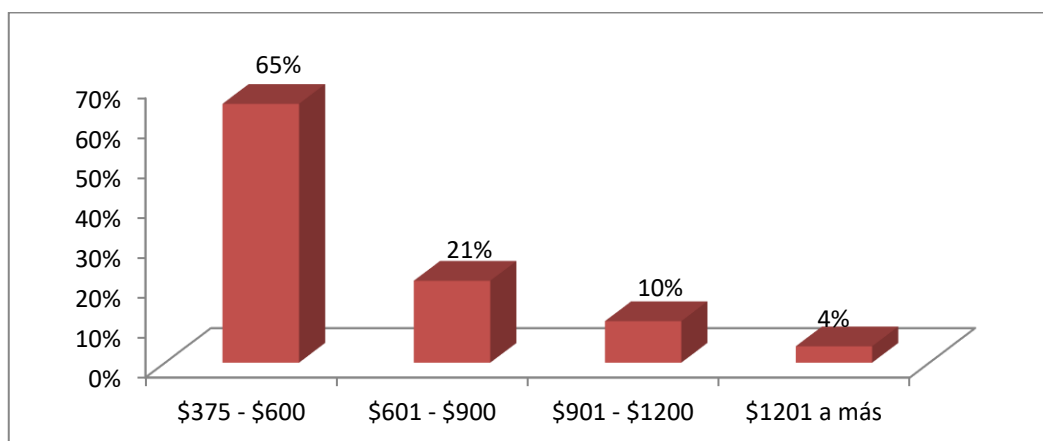
Cuadro No. 2 Ingresos Familiares

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$375 - \$600	237	65%
\$601 - \$900	75	21%
\$901 - \$1200	38	10%
\$1201 a más	15	4%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora.

Elaborado por: La Autora.

Gráfico No. 3 Ingreso Familiar



Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora (cuadro No. 2)

Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación:

Con la encuesta aplicada a las diferentes familias de la ciudad de Zamora se puede observar que el 65% de ellas cuentan con un ingreso mensual de \$375 a \$600; el 21% tiene ingresos de \$601 a \$900; el 10% mantiene ingresos de \$901 a \$1200; y, el 4% cuenta con un ingreso de \$1201 en adelante. Se concluye que la mayoría de las familias tiene un ingreso de entre 375 a 600 dólares.

2. ¿Utiliza la planta medicinal guaviduca usted y su familia?

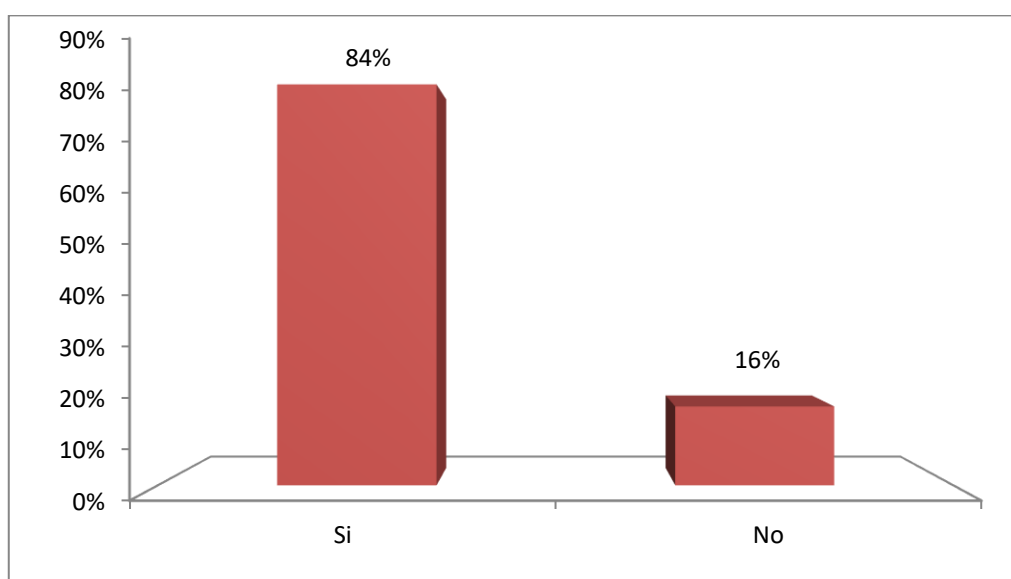
Cuadro No. 3 Utiliza la Planta Guaviduca

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	305	84%
No	60	16%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora.

Elaborado por: La Autora.

Gráfico No. 4 Utiliza la planta Guaviduca



Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora. (Cuadro No. 3)

Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación:

De la encuesta aplicada a las familias, el 84% mencionan que ellos si consumen la planta de guaviduca en la preparación de alimentos, mientras que el 16% dice que no, debido a que desconocen de la planta.

Resultados que permiten deducir que la planta es conocida por la población; además, se puede obtener la demanda potencial.

3. ¿Conoce los beneficios de la planta medicinal guaviduca usted y su familia?

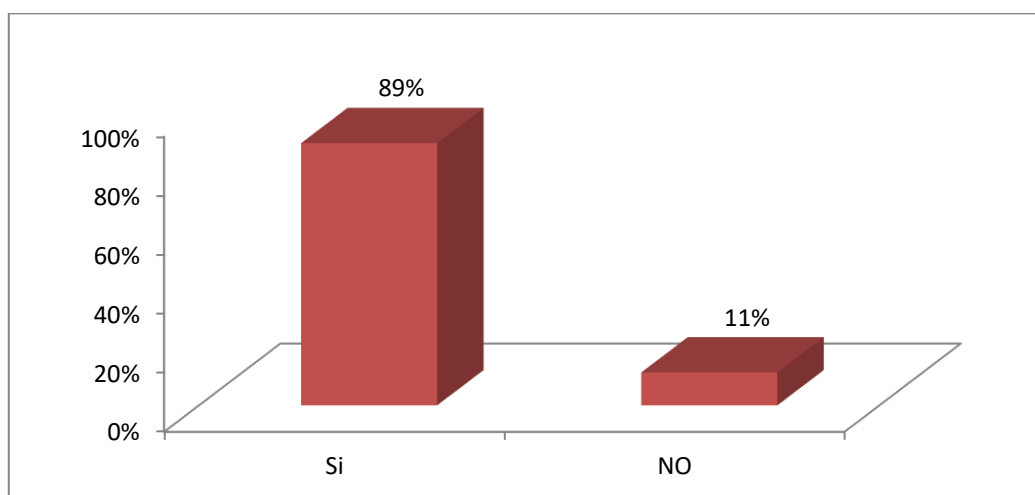
Cuadro No. 4 Beneficios de la planta Guaviduca

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	271	89%
NO	34	11%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora.

Elaborado por: La Autora.

Gráfico No. 5 Beneficios de la planta Guaviduca



Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora. (Cuadro No. 4)

Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación:

El 89% de las familias mencionan que Si conocen cuales son los beneficios de la planta guaviduca; mientras que el 11% menciona que No. Esto debido a que la planta guaviduca es nativa de la ciudad y por tanto la mayoría de las familias conocen de ella y de sus beneficios medicinales.

4. ¿Qué productos derivados de la guaviduca (planta medicinal) consume usted y su familia con mayor frecuencia?

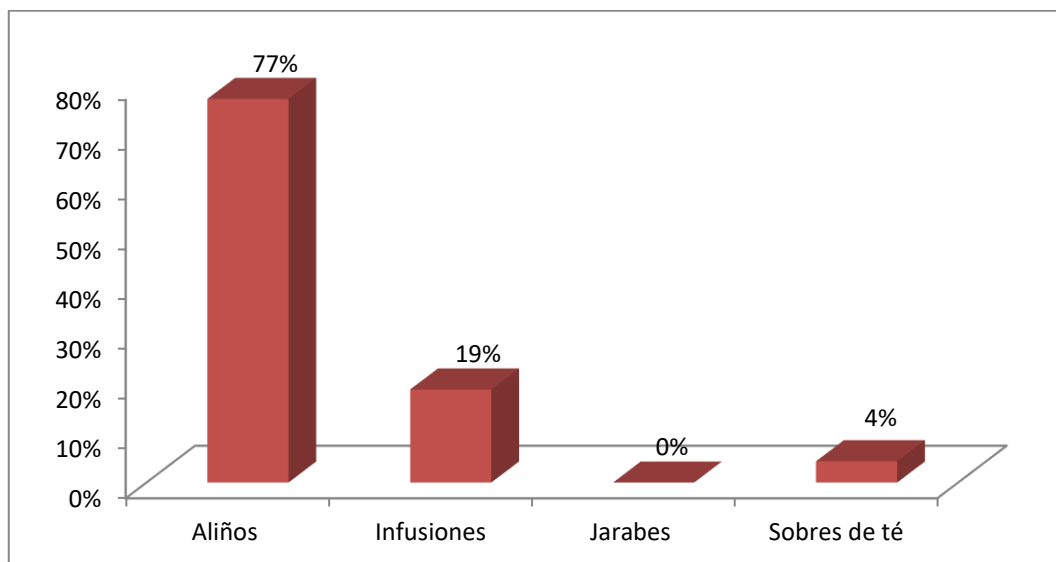
Cuadro No. 5 Derivados de la guaviduca que consume

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aliños	235	77%
Infusiones	57	19%
Jarabes	0	0%
Sobres de té	13	4%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora.

Elaborado por: La Autora.

Gráfico No. 6 Derivados de la guaviduca que consume



Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora (Cuadro No. 5)

Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación:

El 77% de las familias manifiestan que consumen la guaviduca en productos como aliños; el 19% en infusiones; y, el 4% en sobres de té. Resultados que permiten deducir que el producto a elaborarse se encuentra bien enfocado acorde a los gustos y preferencias del consumidor que son las familias de Zamora; además se puede establecer la demanda real.

5. ¿Cuántos frascos de 200g de aliños consume usted y su familia mensualmente?

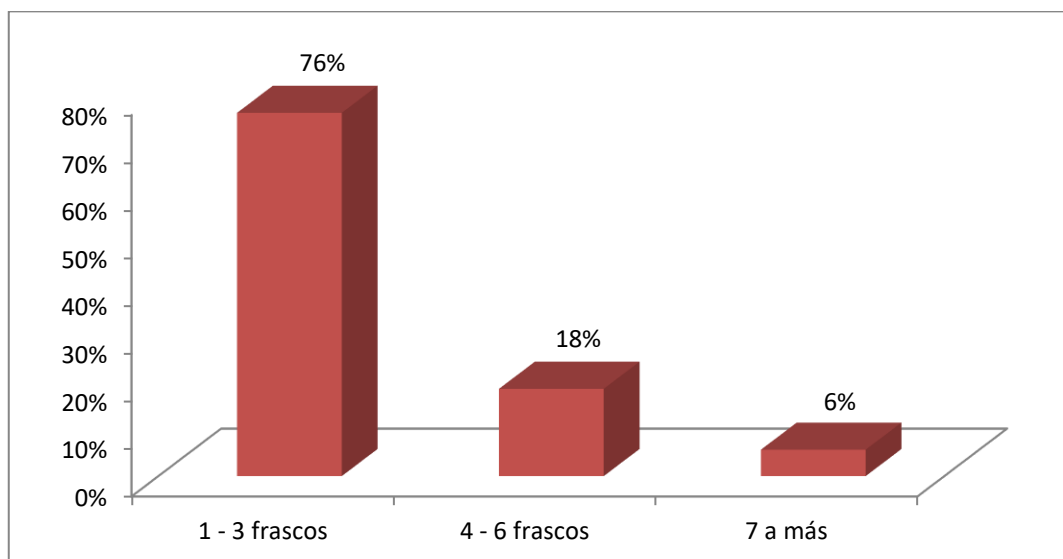
Cuadro No. 6 Cantidad de aliño que consume

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 - 3 frascos	179	76%
4 - 6 frascos	43	18%
7 a más	13	6%
TOTAL	235	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora.

Elaborado por: La Autora.

Gráfico No. 7 Cantidad de aliño que consume



Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora. (Cuadro No. 6)

Elaborado por: La Autora.

Análisis e interpretación:

Del total de las familias que contestaron que Si consumen aliños de guaviduca; el 76% manifestaron que la cantidad de consumo al mes es de 1 a 3 frascos; el 18% de 4 a 6 frascos; y, el 6% de 7 frascos a más. Resultados que permiten deducir que los hogares Zamoranos consumen aliños de guaviduca elaborados caseramente.

6. ¿En caso de que se creara una microempresa (con madres solteras) productora y comercializadora de aliños a base de guaviduca con estándares de calidad para familias de la ciudad de Zamora consumiría usted y su familia?

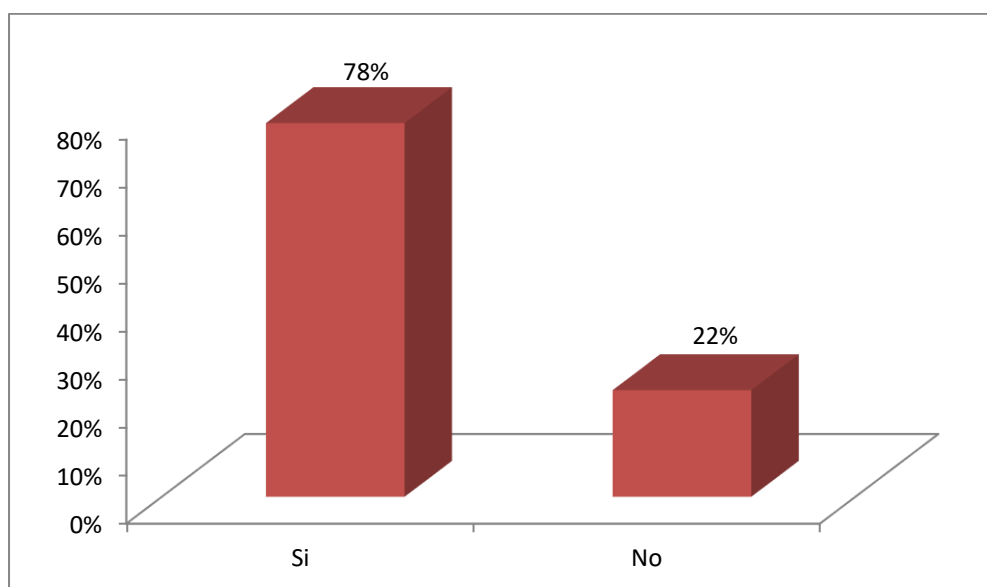
Cuadro No. 7 Consumiría el producto de la microempresa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	284	78%
No	81	22%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora.

Elaborado por: La Autora.

Gráfico No. 8 Consumiría el producto de la microempresa



Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora. (Cuadro No. 7)

Elaborado por: La Autora.

Análisis e interpretación:

El 78% de las familias manifiestan que si consumiría el producto en caso de que se instale una microempresa que elabore aliños a base de guaviduca, mientras que el 22% dice que No, debido que los aliños lo hacen es sus hogares; además estos resultados permiten obtener la demanda efectiva.

7. ¿Qué características tomaría en cuenta usted y su familia al momento de adquirir los aliños a base de guaviduca? Escoja varias opciones.

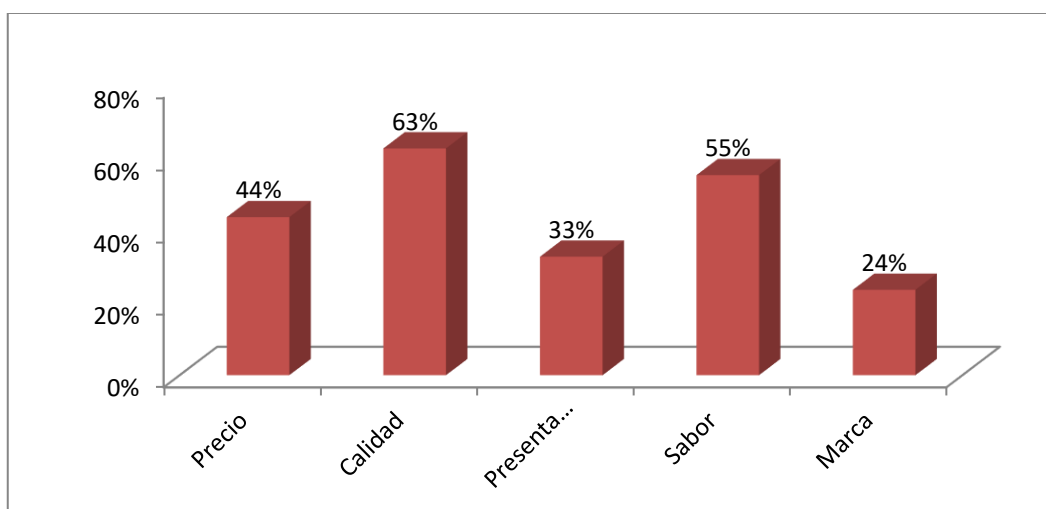
Cuadro No. 8 Características que elige al adquirir

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	124	44%
Calidad	178	63%
Presentación	93	33%
Sabor	157	55%
Marca	67	24%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora.

Elaborado por: La Autora.

Gráfico No. 9 Características que elige al adquirir



Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora. (Cuadro No. 8)

Elaborado por: La Autora.

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos de las encuestas aplicadas, el 63% de las familias sostienen que antes de adquirir el producto su principal característica es la calidad, el 55% menciona el sabor, el 44% el precio, 33% la presentación y el 24% la marca.

8. ¿Cómo preferiría usted y su familia que fuera la presentación de los aliños a base de guaviduca?

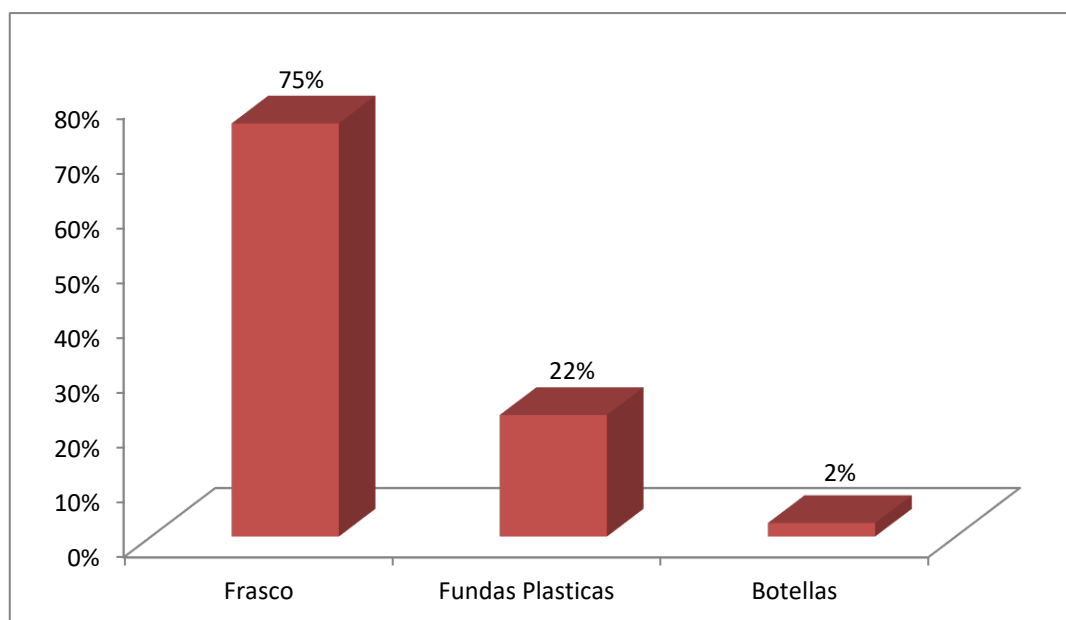
Cuadro No. 9 Presentación del aliño de Guaviduca

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frasco	214	75%
Fundas Plásticas	63	22%
Botellas	7	2%
TOTAL	284	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora.

Elaborado por: La Autora.

Gráfico No. 10 Presentación del aliño de Guaviduca



Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora. (Cuadro No. 9)

Elaborado por: La Autora.

Análisis e interpretación:

Acorde a los resultados obtenidos, el 75% mencionan que les gustaría la presentación del aliño en frasco; el 22% en fundas plásticas; y, el 2% botellas. En conclusión, las familias Zamoranas desean este tipo de presentación debido a la comodidad que representa, aprovechando así todo el aliño que hay dentro del frasco y se evitaría que el producto se derrame.

9. ¿Si su respuesta de la pregunta 9 fue los frascos, que cantidad le gustaría que contengan?

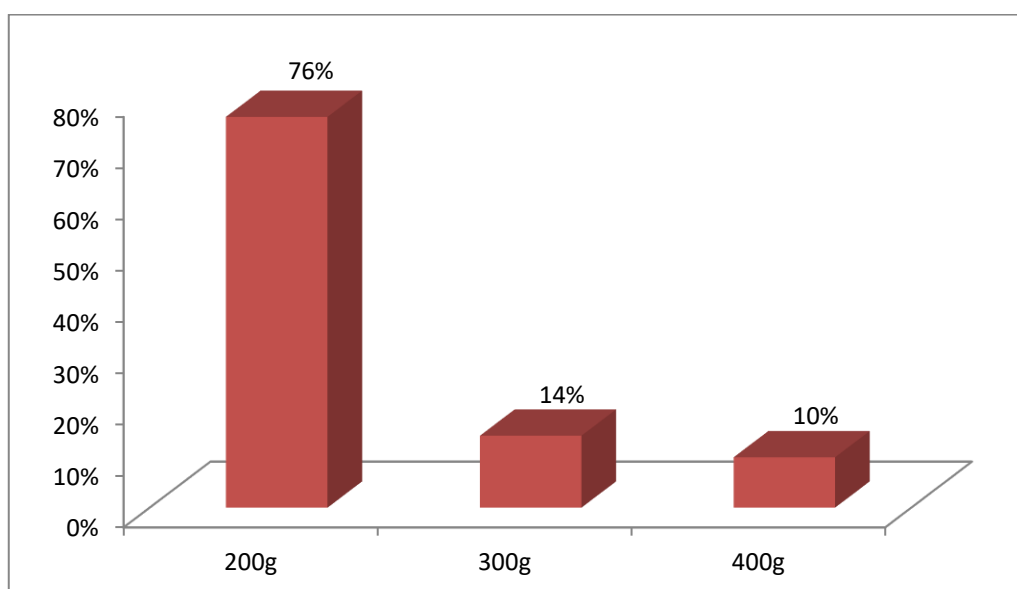
Cuadro No. 10 Cantidad del aliño

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
200g	163	76%
300g	30	14%
400g	21	10%
TOTAL	214	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora.

Elaborado por: La Autora.

Gráfico No. 11 Cantidad del aliño



Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora. (Cuadro No. 10)

Elaborado por: La Autora.

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos de las diferentes familias de la ciudad de Zamora, el 76% de ellas sostiene que les gustaría una cantidad de 200g; el 14% una cantidad de 300g; y, el 10% de 400g. La mayoría de las familias sostiene que les gustaría esta cantidad debido a que es la adecuada para el consumo de una semana.

¿Cuánto pagaría por un frasco de aliño a base de guaviduca?

Cuadro No. 11 Frasco de 200 g

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0,50 - \$1,00.	139	85%
\$1,01 - \$1,50.	14	9%
\$1,51 a más	10	6%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora.

Elaborado por: La Autora.

Cuadro No. 12 Frasco de 300 g

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0,50 - \$1,00.	22	73%
\$1,01 - \$1,50.	6	20%
\$1,51 a más	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora.

Elaborado por: La Autora.

Cuadro No. 13 Frasco de 400 g

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0,50 - \$1,00.	12	57%
\$1,01 - \$1,50.	6	29%
\$1,51 a más	3	14%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora.

Elaborado por: La Autora.

Análisis e interpretación:

Acorde con los resultados obtenidos de los cuadros No. 11, 12, y 13, las familias de la ciudad de Zamora manifestaron con mayor frecuencia que estarían dispuestos a pagar por un frasco de aliño de 200g un precio de entre \$0,50 a \$1,00. Al momento de la encuesta algunas familias comentaban que un frasco de 200g es suficiente para el consumo de una semana, ya que consideraban que pasado ese tiempo el aliño ya no tiene el mismo sabor y por lo tanto comprar un frasco de aliño más grande sería un gasto.

10. ¿En qué lugar le gustaría a usted y su familia adquirir los aliños elaborados a base de guaviduca?

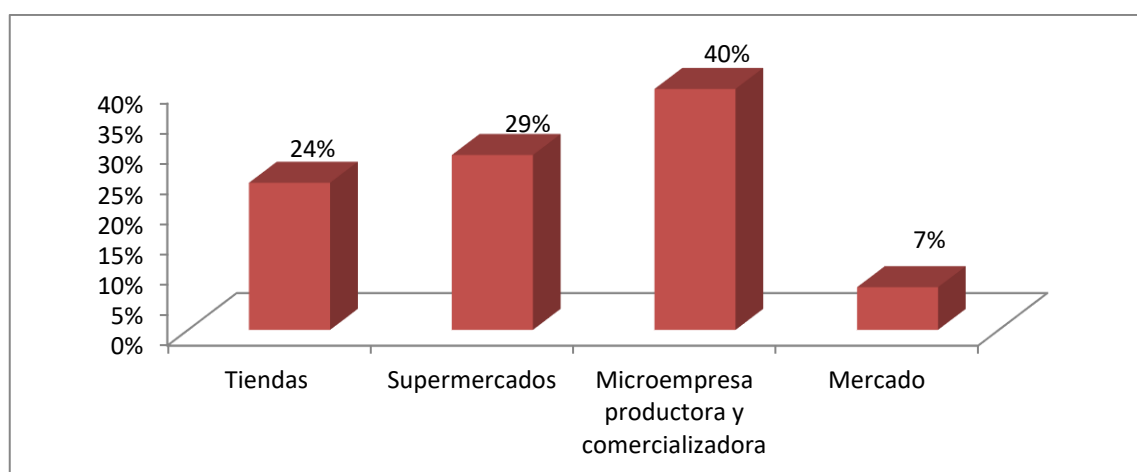
Cuadro No. 14 Lugar de Ubicación

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas	69	24%
Supermercados	82	29%
Microempresa productora y comercializadora	113	40%
Mercado	20	7%
TOTAL	284	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora.

Elaborado por: La Autora.

Gráfico No. 12 Lugar de Ubicación



Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora. (Cuadro No. 14)

Elaborado por: La Autora.

Análisis e interpretación:

De las familias encuestadas que contestaron Si a la pregunta No. 7, el 40% de ellas contestaron que les gustaría comprar el aliño de guaviduca en la microempresa productora y comercializadora; el 29% en los supermercados; el 24% en tiendas; y, el 7% en el mercado. La mayoría de las familias sostuvieron que desearían adquirir el aliño de guaviduca directamente de la microempresa por su precio ya que consideraban que sería más económico.

11. ¿Qué promociones le gustaría que la microempresa a construirse le brindara a usted y su familia por la compra de los aliños a base a la guaviduca?

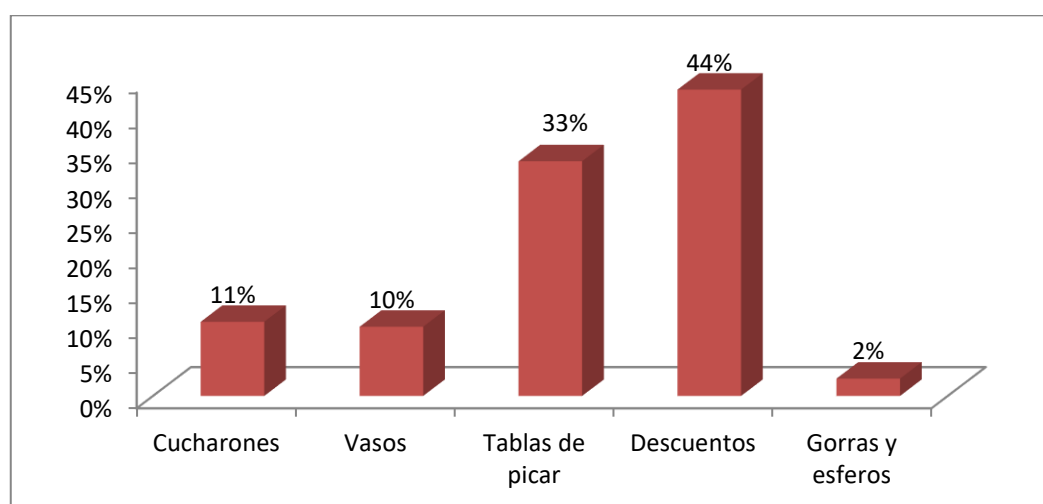
Cuadro No. 15 Promociones

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cucharones	30	11%
Vasos	28	10%
Tablas de picar	95	33%
Descuentos	124	44%
Gorras y esferos	7	2%
TOTAL	284	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora.

Elaborado por: La Autora.

Gráfico No. 13 Promociones



Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora. (Cuadro No. 15)

Elaborado por: La Autora.

Análisis e interpretación:

Dentro de las promociones que las diferentes familias de la ciudad de Zamora les gustaría que la microempresa les otorgara se encuentran: descuentos con un 44%; tablas de picar con un 33%; cucharones con un 11%; y, vasos con un 10%.

12. ¿En qué medios de comunicación local utiliza usted y su familia?

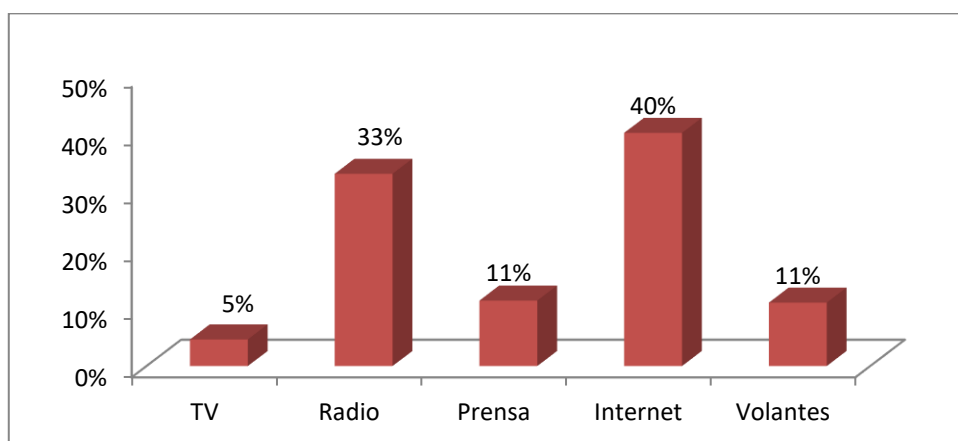
Cuadro No. 16 Medios de comunicación

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	13	5%
Radio	94	33%
Prensa	32	11%
Internet	114	40%
Volantes	31	11%
TOTAL	284	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora.

Elaborado por: La Autora.

Gráfico No. 14 Medios de comunicación



Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora. (Cuadro No. 16)

Elaborado por: La Autora.

Análisis e interpretación:

El 40% de las familias encuestadas indican que utilizan con mayor frecuencia el Internet para informarse; el 33% mencionan que lo hacen a través de la Radio; el 11% prefieren la prensa y hojas volantes; y, el 5% expresan que se informan por medio de la TV. Concluyendo que la radio y el internet constituyen los medios de comunicación más utilizados por las diferentes familias Zamoreñas para informarse de las diversas noticias.

13. ¿Si la respuesta de la pregunta 14 es la TV indique en que medio televisivo y el horario de preferencia?

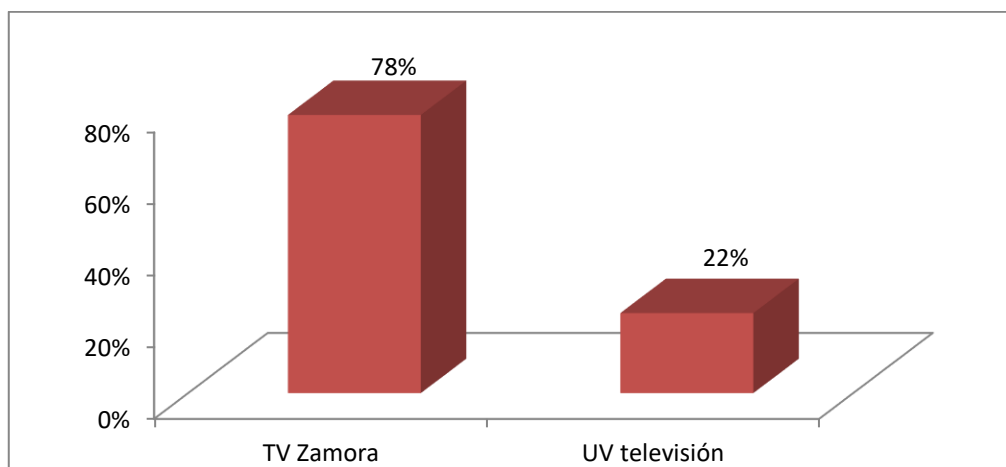
Cuadro No. 17 Medio televisivo

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV Zamora	10	77%
UV televisión	3	23%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora.

Elaborado por: La Autora.

Gráfico No. 15 Medio televisivo



Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora. (Cuadro No. 17)

Elaborado por: La Autora.

Análisis e interpretación:

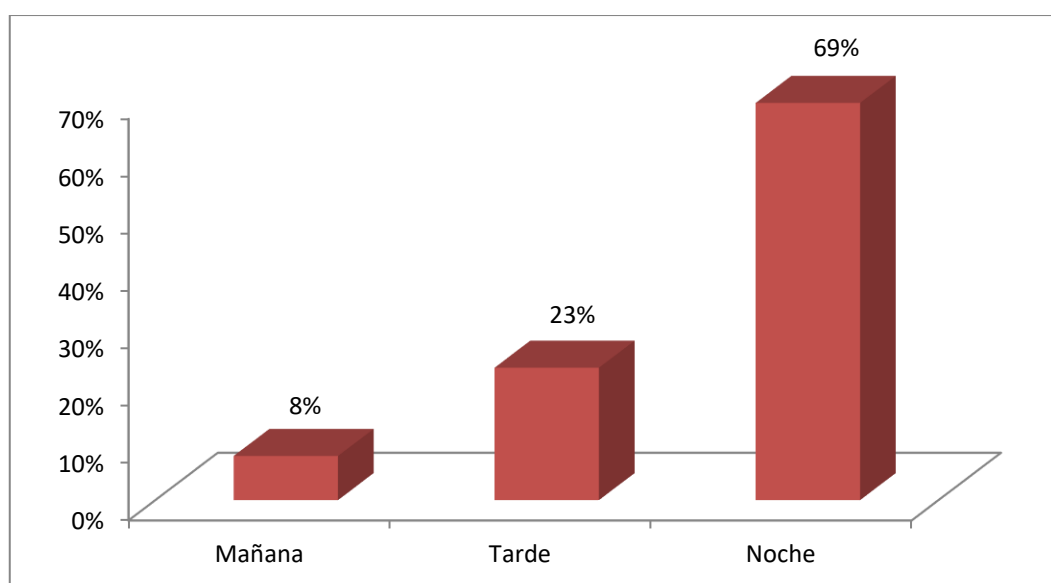
Del total de las familias que contestaron que la TV es el medio más utilizado, el 78% que representa a 10 familias mencionan que el medio televisivo más visto es TV Zamora, y el 22% UV televisión. Siendo el canal de Zamora el más sintonizado debido a la cobertura que este medio ofrece.

Cuadro No. 18 Horario Televisivo

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	1	8%
Tarde	3	23%
Noche	9	69%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora.

Elaborado por: La Autora.

Gráfico No. 16 Horario Televisivo

Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora. (Cuadro No.18)

Elaborado por: La Autora.

Análisis e interpretación:

De la información facilitada por las familias de la ciudad de Zamora que contestaron que su medio de comunicación es la TV, el 69% que representa a 9 familias mencionan que el horario más adecuado es la noche para que la microempresa dé a conocer su producto; el 23% manifiestan que prefieren en la tarde; y, el 8% prefieren que el horario sea en la mañana, esto debido a que la mayoría de las familias encuestadas mencionaron que trabajan y por lo tanto se informan de las noticias por la noche.

14. ¿Si la respuesta de la pregunta 14 es la Radio indique en que emisora y el horario de preferencia?

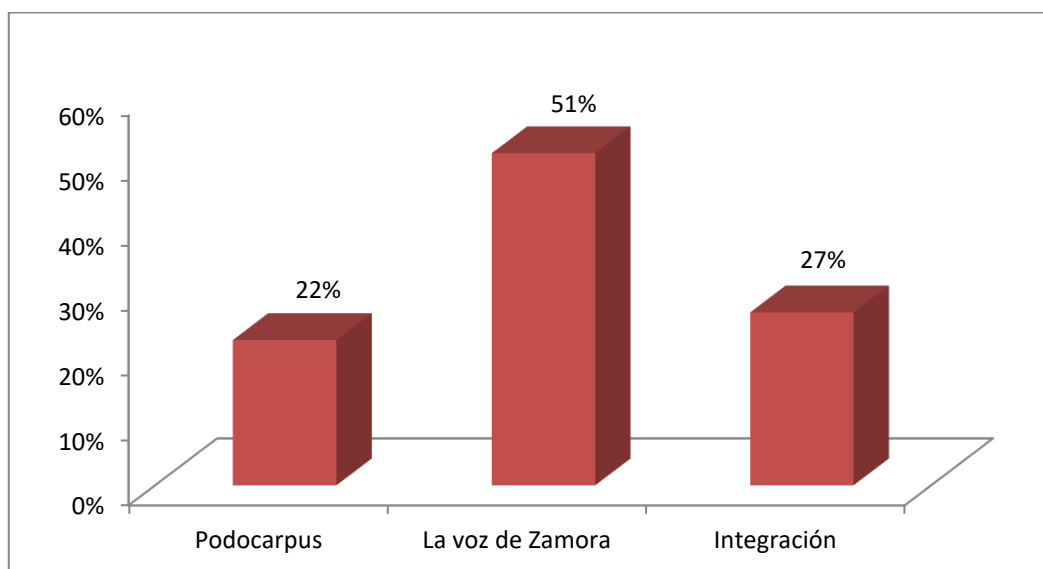
Cuadro No. 19 Emisoras

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Podocarpus	21	22%
La voz de Zamora	48	51%
Integración	25	27%
TOTAL	94	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora.

Elaborado por: La Autora.

Gráfico No. 17 Emisoras



Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora. (Cuadro No. 19)

Elaborado por: La Autora.

Análisis e interpretación:

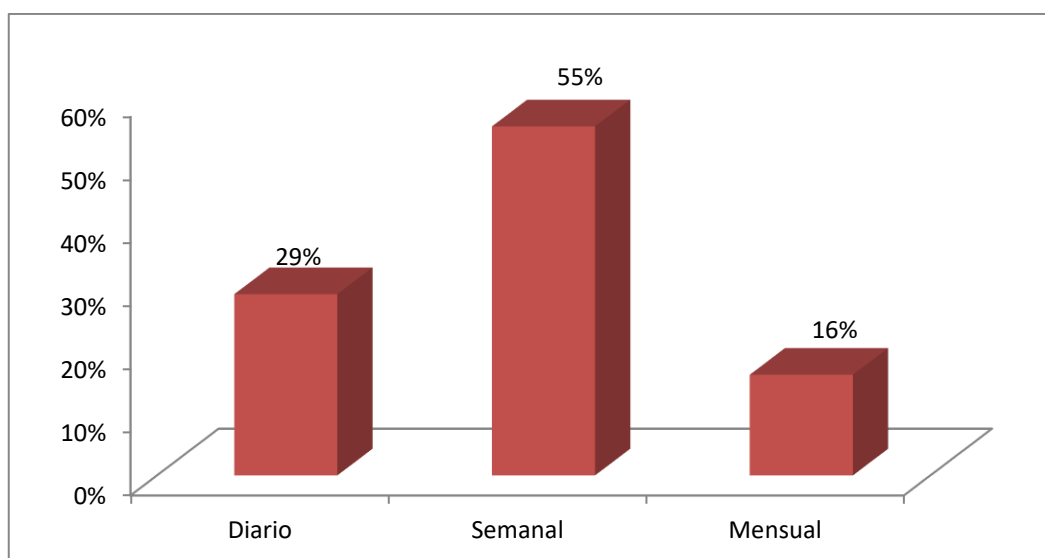
Del total de las familias que contestaron que su medio de comunicación es la Radio, el 51% manifiestan que la emisora que ellos más escuchan es la Voz de Zamora; el 27% radio Integración; y, el 22% radio Podocarpus; datos que demuestran que la Voz de Zamora es la radio que tiene mayor sintonía en la ciudad de Zamora.

Cuadro No. 20 Horario de las Emisoras

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	27	29%
Semanal	52	55%
Mensual	15	16%
TOTAL	94	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora.

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 18 Horario de las Emisoras

Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora. (Cuadro No. 20)

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

De acuerdo a las contestaciones de las diferentes familias de la ciudad de Zamora en relación al horario de transmisión de la microempresa y su producto a ofrecer, el 55% manifestaron que se lo haga semanalmente; 29% diariamente; y, el 16% mensualmente. Los hogares al momento de la aplicación de la encuesta decían que prefieren escuchar la publicidad de la microempresa cada semana para que la misma no sea repetitiva y no se vuelva hostigosa.

15. ¿Si la respuesta de la pregunta 14 es la Prensa indique en que periódico y que días de preferencia?

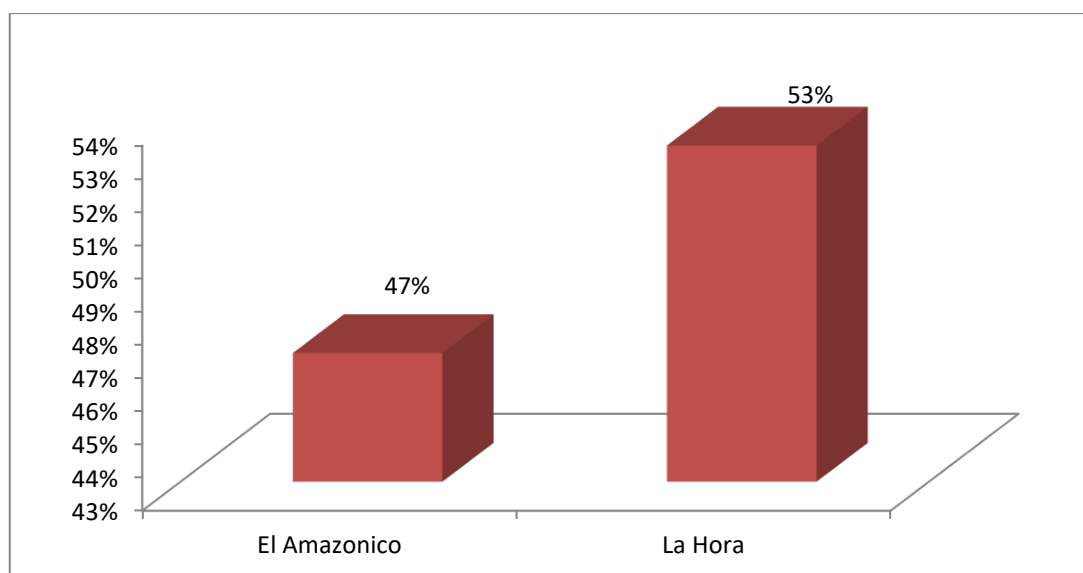
Cuadro No. 21 Prensa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El Amazónico	15	47%
La Hora	17	53%
TOTAL	32	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora.

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 19 Prensa



Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora. (Cuadro No. 21)

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

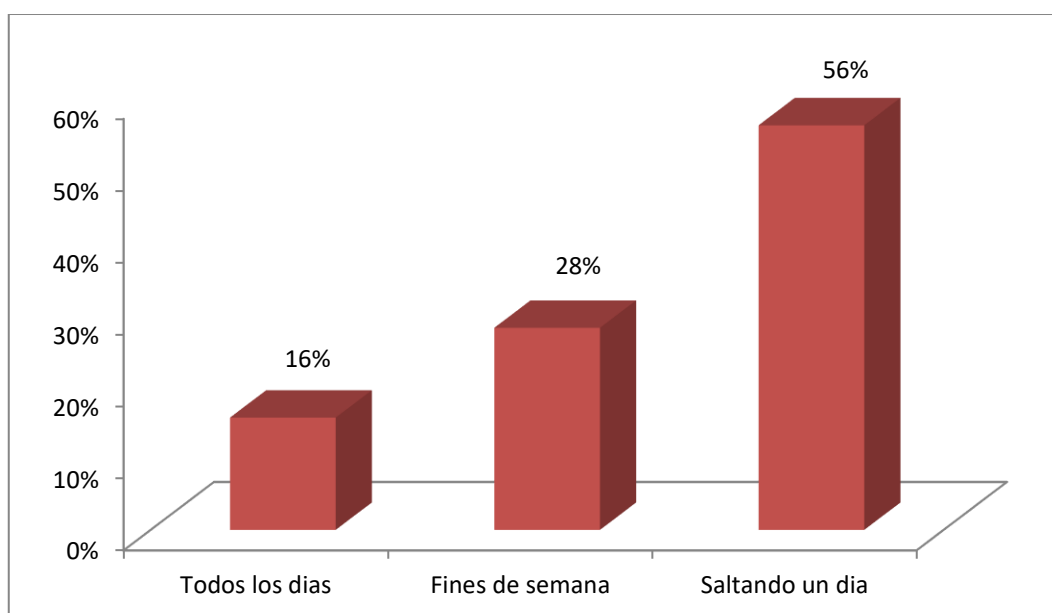
Del total de las familias que manifestaron que la prensa es el medio por el cual les gustaría conocer de la microempresa y el producto a ofrecer, el 53% mencionan que se lo haga a través del periódico La Hora; y, el 47% del Amazónico; debido a que diario La Hora tiene una red de distribución muy amplia y es acogida por la mayoría de los ciudadanos de Zamora.

Cuadro No. 22 Días de publicación

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	5	16%
Fines de semana	9	28%
Saltando un día	18	56%
TOTAL	32	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora.

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 20 Días de Publicación Prensa

Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora. (Cuadro No. 22)

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

El 56% de las familias mencionan que les gustaría que la microempresa publique sobre su producto a elaborarse saltando un día; el 28% los fines de semana; y, el 16% todos los días. Datos que corroboran que los hogares al momento de la encuesta mencionaron que no compran el periódico diariamente.

16. ¿Si la respuesta de la pregunta 14 es el Internet indique que redes sociales es de su preferencia?

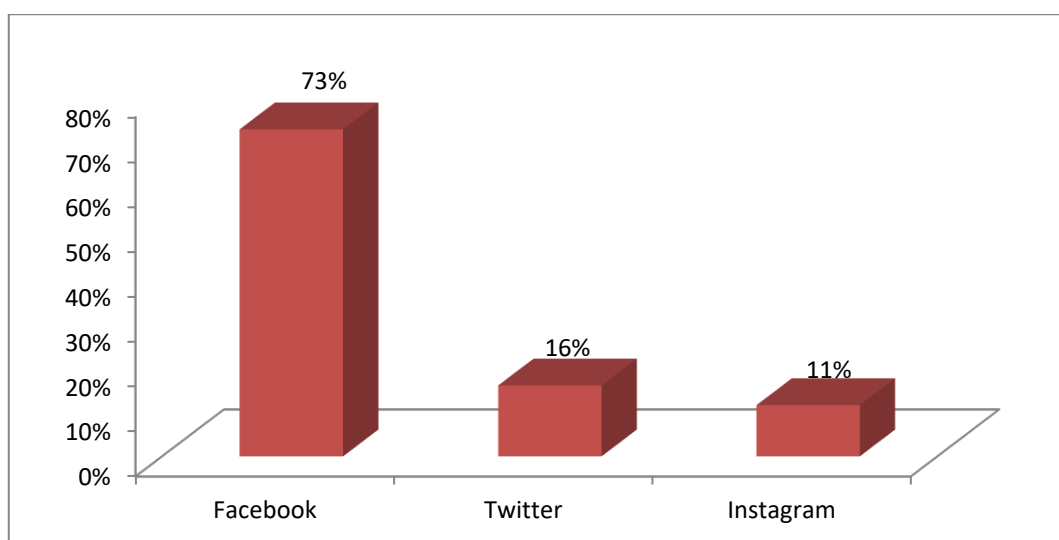
Cuadro No. 23 Internet

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	83	73%
Twitter	18	16%
Instagram	13	11%
TOTAL	114	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora.

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 21 Internet



Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora. (Cuadro No. 23)

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

De las familias encuestas, el 73% que corresponde a 83 familias mencionaron que les gustaría que sea en Facebook el medio por el cual la microempresa se promocioe; el 16% correspondiente a 2 familias prefieren Twitter; y, el 11% Instagram. Al momento de la encuesta a las familias, sostenían que la red social que más utilizan es Facebook debido a la cobertura que este ofrece, y; por los miles de usuarios que este sitio web mantiene.

17. ¿Si la respuesta de la pregunta 14 es hojas volantes indique cada qué tiempo?

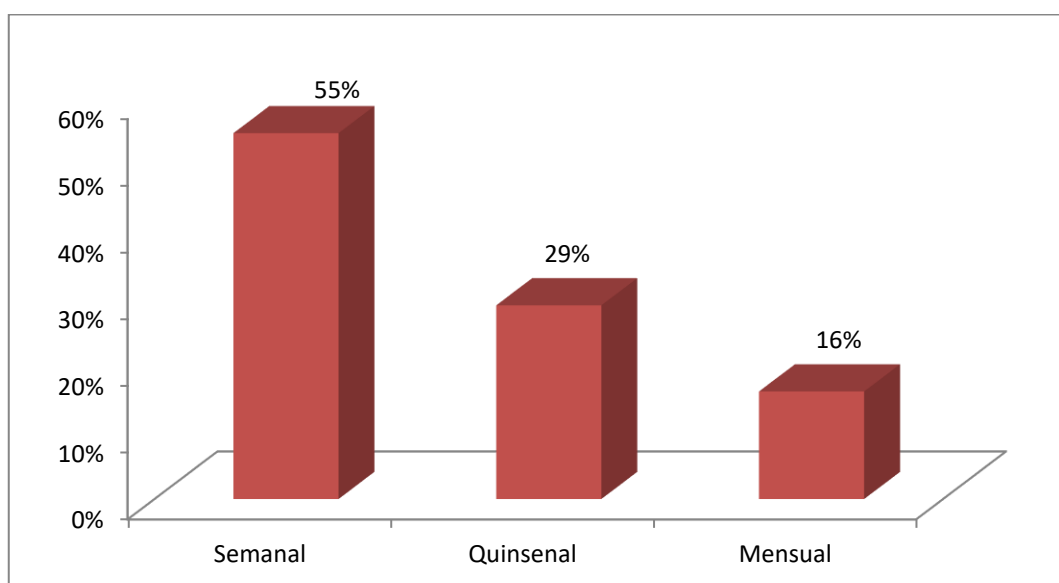
Cuadro No. 24 Hojas Volantes

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	17	55%
Quincenal	9	29%
Mensual	5	16%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora.

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 22 Hojas Volantes



Fuente: Encuestas aplicadas a las Familias de la ciudad de Zamora (Cuadro No. 24)

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

Del total de las familias encuestadas que contestaron que el medio de comunicación que prefieren para que la microempresa haga conocer su producto a elaborarse sean las hojas volantes, el 55% mencionan que les gustaría que sea de forma semanal; el 29% quincenal; y, el 16% mensual.

**ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS AL ING. DIEGO VIVANCO
GERENTE – PROPIETARIO DEL SUPERMERCADO DICAUI; AL ING. KELVIN
MACAS GERENTE – PROPIETARIO DEL SUPERMERCADO MERCAMAX QUE
EXPANDEN PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD A LA CIUDAD DE
ZAMORA PARA DETERMINAR LA OFERTA**

1. ¿Cuántos años llevan la empresa ofreciendo sus productos en el mercado?

- Ing. Diego Vivanco gerente-propietario de **DICAUI**: Según la información obtenida el tiempo que lleva funcionando la empresa en el mercado zamoreño es de 8 años desde el año 2009, por lo que se evidencia que lleva bastante tiempo brindando los productos en el mercado.
- Ing. Kelvin Macas gerente-propietario de **MERCAMAX**: manifestó que lleva en el mercado de Zamora 1 año y 3 meses; abrió sus puertas en septiembre del año 2016. Información que permite recabar que la empresa MERCAMAX lleva muy poco tiempo ofreciendo sus productos en esta ciudad.

2. ¿Usted vende aliños?

- Ing. Diego Vivanco gerente-propietario de **DICAUI**: la empresa si venden aliños, puesto que la demanda es masiva debido a la importancia que tienen los aliños en la preparación de los alimentos.
- Ing. Kelvin Macas gerente-propietario de **MERCAMAX**: la empresa si venden aliños, ya que este producto es un complemento a la hora de la preparación de los alimentos en las familias Zamoreñas.

3. ¿Cuáles son los aliños que más vende?

- El gerente- propietario de **DICAVI** y **MERCAMAX** manifestaron que los aliños más vendidos son de la industria ILE y la sazón de la marca Maggi.

4. ¿Qué cantidad de aliños y en qué presentación vende al mes para la ciudad de Zamora?

El gerente- propietario de DICAVI: EL Ing. Diego Vivanco manifestó lo siguiente:

DICAVI
Cuadro No. 25 Aliños ILE (frasco de 200g)

CANTIDAD	UNIDADES	VENTAS AL MES
50 cajas	24 unidades	1200 unidades

Aliños la Sazón marca Maggi (fundas 200g)

CANTIDAD	UNIDADES	VENTAS AL MES
20 cajas	24 unidades	480 unidades

Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia de la ciudad de Zamora.

Elaborado por: La Autora

El gerente- propietario de MERCAMAX: El Ing. Kelvin Macas manifestó lo siguiente:

MERCAMAX
Cuadro No. 26 Aliños ILE (frasco de 200g)

CANTIDAD	UNIDADES	VENTAS AL MES
37 cajas	24 unidades	888 unidades

Aliños la Sazón marca Maggi (fundas 200g)

CANTIDAD	UNIDADES	VENTAS AL MES
18 cajas	24 unidades	432 unidades

Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia de la ciudad de Zamora.

Elaborado por: La Autora

5. ¿Cuál es el precio de cada aliño?

- El gerente-propietario de DICA VI y MERCAMAX mencionaron que el precio del aliño de la marca ILE de 200g es de \$1.78; y, el aliño La Sazón de 200g de la marca Maggi está a un precio de \$1,35.

6. ¿Qué medios de difusión utiliza para dar a conocer sus productos?

- El gerente-propietario de DICA VI indicó que la empresa da a conocer los productos mediante: cuñas radiales; y, anuncios en la prensa.
- El gerente-propietario de MERCAMAX manifestó que la empresa da a conocer los productos mediante: cuñas radiales; TV; y, hojas volantes.

7. ¿Qué tipo de promoción utiliza para vender los aliños de las diferentes marcas?

- El gerente-propietario de DICA VI expresa que en su mayoría la empresa realiza promociones con descuentos o adicionan otro producto de menor costo como cominos en sobres, rancheritos entre otros.
- El gerente-propietario de MERCAMAX expresa que la empresa realiza promociones con descuentos.

8. ¿Cuáles son los canales de comercialización para sus productos?

- El gerente-propietario de DICA VI menciona que utilizan diferentes canales de comercialización para llegar al consumidor, manifiesta que es Mayorista porque vende sus productos al por mayor para tiendas y bodegas y también es Minorista porque vende los productos directamente al consumidor final.

- El gerente-propietario de **MERCAMAX** manifiesta que es Mayorista y a la vez Minorista.

9. ¿Conoce usted acerca de la guaviduca y sus beneficios como condimento?

- El gerente-propietario de **DICAVI** menciona que si conoce acerca de la planta medicinal guaviduca y sus beneficios; por lo que se puede decir que existe un conocimiento positivo para emprender en el proceso de esta planta.
- El gerente-propietario de **MERCAMAX** manifestó que conoce muy poco acerca de la planta medicinal guaviduca y de sus beneficios.

10. ¿Usted ofrece productos elaborados a base de guaviduca?

- El gerente-propietario de **DICAVI** manifestó que, si ofrece un producto elaborado a base de guaviduca que son sobres de té, información que permite sostener que la planta si mantiene una alta demanda en el mercado Zamoreño.
- El gerente-propietario de **MERCAMAX** indico que, si ofrece un producto elaborado a base de guaviduca que son sobres de té, también sostuvo que conoce muy poco de la planta medicinal guaviduca, las Familias de la ciudad de Zamora si demanda este producto con frecuencia.

11. ¿Cuál es el porcentaje del incremento de ventas de los aliños del año 2016 al 2017?

- El gerente-propietario de **DICAVI** manifestó que el porcentaje en las ventas de los aliños durante el año 2016 hasta el 2017 fue de un 2,5%.

- El gerente-propietario de **MERCAMAX** nos informó que la empresa no podía darnos el porcentaje de incrementos de ventas de los años debido a las políticas internas que maneja la misma; sin embargo, dio un porcentaje aproximado de ventas que fue del 2%.

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

En el presente capítulo se procedió a calcular y analizar el estudio de mercado y los factores que permitieron establecer la oferta y demanda de la microempresa “Productora y Comercializadora de aliños a base de Guaviduca”, con el fin de obtener la demanda insatisfecha. Además, se realizará el plan de comercialización que tiene que ver con el producto, precio, plaza, promoción; utilizando para ello la información obtenida a través de las encuestas aplicadas a las diferentes familias de la ciudad de Zamora; y, de las entrevistas realizadas al Ing. Diego Vivanco Gerente-propietario del supermercado DICAUI; y, al Ing. Kelvin Macas Gerente-propietario del supermercado MERCAMAX.

Al mismo tiempo estos resultados sirvieron para realizar el Estudio Técnico que se encuentra en el capítulo siguiente.

2.1. Demandantes (Mercado Objetivo)

El mercado objetivo se encuentra ubicado en la ciudad de Zamora. En este caso, para poder considerar una muestra se tomó la información del último censo realizado por el INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC) en el año 2010 la población de la ciudad de Zamora fue de **25.510** habitantes y proyectado al 2017, que se inicia la presente investigación, corresponde a **29.303** personas, tomando para ello la tasa de crecimiento poblacional del 2% anual.

A continuación, se muestra el cuadro No. 27 de la proyección de la demanda para los 5 años de vida útil del proyecto, en el cual, se puede observar que para el año

2022 la población de Zamora asciende a **32.352** habitantes, resultado que dividido para 4 (número de integrantes por familia) se obtiene un total de **8.088 familias**.

**Cuadro No. 27 Proyección de la
Población de Zamora por Habitantes y
Familias**

2% Tasa de Crecimiento

Año	Población	Familias
2010	25510	
2011	26020	
2012	26541	
2013	27071	
2014	27613	
2015	28165	
2016	28728	
2017	29303	7326
2018	29889	7472
2019	30486	7622
2020	31096	7774
2021	31718	7930
2022	32352	8088

Fuente: INEC (Censo 2010).

Elaborado por: La Autora.

2.2. Promedio de Consumo

Para determinar el consumo anual del producto se tomó como referencia los datos obtenidos en la encuesta aplicada a las diferentes familias de la ciudad de Zamora, para ello se ilustra los resultados de la **pregunta N°5 ¿Cuántos frascos de 200g de aliños consume usted y su familia mensualmente?** Con referencia a lo anterior, se realizó el correspondiente cálculo matemático (véase cuadro No. 28), obteniendo un consumo anual de 7.968 frascos de aliño de guaviduca.

Cuadro No. 28 Consumo anual de aliños a base de guaviduca

ALTERNATIVAS (frascos)	XM	FRECUENCIA	PERIODO	CONSUMO ANUAL FRASCOS
1 a 3 frascos	2	179	12	4296
4 a 6 frascos	5	43	12	2580
7 a mas	7	13	12	1092
TOTAL	14	235		7968

Fuente: Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Zamora. (Pregunta N°5)
Elaborado por: La Autora.

Mediante estos datos se procedió al cálculo del consumo promedio anual de aliños de guaviduca. Hecha la observación anterior, se obtiene el resultado mediante la siguiente formula:

FORMULA:

$$\text{Consumo Promedio Anual} = \frac{\text{Consumo Anual}}{\# \text{ encuestas}}$$

CPA=	$\frac{7968}{235}$
------	--------------------

CPA=	34	frascos anuales
------	----	-----------------

El resultado indica que el consumo promedio anual de aliños de 200g es de 34 frascos por familia.

2.3. Análisis de la Demanda

Para determinar las diferentes demandas se tomó en cuenta las 365 encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Zamora, como se detalla a continuación.

2.3.1. Demanda Potencial

Para esta demanda se tomó en cuenta la **pregunta N°2 ¿Utiliza la planta medicinal guaviduca usted y su familia?** de la encuesta aplicada a las diferentes familias de la ciudad de Zamora, donde el 84% manifestaron que si utilizan la planta medicinal guaviduca; porcentaje que permite calcular el número de demandantes potenciales, dando para el primer año (2018) un total de **6.277 familias** como se observa en el cuadro No. 29. Así mismo, este resultando indica que la mayoría de las familias llegaran a ser los futuros demandantes de los aliños de guaviduca.

Cuadro No. 29 Demanda Potencial

AÑO	NUMERO DE FAMILIAS	DEMANDANTES POTENCIALES
		84%
2017	7.326	6.154
2018	7.473	6.277
2019	7.622	6.402
2020	7.774	6.531
2021	7.930	6.661
2022	8.088	6.794

Fuente: Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Zamora. (Pregunta No. 2)

Elaborado por: La Autora.

2.3.2. Demanda Real

Para establecer la demanda real se ha tomado en cuenta la **pregunta N°4 ¿Qué productos derivados de la guaviduca (planta medicinal) consume usted y su**

familia con mayor frecuencia?, que fue aplicada a las familias de la ciudad de Zamora, en la cual se obtuvo un porcentaje del 77% para calcular la demanda real de los aliños de guaviduca; como resultado de ello, se obtiene un total de **4.833 familias** para el primer año (2018), llegando a ser un resultado aceptable para enfocarnos al segmento de estudio. A continuación, se muestra el cuadro con sus respectivos datos:

Cuadro No. 30 Demanda Real

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDANTES REALES
		77%
2017	6.154	4.739
2018	6.277	4.833
2019	6.402	4.930
2020	6.531	5.029
2021	6.661	5.129
2022	6.794	5.231

Fuente: Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Zamora. (Cuadro No. 29)

Elaborado por: La Autora.

2.3.3. Demanda Efectiva

Lo constituye toda la población de las familias de la ciudad de Zamora en estudio y que estarán dispuestas a adquirir el producto a elaborarse. Para obtener la demanda efectiva se utilizó los datos de la pregunta N°6 **¿En caso de que se creara una microempresa (con madres solteras) productora y comercializadora de aliños a base de guaviduca con estándares de calidad para familias de la ciudad de Zamora consumiría usted y su familia?**; ante lo planteado, se obtiene un porcentaje del 78% de aceptación, dando un resultado

para el primer año (2018) de **5.829 familias** que si estarían dispuestas a consumir el producto. A continuación, se muestra el cuadro con los datos:

Cuadro No. 31 Demanda Efectiva

AÑO	NUMERO DE FAMILIAS	DEMANDA EFECTIVA
		78%
2017	7.326	5.714
2018	7.473	5.829
2019	7.622	5.945
2020	7.774	6.064
2021	7.930	6.185
2022	8.088	6.309

Fuente: Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Zamora. (Cuadro N°29)

Elaborado por: La Autora.

2.3.4. Proyección de la Demanda Efectiva

Cuadro No. 32 Proyección de la Demanda Efectiva

AÑOS	POBLACIÓN	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL	DEMANDA EFECTIVA	CONSUMO PROMEDIO ANUAL	DEMANDA EFECTIVA PROYECTADA EN CAJAS DE 24 UNIDADES
	2,00%	84,00%	77,00%	78,00%	34	
2017	7.326	6.154	4.738	5.714	34	194.276
2018	7.473	6.277	4.833	5.829	34	198.186
2019	7.622	6.402	4.930	5.945	34	202.130
2020	7.774	6.531	5.028	6.064	34	206.176
2021	7.930	6.661	5.129	6.185	34	210.290
2022	8.088	6.794	5.232	6.309	34	214.506
TOTAL	46.213	38.819	29.891	36.046		1.225.564

Fuente: Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Zamora. (Cuadros N°29, 30 y 31)

Elaborado por: La Autora.

2.4. Estudio de la Oferta

Para determinar la oferta indirecta del producto que existe en el mercado, se efectuó la entrevista al Ing. Diego Vivanco Gerente – Propietario de la distribuidora DICA VI;

y, al Ing. Kelvin Macas Gerente – Propietario de la distribuidora MERCAMAX. Obteniendo en consecuencia de ello, los siguientes resultados:

Cuadro No. 33 Promedio de Ventas (Oferta)

CANTIDAD EN FRASCOS	ALTERNATIVAS	PERIODO ANUAL	CONSUMO ANUAL UNIDADES
2088	Unidades (Aliños de 200g ILE)	12	25056
912	Unidades (Aliños de 200g Maggi)	12	10944
TOTAL			36000

Fuente: Entrevista aplicada a la competencia de la ciudad de Zamora. (Pregunta N°4)

Elaborado por: La Autora.

Para determinar la oferta del producto, fue necesario basarse en los datos recopilados en la **Pregunta N°4 ¿Qué cantidad de aliños vende al mes para la ciudad de Zamora?**; de las entrevistas realizadas al Gerente-Propietario de DICAUI; y, al Gerente-Propietario de MERCAMAX quiénes manifestaron lo siguiente:

La cantidad de aliños que vende la distribuidora **DIVAVI** al mes es de: 50 cajas que contienen 24 unidades de aliño de 200g de la marca ILE; dando un total de 1200 unidades, y; 20 cajas de 24 unidades de 200g de aliño de la marca Maggi; dando un total de 480 unidades.

Por su lado la distribuidora **MERCAMAX** menciona que vende al mes 37 cajas que contiene 24 unidades de aliños de 200g de la marca ILE; lo que da un total de 888 unidades, y; 18 cajas de 24 unidades de aliño de 200g de la marca Maggi; dando un total de 432 unidades.

Sumando las ventas de aliños de la marca ILE de 200g de ambas distribuidoras da un total de **2.088** unidades al mes, valor que multiplicado por los 12 meses se

obtiene un total anual de **25.056 unidades**, lo que constituye la oferta de aliños de la marca ILE (véase cuadro No.34).

Seguidamente se calcula las ventas de aliños de la marca Maggi de ambas distribuidoras, se consigue un total de **912 unidades** al mes, a este valor se lo multiplica por 12 meses se obtiene un resultado anual de **10.944 unidades**, valor que constituye la oferta de aliños de la marca Maggi.

En efecto, se suman las ofertas de ambas distribuidoras ($25.056 + 10.944$) se tiene un total de **36.000 unidades**, resultado que compone el consuno anual de los aliños en la ciudad de Zamora.

2.4.1. Proyección de la Oferta

Cuadro No. 34 Proyección Oferta Aliños

AÑOS	2,25%
2017	36.000
2018	36.810
2019	37.638
2020	38.485
2021	39.351
2022	40.236
TOTAL	228.521

Fuente: Entrevista aplicada a la competencia de la ciudad de Zamora (Pregunta No.11)

Elaborado por: La Autora.

Cabe indicar que para determinar el porcentaje de incremento de ventas se tomaron los datos de la pregunta **Nº11 ¿Cuál es el porcentaje del incremento de ventas de los aliños del año 2016 al 2017?** de la entrevista aplicada a la competencia a los efectos de este, la distribuidora DICAVI menciona que su incremento de ventas fue del 2,5% y la distribuidora MERCAMAX facilitó un

porcentaje aproximado de ventas del 2%, con esta información se calculó el promedio de ventas, dando un porcentaje del 2,25%, este dato fue calculado de la siguiente manera (se sumó los dos incrementos de ventas de ambas distribuidoras y se dividió por el total de la frecuencia).

En el cuadro N°34 se puede observar que la proyección de la oferta para el primer año es de **36.000 unidades** de aliños, el segundo año es de **36.810 unidades**, el tercer año es de **37.638 unidades**, para el cuarto año es de **38.485 unidades**, para el quinto año es de **39.351 unidades**; y, para el sexto año es de **40.236 unidades**.

2.5. Balance de la Oferta y la Demanda

Sobre la base de las consideraciones anteriores se procedió a comparar las cantidades entre la demanda efectiva y la oferta para así comprobar la existencia de superávit o déficit de oferta.

Cuadro No. 35 Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2017	194.276	36.000	158.276
2018	198.186	36.810	161.376
2019	202.130	37.638	164.492
2020	206.176	38.485	167.691
2021	210.290	39.351	170.939
2022	214.506	40.236	174.270
TOTAL	1.225.564	228.521	997043

Fuente: Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Zamora (Cuadro N.º 33 y 34)

Elaborado por: La Autora.

Al establecer la diferencia entre demanda efectiva y la oferta se obtiene la demanda insatisfecha para el primer año de **158.276 unidades**, para el segundo año de **161.376 unidades**, para el tercer año de **164.492 unidades**, para el cuarto año de **167.691 unidades**, para el quinto año de **170.939 unidades**; y, para el sexto año de **174.270 unidades de aliños** (véase cuadro No. 35). Por lo tanto, se considera que la creación de la microempresa es rentable, debido a que existe suficiente demanda para que adquieran el producto a elaborarse y así lograr obtener una rentabilidad aceptable.

2.6. Plan de Comercialización

El plan de comercialización es muy importante a la hora de llegar al cliente con nuevas ideas de negocio; para ello, la microempresa productora y comercializadora de aliños de guaviduca "**La Zamoreña**" ofrecerá su producto mediante la publicidad, con el fin de atraer clientes a la microempresa y así conseguir ser líderes en el mercado de Zamora.

Para realizar la comercialización de Aliños a base de Guaviduca, se tomó en cuenta el Marketing Mix: Producto, Precio, Distribución y Comunicación.

2.6.1 Producto

El producto es el aliño a base de la planta medicinal guaviduca, mismo que se pretende hacer llegar a las familias con los lineamientos de gustos, preferencias, es por ello, que para tener una perspectiva pertinente a las preferencias del

consumidor se ha considerado la **pregunta N.º 8** de la encuesta aplicada a las diferentes familias de la ciudad de Zamora, los cuales manifiestan que es de su preferencia que la presentación del aliño sea en frasco.

Ante la situación planteada, se detallan las siguientes características del producto:

Envase. - es un recipiente que tiene contacto directo con el producto, con la finalidad de envasarlo y proteger. Está hecho de cristal y tapa Twist-Off 63 mm de color dorada para conservar el aroma y las propiedades del sabor.

Gráfico No. 23 Envase Externo



Elaborado por: La autora

Sus medidas serán: Altura: 8,1 cm, y el Diámetro/ancho de 6,8 cm; en consecuencia, el frasco tendrá pegado el logotipo de la microempresa, un pequeño resumen de los ingredientes y el uso.

Etiqueta. - permite que el cliente pueda identificar al producto de manera rápida a través de su nombre, marca y diseño. Además, conocer sus características y otros datos de interés como es su información nutricional.

Gráfico No. 24 Etiqueta



Elaborado por: La autora

Logotipo. - para la creación del logotipo, se basó principalmente al producto que la microempresa va a vender.

Es pertinente mencionar que el logo contiene como base principal una canasta que representa a las familias y su unión; dentro de la misma se encuentran algunos de los principales ingredientes que contiene el aliño de guaviduca.

Gráfico No. 25 Logotipo



Elaborado por: La autora

Marca. - fue diseñada principalmente por el lugar de nacimiento de las madres solteras que forman parte la microempresa, de ello surge la marca “Zamoreña”.

Gráfico No. 26 Marca



Elaborado por: La autora

2.6.2. Plaza

Para establecer la plaza se ha tomado en cuenta la **pregunta No. 10** de la encuesta aplicada a las diferentes familias de la ciudad de Zamora; la cual brinda un panorama claro de los puntos de venta que utilizará la microempresa frecuentemente para llegar a los consumidores. A continuación, se establecen los canales que son:

Directo. - este canal cuenta con la particularidad de que el producto será comercializado de forma directa; es decir, sin intermediarios entre el productor y el consumidor final. El propósito es de cubrir la demanda de aquellos consumidores que se acerquen a la microempresa a comprar el producto.



Indirecto. - esta forma de comercialización es debido a que entre el productor del bien y el consumidor final existe un intermediario. Cabe señalar que el tamaño de este canal puede variar acorde a la cantidad de intermediarios que se presenten en el canal de distribución para llegar al consumidor final.

Se aplica con la intención de acaparar toda la demanda a nivel de la ciudad a través de los supermercados, tiendas; y, mercados.



2.6.3. Precio

Para poder llegar a establecer un precio adecuado del producto se tomará en cuenta los costos de producción.

2.6.4. Promoción/Publicidad

Para establecer la promoción que la microempresa otorgara, se tomó en cuenta la pregunta **No. 11** de la encuesta aplicada a las diferentes familias de la ciudad; en el cual, los descuentos son de mayor importancia para el demandante, es por ello que, para estimular la compra se establece la siguiente promoción:

1. Por cada 2 frascos de aliño de guaviduca que compren se otorgara un descuento del 30%. Aplica para los 2 primeros días de inauguración de la microempresa.

2. Si la compra es al por mayor se otorga un descuento del 50% por la tercera caja de 24 unidades de aliños a base de guaviduca.

- **Publicidad**

La publicidad será hecha a través de la Radio y el Facebook, que son los medios de comunicación más utilizados por las familias de Zamora al momento de informarse. Es por ello que se dará a conocer el producto por la radio “La Voz de Zamora” 102.9 FM, siendo la emisora de mayor sintonía para los oyentes. El costo es de \$24.00 dólares mensuales por transmitir 16 veces al mes (4 veces por semana) la cuña publicitaria.

Gráfico No. 27 Modelo Cuña Radial



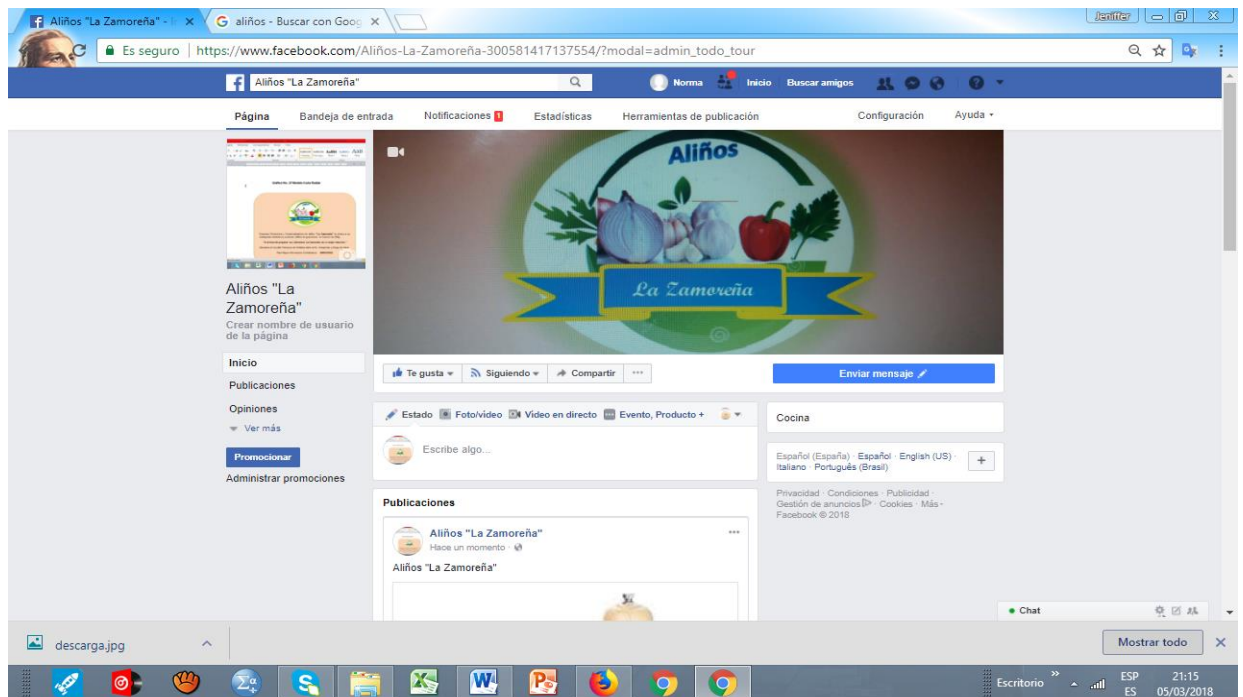
La Microempresa Productora y Comercializadora de aliños “**La Zamoreña**” le ofrece a su distinguida clientela su producto “aliños de guaviduca”, en frascos de 200g.

“A la hora de preparar sus alimentos La Zamoreña es su mejor elección.”

Ubícanos en la calle Francisco de Orellana entre la Av. Amazonas y Diego de Vaca.

Para Mayor Información Contáctanos: **0989120165**

Gráfico No. 28 Página de Facebook



CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico permite la reunión y el análisis de los aspectos que están relacionados con la elaboración del producto que la microempresa ofrecerá; como es la Localización de la Planta, la cual consta de: macrolocalización; y, la microlocalización; también este estudio abarca el tamaño del proyecto que está dado por tamaño de la planta, la capacidad instalada, capacidad utilizada, y el porcentaje de participación en el mercado. En la Ingeniería del Proyecto se describen los recursos para la producción del aliño, la distribución de la planta, el proceso de producción, el flujograma de procesos; y, el análisis del impacto ambiental.

Ante la situación planteada, aquella información permitirá la realización de los siguientes capítulos.

3.1. Localización de la Planta

3.1.1. Factores

Mano de obra directa e indirecta

Para la mano de obra directa se tomará en cuenta el personal calificado, debido a que se necesita personas que conozca cómo manejar la maquinaria y dar mantenimiento al mismo.

La microempresa requiere de la siguiente mano de obra para la elaboración de los aliños a base de guaviduca.

- **Jefe de Producción:** se encarga de las siguientes funciones; es quien supervisa las líneas de producción durante todo el proceso, realiza la atención a los proveedores, forja el cumplimiento del plan de trabajo establecido, revisa el desempeño del personal; además de ello, está a cargo del correcto funcionamiento de las máquinas. Del mismo modo, este cargo lo ejercerá el Ing. Omar Vásquez.
- **Operario:** se encarga de operar eficientemente la maquinaria y herramientas, respetará el cumplimiento de las normas de calidad en la producción para lograr una eficiencia en la elaboración de los aliños de guaviduca; y, apoya las labores de mantenimiento de la maquinaria. Además, este puesto de trabajo estará a cargo de las madres solteras las cuales son participe de este proyecto y su colaboración es fundamental. Además, este puesto estará a cargo de la Sra. Julia Ortega y Sra. Nancy Viñan.

Requerimiento de personal Administrativo y de Ventas

Gerente: Eco. Jessica Romero

Secretaria-Contadora: Tecnóloga Marisol Gonzales.

Conserje-Guardián: Sra. Liliana Chamba

Chofer-Vendedor: Sr. José Ordoñez.

Obreras: Sra. Nancy Viñan y Julia Ortega

Materia prima directa e indirecta

El cantón de Zamora se constituye como una zona eminentemente agrícola, es por ello que, la adquisición de la materia prima necesaria no será un factor negativo, ya

que existe una considerable producción de guaviduca, misma que es la principal materia prima del proyecto.

Transporte

Con el crecimiento poblacional de la ciudad, se han incrementado las vías de comunicación permitiendo que los habitantes puedan trasladarse de un lugar a otro sin ninguna dificultad. Por esta razón, la microempresa se encuentra ubicada en un lugar estratégico debido a que cuenta con vía pública asfaltada donde el vehículo con la materia prima puede llegar sin inconveniente para ser procesada; además existe la facilidad para el ingreso de los clientes, empleados y trabajadores.

Servicios básicos

El sitio escogido para el funcionamiento de la microempresa cuenta con todos los servicios básicos en forma permanente, agua, energía eléctrica, teléfono, alcantarillado, entre otros, ya que de estos depende el proceso de producción y de que se pueda ofrecer un producto de calidad.

Factores Ambientales

La microempresa se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Zamora, esto puede resultar beneficioso puesto que la ubicación no altera el ecosistema, ni tampoco a las personas, debido a que el sector cuenta con la recolección de basura diaria.

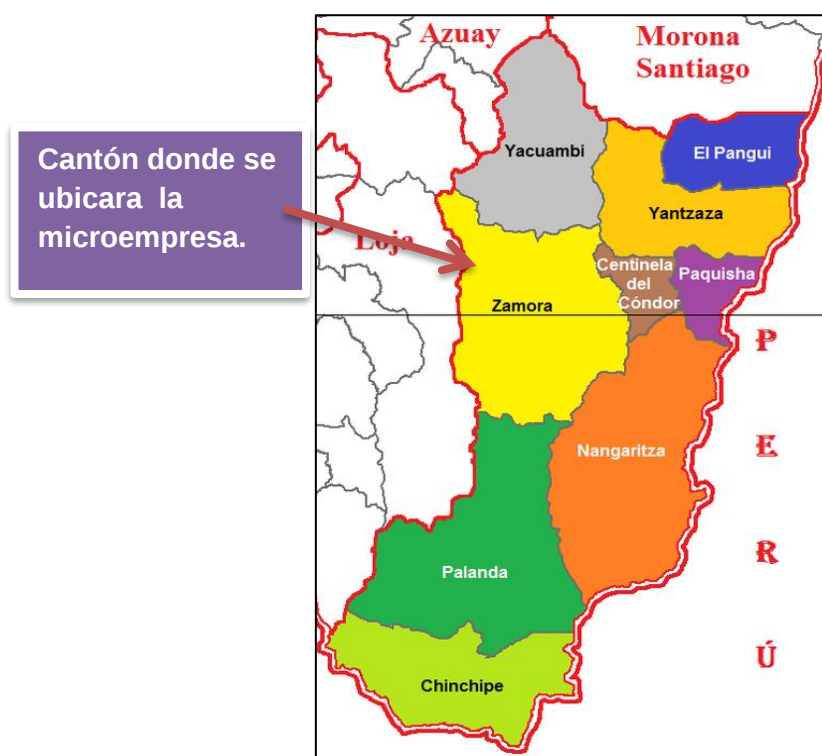
- **Eliminación de desechos:** El sector donde estará ubicada la microempresa cuenta con sistema de recolección de residuos sólidos,

todos los días, esto permite que los desechos sean eliminados adecuadamente; sin embargo, los desechos son mínimos, debido a que pueden ser utilizados como material orgánico e incorpóralos al suelo como abono; además, cuenta con una fácil evacuación de desechos líquidos.

3.1.2. Macrolocalización

El proyecto según su macrolocalización se llevara a cabo en la ciudad de Zamora, capital de la provincia de Zamora Chinchipe perteneciente a la zona 7. Además, está ubicada al sur de Ecuador; limita al Norte con el cantón Yacuambi; al Sur con los cantones Nangaritza y Palanda; al Este con Yantzaza, Centinela del Cóndor y Nangaritza; y, al Oeste con la provincia de Loja.

Gráfico No. 29 Macrolocalización



Fuente: www.google.com.ec

La ubicación de la microempresa productora fue escogida por las siguientes razones:

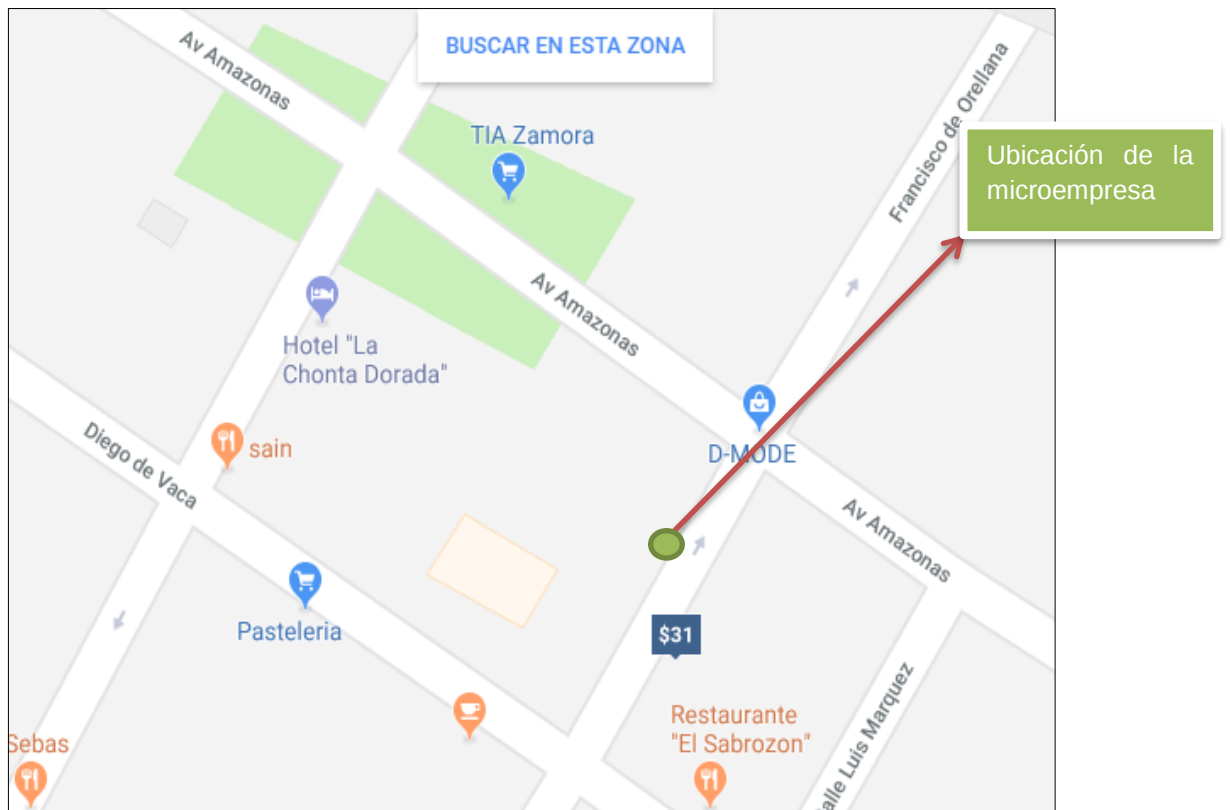
1. La ciudad de Zamora cuenta con un clima húmedo tropical que oscila entre los 18°C a 22°C, es un área geográfica que cuenta con las condiciones climáticas favorables para que la planta de guaviduca de crezca; debido a que esta planta medicinal es la materia prima fundamental de proyecto.
2. En la ciudad no existe ninguna microempresa que se dedica a la producción y comercialización de aliños de guaviduca con los requerimientos de higiene necesarios que solicita el Ministerio de la Producción, por tal razón se ha visto la oportunidad de crear una microempresa que ofrezca un producto único orientado a satisfacer los requerimientos del cliente.
3. Según la investigación de campo realizada, se determinó que la demanda insatisfecha en la ciudad de Zamora es masiva, por tal razón, el proyecto tendrá un crecimiento continuo durante los próximos años.

3.1.3. Microlocalizacion

Para la ubicación exacta de la microempresa se han considerado los costos de producción que incurrirán en la elaboración del aliño a base de guaviduca.

Considerando lo anterior, se ha determinado que la microempresa se instalara en las calles: Francisco de Orellana entre la Av. Amazonas y Diego de Vaca.

Gráfico No. 30 Microlocalizacion



Fuente: www.googlemap.com

Por tal razón, se ha considera que la microempresa estará ubicada en las calles: Francisco de Orellana entre la Av. Amazonas y Diego de Vaca.

Los factores que ayudaron a determinar la ubicación de la microempresa fueron:

1. El lugar está cerca de la Plaza del Mercado, lugar muy recurrido por las familias Zamoranas debido a que frecuentemente van a comprar los productos de primera necesidad para sus hogares.
2. Los trámites municipales para conseguir el permiso de funcionamiento son fáciles y viables de tramitar.

3. Otro punto de influencia fue: la competencia indirecta (Las comercializadoras DICA VI y MERCAMAX) se encuentran ubicadas en otras calles, lejanas a la del proyecto.

3.2. Tamaño del Proyecto

Tamaño de la planta:

Es la capacidad instalada de producción de la microempresa; se expresa en la cantidad producida por unidad de tiempo; es decir, volumen, peso, valor, o unidades de producto elaborados por año, mes, días por turnos y horas, etc.

Capacidad instalada:

Es el volumen máximo de producción que la microempresa puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos disponibles, sea la maquinaria de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc.

Considerando todo lo anterior la capacidad instalada del proyecto está en función de la capacidad de producción de la maquinaria.

CAPACIDAD INSTALADA	
Producción	77 por hora de trabajo
Horas Laborables	8
Producción Diaria	616
Días Laborables	260 DIAS DEL AÑO
Producción Anual	160.160

Cuadro No. 36 Capacidad Instalada

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN
1	161.376	160.160
2	164.492	160.160
3	167.691	160.160
4	171.939	160.160
5	174.270	160.160

Fuente: Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Zamora (Estudio de mercado, cuadro No.35)

Elaborado por: La Autora.

Como se puede observar en el cuadro N°36, la maquinaria que se utiliza para la elaboración de aliños de guaviduca, produce una cantidad de **77 frascos por hora** de trabajo; dato que es multiplicado por 8 horas laborables (acorde a la Ley Orgánica de Trabajo) se obtiene una producción de **616 frascos al día**.

Cabe mencionar, que para calcular los días laborables en él año se considera el número de semanas que tiene un año (52 semanas), dato que es multiplicado por 5 días laborables se obtiene un total de 260 días laborables al año.

Hecho el cálculo anterior, se procede a multiplicar los 616 frascos por los 260 días laborables que tiene un año, logrando una producción de **160.160 frascos anuales**.

Capacidad utilizada

La capacidad utilizada de la microempresa cubrirá el 85% de la capacidad instalada, ya que producirá 136.136 frascos anuales para los dos primeros años, a partir del tercer y cuarto año se aumentará el 5%, obteniendo una producción de 144.144

frascos; y, para el quinto año, la capacidad instalada será del 100%, alcanzando una producción de 160.160 frascos (véase cuadro No.37).

Cuadro No. 37 Capacidad Utilizada

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	% CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA
1	160.160	85,00	136.136
2	160.160	85,00	136.136
3	160.160	90,00	144.144
4	160.160	90,00	144.144
5	160.160	100,00	160.160

Fuente: Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Zamora (Cuadro No. 36)

Elaborado por: La Autora.

La maquinaria llegara a producir un 100% en el quinto año, esto debido a que se toma en cuenta la depreciación del mismo y su desgaste con el tiempo; por tal razón, se considera que la producción llegue a ese porcentaje de la capacidad instalada.

3.3. Porcentaje de participación en el Mercado

Cuadro No. 38 Porcentaje de Participación en el Mercado (Aliños de Guaviduca)

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD UTILIZADA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
1	161.376	136.136	84,36%
2	164.492	136.136	82,76%
3	167.691	144.144	85,96%
4	171.939	144.144	84,32%
5	174.270	160.160	91,90%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Zamora (Cuadro No. 38)

Elaborado por: La Autora.

El porcentaje de participación en el mercado representa la porción disponible en un mercado determinado, este puede ser trimestral, semestral o anual; para el presente proyecto, se calculará de forma anual.

Después de lo expuesto anteriormente, para obtener el porcentaje de participación de la microempresa en el mercado, se divide la capacidad utilizada para la demanda insatisfecha, y se multiplica por 100; finalmente se obtiene el resultado para cada año de vida del proyecto (véase cuadro No.38)

3.4. Ingeniería del Proyecto

Es aquella etapa en la que se definen los recursos necesarios para llevar a cabo la ejecución del proyecto y se toma en cuenta las máquinas y equipos para el funcionamiento del proceso de producción; lugar de implantación; requerimientos de recursos humanos; cantidades requeridas de insumos y productos; obras complementarias, dispositivo de protección ambiental, entre otros.

3.4.1. Descripción de los Recursos

- **Maquina lavadora de hortalizas.**

Cumple la función de lavar las hortalizas y así, deshacer cualquier desecho inorgánico que puedan contener.

Gráfico No. 31 Maquina lavadora de hortalizas



Fuente: <http://www.columbec.com>

Descripción de la maquina

Maquina diseñada para lavado general de todo tipo de alimentos tales como; vegetales, frutas, etc. Retira completamente cualquier impureza como tierra, barro, etc. Mantiene un panel de control de fácil uso, indica en forma anticipada al operador cuando va a iniciar un ciclo de lavado.

Además de ello, la maquina incluye dos cestas de acero inoxidable para secar las verduras después del lavado con una capacidad de 20 kg cada cesta.

Precio: \$ 1.640,00

Características

- Peso: 120 kg
- Capacidad de lavado: de 25 a 50 kg por hora
- Presión de agua: 1,6 mpa
- Voltaje: 230 V
- Poder de la correa: 0,18 Kw
- Volumen: 50 L
- Consumo de agua: 240 L

Especificaciones de la máquina de lavado

1. Elimina el sucio pegado a la superficie de los vegetales, a través de un sistema de burbujas de aire.
2. Imita el movimiento del lavado humano evitando los choques o fricción entre los vegetales.

- **Molino industrial (pequeño).**

Para lograr un aliño de calidad y buen sabor es necesario un molino, el cual ayudara al proceso de pulverización de las hojas de guaviduca; debido a que, esta materia prima tiene como proceso el disecado que será llevado a cabo por las madres solteras quienes son las proveedoras de este recurso natural y por ello se necesita transformarlo en polvo para incorporarlos en el proceso de producción del aliño.

Gráfico No. 32 Molino Industrial (pequeño)



Fuente: www.dicome-ec.com

Descripción del molino industrial

Toda la máquina está hecha de acero inoxidable. La superficie interior de la carcasa se convierte en suave a través de procesamiento, obteniendo así un polvo fino en las hojas procesadas.

Precio: \$ 265,50

Características

- **Capacidad (kg/h):** de 3 a 5
- **Finura del polvo (malla):** 12- 120
- **Potencia (KW):** 4
- **Velocidad (rpm):** 4500
- **Peso (kg):** 18

Especificaciones

1. Tiene buen efecto para la molienda de hoja de moringa.
2. Estructura Simple de tipo lineal, fácil de instalar
3. De fácil mantenimiento.

- **Licuada industrial.**

Es necesario, que para la producción de aliños de guaviduca la materia prima como: cebolla paiteña, cebolla en hoja, pimienta, y el ajo; sean licuados para obtener la textura del aliño.

Gráfico No. 33 Licuadora Industrial



Fuente: www.dicome-ec.com

Descripción de la licuadora industrial: Prepara jugos en grandes cantidades en el menor tiempo posible, licuado de todo tipo fruta, vegetales, etc. Fácil limpieza y larga durabilidad de uso.

Precio: \$ 450,27

Características: Sistema basculante base en acero inoxidable, sello mecánico, cuchillas en platina de acero inoxidable.

- **Material:** Acero inoxidable, calibre 18 antiácidos referencia: 304 especial para alimentos. Motores americanos de 1-2 hp.
- **Capacidad:** 5-10-15-20-25-30-50 litros.
- **Funcionamiento:** Eléctrica 110 voltios.

- **Máquina de envasado automático.**

Para obtener el producto final debe envasarse los aliños de guaviduca en frascos de 200g.

Gráfico No. 34 Máquina de envasado



Fuente: www.mercadolibre.com

Descripción de la maquina envasadora:

Está enfocada para producciones de 80 a 260 envases por hora; dependiendo de cuan liquido sea el producto, la maquina puede envasar más rápido.

Este equipo es ideal para el envasado de productos fluidos como sales, azúcar, granos, semillas y similares o bien productos no fluidos como leche en polvo, productos farmacéuticos, café molido, especias, condimentos y similares.

Precio: \$ 2.478,50

Características

- Máquina de cuerpo de acero inoxidable
- Alta precisión de llenado (+/- 1%)

- Muy fácil de limpiar y mantener
- Volumen de llenado ajustable
- Fuente de alimentación: 110V / 60HZ
- Presión de aire: 0.4-0.6MPa
- Tamaño del paquete:
- Longitud: 115 cm (46 pulgadas)
- Ancho: 38 cm (15 pulgadas)
- Altura: 38 cm (15 pulgadas)

- **Balanza Automática.**

En el proceso de producción, es necesario una balanza que permita cuantificar en Kilogramos la cantidad exacta de la materia prima para elaborar los 616 frascos aliños de guaviduca diarios, así se evitara el desperdicio de la materia prima.

Gráfico No. 35 Bascula Automática



Fuente: www.dicome-ec.com

Descripción de la balanza

- Balanza alto rango 100 kilos.
- Plataforma de acero inoxidable
- Batería incorporada y corriente
- Teclas de membrana

Precio: \$ 150,00

Especificaciones técnicas:

- Peso mínimo: 1 kilo
- Plataforma de acero inoxidable 40*50cm

Herramientas

Para la producción de aliños de guaviduca es necesaria la utilización de las siguientes herramientas: cuchillos, mesa para el pelado de cebolla y pimiento, guantes, gorras, delantales, entre otros.

Muebles y Enseres

La microempresa adquirirá los muebles y enseres necesarios para el equipamiento de la planta; y así, desarrollar sus actividades administrativas y de producción en forma normal; los mismos se detallan a continuación: escritorios, archivador, sillas ejecutivas, sillas de madera y otros.

Equipos de oficina

Los equipos de oficina son un material de apoyo para la producción, estos permiten acelerar el proceso; es por ello, que se utilizarán los siguientes equipos con el objeto de brindar un buen servicio al cliente: facturadora, teléfono-fax, perforadoras, grapadoras, esferos, etc.

Equipos de computación

El equipo de computación lo conforman todos los dispositivos que se necesita para el área administrativa; la microempresa para desenvolverse efectivamente necesita de dos computadoras y una impresora.

Útiles de aseo

Con el objetivo de brindar un producto de calidad y con altos estándares de aseo, la microempresa requiere de los siguientes útiles de aseo: desinfectante, papel higiénico, escobas, trapeadores, baldes, etc.

Materia prima

Para la producción de aliños de guaviduca es necesario de: Cebolla paiteña, cebolla en hoja, pimienta, hojas de guaviduca y perejil, ajo; y, sal.

- **Materia prima indirecta**

Está conformado por aquellos materiales que no son indispensables para la elaboración del producto, pero que si forman parte de ello para obtener el bien

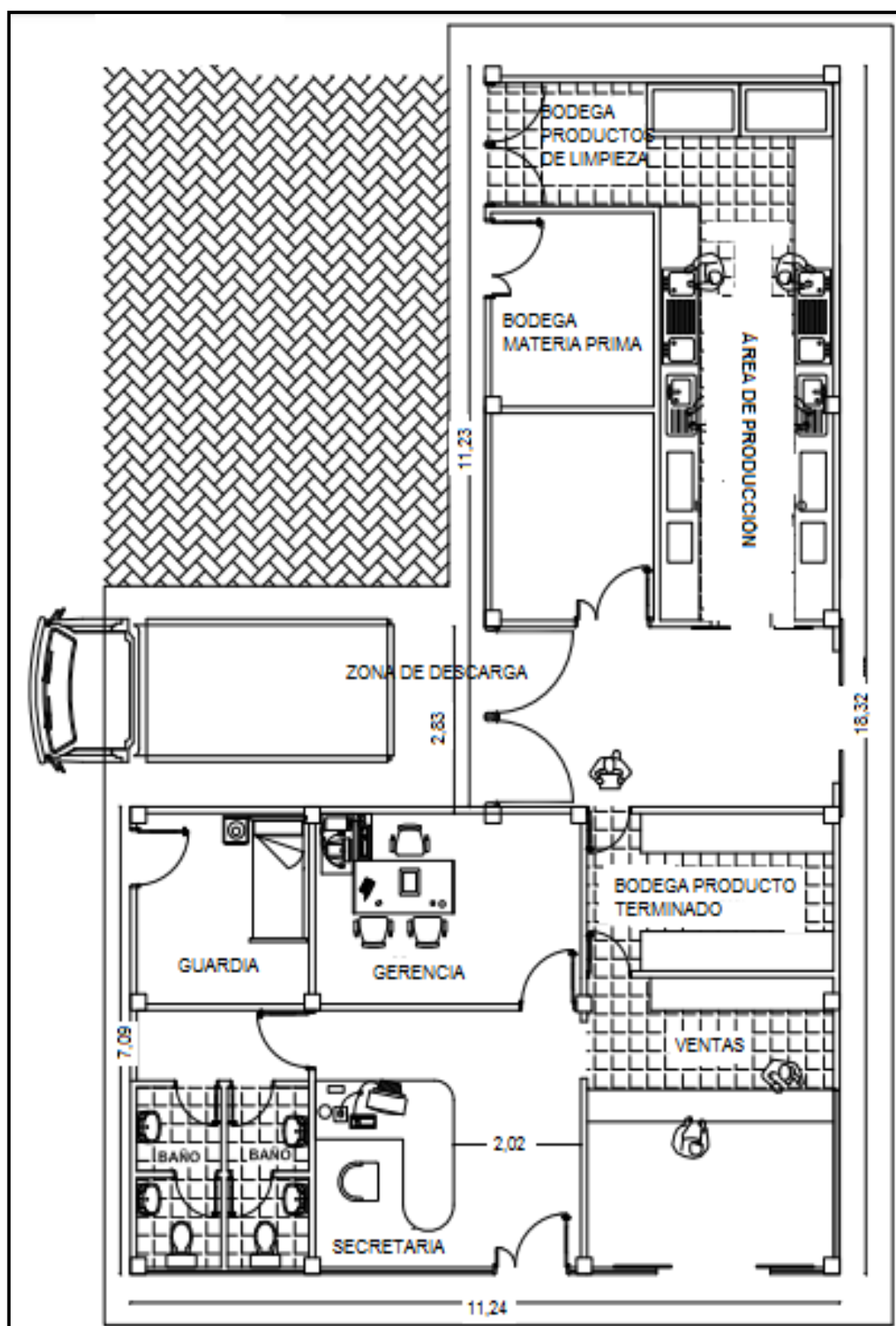
terminado; es por ello que, la materia prima indirecta de la microempresa son los frascos de vidrio de 200g.

3.5. Distribución de la planta

La distribución de la planta está determinada por una zona de descarga, una oficina para gerencia y para secretaria; además de ello también se cuenta con el área de producción, así como una bodega para los productos terminados, también tiene un espacio para guardianía y un departamento de ventas.

Cada departamento permitirá que la microempresa funcione de manera adecuada y pertinente, sin retrasos en su producción y cumpliendo con los pedidos de los demandantes a tiempo.

Gráfico No. 36 Distribución de la Planta



Elaborado por: Arquitecto Roberto Jadan

Proceso de producción de los Aliños de Guaviduca

El proceso de producción, es un conjunto de actividades que están orientadas a la transformación de la materia prima; y por medio de ello, la obtención de un producto final con mayor valor agregado.

Para la microempresa, el proceso de producción para la obtención de aliños de guaviduca se detalla a continuación:

1. Previo secado de las hojas de guaviduca

Antes de iniciar el proceso de producción los proveedores de las hojas de guaviduca llevarán su producto a la microempresa ya previamente secado. En este proceso se tomará en cuenta solo aquellos proveedores que cumplan con los registros de higiene necesarios; y de esta manera, garantizar un producto de excelente calidad.

2. Recepción de la materia prima.

Comienza con la recepción de materia prima, en el cual los proveedores traen la cebolla paiteña, cebolla en hoja, perejil, ajo, pimienta y sal. Con un tiempo aproximado de 10 minutos.

3. Selección de la materia prima.

Una vez que la materia prima ingresa a la planta de producción se da el proceso de selección en donde se eliminan los vegetales en mal estado

(podrido, maduro, con olor a fertilizantes) con el fin de obtener un producto óptimo y de calidad. Con un tiempo de duración de 20 minutos.

4. Lavado

Luego de pasar por el proceso de inspección se procede a lavar los vegetales en la maquinaria adquirida esto con el fin quitar cualquier impureza (barro, tierra) que impida obtener un sabor especial de los aliños de guaviduca. Con una duración de 5 minutos

5. Pelado

En este punto se procede a pelar la cebolla paiteña, así como el ajo y el pimiento; para el caso del pimiento se saca sus semillas. Tiempo de duración de 90 minutos.

6. Molido

Una vez pasado los previos 15 días de disecación de las hojas de guaviduca, se procede a moler estas hojas con el fin de obtener el polvo más fino será incorporado más adelante. Tiempo de duración 5 minutos.

7. Licuado

Continúa el proceso con el licuado de todos los vegetales con el fin de obtener una masa consistente, en este mismo proceso se añade la sal. Tiempo de duración 10 minutos.

8. Control de calidad

Se hace un proceso de control de calidad en el cual, el operario procede a revisar si el aliño mantiene el espesor adecuado y si la cantidad de sal incorporada es la necesaria. Tiempo de duración 30 minutos.

9. Envasado y sellado

Seguidamente continuamos con el envasado del producto, en donde la maquina envasadora se encarga automáticamente de llenar los frascos con la cantidad necesaria de aliño; el proceso del tapado de los frascos se lo hará de manera manual. Tiempo de duración 150 minutos.

10. Sellado de las cajas

Una vez realizado el proceso anterior; los frascos de aliños de guaviduca serán empacados en cajas de cartón, conteniendo 24 frascos. Tiempo de duración es de 110 minutos.

11. Limpiezas de las máquinas

Una vez terminado el proceso de producción casi en su totalidad, se procede hacer la limpieza de la maquinaria, con la finalidad de que todo quede bien limpio y en orden. Tiempo de duración 30 minutos.

12. Almacenamiento

El producto es llevado a bodega para luego ser repartidos por el vendedor de la microempresa, que lo llevara hasta los puntos de venta (supermercados, tiendas, bodegas); también se procede a poner los aliños de guaviduca en

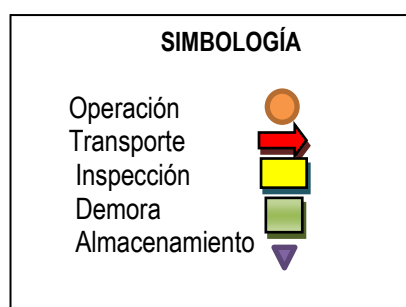
estantes, con el objetivo de que sean visualizados y demandados por las familias Zamoranas. Tiempo de duración 10 minutos.

3.6. Diagrama de Proceso para la producción de aliños de Guaviduca

Gráfico No. 37 Flujograma de Procesos

	ACTIVIDAD						TIEMPO
1	Recepción de materia prima						0:10:00
2	Selección de la materia prima						0:20:00
3	Lavado						0:05:00
4	Pelado						1:30:00
5	Molido						0:05:00
6	Licuado						0:10:00
7	Control de calidad						0:30:00
8	Transporte a Maquina Envasadora						0:10:00
9	Llenado y sellado de frascos de guaviduca						2:30:00
10	Limpieza de Maquinaria						0:30:00
11	Sellado de Cajas						1:50:00
12	Almacenamiento						0:10:00
TOTAL							8:00:00

Elaborado por: La autora



En el Flujograma de Proceso se puede observar los pasos a seguir para el proceso de producción de los aliños y los tiempos distribuidos en 8 horas diarias de trabajo, para ello produciremos 616 frascos de aliños de guaviduca, que trabajará la máquina envasadora y selladora en el día.

3.7. Análisis de Impacto Ambiental

Impacto ambiental

Es la alteración que se produce en el ambiente cuando se lleva a cabo un proyecto o una actividad; por ejemplo, las obras públicas como: la construcción de una carretera, un pantano o un puerto deportivo; las ciudades; las industrias; una granja o un campo de cultivo; cualquier actividad de estas tiene un impacto sobre el medio.

Es por ello que, mediante la evaluación del impacto ambiental, se tratara de prevenir los posibles daños que la microempresa ocasione al ambiente; aplicando las políticas ambientales en el proceso de producción se evitara en lo posible la contaminación ambiental, por ejemplo:

- a) Mediante este estudio, se analizará el impacto ambiental en acciones determinadas; del mismo modo, proporcionar diferentes alternativas que puedan implementarse en los planes de seguimiento, monitoreo y control.
- b) Desarrollar una matriz de impacto ambiental.

- **Matriz de impacto ambiental.**

En la siguiente matriz de impacto ambiental, se encuentra elementos que permiten analizar el medio ambiente y el medio social, asignándoles una valoración de acuerdo a la nomenclatura de identificación y valoración de impactos; así también, se les asigna los atributos de impacto de acuerdo a los cuadros que se detallan más adelante.

Dentro de la producción de los aliños a base de guaviduca, se utilizan máquinas que producen ruido; de tal modo, estos artefactos deben ser medidos para constatar

que los decibeles sean los permitidos; igualmente, el personal que se encargara de la manipulación de estas máquinas, utilizará los implementos necesarios para evitar impactos en contra de su salud.

A continuación, se describen mediante la matriz de Cruz Gabriel, los impactos que genera la microempresa.

Gráfico No. 38 Matriz de Medio Ambiente

COMPONENTES		ACCIONES	IMPACTOS
AMBIENTALES			
Espacio Físico	1	Adecuación de instalaciones	Instalación de maquinaria
Agua	2	Limpieza de instalaciones	Uso del agua potable para fines del servicio
Aire	3	Proceso del servicio	Efectos en la salud, por generación de ruido
Electricidad	4	Desarrollo de procesos Instalaciones	Funcionamiento eléctrico de las Instalaciones

Fuente: Proceso de desarrollo e impacto ambiental 2005 (pág. 57)

Elaborado por: La autora

Es necesario considerar los componentes de los impactos, con el objetivo primordial de conservar el medio ambiente, siendo indispensable para ello, el buen uso, cuidado y manejo correcto del área física de la microempresa; caso contrario, si la microempresa incurriera en impactos ambientales, se reunirían diferentes componentes de impacto negativo, tal cual lo especifica Cruz Gabriel.

Gráfico No. 39 Valoración de Impacto Ambiental

Criterio	Nivel de impacto
Compatible	Bajo
Serio	Medio
Severo	Alto

Fuente: Martin Fuentes. Niveles de impacto 2005 pág. 58

Elaborado por: La autora

Tomando como antecedente el criterio del autor antes descrito y en cuadro No. 39, se logró determinar los parámetros necesarios y obligatorios para el desarrollo del proyecto, determinando el nivel de impacto ambiental que generara la microempresa y valorando estos resultados para establecer medidas de precaución.

A continuación, se detalla la matriz los factores ambientales y su nivel de impacto.

Gráfico No. 40 Factores Ambientales

Características	BENEFICIOSO	NEGATIVO	TEMPORAL	PERMANENTE	CORTO PLAZO	LARGO PLAZO	LOCAL	EXTENSO	REVERSIBLE	IRREVERSIBLE	RECUPERABLE	IRRECUPERABLE	JUICIO
	CARÁCTER				DURACION				ESPACIO				
Calidad del aire	X			X		X	X				X		Compatible
Contaminación del agua	X			X		X	X				X		Compatible
Erosión													
Perdida de cultivos													
Perdida de vegetación													
Perdida de habitat													
Riesgo de incendio		X		X		X	X		X		X		Serio
Empleo y renta	X			X		X		X	X		X		Severo
Nivel de ruidos		X		X		X	X		X		X		Compatible

Elaborado por: La autora

En base a la matriz de impactos ambientales; se determina que, la microempresa a constituirse tiene un impacto ambiental de intensidad **compatible**; es decir, el espacio físico es amplio y la calidad de aire es moderada, ya que las maquinas utilizadas para la producción no son contaminantes; siguiendo con la valoración ambiental, se determina que, el ruido que produce la maquinaria es **serio**; sin embargo, la medida que se utilizará para este impacto es, la incorporación de tapa oídos especiales para los operarios y así, evitar daños en contra de su salud. Cabe agregar, que el agua y electricidad son usadas responsablemente para el desarrollo de las actividades en la microempresa.

El presente estudio, ha permitido identificar los impactos ambientales que podrían derivarse durante la ejecución del proyecto; siendo el más palpable, el ruido de la maquinaria. Así mismo, se ha podido establecer que el empleo y renta tendrá un efecto positivo, debido a que la comercialización del producto dinamizará la economía local de la ciudad de Zamora.

CAPITULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO-ORGANIZACIONAL

Considerando la información que proporcionó el estudio técnico acerca de los aspectos como la ubicación, la capacidad instalada y utilizada, la ingeniería y el impacto ambiental de la microempresa se procede a elaborar el estudio administrativo.

En este capítulo se define los instrumentos necesarios para la organización legal, la cual se contempla la denominación, el tipo, la razón social, el tiempo de duración, el domicilio de la microempresa; así mismo, se encuentra la organización administrativa la cual consta de los niveles jerárquicos como el legislativo, ejecutivo, asesor, auxiliar y el operativo. Incluye los organigramas; estructural, funcional, posicional; y, por último, se tiene el manual de funciones que consta de un código, el nivel jerárquico y puesto o cargo al cual corresponde, la naturaleza de trabajo, las funciones, característica de clase, y los requisitos. Esta información es de vital importancia para la elaboración de los presupuestos de la microempresa.

4.1. Organización Legal

BASE LEGAL

Es aquella que respalda la gestión de la microempresa la cual está basada bajo La Constitución de la República, Ley de Compañías, Código de Trabajo, Código Tributario, Estatutos de la microempresa, Reglamentos internos; y, otras leyes con vigencia en el Ecuador.

RAZÓN SOCIAL

Es la denominación por la cual se conocerá a la microempresa, tendrá un nombre oficial y legal que aparecerá en los documentos que respaldan su constitución; además, el nombre consta conjuntamente con el tipo de empresa. Es por ello, que se considera asentarla con el nombre de **“La Zamoreña S.A”**.

OBJETO SOCIAL

La microempresa **“La Zamoreña”** tiene como objeto social la producción y comercialización de aliños de guaviduca, para el consumo de la ciudadanía Zamorana.

TIEMPO DE DURACIÓN

La microempresa se constituye por un tiempo de 5 años de vida empresarial; el cual, empezara a contar desde la fecha de inscripción del Contrato Social en el Registro Mercantil, autorizado por la Superintendencia de Compañías. De tal forma, el proyecto durará hasta el 2022.

DOMICILIO

La empresa estará ubicada en:

Provincia: Zamora Chinchipe **Cantón:** Zamora **Parroquia:** Zamora

Calles: Francisco de Orellana entre la Av. Amazonas y Diego de Vaca.

4.2. Organización Administrativa

La microempresa en formación tiene una visión a futuro; por lo cual, es necesario un sistema organizacional administrativo de primera, aquello permitirá asignar

funciones y responsabilidades a cada uno de las personas involucradas con la microempresa, haciendo posible que los recursos en especial el humano, sea administrado de manera eficiente obteniendo un alto nivel de competitividad. La organización administrativa de la microempresa, “**La Zamoreña**”, se presenta a través de los organigramas estructurados por cinco niveles jerárquicos y el manual de funciones.

NIVELES JERÁRQUICOS.- Se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme a lo que establece la Ley de Compañías en cuanto a la administración, la microempresa “**La Zamoreña S.A**”, está establecida en cinco niveles jerárquicos, los mismos permitirán un buen funcionamiento de la misma, así se tiene: nivel 1 (legislativo), nivel 2 (ejecutivo), nivel 3 (asesor), nivel 4 (auxiliar) y nivel 5 (operativo). A continuación, se detalla:

Nivel Legislativo: Integrado por la Junta General de accionistas. Es el encargado de dictar normas, políticas y estrategias para la empresa.

Nivel Ejecutivo: Ocupado por el gerente, es quien se encargará de planificar, orientar, dirigir y controlar las actividades pertinentes a la organización; además, tiene como función hacer que todas las leyes se cumplan.

Nivel Asesor: La microempresa tendrá un asesor legal de forma temporal, quien expondrá al gerente la constitución de la Compañía; también, se encargará de los distintos problemas legales que se puedan presentar.

Nivel Auxiliar: Lo conforma la secretaria-contadora y el conserje-guardián; debido a que, ambos coordinarán actividades con los demás niveles y serán de apoyo al nivel ejecutivo.

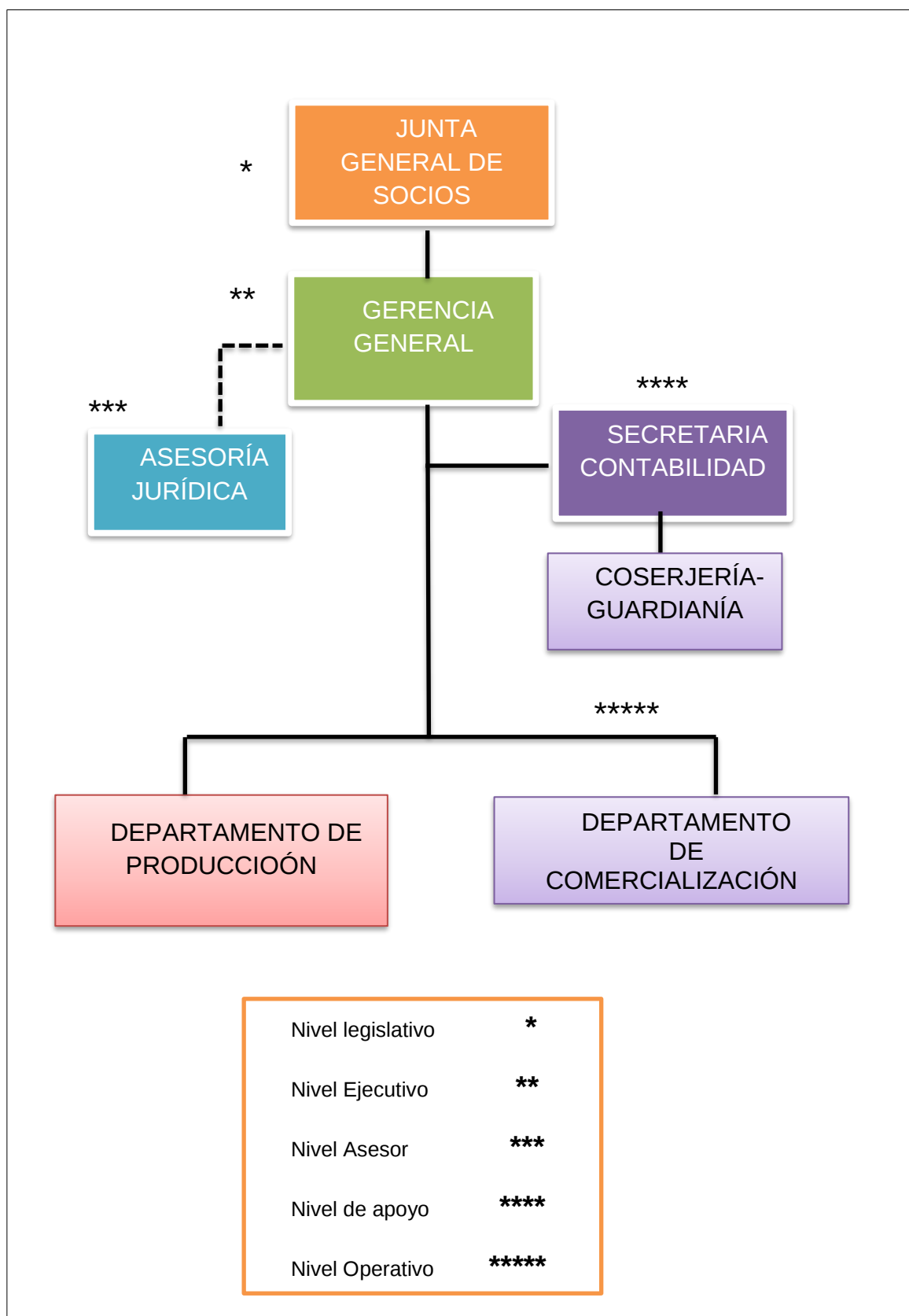
Nivel Operativo: Está integrado por el jefe de producción y el operario, los mismos que están encargados de realizar los distintos procesos de producción, con la finalidad de obtener un excelente producto terminado; y así, comercializarlo; además de ello, se encuentra un vendedor que estará encargado de establecer planes de marketing para ubicar, comercializar y posicionar al producto el mercado.

Cabe mencionar que en este nivel se encuentran 2 madres solteras que la microempresa contratara, con el objetivo de que ellas también sean partícipes de la producción del aliño a base de guaviduca y de esta manera mejore su calidad y nivel de vida, puesto que contarán con un sueldo bien remunerado acorde lo determina el Ministerio de Trabajo.

4.3. Organigramas

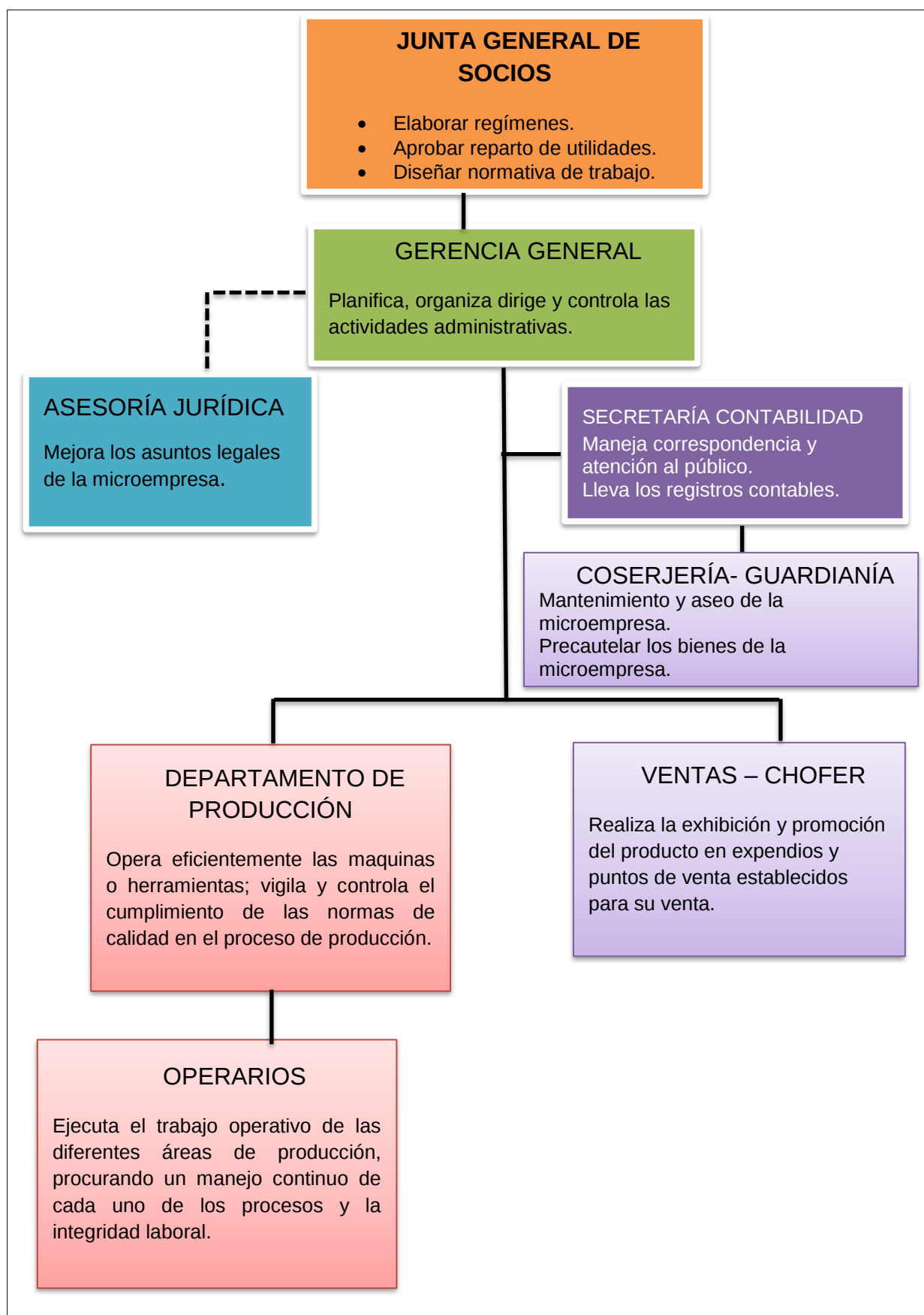
El objetivo principal de los organigramas es, dar a conocer a los empleados la distribución de funciones para cada puesto de trabajo.

Gráfico No. 41 Organigrama Estructural



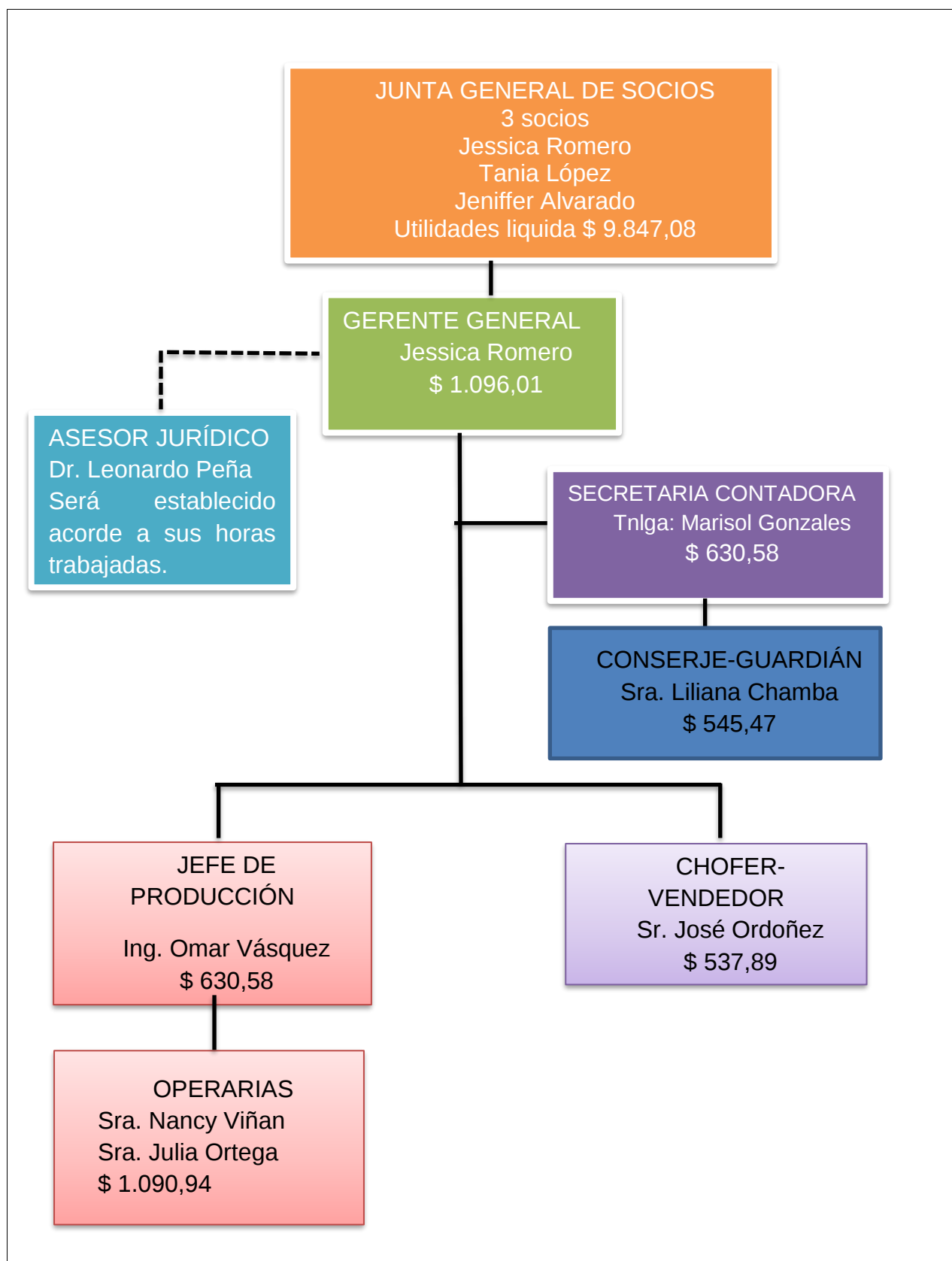
Elaborado por: La autora

Gráfico No. 42 Organigrama Funcional



Elaborado por: La autora

Gráfico No. 43 Organigrama Posicional



Elaborado por: La autora

4.4. Manual de Bienvenida

La microempresa “La Zamoreña S. A.” propone su manual de Bienvenida

MANUAL DE BIENVENIDA



Introducción

El presente Manual de Bienvenida ha sido elaborado pensando en usted; y, es el resultado de un trabajo meticuloso y de calidad. Esta hermosa labor ha sido hecha con todo esmero y cariño y ha de ser la mayor garantía y seguridad de nuestro aprecio a usted que se integra a formar parte de este equipo de trabajo, conocida como microempresa **“La Zamoreña S.A”**.

Este manual tiene la finalidad de que conozca la microempresa en la que usted, estimado compañero, va a trabajar, que su compromiso en este su nuevo empleo, sean el punto de partida para que se sienta parte de esta microempresa y tenga las bases para el correcto desempeño de sus funciones.

Para finalizar, esperando que se sienta a gusto y entusiasta, le pido por favor que lea con atención el presente Manual, que constituye su primera enseñanza en este trabajo. En tal instancia, el documento tiene como finalidad dar a conocer las metas y los objetivos de la microempresa, esperando de toda su colaboración para el desarrollo eficaz y eficiente de la misma.

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

NORMAS:

- El horario del personal es de 8:00 am, hora de entrada y 5:00 pm hora de salida.
- Buena atención al cliente.
- Buena presencia y limpieza.
- No llegar en estado etílico.
- No ingerir bebidas alcohólicas en horas de trabajo.

POLÍTICAS:

- Cuidar el patrimonio de la empresa.
- Informar cualquier inconveniente a su jefe inmediato.
- Atención al cliente de primera.
- Mantener el orden y el aseo en cada puesto de trabajo.

PRODUCTO QUE OFRECE LA EMPRESA

El producto es el aliño de guaviduca, mismo que se pretende hacer llegar a las familias Zamoreñas con los lineamientos de preferencia y consumo.



OBJETIVOS DE LA EMPRESA



Los objetivos de la empresa son los siguientes:

- Ofrecer un producto de calidad a nuestra clientela, con los mejores estándares de calidad.
- A través del trabajo en equipo y la cooperación, afrontar los retos del futuro y lograr la excelencia en todos los procesos.

VALORES DE LA EMPRESA

En todas las empresas, los valores son importantes fuerzas impulsoras del cómo hacemos nuestro trabajo y como nos desenvolvemos en el mismo. La Zamoreña S.A. cuenta con los siguientes valores:

- **Confianza:** Brindar lo mejor de nuestro trabajo en cada producto, para que nuestros clientes tengan la plena seguridad que están consumiendo un producto de calidad y excelente sabor.
- **Respeto:** Entre todos los miembros de la empresa y con los actores del medio externo.

- ✓ **Trabajo en equipo:** Cada trabajador debe cooperar y trabajar para conseguir los mismos objetivos expuestos en la empresa.
- ✓ **Sentido de Pertenencia:** Compromiso, confianza y lealtad con la empresa, con el talento humano y con los clientes.

DIRECTORIO TELEFÓNICO DE LA EMPRESA “La Zamoreña S.A”



DIRECCIÓN: Zamora

UBICACIÓN:

Calle: Francisco de Orellana entre la Av. Amazonas y Diego de Vaca.

TELÉFONO:

Celular:

0989120165

4.5. Manual de Funciones

	“La Zamoreña S. A.”
	MANUAL DE FUNCIONES
Código:	001
Nivel Jerárquico:	Legislativo
Puesto:	Junta General de Socios
Superior Inmediato	No Aplica
Naturaleza del Trabajo:	Dictar normas, resolver asuntos relacionados con los negocios.
Funciones:	• Nombrar a los vocales principales y suplentes del directorio. • Fijar las remuneraciones de cada trabajador acorde a lo que establece la ley. • Conocer los informes, balances y más cuentas a través del auditor, en el cual el directorio de la compañía lo someterá anualmente. • Decidir del aumento y disminución del capital suscrito. • Resoluciones acerca de la disolución de la compañía. • Negociar libremente sus acciones.
Características de Clase:	Coordinar y controlar las actividades de la empresa bajo su mando.
Requisitos:	
Educación:	Estudios superiores
Experiencia:	Ninguna
Adicional:	Ninguna

	“La Zamoreña S. A.”
	MANUAL DE FUNCIONES
Código:	002
Nivel Jerárquico:	Ejecutivo
Puesto:	Gerente General
Superior Inmediato	Junta General de Socios
Naturaleza del Trabajo:	Supervisa los principales indicadores de la actividad de la empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas, que permitan lograr un mejor desempeño de la empresa.
Funciones:	• Liderar el proceso de planeación estratégica de la microempresa, determinando los factores críticos de éxito; y. estableciendo los objetivos y metas específicas a los que se pretende llegar. • Desarrollar estrategias específicas que permitan alcanzar los objetivos y metas de la microempresa a corto plazo y mediano plazo. • Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción • Ejercer un liderazgo dinámico que permitan ejecutar los planes y estrategias determinados
Características de Clase:	Mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos y productos más adecuados.
Requisitos:	
Educación:	Ing. Comercial, Economista.
Experiencia:	4 años
Adicional:	Cursos de relaciones humanas e inglés avanzado.

	“La Zamoreña S. A.”
	MANUAL DE FUNCIONES
Código:	003
Nivel Jerárquico:	Asesor
Puesto:	Asesor Jurídico
Superior inmediato	Gerente
Naturaleza del Trabajo:	Asesorar y asistir a la empresa en asuntos de carácter legal.
Funciones:	• Defiende los intereses de nuestra empresa en todo tipo de procedimientos judiciales. • Estudiar y buscar una resolución a los problemas legales relacionados con la microempresa, sus contratos, convenios y normas legales. • Asesorar a la empresa sobre la interpretación de textos legales y contractuales, y sobre la elaboración de normativas internas. • Emite informes jurídicos sobre las distintas áreas de la microempresa. • Asesora a nuestra microempresa en materia fiscal, preparando todo tipo de declaraciones y obligaciones fiscales y tributarias.
Características de Clase:	Actuar junto con el Gerente General en la representación judicial y extrajudicial de la Microempresa.
Requisitos:	
Educación:	Doctor en Leyes
Experiencia:	2 años
Adicional:	ninguno

	“La Zamoreña S. A.”
	MANUAL DE FUNCIONES
Código:	004
Nivel Jerárquico:	Apoyo
Puesto:	Secretaria-Contador/a
Superior inmediato	Gerente
Naturaleza del Trabajo:	Lleva los libros, archivos o registros de contabilidad de la microempresa, registrando los movimientos monetarios de bienes y derechos.
Funciones:	• Elaboración de las facturas, así como su control y archivo diario de las mismas. • Estar al día en las disposiciones tributarias emanadas por el Gobierno Nacional, departamental y municipal. • Ejercer estricta vigilancia y cumplimiento en las obligaciones de la microempresa de tipo legal tales como: IVA, Retención a la fuente, Impuestos, Parafiscales, etc. • Actuar con integridad, honestidad y absoluta reserva de la información de la microempresa. • Estar atento a las entradas y salidas de dinero de la empresa. • Orientar la elaboración de los estados financieros periódicamente y la presentación de esta información de manera clara y precisa.
Características de Clase:	Registrar aplicablemente los movimientos u operaciones económicos que hace la microempresa acorde a sus normativas
Requisitos:	
Educación:	Superior (contador/a público)
Experiencia:	4 meses en cargos similares
Adicional:	Tratamiento contable, a través de software

	“La Zamoreña S. A.”
	MANUAL DE FUNCIONES
Código:	005
Nivel Jerárquico:	Nivel Operativo
Puesto:	Jefe de Producción
Superior inmediato	Gerente
Naturaleza del Trabajo:	Operar las maquinas o herramientas; vigilar y controlar el cumplimiento de las normas de calidad en la producción.
Funciones:	• Supervisa toda la transformación de la materia prima en aliños de guaviduca y el material de empaque para el producto terminado. • Velar por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos. • Verificar la producción diaria del producto para la confirmación de pedidos y ventas. • Es responsable de las existencias de materia prima, material de empaque y productos en proceso durante el desempeño de sus funciones. • Vigilar la higiene de toda el área, así como el contar con el equipo y las herramientas necesarias para el trabajo. • Establece controles de seguridad y determinar parámetros de funcionamiento de equipos y procesos que garanticen la producción y mantengan la seguridad del empleado.
Características de Clase:	Elaborar los aliños a base de guaviduca
Requisitos:	
Educación:	Ing. Agroindustrial
Experiencia:	3 años
Adicional:	Ninguno

	“La Zamoreña S. A.”
	MANUAL DE FUNCIONES
Código:	006
Nivel Jerárquico:	Operativo
Puesto:	Operaria
Superior inmediato	Jefe de producción
Naturaleza del Trabajo:	Ejecutar el trabajo operativo de las diferentes áreas de producción, procurando un mejoramiento continuo de cada uno de los procesos y en la integridad laboral
Funciones:	• Recepar y realizar el control básico de calidad de la materia prima e insumos. • Embodegar el producto terminado. • Realizar el aseo y desinfección de la maquinaria, materiales y equipos. • Registrar en formularios el ingreso de materias primas, insumos y producto terminado. • Cumplir con los procesos productivos para la correcta elaboración del producto de la microempresa. • Informar inmediatamente sobre el stock de materias primas e insumos (cajas, cinta de embalaje etc.) • Sellar (tapar) correctamente los frascos de aliños de guaviduca, cumpliendo esto con las especificaciones que la compañía tiene para cada producto.
Características de Clase:	Cumplir con las especificaciones que la microempresa tiene para el producto.
Requisitos:	
Educación:	Básico/Bachiller
Experiencia:	Ninguna
Adicional:	Ser Madre Soltera

	“La Zamoreña S. A.”
	MANUAL DE FUNCIONES
Código:	007
Nivel Jerárquico:	Operativo
Puesto:	Vendedor-Chofer
Superior Inmediato:	Gerente
Naturaleza del Trabajo:	Realiza la exhibición y promoción de los aliños de guaviduca y los expendios en puntos de venta establecidos para su venta
Funciones:	• Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la microempresa preparó para ellos acerca del producto que comercializa, como: mensajes promocionales, eslogan, información técnica, etc. • Supervisa la venta de productos demandados por los clientes, realizando la apropiada revisión de empaque, pesos y demás requisitos exigidos por el cliente. • Negociar espacios en los puntos de venta que permitan realizar la exhibición del producto. • Retroalimentar a la microempresa informando a los canales adecuados (como el departamento de ventas) todo lo que sucede en el mercado, como: inquietudes de los clientes, requerimientos, quejas, reclamos, sugerencias, y otros de relevancia.
Características de Clase:	Lleva registro de las ventas diarias en conjunto con los auxiliares.
Requisitos:	
Educación:	Bachiller
Experiencia:	Mínima de un año en servicio al cliente y ventas
Adicional:	Conocimientos básicos de contabilidad, Habilidad numérica y tener la licencia de chofer.

CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO

En el presente capítulo se determina la inversión para realizar la creación de la microempresa, mediante los activos fijos con sus respectivas depreciaciones, el activo diferido con la amortización correspondiente, el capital de trabajo incrementado a una tasa de inflación del 3,46% (noviembre del 2016 a noviembre del 2017) del Banco Central del Ecuador. Mediante los datos propuestos se establece el monto total de la inversión; además, se establecerá el financiamiento externo; es decir, el que se puede realizar a través de una entidad financiera, en este caso, el Banco de Loja. De igual manera, el capítulo incluye también el presupuesto proyectado, los costos fijos y variables, el precio de venta al público, el Estado de Pérdidas y Ganancias y el Flujo de caja; siendo estos valores necesarios para realizar la Evaluación Financiera con sus respectivos indicadores.

5.1. Inversiones y Financiamiento

5.1.1 Inversiones

Para que la microempresa empiece su actividad comercial es necesario contar con activos fijos, activos diferidos; y, capital de trabajo. Los cuales se describen a continuación:

Activos Fijos

Son las inversiones que la microempresa adquirirá, tales como: maquinaria, equipo de oficina y de computación, muebles y enseres, entre otros.

- **Maquinaria y Equipo:** Corresponde a la maquinaria que la microempresa necesite para su funcionamiento. Cabe indicar que estos instrumentos de

producción serán adquiridos en la empresa DICOME, dedicada a la venta de maquinarias agroindustriales. Esta se encuentra ubicada en la ciudad de Quito y lleva posicionado en el mercado ecuatoriano 15 años.

Cuadro No. 39 Maquinaria y Equipo

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Maquina lavadora de hortalizas	1	1.640,00	1.640,00
Molino Industrial pequeño	1	265,00	265,00
Licuada Industrial	2	450,27	900,01
Maquina envasadora	1	2.296,00	2.296,00
TOTAL			5.101,54

Fuente: "DICOME.SA"
Elaborado por: La Autora.

Cuadro No. 40 Depreciación Maquinaria y Equipo

Valor del Activo	5.101,54		
Años de Vida Útil	10	10%	Depreciación
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	5.101,54		5.101,54
1	5.101,54	510,15	4.591,39
2	4.591,39	510,15	4.081,23
3	4.081,23	510,15	3.571,08
4	3.571,08	510,15	3.060,92
5	3.060,92	510,15	2.550,77
6	2.550,77	510,15	2.040,62
7	2.040,62	510,15	1.530,46
8	1.530,46	510,15	1.020,31
9	1.020,31	510,15	510,15
10	510,15	510,15	0

Fuente: Empresa DICOME.SA (Cuadro N.º 40)
Elaborado por: La Autora.

- **Muebles y Enseres:** La microempresa adquirirá los siguientes muebles y enseres del Almacén "Kasa Pika" ubicada en la Av. Cuxibamba para el equipamiento de producción.

Cuadro No. 41 Herramientas Muebles y Enseres de Producción

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mesa plástica	2	35,00	70,00
Cuchillos	3	2,00	6,00
Cesta contenedora de verduras	3	12,00	36,00
Tinas	2	6,00	12,00
Balanza	1	150,00	150,00
TOTAL		205,00	274,00

Fuente: "Kasa Pika"

Elaborado por: La Autora.

Cuadro No. 42 Depreciación Herramientas Muebles y Enseres

Valor del Activo	274,00		
Años de Vida Útil	10	10%	Depreciación
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	Depreciación	VALOR ACTUAL
0	274,00		274,00
1	274,00	27,40	246,60
2	246,60	27,40	219,20
3	219,20	27,40	191,80
4	191,80	27,40	164,40
5	164,40	27,40	137,00
6	137,00	27,40	109,60
7	109,60	27,40	82,20
8	82,20	27,40	54,80
9	54,80	27,40	27,40
10	27,40	27,40	0,00

Fuente: Empresa "Kasa Pika" (Cuadro N° 42)

Elaborado por: La Autora

- **Equipo de Oficina:** El instrumento que se va a utilizar en el área administrativa serán adquiridos en Almacén "Celcos" ubicada en la Av. Lauro Guerrero y Rocafuerte; este será de optima necesidad para que la microempresa funcione sin ningún contratiempo; a continuación, se detalla el siguiente equipo.

Cuadro No. 43 Equipo de Oficina

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Teléfono	3	12,50	37,50
TOTAL		12,50	37,50

Fuente: Almacén "Celcos"

Elaborado por: La Autora.

Cuadro No. 44 Depreciación Equipo de Oficina

Valor del Activo	37,50		
Años de Vida Útil	10	10%	Depreciación
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	37,50	3,75	37,50
1	37,50	3,75	33,75
2	33,75	3,75	30,00
3	30,00	3,75	26,25
4	26,25	3,75	22,50
5	22,50	3,75	18,75
6	18,75	3,75	15,00
7	15,00	3,75	11,25
8	11,25	3,75	7,50
9	7,50	3,75	3,75
10	3,75	3,75	0,00

Fuente: Almacén "Celcos" (Cuadro N.º 44)

Elaborado por: La Autora.

Cuadro No. 45 Equipo de Computación

ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora de mesa	2	830,00	1.660,00
Impresora	1	360,00	360,00
SUBTOTAL		1.190,00	2.020,00
Reinversión Computadora	2	858,72	1.717,44
Impresora	1	372,456	372,456
SUBTOTAL		1.231,17	2.089,89
TOTAL		2.421,17	4.109,89

Fuente: Almacén "Vásquez"

Elaborado por: La Autora.

Cuadro No. 46 Depreciación Equipo de Computación

Valor del Activo	2.020,00		
Años de Vida Útil	3	33,33%	Depreciación
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	2.020,00	673,27	2.020,00
1	2.020,00	673,27	1.346,73
2	1.346,73	673,27	673,47
3	673,47	673,27	0

Fuente: Almacén "Vásquez" (Cuadro N.º 45)

Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 47 Depreciación de la Reinversión Equipo de Computo

Valor del Activo	2.089,89		
Años de Vida Útil	3	33,33%	Depreciación
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	2.089,89	696,56	2.089,89
4	2.089,89	696,63	1.393,26
5	1.393,26	696,63	696,63
6	696,63	696,63	0

Fuente: Almacén "Vásquez" (Cuadro N.º 46)

Elaborado por: La Autora

- **Muebles y Enseres:** La empresa adquirirá los siguientes muebles y enseres para el equipamiento del área administrativa; estos fueron adquiridos en los almacenes "Muebles Mary" y "Multi Mueble" ubicados en la Av. 18 de noviembre entre Mercadillo y Azuay; a continuación, se detallan:

Cuadro No. 48 Muebles y Enseres

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio Gerencial	1	220,00	220,00
Escritorio Normal	2	160,00	320,00
Sillones giratorios	3	120,00	360,00
Archivadores	3	85,00	255,00
Sillas	5	18,00	90,00
TOTAL		603,00	1245,00

Fuente: Almacenes "Muebles Mary" y "Multi Mueble"

Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 49 Depreciación Muebles y Enseres

Valor del Activo	1245,00		
Años de Vida Útil	10	10%	Depreciación
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	1245,00	124,50	1245,00
1	1245,00	124,50	1120,50
2	1120,50	124,50	996,00
3	996,00	124,50	871,50
4	871,50	124,50	747,00
5	747,00	124,50	622,50
6	622,50	124,50	498,00
7	498,00	124,50	373,50
8	373,50	124,50	249,00
9	249,00	124,50	124,50
10	124,50	124,50	0

Fuente: Almacenes "Muebles Mary" y "Multi Mueble" (Cuadro No.49)

Elaborado por: La Autora

- **Vehículo:** Constituye una herramienta de suma importancia para las actividades de comercialización del producto.

Cuadro No. 50 Vehículo

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Camioneta Chevorlet	1	26.470,00	26.470,00
TOTAL		26.470,00	26.470,00

Fuente: Casa CHEVROLET

Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 51 Depreciación Vehículo

Valor del Activo	26.470,00		
Años de Vida Útil	5	20%	Depreciación
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	26.470,00	5.294,00	26.470,00
1	26.470,00	5.294,00	21.176,00
2	21.176,00	5.294,00	15.882,00
3	15.882,00	5.294,00	10.588,00
4	10.588,00	5.294,00	5.294,00
5	5.294,00	5.294,00	0

Fuente: Casa CHEVROLET (Cuadro N.º 51)

Elaborado por: La Autora

Resumen de las depreciaciones de los activos fijos.

Cuadro No. 52 Resumen de Depreciaciones de Activos Fijos

ACTIVOS	VALOR	AÑOS	DEPRECIACIÓN	VALOR SALVAMENTO
Herramientas- muebles y enseres de producción	274,00	10	27,40	137,00
Maquinaria y Equipo	5.101,54	10	510,15	2.550,77
Muebles y Enseres Administrativo	1.245,00	10	124,50	622,50
Equipo de Oficina	37,50	10	3,75	18,75
Vehículo	26.470,00	5	5.294,00	0,00
Equipo de Computación	2.020,00	3	673,27	0,00
Reinversión. Equipo de Computo	2.089,89	3	696,56	696,63
TOTAL	37.237,93		6.667,58	4.025,65

Fuente: Depreciación de Activos Fijos.

Elaborado por: La Autora

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

Cuadro No. 53 Resumen de Activos Fijos

ESPECIFICACIONES	CUADRO N°	VALOR
Herramientas- muebles y enseres de producción		274,00
Maquinaria y Equipo		5.101,54
Muebles y Enseres Administrativo		1.245,00
Equipo de Oficina		37,50
Vehículo		26.470,00
Equipo de Computación		2.020,00
Reinversión. Equipo de Computo		2.089,89
TOTAL		37.237,93

Fuente: Depreciación de los Activos Fijos (Cuadros N. °40, 42, 44, 46, 48, 50, 52)

Elaborado por: La Autora

- **Activos Diferidos**

Son aquellos gastos que la microempresa debe pagar por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, en ningún momento.

Cuadro No. 54 Activos Diferidos

ESPECIFICACIONES	VALOR
Estudio preliminar	150,00
Constitución legal	300,00
Patente municipal	25,00
Pago bomberos	20,00
Permiso funcionamiento	85,00
Instalaciones y adecuaciones	450,00
TOTAL	1030,00

Fuente: Municipio de Zamora

Elaborado por: La Autora

- **Amortización de Activos Diferidos:** A continuación se detalla la amortización del activo diferido:

Cuadro No. 55 Amortización del Activo Diferido

DESCRIPCIÓN	VALOR DEL ACTIVO	PERIODO DE RECUPERACIÓN	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Activo Diferido	1030,00	5	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00

Fuente: Municipio de Zamora (Cuadro No. 55)

Elaborado por: La Autora

Inversión en Activo Circulante o Capital de Trabajo

Está representado por el capital adicional con el que la microempresa debe contar para empezar a funcionar.

Materia Prima Directa: está constituida por la materia que se extrae de la naturaleza y, que, al momento de su transformación, se elaboran materiales que más tarde se convertirán en productos terminados.

Para la elaboración de los aliños de guaviduca, la materia prima directa está constituida por las hojas de Guaviduca, perejil pimiento, cebolla paiteña y en hoja, ajo y, sal. Para el primer y segundo año se producirá 136.136 frascos de guaviduca, para lo cual, se requiere 3.168 kilos de hojas de guaviduca, 264 quintales de cebolla paiteña, 42.240 unidades de pimientos, 7.392 kilos de cebolla en hoja, 360 quintales de ajo, 1.584 kilos de hojas de perejil; y, 3.168 kilos de sal.

Para el tercer y cuarto año se producirá 144.144 frascos de aliño de guaviduca, para ello se requiere de 3.312 kilos de hojas de guaviduca, 300 quintales de cebolla paiteña, 44.352 unidades de pimientos, 7.752 kilos de cebolla en hoja, 384 quintales de ajo, 1.656 kilos de hojas de perejil; y, 3.336 kilos de sal.

Para el quinto año se producirá 160.160 frascos de aliño de guaviduca; en efecto, se necesita de 3.484 kilos de hojas de guaviduca, 312 quintales de cebolla paiteña, 45.408 unidades de pimientos, 8.102 kilos de cebolla en hoja, 411 quintales de ajo, 1.713 kilos de hojas de perejil; y, 3.504 kilos de sal.

Ante lo planteado anteriormente, se procede a calcular el peso en gramos de cada ingrediente que contendrá un frasco de aliño a base de guaviduca de 200g.

Cuadro No. 56 Contenido Neto (1 frasco 200g)

MATERIA PRIMA	PESO/g./ml
CEBOLLA PAITEÑA	81,00
PIMIENTO	7,30
CEBOLLA EN HOJA	2,20
AJO	100,00
PEREJIL	4,80
HOJAS DE GUAVIDUCA	9,70
SAL	9,70
TOTAL	214,70

Fuente: Materia Prima Directa (Cuadro No. 57)

Elaborado por: La Autora

A continuación, se muestra la cantidad de materia prima que serán utilizados para elaborar los aliños de guaviduca durante los 5 años de vida del proyecto, así como su precio unitario y anual. Estos datos son mensuales, debido a que el capital de trabajo se realiza para el mes; además, la materia prima se la adquirirá en la ciudad de Zamora.

Cuadro No. 57 Materia Prima Directa

ESPECIFICACIONES	1 y 2 años	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL	3 y 4 AÑO 144.144 frascos			5 AÑO 160.160 frascos		
	136.136 frascos				CANTIDAD	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL	CANTIDAD	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Guaviduca en hojas (kilos)	3168	2	528,00	6336,00	3312	552,00	6624,00	3484	580,67	6968,00
Cebolla paiteña (quintal)	264	12,00	264,00	3168,00	300	300,00	3600,00	312	312,00	3744,00
Pimientos (unidades)	42240	0,03	105,60	1267,20	44352	110,88	1330,56	45408	113,52	1362,24
Cebolla hoja (kilos)	7392	1,25	770,00	9240,00	7752	807,50	9690,00	8102	843,96	10127,50
Ajo (quintales)	360	85,00	2550,00	30600,00	384	2720,00	32640,00	411	2911,25	34935,00
Perejil (kilos)	1.584	1,00	132,00	1584,00	1656	138,00	1656,00	1713	142,75	1713,00
Sal (kilos)	3.168	1,00	264,00	3168,00	3336	278,00	3336,00	3504	292,00	3504,00
TOTAL		102,28	4.613,60	55.363,20		4906,38	55540,56		5196,15	62353,74

Fuente: Mercado Municipal de la ciudad de Zamora.

Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 58 Incremento Materia Prima Directa

AÑOS	VALOR TOTAL
1	55.363,20
2	55.363,20
3	55.540,56
4	55.540,56
5	62.353,74

Fuente: Mercado Municipal de Zamora (Cuadro No. 57)

Elaborado por: La Autora

Materia Prima Indirecta: Son aquellos materiales que, si bien forman parte del producto final, no lo hacen de manera directa.

Para la elaboración de los aliños de guaviduca, la materia prima indirecta son los frascos de vidrio de 200g y la etiqueta de presentación.

Como puede observarse en el cuadro No.59 para el primer y segundo año se necesitan 136.136 frascos a un precio de 0,25 ctvs., dando un precio anual de **34.034,00 dólares**. Además, se necesitan de 136.136 etiquetas a un precio de 0,05 ctvs., obteniendo un precio anual de **6806,80 dólares**.

Conforme se incrementa la demanda a lo largo de la vida del proyecto también se aumenta el volumen de los frascos y las etiquetas. Por tal razón, para el quinto año se necesita de **160.160 frascos** de vidrio de 200g a un precio de 0,25 ctvs., resultando un precio anual de **38.038,00 dólares**.

Cuadro No. 59 Materia Prima Indirecta

ESPECIFICACIONES	1 Y 2 AÑO				3 y 4 AÑO			5 AÑO		
	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL		PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL		PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL	
	CANTIDAD				CANTIDAD			CANTIDAD		
Frascos (unidades)	136136	0,25	2836,17	34034,00	144144	3003,00	36036,00	152152	3169,83	38038,00
Etiqueta (unidades)	136136	0,05	567,23	6806,80	144144	600,60	7207,20	152152	633,97	7607,60
TOTAL			3.403,40	40.840,80	288.288,00	3.603,60	43.243,20	304.304,00	3.803,80	45.645,60

Fuente: "Imprenta Ortiz"

Elaborado por: La Autora

**Cuadro No. 60 Incremento
Materia Prima Indirecta**

AÑOS	VALOR TOTAL
1	40.840,80
2	40.840,80
3	43.243,20
4	43.243,20
5	45.645,60

Fuente: "Imprenta Ortiz" (Cuadro No. 59)

Elaborado por: La Autora

- **Mano de Obra Directa:** Está constituida por aquellas personas que laboran en las áreas que tienen una relación directa con la producción de los aliños de guaviduca; en efecto, está conformada por los operarios y obreros previamente calificados.

Cuadro No. 61 Mano de Obra Directa e Indirecta

ESPECIFICACIONES	JEFE DE PRODUCCIÓN	OBREROS
Sueldo básico unificado	450,00	386,00
Décimo tercer Sueldo	37,50	32,17
Décimo cuarto Sueldo	32,17	32,17
Vacaciones	18,75	16,08
Aporte patronal 12,15%	54,68	46,90
Fondos de reserva 8,33	37,49	32,15
TOTAL, REMUNERACIÓN	630,58	545,47
NUMERO DE EMPLEADOS	1	2
TOTAL, MENSUAL	630,58	1.090,94
TOTAL, ANUAL	7.566,92	13.091,27

Fuente: Ministerio de Trabajo

Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 62 Incremento

AÑOS	JEFE DE PRODUCCIÓN	OBREROS
	3,46%	3,46%
1	7.566,92	13.091,27
2	7.828,74	13.544,23
3	8.099,61	14.012,86
4	8.379,86	14.497,70
5	8.669,80	14.999,32

Fuente: Ministerio de Trabajo (Cuadro No. 61)

Elaborado por: La Autora

- **Servicios básicos de la planta:** Se refiere a la energía eléctrica; agua potable, teléfono e internet, que se va a necesitar en el área de producción y administración para que la microempresa pueda producir los aliños de guaviduca sin ningún contratiempo.

Cuadro No. 63 Energía y Agua potable

ESPECIFICACIONES	CONSUMO MENSUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Agua Potable m3	90	0,12	10,80	129,60
Energía Eléctrica en KW/H	600	0,14	84,00	1008,00
Teléfono e internet		40,00	40,00	480,00
TOTAL			134,80	1617,60

Fuente: EERSSA; EMAPAS; y, CNT

Elaborado por: La Autora

Para el consumo telefónico e internet, la microempresa contratará un plan comercial que la empresa CNT promociona; estableciendo que, el consumo por ambos servicios tendrá un costo fijo mensual de 40 dólares.

Cuadro No. 64 Incremento

AÑOS	VALOR TOTAL 3,46%	PRODUCCION 75,00%	ADMINISTRACION 25%	TOTAL
1	1617,60	1213,20	404,40	1617,60
2	1673,57	1255,18	418,39	1673,57
3	1731,47	1298,61	432,87	1731,47
4	1791,38	1343,54	447,85	1791,38
5	1853,37	1390,02	463,34	1853,37

Fuente: EERSSA; EMAPAS; y, CNT (Cuadro No. 63)

Elaborado por: La Autora

- **Indumentaria del personal de producción:** Aquí se describe los materiales necesarios que los operarios utilizaran para realizar la producción de los

alños de guaviduca. Los mismos fueron adquiridos en la farmacia “FARMACUX” ubicada en la Av. Sucre y Mercadillo.

Cuadro No. 65 Indumentaria del Personal Producción

ESPECIFICACIONES	Mensual	Anual	Precio unitario	Mensual	Anual
Gorras	4	24	0,15	0,60	3,60
Guantes	3	36	1,50	4,50	54,00
Mascarillas	3	36	0,05	0,15	1,80
Delantales	3	12	4,00	12,00	48,00
Botas	3	8	6,00	18,00	48,00
TOTAL			11,70	35,25	155,40

Fuente: Farmacia “FARMACUX”.

Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 66 Incremento

AÑOS	Indumentaria
	3,46%
1	155,40
2	160,78
3	166,34
4	172,10
5	178,05

Fuente: Farmacia “FARMACUX” (Cuadro No.65)

Elaborado por: La Autora

Gastos Administrativos: Son los gastos que la microempresa tiene que pagar, estos no están directamente vinculados con la fabricación del producto ni con las ventas; sin embargo, están relacionados con la organización en su conjunto, son gastos vitales para el éxito del proyecto, siempre y cuando sean para aumentar su eficiencia.

- **Remuneraciones del Personal Administrativo:** Es la suma de dinero que recibe los trabajadores que laboran en el área administrativa, a quienes se les cancelará de acuerdo a las exigencias de la Ley.

Cuadro No. 67 Sueldos y Salarios al Personal Administrativo

ESPECIFICACIONES	GERENTE	SECRETARIA CONTADORA	CONSERJE GUARDIAN
Sueldo Básico Unificado	800,00	450,00	386,00
Décimo Tercer Sueldo	66,67	37,50	32,17
Décimo cuarto Sueldo	32,17	32,17	32,17
Vacaciones	33,33	18,75	16,08
Aporte patronal 12,15%	97,20	54,68	46,90
fondos de reserva 8,33%	66,64	37,49	32,15
TOTAL, REMUNERACIÓN	1.096,01	630,58	545,47
TOTAL, ANUAL	13.152,08	7.566,92	6.545,63

Fuente: Ministerio de Trabajo.

Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 68 Incremento

AÑOS	GERENTE, SECRETARIA - CONTADORA, CONSERJE - GUARDIAN
	3,46%
1	27.264,63
2	28.207,99
3	29.183,99
4	30.193,75
5	31.238,46

Fuente: Ministerio de Trabajo. (Cuadro No.67)

Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 69 Sueldo al Personal de Ventas

ESPECIFICACIONES	Chofer-Vendedor
Sueldo Básico Unificado	380,00
Décimo Tercer Sueldo	31,67
Décimo cuarto Sueldo	32,17
Vacaciones	15,83
Aporte patronal 12,15%	46,17
fondos de reserva 8,33%	31,65
TOTAL, REMUNERACIÓN	537,49
TOTAL, ANUAL	6.449,89

Fuente: Ministerio de Trabajo.

Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 70 Incremento

AÑOS	CHOFER-VENDEDOR
	3,46%
1	6.449,89
2	6.673,05
3	6.903,94
4	7.142,82
5	7.389,96

Fuente: Ministerio de Trabajo. (Cuadro No. 69)

Elaborado por: La Autora

- **Suministro de Oficina:** son aquellos materiales de librería que utilizará el personal administrativo para realizar sus funciones. Estos serán adquiridos en la librería “SNALME” ubicada en la Av. Ramón Pinto entre Miguel Riofrío y Azuay.

Cuadro No. 71 Suministro de Oficina

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD MENSUAL	Anual	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Tintas de impresora	1	12	3,00	3,00	36,00
Sellos	1	2	5,00	5,00	10,00
Carpetas	5	15	0,60	3,00	9,00
Resmas papel bond	1	3	4,00	4,00	12,00
Esferos caja	1	3	6,50	6,50	19,50
Lápiz caja	1	3	4,70	4,70	14,10
Grapadora	1	1	1,80	1,80	1,80
Perforados	1	1	3,85	3,85	3,85
Caja de grapas (50 unidades)	2	5	0,45	0,90	2,25
Caja de clic (100 unidades)	2	5	0,60	1,20	3,00

Fuente: Librería “SNALME”

Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 72 Incremento

AÑOS	SUMINISTRO DE OFICINAS
	3,46%
2018	269,50
2019	278,82
2020	288,47
2021	298,45
2022	308,78

Fuente: Librería "SNALME" (Cuadro No.71)

Elaborado por: La Autora

- **Materiales o Útiles de Aseo:** son los materiales necesarios e indispensables para mantener las diferentes áreas de trabajo limpias y esterilizadas. Serán adquiridas en el Supermercado "San Rafael" ubicado en la Av. Universitaria entre Rocafuerte y Miguel Riofrío.

Cuadro No. 73 Útiles de Aseo

ESPECIFICACIONES	MENSUAL	ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Lava de balde 1000 gramos	2	24	12,50	25,00	300,00
Esponja de Lavar	2	24	0,15	0,30	3,60
Detergente de 2 kg	1	12	2,15	2,15	25,80
Jabón líquido manos	2	8	3,00	6,00	24,00
Desinfectante	1	12	5,00	5,00	60,00
Cesta de basura	7	14	3,50	24,50	49,00
Recogedores	2	6	1,00	2,00	6,00
Franelas	4	16	1,00	4,00	16,00
Escobas	3	6	2,50	7,50	15,00
Trapeadores	2	8	2,00	4,00	16,00
TOTAL				80,45	515,40

Fuente: Supermercado "San Rafael"

Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 74 Incremento

AÑOS	UTILES DE ASEO
	3,46%
1	515,40
2	533,23
3	551,68
4	570,77
5	590,52

Fuente: Supermercado "San Rafael" (Cuadro No.73)

Elaborado por: La Autora

- **Arriendo:** Constituye el lugar físico donde la microempresa empezará a desarrollar sus operaciones. El local está ubicado en la calle Francisco de Orellana entre Av. Amazonas y Diego de Vaca.

Cuadro No. 75 Arriendo

ESPECIFICACIONES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	500,00	6.000,00
TOTAL	500,00	6.000,00

Fuente: Propietario del Inmueble

Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 76 Incremento

AÑOS	ARRIENDO
	3,46%
1	6.000,00
2	6.207,60
3	6.422,38
4	6.644,60
5	6.874,50

Fuente: Propietario del Inmueble (Cuadro No.75)

Elaborado por: La Autora

GASTOS DE VENTAS: Son aquellos gastos que se originan por las ventas que realiza la microempresa, tales como:

- **Combustible y lubricante:** son aquellos gastos que se necesitan para dar mantenimiento al vehículo que la microempresa comprara; el mismo que se lo utilizara para entregar los pedidos de aliños de guaviduca.

Cuadro No. 77 Combustible y Lubricantes

ESPECIFICACIONES	MENSUAL	ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
DIESEL	15	180	1,36	20,40	244,80
CAMBIO ACEITE	1	12	20,00	20,00	240,00
MANTENIMIENTO	1	4	70	70	280
TOTAL				110,40	764,80

Fuente: Mecánica y Lubricadora "Hermanos Carreño"

Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 78 Incremento

AÑOS	COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES
	3,46%
1	764,80
2	791,26
3	818,64
4	846,96
5	876,27

Fuente: Mecánica y Lubricadora "Hermanos Carreño" (Cuadro No.77)

Elaborado por: La Autora

- **Publicidad:** Es una forma de comunicación comercial, permitirá que las familias zamoreñas en general conozcan el producto que ofrece la microempresa y así, promover la compra de los aliños e incrementando las ganancias.

Cuadro No. 79 Publicidad

ESPECIFICACIONES	MENSUAL	ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
CUÑA RADIAL	16	48	1,50	24,00	288,00
TOTAL				24,00	288,00

Fuente: Radio la voz de Zamora

Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 80 Incremento

AÑOS	PUBLICIDAD
	3,46%
1	288,00
2	297,96
3	308,27
4	318,94
5	329,98

Fuente: Radio la voz de Zamora (Cuadro No.79)

Elaborado por: La Autora

RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO (Mensual)**Cuadro No. 81 Resumen de Capital de Trabajo (Mensual)**

ESPECIFICACIONES	VALOR MENSUAL	ANUAL
Materia Prima Directa	4.613,60	55.363,20
materia Prima Indirecta	3403,40	40840,80
Mano de Obra Directa	1090,94	13091,27
Mano de Obra Indirecta	630,58	7.566,92
Servicios Básicos	134,80	1617,60
Indumentaria de personal	35,25	155,40
Sueldos Administrativos	2.272,05	27.264,63
Sueldos de Ventas	537,49	6.449,89
Suministros de oficina	65,45	269,50
Arriendo	500,00	6.000,00
Útiles de Aseo	80,45	515,40
Combustible	110,40	764,80
Publicidad	24,00	288,00
TOTAL	13.498,41	160.187,41

Fuente: Capital de trabajo

Elaborado por: La Autora

RESUMEN DE LOS ACTIVOS

Cuadro No. 82 Resumen de Activos

ESPECIFICACIONES	CUADRO	VALOR
Activo Fijo		37.237,93
Activo Diferido		1030,00
Capital de Operación		13.498,41
TOTAL		51.766,34

Fuente: Activos Fijo, Diferido y de Operación (Cuadros No.54 y 55)

Elaborado por: La Autora

5.2.2. Financiamiento

Para la aplicación del presente proyecto de inversión se necesita un total de **\$51.766,34** el cual estará financiado con el 71,02% de capital propio de los socios; mientras que la diferencia se lo hará a través del financiamiento externo.

Cuadro No. 83 Financiamiento

CAPITAL	TOTAL	%
Propio	36.766,34	71,02
Crédito Bancario (Banco de Loja)	15.000,00	28,98
TOTAL	51.766,34	100,00

Fuente: Banco de Loja

Elaborado por: La Autora

El financiamiento externo se lo realizará en el Banco de Loja por un monto de \$15.000 a 5 años plazo y con una tasa de interés del 11,23% anual.

Cuadro No. 84 Tabla de Amortización

CAPITAL	15.000,00	PAGO	Semestral	
INTERES	11,23%			
TIEMPO	5 años			
SEMESTRAL	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDOS	CAPITAL REDUCIDO
0				15.000,00
1	1.500,00	842,25	2.342,25	13.500,00
2	1.500,00	758,03	2.258,03	12.000,00
3	1.500,00	673,80	2.173,80	10.500,00
4	1.500,00	589,58	2.089,58	9.000,00
5	1.500,00	505,35	2.005,35	7.500,00
6	1.500,00	421,13	1.921,13	6.000,00
7	1.500,00	336,90	1.836,90	4.500,00
8	1.500,00	252,68	1.752,68	3.000,00
9	1.500,00	168,45	1.668,45	1.500,00
10	1.500,00	84,23	1.584,23	0,00

Fuente: Banco de Loja (Cuadro No.83)

Elaborado por: La Autora

5.2. Análisis de los Costos

5.2.1. Costos Totales de Producción

Presupuesto Proyectado

Mediante este presupuesto, se detalla los gastos que enfrenta la microempresa durante la producción de los aliños de guaviduca, tomando en cuenta la tasa de inflación anual del 3,46% (noviembre del 2016 a noviembre del 2017) dato obtenido en la página del Banco Central del Ecuador. A continuación, se presenta el presupuesto proyectado en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 85 Presupuesto Proyectado o Preformado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCION					
Costo Primo					
Materia Prima Directa	55.363,20	55.363,20	55.540,56	55.540,56	62.353,74
Mano de Obra directa	13.091,27	13.544,23	14.012,86	14.497,70	14.999,32
TOTAL, DE COSTO PRIMO	68.454,47	68.907,43	69.553,42	70.038,26	77.353,06
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN					
Materiales Indirectos	40.840,80	40.840,80	43.243,20	43.243,20	45.645,60
Mano de Obra Indirecta	7.566,92	7.828,74	8.099,61	8.379,86	8.669,80
Servicios básicos para la producción	1.213,20	1.255,18	1.298,61	1.343,54	1.390,02
Indumentaria de personal de producción	155,40	160,78	166,34	172,10	178,05
Depreciación Maquina y Equipo	510,15	510,15	510,15	510,15	510,15
Depreciación de herramientas y muebles de producción	27,40	27,40	27,40	27,40	27,40
TOTAL, DE GASTOS GENERALES DE FABRICACION	50.313,87	50.623,04	53.345,31	53.676,24	56.421,03
TOTAL, COSTOS DE PRODUCCION	118.768,34	119.530,47	122.898,72	123.714,50	133.774,09
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos Administrativos	27.264,63	28.207,99	29.183,99	30.193,75	31.238,46
Útiles de Oficina	269,50	278,82	288,47	298,45	308,78
Arriendo	6.000,00	6.207,60	6.422,38	6.644,60	6.874,50
Depreciaciones Equipos de oficina	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75
Depreciación Equipo de Computación	673,27	673,27	673,27	696,63	696,63
Depreciación de muebles y enseres administrativos	124,50	124,50	124,50	124,50	124,50
Servicios Básicos	404,40	418,39	432,87	447,85	463,34
Útiles de aseo	515,40	533,23	551,68	570,77	590,52
Amortización del diferido	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	35461,45	36653,56	37886,91	39186,30	40506,48
GASTOS DE VENTA					
Sueldos personales de Ventas	6.449,89	6.673,05	6.903,94	7.142,82	7.389,96
Publicidad	288,00	297,96	308,27	318,94	329,98
Depreciación Vehículo	5.294,00	5.294,00	5.294,00	5.294,00	5.294,00
Combustible y Lubricante	764,80	791,26	818,64	846,96	876,27
TOTAL, GASTOS DE VENTAS	12.796,69	13.056,28	13.324,86	13.602,72	13.890,21
GASTOS FINANCIEROS					
Interés del Préstamo	1.600,28	1.263,38	926,48	589,58	252,68
TOTAL, GASTOS FINANCIEROS	1.600,28	1.263,38	926,48	589,58	252,68
OTROS GASTOS					
Amortización del capital	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
TOTAL, OTROS GASTOS	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
TOTAL, GASTOS DE OPERACIÓN	52.858,41	53.973,21	55.138,24	56.378,60	57.649,36
TOTAL, PRESUPUESTO COSTOS					
TOTALES	171.626,75	173.503,68	178.036,96	180.093,10	191.423,45

Fuente: Estudio Financiero (Inversiones y Financiamiento)

Elaborado por: La Autora

Clasificación de los Costos (Fijos y Variables)

Para el presente proyecto de inversión, es necesario establecer; cómo los costos incurren en el proceso de producción y para ello es necesario clasificarlos en costos fijos y costos variables.

- **Costos Fijos:** Son aquellos que, mes a mes, se mantienen constantes en su monto total, independientemente de las fluctuaciones en el volumen del trabajo realizado; es decir que corresponden a los gastos que la empresa debe realizar exista o no producción.
- **Costos Variables:** Cambian dependiendo del nivel de producción de la microempresa, teniendo una relación directamente proporcional; es decir a mayor producción, mayores gastos.

Cuadro No. 86 Costos Fijos y Variables.

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2	AÑO 3		AÑO 4	AÑO 5	
	FIJO	VARIABLE	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
COSTOS DE PRODUCCION								
Costo Primo								
Materia Prima Directa	0	55.363,20	55.363,20		55.540,56	55.540,56		62.353,74
Mano de Obra directa	13.091,27	0		14.012,86			14.999,32	
TOTAL, DE COSTO PRIMO	13091,27	55363,20	55363,20	14012,86	55540,56	55540,56	14999,32	62353,74
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN								
Materiales Indirectos		40.840,80	40.840,80		43.243,20	43.243,20		45.645,60
Mano de Obra Indirecta	7566,92			8099,61			8669,80	
Servicios básicos para la producción		1213,20	1255,18		1298,61	1343,54		1390,02
Indumentaria de personal de producción	155,40			166,34			178,05	
Depreciación Maquinaria y Equipo	510,15			510,15			510,15	
Depreciación de herramientas y muebles de producción	27,40			27,40			27,40	
TOTAL, DE GASTOS GENERALES DE FABRICACION	8259,87	42054,00	42095,98	8803,50	44541,81	44586,74	9385,40	47035,62
TOTAL, COSTOS DE PRODUCCION	21351,14	97417,20	97459,18	22816,36	100082,37	100127,30	24384,72	109389,36
GASTOS ADMINISTRATIVOS								
Sueldos Administrativos	27.264,63			29.183,99			31.238,46	
Útiles de Oficina	269,50		278,82		288,47	298,45		308,78
Arriendo	6.000,00			6.422,38			6.874,50	
Depreciaciones Equipos de oficina	3,75			3,75			3,75	
Depreciación Equipo de Computación	673,27			673,27			696,63	
Depreciación de muebles y enseres administrativos	124,50			124,50			124,50	
Servicios Básicos	404,40		418,39		432,87	447,85		463,34
Útiles de aseo	515,40		533,23		551,68	570,77		590,52
Amortización del diferido	206,00			206,00			206,00	
TOTAL, GASTOS	35.461,45	0,00	1.230,45	36.613,89	1.273,02	1.317,07	39.143,84	1.362,64

ADMINISTRATIVOS**GASTOS DE VENTA**

Sueldos personales de Ventas	6.449,89			6.903,94			7.389,96	
Publicidad	288,00		297,96		308,27	318,94		329,98
Depreciación Vehículo	5.294,00			5.294,00			5.294,00	
Combustible y Lubricante		764,80	791,26		818,64	846,96		876,27
TOTAL, GASTOS DE VENTAS	12.031,89	764,80	1.089,23	12.197,94	1.126,91	1.165,91	12.683,96	1.206,25

GASTOS FINANCIEROS

Interés del Préstamo	1.600,28			926,48			252,68	
TOTAL, GASTOS FINANCIEROS	1.600,28			926,48			252,68	

OTROS GASTOS

Amortización del capital	3.000,00			3.000,00			3.000,00	
TOTAL, OTROS GASTOS	3.000,00			3.000,00			3.000,00	
TOTAL, COSTOS	52.093,61	764,80	2.319,68	52.738,30	2.399,94	2.482,98	55.080,47	2.568,89
TOTAL, COSTOS FIJOS Y VARIABLES	73444,75	98182,00	99778,85	75554,66	102482,30	102610,27	79465,20	111958,25
TOTAL, COSTOS TOTALES	171626,75		173503,68	178036,96		180093,10	191423,45	

Fuente: Estudio Financiero Inversiones y Financiamiento (Cuadros No. 54, 55 y 81)

Elaborado por: La Autora

Costo unitario de producción.

Cuadro No. 87 Costo Unitario de Producción

AÑOS	COSTO TOTAL	PRODUCCIÓN ANUAL	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO VENTA	INGRESOS DE VENTA
1	171.626,75	136.136	1,26	10%	1,39	188.789,43
2	173.503,68	136.136	1,27	10%	1,40	190.854,05
3	178.036,96	144.144	1,24	20%	1,48	204.742,50
4	180.093,10	144.144	1,25	20%	1,50	207.107,07
5	191.423,45	160.160	1,20	21%	1,45	231.622,37

Fuente: Presupuesto Proyectado (Cuadro No. 85)

Elaborado por: La Autora

5.3. Punto de Equilibrio

Este indicador financiero permite tomar decisiones en base al nivel de producción, en el que la microempresa no pierde ni gana.

Cuando los costos fijos y variables son igual a los ingresos se mantiene el punto de equilibrio; hacia arriba representan las ganancias y hacia abajo son las perdidas, cave recalcar que, este no es un indicador económico ya que no considera el valor del dinero en el tiempo.

Cuadro No. 88 Punto de Equilibrio

AÑOS	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL
1	188.789,43	73.444,75	98.182,00	171.626,75
2	173.503,68	73.724,83	99.778,85	173.503,68
3	178.036,96	102.482,30	77.482,83	179.965,13
4	180.093,10	77.482,83	102.610,27	180.093,10
5	191.423,45	79.465,20	111.958,25	191.423,45

Fuente: Costos fijos y variables. (Cuadro No.86)

Elaborado por: La Autora

PUNTO DE EQUILIBRIO (AÑO 1)

MÉTODO MATEMÁTICO

- PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN A LAS VENTAS**

Formula:

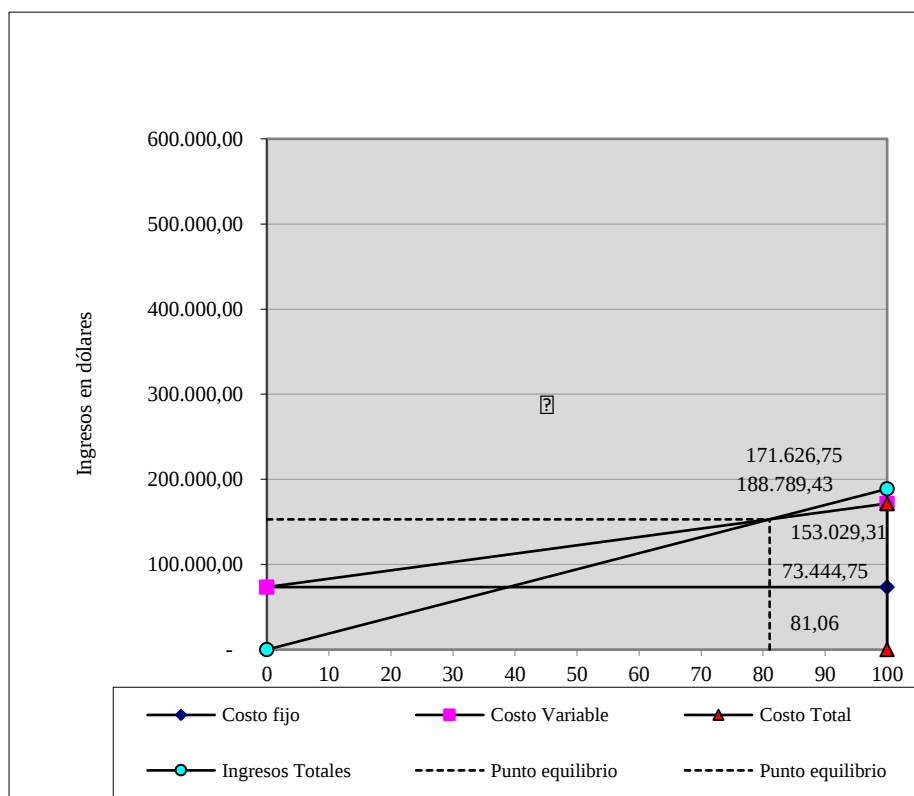
$$Pe = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{73.444,75}{1 - \frac{98.182,00}{188.789,43}} = 153.029,3223$$

- PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN A LA CAPACIDAD INSTALADA.**

Formula:

$$Pe = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{73.444,75}{188.789,43 - 98.182,00} * 100 = 81,06\%$$

Gráfico No. 44 Punto de Equilibrio (Año 1)



Elaborado por: La Autora

- PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN A LAS VENTAS (AÑO 5)

Formula:

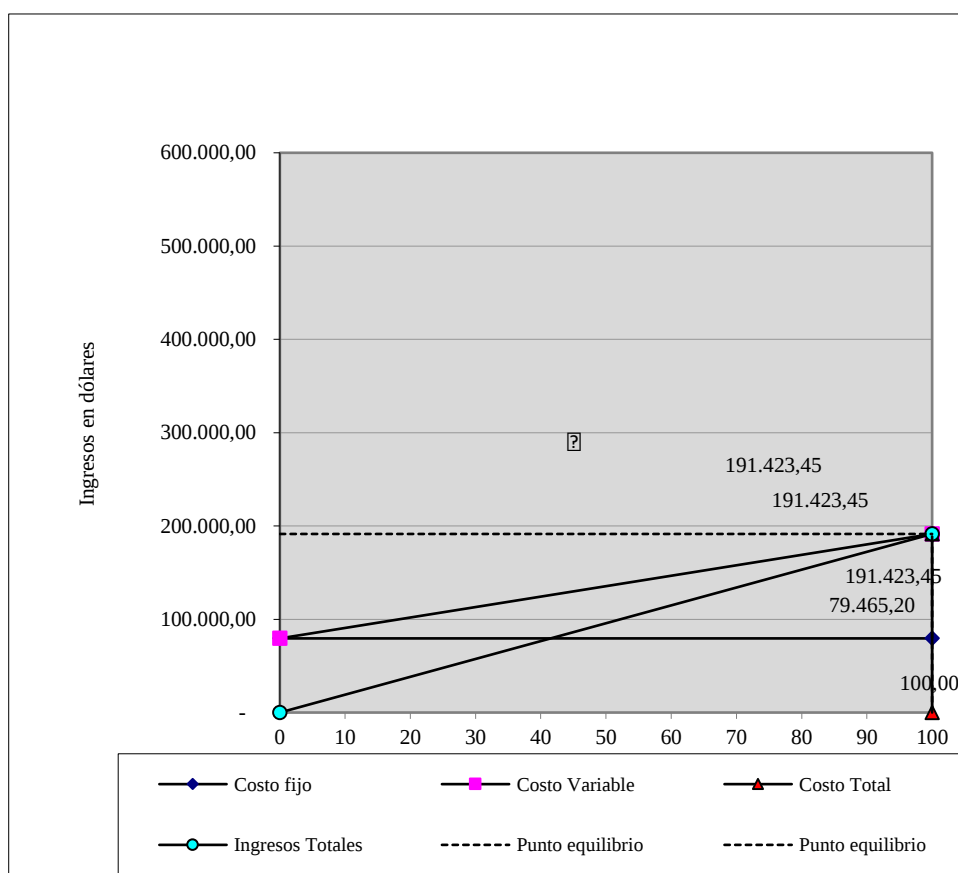
$$Pe = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{79.465,20}{1 - \frac{111.958,25}{191.423,45}} = 191.423,45$$

- PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN A LA CAPACIDAD INSTALADA

Formula:

$$Pe = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{79.465,20}{191.423,45 - 111.958,25} * 100 = 100\%$$

Gráfico No. 45 Punto de Equilibrio (Año 5)



Elaborado por: La Autora

5.4. Estado de Pérdidas y Ganancias

Este informe financiero, permite conocer los resultados obtenidos de la microempresa en términos de costos y gastos totales; así como, las ventas de cada período y sus utilidades.

Cuadro No. 89 Estado de Pérdidas y Ganancias

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS					
Ventas	188.789,43	190.854,05	204.742,50	207.107,07	231.622,37
(+) VALOR RESIDUAL					4.025,65
TOTAL, DE INGRESOS	188.789,43	190.854,05	204.742,50	207.107,07	235.648,03
2. EGRESOS					
(-) Costos de producción	118.768,34	119.530,47	122.898,72	123.714,50	133.774,09
(-) Gastos de operación	52.858,41	53.973,21	55.138,24	56.378,60	57.649,36
TOTAL, DE EGRESOS	171.626,75	173.503,68	178.036,96	180.093,10	191.423,45
UTILIDA BRUTA 1-2	17.162,67	17.350,37	26.705,54	27.013,96	44.224,58
(-)15%De distribución Utilidad	2.574,40	2.602,56	4.005,83	4.052,09	6.633,69
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	14.588,27	14.747,81	22.699,71	22.961,87	37.590,89
(-)25%Impuesto a la Renta	3.647,07	3.686,95	5.674,93	5.740,47	9.397,72
UTILIDAD LÍQUIDA ANTES DE RESERVA	10.941,20	11.060,86	17.024,78	17.221,40	28.193,17
(-) 10% reserva legal	1094,12	1106,09	1702,48	1722,14	2819,32
(=) UTILIDAD LIQUIDA	9.847,08	9.954,77	15.322,30	15.499,26	25.373,85

Fuente: Presupuesto Proyectado y Costo Unitario de Producción. (Cuadro No. 85)

Elaborado por: La Autora

5.5. Flujo de Caja

Refleja los movimientos del efectivo de la microempresa y su capacidad para cumplir con sus obligaciones inmediatas y directas. Para calcular el flujo de caja no se incluyen como egresos las depreciaciones ni amortizaciones ya que estos, no significan desembolsos económicos para la empresa.

Cuadro No. 90 Flujo de Caja

DESCRIPCIONES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1.INGRESOS						
Ventas Totales		188.789,43	190.854,05	204.742,50	207.107,07	231.622,37
Valor Salvamento						4.025,65
Capital Financiero	15.000,00					
Capital Propio	36.766,34					
TOTAL, DE INGRESOS	51.766,34	188.789,43	190.854,05	204.742,50	207.107,07	235.648,03
2. EGRESOS						
Activo Fijo	37.237,93					
Activo Diferido	1030,00					
Activo corriente	13.498,41					
Costo de producción		118.768,34	119.530,47	122.898,72	123.714,50	133.774,09
(+) Gastos de operación		52.858,41	53.973,21	55.138,24	56.378,60	57.649,36
TOTAL, DE EGRESOS	51.766,34	171.626,75	173.503,68	178.036,96	180.093,10	191.423,45
UTILIDAD BRUTA 1-2		17.162,67	17.350,37	26.705,54	27.013,96	44.224,58
(-) 15% de Reparto de Utilidad		2.574,40	2.602,56	4.005,83	4.052,09	6.633,69
(-) 25% de Impuesto a la Renta		3.647,07	3.686,95	5.674,93	5.740,47	9.397,72
(=) UTILIDAD		10.941,20	11.060,86	17.024,78	17.221,40	28.193,17
(+) Amortización diferido		206,00	206,00	206,00	206,00	206,00
(+) Depreciaciones)		6.667,58	6.667,58	6.667,58	6.667,58	6.667,58
TOTAL, FLUJO DE CAJA NETO	0,00	17.814,78	17.934,44	23.898,36	24.094,98	35.066,75

Fuente: Estado de Pérdidas y Ganancias, Financiamiento (Cuadros No.83 y 89)

Elaborado por: La Autora

CAPITULO VI: EVALUACIÓN FINANCIERA

Consiste en decidir si el proyecto es factible o no, es uno de los puntos más importantes debido a que el mismo afirmara la aceptación o rechazo del proyecto. Cabe determinar que la información de la evaluación financiera permite establecer hasta donde los costos pueden ser cubiertos oportunamente. En otras palabras, mide la rentabilidad de la inversión; y, generar la información necesaria para hacer una comparación del proyecto con otras alternativas u oportunidades de inversión.

Cabe agregar que en la evaluación financiera se toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo mediante los siguientes métodos: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Periodo de Recuperación del Capital, Relación Costo/Beneficio y Análisis de Sensibilidad.

6.1. Valor Actual Neto (VAN)

Permite retraer el flujo de caja futuro al valor presente mediante una tasa de interés específica, ello permitirá la diferencia entre el valor actual de los flujos de fondos de la inversión y el capital inicial necesario para realizar el proyecto.

Si el **VAN** es positivo, el proyecto es rentable; por lo tanto, se recomienda realizar la inversión. Por el otro lado, en caso de ser negativo, el proyecto no es rentable y debería rechazar.

Cuadro No. 91 Valor Actual Neto (VAN)

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
	51.766,34	11,23%	
1	17.814,78	0,89903803	16.016,16
2	17.934,44	0,80826938	14.495,86
3	23.898,36	0,72666491	17.366,10
4	24.094,98	0,65329939	15.741,23
5	35.066,75	0,58734099	20.596,14
TOTAL			84.215,49

Fuente: Flujo de Caja (Cuadro No.90)

Elaborado por: La Autora

Formula:

$$VAN = \sum \text{Flujos Netos Actualizados} - \text{Inversión}$$

$$VAN = \$84.215,49 - \$51.766,34$$

$$VAN = \text{\textcolor{red}{\$32.449,15}}$$

Según el resultado obtenido, se puede concluir que el valor de la microempresa aumenta durante toda su etapa de vida útil. De acuerdo a los criterios de evaluación del VAN, si este es superior a cero se debe realizar la inversión, por lo tanto, de acuerdo a los cálculos obtenidos en el cuadro No.90 el Valor Actual Neto es de **\$ 32.449,15** por tanto, se acepta la inversión.

6.2. Periodo de Recuperación de Capital (PRC)

Es el periodo en el cual, la microempresa “La Zamoreña S.A” recuperara su inversión. Dependiendo del tipo y magnitud del proyecto, el periodo de recuperación de capital puede variar.

Cuadro No. 92 Periodo de Recuperación de Capital

AÑO	FLUJO NETO
	51.766,34
1	17.814,78
2	17.934,44
3	23.898,36
4	24.094,98
5	35.066,75
TOTAL	118.809,30

Fuente: Flujo Neto (Cuadro No.90)

Elaborado por: La Autora

$$PRC = \frac{TOTAL FLUJO DE CAJA - INVERSION INICIAL}{FLUJO DE CAJA (Ultimo Año)}$$

$$PRC = \frac{\$118.809,30 - \$51.766,34}{\$35.066,75}$$

$$PRC = \frac{\$67.042,96}{\$35.066,75}$$

$$PRC = 1,911867111$$

PRC =	1,911867111	=	1 AÑO			
PRC =	0,911867111	*	12	10,9424053	=	10 meses
PRC =	6.942405327	*	30	208.27216	=	24 días

En referencia a lo anterior, los datos obtenidos aplicando el indicador de PRC, se conoce que el tiempo de recuperación de la inversión del proyecto será en 1 año; 10 meses; y, 24 días.

6.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este indicador tiene como ventaja conocer, si la tasa que arrojará el proyecto en el tiempo de vigencia, es mayor o menor que al de la tasa de oportunidad del capital, en el momento actual.

Cabe mencionar que, si el costo de capital es mayor, se rechazara el proyecto, pero si el costo de capital es menor, se acepta.

Cuadro No. 93 Tasa Interna De Retorno (TIR)

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACION (menor)	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACION (mayor)	VAN MAYOR
		31,16%		31,17%	
0			51.766,34		51.766,34
1	17.814,78	0,76242757	13582,4793	0,76236944	13581,44385
2	17.934,44	0,5812958	10425,2127	0,58120717	10423,62323
3	23.898,36	0,44319594	10591,6556	0,44309459	10589,23338
4	24.094,98	0,33790481	8141,80905	0,33780177	8139,326507
5	35.066,75	0,25762794	9034,17367	0,25752975	9030,730504
		TOTAL	51775,3304	TOTAL	51764,35747
		VAN +	8,99	VAN -	-1,98

Fuente: Valor Actual Neto y PRC (Cuadro No.91 y 92)

Elaborado por: La Autora

Formula:

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{menor}}{VAN_{Menor} - Van_{Mayor}} \right)$$

$$TIR = 31,16\% + 0,01 \left(\frac{8,99}{8,99 - (-1,98)} \right)$$

$$TIR = 31,16\% + 0,01 \left(\frac{8,99}{10,97} \right)$$

$$TIR = 31,16\% + 0,01 (0,81922801)$$

$$TIR = 31,16\% + 0,008192280$$

$$TIR = \mathbf{31,98\%}$$

Aplicada la formula anterior se determinó que la TIR es **31,98%**. Lo importante en la tasa interna de retorno para que el proyecto sea factible, es que el valor obtenido sea mayor a la tasa de oportunidad del capital actual; en este caso, se obtiene un valor mayor a la tasa de oportunidad del capital actual, por tanto, el proyecto en este análisis es factible.

6.4. Relación Beneficio Costo (RB/C)

Es permite conocer cuánto se gana por cada dólar invertido. En este indicador financiero se recomienda la pertinencia o no del proyecto, esto es debido a que si el valor obtenido es mayor a uno significa que es rentable, si este es igual a la unidad, no debe interesarse o es indiferente y, cuando el valor es menor a la unidad, es recomendable no hacer la inversión porque va a tener pérdida.

Cuadro No. 94 Relación Beneficio Costo (RB/C)

AÑO	INGRESOS ORIGINALES	EGRESOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZACION	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
			11,23%		
1	188.789,43	171.626,75	0,899038029	169.728,87	154.298,98
2	190.854,05	173.503,68	0,808269378	154.261,48	140.237,71
3	204.742,50	178.036,96	0,726664909	148.779,19	129.373,21
4	207.107,07	180.093,10	0,653299388	135.302,92	117.654,71
5	235.648,03	191.423,45	0,587340994	138.405,75	112.430,84
	TOTAL			746.478,21	653.995,45

Fuente: Estados de Pérdidas y Ganancias (Cuadro No.89)

Elaborado por: La Autora

$$RBC = \frac{INGRESOS ACTUALIZADOS}{COSTOS ACTUALIZADOS}$$

$$RBC = \frac{746.478,21}{653.995,45}$$

$$RBC = 1,14$$

El indicador RBC obtuvo un valor de **1,14**, en este caso, considerando que es mayor a 1, entonces el proyecto es factible.

También es importante recalcar que por cada dólar invertido se recibirá \$ **0,14** dólares de utilidad.

6.5. Análisis de Sensibilidad

Permite identificar las variables que tienen un impacto más fuerte sobre los costos o ingresos, permitiendo combinar las variables con el fin de obtener resultados que optimicen la generación de valor en la empresa, para ello se debe suponer las siguientes condiciones:

- Si el valor obtenido después del cálculo, es menor que la unidad, el proyecto es factible.
- Si es igual a la unidad, al inversionista le es indiferente implementarlo; y,
- Si es mayor que la unidad, el inversionista no debería arriesgarse.

Cuadro No. 95 Análisis de Sensibilidad con el 2,77% de Incremento en los Costos

AÑO	COSTOS ORIGINALES	COSTOS TOTALES ORIGINALES 2,77%	INGRESOS ORIGINALES	NUEVO FLUJO	FACTOR DE ACTUALIZACION 24,31%	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACION 24,32%	VAN MAYOR
0						51.766,34		51.766,34
1	171.626,75	176380,81	188789,43	12408,61	0,804441	9981,99	0,804376	9981,19
2	173.503,68	178309,73	190854,05	12544,32	0,647125	8117,73	0,647020	8116,43
3	178.036,96	182968,59	204742,50	21773,92	0,520573	11334,92	0,520448	11332,18
4	180.093,10	185081,68	207107,07	22025,38	0,418770	9223,57	0,418635	9220,61
5	191.423,45	196725,87	235648,03	38922,15	0,336876	13111,93	0,336740	13106,65
					SUMATORIA	51770,14		51757,06
					VAN +	3,80	VAN -	-9,28

Fuente: Relación Beneficio Costo (Cuadro No.92)

Elaborado por: La Autora

DESARROLLO MATEMATICO:

NUEVA TIR

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}} - 1 \right)$$

$$NTIR = 24,31\% + 0,01 \left(\frac{3,80}{3,80 - (-9,28)} \right)$$

$$NTIR = \mathbf{24,60\%}$$

TIR DEL PROYECTO = 31,98

Diferencia del TIR

$$Diferencia\ del\ TIR = TIR\ Original - Nueva\ TIR$$

$$DTIR = 31,98 - 24,60$$

$$DTIR = \mathbf{7,38}$$

Porcentaje de Variación

$$\text{Porcentaje de Variación} = \frac{\text{diferencia de la TIR}}{TIR\ Original} \times 100$$

$$\text{Porcentaje de Variación} = \frac{7,38}{31,98} \times 100$$

$$\text{Porcentaje de Variación} = \mathbf{23,07}$$

Sensibilidad

$$\textbf{\textit{Sensibilidad}} = \frac{\textit{Porcentaje de Varaiacion}}{\textit{Nueva TIR}}$$

$$\textbf{\textit{Sensibilidad}} = \frac{23,07}{24,60}$$

$$\textbf{\textit{Sensibilidad}} = 0,94$$

Como se puede observar la sensibilidad es menor a 1, esto quiere decir que el proyecto puede soportar hasta un 23,75% de incremento en sus costos durante los 5 años de vida de la microempresa.

Cuadro No. 96 Análisis de Sensibilidad con el -21,33% de Disminución en los Ingresos

AÑO	INGRESOS ORIGINALES	INGRESOS TOTALES ORIGINALES -21,33%	COSTOS TOTALES	NUEVO FLUJO	FACTOR DE ACTUALIZACION 24,29%	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACION 24,30%	VAN MAYOR
0						51.766,34		51.766,34
1	188.789,43	148520,64	171626,75	23106,11	0,804570	18590,48	0,804505	18588,99
2	190.854,05	150144,88	173503,68	23358,80	0,647333	15120,92	0,647229	15118,49
3	204.742,50	161070,93	178036,96	16966,04	0,520825	8836,33	0,520699	8834,20
4	207.107,07	162931,13	180093,10	17161,97	0,419040	7191,55	0,418905	7189,24
5	235.648,03	185384,30	191423,45	6039,14	0,337147	2036,08	0,337011	2035,26
					SUMATORIA	51775,36		51766,16
					VAN +	9,02	VAN -	-0,18

Fuente: Relación Beneficio Costo (Cuadro No.92)

Elaborado por: La Autora

ESARROLLO MATEMATICO:

NUEVA TIR

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

$$NTIR = 24,29\% + 0,01 \left(\frac{9,02}{9,02 - (-0,18)} \right)$$

$$NTIR = \mathbf{24,29\%}$$

TIR DEL PROYECTO = 31,98

Diferencia del TIR

$$Diferencia\ del\ TIR = TIR\ Original - Nueva\ TIR$$

$$DTIR = 31,98 - 24,29$$

$$DTIR = \mathbf{7,69}$$

Porcentaje de Variación

$$\text{Porcentaje de Variación} = \frac{\text{diferencia de la TIR}}{TIR\ Original} \times 100$$

$$\text{Porcentaje de Variación} = \frac{7,69}{31,98} \times 100$$

$$\text{Porcentaje de Variación} = \mathbf{24,05}$$

Sensibilidad

$$\textbf{Sensibilidad} = \frac{\textit{Porcentaje de Varaiacion}}{\textit{Nueva TIR}}$$

$$\textbf{Sensibilidad} = \frac{24,05}{24,29}$$

$$\textbf{Sensibilidad} = 0,99$$

Como puede observarse, la sensibilidad es menor a 1, esto quiere decir, que el proyecto puede soportar hasta un 21,33% en la disminución de sus ingresos durante la vida del proyecto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Según los resultados obtenidos en el presente proyecto; los mismos que fueron previamente realizados, se concluye lo siguiente:

CONCLUSIONES

- ✓ Los objetivos se cumplen y la hipótesis ha sido comprobada, ya que se determina en el presente estudio, que es factible la instalación de una microempresa productora y comercializadora de aliños a base de guaviduca en la ciudad de Zamora.
- ✓ Al realizar el estudio de mercado en la ciudad de Zamora, se demostró que existe una demanda insatisfecha de 161.376 frascos de aliño a base de guaviduca para el primer año, con una capacidad instalada del 85% y una participación en el mercado del 84,36%.
- ✓ Con el estudio Técnico se pudo determinar que la maquinaria y equipo a utilizar es de fácil adquisición, al igual que los insumos y materia prima necesarios para la producción, mismas que se las encuentra en el mercado en cantidades suficientes.
- ✓ Se ha estimado empezar la producción con el 85% de la capacidad instalada, tomando en cuenta que es un criterio técnico ya que la microempresa esta recién empezando; una vez, que se haya ganado posición en el mercado se cubriría el 100%.
- ✓ La creación de una microempresa Productora y Comercializadora de aliños de guaviduca requiere una inversión de **\$51.766,34** dólares, cuyo

financiamiento es del 71,02% de aportación de los socios, mientras que, el 28,98% corresponderá a un crédito en el Banco Loja.

✓ Además, el análisis financiero refleja la factibilidad del proyecto por los siguientes indicadores:

- Valor Actual Neto (VAN) = \$ 32.449,15
- Tasa Interna de Retorno (TIR) = 31,98
- Relación Beneficio Costo (RBC) = 1,14
- Periodo de Recuperación de Capital (PRC) = 1 años, 10 meses, 24 días
- Análisis de Sensibilidad = 0,94
- Incremento de los Costos del 23,75%
- Disminución de los Ingresos del 21,33%

✓ La implementación de la microempresa contribuirá al desarrollo socioeconómico del Cantón de Zamora. Además, generara fuentes de trabajo en el sector.

RECOMENDACIONES

En razón de los resultados planteados, en las conclusiones anteriores, se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda que el presente estudio sea puesto a consideración de futuros inversionistas, ya que al comparar la demanda y la poca oferta se asegura la factibilidad del mismo.
- También es preciso, que para el lanzamiento del producto se planifique adecuadamente las degustaciones del mismo.
- Buscar nuevos mercados nacionales, como por ejemplo ciudades del austro ecuatoriano, con el objetivo de incrementar las ventas y la expansión de la microempresa mediante sucursales.
- Elaborar productos nuevos que se complemente con el aliño de guaviduca; por ejemplo, salsas, achiotes, entre otros.
- Si se decide efectuar el proyecto, debe realizarse los ajustes correspondientes, en cuanto a mercado, precios y costos, debido a las constantes fluctuaciones económicas del país.
- El proyecto se deja en consideración de futuros inversionistas ya que de acuerdo a la evaluación financiero el proyecto es factible.

BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo. (Noviembre de 2011). <https://www.uaeh.edu.mx>. Recuperado el Octubre de 2017, de Estudio de Mercado: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy_inv/estudio%20de%20mercado.pdf
- Castillo, V. E. (2014). <http://repositorio.utmachala.edu.ec>. Recuperado el 19 de Octubre de 2017, de "Estudio pre-clinico de la guaviduca de propiedades y efecto anti-ulceros en ratas Winstar": <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/1332/7/CD00244-TESIS.pdf>
- Córdoba, M. P. (Enero de 2011). www.mdconsult.internacional.edu.ec. Recuperado el 23 de Octubre de 2017, de Formulación y evaluación de proyectos: <http://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2071/lib/bibliovirtualuidesp/reader.action?docID=10536346&ppg=9>
- Elfidapico. (Agosto de 2010). <http://www.buenastareas.com>. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de Guaviduca: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Guaviduca/583636.html>
- Instituto Nacional del Emprendedor. (23 de Octubre de 2011). <http://www.contactopyme.gob.mx>. Recuperado el Octubre de 2017, de Estudio de Mercado - Objetivos del estudio de mercado: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=10>
- "Informe Anual". (Enero de 2017). <http://www.economia.ws>. Recuperado el 23 de Octubre de 2017, de El mercado: <http://www.economia.ws/dinero-menu.php>
- Méndez, R. (2014). Formulación y evaluación de proyectos enfoque para emprendedores. En R. M. Lozano, *Formulación y evaluación de proyectos enfoque para emprendedores* (pág. 512). Bogotá: Quad/Graphics.

- Quintana, K. E. (2012). <http://dspace.esPOCH.edu.ec/>. Recuperado el 19 de Octubre de 2017, de Evaluacion de la actividad gastroprotectora de los extractos de la achillea y la guaviduca en lecciones gástricas inducidas.: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2601/1/56T00378.pdf>
- Ruiz, H. (2007). Relación del Viaje hecho a los Reinos del Perú y Chile. En H. Ruiz. Madrid-España: Catarta.
- Sapag et al. (2014). *Preparacion y Evaluacion de Proyectos*. Mexico: Miembro de la camara de la industria.

ANEXOS**Anexo No. 1** Tentativa del Proyecto

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**PROYECTO PARA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA**

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA MICROEMPRESA (CON MADRES SOLTERAS)
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIÑOS A
BASE DE GUAVIDUCA PARA LAS FAMILIAS DE LA
CIUDAD DE ZAMORA”**

AUTORA:

JENIFFER TATIANA ALVARADO ORDOÑEZ

**OCTUBRE 2017
Loja – Ecuador**

1. TEMA

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA (CON MADRES SOLTERAS) PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIÑOS A BASE DE GUAVIDUCA PARA LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE ZAMORA”

2. PLANTEAMIENTO, SOLUCION Y SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

2.1. Planteamiento del problema.

A nivel mundial la mayoría de las grandes empresas han desaparecido del mercado por no implementar prácticas de innovación en los productos, según la publicación del Banco Mundial en marzo del 2017 donde se analizó el ranking Fortune 500, que lista desde 1955 a las compañías más importantes del planeta en términos de ventas, solo 61 empresas de la lista original figuran en el ranking de 2016, lo que significa que el 80% de las grandes organizaciones desaparecieron; además, muchas empresas poseen debilidades como la falta de asesoría empresarial, deficiente administración, talento humano no calificado y **desconocimiento de mercados.**

En el mercado Ecuatoriano la falta de apoyo e incentivos económicos del gobierno para emprender en una microempresa ha provocado que muchas de ellas no se desarrollen dentro del mercado nacional y obtén por buscar mayor estabilidad económica y financiera en otros países, esto debido que en enero

2016 el Riego País fue de 1574 puntos según datos del Banco Central, generando incertidumbre para los inversionistas extranjeros, como resultado de ello se han limitado las fuentes de trabajo debido a que la tasa de desempleo para el segundo trimestre del año 2017 fue de 5,78% según datos del Banco Central a diferencia de años anteriores. Pese a las medidas tomadas por el gobierno actual para insertar a las personas al mercado laboral la situación para aquellas madres solteras no ha sido favorable.

Según la opinión de aquellas madres solteras que formaran parte del presente proyecto, la discriminación por las que ellas han pasado se ha convertido en un factor de importancia a la hora de conseguir un trabajo, ya que manifiestan que al no tener disponibilidad de tiempo sus posibilidades de encontrar un empleo se limitan, además de ello, se suman los horarios exigentes que la mayoría de empresas cumplen y que requieren a la hora de contratar personal.

Por todo aquello mencionado la implementación de una microempresa productora y comercializadora de aliños ayudara a generar fuentes de trabajo y, además, al desarrollo económico de la ciudad de Zamora, consciente de que en actualidad tanto en el mercado internacional como nacional existen empresas productoras y comercializadoras de condimentos para comidas, con productos naturales, pero con preservantes químicos siendo perjudicial para la salud del consumidor a largo plazo.

El desconocimiento de la planta de guaviduca y sus beneficios ha provocado de que no se la potencialice en el mercado y en su comercialización,

esta planta de origen amazónico es utilizado para varias recetas caseras, además de ellos también es utilizado como una planta medicinal que ayuda a reducir las inflamaciones y cólicos estomacales, cólicos menstruales y suspensión de diarrea.

El poco conocimiento de esta planta, sus ricos beneficios en recetas culinarias y el escaso desarrollo empresarial de emprender son las razones por la cual se concluye con el siguiente problema: **“El limitado aprovechamiento de la planta de guaviduca en la ciudad de Zamora, no ha permitido un desarrollo microempresarial eficiente e incluso desaprovechando las propiedades alimentarias, medicinales que posee esta planta”**.

2.2. Solución

Por lo expuesto anteriormente es necesario potencializar los beneficios que ofrece esta planta como condimento para la preparación de alimentos, además permitirá mejorar la calidad de vida de aquellas madres solteras que se incursionarán en este emprendimiento, por lo que se ha creído conveniente proponer la realización de la siguiente propuesta: **“Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa (con madres solteras) productora y comercializadora de aliños a Base de Guaviduca para las familias de la ciudad de Zamora ”**.

2.3. Sistematización del problema.

- ✓ ¿Será conveniente la creación de una microempresa productora y comercializadora de aliños a base de guaviduca para las familias de la ciudad de Zamora?

- ✓ ¿Cuál será la demanda potencial, real y efectiva de los aliños a base de guaviduca?
- ✓ ¿Quiénes vendrían a ser la competencia para la microempresa a establecerse?
- ✓ ¿Nos brindaran la información necesaria la competencia para obtener los resultados de la oferta?
- ✓ ¿Cuál será la demanda insatisfecha de los aliños a base de la guaviduca?
- ✓ ¿Cómo se ofrecerá el producto que permita diferenciar con la competencia?
- ✓ ¿Cuáles serán las características del producto, el precio, la plaza/distribución, las promociones y publicidad que la microempresa a implementarse permita llegar al consumidor de manera más eficiente?
- ✓ ¿Cuál será la ubicación de la microempresa (microlocalización)?
- ✓ ¿Se tendrá una capacidad instalada y utilizada adecuada?
- ✓ ¿La estructura organizacional, administrativa y legal garantizara un óptimo servicio al cliente?
- ✓ ¿Cuál será la inversión total del proyecto?
- ✓ ¿La microempresa requerirá de fuentes de financiamiento externas?
- ✓ ¿Resultara rentable/factible la microempresa productora y comercializadora de aliños a base de guaviduca para la ciudad de Zamora?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Objetivo General.

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa (con madres solteras) productora y comercializadora de aliños a base de guaviduca para las familias de la ciudad de Zamora, que permita motivar el desarrollo microempresarial.

3.2. Objetivos Específicos.

1. Identificar las potencialidades del producto dentro del mercado.
2. Analizar las potencialidades que el producto ofrecerá a los consumidores.
3. Realizar un estudio de mercado para establecer la proyección de la demanda, proyección de la oferta; y, la demanda insatisfecha del aliño en base a la guaviduca.
4. Establecer el plan de comercialización en lo que tiene que ver con las características del producto, precio, plaza-distribución; y, promociones-publicidad de la microempresa a implementarse y el producto a ofertarse.
5. Elaborar un estudio técnico para determinar, el tamaño de la muestra, la localización; y, la reingeniería de la microempresa a establecerse.
6. Elaborar la estructura legal y administrativa que requerirá la microempresa a realizarse.
7. Elaborar los presupuestos de costos e ingresos para establecer el monto de inversión y las fuentes de financiamiento externas e internas.
8. Realizar la evaluación financiera que demuestra la rentabilidad del proyecto a través de los indicadores financieros como son: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio Costo, Periodo de Recuperación del Capital, Análisis de Sensibilidad.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Teórica

El presente proyecto de investigación plasma el compromiso de responsabilidad y aplicación de los conocimientos teóricos adquiridos en las aulas

universitarias, esperando que el trabajo investigativo sirva como fuente de información para aquellos estudiantes que poseen un alto potencial intelectual, permitiendo de esa manera desarrollar eficiente y eficazmente en la vida profesional.

4.2. Práctica

Al momento de establecer una microempresa productora y comercializadora de aliños a base de guaviduca, se estará contribuyendo con el desarrollo microempresarial y sustentable en la ciudad de Zamora, abriendo nuevas fuentes de trabajo para aquellas madres solteras que por su tiempo se ven limitadas para conseguir un empleo estable y bien remunerado, a la vez, potencializara e incentivara a la población zamoreña a desarrollar emprendimientos sociales que contribuyan al crecimiento y desarrollo económico del sector, dejando atrás pensamientos ambiguos en donde se cree que trabajar como empleado en el sector público o privado es la manera más eficiente de mantener un remuneración y puesto de trabajo seguro.

4.3. Metodológica

- ✓ Analítico
- ✓ Inductivo
- ✓ Deductivo

4.3.1. Técnicas e instrumentos

- ✓ Observación directa
- ✓ Entrevista
- ✓ Encuestas

Anexo No. 2 Encuesta a las Familias de la Ciudad de Zamora



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR EXTENSIÓN LOJA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA APLICADA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE ZAMORA

En calidad de estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Internacional del Ecuador extensión Loja, solicito a Ud. comedidamente se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente encuesta; a fin de recopilar información, cuyos datos permitirán realizar mi tesis titulada: **DIAGNÓSTICO DE LA GUAVIDUCA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA (CON MADRES SOLTERAS) PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIÑOS PARA LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE ZAMORA”**.

1. ¿Cuál es el ingreso familiar?

- \$375 - \$600 ()
 \$601 - \$900 ()
 \$901 - \$1200 ()
 \$1201 y más ()

2. ¿Utiliza la planta medicinal guaviduca usted y su familia?

- Si ()
 No ()

¿Por qué?

3. ¿Conoce los beneficios de la planta medicinal guaviduca usted y su familia?

- Si ()
 No ()

4. ¿Qué productos derivados de la guaviduca (planta medicinal) consume usted y su familia con mayor frecuencia?

- Aliños ()
 Infusiones ()

Jarabes ☐

Sobres de té ☐

¿Por qué?.....

5. ¿En dónde adquiere los aliños de la planta de guaviduca que consume usted y su familia?

Mercados ☐

Tiendas ☐

Supermercados ☐

¿Por qué?.....

6. ¿Cuántos frascos de 200mg de los aliños de guaviduca consume usted y su familia mensualmente?

1 a 3 frascos ☐

4 a 6 frascos ☐

7 a más ☐

7. ¿En caso de que se creara una microempresa (con madres solteras) productora y comercializadora de aliños a base de guaviduca con estándares de calidad para familias de la ciudad de Zamora consumiría usted y su familia?

Si ☐

No ☐

¿Por qué?

8. ¿Qué características tomaría en cuenta usted y su familia al momento de adquirir los aliños a base de guaviduca? Escoja varias opciones.

Precio ☐

Calidad ☐

Presentación ☐

Sabor ☐

Marca ☐

¿Por qué?

9. ¿Cómo preferiría usted y su familia que fuera la presentación de los aliños a base de guaviduca?

Frascos ☐

Fundas plásticas ☐

Botellas ☐

¿Por qué?

10. ¿Si su respuesta de la pregunta 9 fue los frascos, que cantidad le gustaría que contengan?

200g ☐

300g ☐

400g ☐

¿Por qué?

11. ¿En qué lugar le gustaría a usted y su familia adquirir los aliños elaborados a base de guaviduca?

Tiendas ☐

Supermercados ☐

Microempresa productora y comercializadora ☐

Mercado ☐

¿Por qué?

12. ¿Qué promociones le gustaría que la empresa a construirse le brindara a usted y su familia por la compra de los aliños en base a la guaviduca?

Cucharones ☐

Tabla de picar ☐

Vasos ☐

Descuentos ☐

Gorras y esferos ☐

¿Por qué?

13. ¿Qué medios de comunicación local utiliza usted y su familia?

TV ☐

Radio ☐

Prensa ☐

Internet ☐

Volantes ☐

¿Por qué?

14. ¿Si la respuesta de la pregunta 14 es la TV indique en que medio televisivo y el horario de preferencia?

TV ZAMORA ☐

UV TELEVISIÓN ☐

HORARIO

EN LA MAÑANA

EN LA TARDE

EN LA NOCHE

15. ¿Si la respuesta de la pregunta 14 es la Radio indique en que emisora y el horario de preferencia?

RADIO PODOCARPUS ☐

RADIO LA VOZ DE ZAMORA ☐

RADIO INTEGRACION ☐

HORARIO

TODOS LOS DIAS ☐

FINES DE SEMANA ☐

16. ¿Si la respuesta de la pregunta 14 es la Prensa indique en que periódico y que días de preferencia?

EL AMAZÓNICO ☐
LA HORA ☐

DIAS DE PREFERENCIA

TODOS LOS DIAS ☐
FINES DE SEMANA ☐
LUNES, MIERCOLES, SABADO ☐
MARTES, JUEVES, DOMINGOS ☐

17. ¿Si la respuesta de la pregunta 14 es el Internet indique que redes sociales es de su preferencia?

FACEBOOK ☐
TWITTER ☐
INSTAGRAM ☐
CORREO ELECTRÓNICO ☐
PAGINA PROPIA ☐

18. ¿Si la respuesta de la pregunta 14 es hojas volantes indique que días es de preferencia?

DIAS DE ENTREGA

SEMANAL ☐
QUINCENAL ☐
MENSUAL ☐
TRIMESTRAL ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo No. 3 Entrevista al gerente de DICA VI y MERCAMAX



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR EXTENSIÓN LOJA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE MERCAMAX

En calidad de estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Internacional del Ecuador extensión Loja, solicito a Ud. comedidamente se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente encuesta; a fin de recopilar información, cuyos datos permitirán realizar mi tesis titulada: **DIAGNÓSTICO DE LA GUAVIDUCA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA (CON MADRES SOLTERAS) PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIÑOS PARA LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE ZAMORA**".

1. ¿Cuántos años lleva la empresa ofreciendo sus productos en el mercado?

.....

2. ¿Usted vende aliños?

.....

3. ¿Cuáles son los aliños que más vende?

.....

4. ¿Qué cantidad de aliños vende al mes para la ciudad de Zamora?

.....

5. ¿Cuál es el precio de cada aliño?

.....

6. ¿Qué medios de difusión utiliza para dar a conocer sus productos?

.....

7. ¿Qué tipo de promoción utiliza para vender los diferentes aliños que ofrece?

.....

8. ¿Cuáles son los canales de comercialización para sus productos?

.....

9. ¿Conoce usted acerca de la guaviduca y sus beneficios como condimento?

.....

10. ¿Usted ofrece productos elaborados a base de guaviduca?

.....

11. Cuál es el porcentaje del incremento de ventas de los aliños del año 2016 al 2017

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN