

RESUMEN

En el presente trabajo de tesis se realiza el estudio de factibilidad de mercado, técnico, organizacional y financiero para la creación de una Empresa dedicada a la Industrialización y Comercialización de Melcochas a base de Jugo de Caña, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito.

Para el desarrollo del proyecto se realizó una investigación de campo para medir cuál es el comportamiento de los consumidores que conforman el mercado del sector sur de la ciudad, específicamente la administración Zonal Quitumbe y Eloy Alfaro, el mismo que sirvió como soporte para proyectar la demanda futura que tendrá la empresa de Industrialización y Comercialización de Melcochas y determinar la oferta que existe actualmente en el sector.

La nueva empresa estará localizada en la Provincia de Pichincha, cantón Quito, al Sur del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente en el Barrio Nuevos Horizontes, Mz45, Calle A Lote 2 y Calle 15, en razón de que facilitaría la distribución al nivel de población que dispone de niveles de ingresos apropiados y que tiene inclinación por este tipo de dulces de acuerdo al estudio de mercado previamente elaborado; y, tomando en cuenta, además, que en Quito no existe una empresa que se dedique a la elaboración de melcochas.

La empresa contará con espacios y adecuaciones necesarias para su funcionamiento, en cuanto a maquinaria y de acuerdo a las normas sanitarias.

Luego de efectuar el análisis financiero respectivo se determinó que para llevar a cabo este proyecto es necesario realizar una inversión inicial de \$15.655,03. El 40% de esta inversión será por aporte propio y el 60% mediante un crédito que se efectuará a través de la Corporación Financiera Nacional a una tasa de interés de 10,5% a cuatro años plazo.

Con la elaboración del presente estudio se pretende generar un incremento en la producción nacional del mercado especialmente en la Región Sierra de tal modo de romper esquemas de comercialización tradicionales utilizados hasta la actualidad, además de dar un valor agregado a las melcochas elaboradas manualmente.

El producto de la empresa estará en condiciones para poder combatir con su competencia debido a la calidad de melcochas que se pretende comercializar. Además se debe manifestar que en la ciudad de Quito no existen empresas que se dedican a esta actividad, debido a que la mayoría lo realizan mediante el método tradicional y no se encuentran en la ciudad, por lo que resulta un mercado sumamente atractivo.

Finalmente con la implementación de la empresa se pretende contribuir a la reactivación económica del país reduciendo los índices de desempleo y subempleo.

SUMMARY

This thesis work includes the market research; technical, organizational and financial support for the creation of a Company dedicated to the Processing and Marketing of candies based on sugarcane juice, located in the Metropolitan District of Quito.

To develop this project, a field study of market research was carried out in order to know the customer behavior of the Southern Sector of the city, specifically the Quitumbe and Eloy Alfaro Zonal Administrations, the same that served as support to project the future demand of the company.

The new company will be located in the province of Pichincha, in the south area of Quito, specifically in the New Horizons District, Mz45, Street A Lot 2 and 15 Street, because that would facilitate the distribution to the population that have appropriate levels of income and the preference for these type of sweets, according to the market research previously developed; and, taking into account, also, that in Quito there isn't a company dedicated to the production of candies based on sugarcane juice.

The company will have spaces and adjustments necessary to its operation, in terms of machinery and according to health standards.

After making the respective financial analysis, it determined that to carry out this project is necessary to make an initial investment of \$ 15,655.03. The 40% of this investment will be for own contribution and the 60% by a credit through the National Financial Corporation at 10.5% interest rate and a four years term.

With the development of this study, it is supposed to generate an increase in the national production of the market, especially in the Sierra Region, thereby breaking traditional marketing schemes used to date, besides giving an added value to manually prepared sugarcane candies.

The company product will be able to fight competition due to the quality of the candies to be marketed. Also it should state that in the city of Quito, there are no companies that engage in this activity because the majority is done through the traditional method and not in the city, making it a highly attractive market.

Finally, with the implementation of the company, it contributes to the country's economic recovery by decreasing the unemployment and underemployment.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La actividad industrial en general y particularmente del sector de elaboración de alimentos y bebidas de nuestro país, de acuerdo a la información estadística obtenida en el Banco Central del Ecuador, no ha tenido una participación significativa en la conformación del Producto Interno Bruto, pues en el año 2008 su contribución fue tan solo de 1,42%; situación que bien puede atribuirse a que en el país esta actividad no ha sido manejada en forma eficiente, pues la mayoría de empresas no han seguido una planificación adecuada, de modo que puedan hacer un uso eficiente de las grandes potencialidades con que cuenta el Ecuador, en este campo.

De ahí la importancia de adoptar políticas que permitan llevar adelante una explotación más efectiva de esta actividad, de manera que la implementación de una empresa dedicada a la industrialización y comercialización de melcochas, bajo condiciones apropiadas, contribuya significativamente en la reactivación de la economía nacional que durante los últimos años ha sufrido una de las peores crisis de la historia.

Esta realidad conduce a la necesidad de plantear alternativas orientadas a desarrollar, de manera planificada, una actividad orientada a industrialización y comercialización de melcochas, tomando en cuenta las condiciones favorables que ofrece nuestro país.

En esta perspectiva, el presente proyecto y su implementación aspiran a convertirse en una oportunidad objetiva que contribuya a la reactivación económica del país, fortaleciendo la producción de melcochas generando fuentes de trabajo para muchos ecuatorianos.

La crisis que vive el País, en el aspecto social y económico agravado por los fenómenos naturales, ha repercutido en las finanzas de los organismos seccionales, por lo que, muchos estudios socialmente necesarios, no pueden ejecutarse precisamente por la falta de fondos económicos.

La caña de azúcar y sus derivados se constituyen en uno de los rubros más importantes de la economía del campesino del sector rural, además el avance que ha generado la agroindustria artesanal de la caña de azúcar en los últimos años, ofrece perspectivas muy importantes para ejecutar empresas social y económicamente factibles.

La comunidad puede aprovechar estos recursos naturales en su mayoría renovables, que tienen como finalidad generar una economía sustentable, y tener una productividad que oferte productos de calidad, presentación e higiene que exige el mundo globalizado.

La contribución que el estudio generará, al establecer la empresa en el Distrito Metropolitano de Quito, consiste en incrementar las plazas de empleo utilizando la mano de obra, directa e indirecta, que es indispensable para la elaboración de melcochas.

Se puede notar que en el mercado existen diferentes necesidades y debido a ello es apropiado crear un producto que satisfaga con los requisitos de calidad. Las melcochas de Baños y de la parroquia de Alluriquín son muy conocidas por la mayoría de ecuatorianos quienes disfrutan de su delicioso sabor, por lo cual, la ubicación es un factor importante para que el consumidor pueda adquirir este producto en cualquier local situado en su propio sector de residencia.

Este estudio busca realizar las típicas melcochas de Baños pero con la diferencia que serán realizadas con los correspondientes registros sanitarios para que los consumidores tengan la confianza de adquirir el producto.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL

Analizar la conveniencia de implementar una empresa dedicada a la elaboración de melcochas, sustentándose en los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero, ofreciendo un producto de calidad, higiénicamente elaborado que garantice la salud del consumidor y permita alcanzar una rentabilidad apropiada.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Analizar el comportamiento de la oferta y demanda, histórica y actual, orientada a conocer la demanda insatisfecha en el mercado de las melcochas obtenidas a base de jugo de caña.
- ✓ Establecer el tamaño óptimo, localización e ingeniería del proyecto que nos permita optimizar el uso de los recursos para el adecuado funcionamiento de la empresa.
- ✓ Diseñar la estructura organizacional y funcional, acorde con las características de la nueva empresa, de modo que pueda funcionar adecuadamente.
- ✓ Determinar la conveniencia de implementar la nueva empresa mediante la aplicación adecuada de los diferentes indicadores financieros.

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

“Cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.”¹

En el presente caso, el estudio de mercado permitirá analizar la estructura, los atributos, la demanda y oferta y el comportamiento de los precios de las melcochas a base de jugo de caña; de modo que con estos insumos se pueda establecer la demanda insatisfecha para el Distrito Metropolitano de Quito, la misma que será cubierta en un nivel adecuado por la nueva empresa.

¹ Endeavor, “Estudio de Mercado Definición” <<[<<http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/aprende-del-mercado/080803/estudio-mercado-definicion-estudio-mercado-componentes-del-estudio-mercado>>](http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/aprende-del-mercado/080803/estudio-mercado-definicion-estudio-mercado-componentes-del-estudio-mercado)>>

1.1 Objetivos del estudio de mercado

- ✓ Analizar la oferta y demanda histórica del producto para establecer la demanda insatisfecha.
- ✓ Realizar el estudio de mercado para definir el segmento al cual se pretende dirigir el producto.
- ✓ Identificar la competencia directa e indirecta en el mercado local.
- ✓ Determinar los canales de distribución que utilizará la nueva empresa para la comercialización de melcochas.

1.2 Estructura del mercado

Según Gabriel Baca, en su libro titulado “Evaluación de proyectos” define que “mercado es el área en la que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. Por un lado se encuentran los compradores con su poder adquisitivo para satisfacer sus necesidades y por otro la oferta de sus productos para que estos sean negociados.”

Dentro del mercado, existen algunas sub-clasificaciones, mismas que pueden identificar ciertos grupos con características propias que ayuden a una mejor definición del producto en estudio, ubicándolo de manera más específica. Así:

Mercado de competencia perfecta: se caracteriza porque dentro de él existen gran cantidad de compradores o demandantes y gran cantidad de vendedores u oferentes de determinado bien o servicio; por lo que no se

puede influir en el precio debido a su gran tamaño. En este tipo de mercado, el bien o servicio es homogéneo y existe perfecta movilidad en los recursos. Además, los agentes económicos se encuentran perfectamente informados sobre las condiciones del mercado.

Mercado de monopolio: se caracteriza porque dentro de él solo existe un proveedor u oferente que vende el bien. Los productos en este tipo de mercado carecen de sustitutos perfectos por lo que la facilidad de acceso es muy compleja y las dificultades de ingreso son un gran limitante.

Mercado de competencia monopolística: este tipo de mercado se caracteriza porque dentro de él existen varios monopolios ofreciendo productos con ligeras diferencias tanto en precio como en la calidad. Esta clase de mercado ofrece grandes restricciones tanto de entrada como de salida.

Mercado oligopólico: en este mercado, se puede identificar un solo comprador o demandante del producto y varios oferentes; el producto puede ser homogéneo o diferenciado y generalmente, el ingreso y salida a este tipo de mercados no es muy complicado.

De las estructuras de mercado señaladas anteriormente, se puede afirmar que el mercado del producto en estudio, se ajusta a una competencia monopolística, ya que existe una cantidad significativa de productores actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de estos en particular.

Además en este tipo de mercado la entrada y salida de la industria por parte de los productores es muy fácil de realizarla, ya que se tratan de empresas relativamente pequeñas que no afectan de una manera impactante en la economía del país.

► Variables del entorno

Dentro de las variables macroeconómicas principales que podrían afectar a la nueva empresa están:

✓ Inflación

El aumento de la inflación trae como consecuencia el deterioro del poder adquisitivo de salarios, lo cual hace que la gente no tenga un excedente de dinero. Si aumenta la inflación, los precios de la materia prima se incrementarían, por ende también el precio de las melcochas. Si la tendencia de la inflación es disminuir, es positivo para la nueva empresa debido a que conseguirá un crecimiento a largo plazo.

✓ PIB

El PIB indica la competitividad de las empresas. Si la producción de las empresas no crece a un ritmo mayor, significa que no se está invirtiendo en la creación de nuevas empresas, y por lo tanto, la generación de empleos tampoco crece al ritmo deseado.

Con la implementación de la nueva empresa, se genera un crecimiento del PIB que representa mayores ingresos para el gobierno a través de impuestos. Si el gobierno desea mayores ingresos, deberá fortalecer las condiciones para la inversión no especulativa, es decir, inversión directa en empresas; y también fortalecer las condiciones para que las empresas que ya existen sigan creciendo.

✓ Riesgo País (EMBI Ecuador)

El riesgo país en el Ecuador es elevado, así las inversiones extranjeras bajan porque existe desconfianza en el manejo político, lo cual da a entender la falta de seriedad en el manejo económico y la incorrecta aplicación de las leyes. Podemos decir que la nueva empresa se podría ver afectada directamente por la falta de inversión extranjera.

✓ Tasa de desempleo

La nueva empresa busca reducir el índice de desempleo y subempleo mediante la creación de nuevas plazas de trabajo contribuyendo a la reactivación económica del país.

Cabe mencionar que si la situación del país empeora y la tasa de desempleo aumenta, la nueva empresa se vería afectada, ya que al dejar de percibir ingresos el consumo de melcochas disminuiría significativamente.

1.3 Identificación del Producto

La empresa se dedicará a la producción de melcochas a base de jugo de caña bajo un proceso industrial, utilizándose una maquinaria adecuada para generar el producto, en condiciones que permitan cumplir con las exigencias de los consumidores en cuanto a higiene y calidad.

Con el propósito de atraer clientes potenciales, una de las estrategias a aplicarse será la diferenciación a través de una apropiada imagen del producto. Así en el empaque se encontrará el logotipo, la información nutricional, los ingredientes, fecha de elaboración, y caducidad, indicadores de registro sanitario y el peso del producto.

Además, el producto contará con un empaque cerrado al vacío para conservar su sabor y frescura; esto es asegurando al consumidor la entrega de un producto de óptima calidad.

1.4 Características del Producto

El producto que ofrecerá la nueva empresa consiste en melcochas elaboradas a base de jugo de caña en más de 5 variedades de sabores, por una empresa que funcionara en la ciudad de Quito; y que tendrá características similares pero mejoradas a los productos que actualmente se fabrican en la ciudad de Baños y parroquia Alluriquín.

La comercialización de estos dulces estará orientada principalmente a los kioscos, tiendas y supermercados ubicados en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito, utilizando el canal de distribución más adecuado.

Al respecto sobre el tema, Philip Kotler, en su obra titulada: "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", señala: "los productos pueden

describirse en términos de sus características y beneficios. Un producto es un conjunto de atribuciones o características tangibles e intangibles que incluye el tamaño, color, potencia, funcionalidad, diseño, empaque, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los beneficios de un producto más que el mero producto.”

Las características especiales del producto son:

- ✓ Miel de jugo de caña de azúcar cultivada, sin utilización de químicos, en la ciudad del puyo
- ✓ Contenido de un alto porcentaje de nutrientes vitaminas y minerales.
- ✓ Alto en carbohidrato y de contextura dura.
- ✓ Sus sabores serán principalmente coco, mandarina, durazno, fresa y limón.

La empresa distribuidora de estos dulces, brindara un producto con características tanto tangibles como intangibles. Para ello es importante tomar en cuenta factores como el peso, forma, color, textura, imagen de la marca, entre otros. Se puede decir también que de esta mezcla de elementos o características depende la aceptación del producto en el mercado, estos elementos deben ser debidamente aplicados para que el producto tenga una imagen positiva en el mercado.

El producto se comercializara en los diferentes kioscos, tiendas, supermercados y estará destinado a personas de todas las edades.

1.4.1 Clasificación por su uso y efecto

Por su uso

Para identificar al producto de una manera adecuada, debemos comenzar por definir el sector y subsector productivo al que pertenece dentro del Producto Interno Bruto (PIB), pues en el año 2008 su contribución fue tan solo de 1,42%, situación que bien puede atribuirse a que en el país esta actividad no ha sido manejada en forma eficiente, pues la mayoría de empresas no han seguido una planificación adecuada, de modo que puedan hacer un uso eficiente de las grandes potencialidades con que cuenta el Ecuador, en este campo.

Según la clasificación Industrial Internacional Unificada, CIIU, la actividad de la empresa pertenece al sector “elaboración de productos alimenticios y bebidas”, teniendo como subsector al de “productos de confitería”, como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla N° 1: Clasificación Industrial Internacional Unificada (CIIU)

D		ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS.
D	15	ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS.
D	154	ELABORACION DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS.
D	1543	ELABORACION DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONFITERIA.
D	1543.1	ELABORACION DE PRODUCTOS DE CONFITERIA.
D	1543.11	Elaboración de caramelos rellenos o no.
D	1543.19	Otros productos de confitería: dulces cocidos de cacao o chocolate, almendras confitadas, etc..

Fuente: CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL UNIFICADA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

La empresa, a través de la entrega de melcochas, busca principalmente entregar un producto que puede ser adquirirlo con facilidad en cualquier local ubicado en su propio sector de residencia. Además, la implementación de la nueva empresa aspira a convertirse en una

oportunidad objetiva que contribuya a la reactivación económica del país, fortaleciendo la producción de melcochas y generando fuentes de trabajo para muchos ecuatorianos.

Por su efecto

La elaboración de melcochas provocará un cambio positivo en los consumidores ya que cuentan con el beneficio de ser producidas de manera totalmente naturales, higiénicamente y con niveles altos en nutrientes, precautelando la salud de los consumidores.

Incentivar la industrialización de dulces tradicionales a través de maquinarias especializadas para poder otorgar productos de calidad y poder ser competitivos como país y exportar los productos a otros lugares.

Debido a la competencia que se tiene en cuanto a las melcochas elaboradas artesanalmente, se pretende obtener la preferencia del consumidor nacional por tratarse de un bien elaborado bajo estrictas condiciones higiénicas y utilizando materia prima de calidad..

La implantación de la nueva empresa permitirá generar algunas fuentes de trabajo que permitirá ocupar mano de obra directa e indirecta.

1.4.2 Productos sustitutos y/o complementarios

Como sustitutos de las melcochas se puede considerar los diferentes dulces que se expenden en los locales donde se va a distribuir el nuevo producto; cuya inclinación de consumidores está en función de su preferencia los caramelos duros de diferentes sabores como por ejemplo los de La Universal, Nestlé, Nabisco y de Confiteca. Sin embargo, conviene precisar que las melcochas difieren del resto de dulces por su sabor a raspadura.

En este sentido, Tovar Koch, en su obra titulada “Manual del Empresario Exitoso”, señala: que “los productos sustitutos, son todos aquellos productos que satisfacen una necesidad similar y por lo tanto el consumidor podrá optar por el uso de ellos.

Los productos complementarios son aquellos que vienen juntos, es decir que se utilizan en conjunto para su consumo, contribuyen al mejoramiento del bien o servicio principal, la disminución del precio de uno resulta en una mayor demanda del otro o viceversa.”

1.4.3 Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial

Para el correcto desarrollo de las actividades de la nueva empresa se dará estricto cumplimiento a las siguientes normas que rigen en el país.

➤ *NORMATIVA TÉCNICA*

El organismo encargado de emitir estas normas constituye al instituto Ecuatoriano de normalización “INEN”

En el presente caso es necesario dar cumplimiento a la NTE INEN 2217:2000, COD 01 Manipulación de alimentos y Rotulado de Productos.

NORMA TÉCNICA ECUATORIANA OBLIGATORIA

Esta norma establece los requisitos y características que deben cumplir los caramelos, pastilla, grageas, gomitas y turrone.

Esta norma se aplica a los caramelos pastillas, grageas, gomitas y turrone; se incluye a los dietéticos

CODIGO DE PRÁCTICA PARA MANIPULACION DE ALIMENTOS

El presente código recomienda la aplicación de prácticas generales en la manipulación (inclusive el cultivo y recolección, preparación, elaboración envasado, almacenamiento, transporte, distribución y ventas) de alimentos para el consumo humano con el objeto de garantizar un producto inocuo, saludable y sano.

Tiene asimismo como objeto proporcionar una base para establecer códigos de práctica de higiene para productos o grupo de productos o grupo de productos a los que son aplicables requisitos especiales en materia de higiene de los alimentos.

ROTULADO DE PRODUCTOS

Este reglamento establece los requisitos que se debe cumplir el rotulado de productos, para proteger la salud y la seguridad de las personas, prevenir prácticas que puedan inducir a error a los consumidores y proteger el medio ambiente.

Oficializar con el carácter de obligatorio el siguiente reglamento técnico Ecuatoriano RTE INEN 15 para el rotulado de productos, sean de fabricación nacional o importados, que se comercialicen en la República del Ecuador.

CAMPO DE APLICACIÓN

Se aplica a los productos de fabricación nacional o importada que se comercialicen en la República del Ecuador y que se encuentran comprendidos en la clasificación arancelaria de higiene; no se aplica a los productos que estén sujetos a reglamentos específicos.

➤ **NORMATIVA SANITARIA**

Para el funcionamiento de la nueva empresa se requiere dar cumplimiento de las normas establecidas por el Ministerio de Salud.

REGISTRO SANITARIO

Es obligatorio obtener el Registro Sanitario cuando se elaboran productos alimenticios procesados.

TRÁMITE PREVIO PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO

- Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control y calidad
- Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesada.

TRÁMITE PARA LA OBTENCION DEL REGISTRO SANITARIO

Presentar la solicitud a la autoridad de salud en el formulario único con tres copias, que contiene lo siguiente:

- Nombre o razón social del solicitante;
- Nombre completo del producto;
- Ubicación de la fábrica (ciudad, calle, número, teléfono);
- Lista de ingredientes utilizados (incluyendo ingrediente). Los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas;
- Número de lote;
- Fecha de elaboración;
- Formas de presentación del producto, envase y contenido en unidades del sistema internacional, de acuerdo a ley de pesas y medidas, y tres muestras de etiquetas de conformidad a la norma INEN de rotulado;
- Condiciones de conservación;
- Tiempo máximo para el consumo; y,
- Firma del propietario o representante legal y del representante técnico; debidamente registrado en el Ministerio de Salud.

➤ **NORMATIVA COMERCIAL**

**REQUISITOS PARA LA OBTENCION DEL PERMISO DE
FUNCIONAMIENTO**

**“LEY DE DEFENSA CONTRA INCENDIOS Y SU REGLAMENTO
ART.250**

1. Informe favorable de inspección, realizada por el señor inspector del Cuerpo de Bomberos del DMQ.
2. Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal o propietario.
3. Copia del RUC
4. Copia del Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos del DMQ del año anterior.
5. Copia de la Patente Municipal vigente.”²

RECOMENDACIÓN DEL CUERPO DE BOMBEROS EN QUITO

Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tener para evitar los mismos. El cumplimiento de estas recomendaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendio, que es cancelado con todos los pagos de las planillas de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo.

² Cuerpo de Bomberos del Quito <<<http://www.bomberosquito.gov.ec/Servicios2.html>>>

Los requisitos para obtener este servicio son: comprar un formulario, llenarlo y entregar a los bomberos; y, conducir a los inspectores al local comercial para la verificación.

PATENTE MUNICIPAL EN QUITO

Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

REQUISITOS

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez, presentar:

PATENTE PERSONAS NATURALES

- Formulario de declaración del Impuesto de Patente, original y copia
- RUC original y copia
- Copia de cédula de ciudadanía
- Copia de carta de pago del impuesto predial del año en curso.
- Formulario de categorización emitido por la oficina de Control Sanitario (para las actividades comerciales que requieran el permiso sanitario)

EMISIÓN DE LA LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia de RUC
- Copia de Cédula de Identidad o Ciudadanía del Representante Legal
- Copia de papeleta de votación del representante legal
- Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución
- Informe de Compatibilidad de Uso del Suelo ICUS, para los establecimientos considerados como especiales o restringidos.”³

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

REQUISITOS GENERALES

- “Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original y copia del pasaporte.
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
 - ✓ Planilla de servicio eléctrico, telefónico, agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses.
 - ✓ Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de él, se presentará como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia del cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación.”⁴

³ Reglamento de requisitos y procedimientos para la emisión de la licencia Metropolitana de Funcionamiento. <<http://www.quito.gov.ec/pdf/Reglamento_Procedimental.pdf>>

⁴ Servicios de Rentas Internas <<www.sri.gov.ec>>

MARCAS

Si se desea poner un nombre o logo a sus productos alimenticios, farmacéuticos o ropas, debe hacer un trámite en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) ubicada en la ciudad de Quito (Avda. La República 396 y Almagro, edificio Fórum, fono 2508 000), con jurisdicción a nivel nacional.

TRÁMITE

- Comprar formato (USD \$0.05) para la búsqueda del nombre que quiera poner a su producto (certifica si está registrada o en trámite).
- Cancelar USD \$8.00 para la búsqueda del nombre de un producto; igual si es de servicios, nombre comercial o lema.
- Esperar 72 horas para la contestación.
- Si no hubiere registrado el nombre, entonces deberá presentar la solicitud del Registro de Signos distintivos.
- Formato original del nombre con tres copias.
- USD \$54.00 para publicar el nombre en la Gaceta de la Propiedad Intelectual.
- Si fuese persona jurídica, deberá presentar la representación legal.
- 30 días se concede a las personas para que pueda presentar reclamos u oposiciones al nombre que se quiere registrar.
- Esperar más o menos 135 días para que le extiendan el título, previo al pago de US\$28.00.

1.5 Determinación de la demanda actual

Al respecto sobre el tema, Gabriel Baca, en su libro titulado "Evaluación de Proyectos" indica: "Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado."

1.5.1 Metodología de la investigación de campo

FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Se recurrirá a dos fuentes de información: las primarias y las secundarias:

Fuentes Primarias

Dan un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación, además están dadas durante el tiempo real.

Algunas fuentes primarias que se van a utilizar son: entrevistas, foros, notas de investigación, documentos de investigación y opinión pública.

Esta información que se recopila debe ser analizada cuidadosamente ya que es la base para poder realizar un adecuado estudio de mercado que permita encontrar la demanda insatisfecha del proyecto, los productos más vendidos, precios, entre otras.

Fuentes Secundarias

Constituyen la información que se puede recopilar de revistas, textos, Internet, prensa, anuncios, entre otros. Son secundarias ya que describen una información con respecto al tema de que se trate estadísticas, tendencias, novedades, datos informativos que ayuden a la elaboración del proyecto. En el presente estudio se utilizarán libros de texto, artículos de revistas, enciclopedias, páginas de internet referente al proyecto, entre otras que tengan relación con la producción.

Adicionalmente, se recurrirá a información obtenida en Instituciones como (INEC), Ministerios, Banco Central del Ecuador, internet, revistas, periódicos, entre otras.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizará las siguientes técnicas:

Investigación Bibliográfica

Bibliotecas universitarias, biblioteca personal, consultas de internet.

Investigación de Campo

Observación directa de la producción y comercialización de productos a base de jugo de caña.

Observación de actividades operativas necesarias.

Comparación con otras empresas que realicen actividades de producción y comercialización de melcochas.

Encuestas

Una encuesta sencilla estructurada con 10 preguntas concretas que permita obtener información referente al consumo de melcochas a base de jugo de caña, que deberán ser respondidas, en un tiempo mínimo.

Entrevistas

Una entrevista corta que permita obtener un criterio personal del cliente potencial con el fin de identificar sus necesidades insatisfechas con respecto a las melcochas.

Tratamiento de la Información Obtenida

La información obtenida es procesada y analizada con la ayuda del software Microsoft Excel

1.5.1.1 Segmento objetivo

El análisis de mercado del presente capítulo se enfocará dentro del mercado estratégico del sur de la ciudad de Quito. La segmentación se basará de manera fundamental tomando en consideración los locales que puedan dedicarse al expendio de melcochas, tales como kioscos, tiendas y supermercados sin tener que viajar a la ciudad de Baños o a la parroquia de Alluriquín.

En esta materia, Edilberto Meneses, en su obra: "Preparación y Evaluación de Proyectos" señala: "la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos tomando en cuenta el grado de intensidad de la necesidad, con el fin de llevar a cabo

una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de modo más efectivo sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa.”

Matriz de Segmentación de mercado

Para la segmentación del mercado del presente proyecto se ha considerado las variables geográfica, demográfica, psicológica y conductual.

Tabla N° 2: Matriz de segmentación

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
<u>GEOGRÁFICOS</u>	La nueva empresa se enfocará en la zona sur de Quito, la cual cuenta con 200 negocios, como kioscos, tiendas y supermercados.
<u>DEMOGRÁFICOS</u>	Edad: de 3 a 80 años Clase social: Baja, media y alta.
<u>PSICOGRÁFICOS</u>	Sin importar la edad ni el momento, las personas disfrutan de los dulces.
<u>CONDUCTUALES</u>	Actualmente en muchos países, ciertas personas se preocupan por su figura, pero no es la mayoría, que no se privan de comerse un dulce en cualquier momento. Y además consumen dulces en grandes cantidades.

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

Como se puede observar, el producto estará orientado a personas de 3 a 80 años de edad, de clase baja, media y alta que les guste disfrutar de los dulces tradicionales de la ciudad de Baños y la parroquia de Alluriquín.

1.5.1.2 Tamaño del universo

El universo se define como un conjunto finito o infinito de elementos, seres o cosas que presentan características comunes entre sí.

El tamaño de Universo está constituido por la totalidad de elementos a estudiar, utilizando una fracción denominada muestra.

En base a la segmentación realizada y los datos entregados por el Municipio Metropolitano de Quito se analizaron los kioscos, tiendas y supermercados del sur de la ciudad de Quito.

En el Distrito Metropolitano de Quito existen aproximadamente 20.000 negocios distribuidos por los diferentes sectores de la ciudad. De la totalidad de los locales, según la fuente anterior, el 10% pertenecen a los negocios ubicados en el Sur de la ciudad. De esta manera el número de negocios ubicados en el sur de Quito asciende a 2000 negocios.

Para determinar el tamaño del Universo, de los 2.000 negocios ubicados en el Sur de Quito se extrajo el 10%, de los negocios pertenecientes a los que expenden dulces como son los kioscos, tiendas y supermercados.

El universo para la nueva empresa constituye en la zona sur de Quito, específicamente la administración Zonal Quitumbe y Eloy Alfaro, la cual cuenta con 200 negocios.

1.5.1.3 Tamaño de la muestra

La muestra es una parte representativa de la población o un conjunto de unidades, con el objetivo de investigar las propiedades de la población o conjunto original.

Para determinar la muestra es necesario considerar previamente el universo, entendiéndose como tal al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, los cuales son objeto de una investigación.

Una muestra debe ser representativa si va a ser usada para estimar las características de la población. Los métodos para seleccionar una muestra representativa son numerosos, dependiendo del tiempo, dinero y habilidad disponibles para tomar una muestra y la naturaleza de los elementos individuales de la población.

➤ PRUEBA PILOTO

Para determinar la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia se realizó una prueba piloto a 20 personas con una encuesta informal, que contiene 10 preguntas una de las cuales constituye la pregunta base:

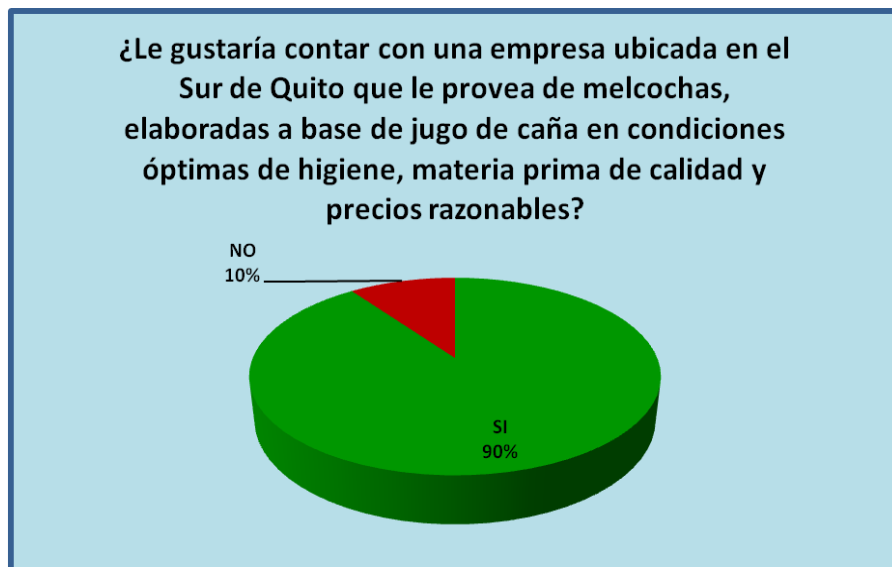
“¿Le gustaría contar con una empresa ubicada en el Sur de Quito que le provea de melcochas, elaboradas a base de jugo de caña en condiciones óptimas de higiene, materia prima de calidad y precios razonables?”

SI

NO

Mediante la prueba piloto se determinó los aciertos para conocer el éxito (p) y fracaso (q) que va a tener la nueva empresa en la zona Sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Gráfico N° 1: Pregunta Base



Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

Con las respuestas de las 20 personas se obtuvo el siguiente resultado:

$$p = \frac{\text{Éxito}}{\# \text{ de encuestas}}$$

$$p = \frac{18}{20} = 0,90$$

$$q = \frac{\text{Fracaso}}{\# \text{ de encuestas}}$$

$$q = \frac{2}{20} = 0,10$$

➤ Cálculo del tamaño de la muestra

El método que se aplicó para determinar el tamaño de la muestra es el probabilístico mediante la muestra aleatoria simple donde cada muestra de un tamaño fijo tiene la misma probabilidad de ser elegida que cualquier otra muestra del mismo tamaño.⁵

⁵ BRENSON, Mark L, LEVINE David M, , Estadística para la Administración, PRENTICE Hall, 2da Edición, Pág.23

Se consideraron los siguientes aspectos para determinar el tamaño de la muestra del presente estudio:

- Conocimiento del tamaño de la población (200 negocios).
- Determinar el máximo error que está dispuesto a aceptar en la estimación que se realice con la muestra. El valor que se va a utilizar es el 5%, por ser el más usual.
- Fijar el nivel de confianza (confiabilidad) deseado, cuidando que el máximo error no exceda el establecido; en este caso sería de 95%.
- Determinar la probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia, para el efecto se utilizaron los resultados de la prueba piloto aplicada a 20 personas en el sur de la ciudad de Quito que forman parte del universo.

Para obtener el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula de población finita, puesto que el universo es de 200 negocios en la zona sur de la ciudad de Quito.

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

Donde:

N = Tamaño de la población	200
Z = Nivel de confianza (95%)	1,96
e = error admisible	0,05
p = Probabilidad de éxito	0,90
q = Probabilidad de fracaso	0,10

Reemplazando con valores en la fórmula basada en la población finita, se obtiene el siguiente resultado:

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

$$n = \frac{200 \cdot (96)^2 \cdot 0,90 \cdot 0,10}{0,05^2 \cdot (200 - 1) + (96)^2 \cdot 0,90 \cdot 0,10}$$

$$n = 82$$

Mediante la aplicación de la fórmula se obtuvo el tamaño de la muestra que es de 82 personas, es decir se realizarán 82 encuestas para encontrar la información necesaria para desarrollar el proyecto.

➤ **Diseño de los instrumentos de Investigación**

La investigación estará basada en un estudio descriptivo utilizando un cuestionario que permita determinar:

- Las percepciones de los consumidores con respecto a la producción de melcochas.
- Los requerimientos de los usuarios
- La competencia

El empleo del método inductivo ayudará a obtener una conclusión global acerca del comportamiento de compra de los posibles demandantes que permitirá obtener una visión general del sector que se trabajará.

Se utilizará también el método analítico debido a que los resultados de los cuestionarios se tabularán e interpretarán, para tomar la mejor decisión.

➤ **Encuesta definitiva**

Con la finalidad de desarrollar una investigación que responda a los objetivos del estudio, la encuesta definitiva está configurada de manera que se pueda obtener toda la información posible para determinar correctamente las estrategias futuras de comercialización y de fijación de precios.



ENCUESTA DE LA DEMANDA DE MELCOCHAS

OBJETIVO: Investigar las posibilidades que tendría el producto a ofrecerse tomando en cuenta el comportamiento de los consumidores en el mercado.

INSTRUCCIONES:

- 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN
- 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA
- 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

FECHA: _____

CODIGO: _____

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Nombre de la empresa o local comercial _____

Ubicación del local _____

CUESTIONARIO

1) ¿Ha comercializado usted melcochas elaboradas artesanalmente en la ciudad de Baños y la parroquia de Alluriquín?

- SI
NO

2) ¿Señale la persona o empresa que le provee este producto?

- Persona Natural _____
Persona Jurídica _____

3) ¿Aproximadamente cuál es el valor \$ que usted asigna cada vez que adquiere melcochas para su comercialización?

Valor _____

4) ¿Con qué frecuencia adquiere este producto?

- Semanal
Mensual
Trimestral

5) ¿Qué problemas ha tenido con los proveedores de este producto?

- | | | | |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Precios muy elevados | <input type="checkbox"/> | Oferta insuficiente | <input type="checkbox"/> |
| Falta oportuna en la entrega | <input type="checkbox"/> | Presentación inapropiada | <input type="checkbox"/> |
| Falta de higiene | <input type="checkbox"/> | Otras | _____ |

6) ¿Le gustaría contar con una empresa ubicada en el Sur de Quito que le provea de melcochas, elaboradas a base de jugo de caña en condiciones óptimas de higiene, materia prima de calidad y precios razonables?

- SI
NO

7) ¿Qué cualidades son relevantes para sus clientes al momento de ingerir dulces o golosinas de su negocio?

- | | | | | |
|--------------|--------------------------|---------|--------------------------|------------|
| Sabor | <input type="checkbox"/> | Precio | <input type="checkbox"/> | |
| Presentación | <input type="checkbox"/> | Higiene | <input type="checkbox"/> | Otra _____ |

8) ¿Qué forma de pago preferiría Ud. para la adquisición de melcochas?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Efectivo | <input type="checkbox"/> | Cheque | <input type="checkbox"/> |
| Crédito/Plazos | <input type="checkbox"/> | Tarjeta | <input type="checkbox"/> |

9) ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| Prensa escrita | <input type="checkbox"/> | Gigantografías | <input type="checkbox"/> |
| Radio | <input type="checkbox"/> | Hojas volantes | <input type="checkbox"/> |
| Televisión | <input type="checkbox"/> | Degustaciones en supermercados | <input type="checkbox"/> |
- Otro Por favor diga ¿Cuál? _____

10) ¿Qué promociones le gustaría obtener al comprar este producto?

- Descuentos para mayoristas
Obtener pequeños obsequios
Otro Por favor diga ¿Cuál? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Investigación de campo

Las encuestas se realizaron a 82 tiendas que corresponden al tamaño de la muestra y que se encuentran ubicados en la Zona Sur de Quito específicamente en la administración Zonal Quitumbe y Eloy Alfaro, obteniéndose los siguientes resultados.

➤ CUADROS DE SALIDA, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

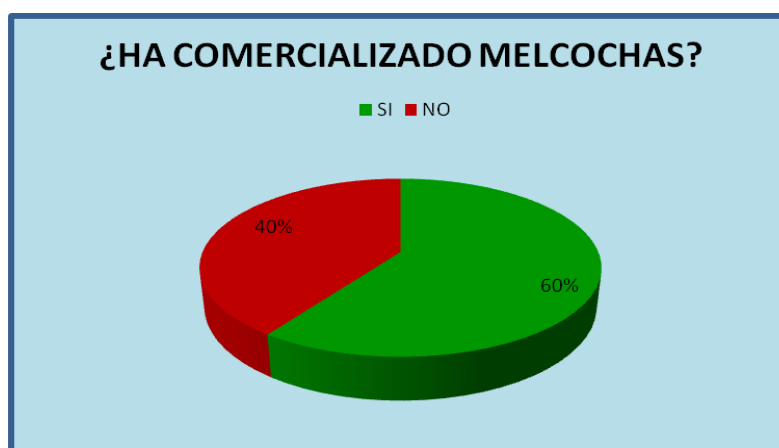
A continuación se analiza cada una de las preguntas del cuestionario.

- ✓ **PREGUNTA 1: ¿Ha comercializado usted melcochas elaboradas artesanalmente en la ciudad de Baños y la parroquia de Alluriquín?**

Tabla N° 3: Resultados de “COMERCIALIZACIÓN DE MELCOCHAS”

COMERCIALIZADO MELCOCHAS	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	49	60%
NO	33	40%
TOTAL	82	100%

Gráfico N° 2: Resultados de “COMERCIALIZACIÓN DE MELCOCHAS”



Fuente: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

Como se observa en la tabla y el gráfico anterior, del total de encuestados, 49 personas que corresponde al 60% que si han comercializado este producto en tanto que 33 de ellas señalaron que no se han dedicado a esa actividad que corresponde el 40%.

Esto demuestra que la nueva empresa tiene buenas posibilidades de insertarse en el mercado ofreciendo un producto de calidad a los locales que ya han comercializado y presentando nuevas alternativas a quienes aún no se dedican a esa actividad.

- ✓ **PREGUNTA 2:** ¿Señale la persona o empresa que le provee este producto?

Tabla N° 4: Resultados de “PROVEEDOR”

PROVEEDOR DE MELCOCHAS	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
PERSONA NATURAL	49	100%
TOTAL	49	100%

Gráfico N° 3: Resultados de “PROVEEDOR”



Fuente: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

A esta pregunta, las 49 encuestados que comercializan melcochas indicaron que existen dos personas naturales que les provee el producto y que provienen de la ciudad de Baños.

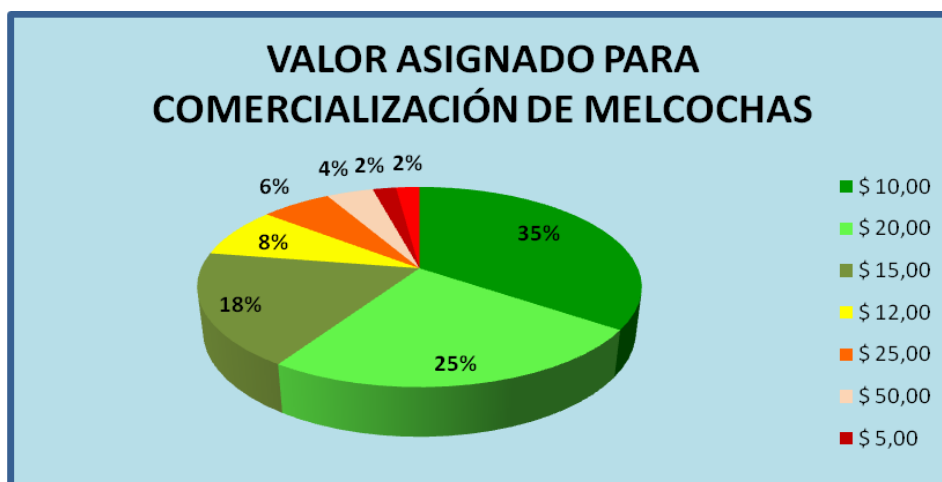
Esta particularidad refleja que existe una buena posibilidad de competir en el mercado, ya que no existen muchos proveedores de estos tipos de dulces

- ✓ **PREGUNTA 3:** ¿Aproximadamente cuál es el valor \$ que usted asigna cada vez que adquiere melcochas para su comercialización?

Tabla N° 5: Resultados de “VALOR PARA MELCOCHAS”

VALOR	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
\$ 10,00	17	35%
\$ 20,00	12	24%
\$ 15,00	9	18%
\$ 12,00	4	8%
\$ 25,00	3	6%
\$ 50,00	2	4%
\$ 5,00	1	2%
\$ 40,00	1	2%
TOTAL	49	100%

Gráfico N° 4: Resultados de “VALOR PARA MELCOCHAS”



Fuente: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

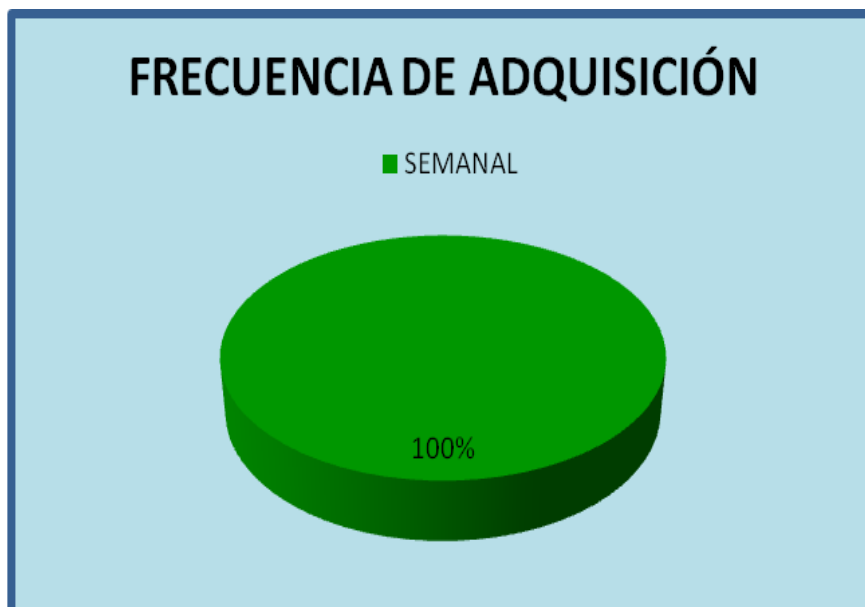
Los valores asignados por los diferentes locales comerciales fluctúan entre \$5 hasta \$50 por semana, lo que significa, que, existe una demanda semanal promedio de \$27.5 semanales que multiplicados por los 200 locales existentes ubicados en sector sur de Quito, bien puede registrarse una demanda semanal de \$4425 semanales, cifra nada despreciable.

✓ **PREGUNTA 4:** ¿Con qué frecuencia adquiere este producto?

Tabla N° 6: Resultados de “FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN”

FRECUENCIA	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SEMANAL	49	100%
TOTAL	49	100%

Gráfico N° 5: “FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN”



Fuente: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

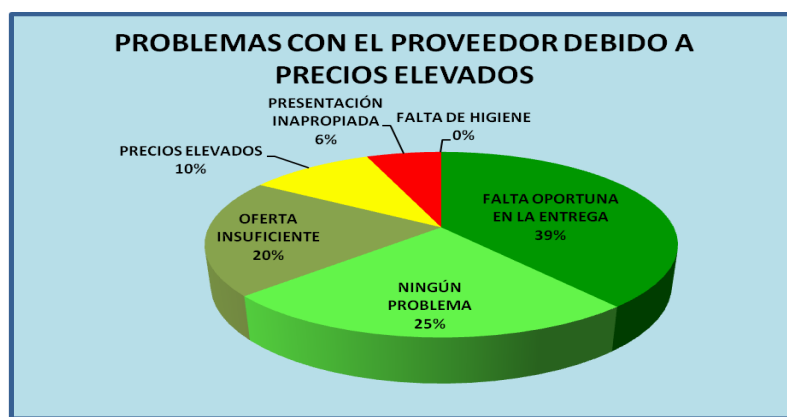
Esta pregunta está relacionada con la anterior, y respecto de la cual, los 49 encuestados, es decir el 100%, precisaron que demandan este producto semanalmente; lo que implica que la nueva empresa deberá mantener una infraestructura que permita atender adecuadamente la demanda.

- ✓ **PREGUNTA 5:** ¿Qué problemas ha tenido con los proveedores de este producto?

Tabla N° 7: Resultados de “PROBLEMAS CON PROVEEDORES”

PROBLEMAS	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
FALTA OPORTUNA EN LA ENTREGA	19	39%
NINGÚN PROBLEMA	12	24%
OFERTA INSUFICIENTE	10	20%
PRECIOS ELEVADOS	5	10%
PRESENTACIÓN INAPROPIADA	3	6%
FALTA DE HIGIENE	0	0%
TOTAL	49	100%

Gráfico N° 6: Resultados de “PROBLEMAS CON PROVEEDORES”



Fuente: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

Respecto a esta pregunta, de las 49 personas que señalaron comercializan melcochas, 19 de ellas que corresponden al 39%, indicaron que tienen problemas con el proveedor debido a la falta oportuna en la entrega. Por su parte 10 personas que representa el 20% señalaro como problema la oferta insuficiente.

Esto demuestra que la nueva empresa tiene que evitar dichos problemas para tener una buena aceptación por parte de los clientes.

- ✓ **PREGUNTA 6:** ¿Le gustaría contar con una empresa ubicada en el Sur de Quito que le provea de melcochas, elaboradas a base de jugo de caña en condiciones óptimas de higiene, materia prima de calidad y precios razonables?

Tabla N° 8: Resultados de “ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA”

EMPRESA EN EL SUR DE QUITO	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	80	98%
NO	2	2%
TOTAL	82	100%

Gráfico N° 7: Resultados de “ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA”



Fuente: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

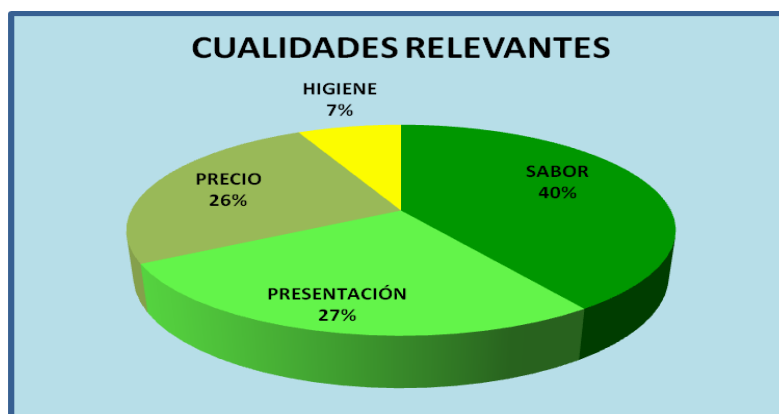
Se puede apreciar que, del total de encuestados, 80 personas, que corresponde al 98%, respondieron que si les gustaría contar con una empresa ubicada en el Sur de Quito que le provea de melcochas; particularidad positiva para la nueva empresa, ya que tiene buenas posibilidades de insertarse en el mercado ofreciendo un producto de calidad a los locales que ya han comercializado y presentando nuevas alternativas a quienes aún no se dedican a esa actividad.

- ✓ **PREGUNTA 7: ¿Qué cualidades son relevantes para sus clientes al momento de ingerir dulces o golosinas de su negocio?**

Tabla N° 9: Resultados de “CUALIDADES RELEVANTES”

CUALIDADES	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SABOR	33	40%
PRESENTACIÓN	22	27%
PRECIO	21	26%
HIGIENE	6	7%
TOTAL	82	100%

Gráfico N° 8: Resultados de “CUALIDADES RELEVANTES”



Fuente: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

Del total encuestado, 33 personas, que corresponde al 40%, indicaron como cualidad principal el sabor, seguido por 22 personas, esto es un 27% del total, que manifestaron a la presentación como factor determinante; y, finalmente por el precio se inclinaron 21 personas, que corresponde al 26%.

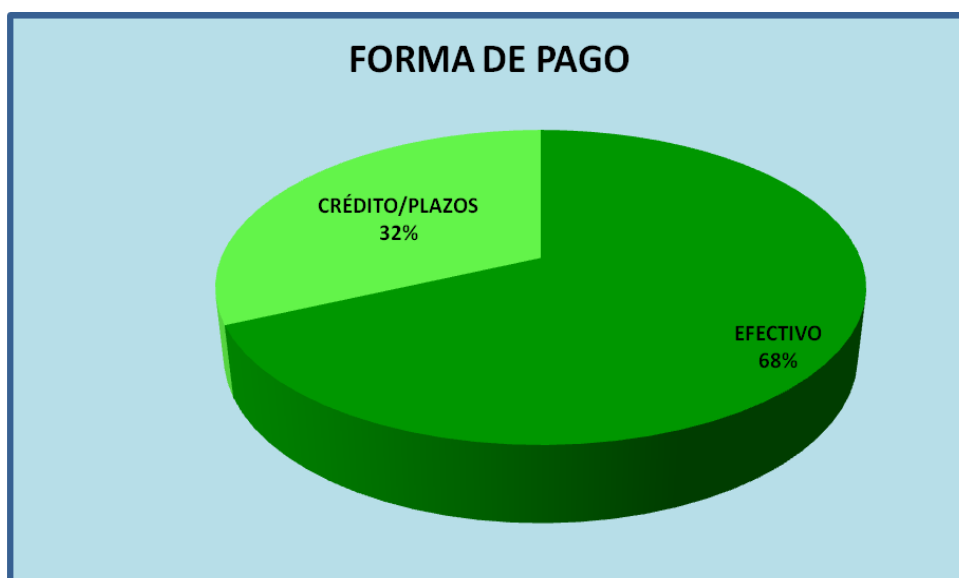
Esto demuestra que la nueva empresa se tiene que enfocar en productos que ofrezcan sabor, presentación y precio; ofreciendo un producto de calidad a los locales que se encargarán de la comercialización de melcochas.

- ✓ **PREGUNTA 8:** ¿Qué forma de pago preferiría Ud. para la adquisición de melcochas?

Tabla N° 10: Resultados de “FORMA DE PAGO”

FORMA DE PAGO	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
EFFECTIVO	56	68%
CRÉDITO/PLAZOS	26	32%
TOTAL	82	100%

Gráfico N° 9: Resultados de “FORMA DE PAGO”



Fuente: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

La forma de pago preferida por 56 personas, que equivalen al 68%, es el efectivo; y las 26 personas restantes, es decir el 32%, prefieren pagar a crédito o a plazos.

Lo anterior refleja que la nueva empresa mayormente manejará el efectivo como forma de pago lo cual es positivo para disponer de efectivo en cualquier momento.

- ✓ **PREGUNTA 9:** ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

Tabla N° 11: Resultados de “MEDIOS DE INFORMACIÓN”

MEDIO DE COMUNICACIÓN	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
DEGUSTACIONES	27	33%
HOJAS VOLANTES	25	30%
GIGANTOGRAFÍAS	13	16%
TELEVISIÓN	12	15%
RADIO	3	4%
PRENSA ESCRITA	2	2%
TOTAL	82	100%

Gráfico N° 10: Resultados de “MEDIOS DE INFORMACIÓN”



Fuente: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

De las personas encuestadas, 27, es decir el 33%, respondieron que les gustaría las degustaciones, las hojas volantes prefieren 25 encuestados, esto es el 30%; las gigantografías prefieren 13 personas que equivale al 16%; la televisión escogieron 12 personas que representa el 15%; y la prensa escrita y radio tienen porcentajes mínimos de preferencia.

Estos resultados son positivos para la empresa ya que utilizar el método de degustaciones para promocionar resulta más conveniente que utilizar un medio masivo de comunicación como lo es la radio o la televisión.

- ✓ **PREGUNTA 10:** ¿Qué promociones le gustaría obtener al comprar este producto?

Tabla N° 12: Resultados de “PROMOCIONES”

PROMOCIONES	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
DESCUENTOS PARA MAYORISTAS	47	57%
OBSEQUIOS	35	43%
TOTAL	82	100%

Gráfico N° 11: Resultados de “PROMOCIONES”



Fuente: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

En cuanto a las promociones que les gustaría obtener por la compra de las melcochas, la mayoría de los encuestados, 47 personas que equivale al 57%, les gustaría recibir descuentos para mayoristas; mientras que 35 personas, es decir 43%, prefieren los obsequios.

Estos resultados indican que la nueva empresa debe enfocarse a realizar las dos promociones preferidas por los comerciantes para incentivar a los compradores a adquirir el producto.

1.6 Análisis de la Demanda

En términos generales la demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

La teoría económica establece que la demanda está en función de los precios; a precios altos menor cantidad demandada y viceversa es decir, a precios bajos mayor cantidad demandada, siempre que los demás factores permanezcan constantes.

Para ponderar la demanda debe existir información estadística disponible, la misma que permita conocer los gustos y preferencias del consumidor y de esta manera satisfacer sus necesidades.

1.6.1 Clasificación de la Demanda

Existen varios tipos de demanda; para el presente estudio se puede considerar la clasificación en relación con su oportunidad

- **Demanda insatisfecha**, en la que lo producido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- **Demanda satisfecha**, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere.

La nueva empresa se encontraría dentro de la demanda insatisfecha, en la cual los productos ofrecidos no alcanzan a cubrir los requerimientos del mercado.

1.6.2 Factores que Afectan a la Demanda

“El objetivo principal que se pretende alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto puede participar en el mercado.”⁶

Los factores distintos al precio que mayormente afectan a la demanda que deben analizarse son:

➤ El nivel de Ingreso

La cantidad demandada está íntimamente relacionada con el nivel de ingresos de los consumidores, es así que los consumidores potenciales que no tengan ingresos suficientes para adquirir los productos no podrán ser efectivos y tampoco lo serán los que tienen ingresos comprometidos con otros gastos diferentes a adquirir el producto que propone la nueva empresa.

➤ Gustos y preferencias del consumidor

Los gustos y preferencias de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito influyen al momento de adquirir las melcochas ya que, hay personas que les gustan los dulces y otras que no; sin embargo, generalmente las personas disfrutan de los dulces sin importar la edad ni el momento.

⁶ SAPAG CHAIN Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc.Graw Hill, Cuarta Edición, Pág. 73

➤ **Precio**

Con los cambios constantes en la economía, los precios varían. Este factor influye mucho a la hora de adquirir de las melcochas ya que los consumidores toman en cuenta la facilidad de adquisición y la calidad del producto.

➤ **Tamaño y crecimiento de la población**

Este factor tiene mayor influencia en la demanda del proyecto; ya que al existir bajo crecimiento poblacional, no habría motivo para desarrollar la nueva empresa; mientras que si la población crece abra una mayor opción de demanda, consecuentemente, la implementación de la empresa viable.

El manejo de estos factores permite establecer la situación actual de la demanda, explica su trayectoria histórica y sobre todo determina las bases de la probable demanda en el futuro.

1.6.3 Análisis histórico de la demanda

Tabla N° 13: Comportamiento histórico de la demanda

DEMANDA HISTÓRICA			
AÑO	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	NÚMERO DE TURISTAS (QUITO)	PAQUETES DE MELCOCHAS COMPRADOS
2004	2,2%	42.669	61.444
2005	2,2%	43.629	62.826
2006	2,1%	44.611	64.239
2007	2,2%	45.567	65.617
2008	2,2%	46.593	67.093
PROMEDIO	2,13%		

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

El análisis histórico de la demanda se lo realizó mediante una referencia análoga con los turistas que llegan a Baños provenientes de Quito, con respecto a cuántas melcochas compran en la ciudad de Baños.

En la tabla anterior se establece que el porcentaje promedio de la tasa de crecimiento de la de la demanda en los últimos 5 años es de 2,13% lo que nos indica que la curva de la demanda se presenta creciente.

1.6.4 Demanda Actual del producto

Como se mencionó anteriormente, el promedio de la tasa de crecimiento del período 2004 – 2009 es de 2,13% basándose en la demanda histórica. Conjuntamente se toma como referencia los turistas que llegan a Baños principalmente de Quito y la población de los mismos. Además se obtuvo el número de melcochas que se venden al año en la ciudad de Baños y por analogía se determinó la demanda actual del producto en la ciudad de Quito.

Con estas consideraciones se procedió a determinar la demanda actual del producto.

Tabla N°14: Demanda Actual

DEMANDA ACTUAL			
POBLACIÓN		VISITAS A BAÑOS	PAQUETES DE MELCOCHAS COMPRADOS
ECUADOR	14.089.684	240.000	345.600
QUITO	2.796.838	47.641	68.602

Fuente: INEC, INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

1.6.5 Proyección de la Demanda

Se realizó la proyección de la demanda basándose en el porcentaje promedio de la tasa de crecimiento de la demanda en los últimos 5 años, que es de 2,13%, con lo cual se puede pronosticar la evolución de la demanda de las melcochas utilizando un Modelo Causal, sobre el cual, Nassir Sapag, en su libro titulado “Preparación y evaluación de proyectos” indica: “dicho método se basa en proyectar el mercado sobre la base de antecedentes cuantitativos históricos, suponiendo que los factores condicionantes del comportamiento histórico de alguna o todas variables del mercado permanecerán estables”

Tabla N°15: Demanda Proyectada

DEMANDA PROYECTADA			
AÑO	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	NÚMERO DE TURISTAS (QUITO)	PAQUETES DE MELCOCHAS COMPRADOS
2009	2,13%	47.641	68602
2010	2,13%	48.657	70.066
2011	2,13%	49.695	71.561
2012	2,13%	50.755	73.087
2013	2,13%	51.838	74.647
2014	2,13%	52.944	76.239

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

Revisando el comportamiento de la demanda proyectada se aprecia que durante los próximos 5 años, existirá una suficiente respuesta en el mercado para el producto que generará la nueva empresa, lo cual garantiza su permanencia futura con proyección a seguir aumentando sus niveles de producción.

1.7 Análisis de la Oferta

El estudio de oferta tiene por objeto identificar la forma como se han atendido y se atenderán en un futuro las demandas o necesidades del consumidor. No suele ser tarea fácil estimar con algún grado de certeza la oferta en un proyecto determinado, puesto que la información que interesa está en manos de la competencia, que por obvias razones no está interesada en divulgarla. Sin embargo, a través de algunos mecanismos indirectos de información global se podrá llegar a tener una idea aproximada del comportamiento de la oferta.

Al respecto sobre el tema, Gabriel Baca, en su obra titulada "Evaluación de Proyectos" señala: "oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (Productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado"

1.7.1 Clasificación

Se debe observar si se trata de un solo proveedor (monopolio) o por lo contrario, son varios (oligopolio) o muchos (competencia).

➤ **Oferta monopólica**

Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor único. Si el productor domina o posee más del 95% del mercado siempre impondrá el precio y calidad.

➤ **Oferta oligopólica**

Se da cuando en el mercado existen pocos vendedores de un producto que puede ser idéntico o con mínimas diferencias, pero donde cada uno tiene gran influencia sobre el precio. Tratar de penetrar en este tipo de mercados no solo es riesgoso sino en ocasiones hasta imposible.

➤ **Oferta competitiva**

Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, precio y servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.

La oferta del producto que ofrecerá la nueva empresa se enmarca dentro de una oferta monopólica, ya que no existen productores de las melcochas en la ciudad de Quito.

1.7.2 Factores que afectan a la oferta

La cantidad ofertada está en función de los precios; a precios altos existirá una mayor oferta, en tanto que a precios bajos, esta tenderá a disminuir. Existen, además del precio, otros factores que influyen en la oferta, siendo de uso más generalizados los siguientes:

- ✓ Costos de Producción
- ✓ Tecnología
- ✓ Impuestos y subsidios
- ✓ Expectativas de los precios relativos futuros
- ✓ Número de competidores y capacidad de producción

El presente estudio estará influenciado por el costo de producción, donde a mayor precio de los insumos la oferta se verá disminuida. También incidirá la tecnología, pues al utilizar equipos sofisticados se producirá una mayor cantidad para ofertar en el mercado; finalmente el número de empresas en la industria tiene incidencia directa, dado que la presencia de más competidores conducirá a una reducción de la oferta.

1.7.3 Comportamiento histórico de la oferta

Para determinar la oferta, se utilizó los resultados de la encuesta, que demuestra la existencia solamente dos proveedores; y se determinó con los 60 locales productores que existen en la ciudad de Baños el porcentaje de la oferta de melcochas entregada a la ciudad de Quito. Dicho porcentaje es 3,33%, con el cual se determinó el número de paquetes semanales entregados a Quito por local.

Tabla N°16: Comportamiento histórico de la oferta

OFERTA HISTÓRICA						
AÑO	NÚMERO DE LOCALES	PAQUETES SEMANALES POR LOCAL	PAQUETES SEMANALES ENTREGADOS A QUITO POR LOCAL	PAQUETES SEMANALES	PAQUETES MENSUALES	PAQUETES ANUALES HISTÓRICOS
2004	55	96	3	177	707	8.487
2005	56	101	3	188	752	9.026
2006	57	105	4	200	800	9.599
2007	58	110	4	213	851	10.208
2008	59	115	4	226	905	10.856
2009	60	120	4	240	960	11.520

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

En la tabla anterior se aprecia el comportamiento histórico de la oferta donde se puede concluir que, de acuerdo a los datos, el porcentaje de crecimiento de la oferta es de 3,33%.

1.7.4 Oferta Actual

En la actualidad en la ciudad de Baños existen 60 productores de melcochas de los cuales, para realizar el análisis de la oferta actual, se tomó de los resultados de las encuestas donde solamente dos entregan sus productos a la ciudad de Quito.

Tabla N° 17: Oferta Actual

OFERTA ACTUAL						
AÑO	NÚMERO DE LOCALES	PAQUETES SEMANALES POR LOCAL	PAQUETES SEMANALES ENTREGADOS A QUITO POR LOCAL	PAQUETES SEMANALES	PAQUETES MENSUALES	PAQUETES ANUALES
2009	60	120	4	240	960	11.520

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

1.7.5 Proyección de la oferta

Según el comportamiento histórico de la oferta, la variación porcentual promedio para el periodo 2004 a 2009 se tomó de la variación porcentual del 2009 y 2008 del número de locales productores y a su producción. Los porcentajes en cuanto a número de locales es de 2% y en cuanto a los paquetes semanales de 4%. Además, se utilizó el 3,33% que corresponde número de paquetes entregados a Quito. Con estos factores se procedió a la proyección de la oferta de paquetes de melcochas entregados a Quito.

Tabla N° 18: Oferta Proyectada

OFERTA PROYECTADA						
AÑO	NÚMERO DE LOCALES	PAQUETES SEMANALES POR LOCAL	PAQUETES SEMANALES ENTREGADOS A QUITO POR LOCAL	PAQUETES SEMANALES	PAQUETES MENSUALES	PAQUETES ANUALES PROYECTADOS
2009	60	120	4	240	960	11.520
2010	61	125	4	255	1.019	12.225
2011	62	131	4	270	1.081	12.972
2012	63	136	5	287	1.147	13.766
2013	64	142	5	304	1.217	14.608
2014	65	148	5	323	1.292	15.501

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

1.8 Estimación de la demanda insatisfecha

“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en los cuales se hizo el cálculo”⁷

Tabla N° 19: Demanda insatisfecha actual y proyectada

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2009	68.602	11.520	57.082
2010	70.066	12.225	57.841
2011	71.561	12.972	58.588
2012	73.087	13.766	59.322
2013	74.647	14.608	60.039
2014	76.239	15.501	60.738

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

De acuerdo a los datos anteriores se observa la existencia de una demanda insatisfecha actual y para los próximos 5 años, que se mantiene en alrededor 57.000 paquetes a 60.700 de 10 unidades.

⁷ BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw - Hill,

1.9 Análisis de Precios

El análisis del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto; se debe conocer si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales.

En este sentido, Nassir Sapag, en su obra titulada: "Preparación y evaluación de proyectos" señala: "se considera el factor precio de un producto como el elemento más importante de la estrategia comercial, en la determinación de la rentabilidad del proyecto, ya que él será el que defina en último término el nivel de ingresos."

1.9.1 Precios históricos y actuales

Los precios de las melcochas han tenido una tendencia al alza en los últimos años, esto se ha dado por la inestabilidad económica existente en el país, a continuación la tabla muestra la variación de precios en función de la inflación anual.

Tabla N° 20: Precios Históricos

PRECIOS HISTÓRICOS		
AÑO	INFLACIÓN ANUAL	PRECIO POR PAQUETE DE 10 UNIDADES
2004	1,90%	\$ 0,81
2005	3,14%	\$ 0,83
2006	2,87%	\$ 0,86
2007	3,32%	\$ 0,88
2008	8,83%	\$ 0,91
2009	3,50%	\$ 1,00

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

1.9.2 Márgenes de Precios

Para determinar los precios en base a los costos es necesario conocer los costos de producción al año y dividirlos entre el total de melcochas que se producirán al año que son de 333.600 unidades.

En la siguiente tabla se observa los precios a los que se van a comercializar el producto.

Tabla N° 21: Precios con base en los costos

PRECIO CON BASE EN LOS COSTOS		
COSTO POR PAQUETE	UTILIDAD ESPERADA	PVP
\$ 0,74	\$ 0,36	\$ 1,10

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

➤ Forma de pago

En cuanto a la forma de pago que aceptará la nueva empresa será principalmente del efectivo; sin embargo, se manejará el crédito y los plazos en como forma de pago en casos específicos.

MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRECIOS

Es un proceso con el cual el producto llega del productor al consumidor en el tiempo, lugar y en la forma como éste desee.

En este proceso es básico el empleo de herramientas y técnicas para la aplicación del marketing, de manera de facilitar el intercambio de bienes y servicios focalizados a la satisfacción de las necesidades de un mercado potencial.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.⁸

⁸ JEAN JACQUES LAMBIN: Marketing Estratégico, tercera edición, Editorial Mc Graw Hill.

Siendo el objetivo meta del proceso de producción, el alcanzar un óptimo nivel de ventas para lograr los resultados esperados dentro de la empresa, se debe analizar ciertos parámetros relacionados con la comercialización como son:

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Promoción
- ✓ Plaza

➤ **Estrategia de Producto**

A la producción de melcochas se le dará un valor agregado mediante el proceso de industrialización, es así que, las melcochas realizadas industrialmente son una alternativa para evitar que los gérmenes se propaguen con facilidad. Además, las melcochas contarán con un empaque y marca en el cual se presentarán las componentes de las melcochas y los debidos registros sanitarios.

➤ **Estrategia de Precio**

Debido a que no hay muchos oferentes de melcochas en el mercado al cual se dirige la nueva empresa, se tomará como base los precios mediante los costos. Se manejará descuentos por volumen aplicando descuentos a los mayoristas; mientras mayor sea la cantidad de venta, mayor será el descuento. Se aplicará descuentos que fluctúen entre 5% a 15% dependiendo de la cantidad de paquetes de melcochas que requieran los clientes. Además se manejará incentivos por compras en efectivo.

➤ **Estrategia de Promoción**

Promocionar el producto en forma directa a las tiendas, kioscos, supermercados de la ciudad de Quito, a través de visitas personales a cada una de ellas.

Se realizará promoción de ventas utilizando los medios de mayor aceptación que indican las encuestas.

➤ **Estrategia de Plaza**

La estrategia de plaza que utilizará la nueva empresa será la de un canal directo con las tiendas, kioscos y supermercados, de tal manera que no existirán intermediarios.

Para realizar la distribución del producto se utilizará la distribución selectiva; ingresando el producto en los principales puntos de compra para que puedan ser reconocidos por la clientela de todas las edades.

El canal de distribución directo es importante ya que la nueva empresa fabricará las melcochas para ofrecerlas al consumidor a través de ferias y exposiciones o eventos donde las personas lo puedan adquirir.

El objetivo es distribuir el producto en tiendas, kioscos, micromercados, entre otros, es decir en todos los lugares dónde los consumidores lo puedan adquirir con facilidad.

CAPÍTULO II

ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico se encarga de identificar el tamaño óptimo, la localización adecuada y el nivel de capacidad instalada que se requiere en general, para el normal desarrollo de las actividades de la nueva empresa.

Para la nueva empresa, el objetivo del estudio técnico consiste en demostrar la forma óptima en que desarrollará sus actividades, racionalizando el uso de los diferentes factores de producción requeridos; esto es determinando las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha, como para su posterior operación.

2.1 Tamaño del Proyecto

“El tamaño de la empresa está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un periodo normal.

Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de producto elaboradas por ciclo de operación, puede plantearse por indicadores indirectos, como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o la generación de ventas o de valor agregado.”⁹

⁹ “Tamaño del proyecto” <<<http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2583.DOC>>>

En la presente investigación, se procurará definir el tamaño de una nueva empresa, determinando su capacidad instalada, así como los requerimientos tanto de mano de obra como de materias primas e insumos, de modo que se pueda generar un volumen de melcochas que permita satisfacer las necesidades del mercado.

La determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que habrán de adquirirse permitirá determinar los aspectos económicos y financieros y efectuar el cálculo de los costos y gastos que se derivan del uso de los diferentes recursos a utilizarse, para poder evaluar la rentabilidad de la empresa.

2.1.1 Factores determinantes del tamaño

Determinar y optimizar la capacidad de una planta de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de los insumos, la tecnología, los equipos y el financiamiento.

Son varios los factores que inciden en la decisión del tamaño, siendo los más determinantes los siguientes:

2.1.1.1 El mercado

El mercado es el factor orientador más importante que condiciona el tamaño de la nueva empresa y por ello, en su primera aproximación, el análisis de tamaño debe partir de la información de la demanda insatisfecha.

El elemento primordial para determinar el tamaño de una empresa es generalmente la cuantía de la demanda actual y futura que van atenderse.

En el estudio de mercado realizado, se detectó que existe una demanda insatisfecha actual de 57.082 paquetes de 10 unidades, en una proyección, para el año 2010, de 57.286 paquetes de la cual la nueva empresa absorberá en dicho año el 57.6% tomando en consideración: la capacidad instalada de la empresa, el crecimiento para los próximos 5 años, la competencia existente, así como los costos de producción y los precios de venta para determinar un nivel de rentabilidad aceptable.

En esta materia, Kotler y Armstrong, en su obra titulada: "Marketing" señalan: "se entiende por mercado al conjunto de compradores, reales y potenciales; y vendedores de un determinado bien o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio."

2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

La disponibilidad de recursos financieros actúa generalmente como el factor restrictivo más importante. La exploración del volumen de recursos financieros posibles para la nueva empresa indica hasta dónde se podrá llegar en la búsqueda de alternativas de tamaño.

La empresa a implementar se financiará sus actividades en un 40% con recursos propios y el 60% restante mediante un crédito bancario como se mostrará ampliamente en el estudio financiero.

2.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra

El trabajo humano es importante en toda actividad productiva; en tal virtud, para la ejecución de las actividades de la nueva empresa se requiere de personal debidamente capacitado, de modo que se pueda ofrecer un producto de calidad.

En principio se tiene previsto contar con el siguiente personal: gerente, operarios, empacador y agente vendedor.

2.1.1.4 Disponibilidad de materiales e insumos

El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de la nueva empresa.

Para la elaboración de melcochas se requiere de las siguientes materias primas e insumos: miel de caña de azúcar, preservantes, saborizantes, nuez, y combustibles. Estos materiales serán adquiridos en la ciudad de Baños donde sus precios son significativamente menores; en tanto que los preservantes y demás insumos se obtendrán en la ciudad de Quito, en cuyo mercado existe suficiente demanda por lo que su adquisición no tiene mayor inconveniente.

2.1.2 Optimización del tamaño

La determinación del tamaño debe basarse en el volumen de melcochas que se producirá. Para este propósito se tomará como referencia el porcentaje de la demanda insatisfecha que se pretende cubrir y de esa manera atender los requerimientos de los futuros clientes que tendrá la nueva empresa.

Sobre este tema, Fernando Rojas, en su obra titulada: "Formulación de Proyectos" indica que: "la solución óptima en cuanto a tamaño es aquella que dé lugar al resultado económico más favorable para el proyecto en conjunto."

En consecuencia, se debe tomar en cuenta dos variables básicas, a saber el nivel de ventas del producto y el número de clientes ya establecidos en la ciudad.

La evaluación que se realice de estas variables tiene por objeto estimar los costos y beneficios de las diferentes alternativas posibles de implementar y determinar el valor actual neto de cada tamaño opcional.

2.1.3 Definición de las capacidades de producción

La capacidad de producción estará en función del nivel de las instalaciones, infraestructura, tamaño de la empresa, materia prima, insumos y mano de obra que se utilicen.

En función de lo anterior, preliminarmente se estima que la empresa generará una producción promedio de 33.360 paquetes de melcochas anuales (aproximadamente 139 paquetes diarios).

2.2 Localización de la empresa

“El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuye a minimizar los costos de inversión y los gastos.

La decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales. Con todos ellos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.”¹⁰

La ubicación del proyecto se da por criterios de ubicación, sectores económicos, servicios básicos y de transporte, que permitirán maximizar la rentabilidad; es decir implica el estudio de la macro localización y micro localización.

¹⁰ SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición, 2000

2.2.1 Macrolocalización

La macrolocalización tiene por objeto determinar el lugar ya sea país, provincia, cantón o ciudad en la que la empresa desarrollará sus actividades.

La nueva empresa estará localizada en la Provincia de Pichincha, cantón Quito, al Sur del Distrito Metropolitano de Quito, en razón de que en la ciudad de Quito se encuentra concentrado un nivel de población que dispone de niveles de ingresos apropiados y que tiene inclinación por este tipo de dulces de acuerdo a un estudio de mercado previamente elaborado; y, tomando en cuenta, además, que en Quito no existe una empresa que se dedique a la elaboración de melcochas.



2.2.2 Microlocalización

Para definir la microlocalización se procedió, igualmente, a evaluar tres alternativas con base a factores que tendrían incidencia en el adecuado funcionamiento de la empresa.

Para determinar la microlocalización de la nueva empresa se ha determinado tres posibles ubicaciones para su funcionamiento:

Alternativa A.- Barrio Chillogallo

Alternativa B.- Barrio Quitumbe

Alternativa C.- Barrio Nuevos Horizontes

Para definir con precisión la microlocalización de la nueva empresa, se procedió a elaborar una matriz de localización tomando en cuenta ciertas variables que definirán la toma de decisión más conveniente con base a sus respectivos pesos y ponderaciones, como consta a continuación.

2.2.2.1 Matriz de Localización

Tabla N° 22: Matriz de localización

FACTOR RELEVANTE	PESO	ALTERNATIVA A		ALTERNATIVA B		ALTERNATIVA C	
		Chillogallo		Quitumbe		Nuevos Horizontes	
	(%)	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Fuentes de abastecimiento de materias primas	0,2	8	1,6	9	1,8	9	1,8
Disponibilidad de servicios básicos	0,2	10	2	10	2	10	2
Cercanía al mercado meta	0,25	7	1,75	6	1,5	6	1,5
Facilidad de acceso	0,15	7	1,05	7	1,05	7	1,05
Condiciones de seguridad	0,1	6	0,6	7	0,7	9	0,9
Canon de arrendamiento	0,1	7	0,7	8	0,8	10	1
TOTAL	1		7,7		7,85		8,25

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA

Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

En función de los resultados se llegó a establecer que la mejor alternativa es la de Nuevos Horizontes debido a que obtuvo una mayor ponderación.

2.2.2.2 Selección de la Alternativa Optima

En base a la información proporcionada por el cuadro anterior, se determinó que el lugar más conveniente para localizar la nueva empresa es en el Distrito Metropolitano de Quito, al Sur de la ciudad en el Barrio Nuevos Horizontes, pues posee la más alta ponderación y todos los servicios requeridos.

2.2.2.3 Plano de la Microlocalización

La nueva empresa de industrialización de melcochas se encontrará ubicada en el Barrio Nuevos Horizontes, Mz45, Calle A Lote 2 y Calle 15 como se puede observar en el plano.

Gráfico N° 12: Plano de la Microlocalización



Fuente: GOOGLEMAR
Elaborado por: Johnny Villamarín

2.3 Ingeniería del Proyecto

“El objetivo general del estudio de ingeniería de proyecto es resolver todos lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.”¹¹

2.3.1 Cadena de valor

Según Porter “el valor es la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por un producto o servicio. La cadena de valor es un análisis de la actividad empresarial mediante la cual descompone a una empresa en sus partes constitutivas, buscando ventajas competitivas en actividades que generan el valor. Se consigue una ventaja competitiva cuando la empresa desarrolla e integra actividades de la cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales. Por lo tanto la cadena de valor está conformada por las actividades que generan valor y por los márgenes que estas aportan.”¹²

¹¹ BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw - Hill, pág. 895.

¹²“Cadena de Valor” <<http://www.12manage.com/methods_porter_value_chain_es.html>>

La cadena de valor que aplicará la nueva empresa se explica a continuación:



Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: Johnny Villamarín

ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

✓ Planear, seleccionar, orientar, comunicar, capacitar y motivar al recurso humano

ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

✓ Contabilidad
✓ Presupuestos
✓ Tesorería

LOGÍSTICA

- ✓ Planificar estratégicamente
- ✓ Optimizar los costos para los clientes.
- ✓ Planificar de forma eficaz las actividades internas y externas de la nueva empresa.

PRODUCCIÓN DE MELCOCHAS

- ✓ Acopio de materia prima
- ✓ Operación de Producción
- ✓ Operación de Limpieza.

DISTRIBUCIÓN

- ✓ Almacenamiento del producto.
- ✓ Clasificación del producto.
- ✓ Transporte del producto.

MARKETING Y VENTAS



- ✓ Publicidad
- ✓ Promoción
- ✓ Relación con proveedores
- ✓ Seguimiento postventas

2.3.2 Flujograma del proceso

“Es la representación gráfica de hechos, situaciones, movimientos, relaciones o fenómenos de todo tipo por medio de símbolos que clarifican la interrelación entre diferentes factores y/o unidades administrativas, así como la relación causa-efecto que prevalece entre ellos.”¹³

Los símbolos a utilizarse en el diagrama de flujo de las actividades principales de la producción de melcochas, son los siguientes:

Simbología Internacional para Operaciones

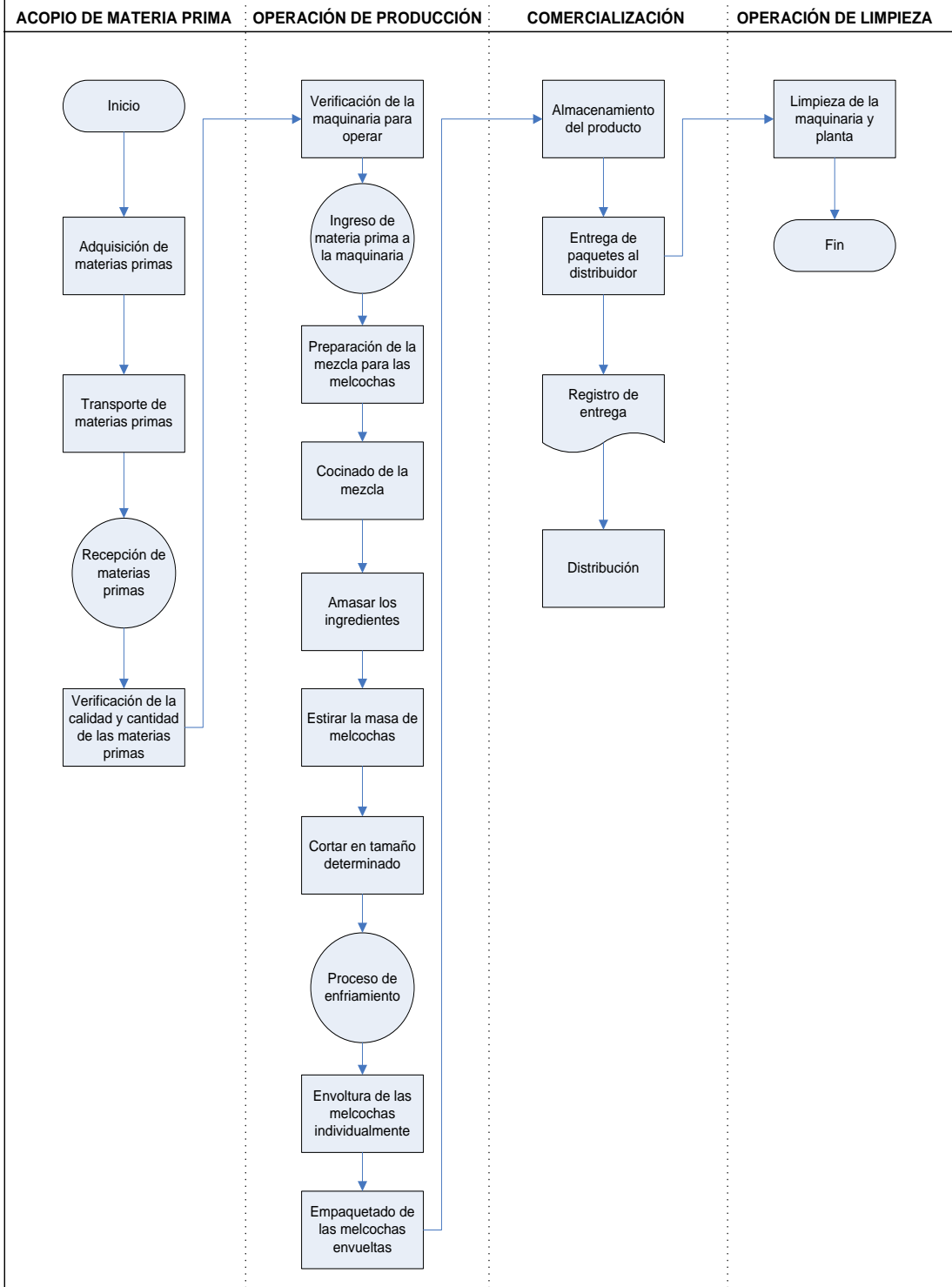
	INSPECCIÓN	Indica que se verifica la calidad y/o cantidad del producto o servicio.
	TRANSPORTE O DESPLAZAMIENTO	Indica el movimiento de los empleados, material y equipo de un lugar a otro.
	ALMACENAMIENTO PERMANENTE	Indica el depósito de un documento o información dentro de un archivo, o de un objeto cualquiera en un almacén.
	OPERACIÓN	Indica las principales fases del proceso, método o procedimiento.
	DEPÓSITO PROVISIONAL O ESPERA	Indica demora en el desarrollo de los hechos o actividades.
	DOCUMENTO	Representa cualquier tipo de documento que entre, se utilice, se genere o salga del procedimiento.
	OPERACIÓN COMBINADA	Ocurre cuando se efectúa simultáneamente dos de las acciones mencionadas.

Fuente: Enrique Benjamín Franklin, Organización de Empresas, Análisis, diseño y estructura, Editorial Mc Graw Hill.
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

¹³ Enrique Benjamín Franklin, Organización de Empresas, Análisis, diseño y estructura, Editorial Mc Graw Hill.

PROCESO DE PRODUCCIÓN

HOJA 1 DE 1



Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

➤ Proceso de Producción

El proceso de producción comprende de lo descrito en el diagrama de flujo y en el proceso de preparación de las melcochas. A continuación se describe el proceso de la nueva empresa.

- ✓ Recepción de materiales: En esta actividad se efectúa el recibo y almacenamiento temporal de las materias primas para el proceso de la elaboración de los melcochas.
- ✓ Preparación de los ingredientes: Las materias primas se las dosifica según la producción que vayamos a realizar.
- ✓ Preparación de la mezcla: En esta actividad se cocinan los ingredientes para poder tener la consistencia de la masa de la melcocha.
- ✓ Mezclado de la masa: Aquí se procede a amasar la masa de melcocha hasta que esté en el punto exacto.
- ✓ Estirar y cortar la masa: Se procede a estirar la masa para que sea cortada en los tamaños determinados y así dejarlos enfriar.
- ✓ Envoltura y empaque: En esta actividad envolvemos las melcochas individualmente en el plástico especial para caramelos para luego proceder a empacarlas.
- ✓ Distribución: Una vez que están listos los paquetes de melcochas, se las distribuye.

2.3.3 Distribución de Planta

Además de la localización, diseño y construcción de la planta es importante estudiar con detenimiento el problema de la distribución interna de la misma, para lograr una disposición ordenada y bien planeada de la maquinaria y equipo, acorde con los desplazamientos lógicos de las materias primas y de los productos acabados, de modo que se aprovechen eficazmente el equipo, el tiempo y las aptitudes de los trabajadores.

La nueva empresa incluirá las siguientes áreas:

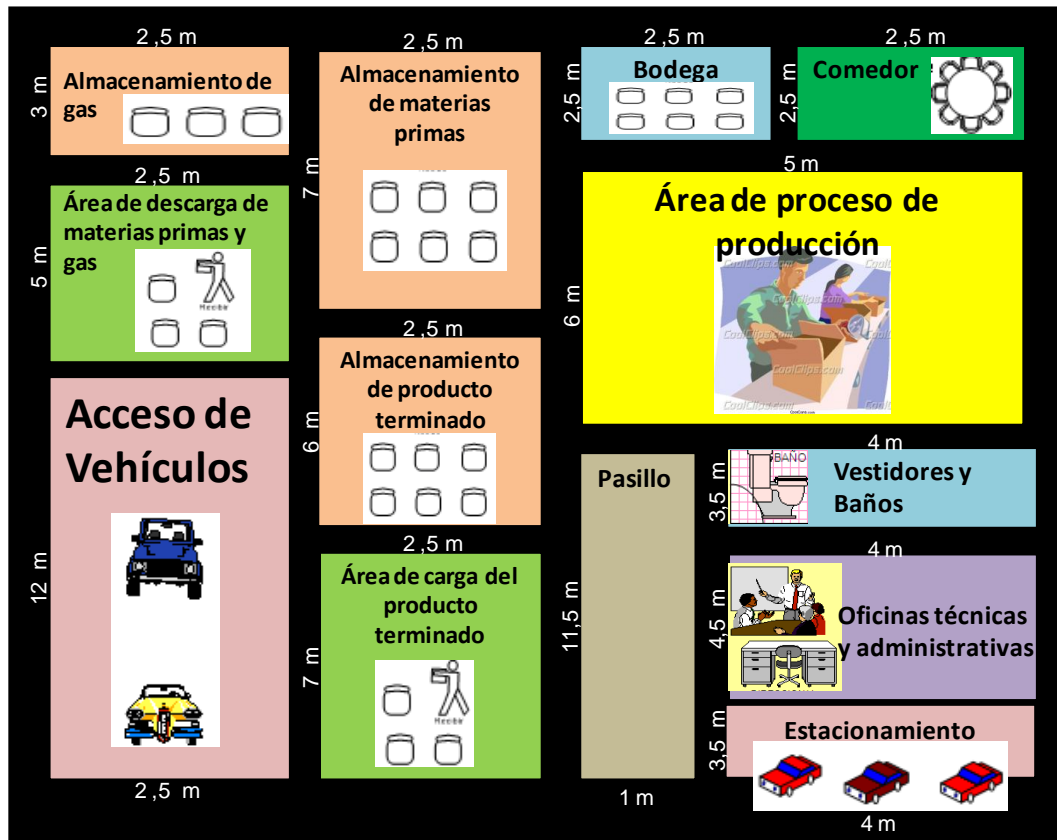
- ✓ Almacenamiento de combustibles
- ✓ Almacenamiento de materias primas
- ✓ Área de proceso de producción
- ✓ Almacenamiento de producto terminado
- ✓ Área de descarga de materias primas y combustibles
- ✓ Área de carga del producto terminado
- ✓ Oficinas técnicas y administrativas
- ✓ Vestidores y baños
- ✓ Comedor
- ✓ Estacionamientos
- ✓ Bodega

Gráfico de la distribución de la Planta

La empresa para su funcionamiento contará con un local de 200 metros cuadrados distribuidos de la siguiente manera.

- ✓ El área de acceso de vehículos de 2.5 metros de ancho por 12 metros de largo.
- ✓ El área de descarga de materia prima, materiales e insumos es de 2.5 metros de ancho por 5 metros de largo.
- ✓ El área de almacenamiento de gas es de 2.5 metros de ancho por 3 metros de largo.
- ✓ El área de almacenamiento de materias primas es de 2.5 metros de ancho por 7 metros de largo.
- ✓ El área de almacenamiento de productos terminados es de 2.5 metros de ancho por 6 metros de largo.
- ✓ El área de carga de productos terminados es de 2.5 metros de ancho por 7 metros de largo.
- ✓ El área de producción es de 5 metros de ancho por 6 metros de largo.
- ✓ El área de las oficinas es de 4.5 metros de ancho por 4 metros de largo.
- ✓ El área de estacionamiento es de 3.5 metros de ancho por 4 metros de largo.
- ✓ El área de baños y vestidores es de 3.5 metros de ancho por 4 metros de largo.
- ✓ El área del comedor es de 2.5 metros de ancho por 2.5 metros de largo.
- ✓ El área de la bodega es de 2.5 metros de ancho por 2.5 metros de largo.

Gráfico N° 13: Distribución de la planta



Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

2.3.4 Requerimiento de mano de obra

Tabla N° 23: Mano de Obra

CANT.	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	Gerente	400	4800
1	Operario	240	2880
1	Empacador	240	2880
1	Agente vendedor	240	2880
4	TOTAL	\$ 1.120	\$ 13.440

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

Debido a las actividades que debe cumplir la empresa no se requiere de personal con mayor nivel de capacitación; en consecuencia es fácil encontrar trabajadores dispuestos a ofrecer sus servicios.

2.3.5 Requerimiento tecnológicos

Debido a la naturaleza de las actividades que desarrollará la nueva empresa no se requiere de la utilización de tecnología de punta; pues los equipos y maquinarias a utilizarse pueden adquirirse con facilidad en las ciudades cercanas al sitio donde funcionará la nueva empresa.

➤ **Requerimiento de equipos de oficina**

Tabla N° 24-. Equipos de oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Equipo de Cómputo	500	1000
1	Impresora	90	90
1	Teléfono	38	38
1	Fax	130	130
TOTAL		758	1258

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

➤ **Requerimiento de maquinaria y equipo**

A continuación se detalla la maquinaria y los equipos requeridos:

Tabla N° 25: Maquinaria y equipo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Batidora industrial	1800	1800
1	Cortadora manual	900	900
1	Mesa de Trabajo	150	150
1	Enfriador	90	90
1	Plancha de Aplanado	800	800
1	Selladora	100	100
TOTAL		3840	3840

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

➤ **Requerimiento de muebles y enseres**

Tabla N° 26: Muebles y enseres

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Escritorios	300	600
4	Sillas	25	100
2	Sillas ejecutivas con brazo	125	250
1	Archivador	180	180
TOTAL		630	1130

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

2.3.6 Requerimiento de materias primas, materiales e insumos

➤ **Requerimiento de materia prima**

Existen varios proveedores de materia prima, insumos y materiales que pueden atender los diferentes requerimientos de la empresa; en consecuencia, este factor no constituye un limitante para la buena marcha de la empresa.

Tabla N° 27: Materia Prima

COSTOS DE MELCOCHAS AL AÑO						
TIPO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
MATERIA PRIMA	Jugo de Caña	Canecas	8	\$ 7,13	\$ 57,04	\$ 684,48
	Agua	Litros	80			
	TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 57,04	\$ 684,48

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

➤ **Requerimiento anual de insumos**

Tabla N° 28: Insumos

COSTOS DE MELCOCHAS AL AÑO						
TIPO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
INSUMOS	Preservantes	Litros	4	\$ 6,00	\$ 24,00	\$ 288,00
	Extractos de Frutas	Litros	2	\$ 8,50	\$ 17,00	\$ 204,00
	Nueces	Libras	8	\$ 1,30	\$ 10,40	\$ 124,80
	TOTAL INSUMOS					\$ 51,40

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

➤ **Requerimiento anual de servicios básicos**

Tabla N° 29: Servicios básicos

SERVICIOS BASICOS		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	250	3000,00
Agua	30	360,00
Luz	20	240,00
Teléfono	30	360,00
Internet	30	360,00
TOTAL SERVICIOS BASICOS	360,00	4320,00

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

➤ **Requerimiento anual de materiales**

Tabla N° 30: Materiales

COSTOS DE MELCOCHAS AL AÑO						
TIPO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
MATERIALES	Envolturas plásticas para paquetes	Rollos	3	\$ 15,00	\$ 45,00	\$ 540,00
	Envolturas plásticas etiquetadas para unidades	Rollos	6	\$ 12,00	\$ 72,00	\$ 864,00
	TOTAL MATERIALES					\$ 117,00

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

Tabla N° 31: Gas

COSTOS DE MELCOCHAS AL AÑO					
TIPO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gas	Unidad	3	\$ 2,30	\$ 6,90	\$ 82,80

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

➤ **Requerimiento de materiales de oficina**

Tabla N° 32: Materiales de oficina

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materiales de oficina (Papel bond, esferos, grapadora, grapas, perforadora, lápices)	30	360
TOTAL		360

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

➤ **Requerimiento de publicidad**

Tabla N° 33: Publicidad

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Publicidad	1800
Total	1800

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

➤ **Requerimiento de artículos de limpieza**

Tabla N° 34: Artículos de limpieza

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Artículos de limpieza	40	480
Total		480

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

2.3.7 Determinación de las inversiones

Para la entrada en funcionamiento de la empresa se estima los siguientes requerimientos de inversión:

Tabla N° 35: Inversiones

Activos Fijos	
Moto Repartidora	\$ 3.000,00
Maquinaria y Equipo	\$ 3.840,00
Equipos de Oficina	\$ 1.258,00
Muebles y enseres	\$ 1.130,00
Total Activos Fijos	\$ 9.228,00
Activos Diferidos	
Gastos de constitución	\$ 1.200,00
Gastos de promoción	\$ 1.800,00
Desarrollo del proyecto	\$ 1.300,00
Total Diferidos	\$ 4.300,00
Capital de trabajo	
Capital de trabajo	\$ 2.127,03
Total Capital de trabajo	\$ 2.127,03
TOTAL INVERSIÓN	\$ 15.655,03

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

2.3.8 Calendario de Ejecución del proyecto

ACTIVIDAD	MES				
	1	2	3	4	5
	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
Constitución de la empresa	■				
Negociación del financiamiento	■	■			
Adecuaciones		■	■		
Adquisiciones de maquinaria y equipo			■	■	
Adquisiciones de muebles y materiales			■	■	
Reclutamiento, selección del personal			■	■	
Inicio de operaciones				■	■

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
 Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

2.4 Estudio de impacto ambiental

La empresa instalará una infraestructura que permita eliminar la mayor cantidad de contaminación al medio ambiente.

Así mismo los desechos serán debidamente recogidos en envases herméticamente cerrados para que sean retirados por los recolectores de basura en condiciones que eviten la contaminación del medio ambiente.

CAPÍTULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

El objeto de este capítulo consiste en analizar los aspectos organizacionales y administrativos de la empresa, así como las disposiciones legales que debe dar cumplimiento para llevar adelante las actividades de la nueva empresa.

3.1 Base legal

Este punto permite identificar, desde el punto de vista jurídico para el funcionamiento de la empresa.

3.1.1 Constitución de la empresa

Según la legislación nacional existen diferentes categorías de empresas, entre las principales se puede citar:

- ✓ Comandita Simple
- ✓ Sociedad Anónima
- ✓ Responsabilidad limitada

La empresa se constituirá bajo la categoría de compañía de responsabilidad limitada, debido a que en sus inicios la empresa contará con tres socios que responderán hasta el monto de sus aportaciones, conforme lo establece la Superintendencia de Compañías.

En lo modular, este tipo de compañía, debe observar lo siguiente:

Constitución: Compañía de Responsabilidad Limitada

Requisitos

“El nombre: Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

Solicitud de aprobación: La compañía de responsabilidad limitada se constituye oficialmente luego de obtener la aprobación de las escrituras de constitución por parte de la Superintendencia de Compañías y la publicación sub-secuente de un anuncio al respecto en el periódico local de mayor circulación.

Número mínimo y máximo de socios: La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura.

La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Capital Mínimo: Su capital inicial debe ser mínimo de US \$ 400, dividido en participaciones de US \$ 1,00 ó en múltiplos de US \$ 1,00. Por lo menos el 50% de su capital debe ser pagado a su formación, y la diferencia en el transcurso del año siguiente.

El objeto social: Todo depende del sector donde estará dirigida la actividad de la empresa, puede ser: Cámara de la Construcción, Cámara de Minería, Cámara de Agricultura, Cámara de Industriales o de la Pequeña Industria, Cámara de Turismo, Cámara de Acuicultura, Cámara de Comercio, Cámara Ecuatoriana del Libro.

De las personas que pueden asociarse: Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges”.¹⁴

¹⁴Superintendencia de Compañías. Instructivo Societario. <<www.supercias.gov.ec>>

3.1.2 Tipo de empresa

Tomando en cuenta las diferentes clasificaciones de empresas existentes, la nueva empresa se enmarca dentro del sector secundario y según la Clasificación Industrial Internacional Unificada, CIIU, su actividad pertenece al sector “elaboración de productos alimenticios y bebidas”, teniendo como subsector al de “productos de confitería”.

Tabla N° 36: Tipo de empresa

TIPO DE EMPRESA	
ACTIVIDAD ECONOMICA	Sector Secundario
ACTIVIDAD EMPRESARIAL	Industrial
ACTIVIDAD	Elaboración de Productos de Confitería

Fuente: CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL UNIFICADA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

3.1.3 Razón social

➤ Razón Social

Para establecer el nombre de la empresa se ha considerado la característica del producto, naturaleza del negocio, así como imagen que se pretende proyectar en el mercado consumidor.

La empresa se denominará: “Melochitas” Cía. Ltda. Productora y Comercializadora de Melcochas.

➤ Logotipo



El logotipo consiste en una melcocha animada en fabricación e incluye el nombre de la empresa que es MELOCHITAS. En la parte de atrás se puede observar la ciudad de Baños con el Volcán Tungurahua.

➤ Slogan

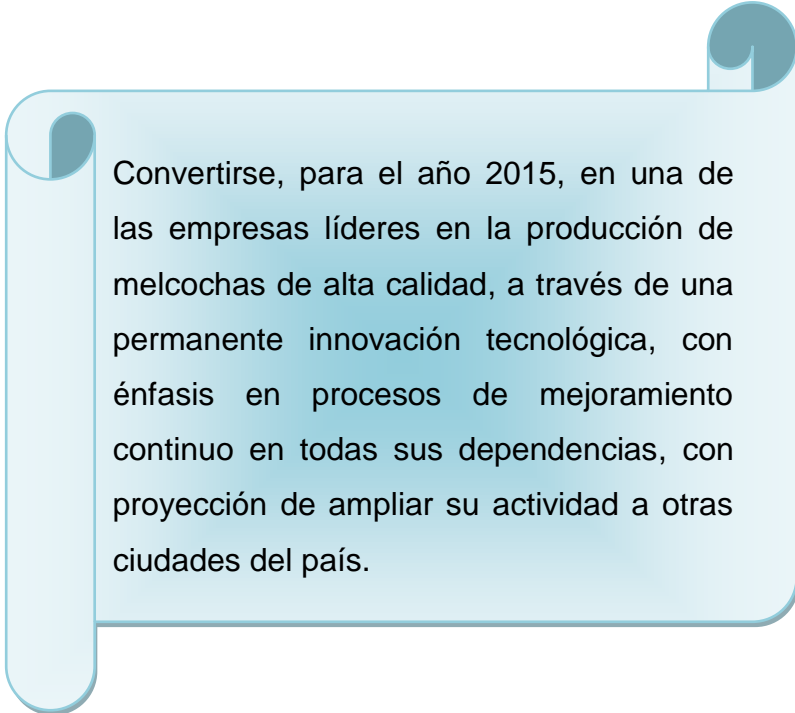
¡Qué rica melcochita!, frase sugestiva que puede impactar en la mente del consumidor, invitándole consciente o inconscientemente a adquirir este producto.

3.2 Base Filosófica de la Empresa

La filosofía de la organización representa la forma de pensar y el camino a seguir por la empresa. La filosofía empresarial está basada en la misión, visión, valor, objetivos estratégicos y principios por los que se regirá la empresa.

3.2.1 Visión

“La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”¹⁵

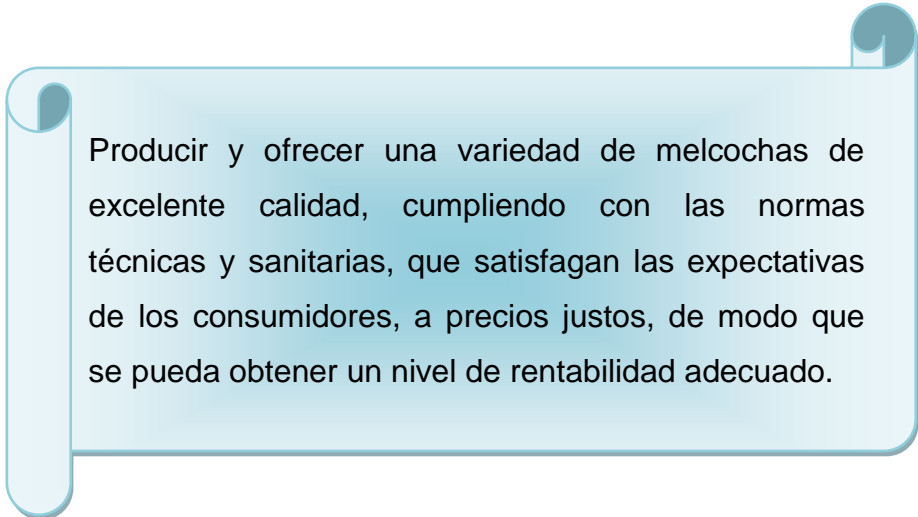


Convertirse, para el año 2015, en una de las empresas líderes en la producción de melcochas de alta calidad, a través de una permanente innovación tecnológica, con énfasis en procesos de mejoramiento continuo en todas sus dependencias, con proyección de ampliar su actividad a otras ciudades del país.

¹⁵ Fleitman Jack, Negocios Exitosos, McGraw Hill, 2000, Pág. 283.

3.2.2 Misión

“La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.”¹⁶



Producir y ofrecer una variedad de melcochas de excelente calidad, cumpliendo con las normas técnicas y sanitarias, que satisfagan las expectativas de los consumidores, a precios justos, de modo que se pueda obtener un nivel de rentabilidad adecuado.

¹⁶ Del Artículo: «Definición de Misión», de Iván Thompson, Publicado en la Página Web: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>, Obtenido en Fecha: 04-12-06.

3.2.3 Objetivos estratégicos

- ✓ Cubrir el 57,6% de la demanda insatisfecha en el primer año de operaciones.
- ✓ Ofrecer un producto de calidad mediante procesos tecnificados, utilizando personal capacitado, y, de esta manera, crear una buena imagen hacia el consumidor.
- ✓ Brindar un producto diferenciado e innovarlo permanentemente mediante la investigación de mercados de los diferentes productos que ofrece la nueva empresa, para satisfacción de los consumidores.
- ✓ Lograr que los empleados sean más productivos mediante motivación e incentivos salariales, desarrollando sus actividades al 100%, comprometiéndose al crecimiento de la nueva empresa.

3.2.4 Principios y valores

➤ Principios

“Es el conjunto de creencias que establecen un estilo propio de comportamiento, sobre el cual se fundamenta la conducta de los miembros que integran y aportan al desarrollo de la organización “¹⁷.

Los principios en los que se basará la empresa son:

- ✓ **Calidad** del producto.

¹⁷ SACOTO, Remigio, Algo sobre valores, Escuela de Derecho.

- ✓ **Creatividad** para resolver problemas, encontrar nuevos caminos para proyectarse hacia el crecimiento y desarrollo de la empresa.
- ✓ **Compromiso** con los clientes internos y externos.
- ✓ **Liderazgo** de manera que sustituya a la supervisión tradicional, mediante un liderazgo democrático, en donde coopere todo el personal que conforma la empresa.
- ✓ **Comunicación** para promover el trabajo en equipo, porque la empresa, necesita indispensablemente de un trabajo mancomunado; así como la comunicación abierta y sincera entre todos los clientes internos de la empresa.

➤ **Valores**

“Son el conjunto de creencias permanentes sobre lo que es apropiado y lo que no es, que guía las acciones y el comportamiento de los empleados para cumplir los objetivos de la organización. Se puede afirmar que los valores forman una ideología que se infiltra en las acciones diarias”¹⁸

La empresa se sustentará en los siguientes valores:

- ✓ **Respeto** mutuo entre los miembros de la empresa, en su trato diario con sus compañeros, autoridades y clientes, demostrando actitudes de consideración y cortesía.

¹⁸ KOONTZ, Harold, Administración una Perspectiva Global, Cuarta Edición.

- ✓ **Honestidad** en todos sus actos, al decir la verdad cuando ejecuten cada una de sus funciones y al interactuar con sus compañeros, clientes, proveedores y organismos de control.

- ✓ **Lealtad** con la empresa.

- ✓ **Responsabilidad** en el cumplimiento de sus obligaciones, al ejecutar sus funciones con entrega y dar el mayor esfuerzo porque cada actividad sea mejor que los requerimientos impuestos.

- ✓ **Solidaridad** entre los miembros internos y externos de la empresa.

- ✓ **Consideración** y prioridad al cliente.

- ✓ **Puntualidad** al cumplir las obligaciones y entregar el servicio en el tiempo acordado.

3.2.5 Estrategia Empresarial

“La estrategia es escoger un conjunto único de recursos y actividades para entregar al mercado, una mezcla única de valor. Una estrategia exitosa es aquella que atrae clientes de posiciones establecidas o a nuevos clientes al mercado.”¹⁹

¹⁹ PORTER Michael, Futuro con Calidad, Pág. 11.

3.2.5.1 Estrategia de Competitividad

Permite que la empresa ataque a otras empresas que ocupan una posición similar a la suya, cuando éstas tienen precios elevados o clientes insatisfechos.

Para lograr que la empresa sea competitiva se aplicará la estrategia de diferenciación. Si bien la competencia, actualmente, es bastante limitada la actividad de producción y comercialización se desarrollará bajo los lineamientos de una economía abierta, en donde la interacción de la oferta y la demanda determinará el nivel de precios en el mercado; en tal virtud la estrategia de diferenciación, consiste en darle un valor agregado a la producción de melcochas elaboradas industrialmente, de tal modo que se convierte en un aspecto fundamental para la supervivencia de la empresa y la captación de un buen porcentaje en el mercado.

- ✓ Ofrecer un producto acorde con las exigencias y necesidades del mercado, mediante la utilización de tecnologías modernas; para optimizar recursos materiales y económicos; posesionándose en la mente de los clientes.
- ✓ Elaborar productos adicionales como factor diferenciador que permita establecer un enlace entre las expectativas del cliente, la tecnología utilizada y el precio.
- ✓ Implementar una campaña extensa de marketing que le permita tener productos nuevos en el mercado logrando una buena aceptación de los clientes y así tener un mejor posicionamiento en su segmento de mercado

3.2.5.2 Estrategia de Crecimiento

Persigue el crecimiento de las ventas o de la participación en el mercado para estabilizar o reforzar el beneficio de la empresa en mercados actuales o nuevos.

El crecimiento en el mercado se basará en el aprovechamiento de las ventajas competitivas, es decir la orientación al cliente al ofrecer un producto diferenciado y de calidad.

Se busca en consecuencia:

- ✓ Introducir nuevos productos que se enfoquen con la marca ya existente y que se puedan brindar a nuevos gustos de clientes logrando captar las necesidades cambiantes de los mismos y consiguiendo mejores ventas.
- ✓ Exponer el producto a las ferias internacionales, para que inversionistas interesados por el producto permitan la exportación del mismo.

3.2.5.3 Estrategia de Competencia

Se utilizará la estrategia de Retador de retador, pues el objetivo es ocupar el lugar del líder en la mente de los consumidores al ofrecer un producto diferenciado, mediante el valor agregado.

- ✓ Establecer pautas para iniciar un ataque frontal que permita paulatinamente descubrir las debilidades de los competidores al ofrecer un producto diseñado en función del cliente y aprovechar las oportunidades de mercado que se presenten.

3.2.5.4 Estrategia operativa

- ✓ Ofrecer al cliente un producto de calidad mediante un sistema automatizado de producción de melcochas aplicando todas las normas de higiene, de tal manera que se pueda lograr el crecimiento y fortalecimiento de la empresa.

- ✓ Monitorear permanentemente todos los procesos a fin de disminuir los costos operativos y eliminar procesos innecesarios.

- ✓ Diseñar nuevos modelos operativos, a partir de un enfoque integral de todos sus elementos constitutivos: procesos, organización y comercialización.

- ✓ Diseñar nuevas estructuras organizacionales, que maximicen la eficiencia de las operaciones.

- ✓ Diseñar un plan de motivación e incentivo para los trabajadores de la empresa que le permita mantener un clima laboral adecuado y una buena disposición hacia el trabajo

3.3 Estrategias de mercadotecnia

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia"²⁰

3.3.1 Estrategia de Precio

Debido a que no hay muchos oferentes de melcochas en el mercado al cual se dirige la nueva empresa, se tomará como base los precios mediante los costos. Se manejará descuentos por volumen aplicando descuentos a los mayoristas; mientras mayor sea la cantidad de venta, mayor será el descuento. Se aplicará descuentos que fluctúen entre 5% a 15% dependiendo de la cantidad de paquetes de melcochas que requieran los clientes. Además se manejará incentivos por compras en efectivo.

3.3.2 Estrategia de Promoción

Promocionar el producto en forma directa a las tiendas, kioscos, supermercados de la ciudad de Quito, a través de visitas personales a cada una de ellas.

Se realizará promoción de ventas utilizando los medios de mayor aceptación que indican las encuestas.

²⁰ Fundamentos de Marketing », de Para Philip Kotler y Gary Armstrong, 2001, Pág. 4.

3.3.3 Estrategia de Producto

A la producción de melcochas se le dará un valor agregado mediante el registro sanitario, es así que, las melcochas realizadas industrialmente son una alternativa para evitar que los gérmenes se propaguen con facilidad. Además, las melcochas contarán con un empaque y marca en el cual se presentarán las componentes de las melcochas y los debidos registros sanitarios.

3.3.4 Estrategia de Plaza

La nueva empresa busca posicionarse en el mercado ecuatoriano como pionera en la venta de melcochas a nivel nacional y posteriormente internacional con una sólida marca que represente la calidad y sabor del producto. Además pretende acceder al mercado nacional con un producto existente pero con una imagen diferente que represente confianza hacia los clientes. El objetivo es distribuir el producto en tiendas, micromercados, supermercados, entre otros, en sí en todos los lugares dónde los consumidores lo puedan adquirir con facilidad.

3.3.5 Estrategia de Distribución

La nueva empresa se diferencia de sus competidores por que contará con una distribución a nivel nacional, es decir que ahora los consumidores no tendrán que viajar hasta la ciudad de Baños o a Alluriquín para adquirir melcochas sino que ahora las podrá encontrar en la tienda más cercana a su hogar. De esta manera se cumplirá con las necesidades de los consumidores facilitando la adquisición del producto.

Para realizar la distribución del producto se utilizará la distribución selectiva; ingresando el producto en los principales puntos de compra

como son tiendas, micromercados, kioscos, entre otros, para que puedan ser reconocidos por la clientela de todas las edades y puedan percibir la calidad del mismo.

Además utilizaremos dos canales de distribución los cuales son el directo y el de Productor – mayorista – consumidor.

El canal de distribución directo es muy importante ya que la nueva empresa pretende llevar el producto al consumidor directamente a través de ferias y exposiciones o eventos donde las personas lo puedan adquirir.

El segundo canal de distribución y el más esencial es Productor – Mayorista – Consumidor, mediante el cual se entrega a las tiendas, kioscos, entre otros, los cuales pondrán las melcochas a disposición de los consumidores.

Con estos dos tipos de canales se podrá abarcar el mercado y hacer conocer el producto.

3.4 La organización

Es un sistema diseñado para lograr metas y objetivos por medio de recursos humanos y materiales de manera de establecer una estructura racional de funciones de personal.

3.4.1 Estructura orgánica

“Es una división ordenada y sistemática de las unidades de trabajo atendiendo al objeto de su creación.”

En la empresa existirán dos niveles jerárquicos: administrativo y operacional. En el nivel administrativo estarán las personas que toman las decisiones y en el operacional, el personal encargado de la producción de melcochas.

La estructura de la empresa a nivel administrativo estará conformada por los accionistas y gerente; en tanto que en la parte operacional existirán cuatro áreas: logística, producción, distribución y marketing.

3.4.2 Responsabilidades

Gerente

- ✓ Velar por el bienestar de la empresa.
- ✓ Mejorar las estrategias de la empresa para llevarle a la excelencia.
- ✓ Realizar la planeación adecuada para tomar las decisiones adecuadas para el buen funcionamiento de la empresa.
- ✓ Dirigir los recursos humanos de la empresa mediante programas de motivación, incentivos, capacitación y evaluación de desempeño.
- ✓ Realizar el control de calidad de servicios y producto
- ✓ Registrar las respectivas transacciones
- ✓ Llevar la contabilidad de la empresa
- ✓ Declarar impuestos

Operarios

- ✓ Preparar los ingredientes para la producción de melcochas.
- ✓ Utilizar la maquinaria de una manera adecuada.
- ✓ Controlar que la maquinaria esté en buen funcionamiento.
- ✓ Controla la producción.

Empacador

- ✓ Se encarga de empacar el producto terminado.
- ✓ Controla que los paquetes sean de iguales cantidades.
- ✓ Limpiar y arreglar el lugar
- ✓ Limpiar la maquinaria
- ✓ Acomodar la materia prima en el almacén

Agente vendedor

- ✓ Se encarga de distribuir el producto en las diferentes tiendas.
- ✓ Ingresa información de clientes.
- ✓ Conoce sobre cuando abastecer a los clientes.
- ✓ Manejar a los diferentes puntos de distribución.
- ✓ Cuidar del vehículo.

3.4.3 Perfiles profesionales

Gerente

- ✓ Profesional en carreras administrativas, Ingeniero Comercial, Auditoría y finanzas o en carrera afines.
- ✓ Mínimo 2 años de experiencia.
- ✓ Buena presencia
- ✓ Sólidos conocimientos laborales y de análisis e interpretación de estados financieros.
- ✓ Experiencia en el desarrollo y operación de sistemas contables, administrativos y financieros.

Operarios

- ✓ Estudiantes de gastronomía para elaboración de productos comestibles.

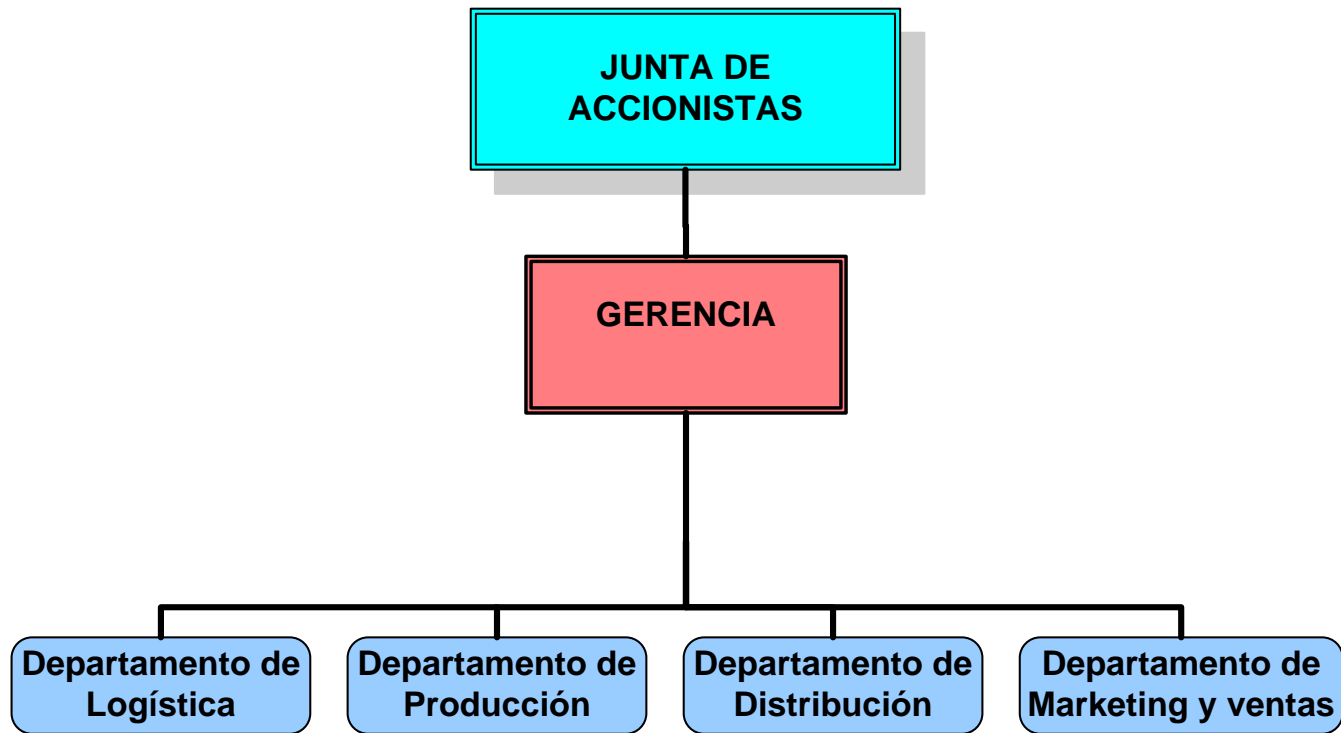
Empacador

- ✓ Bachiller que sepa trabajar bajo presión y con experiencia en realizar actividad de empacado.

Agente vendedor

- ✓ Instrucción superior, edad mínima 25 años con experiencia en ventas directas con conocimiento del mercado del sur de la ciudad de Quito, excelente presencia y relaciones personales.
- ✓ Que tenga licencia profesional y conozca el sector sur de la ciudad de Quito.

3.5 Organigrama Estructural y análisis



➤ **Análisis**

Para el presente proyecto el organigrama estructural no es muy extenso ya que al iniciar las actividades no se tendrá mucho personal y se tratará de que las personas que están en la empresa realicen todas las labores en forma ordenada y colaborando con las actividades.

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

Mediante este estudio se garantiza que los recursos disponibles sean utilizados en forma adecuada, a fin de que los accionistas tomen decisiones acertadas que permitan captar una inversión satisfactoria para la empresa.

Sobre el tema, Edilberto Meneses, en su libro titulado: “Preparación y evaluación de proyectos” indica que: “El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios realizados anteriormente y que permitirán verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que genere para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales y, finalmente, la estructura financiera expresada por el balance general proyectado”

4.1 Presupuestos

Para cuantificar la inversión requerida para el estudio, es necesario contar con la información recopilada en los estudios anteriores como son: el de mercado, así como también el técnico y el organizacional, obteniendo un panorama real de la inversión que necesita el estudio.

Al respecto, Gabriel Baca, en su libro titulado: “Evaluación de proyectos” señala: “Es un plan integrado y coordinado, que se expresa en términos financieros, respecto de las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un período determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia”

4.1.1 Presupuesto de Inversión

Gabriel Baca en su Obra Titulada “Evaluación de proyectos”, describe al presupuesto de inversión como la adquisición de los activos fijos tangibles necesarios para realizar las operaciones de la empresa con excepción del capital de trabajo.

Por consiguiente, la inversión que se requiere para la puesta en marcha del presente estudio asciende a \$9.228 en activos fijos tangibles.

4.1.1.1 Activos Fijos

“Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de las materias primas o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.”²¹

Para efectos contables y según aplicación de la ley, los activos fijos, excepto los terrenos, están sujetos a depreciación.

Los activos fijos presupuestados se muestran a continuación:

Tabla N° 37: Activos Fijos

Activos Fijos		
DETALLE	VALOR	%
Moto Repartidora	\$ 3.000,00	33%
Maquinaria y Equipo	\$ 3.840,00	42%
Equipos de Oficina	\$ 1.258,00	14%
Muebles y enseres	\$ 1.130,00	12%
Total Activos Fijos	\$ 9.228,00	100%

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

²¹ MENESES, Álvarez, Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos, Tercera edición, 2001.

4.1.1.2 Activos Intangibles

“Son todas aquellas inversiones que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha de la empresa. Constituyen inversiones intangibles susceptibles de amortizar”²²

Los activos intangibles presupuestados se muestran a continuación:

Tabla N° 38: Activos Intangibles

Activos Intangibles		
DETALLE	VALOR	%
Gastos de constitución	\$ 1.200,00	28%
Gastos de promoción	\$ 1.800,00	42%
Desarrollo del proyecto	\$ 1.300,00	30%
Total Intangibles	\$ 4.300,00	100%

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

4.1.1.3 Capital de Trabajo

“Esta inversión constituye el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinado.

Por tanto, el Capital de Trabajo es el rubro que el inversionista necesita para la operación de la empresa antes de percibir los primeros ingresos por la venta de su producto.”²³

²² SAPAG Nassir – SAPAG Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill.

²³ SAPAG Nassir – SAPAG Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill.

Para efectos del estudio, el Capital de Trabajo se ha mediante método del periodo de desfase. Para la aplicación de este método se debe conocer el costo efectivo de producción anual proyectado, tomando como base de información del precio de mercado de los insumos requeridos por la nueva empresa para la elaboración de las melcochas. El costo total efectivo se divide por el número de días que tiene el año, obteniendo de esta operación un costo de producción promedio día que se multiplica por los días del periodo de desfase, arrojando como resultado final el monto de la Inversión precisa para financiar la primera producción.

La fórmula que permite estimar el Capital de Trabajo mediante el método señalado es:

$$K.T = \left(\frac{\text{Costo Total al año}}{360 \text{ días}} \right) \cdot \text{Número de días del ciclo productivo}$$

Tabla N° 39: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
Detalle	VALOR	%
Materia Prima	\$ 684,48	2,68%
Materiales e Insumos	\$ 2.020,80	7,92%
Sueldos y Salarios	\$ 17.576,32	68,86%
Servicios Básicos	\$ 4.320,00	16,92%
Combustibles	\$ 82,80	0,32%
Productos de limpieza y útiles de oficina	\$ 840,00	3,29%
Total	\$ 25.524,40	100%
Capital de trabajo	\$ 2.127,03	

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

El capital de trabajo necesario para la ejecución del presente proyecto es de \$2.127,03 USD, los cuales serán financiados por los accionistas.

Tabla N° 40: Inversiones Requeridas

INVERSIONES REQUERIDAS		
DETALLE	VALOR	%
Activos fijos	\$ 9.228,00	59%
Activos intangibles	\$ 4.300,00	27%
Capital de trabajo	\$ 2.127,03	14%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 15.655,03	100%

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

Se puede observar que los activos fijos representan el 59% del total de la inversión requerida, es decir \$ 9.228,00, seguido por los activos intangibles con un 27% y el capital de trabajo con el 14% de la inversión total.

4.1.2 Cronograma de Inversiones y reinversiones

“Además de la reunión y sistematización de todos los antecedentes correspondientes a las inversiones iniciales en activos fijos, diferidos y capital de trabajo del proyecto, se debe elaborar un calendario de inversiones previas a la operación, que identifique los montos para invertir en cada período anterior a la puesta en marcha del proyecto”²⁴

El siguiente cronograma permite visualizar durante el tiempo de evaluación del proyecto, el momento en que se realizan nuevas inversiones, es muy importante tomar en cuenta que la evaluación del proyecto será de cinco años y en este lapso existirán reinversiones que se detalla a continuación:

²⁴ MENESES, Álvarez, Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos, Tercera edición, 2001.

Tabla N° 41: Cronograma de inversiones y reinversiones

INVERSIONES	AÑOS					
Activos Fijos	0	1	2	3	4	5
Moto Repartidora	\$ 3.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Maquinaria y Equipo	\$ 3.840,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Equipos de Oficina	\$ 1.258,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.258,00	\$ 0,00
Muebles y enseres	\$ 1.130,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Activos Fijos	\$ 9.228,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.258,00	\$ 0,00
Activos Diferidos						
Gastos de constitución	\$ 1.200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos de promoción	\$ 1.800,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Desarrollo del proyecto	\$ 1.300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Diferidos	\$ 4.300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Capital de trabajo						
Capital de trabajo	\$ 2.127,03	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Capital de trabajo	\$ 2.127,03	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL INVERSIÓN	\$ 15.655,03	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.258,00	\$ 0,00

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

Como se observa en la tabla anterior, se realizará una reinversión de \$1.258 en el cuarto año que corresponde a la adquisición de los equipos de Oficina ya que se renovarán los equipos de computación los cuales se deprecian cada tres años.

4.1.3 Presupuesto de Operación

Son las estimaciones económicas que se requieren para mantener la operación de la empresa en un periodo determinado, por lo que es necesario estructurar presupuestos que estén conformados por los ingresos y egresos en los que se va a incurrir en la creación de la empresa, y de esta manera llegar a obtener una rentabilidad razonable para el inversionista.

4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos

Este presupuesto está integrado por los ingresos operacionales que se sustentan en la venta de las melcochas. Como se indicó en el Estudio Técnico en el Capítulo 2, la nueva empresa pretende abarcar un 57,6% de la demanda insatisfecha que corresponde a 33.317 paquetes durante el primer año. Para los siguientes años la nueva empresa abarcará 2% más cada año.

Para calcular los ingresos que se tendrá anualmente, se ha considerado el precio de \$1,10 por paquete para el año 1 y considerando la inflación proyectada para el resto de años del horizonte del proyecto, es así que tenemos la siguiente tabla de ingresos esperados:

Tabla N° 42: Presupuesto de ingresos

INGRESOS POR VENTAS LOCALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO					
Paquete de melcochas (10 unidades)	33.317	33.983	34.663	35.356	36.063
Precio por paquete	\$ 1,10	\$ 1,14	\$ 1,17	\$ 1,21	\$ 1,25
TOTAL INGRESOS	\$ 36.731,95	\$ 38.628,05	\$ 40.622,03	\$ 42.843,24	\$ 45.164,06

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

Inflación proyectada para los años del horizonte del proyecto.

Tabla N° 43: Inflación proyectada

INFLACIÓN PROYECTADA	2010	2011	2012	2013	2014
	3,40%	3,10%	3,10%	3,40%	3,35%

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

Este presupuesto constituye la estimación económica que permite determinar los costos fijos, variables y gastos administrativos; que involucran la producción y comercialización de melcochas. Además es importante indicar que se considera como egresos a las depreciaciones y amortizaciones del equipo productivo utilizado en esta empresa.

➤ Depreciación

Depreciación: Para la depreciación de los activos fijos, el cálculo se lo realizará mediante el método de línea recta por ser política de la empresa.

$$Depreciación = \frac{\text{Valor del bien} - \text{Valor Residual}}{\text{Vida Útil}}$$

De acuerdo a la obra titulada “Contabilidad General”, del autor Pedro Zapata Sánchez, los coeficientes anuales de depreciación son:

- ✓ 33% sobre el costo de los equipos de computación y anexos.
- ✓ 20% sobre el costo o valor de vehículos.
- ✓ 10% sobre el costo o valor de maquinaria, muebles y otros activos fijos.

Tabla N° 44: Depreciaciones

DEPRECIACIONES									
Activos Fijos	Costo Total	Vida Útil (Años)	% Depreciación	Valor Residual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Moto Repartidora	\$ 3.000,00	5	20%	600	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Maquinaria y Equipo	\$ 3.840,00	10	10%	384	345,60	345,60	345,60	345,60	345,60
Equipos de Oficina	\$ 1.258,00	3	33%	415	280,95	280,95	280,95	280,95	280,95
Muebles y enseres	\$ 1.130,00	10	10%	113	101,70	101,70	101,70	101,70	101,70
TOTAL DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS					1208,25	1208,25	1208,25	1208,25	1208,25

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA

Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

Los activos diferidos constituyen aquellos gastos capitalizables que beneficiarán a periodos futuros relativamente largos, por lo que estos se amortizan y no se pueden recuperar.

Amortización

Los activos diferidos constituyen aquellos gastos capitalizables que beneficiarán a periodos futuros relativamente largos, por lo que estos se amortizan y no se pueden recuperar.

A continuación la tabla de amortización de los activos diferidos:

Tabla N° 45: Amortizaciones

AMORTIZACIONES						
Activos Diferidos	Valor Adquisición	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de constitución	\$ 1.200,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Gastos de promoción	\$ 1.800,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Desarrollo del proyecto	\$ 1.300,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00
TOTAL AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA

Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

➤ Mantenimiento de activos fijos

Con el fin de preservar los activos fijos, se está considerando un rubro del 1% para el mantenimiento de los mismos.

Tabla N° 46: Mantenimiento de activos fijos

Activos Fijos			
DETALLE	VALOR	% MANTENIMIENTO	VALOR TOTAL
Moto Repartidora	\$ 3.000,00	1%	30,00
Maquinaria y Equipo	\$ 3.840,00	1%	38,40
Equipos de Oficina	\$ 1.258,00	1%	12,58
Muebles y enseres	\$ 1.130,00	1%	11,30
Total Activos Fijos	\$ 9.228,00		92,28

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

➤ Costos fijos y variables

Costos fijos: Son aquellos costos operacionales de un negocio que no varían, en un periodo de tiempo dado, con los volúmenes de producción y ventas de la unidad del negocio; por lo que, se concluye que estos costos se mantienen constantes aumenten o disminuyan los diferentes niveles de producción y ventas.

Los costos fijos para la empresa están dados de acuerdo al siguiente cuadro tomado en consideración la inflación proyectada:

Tabla N° 47: Costos Fijos

COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Salarios ADMINISTRACIÓN	5.574,40	6.365,81	6.563,15	6.786,29	7.013,63
Sueldos y Salarios VENTAS	3.440,64	3.918,46	4.039,93	4.177,29	4.317,23
Servicios Básicos	4.320,00	4.453,92	4.591,99	4.748,12	4.907,18
Mantenimiento Activos Fijos	92,28	95,14	98,09	101,43	104,82
Amortización Activo Diferido	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00
Depreciación Activos Fijos	1.208,25	1.208,25	1.208,25	1.208,25	1.208,25
TOTAL	\$ 15.495,57	\$ 16.901,58	\$ 17.361,41	\$ 17.881,38	\$ 18.411,12

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

Costos Variables: Son aquellos costos operacionales de un negocio que varían en relación directa con el volumen de producción y ventas de una unidad de negocio, así, a mayores volúmenes de operación corresponden mayores costos variables totales y viceversa.

Los costos variables son los que se muestran en la siguiente tabla tomando en cuenta la inflación proyectada:

Tabla N° 48: Costos Variables

COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Salarios MOD	6.881	7.837	8.080	8.355	8.634
Materia Prima	684	720	734	751	766
Materiales e Insumos	2.021	2.125	2.168	2.217	2.261
Combustibles	82,80	87	89	91	93
Productos de limpieza y útiles de oficina	840	883	901	922	940
TOTAL	\$ 10.509,36	\$ 11.652,28	\$ 11.971,53	\$ 12.335,63	\$ 12.693,17

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

Tabla N° 49: Presupuesto de egresos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Fijos	15.495,57	16.901,58	17.361,41	17.881,38	18.411,12
Costos Variables	10.509,36	11.652,28	11.971,53	12.335,63	12.693,17
TOTAL	\$ 26.004,93	\$ 28.553,86	\$ 29.332,95	\$ 30.217,01	\$ 31.104,29

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

El estado de origen y aplicación de fondos muestra, desde el punto de vista financiero, de donde provienen los fondos y su utilización. Es importante por cuanto permite evaluar la capacidad para generar recursos financieros que le permitan cumplir con sus obligaciones.

Tabla N° 50: Origen y aplicación de recursos

CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL	40% RECURSOS PROPIOS	60% CRÉDITO
Activos Fijos			
Moto Repartidora	\$ 3.000,00	\$ 1.200,00	\$ 1.800,00
Maquinaria y Equipo	\$ 3.840,00	\$ 1.536,00	\$ 2.304,00
Equipos de Oficina	\$ 1.258,00	\$ 503,20	\$ 754,80
Muebles y enseres	\$ 1.130,00	\$ 452,00	\$ 678,00
Total Activos Fijos	\$ 9.228,00	\$ 3.691,20	\$ 5.536,80
Activos Diferidos			
Gastos de constitución	\$ 1.200,00	\$ 480,00	\$ 720,00
Gastos de promoción	\$ 1.800,00	\$ 720,00	\$ 1.080,00
Desarrollo del proyecto	\$ 1.300,00	\$ 520,00	\$ 780,00
Total Diferidos	\$ 4.300,00	\$ 1.720,00	\$ 2.580,00
Capital de trabajo			
Capital de trabajo	\$ 2.127,03	\$ 850,81	\$ 1.276,22
Total Capital de trabajo	\$ 2.127,03	\$ 850,81	\$ 1.276,22
TOTAL INVERSIÓN	\$ 15.655,03	\$ 6.262,01	\$ 9.393,02

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

En el cuadro de origen y aplicación de fondos podemos ver que todos los recursos son financiados en un 40% por capital propio y el otro 60% por capital financiado mediante un préstamo a la Corporación Financiera Nacional.

4.1.3.4 Estructura de Financiamiento

La estructura de financiamiento permite identificar el origen de los recursos del proyecto, es decir si se va a financiar con recursos propio o recursos de crédito.

De acuerdo al estudio técnico realizado, se estableció que el financiamiento para la creación de la empresa estará constituido por el 60% mediante préstamo bancario y el 40% con capital de los accionistas, tales rubros se indica en la tabla siguiente:

Tabla N° 51: Estructura de financiamiento

FUENTE	VALOR	%
Recursos Propios	6.262,01	40%
Préstamo CFN	9.393,02	60%
Total	\$ 15.655,03	100%

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

El préstamo se lo realizará por un valor de \$ 9.393,02 a un interés del 10,5% a cuatro años plazo con la Corporación Financiera Nacional, por lo que la tabla de amortización de la deuda es la siguiente:

4.1.4 Puntos de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que se igualan los ingresos y gastos (la suma de los costos fijos y los variables); es decir, permite calcular el punto de producción al que debe operarse para no incurrir ni en pérdidas ni en ganancias.

Según Gabriel Baca, en su obra titulada: “Evaluación de Proyectos” indica que: “el análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre costos fijos, costos variables y beneficios. El punto de equilibrio es el nivel de producción en que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los fijos y los variables.”

Para el cálculo del punto de equilibrio, se utilizará la siguiente fórmula:

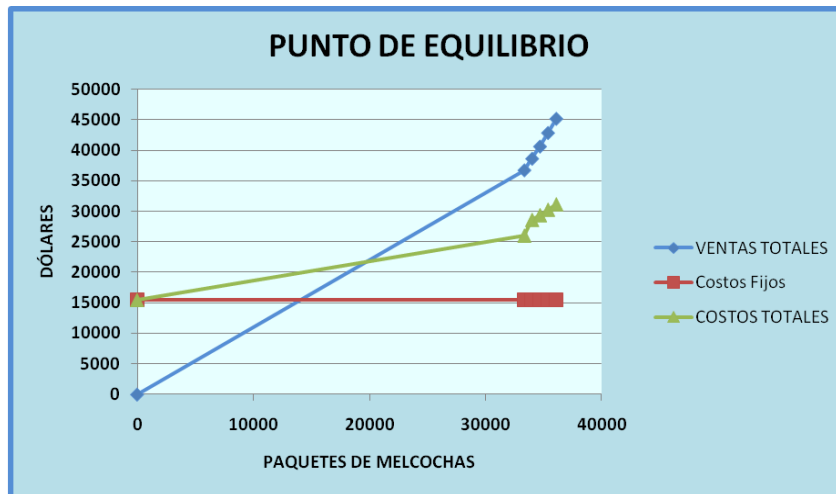
$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Netas}}}$$

Tabla N° 54: Punto de equilibrio

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Fijos	15.495,57	16.901,58	17.361,41	17.881,38	18.411,12
Costos Variables	10.509,36	11.652,28	11.971,53	12.335,63	12.693,17
COSTOS TOTALES	26.004,93	28.553,86	29.332,95	30.217,01	31.104,29
Precio	1,10	1,14	1,17	1,21	1,25
Ventas (paquetes)	33.317	33.983	34.663	35.356	36.063
VENTAS TOTALES	36.731,95	38.628,05	40.622,03	42.843,24	45.164,06
Punto de equilibrio USD	21.705,81	24.202,28	24.615,83	25.111,65	25.608,20
Punto de Equilibrio (paquetes)	19.688	21.292	21.005	20.723	20.448
PUNTO DE EQUILIBRIO %	59%	63%	61%	59%	57%

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

Gráfico N° 14: Punto de equilibrio



Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

En la tabla y gráfico anteriores se detallan los datos necesarios para el cálculo del punto de equilibrio, que son los costos fijos, costos variables y ventas totales; con estos valores se proyectará el punto de equilibrio a cinco años. Se debe tomar en cuenta que para su cálculo no se considera la inversión inicial que da origen a los beneficios proyectados.

Mediante la aplicación de la fórmula indicada para el punto de equilibrio, se ha calculado que al vender \$21.705,81 anuales en el primer año, no se tendrá ni pérdida ni ganancia; pero si las ventas bajan de este valor se generaría pérdida. Lo ideal es que se venda más de \$21.705,81 para tener ganancia en la nueva empresa.

Además el punto de equilibrio nos indica el número mínimo de paquetes que se requiere vender para que la nueva empresa no tenga pérdidas. En el caso del primer año, se necesita de un mínimo de 18.544 paquetes para no tener pérdida ni ganancia. Dicho resultado se obtiene dividiendo los \$25.961,62 para \$1,10 que cuesta el paquete en el primer año. Cabe mencionar que, es importante que la venta de melcochas supere los 19.688 paquetes para así obtener ganancias.

4.2 Estados Financieros proyectados

“Los estados Financieros se requieren, principalmente, para realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico. De ahí que la información consignada en los Estados Financieros deba ser muy confiable.

Los Estados Financieros, generados en la marcha de una empresa, deben contener en forma clara y comprensible la información relevante de la empresa, ya que junto con la administración son muchos los individuos e instituciones que se interesan en la información contable de ella”.²⁵

4.2.1 Del proyecto

4.2.1.1 Estado de Resultados

“Muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea de ganancia o pérdida. Muestra también un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la entidad durante un periodo determinado.”²⁶

En el estado de resultados del proyecto se identifica la utilidad neta que se generará durante los cinco años proyectados; para el primer año es de \$6.838,47.

²⁵ MENESES, Álvarez, Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos, Tercera edición, 2001.

²⁶ ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro, Contabilidad General, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill, 2003.

Tabla N° 55: Estado de Resultados del proyecto

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES					
Venta de melcochas	36.731,95	38.628,05	40.622,03	42.843,24	45.164,06
TOTAL INGRESOS	36.731,95	38.628,05	40.622,03	42.843,24	45.164,06
(-) COSTOS DE FABRICACIÓN					
Materia Prima	684,48	719,81	734,21	751,07	765,72
Materiales e Insumos	2.020,80	2.125,11	2.167,62	2.217,40	2.260,66
Mano de Obra Directa	6.881	7.837	8.080	8.355	8.634
Combustibles	82,80	87,07	88,82	90,86	92,63
TOTAL COSTO DE FABRICACIÓN	9.669,36	10.768,92	11.070,50	11.413,91	11.753,47
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	27.062,59	27.859,13	29.551,53	31.429,33	33.410,60
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y Salarios	5.574	6.366	6.563	6.786	7.014
Productos de limpieza y útiles de oficina	840,00	883,36	901,03	921,72	939,70
Amortización Act. Diferido	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00
Servicios Básicos	4.320,00	4.453,92	4.591,99	4.748,12	4.907,18
Depreciación Maq., Equ. Of, Muebles	728,25	728,25	728,25	728,25	728,25
Mantenimiento Activos Fijos	92,28	95,14	98,09	101,43	104,82
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	12.414,93	13.386,48	13.742,51	14.145,81	14.553,59
(-) GASTOS DE VENTAS					
Sueldos y Salarios	3.440,64	3.918,46	4.039,93	4.177,29	4.317,23
Depreciación Vehículo reparto	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	3.920,64	4.398,46	4.519,93	4.657,29	4.797,23
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	10.727,01	10.074,19	11.289,08	12.626,23	14.059,77
(-) GASTOS FINANCIEROS					
Intereses pagados					
TOTAL GASTOS FINANCIEROS					
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	10.727,01	10.074,19	11.289,08	12.626,23	14.059,77
- 15% participación utilidades	1.609,05	1.511,13	1.693,36	1.893,93	2.108,97
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	9.117,96	8.563,06	9.595,72	10.732,30	11.950,81
- 25 % Impuesto a la renta	2.279,49	2.140,77	2.398,93	2.683,07	2.987,70
UTILIDAD NETA	6.838,47	6.422,30	7.196,79	8.049,22	8.963,11

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA

Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

4.2.1.2 Flujo Neto de Fondos

El flujo de fondos mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá una empresa en un período determinado, permitiendo observar si realmente necesita financiamiento y obviamente va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene.

En la obra titulada: “Preparación y evaluación de proyectos”, Nassir Sapag indica que el flujo neto de fondos “constituye uno de los elementos más importantes del estudio del proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en él se determine.”

Se puede observar que el flujo de fondos presenta una curva creciente durante el horizonte del proyecto.

Tabla N° 56: Flujo de Fondos del Proyecto

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Venta de melcochas		36.731,95	38.628,05	40.622,03	42.843,24	45.164,06
TOTAL INGRESOS		36.731,95	38.628,05	40.622,03	42.843,24	45.164,06
(-) COSTOS DE FABRICACIÓN						
Materia Prima		684,48	719,81	734,21	751,07	765,72
Materiales e Insumos		2.020,80	2.125,11	2.167,62	2.217,40	2.260,66
Mano de Obra Directa		6.881,28	7.836,92	8.079,86	8.354,58	8.634,46
Combustibles		82,80	87,07	88,82	90,86	92,63
TOTAL COSTO DE FABRICACIÓN		9.669,36	10.768,92	11.070,50	11.413,91	11.753,47
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		27.062,59	27.859,13	29.551,53	31.429,33	33.410,60
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Sueldos y Salarios		5.574,40	6.365,81	6.563,15	6.786,29	7.013,63
Productos de limpieza y útiles de oficina		840,00	883,36	901,03	921,72	939,70
Amortización Act. Diferido		860,00	860,00	860,00	860,00	860,00
Servicios Básicos		4.320,00	4.453,92	4.591,99	4.748,12	4.907,18
Depreciación Maq., Equ. Of, Muebles		728,25	728,25	728,25	728,25	728,25
Mantenimiento Activos Fijos		92,28	95,14	98,09	101,43	104,82
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		12.414,93	13.386,48	13.742,51	14.145,81	14.553,59
(-) GASTOS DE VENTAS						
Sueldos y Salarios		3.440,64	3.918,46	4.039,93	4.177,29	4.317,23
Depreciación Vehículo reparto		480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS		3.920,64	4.398,46	4.519,93	4.657,29	4.797,23
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		10.727,01	10.074,19	11.289,08	12.626,23	14.059,77
(-) GASTOS FINANCIEROS						
Intereses pagados						
TOTAL GASTOS FINANCIEROS						
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN		10.727,01	10.074,19	11.289,08	12.626,23	14.059,77
- 15% participación utilidades		1.609,05	1.511,13	1.693,36	1.893,93	2.108,97
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		9.117,96	8.563,06	9.595,72	10.732,30	11.950,81
- 25 % Impuesto a la renta		2.279,49	2.140,77	2.398,93	2.683,07	2.987,70
UTILIDAD NETA		6.838,47	6.422,30	7.196,79	8.049,22	8.963,11
(+) DEPRECIACIONES		1208,25	1208,25	1208,25	1208,25	1208,25
(+) AMORTIZACIONES		860	860	860	860	860
INVERSIÓN INICIAL	-15655,03					
(-) INVERSIONN DE REEMPLAZO		0	0	0	1258	0
(+) VALOR DE DESECHO						2517,45
(+) RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO						2127,03
(=) FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-15655,03	8.906,72	8.490,55	9.265,04	8.859,47	15.675,85

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA

Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

4.2.2 Del inversionista

4.2.2.1 Estado de resultados

En el estado de resultados del inversionista se identifica la utilidad neta que se generará durante los cinco años proyectados; para el primer año es de \$6.209,73.

A comparación con el estado de resultados del proyecto, la utilidad neta del inversionista es menor debido a que este incluye los gastos financieros que se tendrá por la deuda con la Corporación Financiera Nacional.

Tabla N° 57: Estado de Resultados del inversionista

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES					
Venta de melcochas	36.731,95	38.628,05	40.622,03	42.843,24	45.164,06
TOTAL INGRESOS	36.731,95	38.628,05	40.622,03	42.843,24	45.164,06
(-) COSTOS DE FABRICACIÓN					
Materia Prima	684,48	719,81	734,21	751,07	765,72
Materiales e Insumos	2.020,80	2.125,11	2.167,62	2.217,40	2.260,66
Mano de Obra Directa	6.881,28	7.836,92	8.079,86	8.354,58	8.634,46
Combustibles	82,80	87,07	88,82	90,86	92,63
TOTAL COSTO DE FABRICACIÓN	9.669,36	10.768,92	11.070,50	11.413,91	11.753,47
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	27.062,59	27.859,13	29.551,53	31.429,33	33.410,60
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y Salarios	5.574,40	6.365,81	6.563,15	6.786,29	7.013,63
Productos de limpieza y útiles de oficina	840,00	883,36	901,03	921,72	939,70
Amortización Act. Diferido	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00
Servicios Básicos	4.320,00	4.453,92	4.591,99	4.748,12	4.907,18
Depreciación Maq., Equ. Of, Muebles	728,25	728,25	728,25	728,25	728,25
Mantenimiento Activos Fijos	92,28	95,14	98,09	101,43	104,82
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	12.414,93	13.386,48	13.742,51	14.145,81	14.553,59
(-) GASTOS DE VENTAS					
Sueldos y Salarios	3.440,64	3.918,46	4.039,93	4.177,29	4.317,23
Depreciación Vehículo reparto	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	3.920,64	4.398,46	4.519,93	4.657,29	4.797,23
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	10.727,01	10.074,19	11.289,08	12.626,23	14.059,77
(-) GASTOS FINANCIEROS					
Intereses pagados	986,27	739,70	493,13	246,57	
TOTAL GATOS FINANCIEROS	986,27	739,70	493,13	246,57	
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	9.740,75	9.334,49	10.795,95	12.379,66	14.059,77
- 15% participación utilidades	1.461,11	1.400,17	1.619,39	1.856,95	2.108,97
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	8.279,63	7.934,32	9.176,56	10.522,71	11.950,81
- 25 % Impuesto a la renta	2.069,91	1.983,58	2.294,14	2.630,68	2.987,70
UTILIDAD NETA	6.209,73	5.950,74	6.882,42	7.892,04	8.963,11

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA

Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

4.2.2.2 Flujo neto de fondos

A comparación con el flujo de fondos proyecto, los fondos del inversionista serán menores debido a que este incluye los pagos de la deuda y los gastos financieros que se tendrá con la Corporación Financiera Nacional.

Tabla N° 58: Flujo de Fondos del inversionista

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Venta de melcochas		36.731,95	38.628,05	40.622,03	42.843,24	45.164,06
TOTAL INGRESOS		36.731,95	38.628,05	40.622,03	42.843,24	45.164,06
(-) COSTOS DE FABRICACIÓN						
Materia Prima		684,48	719,81	734,21	751,07	765,72
Materiales e Insumos		2.020,80	2.125,11	2.167,62	2.217,40	2.260,66
Mano de Obra Directa		6.881,28	7.836,92	8.079,86	8.354,58	8.634,46
Combustibles		82,80	87,07	88,82	90,86	92,63
TOTAL COSTO DE FABRICACIÓN		9.669,36	10.768,92	11.070,50	11.413,91	11.753,47
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		27.062,59	27.859,13	29.551,53	31.429,33	33.410,60
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Sueldos y Salarios		5.574,40	6.365,81	6.563,15	6.786,29	7.013,63
Productos de limpieza y útiles de oficina		840,00	883,36	901,03	921,72	939,70
Amortización Act. Diferido		860,00	860,00	860,00	860,00	860,00
Servicios Básicos		4.320,00	4.453,92	4.591,99	4.748,12	4.907,18
Depreciación Maq., Equ. Of, Muebles		728,25	728,25	728,25	728,25	728,25
Mantenimiento Activos Fijos		92,28	95,14	98,09	101,43	104,82
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		12.414,93	13.386,48	13.742,51	14.145,81	14.553,59
(-) GASTOS DE VENTAS						
Sueldos y Salarios		3.440,64	3.918,46	4.039,93	4.177,29	4.317,23
Depreciación Vehículo reparto		480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS		3.920,64	4.398,46	4.519,93	4.657,29	4.797,23
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		10.727,01	10.074,19	11.289,08	12.626,23	14.059,77
(-) GASTOS FINANCIEROS						
Intereses pagados		986,27	739,70	493,13	246,57	
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		986,27	739,70	493,13	246,57	0,00
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN		9.740,75	9.334,49	10.795,95	12.379,66	14.059,77
- 15% participación utilidades		1.461,11	1.400,17	1.619,39	1.856,95	2.108,97
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		8.279,63	7.934,32	9.176,56	10.522,71	11.950,81
- 25 % Impuesto a la renta		2.069,91	1.983,58	2.294,14	2.630,68	2.987,70
UTILIDAD NETA		6.209,73	5.950,74	6.882,42	7.892,04	8.963,11
(+) DEPRECIACIONES		1208,25	1208,25	1208,25	1208,25	1208,25
(+) AMORTIZACIONES		860	860	860	860	860
INVERSIÓN INICIAL	-15655,03					
(-) INVERSIÓN DE REEMPLAZO		0	0	0	1258	0
(+) FINANCIAMIENTO DE TERCEROS	9.393,02					
(-) AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA		2.348,26	2.348,26	2.348,26	2.348,26	0,00
(+) VALOR DE DESECHO						2517,45
(+) RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO						2127,03
(=) FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-6.262,01	5.929,72	5.670,73	6.602,42	6.354,03	15.675,85

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

El flujo de fondos permite medir la rentabilidad de la actividad económica de la empresa.

Como se puede observar en el cuadro los flujos de caja de cada año son positivos, indicando que la viabilidad del estudio es factible en su realización y rentable para los inversionistas.

4.3 Evaluación Financiera

“La evaluación compara los beneficios proyectados asociados a una decisión de inversión con su correspondiente flujo de desembolsos proyectados.”²⁷

La evaluación es un balance de las ventajas y desventajas que se originarían en el caso de asignarse recursos para poner en ejecución un proyecto; es decir, la tarea de evaluar consiste en comparar los beneficios y los costos del proyecto, con el fin de determinar si se presentan ventajas mayores que las que se obtendrían con otros proyectos igualmente viables.

En este apartado, se presentarán los criterios y técnicas de evaluación para mostrar que tan atractivo es el proyecto presentado.

La evaluación económica, tiene como objetivo el lucro de tipo empresarial y su propósito consiste en medir la eficiencia de la inversión involucrada en un proyecto. Es decir, incluye tanto la eficiencia de los recursos propios (capital social) como los recursos obtenidos de créditos y préstamos. A esta evaluación, se le denominará indistintamente evaluación económica, sin financiamiento ó evaluación para el proyecto en sí.

La evaluación financiera, es con fines de lucro o de tipo empresarial, y tiene como objetivo medir la eficiencia del capital social aportado para financiar un proyecto. A esta evaluación se le denominará indistintamente como evaluación financiera, con financiamiento ó evaluación para el empresario.

²⁷ SAPAG Nassir – SAPAG Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill.

4.3.1 Determinación de las tasas de descuento

➤ Del proyecto

Se define como la menor cantidad de dinero que se espera obtener como rendimiento de un capital puesto a trabajar de manera que pueda cubrir los compromisos de costos de capital.

Para la determinación de la tasa de descuento del presente caso se han tomado en consideración los siguientes aspectos:

- ✓ Se tomará en cuenta la inflación que es del 10%.
- ✓ La tasa de riesgo que incluye el riesgo país y el premio al riesgo se ha considerado en el 3%.
- ✓ La tasa pasiva en Ahorros del 1,37%.

Tabla N° 59: Determinación de la TMAR del proyecto

DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO	
PARA EL PROYECTO: financiamiento con recursos propios	
Tasa pasiva a largo plazo, Bonos o % Inflación:	10,00%
Tasa Pasiva en Ahorros	1,37%
Tasa de riesgo (máximo 5%)	3,00%
Tasa ajustada por el riesgo :	14,37%

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

➤ **Del inversionista**

En la tasa del inversionista, se considera los recursos propios y los recursos solicitados a cualquier entidad Bancaria o a terceros, considerando los rubros de impuestos por el Banco, y del escudo fiscal, como son el Impuesto a la Renta y la Participación de Trabajadores que es del 36.25%.²⁸

$$cppc = \left(\frac{C}{C+D} \right) rs + \left(\frac{D}{C+D} \right) rd$$

Tabla N° 60: Determinación de la TMAR del inversionista

DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO			
PARA EL INVERSIONISTA: con crédito			
TASA ACTIVA DE INTERES QUE LE COBRA LA CFN			10,50%
FINANCIAMIENTO	% APORTACION	TASA INDIVIDUAL	PONDERACION
CREDITO (D)	60,00%	6,694% rd	4,0163%
PROPIO (C)	40,00%	14,370% rs	5,7480%
TOTA	100,00%		
Costo promedio ponderado del capital o Tasa de Descuento (TMAR)			9,76%

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

²⁸ ASPECTOS RELEVANTES PARA LA ESTRUCTURA DEL FLUJO DE FONDOS DEL PROEYCTO, Econ. Francisco Carrasco, PAG 7

4.3.2 Evaluación financiera del proyecto

4.3.2.1 Criterios de evaluación

Para una correcta evaluación del proyecto, es necesario considerar criterios de evaluación, mediante lo cual se conocerá la viabilidad de este, de ser aceptado o rechazado.

4.3.2.1.1 Tasa Interna de Retorno (TIR%)

La tasa interna de retorno (TIR), es una técnica que al igual que el VAN, convierte los beneficios futuros a valores presentes, solo que en lugar de utilizar un porcentaje fijo, determina el rendimiento de la inversión expresando este como una tasa de interés, (es la tasa que hace el VAN del proyecto igual a cero); es decir, refleja el nivel de rentabilidad del proyecto.

Se puede definir como la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea igual a cero.

Los criterios de aceptación de la TIR son:

- ✓ Cuando la TIR es mayor a la TMAR el proyecto se acepta.
- ✓ Cuando la TIR es igual a la TMAR el proyecto es indiferente.
- ✓ Cuando la TIR es menor que la TMAR el proyecto se rechaza.

La Tasa Interna de Retorno puede calcularse aplicando la siguiente ecuación:

$$\sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+r)^t} - I_0 = 0$$

La tasa calculada se compara con la tasa de descuento de la empresa, si esta es mayor que esta debe aceptarse y si es menor debe rechazarse.

Tabla N° 61: TIR del proyecto

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO			
TIR del Proyecto		TMAR del proyecto	Evaluación
52,45%	>	14,37%	RENTABLE

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

La TIR para el presente proyecto es de 52,45%, tasa aceptable ya que supera la TMAR del proyecto que es del 14,37%.

4.3.2.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto es el valor monetario de hoy que resulta de una inversión actual y sus flujos netos a futuro, tomando en cuenta la tasa de interés pasiva del mercado como un costo de oportunidad del capital a invertir.

El criterio de evaluación de una inversión con este indicador se considera aceptable:

- ✓ Si el VAN es mayor o igual a cero, es decir, que la inversión rinde un beneficio superior al considerado como mínimo atractivo.
- ✓ Si el valor presente neto es positivo, el valor financiero del activo del inversionista podrá aumentar: la inversión es financieramente atractiva, se acepta.

- ✓ Si el valor presente neto es cero, el valor financiero del activo del inversionista podrá permanecer inalterado: la inversión es indiferente delante de la inversión.
- ✓ Si el valor presente neto es negativo, el valor financiero del activo del inversionista podrá disminuir: la inversión no es atractiva financieramente atractiva, no se acepta.

La comparación entre el VAN y las posibilidades de inversión indica cuál de ellas es la más deseable.

Mientras mayor sea el VAN mayor será el aumento del valor financiero del activo del inversionista.

$$VAN = \sum_{n=1}^t \frac{\text{Flujonetode fondosencada año}}{(1+i)^n} - \text{Inversión}$$

Se observa que el VAN para el proyecto es de \$18.005,42 es decir el VAN del proyecto es un valor positivo lo cual indica que es un proyecto viable.

Tabla N° 62: Valor Actual Neto del proyecto

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO
0	-15.655,03	
1	8.906,72	7.787,64
2	8.490,55	6.491,00
3	9.265,04	6.193,14
4	8.859,47	5.177,97
5	15.675,85	8.010,70
VAN		18.005,42

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

4.3.2.1.3 Relación Beneficio Costo (R B/C)

La razón beneficio / costo expresa el rendimiento en términos de Valor Actual Neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida. Este Valor debe ser mayor que la unidad para aceptar el proyecto, lo que a su vez significa que el Valor Actual Neto es positivo, en caso contrario se debe rechazar el proyecto²⁹.

Los criterios de decisión de la relación beneficio-costos son los siguientes:

- ✓ Si el B/C Mayor a 1 se acepta el proyecto.
- ✓ Si el B/C Igual a 1 es indiferente el proyecto.
- ✓ Si el B/C Menor a 1 se rechaza el proyecto.

Tabla N° 63: Relación Beneficio Costo del proyecto

DETALLE/AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		36.731,95	38.628,05	40.622,03	42.843,24	45.164,06
COSTOS		26.004,93	28.553,86	29.332,95	30.217,01	31.104,29
TASA DE DESCUENTO		14,37%	14,37%	14,37%	14,37%	14,37%
VALOR ACTUAL DE LOS INGRESOS		32.116,77	29.531,03	27.153,47	25.039,97	23.079,82
VALOR ACTUAL DE LOS COSTOS		22.737,55	21.829,34	19.607,37	17.660,50	15.894,97
INVERSION INICIAL	15.655,03					
RELACION BENEFICIO COSTO		1,21				

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

$$R B / C = \frac{\text{Suma de Ingresos Actualizados}}{\text{Suma de egresos Actualizados} + \text{Inversión Inicial}}$$

$$R B / C = \frac{136.921,05}{97.729,37 + 15.655,03}$$

$$R B / C = 1,21$$

²⁹ MENESES, Álvarez, Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos, Tercera edición, 2001.

En el caso del presente proyecto es aconsejable implementarlo ya que la relación beneficio / costo se encuentra en 1,21, el cuál es mayor que 1 por lo que se acepta el proyecto que quiere decir que por cada dólar que la empresa invierte se tiene un beneficio de \$0,21.

4.3.2.1.4 Período de Recuperación

El período de recuperación de la inversión a valor presente es aquel indicador que permite ver, a través de los flujos netos de efectivo actualizados acumulados en qué año cambia de signo de negativo a positivo, y es en ese año donde el proyecto generará un flujo neto de efectivo actualizado equivalente al monto de la inversión total inicial.

Para encontrar el flujo de fondos actualizados para cada año se aplica la siguiente ecuación:

$$FFA = \frac{FF}{(1+TMAR)^n}$$

Donde:

FFA: Flujo de fondos actualizados

FF: Flujo de fondos

n: tiempo en años

Tabla N° 64: Período de recuperación del proyecto

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	-15.655,03		
1	8.906,72	7.787,64	7.787,64
2	8.490,55	6.491,00	14.278,64
3	9.265,04	6.193,14	20.471,78
4	8.859,47	5.177,97	25.649,75
5	15.675,85	8.010,70	33.660,45

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

$$\text{Factor de Re pago} = \frac{\text{Inversión Inicial} - \text{Flujo acumulado del año anterior considerado}}{\text{flujo neto del año considerado}}$$

$$\text{Factor de Re pago} = \frac{15.655,03 - 14.278,64}{6.193,14}$$

$$\text{Factor de Re pago} = 0,22$$

$$\text{Año de repago} = \text{factor de repago} + \text{año anterior considerado}$$

$$\text{Año de repago} = 0,22 + 2$$

$$\text{Año de repago} = 2,22$$

La recuperación de la inversión del proyecto será en:

PERIODO DE REPAGO :	
AÑOS:	2
MESES:	2
DIAS	20

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

4.3.3 Evaluación financiera del inversionista

4.3.3.1 Criterios de evaluación

La evaluación permite comprobar y verificar la información y viabilidad del proyecto en estudio. Sin esta labor se corre el riesgo de aprobar una inversión que al poco tiempo fracasaría, de allí la importancia de su determinación.

4.3.3.1.1 Tasa Interna de Retorno (TIR%)

El desarrollo de la fórmula de la TIR se obtuvo que la TIR del inversionista es del 97,35%, tomando en cuenta que es mayor a la TMAR del inversionista lo cual se demuestra que el proyecto es factible.

Tabla N° 65: TIR del inversionista

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL INVERSIONISTA			
TIR del Inversionista		TMAR del inversionista	Evaluación
97,35%	>	9,76%	RENTABLE

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

4.3.3.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

Se observa que el VAN para el proyecto es de \$23.055,20 es decir el VAN del inversionista es un valor positivo lo cual indica que es un proyecto viable.

Los valores calculados del VAN confirman la viabilidad del proyecto ya que son mayor que 0, esto se produce debido a que sus recursos rotan ágilmente, lo que permite utilizar todos los activos y tener ingresos.

Tabla N° 66: Valor Actual Neto del inversionista

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO
0	-6.262,01	
1	5.929,72	5.402,24
2	5.670,73	4.706,71
3	6.602,42	4.992,52
4	6.354,03	4.377,30
5	15.675,85	9.838,44
VAN		23.055,20

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

4.3.3.1.3 Relación Beneficio Costo (R B/C)

La relación beneficio costo del inversionista es la siguiente:

Tabla N° 67: Relación Beneficio Costo del inversionista

AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		36.731,95	38.628,05	40.622,03	42.843,24	45.164,06
COSTOS		26.991,20	29.293,56	29.826,08	30.463,58	31.104,29
TASA DE DESCUENTO		9,76%	9,76%	9,76%	9,76%	9,76%
VALOR ACTUAL DE LOS INGRESOS		33.464,40	32.061,29	30.717,01	29.514,72	28.345,78
VALOR ACTUAL DE LOS COSTOS		24.590,16	24.313,66	22.553,47	20.986,37	19.521,61
INVERSION INICIAL	6.262,01					
RELACION BENEFICIO COSTO		1,30				

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

$$R B / C = \frac{\text{Suma de Ingresos Actualizados}}{\text{Suma de egresos Actualizados} + \text{Inversión Inicial}}$$

$$R B / C = \frac{154.103,19}{111.965,27 + 6.262,01}$$

$$R B / C = 1,30$$

En el caso del presente proyecto es aconsejable implementarlo ya que la relación beneficio/costo del inversionista se encuentra en 1,30, que significa que por cada dólar que la empresa invierte, tiene un beneficio de \$0,30.

4.3.3.1.4 Período de Recuperación

El período de recuperación para el inversionista es el siguiente:

Tabla N° 68: Período de recuperación del inversionista

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	-6.262,01		
1	5.929,72	5.402,24	5.402,24
2	5.670,73	4.706,71	10.108,95
3	6.602,42	4.992,52	15.101,47
4	6.354,03	4.377,30	19.478,77
5	15.675,85	9.838,44	29.317,21

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

$$\text{Factor de Re pago} = \frac{\text{Inversión Inicial} - \text{Flujo acumulado del año anterior considerado}}{\text{flujonetodel año considerado}}$$

$$\text{Factor de Re pago} = \frac{6.262,01 - 5.402,24}{4706,71}$$

$$\text{Factor de Re pago} = 0,18$$

Año de repago = factor de repago + año anterior considerado

Año de repago = 0,18 + 1

Año de repago = 1,18

La recuperación de la inversión del proyecto será en:

PERIODO DE REPAGO :	
AÑOS:	1
MESES:	2
DIAS	6

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

4.4 Análisis de sensibilidad

“Es una evaluación que indica cómo se modifica los resultados de un proyecto, al alterarse subjetivamente algunas de las variables. La importancia de la sensibilización está en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto puedan tener desviaciones con efectos considerables en el flujo de caja del mismo, realizándose estos efectos al momento de alterar subjetivamente alguna de las variables.”³⁰

Tabla N° 69: Análisis de sensibilidad del proyecto

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO (SIN FINANCIAMIENTO)					
PARAMETROS	%	VARIACION		ACTUALES	
		VAN	TIR	VAN	TIR
Disminución en ventas	10%	9.276,70	34,76%	\$ 18.005,42	52,45%
Aumento en los Costos	10%	\$ 15.661,68	47,79%	\$ 18.005,42	52,45%
Aumento en los precios	5%	\$ 31.192,51	71,07%	\$ 18.005,42	52,45%

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

Se puede observar en la tabla anterior que la nueva empresa es sensible a disminución en ventas del 10% ya que la TIR del proyecto disminuye de un 52,45% al 34,76% sin embargo, la nueva empresa sigue siendo rentable ya que la TIR del 34,76% es mayor a TMAR del proyecto del 14,37%.

Cuando se presenta un aumento en los costos del 10%, la nueva empresa es sensible ya que la TIR disminuye de 52,45% a 47,79%. Cabe mencionar que la nueva empresa sigue siendo rentable con la variación de aumento de costos ya que la nueva TIR es mayor a la TMAR del proyecto.

³⁰ SAPAG Nassir – SAPAG Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill.

Tabla N° 70: Análisis de sensibilidad del inversionista

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL INVERSIONISTA (CON FINANCIAMIENTO)					
PARAMETROS	%	VARIACION		ACTUALES	
		VAN	TIR	VAN	TIR
Disminución en ventas	10%	\$ 13.231,12	59,87%	\$ 23.055,20	97,35%
Aumento en los Costos	10%	\$ 20.418,61	87,27%	\$ 23.055,20	97,35%
Aumento en los precios	5%	\$ 38.350,92	131,07%	\$ 23.055,20	97,35%

Fuente: INVESTIGACIÓN DIRECTA
Elaborado por: JOHNNY VILLAMARÍN

Realizado el análisis de sensibilidad del inversionista se determinó que la nueva empresa presenta sensibilidad en la disminución de ventas y en el aumento de costos. La nueva empresa es sensible a dichos cambios debido a que la TIR disminuye sin embargo cabe mencionar que la nueva empresa sigue siendo rentable.

Cuando se presenta un aumento en los precios del 5%, la TIR y el VAN tanto del proyecto como del inversionista, incrementan significativamente lo que sería positivo para la empresa. Sin embargo, si se aumentan los precios, los consumidores pueden comprar en menos cantidades lo que generaría un efecto negativo en la empresa.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones : Resultados del estudio

- ✓ El estudio de mercado permitió establecer la existencia de una importante demanda insatisfecha del producto que la nueva empresa va a introducir en el mercado, lo que demuestra la viabilidad de su implementación.
- ✓ Para determinar el tamaño óptimo de la empresa se consideró el nivel de demanda insatisfecha existente y el porcentaje que se pretende captar en el primer año de funcionamiento, que corresponde al 57,6%.
- ✓ En el mercado de la ciudad de Quito no existen empresas dedicadas a producir de manera industrializada y a comercializar las melcochas, particular que lo convierte en muy atractivo al estudio, garantizando un buen margen de participación de la nueva empresa.
- ✓ La estructura organizacional establecida para la nueva empresa, se ajusta a los reales requerimientos que garanticen su apropiado funcionamiento.

- ✓ El análisis de los diferentes indicadores financieros permite confirmar la viabilidad del estudio, puesto que la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto representa un 52.45%, la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) un 14,37% y la Relación Beneficio-Costo US\$ 1.21; es decir que por cada dólar invertido se obtendrá una utilidad de US\$ 0.21

- ✓ Mediante el análisis de sensibilidad se determinó que con una disminución de las ventas en 10% ó un aumento en los costos en un 10%, no se vería afectada mayormente la rentabilidad del proyecto; no obstante, si disminuye la TIR y el VAN, la empresa estaría en un escenario de riesgo en virtud de lo cual la empresa deberá adoptar políticas que impidan incurrir en aquellos escenarios.

5.2 Recomendaciones

- ✓ Llevar adelante la inversión para la implementación de la nueva empresa, puesto que el análisis de mercado, técnico, organizacional y financiero demuestran su viabilidad.
- ✓ Considerar la sensibilidad del proyecto, identificar los escenarios de riesgo y tomar decisiones para prevenir los inconvenientes que se puedan presentar.
- ✓ Implementar adecuadas estrategias de comercialización con el fin de penetrar exitosamente en el segmento de mercado seleccionado y lograr un crecimiento sostenido en el mismo.
- ✓ Difundir y fomentar, entre el personal del negocio, la filosofía empresarial pertinente para lograr en todo momento su involucramiento y cooperación para la buena marcha de la empresa.
- ✓ Diseñar y ejecutar periódicamente programas de investigación enfocados a monitorear la evolución de las necesidades, gustos y preferencias del mercado en cuanto al producto, con la finalidad de que la empresa esté en condiciones de desarrollar estrategias de innovación tecnológica con las exigencias del mercado, de modo que garantice su permanencia en el mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ BACA URBINA, Gabriel: Evaluación de Proyectos. Editorial Mc. Graw Hill. México. Tercera Edición. 1992.
- ✓ BERMEJO, Manuel: La creación de la Empresa Propia. Mc Graw Hill, España, 1.994
- ✓ BRENSON, Mark L, LEVINE David M.: Estadística para la Administración. PRENTICE Hall, 2da Edición.
- ✓ CARRASCO FRANCISCO ECON.: Aspectos relevantes para la estructura del flujo de fondos del proyecto.
- ✓ Diccionario Ilustrado de lengua española, Editorial Sopena; Barcelona, pág. 497.
- ✓ DONNELLY James, GIBSON James, IVANCEVICH John: Fundamentos de Dirección y Administración de empresas. Editorial Mc Graw Hill, Colombia.
- ✓ DRUDIS, Antonio: Planificación, Organización y Gestión de Proyectos. Editorial Gestión 2000.
- ✓ GONZALEZ Irving: Compendio de Evaluación de Proyectos de Inversión. Maestría en Administración de Empresas. ESPE- ITESM. 1997
- ✓ JANY José: Investigación Integral de Mercados. Mc. Graw Hill, Segunda Edición.

- ✓ GALLARDO Cervantes Juan: Formulación y evaluación de proyectos de Inversión.
- ✓ KOTLER, Phillip: Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana
- ✓ LAMBIN, Jean Jaques: Marketing Estratégico. Prentice Hall, segunda edición, España, 1.995
- ✓ MENESES ALVAREZ, Edilberto: Preparación y Evaluación de Proyectos. Tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001
- ✓ ROBBINS, Stephen: Comportamiento Organizacional. VIII edición; Prentice Hall.
- ✓ SAPAG CHAIN Nassir: Preparación y Evaluación de Proyectos. Mc. Graw Hill, Cuarta Edición.
- ✓ STEPHEN P. Robins, COULTER, Mary: Administración. Prentice Hall, Sexta edición.
- ✓ VAN HORNE, James: Administración Financiera. Novena edición, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1992
- ✓ ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro, Contabilidad General, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill, 2003.

PÁGINAS WEB

- ✓ www.sri.gov.ec
- ✓ www.inen.gov.ec
- ✓ <http://www.bomberosquito.gov.ec>
- ✓ <http://www.supercias.gov.ec/>
- ✓ <http://www.scribd.com/doc/3236439/El-Proceso-Administrativo-Direccion-y-Control>
- ✓ http://www.amd.com/la-es/Processors/ProductInformation/0,,30_118_15452,00.html
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/lacontabilidad.htm>
- ✓ http://www.cmq.edu.mx/documentos/administracion/manual_proc/U_PPR-02.pdf
- ✓ http://www.fundacite-merida.gob.ve/manual_normas/manual_contabilidad/procedimientos_contables/procedimientos_contables_de_ingresos.pdf
- ✓ <http://www.bce.fin.ec>
- ✓ <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2583.DOC>