



ESPE- UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

“HEROES DEL CENEPa”

**INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL**

***PROPUESTA DE IMPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL PARA
EL ENVASADO Y COMERCIALIZACIÓN, QUE PROMUEVA EL
DESARROLLO DE LA COMUNIDAD DE ZUMBAHUA PROVINCIA DE
COTOPAXI***

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

AUTOR:

LIBIA GISELA CHALUISA ANTE

TUTORES:

ING. FABIAN GUAYASAMÍN

ING. ALEXANDRA PARRA

QUITO, AGOSTO 2013

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo **LIBIA GISELA CHALUISA**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Libia Gisela Chaluisa
C.I.1721169637

ESPE- UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo **LIBIA GISELA CHALUISA ANTE**, autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación en la biblioteca virtual de la Institución proyecto de tesis titulado: **“PROPUESTA DE IMPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL PARA EL ENVASADO Y COMERCIALIZACIÓN, QUE PROMUEVA EL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD DE ZUMBAHUA PROVINCIA DE COTOPAXI”**, cuyo contenido es de mi autoría.

Libia Gisela Chaluisa
C.I.1721169637

CERTIFICADO

Certifico que el presente trabajo que lleva por título **“PROPUESTA DE IMPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL PARA EL ENVASADO Y COMERCIALIZACIÓN, QUE PROMUEVA EL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD DE ZUMBAHUA PROVINCIA DE COTOPAXI”**, que, para aspirar al título de **Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Internacional**, fue desarrollado por **Libia Gisela Chaluisa**, bajo mi dirección y supervisión.

Ing. Fabián Guayasamín
DIRECTOR

Ing. Alexandra Parra
CO-DIRECTOR

DEDICATORIA

A mis padres por haber sido un apoyo incondicional y quienes me dieron la vida. A Dios porque nada se hace sin su voluntad y a aquellas personas quienes me han brindado su confianza y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A todas aquellas personas que fueron el apoyo incondicional para verme convertida en una persona llena de principios y con muchos sueños por cumplir.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
RESUMEN	xviii
ABSTRACT.....	xix
1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.1.1 Importaciones del Ecuador	2
1.1.2 Aceite de Oliva.....	5
1.1.3 Análisis de Situación de Zumbahua.....	8
1.1.4 Operación Mato Grosso.....	17
1.2 OBJETIVOS	19
1.2.1 Objetivo General.....	19
1.2.2 Objetivos Específicos	19
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	20
1.3.1 Justificación Teórica	20
1.3.2 Justificación Metodológica.....	20
1.3.3 Justificación Práctica	20
1.4 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
1.4.1 Planteamiento del Problema.....	21
1.4.2 Formulación del Problema.....	21
1.4.3 Sistematización del Problema.....	21

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	23
2.1 EVALUACIÓN DE PROYECTOS.....	23
2.1.1 Estudio de Mercado.....	23
2.1.2 Estudio Técnico	29
2.1.3 Estudio de Importación	33
2.1.4 Estudio Organizacional y Legal	39
2.1.5 Estudio y Evaluación Financiera.....	39
3. CAPÍTULO III. ESTUDIO Y PLAN DE MERCADO	46
3.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN DEL MERCADO	46
3.1.1 Segmentación de mercado.....	46
3.1.2 Perfil del consumidor	46
3.1.3 Marcas presentes en el mercado ecuatoriano.....	46
3.1.4 Sustitutos.....	47
3.1.5 Competidores	51
3.1.6 Precios.....	53
3.2 ANÁLISIS DE DEMANDA	55
3.2.1 Demanda de Aceite de Oliva según el tipo y país de procedencia.....	55
3.2.2 Demanda Total de Aceite de Oliva	58
3.2.3 Demanda Proyectada de aceite de oliva español.....	60
3.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA	63
3.3.1 Oferta Mundial de Aceite de Oliva	64
3.3.2 Oferta de Aceite de Oliva Español.....	67
3.4 ENCUESTA.....	68
3.4.1 Determinación del tamaño de la muestra.	69
3.4.2 Análisis y tabulación de la encuesta	70
3.4.3 Demanda por Satisfacer	78

3.5	PLAN DE MERCADO.....	79
3.5.1	Distribución y puntos de venta.....	79
3.5.2	Promoción del producto o servicio.....	79
3.5.3	Estrategias de precio.....	82
3.5.4	Posicionamiento del producto.....	82
3.6	EL PRODUCTO	82
3.6.1	Aceite de Oliva.....	82
3.6.2	Tipos de aceite de oliva	83
3.6.3	Usos del Aceite de Oliva.....	83
3.6.4	Proceso de elaboración del Aceite de Oliva	84
3.6.5	Envase.....	85
3.6.6	Proveedores	87
3.6.7	Análisis FODA del producto.....	88
4.	CAPÍTULO IV. ESTUDIO TÉCNICO	90
4.1	LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA.....	90
4.1.1	Macro localización	90
4.1.2	Micro localización	91
4.2	DISEÑO DE PLANTA.....	91
4.2.1	Diseño general.....	91
4.2.2	Características.....	92
4.3	INVERSIONES.....	93
4.3.1	Bienes Muebles	93
4.3.2	Equipo de Oficina	93
4.3.3	Maquinaria y Equipo.....	94
4.3.4	Materias primas y materiales.....	97
4.3.5	Fondo de maniobra.....	97

4.3.6	De constitución y puesta en marcha.....	98
4.4	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	98
4.4.1	Capacidad de planta.....	98
4.4.2	Capacidad de envasado	99
4.5	PRODUCCIÓN.....	100
4.5.1	Proceso de envasado de aceite de oliva	100
5.	CAPÍTULO V. ESTUDIO DE IMPORTACIÓN	103
5.1	ACUERDOS COMERCIALES.....	103
5.1.1	Acuerdos comerciales de Ecuador	103
5.1.2	Acuerdos comerciales entre España y Ecuador	104
5.2	DOCUMENTACIÓN REQUERIDA PARA LA IMPORTACIÓN.....	105
5.2.1	Documentos de Acompañamiento (Art. 72 Reglamento COPCI). 105	
5.2.2	Documentos de Soporte (Art. 73 Reglamento COPCI).....	106
5.3	IMPORTACIÓN A CONSUMO (Rég. 10).....	106
5.4	PARTIDAS ARANCELARIAS.....	107
5.5	TRANSPORTE PARA LA IMPORTACIÓN	107
5.5.1	Importación vía marítima	107
5.5.2	Contenerización.....	108
5.6	INCOTERMS.....	110
5.7	FORMAS DE PAGO.....	110
5.8	PROCESO DE IMPORTACIÓN.....	111
5.8.1	Registro de importador	112
5.8.2	Nota de pedido	114
5.8.3	Declaración Aduanera de Importación (DAI)	115
6.	CAPÍTULO VI. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	132

6.1	POPUESTA DE VALOR.....	132
6.2	NOMBRE DE LA EMPRESA.....	132
6.3	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	132
6.4	MISIÓN DE LA EMPRESA.....	132
6.5	VISIÓN DE LA EMPRESA	133
6.6	PRINCIPIOS FILOSÓFICOS	133
6.7	ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	133
6.8	MARCO LEGAL	136
6.9	REGISTRO SANITARIO	137
7.	CAPÍTULO VII. ESTUDIO FINANCIERO	139
7.1	INVERSIÓN	139
7.1.1	Activos fijos.....	139
7.1.2	Capital de Trabajo	140
7.2	FINANCIAMIENTO.....	141
7.2.1	Acuerdos con la ONG Operación Mato Grosso.....	141
7.2.2	Estructura del financiamiento.....	142
7.3	COSTOS OPERACIONALES	143
7.3.1	Mano de obra directa.....	143
7.3.2	Mano de obra indirecta	144
7.3.3	Materia prima directa	144
7.3.4	Materia prima indirecta	145
7.3.5	Otros costos indirectos de fabricación	146
7.4	GASTOS ADMINISTRATIVOS	147
7.4.1	Sueldos y salarios.....	147
7.4.2	Honorarios y comisiones	148
7.4.3	Gastos generales administrativos.....	148

7.5	DEPRECIACIONES	149
7.6	FIJACIÓN DE PRECIO	151
7.6.1	Proyección Costos y Gastos.....	152
7.6.2	Precio	153
7.6.3	Ingresos proyectados	154
7.7	EVALUACIÓN FINANCIERA	155
7.7.1	Flujo de caja proyectado.....	155
7.7.2	Flujo de Fondos Neto	156
7.7.3	Tasa de descuento (TMAR).....	157
7.7.4	Valor Actual neto (VAN).....	157
7.7.5	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	158
7.7.6	Período de Recuperación de la Inversión (PRI).....	159
7.7.7	Punto de Equilibrio.....	160
7.8	INTERPRETACIONES DEL ANALISIS FINANCIERO.....	165
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	166
8.1	CONCLUSIONES.....	166
8.2	RECOMENDACIONES	168
	BIBLIOGRAFÍA	169
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Generalidades de Zumbahua	9
Tabla 2. Ventajas y Desventajas del Estudio de Mercado	24
Tabla 3. Responsabilidad de la entrega por parte del vendedor	35
Tabla 4. Porcentaje de depreciación y período de valor de activos fijos	41
Tabla 5. Determinación de viabilidad de proyectos en base a indicadores financieros	45
Tabla 6. Marcas en el mercado ecuatoriano	47
Tabla 7. Precios Nacionales	55
Tabla 8. Demanda de Aceite de Oliva virgen según el país de procedencia	56
Tabla 9. Demanda demás Aceites de Oliva en Ecuador según el país de origen	57
Tabla 10. Evolución de la demanda de Aceite de Oliva en Ecuador	59
Tabla 11. Datos históricos: Demanda de Aceite de Oliva Español	61
Tabla 12. Análisis promedio móvil de la demanda de aceite de oliva	62
Tabla 13. Demanda Proyectada Aceite de Oliva	62
Tabla 14. Participación de la oferta mundial de Aceite de Oliva	64
Tabla 15. Evolución de la Oferta mundial de Aceite de Oliva	66
Tabla 16. Evolución de las exportaciones de Aceite de Oliva Español	67
Tabla 17. Demanda real	75
Tabla 18. Selección de canales de distribución	79
Tabla 19. Proveedores de Aceite de Oliva Español	87
Tabla 20. Capacidad de envasado	100
Tabla 21. Acuerdos Comerciales de Ecuador	104
Tabla 22. Partidas arancelarias de acuerdo al tipo de aceite de oliva	107

Tabla 23. Pasos para importar	111
Tabla 24. Ejemplo nota de pedido	114
Tabla 25. Datos de la Declaración Aduanera de Importación	116
Tabla 26. Inversión en activos fijos para administración	139
Tabla 27. Inversión en activos fijos para operación	140
Tabla 28. Capital de trabajo requerido	141
Tabla 29. Financiamiento	142
Tabla 30. Cálculo de sueldos y salarios mano de obra directa	143
Tabla 31. Calculo de sueldos y salarios mano de obra indirecta	144
Tabla 32. Costo por litro (aceite de oliva)	145
Tabla 33. Materia prima directa	145
Tabla 34. Materia prima indirecta	146
Tabla 35. Otros costos indirectos de fabricación	147
Tabla 36. Sueldos y salarios	148
Tabla 37. Honorarios y comisiones	148
Tabla 38. Gastos generales administrativos	149
Tabla 39. Depreciación propiedad, planta y equipo (administración)	150
Tabla 40. Depreciación propiedad, planta y equipo (operativa)	151
Tabla 41. Depreciación total propiedad, planta y equipo	151
Tabla 42. Proyección Costos y Gastos	153
Tabla 43. Precio	154
Tabla 44. Ingresos proyectados	155
Tabla 45. Flujo de Caja Proyectado	156
Tabla 46. Flujo de Fondos Neto proyectado	156
Tabla 47. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	157
Tabla 48. Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno	158

Tabla 49. Período de Recuperación de la Inversión	159
Tabla 50. Costos Fijos y variables de acuerdo al tipo de producto	160
Tabla 51. Punto de equilibrio: producto 1	161
Tabla 52. Punto de equilibrio: producto 2	162
Tabla 53. Punto de equilibrio: producto 3	164
Tabla 54. Interpretaciones Análisis Financiero	165

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Importaciones del Ecuador	2
Figura 2. Clasificación de las importaciones	3
Figura 3. Importaciones de Aceite de oliva (Toneladas)	4
Figura 4. Importaciones de Aceite de Oliva (Miles de dólares)	4
Figura 5. Porcentaje de importaciones de Aceite de Oliva por país	5
Figura 6. Elementos de un Estudio de Mercado	25
Figura 7. Clasificación de los Regímenes Aduaneros	37
Figura 8. Flujo Neto de Fondos	43
Figura 9. Precios históricos Internacionales Aceite de Oliva	54
Figura 10. Demanda de Aceite de Oliva virgen en Ecuador según el país de origen	56
Figura 11. Demanda demás Aceites de Oliva en Ecuador según el país de origen	58
Figura 12. Evolución de la Demanda según el tipo de Aceite de Oliva en Ecuador	59
Figura 13. Evolución de la demanda total de Aceite de Oliva en Ecuador	60
Figura 14. Evolución Demanda de Aceite de Oliva Español	61
Figura 15. Demanda Proyectada Aceite de Oliva	63
Figura 16. Participación de la oferta mundial de Aceite de Oliva	65
Figura 17. Evolución de la oferta mundial de Aceite de Oliva	67
Figura 18. Evolución de las exportaciones de Aceite de Oliva Español	68
Figura 19. Género	70
Figura 20. Segmentos de edad	70
Figura 21. ¿Compra usted aceite de oliva?	71
Figura 22. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar aceite de oliva?	72

Figura 23. ¿En qué lugares compra usted aceite de oliva?	73
Figura 24. ¿Considera usted que el aceite de oliva español es mejor, igual o de menor calidad que el aceite de oliva de otros países de procedencia?	74
Figura 25. ¿Qué cantidad de aceite de oliva estaría dispuesto a consumir mensualmente?	74
Figura 26. ¿En qué presentación prefiere comprar aceite de oliva?	76
Figura 27. ¿En qué cantidad prefiere que sea la presentación de aceite de oliva?	76
Figura 28. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de aceite de oliva?	77
Figura 29. ¿Cómo le gustaría conocer del producto?	78
Figura 30. Envase	86
Figura 31. Etiqueta	86
Figura 32. Fotografía de la planta piloto	92
Figura 33. Filtro de aceite	94
Figura 34. Depósito de Acero Inoxidable	95
Figura 35. Máquina Posicionadora	95
Figura 36. Máquina Llenadora	96
Figura 37. Máquina etiquetadora	96
Figura 38. Diseño Pallet	109
Figura 39. Contenerización	109
Figura 40. Ejemplo Formulario Security Data	113
Figura 41. Ingreso al sistema ECUAPASS	119
Figura 42. Ingreso de Documentación electrónica	119
Figura 43. Ingreso a Declaración de Importación	120
Figura 44. Despliegue de información inicial	121
Figura 45. Pestaña común	122
Figura 46. Datos de la compra	124

Figura 47. Datos del intermediario	124
Figura 48. Requisitos y vinculación	125
Figura 49. Búsqueda de subpartida	125
Figura 50. Información de la importación	128
Figura 51. Carga de documentos de respaldo	129
Figura 52. Valores totales	130
Figura 53. Envío de certificado	130
Figura 54. Consulta de estado de trámite	131
Figura 55. Detalle de estado de trámite	131
Figura 56. Organigrama	134
Figura 57. Organigrama funcional	135
Figura 58. Organigrama funcional	135
Figura 59. Valor Actual Neto-Tasa Interna de Retorno	158
Figura 60. Punto de equilibrio: producto 1	162
Figura 61. Punto de equilibrio: producto 2	163
Figura 62. Punto de equilibrio: producto 3	164

RESUMEN

El proyecto a continuación presentado, es una propuesta de importación de aceite de oliva español para el envasado y comercialización, que promueva el desarrollo de la comunidad de Zumbahua provincia de Cotopaxi, para esto se ha realizado un estudio de mercado, un estudio técnico, un estudio de importación y un estudio financiero, a través de los cuales se podrá determinar la viabilidad o no del proyecto.

El análisis de mercado, indica que España es el primer proveedor de aceite de oliva y tiene la capacidad de producción suficiente para cumplir con su demanda, por lo que la adquisición de la materia prima a este país es bastante confiable. Igualmente este estudio arrojó como resultados una proyección de demanda estable.

Además, con el estudio técnico realizado se pudo determinar que la capacidad de producción de la planta es de 493 litros diarios envasados, listos para la comercialización y una capacidad de 95,83%.

La elaboración del estudio de importación, permitió establecer los parámetros que se deben cumplir para realizar la importación e identificar los costos finales del aceite de oliva que ayudarían en el desarrollo del análisis financiero, los cálculos dieron un costo de 2,90 dólares por litro.

Con el estudio financiero, se pudo comprobar la viabilidad del proyecto, a través de indicadores favorables como valor actual neto (VAN) positivo de \$109.400,62, y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 45,6%, en un tiempo de recuperación de 2 años, 5 meses y 16 días.

ABSTRACT

The project presented below is a proposed to import Spanish olive oil for packaging and marketing. It promotes the Zumbahua community development in Cotopaxi Province, for this it has been done a market study, a technical study, an import study, and a financial study. The investigation is going to determine the viability or project.

The market analysis indicates that Spain is the leading supplier of olive oil and has enough production capacity to meet the demand, so the acquisition of the raw material in this country is quite reliable. Also this study produced as a result the steady demand projection.

Moreover, the technical study determined that the production capacity of the plant is 493 liters packed, ready for marketing and 95.83% capacity.

The import of the study establishes the parameters that must be comply to import, and it identifies the final costs of olive oil which would help in the development of financial analysis, cost estimates were \$ 2.90 per liter.

With the financial study could test the feasibility of the project, through favorable indicators as net present value (NPV) positive \$109,400.62, the Internal Rate of Return (IRR) of 45.6%, and the payback of 2 years, 5 months and 16 days.

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

Actualmente el Ecuador es un país en vías de desarrollo cuyo propósito fundamental es mejorar el ambiente económico actual; con el objeto de apoyar a este impulso, se presenta la siguiente propuesta, que tiene como finalidad incentivar a las pequeñas poblaciones a generar actividades productivas que mejoren su estilo de vida.

En general la actividad de importación ha sido la base de muchos conflictos económicos que se fundamentan en el déficit a lo largo de la historia del país; considerando esto, actualmente se han tomado medidas restrictivas; que han generado inconformidad a los comerciantes.

La idea de este proyecto es poder desarrollar oportunidades a partir de la importación de materia prima, donde se fomente las actividades productivas y además origine una reducción de precios del producto terminado a nivel general. Específicamente, conocer la viabilidad de importación de aceite de oliva desde España, uno de los principales países productores, para el embotellado y posterior comercialización.

La parroquia se encuentra conformada por comunidades como: Michacalá, Guantopolo, Tigua Chimbacuchu, Rumichaca, Yanatoro, Talatac, Yanallpa, Sarausha, Chami y La Cocha y Ponce (Gobierno Parroquial de Zumbahua, s/f); todo esto a través de la conformación de una microindustria en la que se importe aceite de oliva a granel para el embotellado y comercialización nacional.

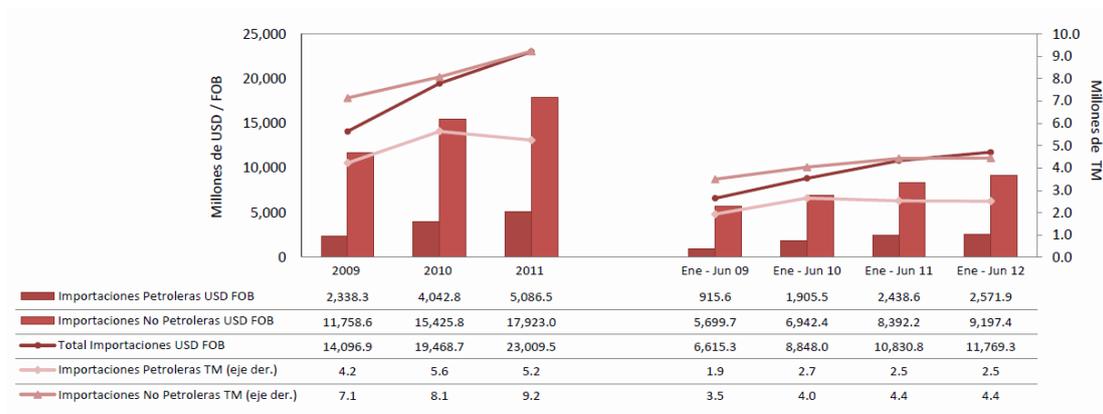
Para la ejecución de este proyecto, se considera a la parroquia de Zumbahua, con una relación directa con la OMG Operación Mato Grosso, la cual se encuentra compuesta por voluntarios nacionales y extranjeros, que desarrollan actividades que ayudan a superar la pobreza en países como Brasil, Bolivia, Ecuador y Perú, dentro de estas se enfocan en la educación y capacitación, vivienda, salud, promoción de microempresarios y artesanos, entre otras enfocadas en mejorar la calidad de vida (Operación Mato Grosso, 2007).

1.1.1 Importaciones del Ecuador

Las importaciones del Ecuador a lo largo de la historia han generado algunos cambios en las regulaciones, las últimas medidas adoptadas fueron de sustitución de esta actividad, con el objeto de fomentar la productividad nacional. Estas medidas han perjudicado a algunos sectores, principalmente el automotriz y el de telefonía móvil.

Aun con estas regulaciones, se ha mantenido una balanza comercial negativa principalmente para los productos no petroleros, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Figura 1. Importaciones del Ecuador



Fuente:(Dirección de estadística económica, 2012)

De acuerdo a la información de la figura anterior, se puede evidenciar que las importaciones no petroleras en el Ecuador han ido incrementando, inclusive si son comparadas con el mismo período del año anterior han crecido en un 8.7% según la Dirección de estadística económica (2012).

Adicionalmente, se puede considerar que la mayor cantidad de importaciones ha sido de materia prima con un valor de 3540 millones de dólares aproximadamente, según la figura a continuación.

Figura 2. Clasificación de las importaciones



Fuente: (Dirección de estadística económica, 2012)

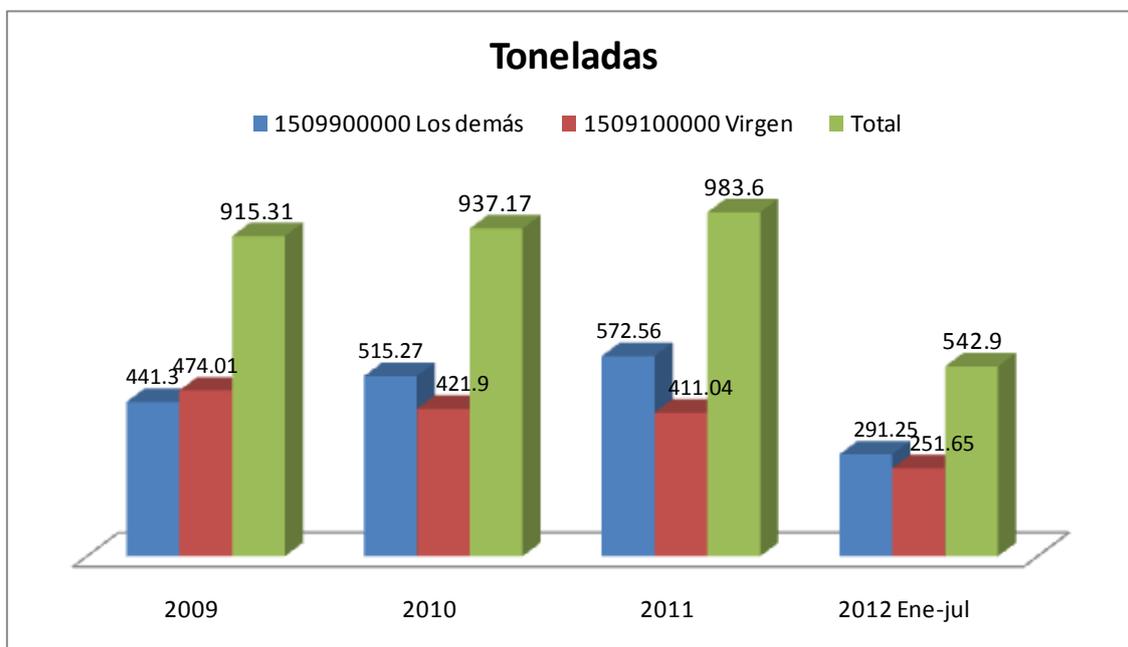
1.1.1.1 Importaciones de Aceite de Oliva en Ecuador

El aceite de oliva es un producto de comercialización interna, que proviene principalmente de importaciones efectuadas desde los diferentes países, en gran porcentaje europeos. Para la investigación se ha considerado las partidas arancelarias de lo que refiere a aceite de oliva.

Según la información obtenida del Banco Central del Ecuador (2013), el total de importaciones ha mantenido una tendencia creciente hasta el año 2011 y para el período comprendido entre enero y julio del 2012 se tiene aproximadamente

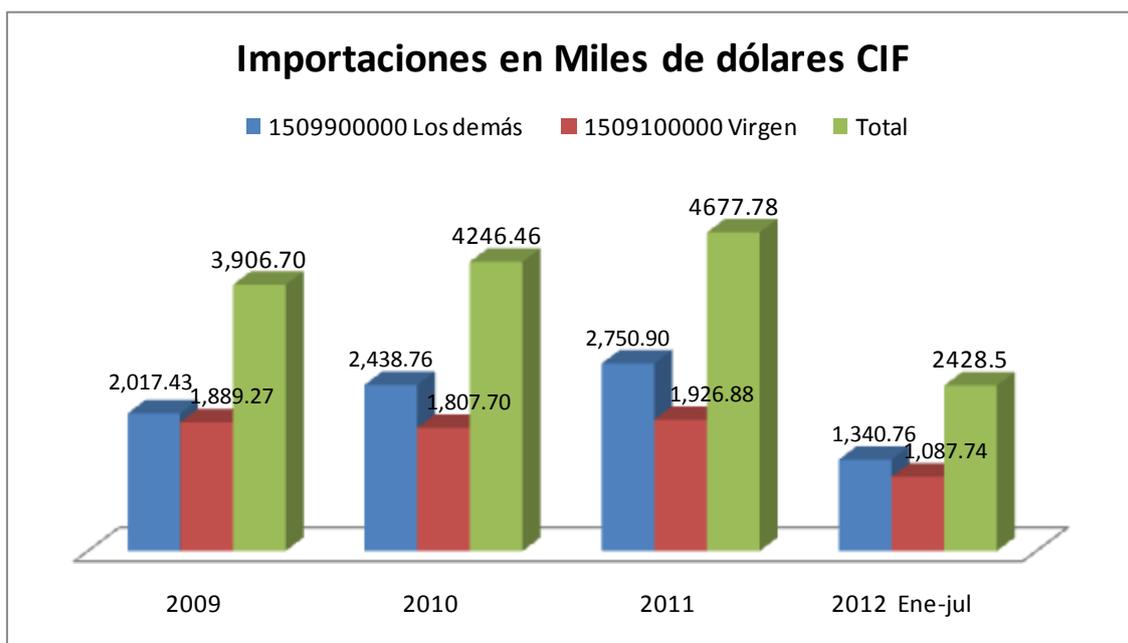
un total de 543 toneladas lo que equivale a 2428.50 miles de dólares, tal como se puede evidenciar en las siguientes figuras.

Figura 3. Importaciones de Aceite de oliva (Toneladas)



Elaborado por: Libia Chaluisa
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

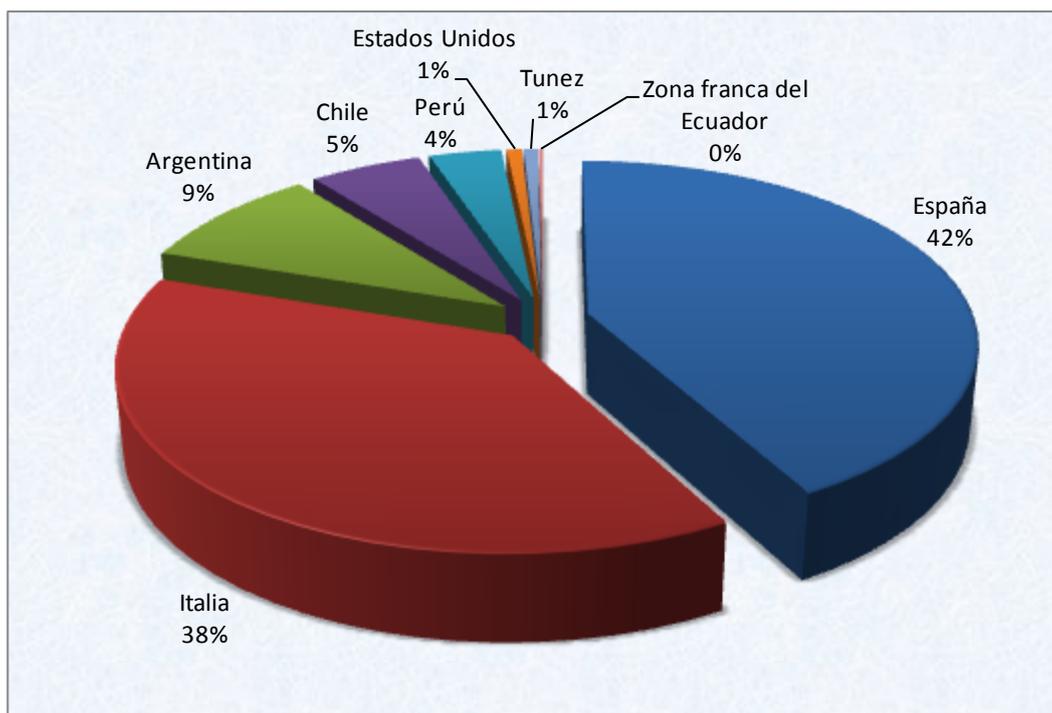
Figura 4. Importaciones de Aceite de Oliva (Miles de dólares)



Elaborado por: Libia Chaluisa
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Por otro lado los principales países que exportan este aceite al país son España e Italia con aproximadamente el 80% del total, datos obtenidos de un acumulado desde el año 2009 hasta el mes de julio del 2012; adicionalmente se tiene que Argentina, Chile y Perú aportan en pequeños porcentajes, información que se evidencia a continuación.

Figura 5. Porcentaje de importaciones de Aceite de Oliva por país



Elaborado por: Libia Chaluisa
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

1.1.2 Aceite de Oliva

El aceite de oliva proviene de las aceitunas, mismo que una vez extraído a través de diferentes procesos, se convierte en un producto natural con diferentes cualidades para el consumo humano.

Determinar el origen del aceite de oliva es complicado, muchos afirman que proviene de Siria, Líbano e Israel y otros de Asia menor, aún con este antecedente en España uno de los países productores, este producto se

remonta de hace 3000 años atrás, los primeros inicios coinciden con el dominio romano. Los siglos en los cuales se potenció el cultivo de olivares fueron XV y XVII, plantaciones que se encuentra en mayor cantidad en el centro de Andalucía y comprende a las provincias de Jaén, Córdoba y Sevilla. Adicionalmente se puede decir que este fruto forma parte de la cultura y tradiciones de la gente(Aceite de Oliva.Net, 2009).

1.1.2.1 Tipos de aceite de oliva

Existe una gran variedad de aceite de oliva, estas son identificadas de acuerdo al aroma y sabor, estas características dependen de la forma de producción de la materia prima, el proceso de elaboración y la variedad de la aceituna; dentro de los tipos de aceite de oliva tenemos (Aceite de Oliva, s/f):

- Aceite de orujo de oliva. Obtenido de los restos de las aceitunas, después de haber extraído el aceite virgen y refinado.
- Aceite de oliva: Una mezcla del virgen y refinado.
- Aceite de oliva virgen: Es aquel que se obtiene a través de procesos mecánicos, en los cuales no se efectúen alteraciones del aceite y sin tratamientos químicos.
- Aceite de oliva virgen extra: Posee un procesamiento igual al virgen, cambiando el grado máximo de acidez.

1.1.2.2 Proceso de elaboración del Aceite de Oliva

Las etapas generalizadas para la elaboración del aceite de oliva, y que pueden ser apreciadas gráficamente en el Anexo 2, son(Aceite de Oliva.Net, 2009):

1. Recolección de aceitunas: Es realizado por los agricultores, la técnica más utilizada es el sacudir las ramas, a fin de que las olivas caigan.

2. Recepción de las aceitunas en el molino: Se transporta la aceituna ensacada al molino que debe procesarse en las 24h siguientes a su recogida. Para la ejecución de esta actividad se debe:
 - a. Clasificar el fruto receptado.
 - b. Limpiar, lavar, pesar y almacenar hasta que lleguen al momento de moler.
3. Molienda y batido: En el molino se rompe la estructura de la aceituna, mientras en el batido se separan otros elementos, donde se llegará a obtener el aceite. El tiempo de batido debe ser suficiente para obtener la temperatura de la más uniforme, para los aceites de calidad esta debe superar los 27 °C.- 29 °C, con un tiempo de batido de hasta 90 minutos.
4. Separación de sólidos y líquidos: Estas fases determinarán la calidad del aceite. Para separar la parte líquida de la sólida se efectúa una filtración.
5. Separación de fase líquida: Refinar los líquidos obtenidos en el anterior proceso; esta actividad es realizada a través de una decantación, centrifugación o una combinación de los dos métodos.
6. Clasificación y Almacenamiento: Después de estos procedimientos el aceite es almacenado antes de ser envasado. En esta fase pierde una parte de los aromas amargos y gana sensaciones dulces.
Adicionalmente los aceites se clasifican en función de su calidad y procedencia del fruto. Los contenedores de material inerte, a una temperatura entre los 18 a 20 °C.
7. Envasado: Para esta etapa, el aceite es filtrado y es envasado en envases PET, vidrio, lata y cartón revestido; empaques que no dejen pasar la luz.

1.1.2.3 Usos del Aceite de Oliva

Posee muchos beneficios principalmente para la salud, dentro de este contexto se puede mencionar(Aceite de Oliva, s/f):

- Mejora del sistema cardiovascular
- Crecimiento de los huesos

- Favorece la absorción del calcio.
- Evita el envejecimiento de la piel.
- Previene el cáncer y la diabetes.

Otras de las propiedades más específicas que se pueden encontrar son (Innatia, s/f):

- Control del colesterol, debido al componente del ácido oleico, baja las tasas de LDL o colesterol malo y aumenta las de HDL o colesterol bueno.
- Posee componentes antioxidantes para prevenir el envejecimiento, previniendo la muerte celular.
- Es bueno para hipertensión y además de estimular la vesícula biliar y la digestión.

1.1.3 Análisis de Situación de Zumbahua

Zumbahua es una parroquia ubicada en el cantón Pujilí de la Provincia de Cotopaxi, se encuentra a una altura entre los 3.300 y 4.000 metros sobre el nivel del mar, por lo que las temperaturas varían de 8 a 16°C; debido a que se considera una zona de páramo, sobresale la actividad agrícola (Gobierno Parroquial de Zumbahua, s/f).

En la siguiente tabla se puede evidenciar la información general de la parroquia:

Tabla 1. Generalidades de Zumbahua

Datos	Detalle
Año de fundación:	1971
Población:	11.895 habitantes
Mujeres:	6.440 personas
Hombres:	5.455 personas
Idioma original:	Kichwa
Idioma secundario:	Castellano con diferentes niveles de perfección
Extensión:	230 km ²

Fuente: (Gobierno Parroquial de Zumbahua, s/f)
Elaborado por: La Autora

En la localidad aún se mantienen tradiciones y costumbres indígenas, las cuales se ven reflejadas en las artesanías dentro de las cuales se destacan: pinturas realizadas en piel de oveja y máscaras de animales míticos en junco o nogal. Otra de las actividades que es realizada principalmente por las mujeres es la cestería(My Ecuatours, s/f).

En general la comunidad no es muy visitada por turistas, por lo que la riqueza cultural se ha mantenido a lo largo del tiempo como se puede apreciar en el Anexo 1.

1.1.3.1 Demográfico

La parroquia de Zumbahua, de la provincia de Cotopaxi, se encuentra ubicada al sur oeste y oeste del cantón Pujilí, a 173 kilómetros al sur de Quito y a 3 mil 914 metros sobre el nivel del mar. Tiene un total de 11.895 habitantes (según el Censo poblacional del año 2011) de los cuales la mayoría registran como indígenas; de la población total 6.440 son mujeres y 5.455 son hombres. Su lengua materna es el “Kichwa” aunque se han visto en la necesidad de aprender castellano, con diferentes niveles de perfección.

1.1.3.2 Político

Debido a los cambios producidos a partir de la Constitución aprobada en el 2008, y con ello las directrices del “Buen Vivir”, se estableció en Zumbahua un modelo de Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial, por lo que, actualmente en la parroquia de Zumbahua existe un Consejo Parroquial de Planificación, conformado por representantes del lugar, que busca incentivar la participación ciudadana en conjunto con las autoridades de la parroquia y fortalecer las redes de comunicación y relaciones de gobernanza; aunque es necesario destacar la poca cooperación de la población en los procesos generados por el modelo GAD, mismos que consisten en (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, 2010):

- Planificar junto con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad el desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial, en coordinación con el gobierno cantonal y provincial en el marco de la interculturalidad y plurinacionalidad y el respeto a la diversidad;
- Planificar, construir y mantener la infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la parroquia, contenidos en los planes de desarrollo e incluidos en los presupuestos participativos anuales;
- Planificar y mantener, en coordinación con los gobiernos provinciales, la vialidad parroquial rural;
- Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente;
- Gestionar, coordinar y administrar los servicios públicos que le sean delegados o descentralizados por otros niveles de gobierno;

- Promover la organización de los ciudadanos de las comunas, recintos y demás asentamientos rurales, con el carácter de organizaciones territoriales de base;
- Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias; y,
- Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos.

Sin embargo, periódicamente se realizan reuniones a nivel parroquial con el objetivo primordial de identificar las necesidades de la población en cuanto temas sociales, de planificación, de obras de infraestructura etc. Pese a esto, no se ha fomentado la difusión de información acerca derechos y obligaciones en los procedimientos, proyectos y acciones de desarrollo y gestión parroquial. Por lo que, todavía no se han implementado procesos plenamente estables, ordenados y sistemáticos de rendición de cuentas, evaluación, seguimiento y control social.

Otros modelos que se han desarrollado en cuanto a la organización política son las mancomunidades, que son pequeñas organizaciones barriales dentro de la parroquia cuya búsqueda está enfocada al desarrollo de sus propios barrios, junto al GAD al cual pertenecen.

1.1.3.3 Económico

La base económica de esta parroquia se sustenta en las actividades de ganadería y agricultura, además estas constituyen la principal fuente de ingresos de las familias de Zumbahua. En el aspecto ganadero se destaca especialmente la crianza de ovejas debido al clima de la región, aunque una pequeña parte se dedica al ganado vacuno, porcino, y cría de aves de corral;

por otro lado, la agricultura se destaca por sus cultivos de mellocos, papas, cebolla, ocas y cebada.

Otra fuente de desarrollo económico está representada por el turismo, debido a sus diversas zonas naturales que atraen tanto a turistas nacionales como a turistas extranjeros, un lugar de preferencia es la alguna de Quilotoa.

Además, una pequeña parte de la población de la parroquia se dedica al comercio de los productos que cultivan, puesto que una de las carreteras principales pasa por Zumbahua.

1.1.3.3.1 Pobreza

Dentro de la parroquia, el nivel de pobreza medido de acuerdo a las necesidades básicas insatisfechas es bastante alto, e incrementa conforme los hogares se encuentran en lugares más alejados de la cabecera cantonal, por cuanto no existen carreteras que faciliten la comunicación y desarrollo de obras públicas.

De acuerdo a los datos obtenidos por el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, en el último censo poblacional del año 2011, el 77% de la población de la parroquia de Zumbahua es pobre, el 41% vive en condiciones de indigencia, su promedio de escolaridad es de 1.74 años y la desnutrición crónica alcanza el 70%, en conclusión viven en una situación bastante precaria. La población casi en su totalidad es indígena. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social)

1.1.3.3.2 Mercado

Un motor de desarrollo económico se refleja en la plaza de Zumbahua, donde se comercializan los productos agrícolas propios de la parroquia y animales. A este lugar llegan compradores que posteriormente comercializan los productos

en diversas ferias populares fuera de la parroquia, es decir, cumplen el papel de intermediarios.

Según el Modelo Territorial GAD Parroquial de Zumbahua, el 70% de la producción agrícola propia, se comercializa, mientras que el 30% restante es de consumo de los hogares de la parroquia (Gobierno Parroquial de Zumbahua, 2012).

1.1.3.3.3 Economía Social y Solidaria

En varios de los barrios de la parroquia se identifican formas de organización económica social y solidaria, característico de algunas poblaciones indígenas, como lo es Zumbahua, un ejemplo de ello es la “minga” en donde todos los pobladores se involucran en actividades para el desarrollo de la parroquia.

1.1.3.3.4 Sistema Financiero

El sistema financiero de Zumbahua es casi inexistente, puesto que existen tan solo cooperativas agrícolas, el Banco de Fomento que se sitúa en la cabecera cantonal y pocas cooperativas de ahorro y crédito. Por lo que el mejorar o ampliar sus actividades mercantiles a través de créditos o incentivos económicos es poco factible.

1.1.3.4 Social

1.1.3.4.1 Empleo

Debido a que la principal fuente de ingresos de las familias es generada por agricultura y ganadería, se puede deducir que la población económicamente activa en su mayoría se dedica a actividades relacionadas a estos dos aspectos, especialmente a la crianza de ovejas donde es aprovechada su

carne y lana; sin embargo en esto participan en su mayoría mujeres, puesto que los hombres viajan frecuentemente en busca de empleo como obreros en construcciones o en otras ramas.

1.1.3.4.2 Educación

Zumbahua cuenta con la primera Unidad Educativa del Milenio, que es un establecimiento educativo fiscal perteneciente al Ministerio de Educación, de gran ayuda para el desarrollo educacional para la parroquia ya que son instituciones de alto nivel basado en conceptos técnicos, administrativos, pedagógicos y arquitectónicos innovadores y modernos. Los estudiantes asisten a esta institución para culminar sus estudios de nivel medio.

1.1.3.4.3 Salud

Los problemas de salud de mayor frecuencia en esta localidad son nutricionales, intestinales y pulmonares debido al clima, para esto la atención se brinda en el hospital privado de Zumbahua.

Sin embargo, existen dispensarios de salud en algunos barrios de la parroquia para la atención de enfermedades que no necesitan hospitalización.

1.1.3.4.4 Seguridad Social

Los pobladores cuentan con el Seguro Social Campesino, en su mayoría gozan de este beneficio aunque una pequeña parte no realiza ningún aporte.

1.1.3.4.5 Tiempo libre

Es costumbre la practicar de deportes y otras actividades recreacionales en espacios públicos, como lo son: canchas deportivas, patios de instituciones escolares y el coliseo de deportes en el centro parroquial. Las fiestas populares de la parroquia se dan en honor al Santo Rumi y toros de pueblo en el Corpus Cristi.

1.1.3.4.6 Vivienda

La mayoría de viviendas cumplen con las siguientes características: cuentan con un área específicamente para cocina, no existe instalación de duchas para bañarse, piso de cemento y techo en estado regular. Sin embargo, la red de alcantarillado solo está disponible para los habitantes de la cabecera cantonal, mientras que el resto utiliza pozos sépticos, letrinas o descargas en otros lugares.

En algunos barrios todavía existen chozas con paredes y techo cubiertos de paja, y piso de tierra.

1.1.3.4.7 Comunicación

La mayor parte de información que llega a la parroquia se da a través de diarios de circulación nacional y provincial o a través de las diferentes estaciones de radio nacional, regional o provincial.

1.1.3.4.8 Tecnología

Actualmente la parroquia cuenta con proyectos de desarrollo de investigación en ciencia y tecnología, para lo cual la Unidad Educativa del Milenio es uno de sus colaboradores en la búsqueda del crecimiento de la comunidad.

1.1.3.4.9 Saberes Ancestrales

El respeto de las culturas indígenas hacia sus tradiciones y costumbres ha hecho que se sistematicen los saberes ancestrales en cuanto a medicina, salud y nutrición, conservándolos así a lo largo del tiempo.

1.1.3.4.10 Emigración

En relación a otras zonas del país, el movimiento migratorio de la parroquia es bastante bajo, los países de preferencia son España y demás países de Europa, por razones de búsqueda de empleo.

1.1.3.4.11 Transporte

La carretera principal que atraviesa a la parroquia facilita el desplazamiento hacia lugares visitados frecuentemente por los pobladores como Latacunga, Pujilí y Quevedo. Para la zona turística de Quilotoa existe una carretera pavimentada que hace cómodo su acceso.

Sin embargo, otras carreteras para distintos barrios de la parroquia se encuentran en mal estado o no existen, lo que dificulta el desplazamiento puesto que no hay medios de transporte.

1.1.3.5 Ambiental

1.1.3.5.1 Medio Ambiente

Debido a la ampliación de cultivos y quema de desechos sólidos, muchas de las zonas naturales van desapareciendo, destruyendo así páramos, plantas y animales nativos, lo que a su vez ocasiona el deterioro de la biodiversidad, de ecosistemas, de agua y suelo de la parroquia.

1.1.3.5.2 Suelo

Aunque la mayor parte del suelo es cultivable, una parte se encuentra afectada por erosiones a causa del viento y lluvia, de tal forma que no permite que sean cultivados. Existe además, suelos que presentan cañones áridos en la zona centro de la parroquia hasta el Quilotoa; es necesario añadir que la parroquia tiene alto riesgo pues se encuentra en una zona de sismicidad.

1.1.4 Operación Mato Grosso

Es una ONG de voluntarios nacionales y extranjeros, que desarrolla actividades de lucha contra la pobreza en Brasil, Bolivia, Ecuador y Perú a través de proyectos vinculados a la educación, formación para el trabajo, salud, vivienda, electrificación rural, promoción de microempresarios y artesanos, entre otras actividades que han contribuido a mejorar la calidad de vida de miles de pobladores.

Fue fundada en 1966 en Lombardia, Italia, por el Padre Ugo de Censi con la finalidad de colaborar a favor de los más pobres en la región del Mato Grosso, Brasil. Años después, con la colaboración de los misioneros italianos, la operación se extendió a Perú, Ecuador y Bolivia respectivamente.

El objetivo de la organización se resume en la siguiente frase de su fundador, "No debes dar el pescado, sino enseñar la manera de pescarlo y regalarlo al que es más pobre que tú". Desde esta perspectiva nacieron una gran cantidad de iniciativas enfocadas a enseñar de manera gratuita a la gente del lugar a cómo ganarse la vida de una forma digna y útil.

En todo momento se trata de descubrir y fomentar valores fundamentales como el esfuerzo, el trabajo gratuito, el espíritu de grupo, el respeto, la colaboración, la sensibilidad, la atención a los problemas de los más pobres y el esfuerzo de aprender a querer a las personas.

La **OMG** es un movimiento dirigido principalmente a los jóvenes, a quienes se les propone trabajar gratuitamente por los más pobres. A través de estos trabajos, ellos emprenden un camino educativo que les lleva a descubrir y adquirir algunos valores fundamentales para sus vidas: el esfuerzo, el trabajo gratuito, la coherencia entre las palabras y la vida, el espíritu de grupo, el respeto y la colaboración para con los demás, la sensibilidad y la atención a los problemas de los más pobres, el esfuerzo de aprender a querer a las personas.

La finalidad es ayudar al prójimo mediante la acción, el trabajo y la Caridad directa. Los voluntarios se ocupan de los seres más desposeídos, de aquellos que en la práctica no tienen nada y también de aquellos a quienes les falta el plato de comida del día. Cuando uno los ve trabajar no hay forma de evitar nuestras propias prioridades.

En Italia existen numerosos grupos de jóvenes que se unen y trabajan con el fin de recolectar los fondos necesarios para el desarrollo de las actividades llevadas a cabo por los voluntarios en las expediciones de la OMG. Ellos realizan durante los días de semana "TRABAJOS DE GRUPO" y "CAMPOS DE TRABAJO" los fines de semana, estos últimos, consisten en la recolección de papel, fierro y otros materiales que luego son vendidos; así como también en la

prestación del servicio de recojo de diversos frutos en el periodo de cosecha, trabajos de construcciones, limpieza, etc.

Las actividades de las diversas misiones en el Perú, Ecuador, Brasil y Bolivia son realizadas gracias a estos trabajos y a la caridad de gente generosa. En América Latina hay numerosas expediciones (misiones) en las que los voluntarios OMG (jóvenes, familias, sacerdotes) realizan actividades en el campo educativo, religioso, sanitario, agrícola y social en general. Los voluntarios ofrecen su trabajo en forma totalmente gratuita.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad del proyecto de importación de aceite de oliva desde España para su envasado y comercialización, planteamiento que apoyará al desarrollo productivo de la población de la parroquia de Zumbahua, que actualmente posee altos índices de pobreza.

1.2.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos del presente proyecto son:

1. Análisis de desarrollo de la parroquia de Zumbahua.
2. Realizar un análisis del mercado del aceite de oliva con el propósito de determinar la demanda por satisfacer y un plan de mercado.
3. Elaborar un estudio técnico del proyecto.
4. Realizar un análisis de Importación del aceite de oliva
5. Realizar un análisis financiero que determine la viabilidad del proyecto.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.3.1 Justificación Teórica

El tema seleccionado para la elaboración del proyecto hace énfasis en la aplicación de conceptos relacionados con las importaciones, además de temas que se requieren para determinar la viabilidad de un planteamiento. Con esto lo que se desea es conocer cómo se relacionan las teorías ya definidas y su aplicación con la realidad.

1.3.2 Justificación Metodológica

Para el desarrollo del documento se requiere realizar un plan de pre factibilidad que contenga: un estudio de mercado, estudio técnico del producto y análisis financiero; adicionalmente se utilizará el tema de importaciones en lo que refiere a Incoterms, transporte, formas de negociación, etc.

1.3.3 Justificación Práctica

El proyecto de importación de aceite de oliva para su envasado y comercialización, se orienta al desarrollo de la población de la parroquia de Zumbahua, esto debido a que se utilizará la intermediación de la Operación Mato Grosso ubicada en el sector, además de la aplicación de conceptos teóricos y legales.

La finalidad es que mediante la aplicación del planteamiento viable, se integre la comunidad, que actualmente posee condiciones de pobreza, con actividades productivas; lo que generará un incremento de los conocimientos y del desarrollo social.

1.4 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 Planteamiento del Problema

Zumbahua es una parroquia en la cual no se encuentra un desarrollo profundo en el ámbito productivo, las principales actividades que en esta se realizan tienen que ver con el turismo y la agricultura; es por ello que nace la necesidad de incentivar de alguna manera la productividad y la industria.

Por esta razón se plantea la creación de una pequeña industria de envasado y comercialización de aceite de oliva de origen español. Adicional al desarrollo de la comunidad, se insertará en el mercado nacional, aceite de oliva a menor precio.

1.4.2 Formulación del Problema.

El aceite de oliva es uno de los productos que más favorecen a la salud de las personas, sin embargo, los altos precios del aceite de oliva en el país han generado que la población no acceda a su consumo. Por otro lado, la condición actual de pobreza que posee la parroquia de Zumbahua, acentúa la necesidad de generar actividades de desarrollo.

1.4.3 Sistematización del Problema.

Mediante la aplicación de los conocimientos adquiridos de comercio exterior; lo que se requiere es plantear y elaborar un proyecto a través del cual se promueva el desarrollo económico de la población de la parroquia Zumbahua. El planteamiento consiste en la incorporación de una planta de envasado de aceite de oliva, para lo cual se requiere importar desde España el producto a

granel y la maquinaria que facilite la actividad de envasado; todo esto será logrado con la colaboración de la fundación Operación Mato Grosso.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 EVALUACIÓN DE PROYECTOS

2.1.1 Estudio de Mercado

Para comprender lo que se refiere a estudio de mercado, es necesario inicialmente definir el concepto de mercado; “es el punto de encuentro de oferentes y demandantes de un bien o servicio, para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio”(Córdoba Padilla, 2006). De acuerdo a este contexto el mencionado estudio, se puede considerar como el documento que estima en cantidades la oferta y demanda de determinado producto a un precio especificado.

Es por ello que las características que posee son las siguientes:

- Es el punto de partida de un proyecto.
- Es la base para los análisis técnico y financiero.
- Se consideran algunas variables del mercado, donde se incluyen las sociales.
- Se enfoca en la realidad y es utilizado como antecedente en un proyecto.
- Mide de cierta manera la rentabilidad de un proyecto.

2.1.1.1 Objetivos del Estudio de Mercado

Los principales objetivos que se pueden determinar para el estudio de mercado son (Córdoba Padilla, 2006):

1. Verificar que existe la posibilidad de introducir en el mercado determinado producto.

2. Comprobar que existen los insumos suficientes para producir el proyecto.
3. Diferenciar a los mercados.
4. Evalúa el atractivo del mercado.

2.1.1.2 Ventajas y Desventajas

Las ventajas y desventajas que se presentan en la elaboración de un Estudio de Mercado son las siguientes(Córdoba Padilla, 2006):

Tabla 2. Ventajas y Desventajas del Estudio de Mercado

Ventajas	Desventajas
Descubrir las oportunidades del mercado	Costos altos para amplia gama de productos
Satisfacer la demanda de los consumidores	Dificultad en encontrar datos objetivos
Tener claro las ventas que pueden efectuarse con relación a un producto.	Tiempo de investigación

Elaborado por: Libia Chaluisa
Fuente: (Córdoba Padilla, 2006)

2.1.1.3 Diseño del Estudio de Mercado

Para el diseño del estudio de mercado no existe una metodología definida, sin embargo según Marcial Córdoba (2006) se puede considerar la siguiente información:

1. Definición del problema.
2. Adecuar la información a la necesidad de investigación.
3. Buscar fuentes oficiales para la información.

4. Seleccionar una metodología y fuentes de los datos.
5. Definir los recursos que serán utilizados.

Adicionalmente, para su elaboración se puede considerar el siguiente esquema:

Figura 6. Elementos de un Estudio de Mercado



Elaborado por: Libia Chaluisa
Fuente: (CEEI Ciudad Real - Creación y Desarrollo de Empresas, s/f)

2.1.1.4 Fuentes de Investigación

Existen dos tipos de fuentes de investigación, que pueden ser utilizadas para la obtención de los datos para el estudio de mercado, estas son (Ferré, 1997):

- **Fuentes primarias:** Son aquellas que mantienen datos originales y directos de los elementos involucrados en la investigación.
- **Fuentes secundarias:** Se basan en datos que ya existentes y sirven de gran apoyo a la investigación.

2.1.1.5 Tipo de investigación

Existen algunos tipos de investigación, dentro de estos se puede identificar los siguientes:

- a. Investigación exploratoria:** En este tipo, se identifica el problema y las acciones probables que se pueden ejecutar; este tipo de investigación posee las siguientes características (Nogales, 2004):
 - Reunión de grupo
 - Entrevista en profundidad
 - Técnicas proyectivas
 - Observación
- b. Investigación descriptiva:** Detalla más el problema, esta se caracteriza por usar técnicas cuantitativas, como (Nogales, 2004):
 - Encuesta
 - Estudios continuos
 - Estudios ómnibus

c. Investigación causal: Se caracteriza por usar la “experimentación”, permite identificar como medir las relaciones de causa-efecto.

2.1.1.6 Estudio cuantitativo

Los estudios cuantitativos ayudan a tomar decisiones basadas en datos reales y bien fundamentadas, todo esto a partir de una muestra que sea representativa de la realidad(Ferré, 1997).

Para desarrollar el estudio cuantitativo se puede considerar las siguientes etapas:

- 1. Preparación:** En esta etapa se consideran a las herramientas que servirán de fuentes de información.
- 2. Realización:** Etapa en la cual se aplican las metodologías seleccionadas en la primera etapa.
- 3. Interpretación:** en esta se analizan los datos y se obtienen conclusiones y recomendaciones.
- 4. Informe del estudio cuantitativo**

2.1.1.7 Estudio cualitativo

Según Ferré (1997)“Los estudios cualitativos describen situaciones, en muchas ocasiones difíciles de cuantificar, mientras que en otras representan el primer paso en un proceso de investigación. También pueden sustituir un estudio cuantitativo por falta de presupuesto”.

2.1.1.8 Análisis de la Demanda

Según Miranda (2005) “Es el proceso mediante el cual se logra determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda”.

Dentro de este análisis se deben considerar variables que la afectan al mercado en el que se desarrolla el producto, estos pueden ser: precios de bienes sustitutos, precios de bienes complementarios, ingresos económicos y preferencias de los consumidores, etc. Para este análisis es necesario establecer la demanda satisfecha como la insatisfecha.

- **Demanda Insatisfecha:** Es aquella que se presenta cuando el producto ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- **Demanda Satisfecha:** Es aquella que se encuentra satisfecha con lo que se ofrece en el mercado.

2.1.1.9 Análisis de la oferta

Se puede considerar a la oferta como la cantidad de bienes o servicios que se pueden colocar en el mercado a un cierto precio. En lo referente al análisis de la oferta se establece la cantidad de bienes y servicios, y las condiciones bajo las cuales están a disposición del mercado; para su elaboración se pueden considerar los siguientes factores:

- Calidad de los productos
- Precio de los productos
- Planes de expansión
- Inversión fija y cantidad del recurso humano
- El Número de productores

- Localización
- Capacidad instalada
- Capacidad utilizada

2.1.2 Estudio Técnico

De acuerdo a la Guía para la presentación de proyectos (ILPES, 2006), el estudio técnico sirve para determinar la viabilidad técnica del proyecto y también para demostrar la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que corresponden al aplicar el proyecto. Los resultados del estudio técnico determinarán las necesidades de capital y de mano de obra que deberán atenderse para poner en operación el proyecto.

Flórez en su libro de creación de empresas: (Proyecto de inversión para la PYME, 2007), plantea que en el estudio técnico se deben considerar tres aspectos básicos para determinar la viabilidad técnica del proyecto: El tamaño, los factores que condicionan el tamaño del mismo, y la localización de este.

2.1.2.1 Tamaño del Proyecto

El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios. En otras palabras la producción se puede definir como la cantidad de productos por unidad de tiempo que se pueden obtener con los factores de producción elegidos, durante la vida útil del proyecto y al menor costo unitario posible.

Capacidad diseñada:

Corresponde al máximo nivel de posible de producción con el que son diseñados los equipos. Una empresa no debe trabajar al máximo de su

capacidad diseñada, por cuanto es difícil unificar la capacidad de todas las máquinas en el proceso de producción.

Capacidad instalada:

Corresponde a la capacidad máxima disponible de producción permanentemente de la empresa. Aquí se puede determinar cuál es la cantidad máxima que se puede producir por un turno de trabajo de ocho horas, porque ya se realizó un proceso de armonización de los equipos.

Capacidad utilizada:

Es la fracción de la capacidad instalada que se utiliza y se mide en porcentaje. Es aconsejable que las empresas no trabajen con un porcentaje de capacidad instalada superior al 90%, porque en condiciones normales no podrán atender pedidos extraordinarios y puede verse alterada su estructura de costos.

2.1.2.2 Factores condicionantes del tamaño del proyecto

Para aproximar las dimensiones más adecuadas que puede tener un proyecto, se debe analizar la información disponible en torno al mercado, proceso productivo, a la localización, disponibilidad de los insumos y otros factores relevantes en función de las necesidades del proyecto.

Tamaño y mercado:

La magnitud del mercado es uno de los aspectos que es preciso considerar al estudiar el tamaño del proyecto, por lo tanto de acuerdo con la estimación del mercado a atender, que puede ser grande, mediano o pequeño, así se podrá definir el tamaño del proyecto. Analizando la tendencia de la demanda futura, se podría también definir un proyecto que disponga de equipos con capacidad instalada ociosa bastante considerable de lo contrario, se deberá ser prudentes con las proyecciones del proyecto.

Tamaño, costos y aspectos técnicos:

Los costos están relacionados al tamaño del proyecto, si la capacidad de producción se incrementa, los costos fijos totales y unitarios decrecen, por la utilización de economías de escala que mejoran la relación tamaño – costo.

Disponibilidad de materias primas e insumos:

La producción de cualquier bien o la prestación de servicio requieren de la disponibilidad oportuna de materias primas e insumos que faciliten la elaboración del producto a un buen costo.

Tamaño y localización:

La determinación del tamaño debe estar relacionada de manera significativa a la ubicación del proyecto en relación con la dispersión geográfica de la demanda.

Tamaño y financiamiento:

Si los recursos financieros no alcanzan a cubrir el tamaño mínimo posible del proyecto, es mejor abandonarlo; en cambio si los recursos son suficientes y permiten escoger entre varios tamaños, es recomendable en escoger el tamaño que garantice la mayor rentabilidad esperada.

2.1.2.3 Localización

Para determinar el sitio preciso, el proyecto debe ubicarse donde pueda utilizar al máximo y en forma más conveniente las ventajas económicas, técnicas, geográficas, de seguridad y de infraestructura de la zona. Sin embargo hay proyectos que no necesitan estudios de localización, como es el caso de la explotación de una mina. La localización comprende la situación geográfica en la cual se ubicará el proyecto. Existen dos tipos:

- **Macro localización:** Zona geográfica, siendo esta: ciudad, cantón o parroquia donde se ubicará de manera amplia el proyecto.
- **Micro localización:** Punto exacto en el que se ubicará el proyecto, para este se utilizará la descripción de calles, o puntos de referencia cercanos.

Estos tipos de localizaciones se encuentran en función de los siguientes aspectos(Fernández Espinoza, 2007):

- a) Concentración del mercado meta.
- b) Legislación con respecto a la ubicación de determinadas industrias.
- c) Desarrollo del mercado o población.
- d) Acceso con facilidad a medios de distribución.
- e) Materia prima y mano de obra.
- f) Impactos ambientales generados.
- g) Requerimientos de la comunidad cercana.

2.1.2.4 Capacidad de la planta

La capacidad de un proyecto se encuentra determinado por el tamaño de la planta, establecido para producir, el principal factor para determinar este elemento es necesario definir la cantidad de demanda que se va a satisfacer del potencial mercado (Fernández Espinoza, 2007).

Dentro de lo que refiere al tamaño del proyecto, se pueden considerar los siguientes elementos:

- Definición del proceso productivo.
- Determinación del producto y sus características.
- Capacidad de las instalaciones físicas del proyecto.

Si bien se consideran estos componentes como esenciales, existen factores que pueden limitar la definición del tamaño de un proyecto, dentro de estos se encuentran (Fernández Espinoza, 2007):

- a) Tamaño de la demanda insatisfecha.
- b) Acceso al financiamiento para la implementación del proyecto.
- c) Posibilidad de expansión de acuerdo a la ubicación.
- d) Impacto ambiental permitido, de acuerdo a la producción.

2.1.2.5 Inversión y Capital de trabajo

En este punto del estudio de mercado, es necesario definir todos los requerimientos físicos que serán utilizados para la puesta en marcha del proyecto.

Como inversiones se pueden considerar a todos los activos fijos necesarios para la puesta en marcha del proyecto; dentro de este aspecto se considera a la infraestructura, maquinaria y sus características, equipos y mobiliario necesarios, entre otros.

En lo que refiere a capital de trabajo se consideran puntos como la materia prima necesaria y suficiente para el inicio de las actividades, para ello se determinará características, cantidades y proveedores. De igual manera en este ítem se considera a la mano de obra directa e indirecta que colaborará en la producción (Fernández Espinoza, 2007).

2.1.3 Estudio de Importación

La Aduana del Ecuador define al término importación de la siguiente manera:
“Es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las

formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del RÉGIMEN DE IMPORTACION al que haya sido declarado". (Aduana del Ecuador)

2.1.3.1 INCOTERMS

Los Incoterms son términos internacionales de comercio, de tres letras cada uno que reflejan las normas de aceptación voluntaria por las dos partes (compradora y vendedora), acerca de las condiciones de entrega de las mercancías, productos. Su utilización sirve para aclarar los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor. Los Incoterms son de aceptación voluntaria por las partes, es decir no es un esquema jurídico obligatorio y su principal objetivo es definir los criterios sobre la distribución de los gastos y la transmisión de los riesgos entre la parte compradora y vendedora en un contrato internacional. (Wikipedia, 2010)

2.1.3.2 Clasificación de los Incoterms

Grupo E: El comprador asume todas las obligaciones y gastos relativos al flete y transporte de la mercancía. El vendedor pone la mercancía en su establecimiento, a disposición del comprador.

Grupo F: El comprador sume los gastos y los riesgos del transporte de la mercancía. El vendedor pone la mercancía en el sitio previamente acordado por las partes, a disposición del comprador.

Grupo C: El vendedor contrata el transporte, pero no asume el riesgo que conlleva éste, que deberá ser asumido por el comprador. La obligación del vendedor finaliza con el flete de la mercancía.

Grupo D: El vendedor deberá contratar los fletes y asegurar el riesgo hasta la entrega de la mercancía al comprador en el país de destino.

Tabla 3. Responsabilidad de la entrega por parte del vendedor

	Carga a camión	Pago tasas de exportación	Transporte puerto de exportación	Descarga del camión en puerto exportación	Cargos por embarque en puerto de exportación	Transporte a puerto de importación	Cargos por desembarque en puerto de importación	Carga en camiones desde el puerto de importación	Transporte al destino	Seguros	Paso de aduanas	Impuesto de importación
EXW	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
FCA	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	No	No	No	No	No
FAS	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	No	No	No	No
FOB	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	No	No	No
CFR	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	No	No
CIF	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sí	No	No
CPT	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	No	No
CIP	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sí	No	No
DAT	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No
DAP	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No
DDP	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: (Wikipedia, 2010)
Elaborado por: Libia Chaluisa

2.1.3.3 Regímenes Aduaneros

El Régimen Aduanero es el procedimiento al que sujetan las mercancías sometidas al control de aduana, de conformidad con las leyes y reglamentos aduaneros, según la naturaleza y objetivos de la operación comercial. Un régimen aduanero, es el método que se aplica a las mercancías que son objeto del control aduanero. En el Ecuador el tratamiento aplicado a las mercancías por parte del SENAEC.

Los regímenes aduaneros se clasifican en tres grandes apartados:

Regímenes Comunes: Son aquellos que no están sujetos ni a liberación, ni a suspensión del pago de los impuestos y tributos al comercio exterior que grava la importación de mercancías; y se sujetarán al cumplimiento de restricciones y obligaciones no arancelarias y de las formalidades establecidas.

Regímenes Especiales: Son los que se caracterizan por ser suspensivos, liberatorios o devolutivos de los tributos aduaneros, según corresponda.

Regímenes Particulares o de Excepción: Son regímenes particulares o de excepción aquellos que por sus características están sujetos a regulaciones especiales.

2.1.3.4 Regímenes Aduaneros para Importación en el Ecuador

Los regímenes aduaneros para realizar importaciones en el Ecuador son (Aduana del Ecuador):

- Importación para el Consumo (*Art. 147 COPCI*)
- Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado (*Art. 148 COPCI*)
- Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (*Art. 149 COPCI*)
- Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria (*Art. 150 COPCI*)
- Transformación bajo control Aduanero (*Art. 151 COPCI*)
- Depósito Aduanero (*Art. 152 COPCI*)
- Reimportación en el mismo estado (*Art. 152 COPCI*)

Figura 7. Clasificación de los Regímenes Aduaneros



Fuente: (Estrada, 2008)
Elaborado por: Libia Chaluisa

2.1.3.5 Transporte para la Importación

El transporte internacional tiene como premisa que el intercambio de productos “*commodities*” entre dos puntos de origen y de destino estén ubicados en países distintos. El transporte internacional forma parte integrante de la cadena logística y se deben tomar en consideraciones cuatro cuestiones básicas:

- Cuestiones de carácter legal.
- Cuestiones de carácter técnico inherentes a los medios de transporte utilizados.
- Cuestiones logísticas relacionadas con la distribución comercial.
- Cuestiones económicas de gestión en la prestación del servicio.

El transporte de mercancía internacional obedece a una actividad de exportación e importación de mercancías. (Jerez, 2011)

Para realizar las operaciones de comercio exterior que precisen la entrega material de mercancías de los elementos en el país de recepción será necesario la presencia de los siguientes elementos:

Jurídicos: Contratos de transporte, ordenación del tráfico de mercancías, seguros, etc.

Físicos: Mercancías, y dependiendo de la vía utilizada pueden ser marítimos (buques, puertos, grúas, contenedores, etc.); aérea (aviones, terminal de carga, etc.); o de superficie, por vía férrea o por carretera (camiones, almacenes, terminales de carga, estaciones férreas, locomotoras, vagones, etc.).

Personales: Estibadores, agentes marítimos, agentes de aduana, personal de las compañías aéreas, transportistas, etc.

2.1.3.6 Medios de Pago

Los medios de pago a nivel internacional son uniformes, incluso en algunos de ellos pueden ser muy parecidos a los que se utilizan a nivel nacional. Por ejemplo: billetes, cheques personales o bancarios. Lo que difiere muchas veces en las negociaciones internacionales es que en vez de realizarse el pago con cheque personal de un banco local, se lo realiza con un cheque bancario internacional. Así mismo si el pago se acuerda con carta de crédito doméstica en el Ecuador, en el comercio exterior se lo puede realizar con carta de crédito internacional. La otra diferencia está en los costos, la moneda y el instrumento denominado internacional y aceptado ampliamente en el exterior. Cuando se habla de los medios de pago para importaciones, se hace referencia a la forma cómo se hará llegar el dinero desde el país de origen al proveedor o exportador.

Para importaciones los medios más comúnmente utilizados son:

- Tarjeta de Crédito Internacional.

- Cheque Bancario Internacional.
- Transferencia Bancaria o la Orden de Pago.
- Crédito Documentario (Carta de Crédito).
- La Cobranza del Exterior.

2.1.4 Estudio Organizacional y Legal

Adicional a los estudios mencionados anteriormente, es necesario elaborar un análisis de los siguientes estudios (Fernández Espinoza, 2007):

- **Estudio legal:** En este se describirán todos los aspectos relacionados con las regulaciones legales que puedan afectar la puesta en marcha del proyecto, dentro de este se podrá determinar los permisos de funcionamiento necesarios para el negocio. Adicionalmente se determina afectaciones legales que el país puede tener como impuestos, limitaciones y/o estímulos.
- **Estudio administrativo:** En este estudio se define la estructura organizativa que permita administrar correctamente el proyecto.

2.1.5 Estudio y Evaluación Financiera

Este estudio tiene como finalidad el conocer la rentabilidad del proyecto, todo esto a través de indicadores, flujo de caja, proyección de ingresos y egresos y conociendo los costos que implica la producción. El presente estudio tiene como base los datos identificados en el estudio de mercado y técnico; para ello se han de considerar los siguientes puntos (Fernández Espinoza, 2007):

- Inversión inicial:
- Costos de producción y operación:
- Capital de trabajo
- Costo de capital

- Flujo de efectivo
- Rentabilidad

2.1.5.1 Estudio Financiero

Dentro del estudio financiero se pueden considerar los elementos que se describen a continuación:

2.1.5.1.1 Inversión

Para determinar el valor de la inversión se puede aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{Inversión} = \text{Activos Fijos} + \text{Activos Nominales} + \text{Capital de Trabajo}$$

Dentro de este contexto, se tiene que:

- **Activos fijos:** Corresponden a los bienes tangibles de la empresa, dentro de los cuales se consideran los terrenos, edificaciones, vehículos, maquinaria, muebles y enseres, equipos de computación o electrónicos. Este tipo de activos pierden valor monetario en el tiempo; y este valor es aplicado únicamente para equipos nuevos o recuperados mediante reingeniería y certificados por un notario (Miranda, 2005). La depreciación se encuentra fijada según la tabla a continuación.

Tabla 4. Porcentaje de depreciación y período de valor de activos fijos

Activo Fijo	Depreciación (%)	Número de años que el bien tiene valor.
Edificaciones	5	20
Vehículos	20	5
Maquinaria	10	10
Muebles y enseres	10	10
Equipos de cómputo y/o electrónicos	33,33	3

Fuente: (Miranda, 2005)
Elaborado por: Libia Chaluisa

2.1.5.1.2 Capital de trabajo

Representa el dinero que se invierte para operar, o para que la empresa inicie sus actividades de producción. Este dinero puede ser destinado para (Miranda, 2005):

- Materia prima.
- Productos elaborados.
- Sueldo empleados y salarios trabajadores.
- Servicios básicos
- Arriendo y garantía de arriendo de locales, oficinas, bodegas, parqueaderos, vehículos, etc.
- Capacitación.
- Publicidad.
- Artículos de limpieza.
- Útiles de oficina.
- Etc.

2.1.5.1.3 Costos del proyecto

Los costos en un proyecto, constituyen los egresos o salidas de dinero; estos se pueden dividir en (Miranda, 2005):

- a) **Costos fijos:** No dependen de la producción, pueden ser: sueldos y salarios, servicios básicos, capacitación, publicidad, insumos de oficina, etc.
- b) **Costos variables:** Dependen de la producción tales como: materia prima, productos elaborados, salarios de mano de obra directa, etc.
- c) **Costos Totales:** Corresponde a la suma de los costos fijos y costos variables, a través de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$C_T(q) = C_F + C_V$$

2.1.5.1.4 Ingresos

Los ingresos al contrario de los costos, son las entradas de dinero por la venta de productos, para el cálculo se puede aplicar la siguiente fórmula, en la que p representa al precio y q a la cantidad vendida.

$$I = p * q$$

Donde el precio es el valor monetario de productos o servicios y puede ser fijado considerando un margen de utilidad o margen de retribución (Córdoba, 2006).

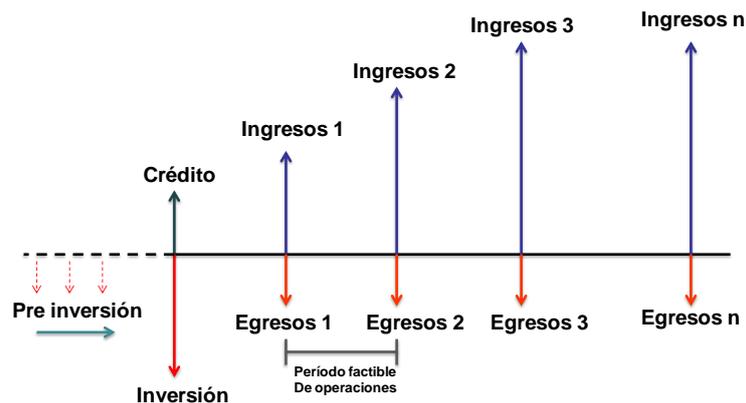
2.1.5.2 Evaluación financiera de proyectos

Para la elaboración de la evaluación financiera, se requiere analizar los puntos que se describen a continuación:

2.1.5.2.1 Flujo de Fondos Neto

El flujo de fondos representa una de las principales herramientas para el diseño de un proyecto, en este se evidencia el dinero que ingresa y egresa de la empresa, como lo indica la figura a continuación (Coss, 2005).

Figura 8. Flujo Neto de Fondos



Fuente: (Coss, 2005)

En el instante cero se visualiza la inversión realizada para poner en marcha el proyecto y como ingreso en caso que lo requiera, el crédito. En los períodos siguientes (1, 2,3,..., n), que representan los valores a fin de cada año, se muestran los ingresos y egresos de la organización (Coss, 2005).

2.1.5.2.2 Tasa de descuento

La tasa de descuento representada con la letra d , es aquella que se aplica al capital invertido, este porcentaje debe ser mayor o igual a la TMAR, tasa mínima aceptable de rendimiento (Herrera, 2012). La TMAR puede ser obtenida a través de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$T MAR = Tasa Interna de Oportunidad (TIO) + inflación + riesgo del sector + riesgos naturales + riesgo país + riesgo tecnológicos + etc.$$

2.1.5.2.3 Indicadores financieros

Los indicadores financieros son de gran utilidad para el análisis, en estos se encuentran (Miranda, 2005):

- **Valor Actual Neto (VAN):** Representa el equivalente financiero en el presente del flujo de fondos neto, puede ser calculado con la fórmula a continuación descrita.

$$VAN = \sum_{k=0}^n \frac{F_k}{(1+d)^k} = F_0 + \frac{F_1}{(1+d)^1} + \frac{F_2}{(1+d)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+d)^n}$$

- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** Esta dado en términos porcentuales y representa la máxima rentabilidad que el proyecto ofrece. La TIR no depende de la tasa de descuento, y se calcula de la siguiente manera.

$$VAN = F_0 + \frac{F_1}{(1+d)^1} + \frac{F_2}{(1+d)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+d)^n} = 0$$

- **Relación Costo Beneficio:** Indicador adimensional, equivalente al VAN. El equivalente financiero de los flujos positivos en el presente es:

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum FFN(+) \text{ en el presente} = \frac{F_2}{(1+d)^2} + \frac{F_3}{(1+d)^3} + \dots + \frac{F_n}{(1+d)^n}}{\sum FFN(-) \text{ en el presente} = F_0 + \frac{F_1}{1+d}}$$

2.1.5.3 Viabilidad del proyecto

Para determinar la viabilidad de un proyecto, con los resultados obtenidos de los indicadores anteriormente mencionados, se puede realizar las interpretaciones de la siguiente manera:

Tabla 5. Determinación de viabilidad de proyectos en base a indicadores financieros

PROYECTO	VAN	TIR	B/C
Indiferente	$VAN = 0$	$TIR = d$	$B/C = 1$
Viable	$VAN > 0$	$TIR > d$	$B/C > 1$
No Viable	$VAN < 0$	$TIR < d$	$0 < B/C < 1$

Fuente: (Miranda, 2005)
Elaborado por: Libia Chaluisa

3. CAPÍTULO III. ESTUDIO Y PLAN DE MERCADO

3.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN DEL MERCADO

3.1.1 Segmentación de mercado

El producto como tal se encuentra dirigido a los micromercados de la ciudad de Latacunga, debido a la facilidad de acceso y concurrencia del mercado consumidor; y, al conocimiento de los lugares comerciales acerca de las preferencias de los clientes.

El mercado consumidor final del producto, está conformado por toda la población con poder adquisitivo, que dentro de su dieta regular, desee incorporar al aceite de oliva.

3.1.2 Perfil del consumidor

El comprador potencial es alguien que se preocupe por su salud, por su figura y que tenga las posibilidades de pagar un precio más elevado que el aceite de uso común, es decir, personas con un nivel económico medio - alto. Sin embargo, también pueden ser personas de clase media, que comprarán el producto para una ocasión específica, a este comprador si le afecta la variación de precio de este producto.

3.1.3 Marcas presentes en el mercado ecuatoriano

Las marcas de aceite de oliva que usualmente se importan y se comercializan en el mercado ecuatoriano se detallan a continuación:

Tabla 6. Marcas en el mercado ecuatoriano

Marca	País de procedencia
La Española	España
Arbolito	España
Madrina	España
Mueloliva	España
Toscazo	Italia
Crisco	EEUU
Pam	EEUU
Borgues	España
Bóveda	España
Carbonell	España
Olitalia	Italia

Elaborado por: Libia Chaluisa
Fuente: (ProChile)

En la tabla 6 se puede identificar que la mayor parte de comercialización de aceite de oliva en Ecuador es de procedencia española, por tanto, este se convierte uno de los proveedores primordiales del producto.

3.1.4 Sustitutos

Según la información que presenta el Banco Central del Ecuador en cuanto a importaciones y exportaciones, los aceites de importación autorizados relacionados a posibles sustitutos del aceite de oliva son (Banco Central del Ecuador, 2013):

- Aceite de Maní
- Aceite de palma
- Aceite de soya
- Aceite de sésamo

- Aceite de coco
- Aceite de almendra
- Aceite de girasol
- Aceite de cacao
- Aceite de canola

Sin embargo los productos más representativos como sustitutos del aceite de oliva son:

3.1.4.1 Aceite de Girasol

El aceite de girasol representa un sustituto del aceite de oliva puesto que tiene el mismo uso, en tanto sirve para la elaboración de aderezos, ensaladas, guisos, estofados etc. y también es saludable, sin embargo este es más económico y bastante conocido en el país.

El valor nutritivo del aceite de girasol está constituido principalmente por ácidos grasos poliinsaturados, ácido linoléico y ácido linolénico, los cuales se consideran primordiales en la dieta del ser humano y deben proporcionarse diariamente. Este tipo de aceite al igual que el aceite de oliva, proporciona grasa mono insaturada en forma de ácido oleico, pero en menor cantidad.

3.1.4.1.1 Ventajas de su consumo

- El aceite de girasol después del aceite de germen de trigo, es el más rico en vitamina E
- Las grasas poliinsaturadas reducen los niveles de colesterol
- Reduce triglicéridos en la sangre
- Reducen el riesgo de formación de coágulos sanguíneos
- Aumenta el diámetro de los vasos sanguíneos

- Evita la oxidación de las células

3.1.4.1.2 Desventajas de su consumo

- No es conveniente calentarlo en exceso
- Resiste menos a las altas temperaturas en comparación al aceite de oliva

3.1.4.2 Aceite de Soya

El aceite de soya representa un sustituto pero en menor proporción que el aceite de girasol o el aceite de palma, puesto que en el país se comercializa en menor cantidad.

3.1.4.2.1 Ventajas de su consumo

- El omega 3 y omega 6 protege el sistema cardiovascular.
- Sus ácidos grasos y contenido de fosfolípidos protegen el sistema nervioso.
- Disminuye el colesterol.
- La vitamina E y vitamina A protegen las membranas de las células.
- Es de mejor digestibilidad que el aceite de oliva.

3.1.4.3 Aceite de Palma

El aceite de palma es uno de los principales sustitutos ya que su uso en Ecuador es el mismo que el que se le daría al aceite de oliva (aunque no precisamente trae los mismos beneficios alimenticios) pero el aceite de palma

se comercializa en a nivel masivo, una de las principales razones es porque el país es productor de este tipo de aceite, lo que hace que los precios sean menores y resulte más atractivo para el consumidor.

3.1.4.3.1 Ventajas de su consumo

- Es fuente importante de antioxidantes naturales
- Ayuda a reducir el colesterol
- Es fuente natural de vitamina
- El aceite de palma sin refinar es una fuente rica en betacaroteno.

3.1.4.4 Aceite de canola

Es un aceite de origen canadiense bajo en ácidos dañinos, puede ser un sustituto del aceite de oliva ya que también es un aceite de importación de similares beneficios nutricionales, pero comercializado

3.1.4.4.1 Ventajas de su consumo

- Uno de los más bajos en grasas saturadas (7% en grasas saturadas frente al 13% del aceite de oliva y 12% del aceite de girasol)
- Protege el sistema cardiovascular
- Reducción de enfermedades cardíacas

3.1.5 Competidores

3.1.5.1 Competidores directos

Los competidores directos comprenden a dos tipos:

1. Empresas que se dedican exclusivamente al envasado y distribución con características similares a las que plantea el presente proyecto. Aunque cabe destacar que no se conoce con exactitud el nombre o cuantas son las empresas que envasen y distribuyan únicamente aceite de oliva
2. Productoras, refinadoras y envasadoras que procesan varios tipos de aceites en el Ecuador, representan competencia por la antigüedad y el mercado que ya poseen; por lo que la calidad y cumplimiento deberán ser el valor agregado que diferencie al producto de la competencia.

3.1.5.2 Competidores relevantes

Algunas marcas que representan cierto nivel de competencia nacional en productos sustitutos son:

3.1.5.2.1 La Favorita

La FABRIL es la empresa líder en Ecuador con el 66% de participación, y La Favorita es la marca líder con el 54% de participación. La distribución de la marca llega al 95% a nivel nacional, con el 84% en hogares. Lleva seis décadas en el mercado ecuatoriano, ha tenido constantes innovaciones pero su

objetivo siempre ha sido el mismo “realzar día a día el sabor de las comidas del ama de casa ecuatoriana, y ayudarla en su ardua tarea de satisfacer al más exigente paladar”.

En 1991, salió a la venta La Favorita Light, el primer aceite light de venta en el país, que dio inicio a la tendencia actual: el cuidado familiar de la salud. Actualmente pone a disposición otros productos como: La Favorita, La Favorita Light, La Favorita Achiote y La Favorita Ajo.

Esta marca cumple con todos los estándares de calidad, está certificada con la norma ISO 9001 y el certificado ambiental ISO 14001. Además la planta cuenta con buenas prácticas de manufactura y cumple con las normas HACCP (Hazzard Análisis Critical Control Point). (Corporación la Favorita)

3.1.5.2.2 Girasol

Para el mercado de aceite de girasol La Fabril cuenta con la marca reconocida: Girasol, esta lleva 18 años en el mercado nacional, se encuentra en la categoría de Aceites Premium que representan el 18% del mercado. Es conocido por sus beneficios para la salud, ya que es fabricado a base de semillas de Girasol, es la única en Ecuador que utiliza esta materia prima, la misma que es importada. (Corporación la Favorita)

3.1.5.2.3 Alesol

Es producido y distribuido por Industria Ales C.A., la cual lleva cerca de 68 años de existencia. Ha tenido gran acogida por su composición vitamínica reforzada, su bajo contenido de colesterol y sobretodo su precio es accesible. (Ales)

3.1.5.2.4 Sabrosón

Son aceites 100% vegetales, refinados y libres de colesterol. Vienen en diferentes presentaciones, no contiene ácidos grasos “trans”, es rendidor y muy económico.(aceite sabrosón)

3.1.5.2.5 El cocinero

DANEC es la empresa encargada de su producción y comercialización. Es un aceite vegetal refinado y no contiene colesterol; es fabricado con oleínas de palma de alta calidad y aceite puro de soya.(DANEC)

3.1.5.2.6 Palma de oro

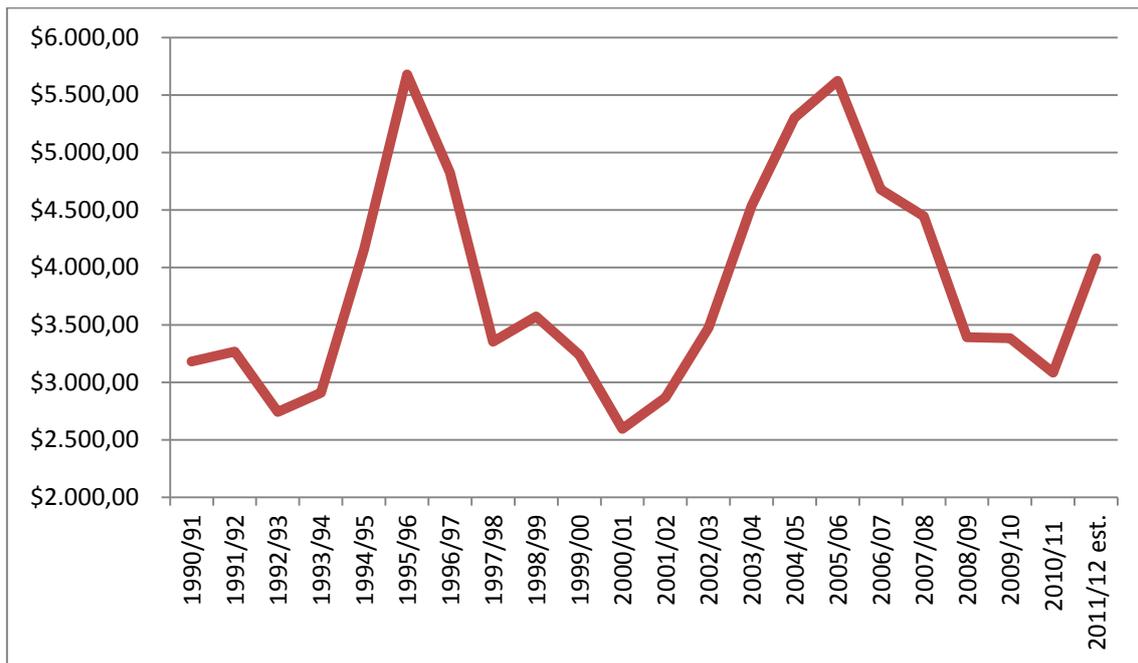
Es un aceite vegetal también fabricado por DANEC, es rendidor y económico, su calidad lo demuestra en el rendimiento insuperable en todo tipo de frituras, por soportar las más altas temperaturas.(DANEC)

3.1.6 Precios

3.1.6.1 Precios Internacionales

Con el fin de tener una referencia de los precios que se manejan internacionalmente, a continuación se presenta una tabla con los precios históricos por tonelada.

Figura 9. Precios históricos Internacionales Aceite de Oliva



Elaborado por: Libia Chaluisa
Fuente: (Fondo Monetario Internacional FMI)

La figura 9 muestra la inexistencia de tendencias de crecimiento o decrecimiento. Históricamente el precio mínimo al que llegó, fue de 2594,4 dólares por tonelada en la temporada 2000-2001, y el precio máximo en la temporada 1995-1996 de 5678,2 dólares. Cabe mencionar que para el año 2012 el precio del aceite de oliva aumentó considerablemente en relación al año 2011, sin embargo es importante realizar la comparación cuando se encuentre disponible la información real para el año 2012, puesto que esta cifra es un estimado.

3.1.6.2 Precios Nacionales

Algunos precios de los aceites más comercializados, de acuerdo al tipo y la marca son:

Tabla 7. Precios Nacionales

Tipo de aceite	MARCA	PRECIOS			
		¼ Litro	½ Litro	1 litro	2 litros
PALMA	La Favorita	0,50	1,50	2,80	5,30
	La Favorita Light			2,95	5,80
	El Cocinero		1,60	2,70	
	Alesol			2,28	
	Sabrosón		1,00	2,50	
GIRASOL	Girasol		1,80		6,40
OLIVA	Arbolito	3,20	7,22		
	Arbolito Virgen	4,15	7,96		

Elaborado por: Libia Chaluisa

3.2 ANÁLISIS DE DEMANDA

La demanda en el caso de este proyecto se traduce en la necesidad de aceite de oliva en el país, es decir, el total de importaciones de aceite de oliva en Ecuador, cuya medida será en toneladas.

3.2.1 Demanda de Aceite de Oliva según el tipo y país de procedencia

Con el fin de visualizar el país con mayor participación en la demanda de aceite de oliva virgen para Ecuador, a continuación se presenta una tabla con la demanda en toneladas según el país de procedencia.

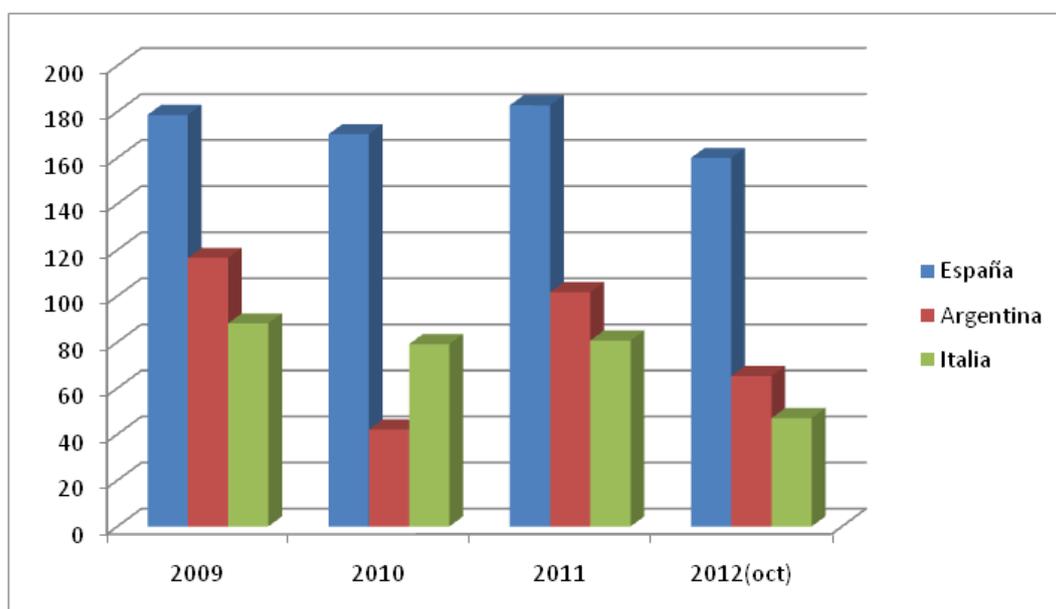
Tabla 8. Demanda de Aceite de Oliva virgen según el país de procedencia

Importaciones de aceite de Oliva Virgen (En Toneladas y miles de dólares)								
	2009		2010		2011		2012 a octubre	
	Ton	\$	Ton	\$	Ton	\$	Ton	\$
España	178,64	741,3	170,27	765,5	182,80	941,0	159,94	792,5
Argentina	116,54	511,6	42,03	252,1	101,63	401,29	65,33	272,0
Italia	88,10	357,4	79,16	329,6	80,70	415,7	46,99	202,6
Chile	58,86	144,7	72,08	267,1	22,66	73,4	33,86	154,8
Perú	28,80	108,9	58,01	188,6	-		24,03	75,8
EEUU	3,08	25,5	0,38	4,95	-		1,73	15,6
Túnez	-		-		23,26	95,4	-	
Total	474	1.889	421	1.808	411	1.927	331	1.513

Elaborado por: Libia Chaluisa
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Los datos desde el 2009 muestran que los países a los cuales se compra mayor cantidad de aceite de oliva son España, Argentina e Italia; y en menor proporción a Chile.

Figura 10. Demanda de Aceite de Oliva virgen en Ecuador según el país de origen



Elaborado por: Libia Chaluisa
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

En la figura 10 a más de señalar a España como el mayor proveedor de aceite de oliva, muestra en el período de 2009 a 2012 las siguientes características:

- La demanda de aceite de oliva proveniente de España se mantiene más o menos constante, no presenta ninguna tendencia de crecimiento ni de decrecimiento.
- La demanda de aceite de oliva proveniente de Argentina ha ido disminuyendo los últimos años
- La demanda de aceite de oliva proveniente de Italia se mantiene más o menos constante del 2009 al 2012, considerando que para el último año solo se tiene datos hasta el mes de octubre.

La tabla 9 demuestra que para los últimos años 2010 a 2012 la mayor parte de la compra para la categoría: “demás aceites de oliva”, proviene de Italia.

Tabla 9. Demanda demás Aceites de Oliva en Ecuador según el país de origen

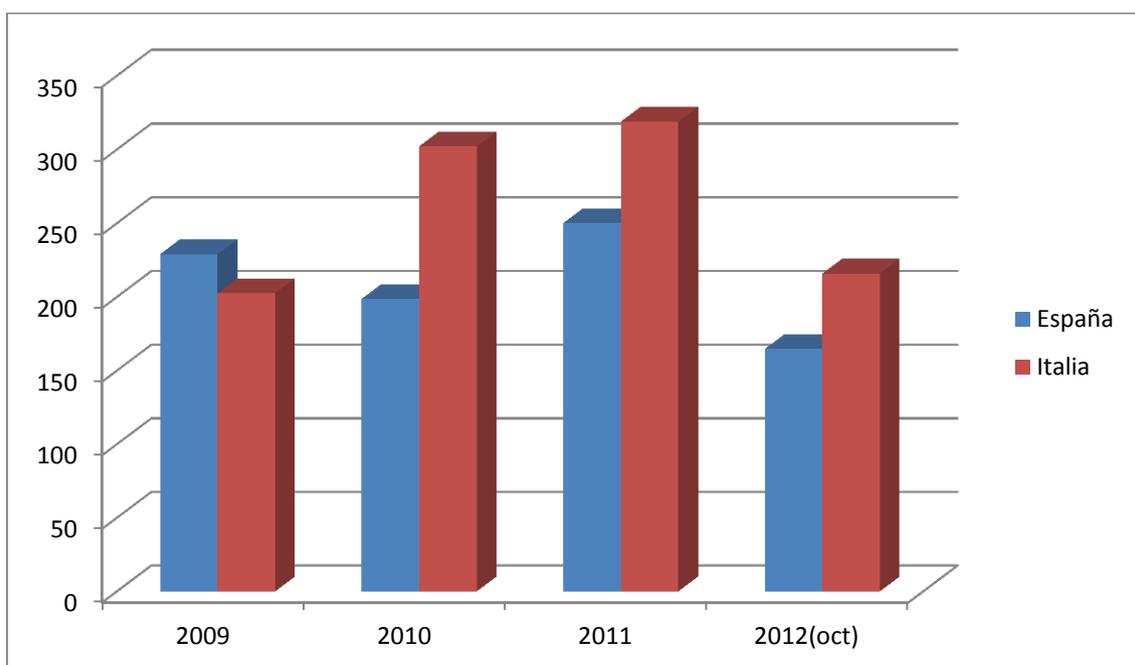
Importaciones Demás Aceites de Oliva (En Toneladas y Dólares)								
	2009		2010		2011		2012 a octubre	
	Ton	\$	Ton	\$	Ton	\$	Ton	\$
España	228,99	838,1	198,72	688,5	250,08	875,7	164,70	474,5
Italia	202,50	1147,6	302,21	1695,9	318,86	1858,0	215,88	1274,2
Chile	0,85	4,0	0,08	0,18	0,05	0,12	-	
Perú	1,00	7,2	7,00	24,5	-		-	
EEUU	7,96	20,6	6,87	28,8	3,58	17,1	3,31	21,9
Zona Franca	-		0,40	0,94	-		6,00	13,7
Total	441	2017	515	2439	572	2751	389,89	1784

Elaborado por: Libia Chaluisa
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Aunque Italia es el mayor proveedor de aceite de oliva, como se puede observar en la figura 11, se identifica una tendencia de crecimiento en la

participación de España, excepto en este último año 2012, lo cual puede deberse a que este dato solo está registrado hasta el mes de octubre, debido a que no se tiene las importaciones totales de todo el año.

Figura 11. Demanda demás Aceites de Oliva en Ecuador según el país de origen



Elaborado por: Libia Chaluisa
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

3.2.2 Demanda Total de Aceite de Oliva

La demanda total de aceite de oliva en el país, está representada por la suma de las dos categorías en las que se divide, es decir, la suma de la demanda de “aceite de oliva virgen” y “demás aceites de oliva”; este cálculo se encuentra en la tabla 10, la cual incluye los datos históricos desde el año 2009.

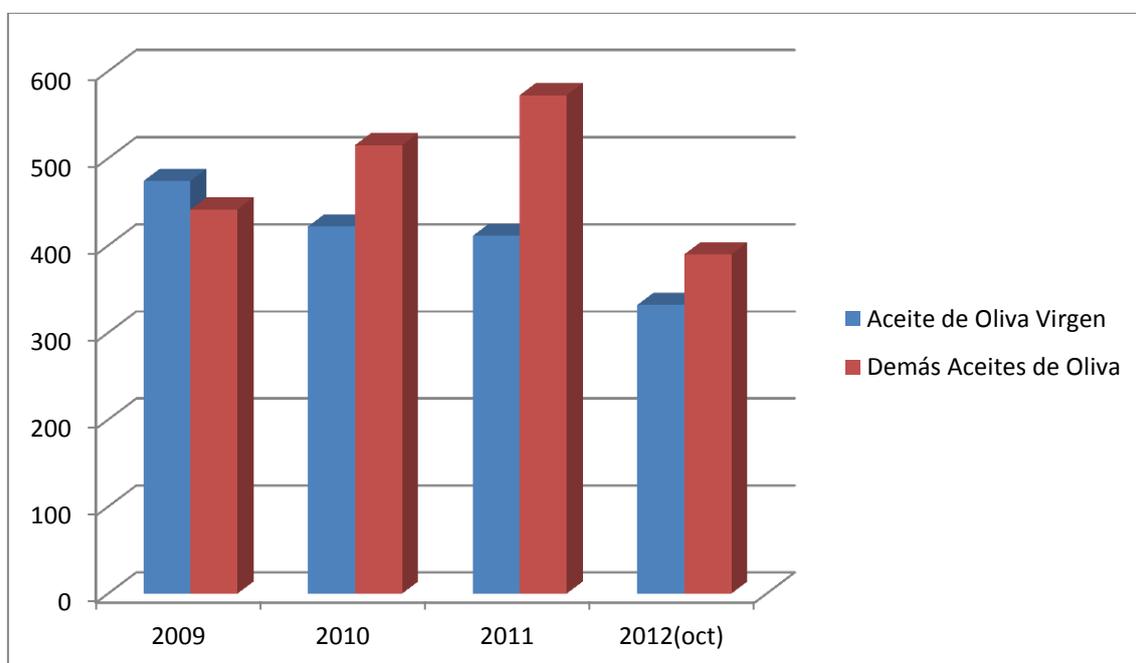
Tabla 10. Evolución de la demanda de Aceite de Oliva en Ecuador

Año	Aceite de oliva virgen	Demás aceites de oliva	Total
2009	474.01 toneladas	441.3 toneladas	915.31 toneladas
2010	421.9 toneladas	515.27 toneladas	937.17 toneladas
2011	411.04 toneladas	572.56 toneladas	983.6 toneladas
2012(octubre)	331,88 toneladas	389,89 toneladas	721,77 toneladas

Elaborado por: Libia Chaluisa
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

El propósito de la figura 12, es el de realizar una comparación gráfica de la demanda entre las dos categorías del producto en estudio, en donde se evidencia que el país demanda en mayor cantidad el tipo: “demás aceites de oliva”. Sin embargo, el gráfico también revela una decreciente demanda de aceite de oliva, frente a una creciente demanda de los demás aceites de oliva.

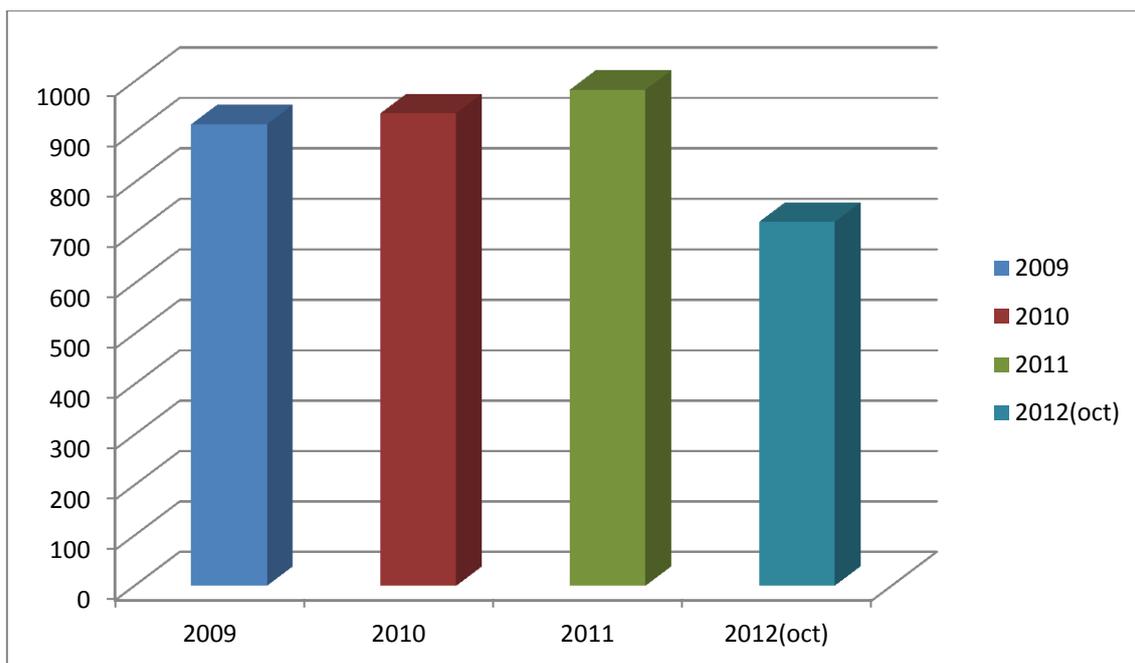
Figura 12. Evolución de la Demanda según el tipo de Aceite de Oliva en Ecuador



Elaborado por: Libia Chaluisa
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Es necesario además, realizar la representación gráfica de la demanda total de aceite de oliva en Ecuador, es decir la suma de las importaciones de aceite oliva virgen y de los demás aceites de oliva, con el fin de visualizar de manera general el comportamiento y tendencia, es por esto que a continuación se presenta la siguiente figura:

Figura 13. Evolución de la demanda total de Aceite de Oliva en Ecuador



Elaborado por: Libia Chaluisa
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

3.2.3 Demanda Proyectada de aceite de oliva español

De la información obtenida del Banco Central del Ecuador se identificó los siguientes datos históricos sobre la demanda de aceite de oliva proveniente de España:

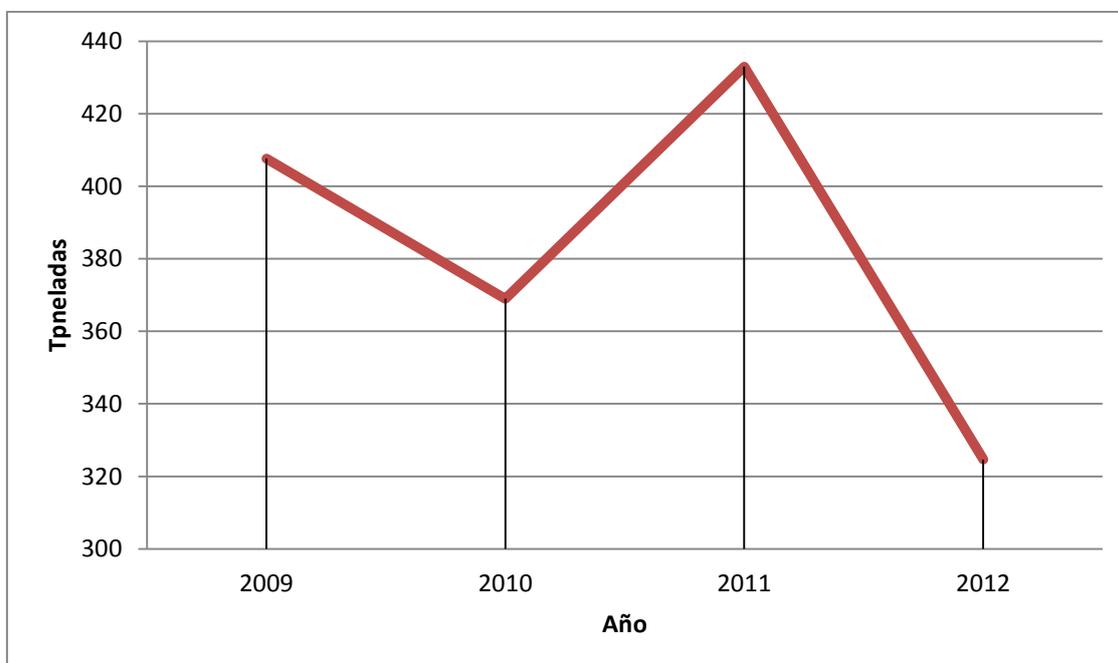
Tabla 11. Datos históricos: Demanda de Aceite de Oliva Español

Año	Importaciones en toneladas
2009	407,63
2010	368,99
2011	432,98
2012	324,64

Elaborado por: Libia Chaluisa
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Para la proyección de la demanda se utilizará una técnica estadística llamada Promedios Móviles, que tiene como objetivo “suavizar los datos al promediar observaciones consecutivas en la serie de tiempo. Este método es adecuado cuando no hay componente de tendencia ni estacionalidad, sin embargo hay alternativas si se presentan estos patrones.” (Reyes Aguilar, 2007): (La figura 14 muestra precisamente la ausencia de una tendencia o estacionalidad).

Figura 14. Evolución Demanda de Aceite de Oliva Español



Elaborado por: Libia Chaluisa
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Para la realización de la proyección se han utilizado los datos históricos presentados en la tabla 12 acerca de la demanda total anual de aceite de oliva en Ecuador.

Un beneficio sobre el uso de este método es que logra eliminar las variaciones estacionales, cíclicas o irregulares; dando como resultado sólo el movimiento de tendencia.

Tabla 12. Análisis promedio móvil de la demanda de aceite de oliva

Año	Importaciones	Pronóstico promedios móviles
2009	407,63	
2010	368,99	
2011	432,98	
2012	324,64	383,56
2013	383,56	377,54
2014	377,54	379,68
2015	379,68	

Elaborado por: Libia Chaluisa
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

De este análisis se obtienen la siguiente proyección hasta el año 2015:

Tabla 13. Demanda Proyectada Aceite de Oliva

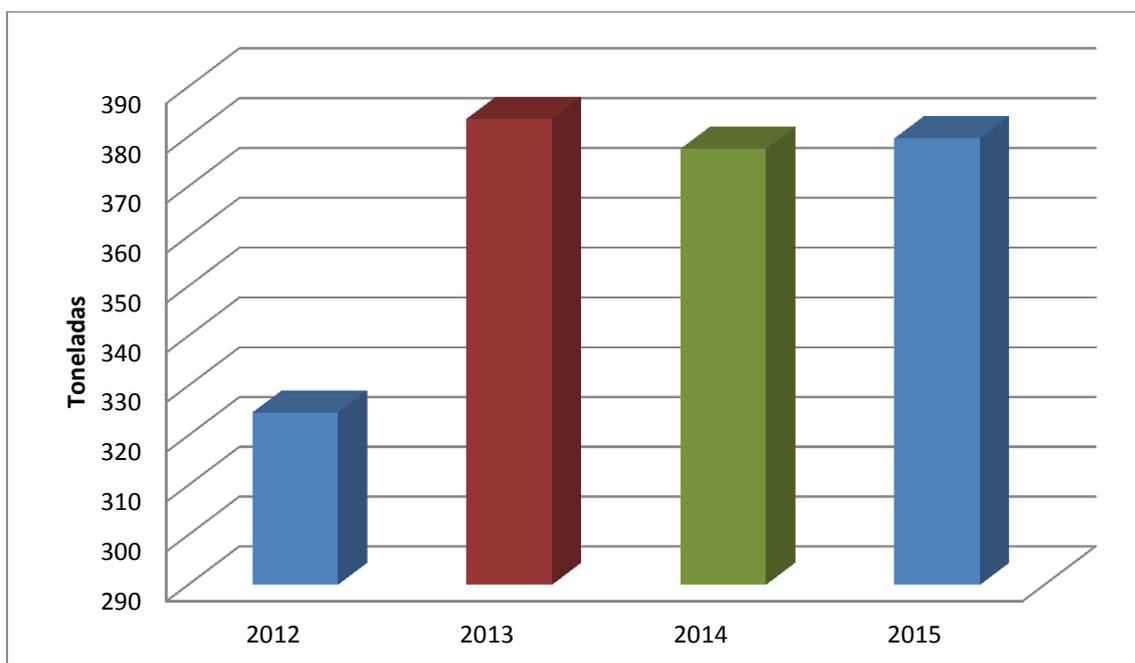
Año	Demanda Proyectada
2013	383,56
2014	377,54
2015	379,68

Elaborado por: Libia Chaluisa

Los resultados obtenidos muestran que para el año 2013 la demanda en el país puede incrementarse considerablemente en relación al año 2012, aunque

posteriormente esta demanda puede disminuir como se puede observar para los años 2014 y 2015, esta continua superior al 2012 y su disminución no es tan significativa. Estos resultados reflejan una situación positiva en cuanto a la factibilidad del proyecto, en tanto si la demanda de aceite de oliva en el Ecuador incrementa, existe una mayor apertura para su comercialización y una oportunidad de desarrollo para la parroquia de Zumbahua.

Figura 15. Demanda Proyectada Aceite de Oliva



Elaborado por: Libia Chaluisa

3.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta de aceite de oliva para este proyecto en específico se encuentra representada por la cantidad en toneladas que un país es capaz de ofrecer a un mercado, lo que se traduce en las exportaciones totales de cada país productor. Por lo que a continuación se va a realizar un análisis de la oferta global, es decir de todos los países, con el fin de visualizar como se encuentra el mercado de aceite de oliva en forma general, posteriormente se realizará un análisis del aceite d oliva español, el cual es el punto de mayor interés.

3.3.1 Oferta Mundial de Aceite de Oliva

La tabla 15 señala la participación en porcentaje de cada país exportador de aceite de oliva en el mercado mundial de acuerdo a los últimos estudios realizados en 2011 por el Consejo Oleícola Internacional.

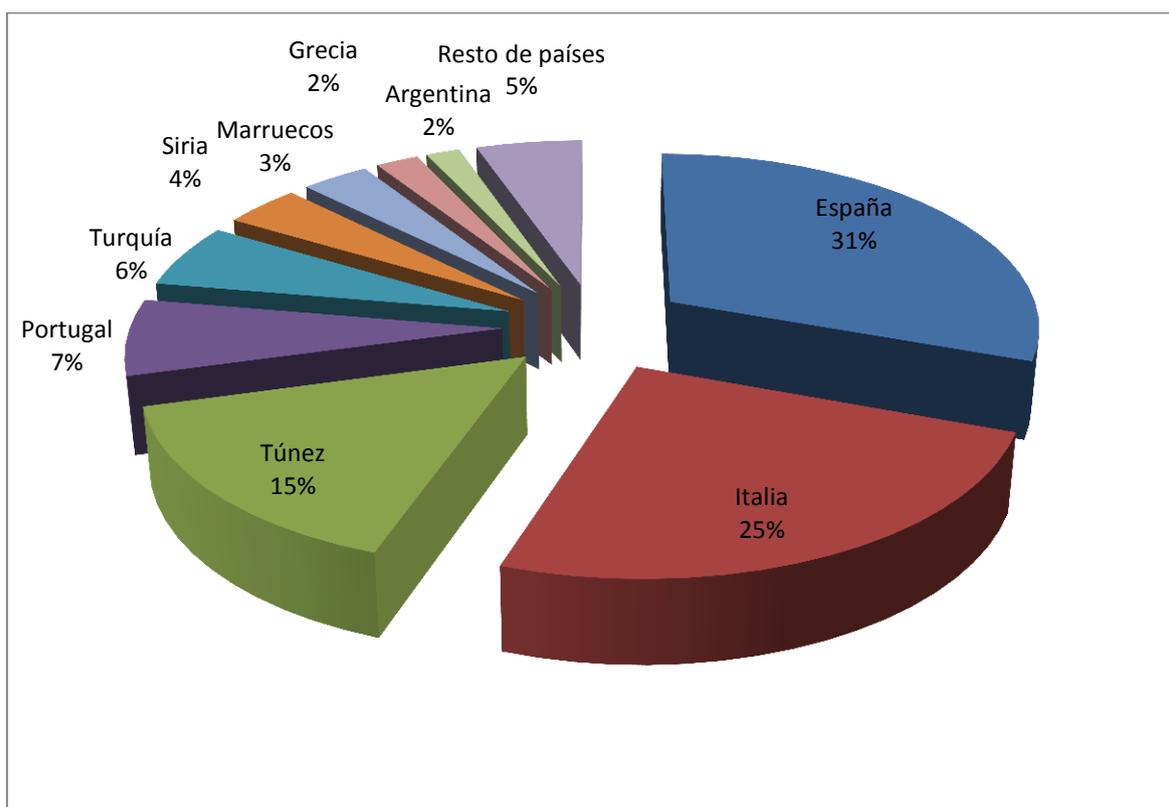
Tabla 14. Participación de la oferta mundial de Aceite de Oliva

País	% Total Mundial
España	30,54%
Italia	24,73%
Túnez	15,46%
Portugal	6,96%
Turquía	5,87%
Siria	3,86%
Marruecos	3,40%
Grecia	2,16%
Argentina	1,70%
Resto de países	5,32%

Elaborado por: Libia Chaluisa
Fuente: (Consejo Oleícola Internacional (COI))

Al observar la figura 16 se puede concluir que España es el proveedor de casi la tercera parte del total de aceite de oliva que se exporta mundialmente, por lo que este país se convierte en el ofertante principal, seguido por Italia y Túnez, que poseen una participación alta en comparación con los demás países productores.

Figura 16. Participación de la oferta mundial de Aceite de Oliva



Elaborado por: Libia Chaluisa
Fuente: (Consejo Oleícola Internacional (COI))

La evolución histórica sobre la oferta mundial de aceite de oliva, se encuentra registrada en la tabla 16, la cual muestra las cantidades en toneladas de la oferta anual en el período de 1990 a 2012.

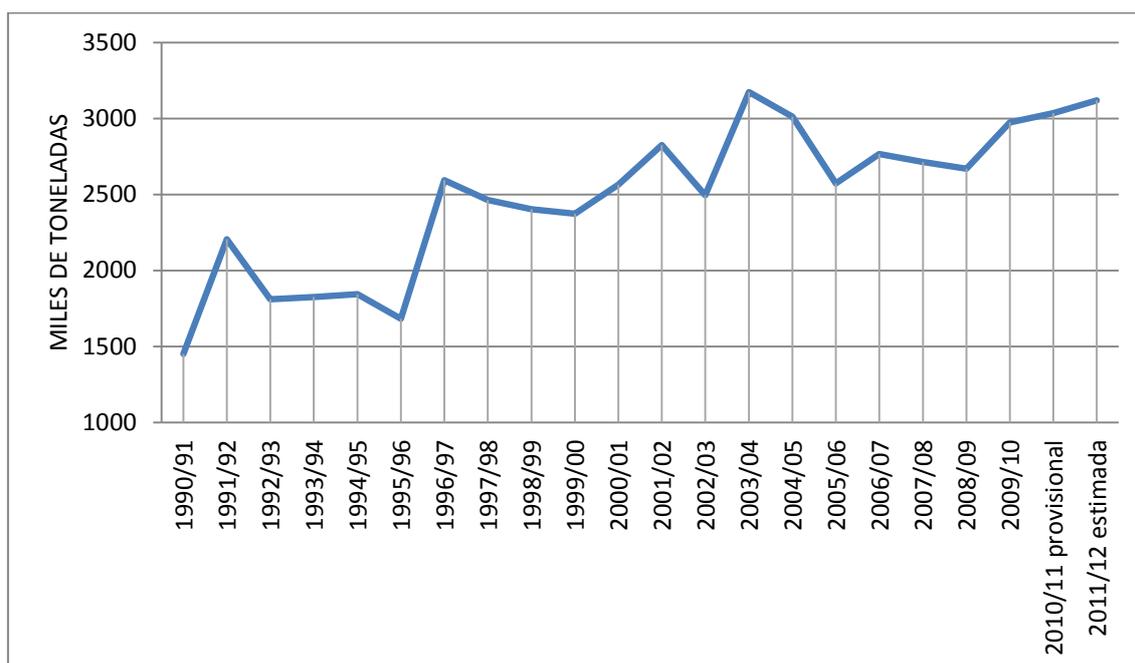
Tabla 15. Evolución de la Oferta mundial de Aceite de Oliva

Temporada	Volumen (miles de toneladas)
1990/91	1453,0
1991/92	2206,0
1992/93	1811,5
1993/94	1825,0
1994/95	1845,5
1995/96	1684,0
1996/97	2595,0
1997/98	2465,0
1998/99	2402,5
1999/00	2374,5
2000/01	2565,5
2001/02	2825,5
2002/03	2495,5
2003/04	3174,0
2004/05	3013,0
2005/06	2572,5
2006/07	2767,0
2007/08	2713,0
2008/09	2669,5
2009/10	2973,5
2010/11provisional	3034,5
2011/12estimada	3120,0

Elaborado por: Libia Chaluisa
Fuente: (Consejo Oleícola Internacional (COI))

Se puede concluir entonces, que aunque en algunos años la oferta decreció, la tendencia general es de incremento; es decir, la oferta global de aceite de oliva se encuentra en ascenso, aspecto que resulta favorecedor para la realización del proyecto, puesto que representa una mayor posibilidad de encontrar proveedores para la importación del producto a Ecuador.

Figura 17. Evolución de la oferta mundial de Aceite de Oliva



Elaborado por: Libia Chaluisa
Fuente: (Consejo Oleícola Internacional (COI))

3.3.2 Oferta de Aceite de Oliva Español

Con el análisis antes realizado, se pudo confirmar la importancia de España como proveedor de este tipo de aceite, por esta razón y por la propuesta en el presente proyecto sobre la importación del producto español, se desarrolla la siguiente tabla, en donde se encuentran los datos acerca de la evolución histórica de las exportaciones de aceite de oliva proveniente de España.

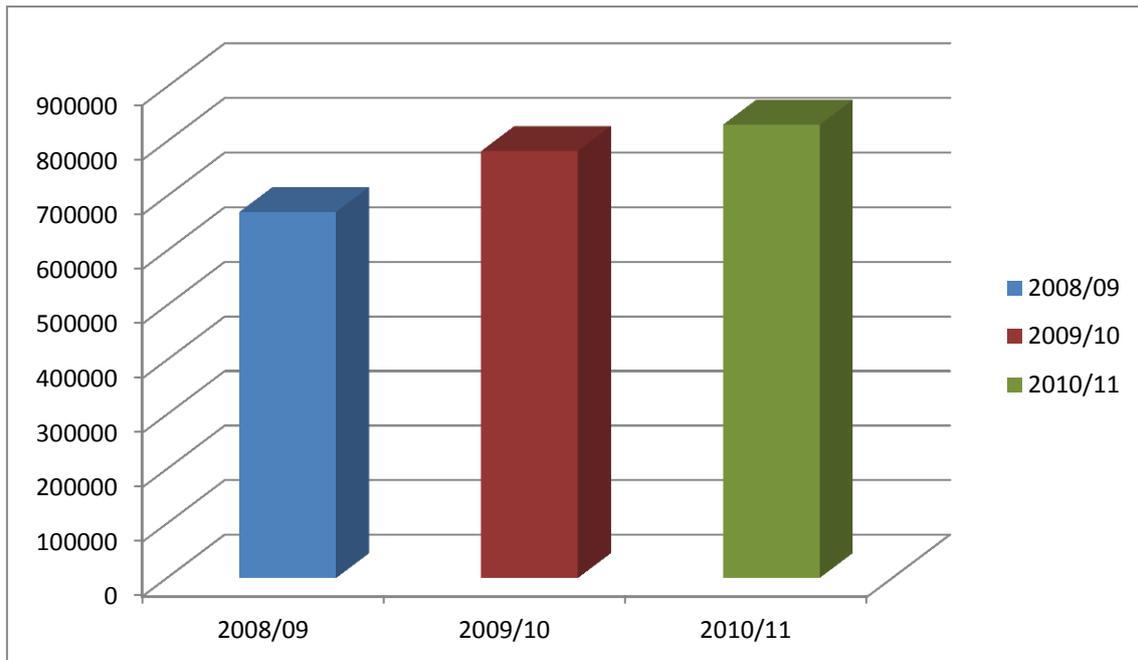
Tabla 16. Evolución de las exportaciones de Aceite de Oliva Español

Temporada	Toneladas
2008/09	671157,11
2009/10	782623,19
2010/11	830676,77

Elaborado por: Libia Chaluisa
Fuente: (Gobierno de España. Ministerio de Economía y Competitividad. ICEX, 2012)

La figura 18 revela un patrón de crecimiento en las exportaciones, situación que afirma una posición favorecedora para el proyecto, puesto que tanto la oferta mundial como la oferta española van incrementando, y por tanto una mayor factibilidad de adquirir el producto y encontrar proveedores.

Figura 18. Evolución de las exportaciones de Aceite de Oliva Español



Elaborado por: Libia Chaluisa

Fuente: (Gobierno de España. Ministerio de Economía y Competitividad. ICEX, 2012)

3.4 ENCUESTA

Para poder definir la encuesta, inicialmente se va a definir el mercado al cual se va a dirigir el producto, para iniciar con el proyecto. Debido a la cercanía de la parroquia con la ciudad de Latacunga, se ha seleccionado esta ciudad.

Dentro de la encuesta lo que se desea conocer es la real demanda del mercado meta, además de las características que deberá tener el producto para ser aceptado y consumido por los pobladores de la ciudad de Latacunga.

3.4.1 Determinación del tamaño de la muestra.

Para el cálculo de la demanda, se ha considerado la población de la ciudad meta, considerando que una muestra de esta población representa a la totalidad, se definió la muestra a través de la aplicación de la siguiente fórmula: (Antonio Roldan Martínez, 2003)

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

En la cual:

- n representa el tamaño de la muestra.
- N el tamaño de la población.
- p probabilidad de éxito.
- q probabilidad de fracaso.
- Z Valor obtenido mediante niveles de confianza.
- e Límite aceptable de error

Los datos considerados para el cálculo son:

- n ?
- N 170.489 población de Latacunga (datos del INEC)
- p 0,5
- q 0,5
- Z relación al 95% de confianza equivale a 1,96
- E 5%

$$n = \frac{1.96^2 \times 170489 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (170489 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

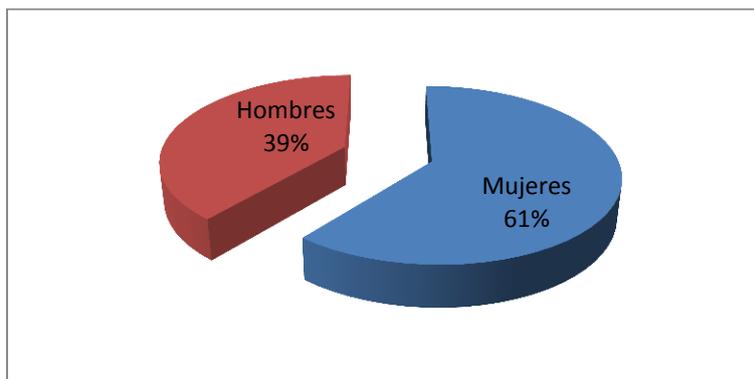
$$n = \frac{163737,63}{427,18}$$

$$n = 383$$

3.4.2 Análisis y tabulación de la encuesta

De acuerdo a las encuestas realizadas, se muestran los resultados a continuación en cuanto a información general:

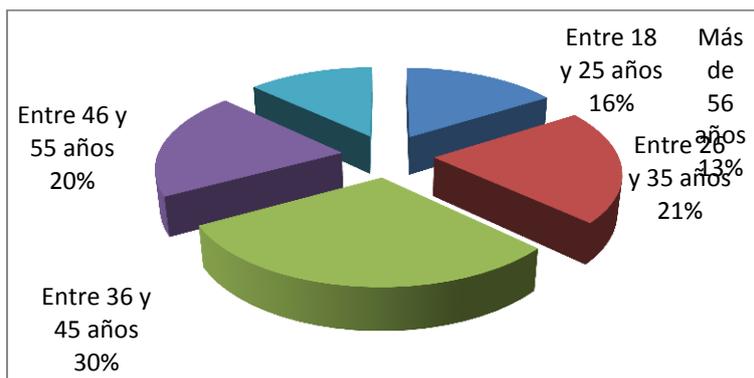
Figura 19. Género



Elaborado por: Libia Chaluisa

La mayoría de personas que respondieron a la encuesta realizada son mujeres, con un 61%.

Figura 20. Segmentos de edad



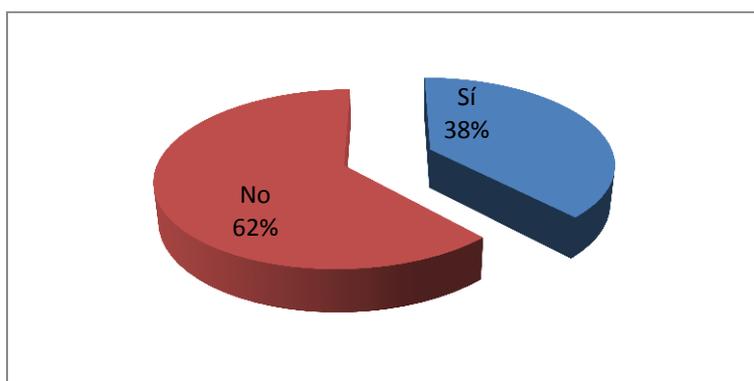
Elaborado por: Libia Chaluisa

La mayoría de consumidores que respondieron a la encuesta se encuentran en una edad entre 26 y 55 años, a partir de estos datos posteriormente se podrá utilizar para cruzar información con las preguntas de la encuesta y así obtener información valiosa.

3.4.2.1 Análisis y tabulación: primera pregunta

La primera pregunta hace referencia a la compra de aceite de oliva, con lo que se desea evaluar cuál es el porcentaje de la población que consume este tipo de producto.

Figura 21. ¿Compra usted aceite de oliva?



Elaborado por: Libia Chaluisa

De la tabulación obtenida, se puede deducir que una considerable parte de la población consume aceite de oliva la mayoría de ellos de género femenino, por lo que un 38% de consumidores muestra la existencia de un mercado potencial para el producto que se pretende ofrecer.

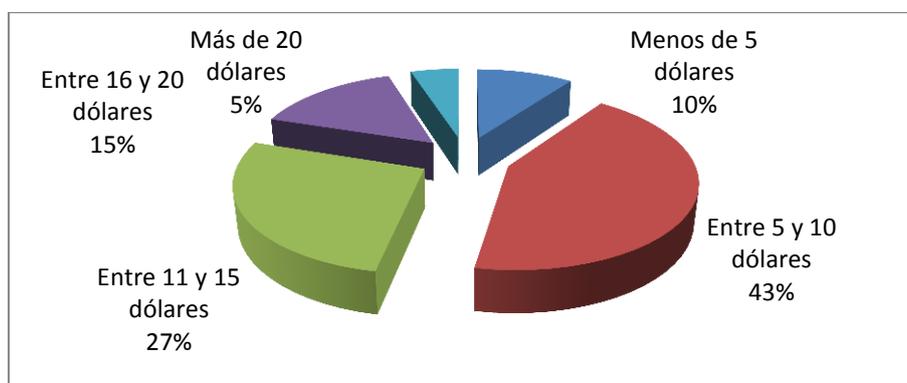
Se espera entonces que el comportamiento de la población sea el mismo que el de los resultados obtenidos de la muestra, es decir que aproximadamente el 38% de la población de Latacunga utilice aceite de oliva, lo que equivale a 64.786 potenciales clientes del producto.

Cabe mencionar que para el análisis de las siguientes preguntas solo se tomarán en cuenta a las personas que respondieron afirmativamente a esta pregunta (38% de los encuestados), pues se refieren específicamente a temas respecto al consumo de aceite de oliva.

3.4.2.2 Análisis y tabulación: segunda pregunta

La pregunta número dos está orientada a establecer el gasto que realizan las personas por la compra de aceite de oliva, esto permitirá determinar el dinero que una persona estará dispuesta a pagar por el producto, además permite definir límites para los precios que se establecerán posteriormente para este proyecto.

Figura 22. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar aceite de oliva?



Elaborado por: Libia Chaluisa

Los resultados permiten determinar que casi la mitad de personas que consumen aceite de oliva, realizan un gasto en promedio de entre 5 y 10 dólares, que equivale a la presentación de medio litro de aceite de oliva o cuarto de litro pero de la categoría virgen y extra virgen. Otra gran proporción de los consumidores realizan un gasto de entre 11 y 15 dólares que equivale al consumo de 1 litro aproximadamente.

Se puede también concluir que existe una mayor demanda de aceite de oliva en presentación de medio litro y cuarto de litro, por lo que el proyecto deberá orientarse a la producción dentro de esta categoría respecto a cantidad de cada envase.

3.4.2.3 Análisis y tabulación: tercera pregunta

Esta pregunta tiene como finalidad investigar cuáles son los lugares de preferencia para la compra de aceite de oliva, de esta manera se podrá definir en donde se tiene que posicionar el producto que este proyecto ofrece, en otras palabras, a qué intermediarios se debe vender el producto para que tenga una mayor acogida.

Figura 23. ¿En qué lugares compra usted aceite de oliva?



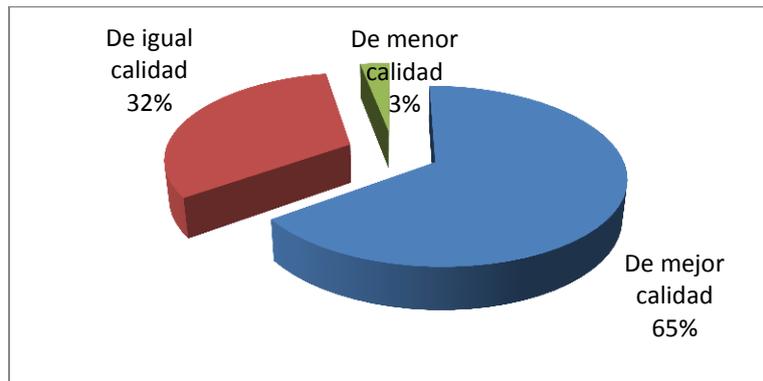
Elaborado por: Libia Chaluisa

Como se puede observar en la gráfica, las tres cuartas partes de los consumidores adquieren el producto en supermercados, por lo que las ventas del proyecto se orientarán principalmente a este tipo de mayoristas, que además tiene la ventaja de que al ser grandes cadenas empresariales, realizan sus compras en grandes volúmenes.

3.4.2.4 Análisis y tabulación: cuarta pregunta

La pregunta número cuatro fue incluida a fin de determinar cuál es la percepción del consumidor respecto al aceite de oliva de origen español, y de esta forma visualizar de cierta manera el grado de aceptación del producto que se desea comercializar.

Figura 24. ¿Considera usted que el aceite de oliva español es mejor, igual o de menor calidad que el aceite de oliva de otro países de procedencia?



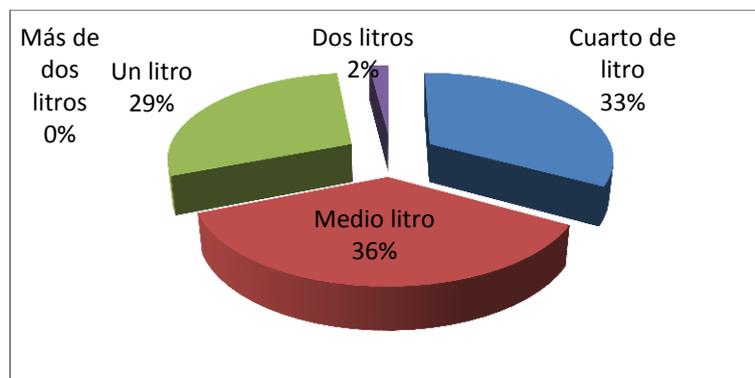
Elaborado por: Libia Chaluisa

Con los resultados obtenidos de esta pregunta, se puede confirmar que la mayor parte de los consumidores percibe al aceite de oliva de origen español como un producto de calidad superior, por lo que se prevé que el aceite que se pretende comercializar tendrá una buena acogida por parte del cliente al ser este aunque envasado en Ecuador, proveniente de España.

3.4.2.5 Análisis y tabulación: quinta pregunta

La quinta pregunta pretende dar a conocer la demanda real del mercado meta al cuál se dirige este proyecto, en términos de cantidad.

Figura 25. ¿Qué cantidad de aceite de oliva estaría dispuesto a consumir mensualmente?



Elaborado por: Libia Chaluisa

La tabla a continuación muestra el cálculo de la demanda de acuerdo a las proporciones obtenidas de la anterior gráfica y a los consumidores potenciales calculados de los resultados obtenidos de la pregunta número uno (64.786 consumidores aproximadamente):

Tabla 17. Demanda real

Tipo	Consumidores	% demanda	# de personas	Demanda real (en litros)	
Cuarto de litro	64.786	33%	21.379	21.379 / 4	5.345
Medio litro	64.786	36%	23.323	23.323 / 2	11.661
Un litro	64.786	29%	18.788	18.788 / 1	18.788
Dos litros	64.786	0,02%	1.296	1.296 * 2	2.591
TOTAL	64.786	100%	64.786	38.386	

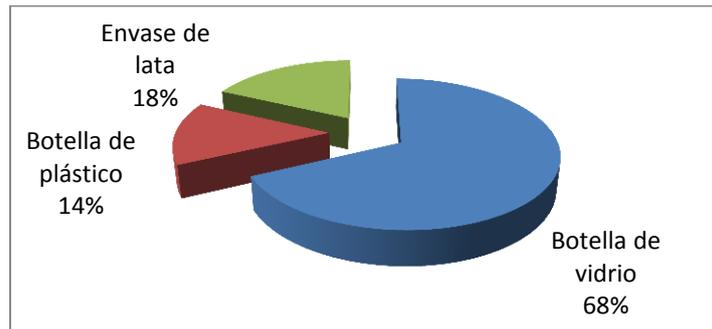
Elaborado por: Libia Chaluisa

El análisis revela que la demanda de aceite de oliva sería 38.386 litros de aceite de oliva mensuales, por lo que el proyecto debe mantenerse dentro de este límite, es decir, la producción debe ser igual o inferior a este valor.

3.4.2.6 Análisis y tabulación: sexta pregunta

La finalidad de esta pregunta es definir cuál es la preferencia del consumidor en cuanto a la presentación del envase y así orientar la producción de acuerdo a esa preferencia para elaborar un producto más atractivo para el cliente, de tal manera que la compra se potencialice.

Figura 26. ¿En qué presentación prefiere comprar aceite de oliva?



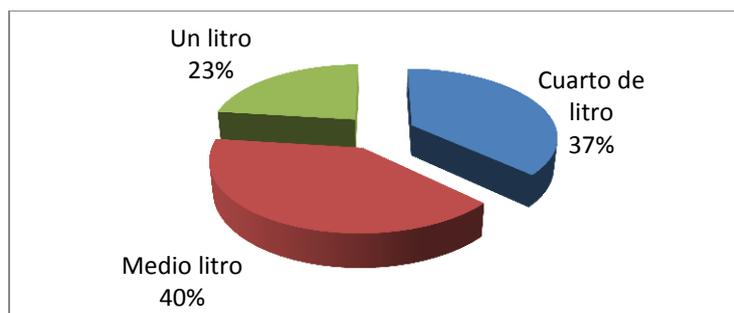
Elaborado por: Libia Chaluisa

La preferencia del consumidor por la presentación del producto es en su mayoría a favor de la botella de vidrio, de acuerdo a este parámetro, la primera opción para el material de envasado que propone el proyecto será el envase de vidrio. Otro aspecto favorable del uso de este material, es su alta capacidad de reciclaje, que genera un menor impacto socio-ambiental.

3.4.2.7 Análisis y tabulación: séptima pregunta

Al igual que en el punto anterior, esta es una pregunta orientada a determinar la preferencia del consumidor, pero esta vez en cuanto a la cantidad que desearía comprar, pues una persona puede utilizar un litro de aceite de oliva al mes, pero su compra puede dividirse en dos veces al mes con una compra medio litro cada ocasión.

Figura 27. ¿En qué cantidad prefiere que sea la presentación de aceite de oliva?



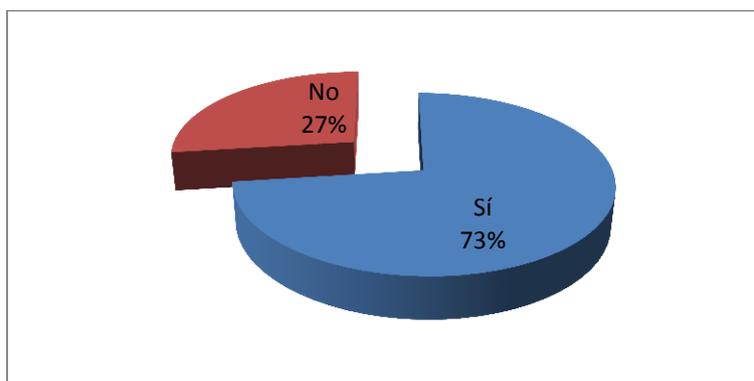
Elaborado por: Libia Chaluisa

Como se puede observar en la figura arriba presentada, las presentaciones que más se adaptan a las necesidades y comodidad del cliente son las de cuarto de litro y medio litro, por lo que la producción deberá ser en su mayoría envasada de acuerdo a estas cantidades.

3.4.2.8 Análisis y tabulación: octava pregunta

La pregunta número ocho permitirá establecer la disposición del cliente hacia el consumo de aceite de oliva de una nueva marca diferente a la que usualmente compra. Medir la resistencia al cambio del consumidor es un índice que puede ser de gran ayuda para estimar el nivel de aceptación que puede tener el nuevo producto que se desea introducir en el mercado.

Figura 28. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de aceite de oliva?



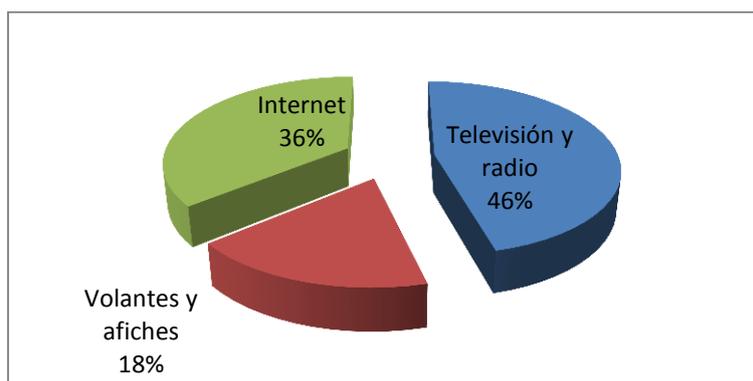
Elaborado por: Libia Chaluisa

Los resultados conseguidos de esta pregunta, indican que las condiciones son favorables para el proyecto, pues de cada diez consumidores de aceite de oliva, siete de ellos estarían dispuestos a probar una nueva marca, muestra también que prácticamente la mayoría no presenta una fuerte resistencia al cambio. Factor que facilita la introducción del producto que ofrece el proyecto.

3.4.2.9 Análisis y tabulación: novena pregunta

Esta última pregunta busca investigar cuál es la mejor forma de dar a conocer el producto al cliente, pues al ser un producto con una nueva marca, el primer impacto que se genera en el posible consumidor es el más importante.

Figura 29. ¿Cómo le gustaría conocer del producto?



Elaborado por: Libia Chaluisa

Según los resultados, la forma en que se puede generar un mayor impacto en el mercado seleccionado es a través de medios de prensa como televisión y radio, sin embargo la promoción a por medio de internet también tiene una gran acogida para comunicar sobre el nuevo producto, por lo que es una herramienta importante que deberá ser utilizada.

3.4.3 Demanda por Satisfacer

Tomado en cuenta la demanda proyectada para el país, la demanda real obtenida de la encuesta, la capacidad de producción del proyecto, y suponiendo que la producción sería constante y estable durante 3 años, la demanda que se podría satisfacer para el mercado seleccionado (Latacunga) es de aproximadamente 12.500 litros de aceite de oliva mensuales.

Esto quiere decir, que el proyecto aproximadamente tiene la capacidad de satisfacer el 15% del mercado nacional de aceite de oliva.

3.5 PLAN DE MERCADO

3.5.1 Distribución y puntos de venta

Tabla 18. Selección de canales de distribución

Productor			Consumidor Industrial
Productor	Agente		Consumidor Industrial
Productor		Distribuidor	Consumidor Industrial
Productor	Agente	Distribuidor	Consumidor Industrial

Elaborado por: Libia Chaluisa

El canal de comercialización seleccionado es a través de un distribuidor que a su vez se encargará de la venta directa al consumidor final.

La venta será realizada a micromercados y supermercados, que según investigación realizada, existen 30 en la ciudad seleccionada; a razón de que la población no es extensa, se realizará un censo, por lo que la muestra será la totalidad.

3.5.2 Promoción del producto o servicio

3.5.2.1 Clientes

El tipo de clientela a la cual se va a comercializar el producto estará dirigida a:

- Grandes almacenes
- Cadenas alimenticias
- Hipermercados

- Supermercados
- Tiendas gourmet
- Otros distribuidores.

Los clientes más representativos corresponden a las grandes cadenas de supermercados ecuatorianos, puesto que para estos es más fácil la comercialización de aceite de oliva debido a que poseen sus propios establecimientos, canales de distribución, posicionamiento en el mercado, y clientes a nivel nacional.

Entre los más populares se encuentran:

- Megamaxi
- Supermaxi
- Mi Comisariato
- Supermercados Santa María
- Akí
- Tía

3.5.2.2 Plan de comercialización

3.5.2.2.1 Publicidad en medios de comunicación

Consiste en la publicidad a través de prensa, tales como: radio, televisión, revistas, periódicos a nivel local o a nivel nacional.

Para este caso en particular, los medios de comunicación que podrían ser útiles de acuerdo a los recursos económicos destinados y al impacto que puede generar es radio a nivel local y posteriormente cuando se pueda ampliar el mercado se podría utilizar la radio a nivel nacional, esto con el fin de tener más alcance geográfico de posibles clientes, este sería el medio más costoso; además se puede utilizar periódicos de circulación local en primera instancia y posteriormente periódicos de circulación nacional, tales como: “El Comercio” o

“El Universo”, la utilización de revistas es otro medio por el cual se podría realizar publicidad, sobre todo revistas especializadas en el sector alimenticio-industrial. Posteriormente se puede hacer un contacto con la revista Líderes, pues es un medio que da espacio a este tipo de emprendimientos, con lo cual se lograría mayor apertura del proyecto en los mercados del país.

3.5.2.2.2 Internet

El desarrollo de las nuevas tecnologías permite una mayor y más rápida socialización de la información, así el internet se convierte en una de las herramientas primordiales para la difusión de publicidad y de información acerca de lo que oferta el proyecto, además, a través de este medio se puede lograr una interacción con los clientes de lugares geográficamente más apartados, de esta manera el comprador potencial puede realizar el contacto y pedido.

Para sacar provecho de los beneficios que ofrece el internet, se planea desarrollar los siguientes elementos de cierta manera básicos para la comercialización del producto a través de este medio:

- Página web
- Página en Facebook
- Cuenta de correo electrónico en “Gmail”
- Cuenta de Messenger

3.5.2.2.3 Exposiciones, ferias y eventos

Si se identifica los lugares más adecuados, esta es la forma de establecer un contacto personal y directo con clientes antiguos y potenciales, además constituye una de las acciones estratégicas que se puede realizar en la fase de introducción del producto, ya que en la asistencia a este tipo de eventos se

puede dar a conocer el producto, atraer a compradores, encontrar nuevas y más eficientes formas de distribución, conocer a la competencia etc.

3.5.3 Estrategias de precio

La estrategia de precios que se utilizará para la incorporación del producto en el mercado es la de Penetración, debido a que es aplicable a productos nuevos y consiste en fijar un precio inicial bajo para atraer el mercado de manera rápida y en menor tiempo, siempre y cuando se cubran los costos de producción.

3.5.4 Posicionamiento del producto

El valor agregado que tendrá el producto para el mercado, se centra en entregar a los consumidores un aceite de oliva de iguales características que las marcas reconocidas, que tienen elevados costos, a un precio razonable y al alcance la mayor cantidad de consumidores.

Adicionalmente, aparte del beneficio que tendrá hacia el mercado consumidor, se prevé la mejora en el desarrollo de la población de Zumbahua.

3.6 EL PRODUCTO

3.6.1 Aceite de Oliva

El aceite de oliva proviene de las aceitunas, mismo que una vez extraído a través de diferentes procesos, se convierte en un producto natural con diferentes cualidades para el consumo humano.

Determinar el origen del aceite de oliva es complicado, muchos afirman que proviene de Siria, Líbano e Israel y otros de Asia menor, aún con este antecedente en España uno de los países productores, este producto se remonta de hace 3000 años atrás, los primeros inicios coinciden con el dominio romano. Los siglos en los cuales se potenció el cultivo de olivares fueron XV y XVII, plantaciones que se encuentra en mayor cantidad en el centro de Andalucía y comprende a las provincias de Jaén, Córdoba y Sevilla. Adicionalmente se puede decir que este fruto forma parte de la cultura y tradiciones de la gente(Aceite de Oliva.Net, 2009).

3.6.2 Tipos de aceite de oliva

Existe una gran variedad de aceite de oliva, estas son identificadas de acuerdo al aroma y sabor, estas características dependen de la forma de producción de la materia prima, el proceso de elaboración y la variedad de la aceituna; dentro de los tipos de aceite de oliva tenemos (Aceite de Oliva, s/f):

- Aceite de orujo de oliva. Obtenido de los restos de las aceitunas, después de haber extraído el aceite virgen y refinado.
- Aceite de oliva: Una mezcla del virgen y refinado.
- Aceite de oliva virgen: Es aquel que se obtiene a través de procesos mecánicos, en los cuales no se efectúen alteraciones del aceite y sin tratamientos químicos.
- Aceite de oliva virgen extra: Posee un procesamiento igual al virgen, cambiando el grado máximo de acidez.

3.6.3 Usos del Aceite de Oliva

Posee muchos beneficios principalmente para la salud, dentro de este contexto se puede mencionar(Aceite de Oliva, s/f):

- Mejora del sistema cardiovascular

- Crecimiento de los huesos
- Favorece la absorción del calcio.
- Evita el envejecimiento de la piel.
- Previene el cáncer y la diabetes.

Otras de las propiedades más específicas que se pueden encontrar son (Innatia, s/f):

- Control del colesterol, debido al componente del ácido oleico, baja las tasas de LDL o colesterol malo y aumenta las de HDL o colesterol bueno.
- Posee componentes antioxidantes para prevenir el envejecimiento, previniendo la muerte celular.
- Es bueno para hipertensión y además de estimular la vesícula biliar y la digestión.

3.6.4 Proceso de elaboración del Aceite de Oliva

Las etapas generalizadas para la elaboración del aceite de oliva, y que pueden ser apreciadas gráficamente en el Anexo 2, son(Aceite de Oliva.Net, 2009):

8. Recolección de aceitunas: Es realizado por los agricultores, la técnica más utilizada es el sacudir las ramas, a fin de que las olivas caigan.
9. Recepción de las aceitunas en el molino: Se transporta la aceituna ensacada al molino que debe procesarse en las 24h siguientes a su recogida. Para la ejecución de esta actividad se debe:
 - a. Clasificar el fruto receptado.
 - b. Limpiar, lavar, pesar y almacenar hasta que lleguen al momento de moler.
10. Molienda y batido: En el molino se rompe la estructura de la aceituna, mientras en el batido se separan otros elementos, donde se llegará a obtener el aceite. El tiempo de batido debe ser suficiente para obtener la

temperatura de la más uniforme, para los aceites de calidad esta debe superar los 27 °C.- 29 °C, con un tiempo de batido de hasta 90 minutos.

11. Separación de sólidos y líquidos: Estas fases determinarán la calidad del aceite. Para separar la parte líquida de la sólida se efectúa una filtración.

12. Separación de fase líquida: Refinar los líquidos obtenidos en el anterior proceso; esta actividad es realizada a través de una decantación, centrifugación o una combinación de los dos métodos.

13. Clasificación y Almacenamiento: Después de estos procedimientos el aceite es almacenado antes de ser envasado. En esta fase pierde una parte de los aromas amargos y gana sensaciones dulces.

Adicionalmente los aceites se clasifican en función de su calidad y procedencia del fruto. Los contenedores de material inerte, a una temperatura entre los 18 a 20 °C.

14. Envasado: Para esta etapa, el aceite es filtrado y es envasado en envases PET, vidrio, lata y cartón revestido; empaques que no dejen pasar la luz.

3.6.5 Envase

El tipo de envase escogido debido a las características del producto son botellas de vidrio, puesto que es un envase que mantiene las propiedades del aceite de oliva, preserva su aroma y textura, es común para el consumidor encontrar este tipo de aceite en envases de vidrio y por tanto le es más fácil asociarlo con el producto, además, resulta más cómodo encontrar proveedores de esta clase de botellas dentro del país.

Figura 30. Envase



Como complemento obligatorio al envase, se deberá contar con una etiqueta que contenga por lo menos la siguiente información:

- Razón Social: VIVEOIL
- Composición
- Fecha de caducidad
- Lugar de origen
- Lugar de envasado

Figura 31. Etiqueta



Elaborado por: Libia Chaluisa

Significado de colores:

- Verde.- Representa a la fruta, la naturaleza y vivacidad del producto.
- Morado.- Refleja la variedad de olivas de donde proviene el aceite.
- Salmón.- Refleja las cualidades saludables del producto.

3.6.6 Proveedores

Las principales empresas de España con posibilidad de ser proveedoras de aceite de oliva se encuentran en el siguiente cuadro:

Tabla 19. Proveedores de Aceite de Oliva Español

Empresa	Ubicación	Sector	Contacto
F. Faiges, S.l	Tarragona	Refinado, envasado y exportación de aceites	www.faiges.com
Oleícola Hojiblanca	Málaga	Comercialización de aceite de oliva, aceitunas de mesa, vinagre y vinos	www.hojiblanca.com
F.J. Sánchez Sucesores, S.A.	Almería	Comercialización de aceite de oliva y aceitunas	www.fjsanchez.com
Aceites Toledo, S.A.	Madrid	Producción y envasado de aceite de oliva	www.aceitestoledo.com
Aceites Maeva, S.l	Granada	Fabricación y envasado de aceite de oliva virgen extra	www.aceitesmaeva.com
Interóleo Picual Jaén, S.A.	Jaén	Central de ventas de aceite de oliva a granel	www.interoleopicualjaen.com
Coop. Jaencoop	Jaén	Envasado y comercialización de aceite de oliva	www.jaencoop.com
Aceites Abril. S.l.	Orense	Envasado de aceites vegetales comestibles	www.aceitesabril.com
Coop. Oleoestepa	Sevilla	Envasado y comercialización de aceite de oliva virgen	www.oleoestepa.com
Cargill Oil Packers, S.l.	Sevilla	Envasado de aceites de oliva, de girasol y de semillas	www.cargill.com

Antonio Cano e Hijos, S.A.	Córdoba	Producción y venta de aceite de oliva y harina de trigo	www.canoliva.com
Oleo Masía, S.A.	Sevilla	Comercialización de aceites	www.ybarra.es
Moreno, S.A.	Córdoba	Fabricación de salsas, aceites, vinagres y crianza de vinos	www.morenosa.com

Elaborado por: Libia Chaluisa
Fuente: (Gobierno de España. Ministerio de Economía y Competitividad. ICEX, 2012)

3.6.7 Análisis FODA del producto

Fortalezas

- Precio competitivo al reducir costos productivos.
- El proceso de embotellado es realizado en el país.
- La comercialización del producto colaborará con el desarrollo de Zumbahua.
- El uso del aceite de oliva genera beneficios para la salud humana.
- Conocimiento del segmento consumidor del producto.
- Apoyo de una fundación con fines sociales, genera soporte a la marca.

Oportunidades:

- Amplia demanda insatisfecha por falta de recursos para acceder al producto.
- Comercialización del producto en las principales ciudades del país, a futuro.
- Ampliar la gama de productos de la misma especie.
- Posibles alianzas comerciales entre países negociadores.
- Existencia de otros países que pueden servir como proveedores de la materia prima.

Debilidades:

- La marca no es conocida, lo que genera desconfianza en el consumidor.
- Capacidad limitada de la planta.

Amenazas:

- Gran cantidad de productos sustitutos en el mercado.
- Modificaciones a las leyes de importación causarían variación en los costos.
- Ingreso de nuevos competidores que efectúen la misma actividad.
- No existen barreras de entrada al mercado.
- Nicho de mercado variable, ingresa y sale del sector y mantiene políticas propias.

4. CAPÍTULO IV. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

4.1.1 Macro localización

Las características buscadas para establecer una adecuada macro localización son:

El factor principal considerado para establecer la macro localización, es el factor “desarrollo de la comunidad de Zumbahua”, es decir, su localización será en la provincia de Cotopaxi, parroquia de Zumbahua.

- Medios para la comercialización.- debido a que el proyecto inicia sus actividades en la zona de Cotopaxi, y en ella se encuentra la comunidad impulsadora del mismo.
- Medios para la exportación.- Fácil acceso a los medios de transporte, con carreteras en excelentes condiciones.
- Acceso a medios de distribución.- Cercanía a distribuidores de la provincia de Cotopaxi.
- Facilidad para el uso de bienes inmuebles y terrenos.- Se considera el aporte de la Operación Mato Grosso para la consecución del proyecto.
- Acceso a materias primas.- En Latacunga existen proveedores de envases y etiquetas (Fotoprint Cotopaxi, Envaco)

4.1.2 Micro localización

Debido a que el proyecto contará con la ayuda de la Operación Mato Grosso, no existen opciones en las cuales se pueda realizar una elección a convenir para la localización de la planta.

Tomando que el mayor asentamiento humano está en el centro de la parroquia Zumbahua y que gran parte de las actividades se realizan en esta zona centro. La planta se ubicará en un terreno donado a la fundación Mato Grosso ubicado en el centro de la parroquia de Zumbahua.

4.2 DISEÑO DE PLANTA

4.2.1 Diseño general

Para el desarrollo del proyecto es necesario contar con una planta de por lo menos 450 metros cuadrados, la cual estará distribuida de la siguiente manera:

- **Planta de envasado:** Es el área que ocupará la mayor parte del espacio (300 metros cuadrados) en donde se realizará las actividades productivas fundamentales, por lo que deberá estar separada de las demás áreas, con baldosas en las paredes y piso enlosado.
- **Almacén:** Corresponde al área para almacenar todo lo relacionado a envases y materiales para envasado, por lo que debe cumplir con la debida limpieza y protección. A su vez, deberá estar dividido en dos áreas: envases vacíos y productos terminados (aceite envasado), con un total de 85 metros cuadrados.

- Almacén de productos químicos: La zona de productos químicos debe contar con 15 metros cuadrados, estar correctamente señalizada con acceso solo para personas autorizadas.
- Oficina: Está destinada para la atención al cliente y para el desempeño de las funciones del encargado principal, esta contará con un espacio total de 25 metros cuadrados.
- Aseo y Trabajadores: Es el área destinada a los trabajadores, esta incluye vestidores y lavamanos para el aseo adecuado previo a la manipulación del producto. Es una zona con 25 metros cuadrados.

Figura 32. Fotografía de la planta piloto



4.2.2 Características

Además, la planta debe cumplir con las siguientes características:

- Superficies de paredes y suelos deben ser sólidas y fácil de limpiar de materiales impermeables, el suelo contará con desagües apropiados.

- Para que el aceite de oliva no se dañe, la iluminación contará con pantallas protectoras
- Se situará en la planta malla contra insectos en lugares propensos a su entrada.
- Para evitar el crecimiento de hongos, moho o bacterias, la planta contará con ventilación mecánica.
- Los lavamanos estarán dotados de agua potable fría y caliente para facilitar la limpieza, además tendrán materiales de aseo apropiados, como jabón, secadores de manos y papel higiénico.
- El área de aseo tendrá vestidores y casilleros individuales para la ropa de trabajo y de vestir de los trabajadores.

4.3 INVERSIONES

A parte de la inversión en las instalaciones detalladas anteriormente en “Diseño de Planta” se deberá realizar las siguientes inversiones:

4.3.1 Bienes Muebles

Los bienes muebles necesarios, especialmente para el área de oficina son:

- 9 sillas
- 2 escritorios grandes
- 2 Archivadores
- 2 Libreros

4.3.2 Equipo de Oficina

El tipo de negocio exige los siguientes equipos de oficina:

- Dos computadoras con software necesario para gestión de pequeña empresa
- Una impresora-scanner
- Un equipo telefónico (teléfono/fax)

4.3.3 Maquinaria y Equipo

La maquinaria mínima con la que la planta deberá contar para el inicio de sus actividades es:

- Filtro: Funciona con una tela fina de algodón, que hace el trabajo de filtrado del aceite antes de su envasado.

Figura 33. Filtro de aceite



- Depósito: Debe estar hecho de acero inoxidable, es el lugar donde se conserva el aceite de oliva antes de entrar al proceso de envasado, por lo que este debe ser impermeable a la luz y humedad, de tal manera que no afecte la calidad del producto.

Figura 34. Depósito de Acero Inoxidable



- Posicionador: Es una máquina de acero inoxidable cuya función es la colocación automática de los envases en un transportador, que los dirige al proceso de llenado.

Figura 35. Máquina Posicionadora



- Llenadora: Al igual que las anteriores, es una máquina de acero inoxidable que se encarga del llenado de los envases con aceite de oliva, la cual, a través de grifos por gravedad realiza el proceso de llenado para posteriormente hacer el cierre del envaso por sellado automático.

Figura 36. Máquina Llenadora



- Etiquetadora: Se encarga de adherir la etiqueta al envase, y así la información necesaria quede disponible para el cliente.

Figura 37. Maquina etiquetadora



Además, se deberá considerar como parte de “inversión para operación” la adquisición de extintores de incendios, señalización de todas las áreas y botiquines de primeros auxilios.

4.3.4 Materias primas y materiales

La compra de materia prima principal para la puesta en marcha es básicamente:

- Aceite de oliva
- Envases de plástico
- Envases de lata
- Etiquetas

Otros materiales de posible necesidad en el proceso de envasado son: bolsas, productos químicos, suministros de oficina etc.

Además, deberá contemplarse la compra de herramientas generales de mantenimiento básico, posteriormente en el transcurso del desarrollo de las actividades se irán adquiriendo los demás utensilios y herramientas más específicas que sean necesarias.

4.3.5 Fondo de maniobra

Consiste en el monto estimado para el pago de los tres primeros meses de:

- Alquiler
- Sueldos
- Suministros
- Publicidad
- Servicios básicos
- Etc.

4.3.6 De constitución y puesta en marcha

Este tipo de inversión se refiere al monto necesario para constituir el negocio, para esto, es necesario considerar cantidades de dinero para:

- Permisos y licencias
- Contratación de servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet.)
- Gastos notariales
- Documentación necesaria para puesta en marcha.

4.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

4.4.1 Capacidad de planta

Los días laborables son en total 240, de los cuales se trabajarán 230, 5 días a la semana de lunes a viernes, con un total de 12 horas diarias en dos turnos de 6 horas; por lo que la capacidad de producción de la planta es 95,83%.

El turno de la mañana empezará desde las siete de la mañana hasta la una de la tarde, y el turno de la tarde será desde la una de la tarde hasta las siete de la noche; de esta manera se cumplirá con las doce horas de producción en la planta.

El trabajo de producción de la planta se repartirá de la siguiente manera:

- Dos supervisores que se encargarán del control de la materia prima, control del producto terminado, y en general de la supervisión de todo el proceso productivo, cada turno tendrá un supervisor.

- Se contará con 5 trabajadores operativos en cada turno, es decir un total de 10 trabajadores operativos, de los cuales dos operarios se encargarán del área de filtrado, dos operarios trabajarán en el área de envasado, y un operarios que se encargarán tanto del almacenamiento y expedición del producto final, que es el trabajo continuo, como de la recepción de las materias, que es el trabajo que se realiza cada cierto tiempo.
- El encargado del negocio será quien lleve la administración general del proyecto, para esto será necesaria una persona por cada turno.

De acuerdo a la descripción antes mencionada, cada turno contará con un total de 7 personas laborando.

4.4.2 Capacidad de envasado

En una planta pequeña de envasado como la del presente proyecto y de acuerdo a la capacidad de las máquinas y equipos, la capacidad de producción media aproximada será de 493 litros de aceite de oliva diarios envasados; por lo que en un mes donde se labore normalmente, se tendrá una producción de alrededor de 11.340 litros de aceite de oliva envasados, y en un año un total de 113.390 litros, que aproximadamente son 113.390 kilos (113,39 toneladas).

Es decir, en cada hora se deberá envasar una cantidad aproximada de 41 litros, los cuales estarán distribuidos para los diferentes tipos de envases (1 litro, medio litro, un cuarto de litro) de la siguiente manera:

- 33 % para envases de 1 litro (14 litros)
- 40% para envases de medio litro (16 litros)
- 27% para envases de cuarto de litro (11 litros)

Tabla 20. Capacidad de envasado

Tipo de envase	Productos Por hora	Productos Por día	Productos Por mes
1 litro	14	168	3.864
Medio litro	32	384	8.832
Cuarto de litro	44	528	12.144

Elaborado por: Libia Chaluisa

Se ha considerado esta distribución para cada tipo de envase tomando en cuenta la costumbre de importación de aceite de oliva, en donde la mayoría viene en presentación de envase pequeño; por este motivo la mayoría de la materia prima se envasará en botellas de medio litro.

Los envases que se utilizarán de acuerdo a cada producto son los siguientes:

- Botella de vidrio para producto 1 litro
- Botella de vidrio para producto de medio litro
- Botella de vidrio para producto de cuarto de litro

4.5 PRODUCCIÓN

4.5.1 Proceso de envasado de aceite de oliva

Los diferentes tipos de aceites que se pueden envasar, son los siguientes:

- Aceite de oliva extra virgen
- Aceite de oliva virgen
- Aceite de oliva refinado
- Aceite de oliva
- Aceite de orujo de oliva

El proceso de envasado del aceite debe seguir algunas etapas, estas son:

4.5.1.1 Recepción y almacenamiento de materias primas

Esta etapa consiste en:

1. Recepción de aceite de oliva (materia prima) y recepción de materias secundarias o auxiliares
2. Descarga y almacenamiento de la materia prima

4.5.1.2 Preparación del aceite de oliva

Representa el conjunto de las siguientes actividades:

1. Preparación de la cantidad o lote
2. Filtración: Consiste en la eliminación de impurezas en forma sólida y eliminación de posible humedad, esto debe hacerse a una temperatura de 18°
3. Supervisión: confirmar buena calidad del producto al finalizar e4sta etapa

4.5.1.3 Envasado

El proceso de envasado se manejará de la siguiente forma:

1. Posicionar o situar los envases
2. Llenado: para que el resultado sea un producto adecuado para la venta, según el Consejo Oleícola “El contenido de los envases de aceite de oliva no debe ser inferior al 90% de toda la capacidad del envase, menos en envases de lata cuya capacidad sea un litro o menos donde el volumen no tendrá que ser nunca inferior al

80% del volumen del envasado. El volumen del envase se refiere a la toda la capacidad posible de agua, a una temperatura de 20° C, que pueda contener en el recipiente”, con el fin de no dejar burbujas de aire que perjudiquen la calidad del producto. (Consejo Oleícola Internacional (COI))

3. Cerrado o encapsulado de los envases llenos
4. Etiquetado: Cada envase llenado contará con una etiqueta en donde se especifiquen las características alimenticias necesarias, tales como: acidez, contenido neto, país de origen, identificación del fabricante, identificación del envasador y distribuidor, además los lotes listos para comercialización deben ser identificados con el año y mes de envasado, así como la fecha de expiración.
5. Acondicionamiento: Consiste en ordenar el producto en cajas para su posterior distribución.

4.5.1.4 Expedición

En esta fase:

1. Se realiza el almacenamiento final
2. Se expide el producto a lugares comerciales y clientes en general

5. CAPÍTULO V. ESTUDIO DE IMPORTACIÓN

5.1 ACUERDOS COMERCIALES

5.1.1 Acuerdos comerciales de Ecuador

El Ecuador como país miembro de la Organización Mundial de Comercio, notifica a este organismo los aranceles consolidados del universo arancelario correspondiente para las mercancías destinadas al territorio nacional. (Proecuador, 2013)

El Ecuador mantiene un régimen de preferencias arancelarias con la Comunidad Andina, compuesta por Perú, Colombia y Bolivia, no obstante con Venezuela a pesar de haberse salido del grupo en el 2006, sin embargo dichas preferencias fueron renovadas las preferencias con el Ecuador desde el 22 de Abril de 2011.

En cuanto a las importaciones que realice el Ecuador, se podrá acoger según los acuerdos vigentes, entre los países de la ALADI a través de los acuerdos de complementación económica, CAN-MERCOSUR u algún otro regional, incluso con diferimiento arancelarios, los cuales deben ser especificados en la declaración aduanera mediante códigos o T-nan (Códigos suplementarios utilizados para diferenciar las medidas comerciales).

Acuerdos de alcance regional (participan todos los países miembros). Entre los acuerdos de alcance regional están: Las Nóminas de Apertura de Mercados (NAM) a favor de Bolivia, Ecuador y Paraguay; y, la Preferencia Arancelaria Regional (PAR) que se aplica a productos originarios de los países miembros frente a los aranceles vigentes para terceros países(ALADI)

Tabla 21. Acuerdos Comerciales de Ecuador

Acuerdos Comerciales Ecuador
Comunidad Andina
MERCOSUR
México
Cuba
Guatemala
Venezuela

Elaborado por: Libia Chaluisa

Fuente:(Acuerdos Comerciales mundiales Industrias, 2012)

5.1.2 Acuerdos comerciales entre España y Ecuador

La Unión Europea (UE) se maneja con el denominado “Sistema Generalizado de Preferencias”, al ser España un miembro perteneciente la UE, es un país que también se encuentra bajo este sistema. Este es un sistema que da ciertas preferencias arancelarias, tales como “derechos de aduana” o “aranceles reducidos” a países en semi-periféricos o en vías de desarrollo, con el fin de promover su desarrollo a través del impulso comercial y así disminuir la pobreza de este tipo de naciones.

Entre los acuerdos más significativos entre Ecuador y España están (PRO Ecuador Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones , 2011):

- Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de Inversiones entre el Reino de España y Ecuador
- Programa de canje de deuda entre España y Ecuador.
- Convenio para evitar la doble imposición y prevenir la evasión fiscal en materia de impuestos sobre la renta y el patrimonio entre España y Ecuador.

- Convenio de Turismo

Además, otro beneficio se encuentra representado por la Cooperación Española, en donde se define las bases de la Cooperación Hispano-Ecuatoriana para el período 2011 a 2013, cuyos objetivos principales son: incrementar las capacidades de la población y establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.

Cabe mencionar que los acuerdos comerciales vigentes solamente se aplican a procesos de exportación en productos de Ecuador hacia España, es decir para la importación de aceite de oliva no existirá ninguna desgravación arancelaria.

5.2 DOCUMENTACIÓN REQUERIDA PARA LA IMPORTACIÓN.

De acuerdo a lo dispuesto en el Art. 71 del Reglamento al COPCI, los documentos que se requieren de manera obligatoria para el proceso de importación son considerados documentos que acompañan a la Declaración Aduanera, dependiendo del tipo de importación que se realice en cada caso, mismos que serán los siguientes:

- a) Documentos de acompañamiento
- b) Documentos de soporte

5.2.1 Documentos de Acompañamiento (Art. 72 Reglamento COPCI).

Son aquellos documentos que deben gestionarse previo al embarque de la mercancía para importar. Los documentos de acompañamiento para el presente proyecto serán:(Aduana del Ecuador)

1. Registro Sanitario
2. Registro único del Contribuyente
3. Papeleta de votación, etc.

5.2.2 Documentos de Soporte (Art. 73 Reglamento COPCI).

Los documentos de soporte que servirán tanto para la importación, como para la elaboración de la declaración aduanera de acuerdo a la ley, serán los siguientes: (Aduana del Ecuador):

1. Documento de transporte
2. Factura comercial
3. Certificado de origen
4. Otros documentos que la aduana considere necesarios.

Además, hay que aclarar que la prima de seguro no corresponde al grupo de documentos de acompañamiento que se deben presentar, sin embargo, es indispensable al momento de calcular la base imponible, según la ley, si no existe una póliza de seguro que cubra las mercancías o la póliza no cubre toda la importación, entonces se establecerá el 1% de la importación.

5.3 IMPORTACIÓN A CONSUMO (Rég. 10)

Conforme a lo estipulado en el Art. 147 del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones y el Art. 120 de su reglamento.- El régimen aduanero por el cual se dará la importación del aceite, será a través del régimen ecuatoriano de importación para el consumo, en donde, al ser el aceite de oliva un producto proveniente del exterior podrá ingresar libremente a la Aduana Ecuatoriana, para que cumpla con las formalidades aduaneras y posterior al pago de los derechos e impuestos a la importación, sea nacionalizada la mercancía.

5.4 PARTIDAS ARANCELARIAS

De acuerdo al Art. 83 del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones y el Art. 51 de su Reglamento.- Para la aplicación de medidas arancelarias y no arancelarias a la importación, así como para las estadísticas de comercio exterior, se utilizará las partidas arancelarias que corresponden al aceite de oliva de acuerdo a la Quinta enmienda del Arancel Integrado Nacional que son las siguientes:

Tabla 22. Partidas arancelarias de acuerdo al tipo de aceite de oliva

Posición	Descripción	
1509	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente	20%
1509.10.00	Virgen	

Elaborado por: Libia Chaluisa
Fuente: Arancel Integrado Nacional- Quinta Enmienda

5.5 TRANSPORTE PARA LA IMPORTACIÓN

De todas las opciones, la más óptima es el transporte marítimo, este es un tipo de transporte que se acopla a las características del producto.

5.5.1 Importación vía marítima

Se ha seleccionado este tipo de transporte ya que al ser el aceite de oliva un producto que no se daña por largos períodos de tiempo, el tipo de transporte ideal es el marítimo, además, este servicio brinda la posibilidad de traer mercancías en grandes volúmenes dentro de contenedores a un menor costo

que por otros medios, sin embargo, el lapso de tiempo a veces es superior a otros tipos de transporte

Cabe mencionar, que este factor dependerá también de la empresa exportadora en donde se realice la compra, puesto que lo que busca el proyecto es una transacción comercial CIF.

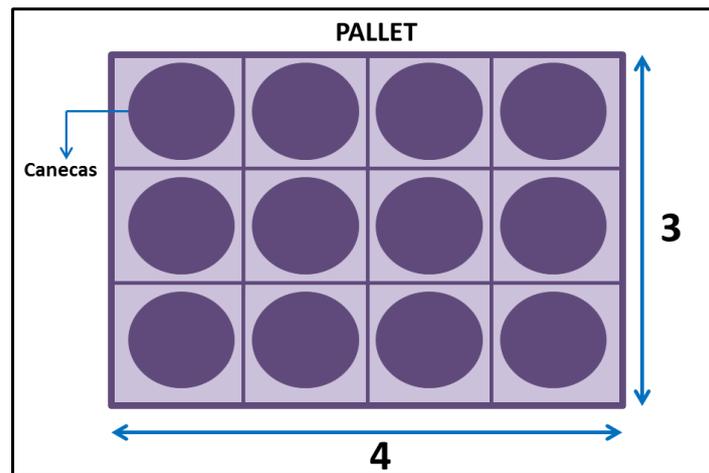
En cuanto al distrito aduanero seleccionado por razones logísticas como: cuestiones de distancia, tiempo y acceso a los agentes de aduana, se realizará la gestión para que la importación llegue al puerto de Guayaquil, lo cual facilitará el transporte desde el puerto hasta la planta en Zumbahua.

5.5.2 Contenerización

La contenerización de la mercancía se realizará tomando en cuenta la siguiente información (IMPORTACIONES DATUGOURMET CIA LTDA. , 2013):

- Se utilizará un contenedor de 20'.
- El peso máximo de carga de un contenedor es de 20 a 24 toneladas.
- En cada pallet contiene 36 canecas, distribuidas:3 a lo ancho y 4 a lo largo y 3 de profundidad.
- Cada caneca contiene 19 litros.

Figura 38. Diseño Pallet



Elaborado por: Libia Chaluisa

Con la anterior información y de acuerdo a la capacidad de producción que es de 11.340 litros mensual, la contenerización para el aceite de oliva se organizará de la siguiente forma:

- Se utilizarán 17 pallets cada uno con una capacidad de acoger 36 canecas, dando un total de 612 canecas en total.
- Si cada caneca contiene 19 litros, entonces la cantidad que se puede importar es de 11.628 litros, lo que permitirá traer la mercancía según la capacidad de la planta (11.340 litros) sin desperdiciar demasiado espacio.

Figura 39. Contenerización



Elaborado por: Libia Chaluisa
Fuente (IMPORTACIONES DATUGOURMET CIA LTDA. , 2013)

5.6 INCOTERMS

Se ha optado por una importación a través de la incoterm CIF, puesto que esta es la más usada, es bastante práctica por la naturaleza del proyecto y resultará menos compleja en el momento realizar la gestión. Para esto, se buscará que el exportador de aceite de oliva se responsabilice y contrate los servicios de transporte marítimo, contrate una cobertura de riesgo, es decir, una prima de seguro para la mercancía, y se encargue de obtener la documentación necesaria para la exportación.

5.7 FORMAS DE PAGO

Por motivos de agilidad y seguridad, las formas de pago que se adoptarán para este proyecto de importación, son las siguientes dependiendo de lo que prefiera el proveedor y las condiciones bajo las cuales se dé la compra:

- Tarjeta de Crédito vía web: Con la adquisición de una tarjeta exclusiva para financiar las actividades del proyecto, se podrán realizar transacciones online, que incluirán el pago de la importación del aceite, asegurando un pago rápido y seguro. Se constataría el pago con la verificación del mismo, vía internet o vía telefónica.
- Transferencia Bancaria: Si el proveedor del producto así lo desea, y para asegurarse que la exportación se ha realizado, se podrá acordar una fecha posterior al aviso sobre la confirmación de la mercancía en camino, en donde se realizará la transferencia de un banco en Ecuador al banco Español del vendedor.

Sin embargo, en un inicio se buscará la realización de la importación por medio de una carta de crédito, es decir, por medio de la intervención de bancos, uno en el país y otro en España; esto debido a que aún no se conoce al vendedor y

no existen antecedentes de una relación comercial en la que se confíe en el proveedor. De esta manera, se garantiza tanto al exportador de recibir su pago, como al importador de recibir el aceite en las condiciones acordadas.

5.8 PROCESO DE IMPORTACIÓN

Básicamente las etapas para el proceso de importación son: Registro, Pedido de proforma, realizar nota de pedido y Nacionalización; por lo que, las etapas en las que se debe basar el proyecto para realizar la importación, son los siguientes:

Tabla 23. Pasos para importar

PASOS	ACCIONES
Primer Paso	Registrarse como importador de aceite de oliva.
Segundo Paso	Conseguir proformas de vendedores de aceite de oliva en España y solicitar una cotización de los posibles mejores proveedores.
Tercer Paso	Realizar una nota de pedido
Cuarto Paso	Proceso de Nacionalización y desaduanizar el aceite de oliva, consiste en tramitar la Declaración Aduanera de Importación

Elaborado por: Libia Chaluisa
Fuente: (Estrada, 2008)

Sin embargo, según la Aduana del Ecuador, el procedimiento que se debe seguir para realizar una importación es el siguiente (Aduana del Ecuador, 2012):

1. Obtener certificado digital (para obtener registro de importador)
2. Obtener firma electrónica (para obtener registro de importador)

3. Registro en el sistema ECUAPASS (para obtener registro de importador)
4. Gestionar Declaración Aduanera de Importación

5.8.1 Registro de importador

5.8.1.1 Certificado digital

En primer lugar se deberá adquirir un certificado digital de firma electrónica que permitirá realizar actividades comerciales internacionales.

Para obtener la firma digital se deberá contar previamente con la siguiente documentación, que en este caso será del representante del proyecto (Banco Central del Ecuador):

- Copia de cédula, en este caso
- Copia de papeleta de votación
- Copia de una factura de luz, agua o teléfono

Todos estos documentos deberán ser cargados en la página del Banco Central del Ecuador (<http://www.eci.bce.ec/web/guest/>), en donde además se deberá hacer el registro que solicita el sistema de esta página web.

5.8.1.2 Firma electrónica

El siguiente paso es registrarse en la página de Security Data (<http://www.securitydata.net.ec/>), que es el lugar encargado de emitir el certificado de firma electrónica.

Existen varios documentos que debe ser enviados, sin embargo aquellos que se aplican específicamente al proyecto y que deben ser enviados vía internet a nombre del representante del proyecto son (Security Data):

- Original de la cédula
- Original de la papeleta de votación
- Original de la planilla de un servicio básico
- Original del registro Único de Contribuyentes
- Formulario de solicitud lleno y firmado

A continuación se presenta el ejemplo de cómo debería ser llenado el formulario para ingresar a Security data

Figura 40. Ejemplo Formulario Security Data

Datos del Cliente	
*Nombres y Apellidos	*****
*Número de cédula o de pasaporte	*****
*Dirección	Zumbahua
*Ciudad	Provincia Cotopaxi
*Dirección de correo electrónico	*****@gmail.com
Número de Ruc	
*Número de teléfono	

Elaborado por: Libia Chaluisa

Existen varios procedimientos por los cuales obtener la firma electrónica, sin embargo para este caso, se optará por la siguiente: Después que se ha enviado los documentos, la entidad que procesa la información los revisará en un tiempo promedio de dos días, y si estos son aceptados entonces asignarán una cita dentro de más o menos dos días, en donde se deberá presentar todos los documentos originales y posteriormente tramitarán la emisión del certificado de firma electrónica.

5.8.1.3 Registro en el Sistema ECUAPASS

ECUAPASS es el sistema que permitirá registrar la firma electrónica, conocer las políticas de uso del sistema y crear un usuario que permita acceder al sistema e iniciar las operaciones comerciales internacionales.

5.8.2 Nota de pedido

El ejemplo sobre la información que debe llevar la nota de pedido emitida desde Ecuador hacia el proveedor en España se encuentra en la tabla a continuación:

Tabla 24. Ejemplo nota de pedido

	INFORMACIÓN DEL PROYECTO
Nombre del importador	VIVEOIL, representante del proyecto
Dirección del importador	Zumbahua-Ecuador
Nombre del exportador	Nombre del Proveedor de aceite
Dirección del exportador	España
Lugar de embarque	España
Lugar de destino	Guayaquil-Ecuador
Vía	Marítima
Término de la mercadería	CIF
Moneda	Dólares
Forma de Pago	Carta de crédito

Elaborado por: Libia Chaluisa
Fuente: (Estrada L. P., 2008)

5.8.3 Declaración Aduanera de Importación (DAI)

Según lo dispuesto en el Art. 138 del Código Orgánico de Producción e Inversiones la declaración aduanera será presentada conforme a los procedimientos establecidos por la Directora o el Director General.

En este último paso es necesario la intervención y asesoría de un Agente de Aduana acreditado por el SENA, quien publica la lista de los profesionales autorizados en su página oficial.

Para la desaduanización, es necesaria la declaración aduanera de importación (DAI), la cual se gestiona necesariamente de manera electrónica.

Para el cálculo de los impuestos por importación, se han realizado las siguientes consideraciones de acuerdo a lo que estipula la Aduana del Ecuador (Aduana del Ecuador, 2012):

- El tributo FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia), corresponde al 0,5% sobre la base imponible de la Importación, en donde la base imponible resulta de la suma de costo, seguro y flete (CIF)
- El impuesto AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías), es un tributo administrado por la Aduana del Ecuador, este porcentaje es variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la base imponible, en este caso se ha tomado un aproximado de 20% (Todo Comercio Exterior)
- El cálculo del IVA (impuesto al Valor Agregado), se realiza sobre la base imponible, con un 12%.

A continuación se presenta una tabla con el ejemplo de cómo debería llenarse la declaración con la información relacionada al proyecto a través del sistema ECUAPASS:

Tabla 25. Datos de la Declaración Aduanera de Importación

MODULO DEL SISTEMA	SECCIÓN	INFORMACIÓN DEL PROYECTO
Despacho aduanero	Importación	
	Declaración de importación	
Información general	Código del declarante	Es llenado automáticamente
	Código del régimen	10
	Aduana	Guayaquil
	Tipo de despacho	Normal
	Tipo de pago	Garantizado
Información del importador	Nombre	Representante del proyecto
	Tipo de documento	001 RUC
	Ciudad	Zumbahua
	Teléfono	Zumbahua
	CIIU	Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal
	Código del declarante	
	Apellidos/nombres	Agente de aduana o del representante del proyecto
	Dirección	Agente de aduana o del representante del proyecto
Declaración Común	País de procedencia	España
	Código de endoso	00 Sin endose
	Consignatario	Nombre del representante del proyecto
	Número de carga	Asignado cuando se realiza la importación
	Documento de transporte	Asignado cuando se realiza la importación
Valores totales	FOB	\$ 18.257,40

	Flete	\$ 0 (Termino de negociación utilizado CIF)
	Seguro	\$ 242. 03
	Ajustes	\$ 0,00
	Otros Ajustes	\$ 0,00
	Ítems declarados	1
	Peso neto (kilos)	10,410.35 kg
Total Tributos	Ad Valorem	\$ 4.888.91
	Fodinfra	\$ 122.22
	IVA	\$ 3.534.68
Información de factura	No	Automático
	Numero de factura	2316
	Fecha de factura	Asignado cuando se realiza la importación
	Valor en factura	
	Precio real pagado	\$ 24.202.54
	Moneda	Dólares
Información de valor	FOB	\$ 18.267,20
	Flete	\$ 0 (Termino de negociación utilizado CIF)
	Seguro	\$ 242.03
Proveedor	Nombre/razón social	Por seleccionar
	Condición del proveedor	Fabricante
	País	España
Información de transacción	Naturaleza	Compra/venta a precio firme para su exportación al país.
	Término de negociación	Costo, seguro y flete (CIF)
	Lugar de entrega	Guayaquil-Ecuador
	Forma de envío	Envío único
	Forma de pago	Carta de crédito sobre el exterior
	Medio de pago	Forma de pago acordado con el proveedor.
Resolución aduanera	Número	Asignado automáticamente
	Tipo de resolución	No relación
Información de	Número de ítems	1

ítem	Subpartida	15091000
	Descripción	Aceite de oliva
	País de origen	España
	Estado	Nuevo
	Tipo de tratamiento	Normal
	Tipo de mercancía	Aceite
	Peso neto	10.410.35
	Año de fabricación	2013
	FOB	\$ 18.267,20

Elaborado por: Libia Chaluisa
Fuente: (Aduana del Ecuador SENA E)

5.8.3.1 DAI en el Sistema ECUAPASS

Para la elaboración de la declaración aduanera es necesario ingresar al sistema ECUAPASS realizando los siguientes pasos

1. INGRESO AL SISTEMA

- a. Ingresar en la pantalla de inicio el tipo de operador, el usuario y una contraseña.

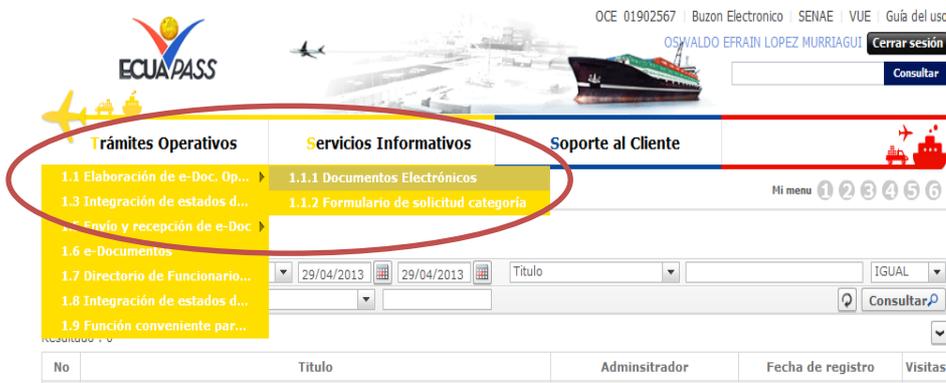
Figura 41. Ingreso al sistema ECUAPASS



Elaborado por: Libia Chaluisa

- b. Se ingresa a la pestaña “Tramites Operativos”, numeral 1.1. Elaboración de e-Doc. Operativo, punto 1.1.1 Documentos Electrónicos:

Figura 42. Ingreso de Documentación electrónica



Elaborado por: Libia Chaluisa

- c. Seleccionar de la pestaña Despacho Aduanero, el icono de “Declaración de Importación”.

Figura 43. Ingreso a Declaración de Importación



Elaborado por: Libia Chaluisa

- d. A continuación se desplegará un formato de declaración electrónica, en el cual tendremos que ingresar la información en todos los campos (siendo los que están marcados con asterisco rojo de carácter obligatorio), se explicará mejor en la aplicación al proyecto que se detalla a continuación:

Información de general:

- A01. Código del declarante: Código del Agente de Aduana.
- A03. Aduana: Distrito de destino de la mercancía.
- A04. Código de Régimen: Régimen a ser utilizado.
- A05. Tipo de despacho: De acuerdo a la naturaleza de la mercancía el despacho será Normal o Urgente.
- A06. Número de despacho: Casilla no es de carácter obligatorio.
- A07. Tipo de pago: Utilizaremos el pago anticipado ya que SENA E a través de su portal ECUAPASS, si se declara bajo Régimen 10 requiere que realicemos este tipo de pago una vez hecha la declaración para proceder con el aforo de la mercancía.

Información del importador:

- B01. Nombre: Ingresamos el nombre del importador.
- B02. Tipo de documento: Tipo de documento de identificación del Importador
- B04. Ciudad: Lugar de residencia del Importador.

- B06. Teléfono: Número de contacto del Importador.
- B07. CIIU: Actividad económica del Importador.

Información del Declarante:

- B08. Tipo de Documento: RUC, CI o Pasaporte del Agente de Aduana.
- B10. Código del Declarante: Código asignado al Agente de Aduana para el trámite de declaración.
- B11. Apellidos/ Nombres: Nombres y apellidos del Agente de Aduana.
- B12. Dirección: Dirección del Agente de Aduana.

Figura 44. Despliegue de información inicial

Elaborado por: Libia Chaluisa

2. PESTAÑA COMUN

- Una vez ingresada la información general, tanto del importador como del OCE (Operador de Comercio Exterior), se ingresa la información de la mercancía a ser nacionalizada.

Información de Carga:

- C01. País de procedencia: País de origen de la mercancía.
- C02. Código de Endoso: Cuando el consignatario de la mercancía no es un mismo destinatario.

- C03. Consignatario: Destinatario de la mercancía.
- C04. Numero de carga: Numero de manifiesto de carga.

Figura 45. Pestaña común

Elaborado por: Libia Chaluisa

3. PESTAÑA VALOR

- En esta pestaña se ingresan datos relacionados con la compra de la mercadería, como:

General- Información de factura:

- N02. Número de Factura: Ingresamos el número de factura proporcionado por el proveedor.
- N03. Fecha de Factura: Fecha de emisión de la factura comercial.
- N13. Valor de la Factura: Valor de transacción de compra de la mercancía.
- N14. Precio Real Pagado o por Pagar: Valor real de pago al proveedor.
- N15. Moneda: Tipo de moneda con la que se realizó el pago.
- N16. Tipo de Cambio: Si la moneda es diferente al dólar ingresamos el valor de cambio de la moneda utilizada.

- N17. Fecha de aplicación del tipo de cambio: Si la moneda es diferente al dólar ingresamos la fecha de transacción de la moneda utilizada.

General- Información de factura:

- Este campo se llena de manera paulatina con el ingreso de la información de la pestaña ITEM.

Proveedor:

- N04. Nombre/ Razón Social: Nombre o Razón social de la empresa importadora.
- N05. Condición del proveedor: De acuerdo a su actividad económica puede ser el fabricante, comerciante o distribuidor de la mercancía.
- N06. Dirección de trabajo: Dirección del proveedor de la mercancía.
- N07. Ciudad: Ciudad de residencia del proveedor de la mercancía.
- N08. País: País de residencia del proveedor de la mercancía.
- N09. Teléfono: Número de contacto del proveedor de la mercancía.
- N10. FAX: Número de fax del proveedor de la mercancía.
- N11. Correo electrónico: Dirección de correo electrónico del proveedor de la mercancía.
- N12. Página Web: Dirección de página web del proveedor de la mercancía.

Información de transacción

- P01. Naturaleza: Naturaleza de la transacción del pago de la mercancía.
- P02. Término de negociación: Término de negociación acordado entre el proveedor y el importador.
- P03. Lugar de entrega: Lugar de entrega de la mercancía acordado entre el proveedor y el importador.

- P04. Numero de contrato de venta/ endoso u otro documento: Numero de transacción del pago de la mercancía.
- P05. Fecha de contrato de venta/ endoso: Fecha de la transacción para el pago de la mercancía.
- P06. Forma del envió: Pude ser fraccionado o único.
- P07. Forma de Pago: Forma de pago acordado con el proveedor.

Figura 46. Datos de la compra

General - informacion de factura			
* N02. Numero de factura	2316	* N03. Fecha de factura	26/04/2013
N13. Valor en factura	\$ 0	N14. Precio real pagado O por pagar	\$ 0
* N15. Moneda	[USD] DOLAR ESTADOUNIDENSE	N16. Tipo de cambio	\$ 1.0000
N17. Fecha de aplicacion del tipo de cambio	29/04/2013		
Informacion de valor			
* S01. Base imponible	\$ 0	* S02. FOB	\$ 0
* S03. Flete	\$ 0	* S04. Seguro	\$ 0
S05. Otras adiciones totales	\$ 0	S06. Total de deducciones	\$ 0
Proveedor			
* N04. Nombre/razon social	SPAIN OIL SA	* N05. Condicion del proveedor	[1] FABRICANTE
* N06. Direccion de trabajo	MARTADO POSTAL 12001 ZONA LIBRE DE COLON	* N07. Ciudad	CORDOBA
* N08. Pais	[ES] ESPAÑA	* N09. Telefono	5074415939
N10. FAX		* N11. Correo electronico	SPANOIL@GMAIL.COM
N12. Pagina web			
Información de transacción			
* P01. Naturaleza	[11] COMPRA/VENTA A PRECIO FIRME,PARA SU EXRAL PAIS		
* P02. Termino de negociacion	[CIF] COSTO, SEGURO Y FLETE		
* P03. Lugar de entrega	GUAYAQUIL	P04. Numero de contrato de venta/endoso u otro documento	
P05. Fecha de contrato de venta/endoso	29/04/2013	* P06. Forma de envio	[2] ENVIO UNICO
* P07. Forma de pago	[5] FINANCIACION DIRECTA DEL PROVEEDOR	P08. Medio de pago	--Selección--
Intermediario - informacion de valor			
* Q01. Nombre		Q02. Domicilio	

Elaborado por: Libia Chaluisa

- b. Intermediario- Información de valor.- Este campo debe ser llenado si en el pago que se realizará existiere un intermediario entre el comprador y el proveedor. En este caso no aplica y no realizamos el ingreso de estos datos.

Figura 47. Datos del intermediario

Intermediario - informacion de valor			
* Q01. Nombre	NO APLICA	Q02. Domicilio	
Q03. Ciudad			
Q04. Pais de residencia	--Selección--	Q05. Tipo	--Selección--
Q06. Telefono			
Q07. FAX		Q08. Correo electronico	
Q09. Tipo de restriccion	--Selección--		
Q10. Condicion o contraprestacion	--Selección--		

Elaborado por: Libia Chaluisa

- c. Requisitos y Vinculación.- Este campo debe ser llenado, únicamente, si en el pago que se realizará existiere algún tipo de vinculación entre el comprador y el proveedor. En los campos de carácter obligatorio ingresamos un “SI”, si existiese algún tipo de vinculación; caso contrario “NO”.

Figura 48. Requisitos y vinculación

Elaborado por: Libia Chaluisa

4. PESTAÑA ITEM

- a. Se ingresa la información del producto motivo de la importación, según los siguientes datos:

Figura 49. Búsqueda de subpartida

Elaborado por: Libia Chaluisa

Información de Ítem

- Código complementario: Se ingresa los 4 últimos códigos de la partida arancelaria.
- H02. Subpartida: se registra la subpartida asignada para el producto a ser importado y selecciona buscar.

- H04. Código suplementario: se ingresa los 4 últimos códigos de la partida arancelaria.
- H06. Descripción: Descripción del producto a ser importado.
- H07. Estado: El estado del producto que se va a importar, que puede ser: nuevo, desarmado, remanufacturado, etc.
- H08. Tipo de tratamiento: El tipo de tratamiento que se dará a la mercadería de acuerdo a su naturaleza.
- H09. Tipo de mercadería: Es la descripción de la mercadería.
- H10. Peso Neto: El peso del contenido sin incluir el embalaje.
- H11. Ubicación geográfica: Describe el puerto de llegada de la mercancía.
- H13. Modelo: Describe el sub-tipo de mercadería a ser importada.
- H15. Otras características: Especificaciones adicionales que describen el producto.

Unidades y Cantidades

- H17. Tipo de unidades físicas: Unidades físicas con las cuales son declaradas según el Arancel Nacional.
- H18. Cantidad de unidades físicas: Describe el peso bruto de la mercancía.
- H19. Tipo de unidad de comercio: Tipo de unidad de medida utilizado para su comercialización.
- H20. Cantidad de unidades comerciales: Total de unidades comerciales a ser importadas.
- H22. País de embarque: País de origen de la mercancía.

Información de valor por ítem

- H37. Precio Neto: Precio de la mercancía de acuerdo al término de negociación.
- H27. Pagos Indirectos: Son pagos que haya realizado el importador y han beneficiado al proveedor.

- H28. Descuentos Retroactivos: Son aquellos descuentos que consten especificados en la factura por concepto de compensación de envíos anteriores.
- H24. Adiciones o deducciones: Son valores que no contiene el precio de la factura, que han sido pagados por el importador y que para objeto del cobro de los tributos, forman parte del precio realmente pagado por la mercancía importada.
- H26. FOB unitario: En este casillero debe establecerse el valor FOB unitario en función de la unidad en que se realizó la transacción.
- H32. Valor en aduana por Producto: En este casillero se debe considerar el valor por unidad del producto más el flete y el seguro.
- H25. FOB ítem: Es el valor de la mercancía sin incluir el seguro ni el flete al país de destino.
- H23. Gastos de transporte Ítem: Al ser la negociación en término CIF en este caso el valor que paga el importador por transporte es 0.
- H30. Gastos de Seguro Ítem: Corresponde al valor del 1% presuntivo del valor FOB.
- H31. Base imponible Ítem: Corresponde al valor que Aduana toma en cuenta para el cálculo de impuestos.
- H33. Método de valor: Método de valoración que se utilizó para el cálculo de impuestos.
- H34. Numero de factura: Ingresamos el número que corresponde de la factura emitida por el proveedor.
- H35. Nombre/ razón social del proveedor
- H36. Dirección del proveedor
- H38. Pago total o por pagar: por el importador.

Figura 50. Información de la importación

Información de item				
* H02. Subpartida	1509100000	Q	* Código complementario	0000
* H04. Código suplementario	0000		H05. Subpartida (naladisa)	
* H06. Descripción	ACEITE DE OLIVA SPAIN		* H21. País de origen	[ES] ESPAÑA
* H07. Estado	[1] NUEVO		* H08. Tipo de tratamiento	[1] NORMAL
* H09. Tipo de mercancía	ACEITE DE OLIVA		* H10. Peso neto	10,410.350
* H11. Ubicación geográfica	[09001] GUAYAQUIL		H12. Clase	
* H13. Modelo	SIN MODELO		H42. Marca comercial	SPAIN OIL
H14. Año de fabricación			* H15. Otras características	ACEITE
H16. Código de producto		Q	H44. Bien de capital	--Selección--
Unidades Y cantidades				
* H17. Tipo de unidades físicas	[31] KILOGRAMO BRUTO		* H18. Cantidad de unidades físicas	14,410.35000
* H19. Tipo de unidad comercial	[L] LITRO		* H20. Cantidad de unidades comerciales	11,340.000
H22. País de embarque	[ES] ESPAÑA			
Información de valor por item				
H37. Precio neto		\$ 24,202.540	H27. Pagos indirectos	\$ 0
H28. Descuentos retroactivos		\$ 0	H29. Otros pagos	\$ 0
H24. Adiciones O deducciones		\$ 5,935.340	* H26. FOB unitario	\$ 1.610864
* H32. Valor en aduana por producto		\$ 2.155606	* H25. FOB - ítem	\$ 18,267.200
* H23. Gastos de transporte - ítem		\$ 0	H30. Gastos de seguro - ítem	\$ 242.030
H31. Base imponible - ítem		\$ 24,444.570	* H33. Metodo de valor	[7] NO USAR
H34. Numero de factura	2316		* H35. Nombre/razon social del proveedor	SPAIN OIL SA
H36. Dirección del proveedor			H38. Pago total O por pagar	\$ 24,202.540

Elaborado por: Libia Chaluisa

5. PESTAÑA DOCUMENTOS

a. Se cargan y describen los documentos que respaldan la importación.

Documento de acompañamiento

- G02. Numero de documento: Numero del documento de acompañamiento ingresado.
- G03. Tipo de Documento: Escogemos el nombre del tipo de documento ingresado.
- G04. Entidad emisora: Persona natural o jurídica emisora del documento ingresado.
- G05. Fecha de emisión: Fecha de emisión del documento ingresado.
- G06. Fecha de fin: Fecha de caducidad del documento ingresado.
- G07. Cantidad: Total de ítems descritos.
- G08. Unidad de medida: Unidad de medida de la descripción del ítem ingresado.
- G09. Numero de ítem: Siempre COMUN.

Figura 52. Valores totales

Valores totales			
* D01. FOB	\$ 18,267,200	D02. Flete	\$ 0
D03. Seguro	\$ 242,030	D04. Ajustes	\$ 0
D05. Otros ajustes	\$ 0	* D06. Valor en aduana	\$ 24,444,570
* D07. Items declarados	1	* D08. Peso neto (kilos)	10,410,350
* D09. Cantidad de unidades físicas	14,410,35000	* D10. Cantidad de unidades comerciales	11,340,000
* D11. Total en tributos			\$ 8,545,810

Total en tributos				
Resultado : 6				
No	E01. Concepto	E02. Monto	E03. Liberacion/suspension	Monto de pago
1	ARANCEL ADVALOREM	\$ 4,888,910	\$ 0	\$ 4,888,910
2	ANTIDUMPING	\$ 0	\$ 0	\$ 0
3	FONDINFA	\$ 122,220	\$ 0	\$ 122,220
4	ICE ADVALOREM	\$ 0	\$ 0	\$ 0
5	IVA	\$ 3,534,680	\$ 0	\$ 3,534,680
6	SALVAGUARDIA	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Elaborado por: Libia Chaluisa

7. ENVÍO DE CERTIFICADO

- a. Finalmente se envía el certificado haciendo clic en la pestaña “Enviar certificado”, donde aparecerá un aviso el cual debe ser aceptado.

Figura 53. Envío de certificado

The screenshot displays a web application interface for certificate submission. At the top, there are input fields for 'F02. Concepto' (set to '--Selección--') and 'F03. Descripción'. Below these are buttons for 'Agregar', 'Modificar', and 'Eliminar'. A row of action buttons includes 'Cálculo de Impuestos', 'Guardar temporal', 'Traer', and 'Enviar certificado', with the last one highlighted by a red circle. Below this is a smaller 'Information' dialog box with the message 'Se realizó el cálculo de tributos. Documento' and an 'Aceptar' button, also circled in red.

Elaborado por: Libia Chaluisa

- b. Una vez enviado, se genera la liquidación en formato PDF que se encuentra en el anexo 4.
- c. Finalmente, para que la carga sea nacionalizada, es necesario cancelar el valor de tributos descrito en la liquidación, para que el SENA E proceda con el aforo físico de la mercadería.

8. Consulta del estado del trámite.

- a. Con el número de entrega que genera el sistema posterior al envío certificado de la información consultamos el Estado del Trámite del

paquete, con el cual realizamos el seguimiento del mismo en el ECUAPASS para la liberación del envío.

Figura 54. Consulta de estado de trámite

Elaborado por: Libia Chaluisa

Figura 55. Detalle de estado de trámite

No	Título de documento	Numero de entrega	No. Documento	Estado de Transmisión	Nombre Usuario
1	DECLARACION DE IMPORTACION	01902567201300002800P			OSWALDO EFRAIN LOPEZ MU
2	DECLARACION DE IMPORTACION	01902567201300002799P		NOTIFICACION DE ERROR	OSWALDO EFRAIN LOPEZ MU
3	DECLARACION DE EXPORTACION	01902567201300002797P		NOTIFICACION DE ACCEPT	OSWALDO EFRAIN LOPEZ MU

Elaborado por: Libia Chaluisa

6. CAPÍTULO VI. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1 POPUESTA DE VALOR

La propuesta que se plantea, se basa en generar una alternativa de producto, accesible para el mercado meta, además de apoyar al desarrollo social de las poblaciones con bajos recursos económicos.

6.2 NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre seleccionado para la empresa es **Vive Oil**, el mismo que refleja la actividad de la empresa, la naturalidad del producto y las características que se puede obtener del mismo.

Es un nombre corto, fácil de pronunciar y recordar; adicionalmente, no se encuentra registrado y no pertenece a otra organización.

6.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Debido a que la empresa se encontraría en etapa inicial, de puesta en marcha del negocio, se considera que será microempresa de tipo industria, dedicada a la producción de aceite de Oliva.

Se localizará en el terreno designado por la operación Matto Grosso ubicado en el centro de la parroquia de Zumbahua y contará con 14 personas a cargo.

6.4 MISIÓN DE LA EMPRESA

Envasar y comercializar aceite de oliva de origen español, con el apoyo de la Organización Matto Grosso; para fomentar el desarrollo de la población de la parroquia de Zumbahua.

6.5 VISIÓN DE LA EMPRESA

Ser reconocidos como la marca ecuatoriana de envasado y comercialización de aceite de oliva, lo que promoverá el desarrollo de la parroquia Zumbahua a través del incremento de la oferta de empleo.

6.6 PRINCIPIOS FILOSÓFICOS

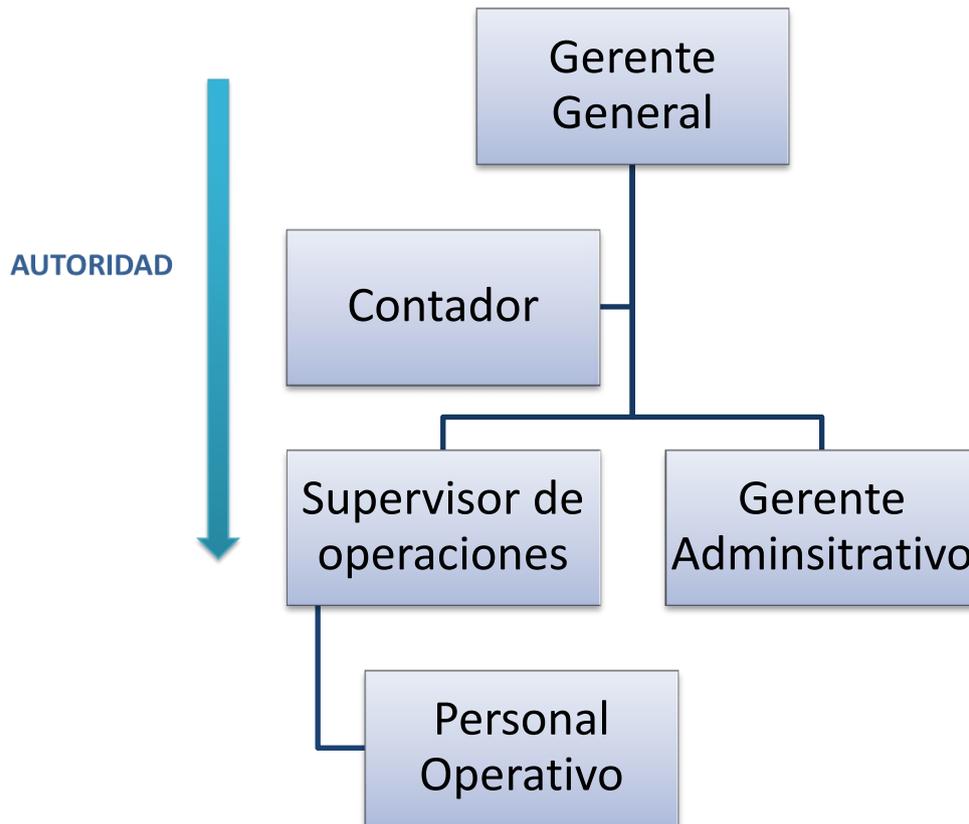
1. Responsabilidad.- Apoyar a la generación de responsabilidad social a través de proyectos y productos de bienestar.
2. Servicio al Cliente.- Generar excelencia en la atención de los clientes directos e indirectos.
3. Calidad.- Entregar a la comunidad un producto que cumpla con todos los estándares de calidad.
4. Fomento productivo.- Apoyar a la producción nacional, con productos fabricados en Ecuador.

6.7 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Para el presente proyecto se ha considerado la estructura de organización lineal por staff, este se muestra a través en un organigrama que mantiene una relación directa con cada uno de los departamentos generados para el efecto, adicional a esto se podría en el futuro considerar un asesoramiento externo que depende de la gerencia o administración (Salazar & Maggiorani, 2005).

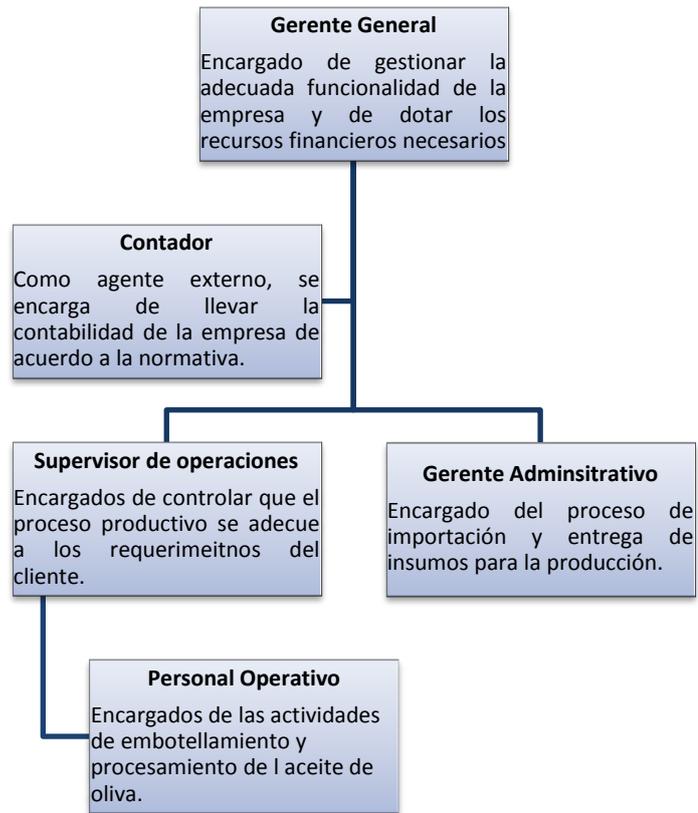
La estructura organizacional de la empresa, se encuentra definida en base a la extensión de la empresa en cuanto al personal, es decir, supervisores, personal operativo, y encargado del negocio o gerente general.

Figura 56. Organigrama



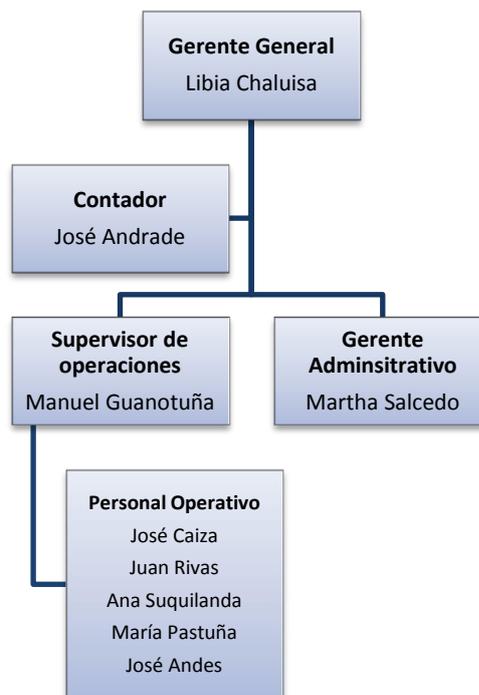
Elaborado por: Libia Chaluisa

Figura 57. Organigrama funcional



Elaborado por: Libia Chaluisa

Figura 58. Organigrama funcional



Elaborado por: Libia Chaluisa

6.8 MARCO LEGAL

El marco legal del proyecto básicamente se fundamenta en los requisitos necesarios para establecer una empresa en el país, que para este caso resulta en los requisitos para constituir una Compañía Limitada.

Los trámites que por ley son necesarios para establecer una compañía limitada y de acuerdo a la legislación Ecuatoriana son (Conquito):

1. Presentar hasta 5 alternativas de nombres a la Superintendencia de Compañías, posteriormente se aprueba el nombre definitivo.
2. Realizar la minuta, revisada por el interesado y revisada por la Superintendencia de Compañías.
3. Cuando la minuta fuere aprobada, se apertura la cuenta de integración en el banco de preferencia, presentando: original y copia de la minuta, copia de cédulas de los socios, aprobación del nombre, cuadro de integración de capital, todos estos requisitos con copias notariadas.
4. Una vez hecha la apertura de la cuenta, y que todo se encuentre aprobado por el Banco se lleva al Notario, para elevar a escritura Pública.
5. Luego de elevar la minuta a escritura pública, se lleva a la Superintendencia de Compañías 3 copias certificadas de la escritura, aprobación de nombre, para la elaboración del extracto para su publicación con una carta dirigida al Superintendente.
6. La Superintendencia de compañías entrega las escrituras aprobadas con el extracto y 3 resoluciones de aprobación de la escritura.
7. Se lleva al notario toda la documentación, para su marginación, con la resolución de la Súper.
8. Se contacta al Registro Mercantil para que conceda el número de partida o de registro el cual debe de ir en los nombramientos antes de llevar al Registro Mercantil, esto va acompañado al Registro Mercantil de las escrituras marginadas, con los nombramientos de Gerente y de Presidente.

9. Se lleva a la superintendencia toda la documentación con formulario 01, 01B, con el fin de obtener del SRI la autorización para funcionamiento de la Compañía, llevar: nombramiento de Gerente, copia de cédula y certificado de votación, escritura certificada, resolución de la Superintendencia y su aprobación, con su registro de sociedades y carta de luz, agua o teléfono.
10. Una vez que el SRI entrega el Ruc, se debe llevar una copia a la Súper de Compañías quien emitirá la carta de solicitud para el Banco y así poder retirar el capital que se aportó (capital pagado). Se lleva al Banco personalmente una copia del nombramiento, copia de cédula y la carta de la Superintendencia de Compañías para el Banco.

6.9 REGISTRO SANITARIO

La Reforma al reglamento de registro y control de pos-registro de alimentos determina en el Capítulo II (Ministerio de Salud Pública, 2009):

Art. 5.- Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, en adelante "productos alimenticios", que se expendan directamente al consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el registro sanitario expedido conforme a lo establecido en el presente reglamento.

El siguiente artículo hace referencia al modo de obtención del registro sanitario (Ministerio de Salud Pública, 2009)

Art. 7.- El registro sanitario documental para productos alimenticios de fabricación nacional podrá obtenerse sobre la base del informe técnico favorable del análisis de la documentación técnica y legal presentada en una de las Regionales del Instituto Nacional de Higiene y Medicina

Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez” (o su equivalente), mediante uno de los siguientes procedimientos:

- a) Registro sanitario por producto; y,
- b) Registro sanitario por línea de producción con aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura, certificado por la autoridad sanitaria nacional.

7. CAPÍTULO VII. ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero se establecerá las necesidades que la empresa deberá cubrir y así poder operar normalmente, es decir, se debe determinar los costos, gastos e inversión que representará la puesta en marcha del proyecto.

7.1 INVERSIÓN

7.1.1 Activos fijos

Los costos y gastos de equipos, maquinaria e insumos en general, los cuales fueron determinados previamente en el estudio técnico, se detallan en la tabla la continuación. Esta información fue obtenida de cotizaciones en lugares comerciales de Quito y en mercados en línea a través de internet.

Tabla 26. Inversión en activos fijos para administración

EQUIPOS DE OFICINA				
Especificación	Cant	Vida útil	\$ Unitario	\$ Total
Equipo telefónico	2	10 años	\$ 150,00	\$ 300,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA				\$ 300,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
Especificación	Cant	Vida útil	\$ Unitario	\$ Total
Computadores intel i5	2	3 años	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
Multifuncion canon mp1902 cart. Color	1	3 años	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				\$ 2.250,00
MUEBLES DE OFICINA				
Especificación	Cant	Vida útil	\$ Unitario	\$ Total
Escritorios	2	10 años	\$ 300,00	\$ 600,00
Sillas	9	10 años	\$ 40,00	\$ 360,00
Libreros	2	10 años	\$ 150,00	\$ 300,00
Archivadores	2	10 años	\$ 200,00	\$ 400,00
TOTAL MUEBLES DE OFICINA				\$ 1.660,00
TOTAL INVERSION FIJA ADMINISTRACIÓN				\$ 4.210,00

Elaborado por: Libia Chaluisa

La inversión en activos fijos necesaria para las actividades operativas son las siguientes:

Tabla 27. Inversión en activos fijos para operación

MAQUINARIA				
Especificación	Cant	Vida útil	\$ Unitario	\$ Total
Filtro de aceite	1	10 años	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Posicionador	1	10 años	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Llenadora (envasadora)	1	10 años	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
TOTAL MAQUINARIA				\$ 33.000,00
MOBILIARIO Y EQUIPOS				
Especificación	Cant	Vida útil	\$ Unitario	\$ Total
Depósito de aceite	1	10 años	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Etiquetadora	1	10 años	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Implementación de extintores de incendios	2	10 años	\$ 120,00	\$ 240,00
Señalización de áreas	1	10 años	\$ 150,00	\$ 150,00
Botiquín de primeros auxilios	2	10 años	\$ 95,00	\$ 190,00
TOTAL MOBILIARIO Y EQUIPOS				\$ 4.080,00
TOTAL INVERSION FIJA OPERATIVA				\$ 37.080,00

Elaborado por: Libia Chaluisa

El valor de la maquinaria necesaria para las actividades de producción se obtuvo de referencias en el mercado online “mercado libre”. Se puede entonces deducir, que el monto total que se requiere en activos fijos es de 37.080 dólares.

7.1.2 Capital de Trabajo

Los gastos de capital de trabajo fueron calculados en base a un mes de operaciones, incluyendo desembolsos de dinero necesarios para el período antes de iniciar operaciones.

Tabla 28. Capital de trabajo requerido

COSTOS OPERACIONALES				
Especificaciones	Cuotas de inicio	Mensual	Costo año 1	Capital de trabajo
Mano de obra directa	1	\$ 2.915,67	\$ 34.987,98	\$ 2.915,67
Mano de obra indirecta	1	\$ 1.257,83	\$ 15.094,00	\$ 1.257,83
Materia prima directa	1	\$ 32.886,00	\$ 394.632,00	\$ 32.886,00
Materia prima indirecta	1	\$ 6.095,00	\$ 73.140,00	\$ 6.095,00
Otros costos indirectos	1	\$ 831,33	\$ 9.975,99	\$ 831,33
TOTAL COSTOS OPERACIONALES		\$ 43.985,83	\$ 527.829,97	\$ 43.985,83
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Especificaciones	Cuotas de inicio	Mensual	Costo año 1	Capital de trabajo
Sueldos y salarios	1	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	\$ 4.166,03
Honorarios profesionales	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 1.200,00
Suministros de oficina	4	\$ 41,67	\$ 500,00	\$ 166,67
Servicios básicos	1	\$ 123,33	\$ 1.479,95	\$ 369,99
Mantenimiento y reparaciones	0	\$ 33,33	\$ 400,00	\$ -
Gastos de instalación	6	\$ 83,33	\$ 1.000,00	\$ 500,00
Publicidad	6	\$ 125,00	\$ 1.500,00	\$ 750,00
Gastos de constitución	12	\$ 125,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Gastos de puesta en marcha	12	\$ 66,67	\$ 800,00	\$ 800,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 2.198,33	\$ 26.379,95	\$ 9.452,69
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				\$ 53.438,52

Elaborado por: Libia Chaluisa

El total de inversión necesaria para el proyecto, proviene de la suma de la inversión en activos fijos y el capital de trabajo, dando como resultado una inversión total de 94.728 dólares.

7.2 FINANCIAMIENTO

7.2.1 Acuerdos con la ONG Operación Mato Grosso

El acuerdo al que se ha llegado con la organización “Operación Mato Grosso”, radica en la donación del lugar para la realización de las operaciones, es decir, el proyecto no tendrá gastos por concepto de arriendo, razón por la cual este rubro ha sido excluido del análisis financiero.

7.2.2 Estructura del financiamiento

El 20% de la inversión será cubierto por las personas de la comunidad de Zumbahua, mientras que el 80% restante provendrá de un crédito de la institución financiera pública: Corporación Financiera Nacional (CFN) a 5 años plazo; es decir 75.782 dólares, serán solicitados en crédito y 18.945 dólares serán entregados por la comunidad.

Se ha seleccionado a la institución CFN, ya que es una entidad que entrega préstamos para impulsar la productividad a tasas de interés favorables para este tipo de emprendimientos sociales, sin embargo, por cuestiones de seguridad se ha tomado la tasa máxima efectiva emitida por el Banco Central del Ecuador para el segmento pymes y elaborar las tablas de amortización que se presentan como anexo.

A continuación se muestra una tabla resumen con los gastos financieros por concepto de interés y pago de capital.

Tabla 29. Financiamiento

Monto Credito	\$ 75.782,81	
Tasa Efectiva	11,83%	anual
Tasa Interés	0,99%	mensual
Cuotas	60	meses
Valor Cuota	\$ 1.679,24	mensual
AÑO	INTERES	CAPITAL
AÑO 1	\$ 8.338,22	\$ 11.812,70
AÑO 2	\$ 6.862,46	\$ 13.288,46
AÑO 3	\$ 5.202,34	\$ 14.948,59
AÑO 4	\$ 3.334,81	\$ 16.816,11
AÑO 5	\$ 1.233,98	\$ 18.916,95
TOTAL	\$ 24.971,82	\$ 75.782,81

Elaborado por: Libia Chaluisa

7.3 COSTOS OPERACIONALES

7.3.1 Mano de obra directa

Uno de los principales costos de producción es la mano de obra, durante el año para el envasado de aceite de oliva, se contará con 10 operarios en total, 5 operarios en cada turno, que trabajarán de lunes a viernes.

Para cada turno, el primero de 7 de la mañana a 1 de la tarde y el segundo de la 1 de la tarde a 7 de la noche, el salario será de 462 dólares, que actualmente es el sueldo promedio que un operario de fábrica recibe.

Todos los trabajadores estarán afiliados al seguro del IESS, y por lo tanto se deberá cancelar adicionalmente los beneficios de ley, aportes y utilidades.

Todos los sueldos tendrán un incremento anual del 10% del último sueldo recibido. Para su cálculo se elaboró una tabla de salarios presentada a continuación, en donde se incluye la proyección a cinco años incluido el incremento antes mencionado.

Tabla 30. Cálculo de sueldos y salarios mano de obra directa

CARGO: Operario de planta	N.- de personas	5	5	5	5	5
CONCEPTO	REF.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO MENSUAL		\$ 462,00	\$ 508,20	\$ 559,02	\$ 614,92	\$ 676,41
SUELDO PROYECTADO (sueldo mensual x 13ER SUELDO)		\$ 27.720,00	\$ 30.492,00	\$ 33.541,20	\$ 36.895,32	\$ 40.584,85
14TO SUELDO		\$ 1.590,00	\$ 1.590,00	\$ 1.590,00	\$ 1.590,00	\$ 1.590,00
APORTE PATRONAL		\$ 3.367,98	\$ 3.704,78	\$ 4.075,26	\$ 4.482,78	\$ 4.931,06
FONDO DE RESERVA		\$ -	\$ 2.539,98	\$ 2.793,98	\$ 3.073,38	\$ 3.380,72
VACACIONES		\$ -	\$ 1.270,50	\$ 1.397,55	\$ 1.537,31	\$ 1.691,04
TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS		\$ 34.987,98	\$ 42.138,26	\$ 46.193,09	\$ 50.653,40	\$ 55.559,74

Elaborado por: Libia Chaluisa

7.3.2 Mano de obra indirecta

La mano de obra indirecta está constituida por el sueldo los supervisores de producción, quienes se encargan de realizar el trabajo de inspección. En este cargo se trabajará 6 horas de lunes a viernes en cada turno, en horarios rotativos.

El sueldo para este cargo está calculado en 500 dólares, con afiliación al seguro del IESS, beneficios de ley, aportes y utilidades.

Para la proyección, al igual que en el caso anterior, se aplicó la misma metodología, es decir un incremento anual del 10%.

Tabla 31. Calculo de sueldos y salarios mano de obra indirecta

CARGO: Supervisor	N.- de personas	2	2	2	2	2
CONCEPTO	REF.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO MENSUAL		\$ 500,00	\$ 550,00	\$ 605,00	\$ 665,50	\$ 732,05
SUELDO PROYECTADO (sueldo mensual x		\$ 12.000,00	\$ 13.200,00	\$ 14.520,00	\$ 15.972,00	\$ 17.569,20
13ER SUELDO		\$ 1.000,00	\$ 1.100,00	\$ 1.210,00	\$ 1.331,00	\$ 1.464,10
14TO SUELDO		\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00
APORTE PATRONAL		\$ 1.458,00	\$ 1.603,80	\$ 1.764,18	\$ 1.940,60	\$ 2.134,66
FONDO DE RESERVA		\$ -	\$ 1.099,56	\$ 1.209,52	\$ 1.330,47	\$ 1.463,51
VACACIONES		\$ -	\$ 550,00	\$ 605,00	\$ 665,50	\$ 732,05
TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS		\$ 15.094,00	\$ 18.189,36	\$ 19.944,70	\$ 21.875,57	\$ 23.999,52

Elaborado por: Libia Chaluisa

7.3.3 Materia prima directa

Del estudio de importación realizado se pudo obtener el costo final por litro de aceite de oliva de los siguientes valores:

Tabla 32. Costo por litro (aceite de oliva)

Cantidad	11340	litros
Costo	\$ 1,61	c/litro
Total FOB	\$ 18.257,40	dólares
Precio real pagado CIF	\$ 24.202,54	dólares
Total imp.	\$ 8.545,81	dólares
COSTO TOTAL	\$ 32.748,35	dólares
Costo total por litro	\$ 2,9	dólares

Elaborado por: Libia Chaluisa

La necesidad de aceite de oliva prevista en el estudio técnico, arrojó una cantidad de 138.080 litros anuales, por lo que en base a esta, se establece la siguiente tabla que contiene la información de cantidad y costo.

Tabla 33. Materia prima directa

CONCEPTO	REF.	REQUERIMIENTO ANUAL (litros)	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ACEITE DE OLIVA VIRGEN		136080	\$ 2,90	\$ 394.632,00
TOTAL GASTOS MATERIA PRIMA DIRECTA				\$ 394.632,00

Elaborado por: Libia Chaluisa

7.3.4 Materia prima indirecta

Para el cálculo de la materia prima indirecta se tomará en cuenta el costo de empaque, envases y etiquetas anuales. Estos costos se determinaron en base a precios referencia de proveedores a nivel nacional, para la proyección se tomó como referencia la tasa de inflación anual que se encuentra en 3,48% (Banco Central del Ecuador, 2013)

El empaque para comercialización se realizará en cajas de cartón, puesto que estas brindarán darán mayor protección al producto y alargará su vida útil. Los costos se presentan a continuación:

Tabla 34. Materia prima indirecta

CONCEPTO	REF.	REQUERIMIENTO ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
BOTELLAS DE VIDRIO 1 LITRO	UNID.	38640	\$ 0,30	\$ 11.592,00
BOTELLAS DE VIDRIO MEDIO LITRO	UNID.	88320	\$ 0,25	\$ 22.080,00
BOTELLAS DE VIDRIO CUARTO DE LITRO	UNID.	121440	\$ 0,20	\$ 24.288,00
ETIQUETAS DISEÑADAS PARA BOTELLAS	UNID.	248400	\$ 0,05	\$ 12.420,00
CAJAS PARA EMPAQUE		13800	\$ 0,20	\$ 2.760,00
TOTAL MATERIA PRIMA INDIRECTA				\$ 73.140,00

Elaborado por: Libia Chaluisa

Adicionalmente se tomó en cuenta un 5% de gastos imprevistos del total de este rubro.

7.3.5 Otros costos indirectos de fabricación

En el caso de servicio de agua potable, el costo por el metro cúbico de agua es de 54 centavos de dólar, en donde, haciendo una estimación de la cantidad con la que se trabajaría diariamente se determinó la cantidad. El agua será básica en el lavado de los envases de vidrio, y la limpieza tanto de la planta como de algunas partes de la maquinaria.

La energía eléctrica se calculó de acuerdo al gasto de kw de la maquinaria, tomando en cuenta que el kw /h en Ecuador está a 11 centavos de dólar.

Para el servicio telefónico se consideraron llamadas de teléfono fijo y de celular, las tarifas varían si es teléfono fijo, con 10 centavos de dólar el minuto; si es llamada local, y 15 centavos de dólar el minuto si es llamada internacional, puesto que al tratarse de importaciones, la comunicación en el extranjero puede ser periódica. El minuto de llamada a celular es de 15 centavos de dólar, además se ha considerado la compra de línea telefónica que exige CNT de 80 dólares.

Para costos indirectos también se consideró rubros para mantener la planta en óptimas condiciones, es decir, insumos de limpieza. Los costos de limpieza se consideran de dos tipos: para limpieza del área de oficinas, y para limpieza del

área de producción, entre los primordiales se considera: jabón, detergente en polvo, cera líquida, escobas, trapeadores, papel sanitario, cloro, sanitizante, cepillos, entre otros; los precios se obtuvieron de tiendas que venden el producto al granel. A continuación se detalla todos los ítems antes mencionados:

Tabla 35. Otros costos indirectos de fabricación

CONCEPTO	UNIDAD	REQUERIMIENTO ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MASCARILLAS DE TELA (100 UNIDADES)	CAJA	5	\$ 30,00	\$ 150,00
GORRAS DE TELA	CAJA	1	\$ 38,00	\$ 38,00
DELANTAL	UNID.	40	\$ 8,50	\$ 340,00
BOTAS DE HULE	UNID.	25	\$ 10,00	\$ 250,00
JABÓN LÍQUIDO PARA MANOS 1000 ML	UNID.	12	\$ 7,50	\$ 90,00
DETERGENTE 1000 G	UNID.	48	\$ 2,40	\$ 115,20
LIQUIDO DESINFECTANTE CLORO 1000 ML	UNID.	12	\$ 1,12	\$ 13,44
TRAPEADOR	UNID.	8	\$ 3,50	\$ 28,00
ESCOBA	UNID.	8	\$ 3,00	\$ 24,00
FRANELA	UNID.	20	\$ 0,50	\$ 10,00
PAPEL SANITARIO	UNID.	80	\$ 0,25	\$ 20,00
ENERGÍA ELÉCTRICA	KW	21818,4	\$ 0,11	\$ 2.400,02
AGUA	METROS CÚB	3555,2	\$ 0,54	\$ 1.919,81
TELÉFONO	MINUTO	10666,4	\$ 0,15	\$ 1.599,96
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	MES	12	\$ 248,13	\$ 2.977,56
TOTAL OTROS COSTOS INDIRECTOS				\$ 9.975,99

Elaborado por: LibiaChaluisa

7.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS

7.4.1 Sueldos y salarios

El gerente encargado será el encargado de toda la gestión administrativa, financiera y de comercio exterior, este cargo contará con un salario de 600 dólares.

Cada turno contará con un gerente encargado de lunes a viernes, estarán afiliados al seguro del IESS, y por lo tanto se deberá cancelar adicionalmente los beneficios de ley, aportes y utilidades.

Para la proyección se aplicó la misma metodología de los anteriores casos.

Tabla 36. Sueldos y salarios

CARGO: Gerente encargado	N.- de personas	2	2	2	2	2
CONCEPTO	REF.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO MENSUAL		\$ 600,00	\$ 660,00	\$ 726,00	\$ 798,60	\$ 878,46
SUELDO PROYECTADO (sueldo mensual x 13ER SUELDO)		\$ 14.400,00	\$ 15.840,00	\$ 17.424,00	\$ 19.166,40	\$ 21.083,04
14TO SUELDO		\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00
APORTE PATRONAL		\$ 1.749,60	\$ 1.924,56	\$ 2.117,02	\$ 2.328,72	\$ 2.561,59
FONDO DE RESERVA		\$ -	\$ 1.319,47	\$ 1.451,42	\$ 1.596,56	\$ 1.756,22
VACACIONES		\$ -	\$ 660,00	\$ 726,00	\$ 798,60	\$ 878,46
TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS		\$ 18.585,60	\$ 22.360,03	\$ 24.532,44	\$ 26.922,08	\$ 29.550,69

Elaborado por: LibiaChaluisa

7.4.2 Honorarios y comisiones

Dentro de estos gastos se considerará la contratación de un contador CPA quién facturará por horas de trabajo con costo por hora de 10 dólares, con un estimado de 40 horas mensuales. Además, para la proyección se estima un aumento del 15% anual.

Tabla 37. Honorarios y comisiones

SERVICIO: Honorarios profesionales	Contabilidad					
CONCEPTO	REF.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO HORA TRABAJO		10,00	11,50	13,23	15,21	17,49
HORAS TRABAJADAS EN EL MES		40	40	40	40	40
HONORARIOS MENSUALES		400,00	460,00	529,00	608,35	699,60
TOTAL HONORARIOS		\$ 4.800,00	\$ 5.520,00	\$ 6.348,00	\$ 7.300,20	\$ 8.395,23

Elaborado por: LibiaChaluisa

7.4.3 Gastos generales administrativos

Este tipo de gastos incluye gastos por suministros de oficina, mantenimiento maquinaria y oficina, seguros, gastos de adecuaciones varias, etc. Adicionalmente se tomó en cuenta un porcentaje de gastos imprevistos del total de este rubro, tal como se muestra en la siguiente tabla

Tabla 38. Gastos generales administrativos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 500,00
SERVICIOS BÁSICOS	1479,95	1479,95	1479,95	1500,00	1600,00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
GASTOS DE INSTALACIÓN	\$ 1.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
PUBLICIDAD	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 1.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 800,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES ADI	\$ 7.179,95	\$ 3.379,95	\$ 3.479,95	\$ 3.500,00	\$ 3.000,00

Elaborado por: LibiaChaluisa

7.5 DEPRECIACIONES

Para el cálculo de depreciaciones se ha utilizado el método de “línea recta”, el cual consiste en disminuir un porcentaje del valor del activo por motivos de desgaste a lo largo de su vida útil, en el caso de equipos de computación se ha fijado una depreciación del 33% y 3 años de vida útil, en cambio, para la maquinaria, equipo, muebles e instalaciones de ha tomado un porcentaje de depreciación del 10% y una vida útil de 10 años.

A continuación se muestra una tabla que contiene el análisis de depreciación de aquellos activos del área administrativa:

Tabla 39. Depreciación propiedad, planta y equipo (administración)

EQUIPOS DE OFICINA			Valor libros	\$ 300,00	
			Vida útil	10 años	
			Valor de rescate (10%)	\$ 30,00	
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto anual	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00
Depreciacion acumulada	\$ 13,50	\$ 40,50	\$ 67,50	\$ 94,50	\$ 121,50
Saldo al final del periodo	\$ 286,50	\$ 259,50	\$ 232,50	\$ 205,50	\$ 178,50
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			Valor libros	\$ 2.250,00	
			Vida útil	3 años	
			Valor de rescate (33%)	\$ 742,50	
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto anual	\$ 502,50	\$ 502,50	\$ 502,50	\$ -	\$ -
Depreciacion acumulada	\$ 502,50	\$ 1.005,00	\$ 1.507,50	\$ -	\$ -
Saldo al final del periodo	\$ 1.747,50	\$ 1.245,00	\$ 742,50	\$ 742,50	\$ 742,50
MUEBLES DE OFICINA			Valor libros	\$ 1.660,00	
			Vida útil	10 años	
			Valor de rescate (10%)	\$ 166,00	
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto anual	\$ 149,40	\$ 149,40	\$ 149,40	\$ 149,40	\$ 149,40
Depreciacion acumulada	\$ 149,40	\$ 298,80	\$ 448,20	\$ 597,60	\$ 747,00
Saldo al final del periodo	\$ 1.510,60	\$ 1.361,20	\$ 1.211,80	\$ 1.062,40	\$ 913,00
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$ 678,90	\$ 678,90	\$ 678,90	\$ 176,40	\$ 176,40
Depreciación acumulada	\$ 665,40	\$ 1.344,30	\$ 2.023,20	\$ 692,10	\$ 868,50
VALOR EN LIBROS	\$ 3.544,60	\$ 2.865,70	\$ 2.186,80	\$ 2.010,40	\$ 1.834,00

Elaborado por: LibiaChaluisa

En la siguiente tabla se muestra el análisis de depreciación de los activos del área operativa:

Tabla 40. Depreciación propiedad, planta y equipo (operativa)

MAQUINARIA			Valor libros		\$ 33.000,00
			Vida útil		10 años
			Valor de rescate (10%)		\$ 3.300,00
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto anual	\$ 2.970,00	\$ 2.970,00	\$ 2.970,00	\$ 2.970,00	\$ 2.970,00
Depreciacion acumulada	\$ 2.970,00	\$ 5.940,00	\$ 8.910,00	\$ 11.880,00	\$ 14.850,00
Saldo al final del periodo	\$ 30.030,00	\$ 27.060,00	\$ 24.090,00	\$ 21.120,00	\$ 18.150,00
MOBILIARIO Y EQUIPOS			Valor libros		\$ 4.080,00
			Vida útil		10 años
			Valor de rescate (10%)		\$ 408,00
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto anual	\$ 367,20	\$ 367,20	\$ 367,20	\$ 367,20	\$ 367,20
Depreciacion acumulada	\$ 367,20	\$ 734,40	\$ 1.101,60	\$ 1.468,80	\$ 1.836,00
Saldo al final del periodo	\$ 3.712,80	\$ 3.345,60	\$ 2.978,40	\$ 2.611,20	\$ 2.244,00
TOAL DEPRECIACIÓN	\$ 3.337,20	\$ 3.337,20	\$ 3.337,20	\$ 3.337,20	\$ 3.337,20
Depreciación acumulada	\$ 3.337,20	\$ 6.674,40	\$ 10.011,60	\$ 13.348,80	\$ 16.686,00
VALOR EN LIBROS	\$ 33.742,80	\$ 30.405,60	\$ 27.068,40	\$ 23.731,20	\$ 20.394,00

Elaborado por: LibiaChaluisa

Por lo que, en total la depreciación, tanto administrativa como operativa es:

Tabla 41. Depreciación total propiedad, planta y equipo

Total gastos depreciación	\$ 4.016,10	\$ 4.016,10	\$ 4.016,10	\$ 3.513,60	\$ 3.513,60
Depreciación acumulada	\$ 4.002,60	\$ 8.018,70	\$ 12.034,80	\$ 14.040,90	\$ 17.554,50
VALOR EN LIBROS	\$ 37.287,40	\$ 33.271,30	\$ 29.255,20	\$ 25.741,60	\$ 22.228,00

Elaborado por: LibiaChaluisa

7.6 FIJACIÓN DE PRECIO

Para una adecuada fijación del precio:

1. Se calculó los costos operacionales y administrativos, que permitieron obtener los costos totales necesarios para la producción de acuerdo a cada tipo de presentación del producto.

2. Se estableció un porcentaje de utilidad para cada uno de los tres tipos de presentación.
3. Se realizó una comparación con los precios de la competencia estudiados previamente, para confirmar la fijación de un precio competitivo.
4. Por último se calculó el precio de venta al público (PVP) final en base a costos y a precios de la competencia.

7.6.1 Proyección Costos y Gastos

Para cálculos de proyección, se ha determinado un incremento igual a la inflación del país (3,48%) en los costos, que podría cubrir un incremento en la subida del precio de la materia prima.

A continuación se muestra la proyección de costos y gastos:

Tabla 42. Proyección Costos y Gastos

COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION					
Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Mano de obra directa	\$ 34.987,98	\$ 42.138,26	\$ 46.193,09	\$ 50.653,40	\$ 55.559,74
Materia prima directa	\$ 394.632,00	\$ 408.365,19	\$ 422.576,30	\$ 437.281,96	\$ 452.499,37
Imprevistos 28 %	\$ 21.481,00	\$ 22.525,17	\$ 23.438,47	\$ 24.396,77	\$ 25.402,96
Subtotal costos directos	\$ 451.100,98	\$ 473.028,63	\$ 492.207,86	\$ 512.332,12	\$ 533.462,06
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION					
Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Mano de obra indirecta	\$ 15.094,00	\$ 18.189,36	\$ 19.944,70	\$ 21.875,57	\$ 23.999,52
Materia prima indirecta	\$ 73.140,00	\$ 75.685,27	\$ 78.319,12	\$ 81.044,62	\$ 83.864,98
Otros costos indirectos de fabricación	\$ 9.975,99	\$ 10.323,16	\$ 10.682,40	\$ 11.054,15	\$ 11.438,83
Imprevistos 5%	\$ 4.910,50	\$ 5.209,89	\$ 5.447,31	\$ 5.698,72	\$ 5.965,17
Depreciaciones	\$ 3.337,20	\$ 3.337,20	\$ 3.337,20	\$ 3.337,20	\$ 3.337,20
Subtotal costos indirectos	\$ 106.457,69	\$ 112.744,88	\$ 117.730,73	\$ 123.010,26	\$ 128.605,70
TOTAL COSTOS	\$ 557.558,67	\$ 585.773,51	\$ 609.938,59	\$ 635.342,38	\$ 662.067,76
GASTOS DE ADMINISTRACION					
Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Sueldos y salarios	\$ 18.585,60	\$ 22.360,03	\$ 24.532,44	\$ 26.922,08	\$ 29.550,69
Honorarios profesionales	\$ 4.800,00	\$ 5.520,00	\$ 6.348,00	\$ 7.300,20	\$ 8.395,23
Otros gastos de administración	\$ 5.679,95	\$ 5.877,61	\$ 6.082,15	\$ 6.293,81	\$ 6.512,83
Imprevistos 5%	\$ 1.453,28	\$ 1.687,88	\$ 1.848,13	\$ 2.025,80	\$ 2.222,94
Depreciaciones	\$ 678,90	\$ 678,90	\$ 678,90	\$ 176,40	\$ 176,40
Subtotal gsts de administración	\$ 31.197,73	\$ 36.124,42	\$ 39.489,62	\$ 42.718,29	\$ 46.858,09
GASTOS DE VENTAS					
Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Publicidad	\$ 1.500,00	\$ 1.552,20	\$ 1.606,22	\$ 1.662,11	\$ 1.719,95
Imprevistos 28%	\$ 75,00	\$ 77,61	\$ 80,31	\$ 83,11	\$ 86,00
Subtotal gastos de ventas	\$ 1.575,00	\$ 1.629,81	\$ 1.686,53	\$ 1.745,22	\$ 1.805,95
Subtotal gastos financieros	\$ 8.338,22	\$ 6.862,46	\$ 5.202,34	\$ 3.334,81	\$ 1.233,98
TOTAL GASTOS	\$ 41.110,95	\$ 44.616,70	\$ 46.378,48	\$ 47.798,32	\$ 49.898,02
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 598.669,62	\$ 630.390,20	\$ 656.317,07	\$ 683.140,70	\$ 711.965,78

Elaborado por: LibiaChaluisa

7.6.2 Precio

En base a los costos y gastos totales, sus proyecciones y un margen de utilidad, se ha calculado el precio para cada uno de los años, de acuerdo al tipo de producto.

Tabla 43. Precio

	TOTAL COSTOS Y GASTOS	PRODUCTO (botella)	% PARTICIPACIÓN	COSTOS POR PRODUCTO	PRODUCCIÓN NETA (unidades)	COSTO POR UNIDAD	% DE UTILIDAD	UTILIDAD POR UNIDAD	PRECIO VENTA AL PÚBLICO
Año 1	\$ 598.669,62	1 litro	33%	\$ 197.560,97	38640	\$ 5,11	13%	\$ 0,66	\$ 5,78
		1/2 litro	40%	\$ 239.467,85	88320	\$ 2,71	13%	\$ 0,35	\$ 3,06
		1/4 litro	27%	\$ 161.640,80	121440	\$ 1,33	13%	\$ 0,17	\$ 1,50
Año 2	\$ 630.390,20	1 litro	33%	\$ 208.028,77	38640	\$ 5,38	13%	\$ 0,70	\$ 6,08
		1/2 litro	40%	\$ 252.156,08	88320	\$ 2,86	13%	\$ 0,37	\$ 3,23
		1/4 litro	27%	\$ 170.205,36	121440	\$ 1,40	13%	\$ 0,18	\$ 1,58
Año 3	\$ 656.317,07	1 litro	33%	\$ 216.584,63	38640	\$ 5,61	13%	\$ 0,73	\$ 6,33
		1/2 litro	40%	\$ 262.526,83	88320	\$ 2,97	13%	\$ 0,39	\$ 3,36
		1/4 litro	27%	\$ 177.205,61	121440	\$ 1,46	13%	\$ 0,19	\$ 1,65
Año 4	\$ 683.140,70	1 litro	33%	\$ 225.436,43	38640	\$ 5,83	13%	\$ 0,76	\$ 6,59
		1/2 litro	40%	\$ 273.256,28	88320	\$ 3,09	13%	\$ 0,40	\$ 3,50
		1/4 litro	27%	\$ 184.447,99	121440	\$ 1,52	13%	\$ 0,20	\$ 1,72
Año 5	\$ 711.965,78	1 litro	33%	\$ 234.948,71	38640	\$ 6,08	13%	\$ 0,79	\$ 6,87
		1/2 litro	40%	\$ 284.786,31	88320	\$ 3,22	13%	\$ 0,42	\$ 3,64
		1/4 litro	27%	\$ 192.230,76	121440	\$ 1,58	13%	\$ 0,21	\$ 1,79

Elaborado por: LibiaChaluisa

Para el primer año, el precio de venta al público para el producto “aceite de oliva virgen 1 litro” se fijará en 5,78 dólares, para “aceite de oliva virgen de medio litro” será de 3,06 dólares, y para “aceite de oliva virgen cuarto de litro” será de 1,50 dólares, por lo que el precio se torna en una ventaja competitiva para el proyecto.

7.6.3 Ingresos proyectados

En base a los precios fijados para cada uno de los 5 años, se puede obtener una proyección de ingresos, que servirán para los siguientes análisis de evaluación financiera

Tabla 44. Ingresos proyectados

AÑO	TIPO	A COMERCIALIZAR (unidades)	PVP	SUBTOTAL INGRESOS	TOTAL INGRESOS
AÑO 1	Botella 1 litro	38640	\$ 5,78	\$ 223.243,90	\$ 676.496,67
	Botella 1/2 litro	88320	\$ 3,06	\$ 270.598,67	
	Botella 1/4 litro	121440	\$ 1,50	\$ 182.654,10	
AÑO 2	Botella 1 litro	38640	\$ 6,08	\$ 235.072,51	\$ 712.340,93
	Botella 1/2 litro	88320	\$ 3,23	\$ 284.936,37	
	Botella 1/4 litro	121440	\$ 1,58	\$ 192.332,05	
AÑO 3	Botella 1 litro	38640	\$ 6,33	\$ 244.740,64	\$ 741.638,29
	Botella 1/2 litro	88320	\$ 3,36	\$ 296.655,32	
	Botella 1/4 litro	121440	\$ 1,65	\$ 200.242,34	
AÑO 4	Botella 1 litro	38640	\$ 6,59	\$ 254.743,17	\$ 771.949,00
	Botella 1/2 litro	88320	\$ 3,50	\$ 308.779,60	
	Botella 1/4 litro	121440	\$ 1,72	\$ 208.426,23	
AÑO 5	Botella 1 litro	38640	\$ 6,87	\$ 265.492,04	\$ 804.521,33
	Botella 1/2 litro	88320	\$ 3,64	\$ 321.808,53	
	Botella 1/4 litro	121440	\$ 1,79	\$ 217.220,76	

Elaborado por: LibiaChaluisa

7.7 EVALUACIÓN FINANCIERA

Los análisis de evaluación financiera que se muestran a continuación, tienen como objetivo presentar una apreciación financiera como resultado de las proyecciones anteriormente desarrolladas. El resumen de los resultados obtenidos se presentará al final del estudio financiero.

Para poder generar los índices de evaluación financiera, tales como VAN y TIR, es necesario elaborar los flujos de caja y de fondos neto proyectados.

7.7.1 Flujo de caja proyectado

El flujo de fondos es el ingreso y salida real de dinero en tiempo real, constituyendo un indicador importante de liquidez para la empresa, se lo

efectuó para un horizonte de 5 años, a continuación se detalla el flujo de referencia:

Tabla 45. Flujo de Caja Proyectado

RUBROS	FLUJO DE CAJA PROYECTADO USD.					
	PREOP.	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO. AÑO	5TO. AÑO
INGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 676.496,67	\$ 712.340,93	\$ 741.638,29	\$ 771.949,00	\$ 804.521,33
Ingresos	\$ -	\$ 676.496,67	\$ 712.340,93	\$ 741.638,29	\$ 771.949,00	\$ 804.521,33
EGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 594.653,52	\$ 626.374,10	\$ 652.300,97	\$ 679.627,10	\$ 708.452,18
Mano de obra	\$ -	\$ 50.081,98	\$ 60.327,62	\$ 66.137,78	\$ 72.528,96	\$ 79.559,26
Materias primas	\$ -	\$ 467.772,00	\$ 484.050,47	\$ 500.895,42	\$ 518.326,58	\$ 536.364,35
Costos de fabricación	\$ -	\$ 9.975,99	\$ 10.323,16	\$ 10.682,40	\$ 11.054,15	\$ 11.438,83
Imprevistos	\$ -	\$ 27.919,78	\$ 29.500,55	\$ 30.814,22	\$ 32.204,39	\$ 33.677,06
Gasto de administración		\$ 29.065,55	\$ 33.757,64	\$ 36.962,59	\$ 40.516,09	\$ 44.458,75
Gastos de ventas	\$ -	\$ 1.500,00	\$ 1.552,20	\$ 1.606,22	\$ 1.662,11	\$ 1.719,95
Gastos financieros	\$ -	\$ 8.338,22	\$ 6.862,46	\$ 5.202,34	\$ 3.334,81	\$ 1.233,98
FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$ 81.843,15	\$ 85.966,83	\$ 89.337,32	\$ 92.321,89	\$ 96.069,15
Gsts. No desembolsables						
Depreciación	\$ -	\$ 4.016,10	\$ 4.016,10	\$ 4.016,10	\$ 3.513,60	\$ 3.513,60
Utilidad antes de impuestos	\$ -	\$ 77.827,05	\$ 81.950,73	\$ 85.321,22	\$ 88.808,29	\$ 92.555,55
Impuestos (22% Imp. Renta + 15% Part. Trabajadores)	\$ -	\$ 26.227,72	\$ 27.617,39	\$ 28.753,25	\$ 29.928,39	\$ 31.191,22
Utilidad neta	\$ -	\$ 51.599,33	\$ 54.333,33	\$ 56.567,97	\$ 58.879,90	\$ 61.364,33
Ajuste Gsts. No desembolsables						
Depreciación	\$ -	\$ 4.016,10	\$ 4.016,10	\$ 4.016,10	\$ 3.513,60	\$ 3.513,60
	\$ -	\$ 55.615,43	\$ 58.349,43	\$ 60.584,07	\$ 62.393,50	\$ 64.877,93
Crédito Institución Financiera	\$ 75.782,81	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte capitalista	\$ 18.945,70	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago capital del préstamo	\$ -	\$ 11.812,70	\$ 13.288,46	\$ 14.948,59	\$ 16.816,11	\$ 18.916,95
Reposición y nuevas inversiones	\$ 41.290,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo inicial de caja	\$ -	\$ 53.438,52	\$ 97.241,25	\$ 142.302,22	\$ 187.937,70	\$ 233.515,08
FLUJO GENERADO	\$ 53.438,52	\$ 97.241,25	\$ 142.302,22	\$ 187.937,70	\$ 233.515,08	\$ 279.476,07

Elaborado por: LibiaChaluisa

7.7.2 Flujo de Fondos Neto

EL flujo de caja permite visualizar la utilidad neta que se generará, y la cual sirve para establecer el flujo de fondos neto presentado a continuación:

Tabla 46. Flujo de Fondos Neto proyectado

AÑOS	UTILIDAD NETA	DEPRECIACION	CAPITAL TRABAJO	VALOR RESIDUAL	PRÉSTAMOS	INVERSION TOTAL	AMORTIZACION DEUDA	FLUJO NETO
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 75.782,81	\$ 94.728,52	\$ -	\$ (18.945,70)
1	\$ 51.599,33	\$ 4.016,10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 11.812,70	\$ 43.802,73
2	\$ 54.333,33	\$ 4.016,10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 13.288,46	\$ 45.060,97
3	\$ 56.567,97	\$ 4.016,10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 14.948,59	\$ 45.635,48
4	\$ 58.879,90	\$ 3.513,60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 16.816,11	\$ 45.577,38
5	\$ 61.364,33	\$ 3.513,60	\$ 53.438,52	\$ 22.228,00	\$ -	\$ -	\$ 18.916,95	\$ 121.627,50

Elaborado por: LibiaChaluisa

7.7.3 Tasa de descuento (TMAR)

Existen diferentes maneras de calcular la TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento), muchos autores indican que es igual a la inflación más una prima al riesgo. Para este proyecto se tomará en cuenta la inflación, un premio al riesgo, que es un porcentaje considerable para el inversionista por el riesgo de invertir en un negocio y por último la tasa efectiva máxima determinada por el BCE, lo que dará como resultado la TMAR global (Banco Central del Ecuador, 2013):

- Tasa Inflación que se encuentra en el 6.12 %
- Tasa pasiva de ahorros que es de 4.86%
- Tasa de riesgo país considerada es del 8.17 %

Tabla 47. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

	INFLACION	PREMIO AL RIESGO	TMAR
TMAR Inversionistas	3,48%	10%	13,83%
TMAR Prestamista	11,83%	0	11,83%

ACCIONISTA	% aportación	TMAR	Ponderación
Inversionista privado	20%	13,83%	2,77%
Institución financiera	80%	11,83%	9,46%
TMAR Global Mixta			12,23%

Elaborado por: LibiaChaluisa

El resultado del cálculo da una tasa de descuento del 12,23%

7.7.4 Valor Actual neto (VAN)

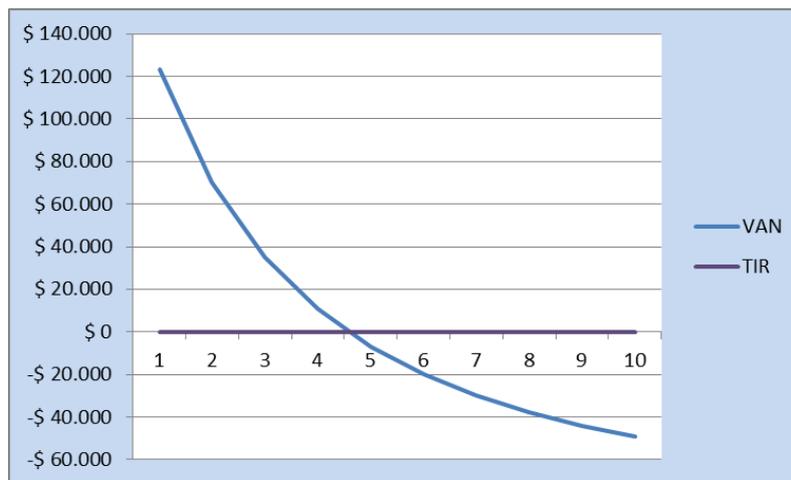
El Valor Actual Neto del presente proyecto es de \$109.400,62 USD, que representa el valor presente de los flujos de caja, descontados a la tasa de interés calculada en el punto 7.7.3

Tabla 48. Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno

FLUJO DE FONDOS NETO					
Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ (94.728,52)	\$ 43.802,73	\$ 45.060,97	\$ 45.635,48	\$ 45.577,38	\$ 121.627,50
VAN	\$ 109.400,62				
TIR	45,67%				

Elaborado por: LibiaChaluisa

Figura 59. Valor Actual Neto-Tasa Interna de Retorno



Elaborado por: LibiaChaluisa

El resultado obtenido muestra que el VAN es mayor a cero, lo que significa que el proyecto arroja una utilidad incluso después de cubrir el costo de oportunidad de las alternativas de inversión, este valor también visualiza la rentabilidad del proyecto en dólares.

7.7.5 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Del resultado del flujo de fondos, se pudo obtener una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 45,67%, que representa el rendimiento del proyecto y la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a Cero.

Además, al ser la TIR mayor que la TMAR (12,23%) significa que el proyecto es viable.

7.7.6 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

El PRI es el índice que permite medir el plazo de tiempo necesario para que los flujos netos de efectivo de la inversión recuperen su costo o inversión inicial, cabe destacar que mientras más corto es el periodo de recuperación mejor será para los inversionistas.

Para el cálculo del PRI se utilizó la siguiente fórmula:

- $PRI = a + (b-c)/d$

En donde:

- a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión
- b = Inversión Inicial
- c = Flujo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión
- d = Flujo del año en el que se recupera la inversión.

Tabla 49. Período de Recuperación de la Inversión

Período de Recuperación de la Inversión (PRI)		
AÑO (N)	FLUJO	FLUJO ACUMULATIVO
0	\$ (94.728,52)	
Año 1	\$ 43.802,73	\$ 43.802,73
Año 2	\$ 45.060,97	\$ 88.863,70
Año 3	\$ 45.635,48	\$ 134.499,18
Año 4	\$ 45.577,38	\$ 180.076,56
Año 5	\$ 121.627,50	\$ 301.704,07

Elaborado por: LibiaChaluisa

Del análisis se obtuvo que, el período de recuperación de la inversión es al tercer año, 1 mes y 16 días.

7.7.7 Punto de Equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio se utilizó los datos de los costos e ingresos para cada uno de los 5 años de proyección, en el caso de los costos y gastos, estos fueron separados en costos fijos y variables, posteriormente se realiza una repartición del gasto de acuerdo al porcentaje de participación de cada tipo de producto en la producción total como lo muestra la tabla a continuación, esta disgregación de información servirá para el cálculo del punto de equilibrio.

Tabla 50. Costos Fijos y variables de acuerdo al tipo de producto

	Costos año 1	% Participación por tipo de producto		
		Botella 1 litro	Botella medio litro	Botella cuarto de litro
		33%	40%	27%
COSTOS VARIABLES				
Mano de obra directa	\$ 34.987,98	\$ 11.546,03	\$ 13.995,19	\$ 9.446,75
Mano de obra indirecta	\$ 15.094,00	\$ 4.981,02	\$ 6.037,60	\$ 4.075,38
Materia prima directa	\$ 394.632,00	\$ 130.228,56	\$ 157.852,80	\$ 106.550,64
Materia prima indirecta	\$ 73.140,00	\$ 24.136,20	\$ 29.256,00	\$ 19.747,80
Otros costos indirectos de fabricación	\$ 9.975,99	\$ 3.292,08	\$ 3.990,40	\$ 2.693,52
Imprevistos	\$ 26.391,50	\$ 8.709,19	\$ 10.556,60	\$ 7.125,70
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 554.221,47	\$ 182.893,09	\$ 221.688,59	\$ 149.639,80
COSTOS FIJOS				
Sueldos y salarios	\$ 18.585,60	\$ 6.133,25	\$ 7.434,24	\$ 5.018,11
Honorarios profesionales	\$ 4.800,00	\$ 1.584,00	\$ 1.920,00	\$ 1.296,00
Otros gastos de administración	\$ 5.679,95	\$ 1.874,38	\$ 2.271,98	\$ 1.533,59
Publicidad	\$ 1.500,00	\$ 495,00	\$ 600,00	\$ 405,00
Gastos financieros	\$ 8.338,22	\$ 2.751,61	\$ 3.335,29	\$ 2.251,32
Imprevistos	\$ 1.528,28	\$ 504,33	\$ 611,31	\$ 412,63
Depreciación	\$ 4.016,10	\$ 1.325,31	\$ 1.606,44	\$ 1.084,35
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 44.448,15	\$ 14.667,89	\$ 17.779,26	\$ 12.001,00
COSTOS TOTALES	\$ 598.669,62	\$ 197.560,97	\$ 239.467,85	\$ 161.640,80

Elaborado por: LibiaChaluisa

Además, estos resultados permitirán conocer la producción mínima en cantidad, y los ingresos mínimos que deben generarse para no incurrir en pérdida.

7.7.7.1 Punto de equilibrio producto 1

Producto uno es la botella de aceite de oliva virgen de 1 litro, a continuación se presenta una tabla con los respectivos cálculos

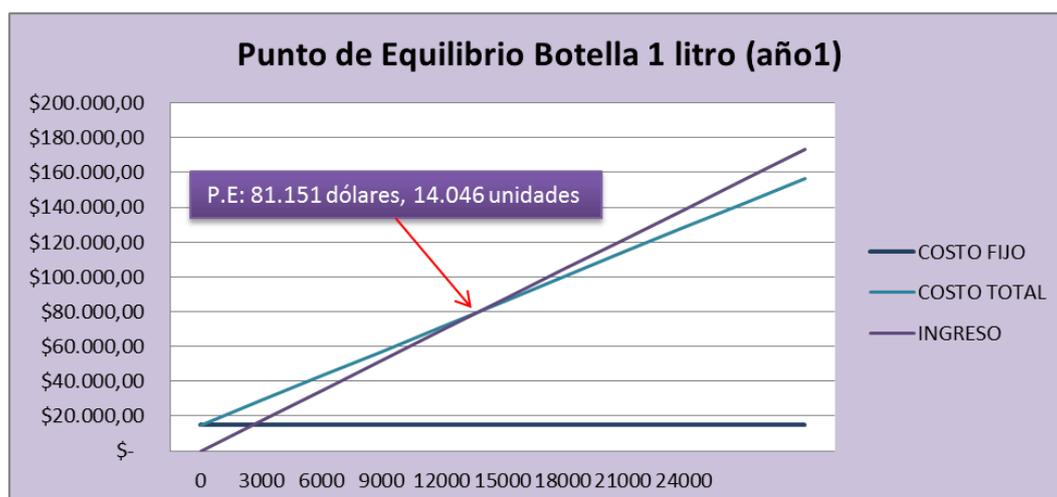
Tabla 51. Punto de equilibrio: producto 1

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES	
Descripción	Año 1
Ingresos	\$ 223.243,90
Costos Fijos Totales	\$ 14.667,89
Costos Variables Totales	\$ 182.893,09
Punto de equilibrio	\$ 81.151,19
CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDAD	
Descripción	Año 1
Ingresos por unidad	\$ 5,78
Costos Fijos Totales	\$ 14.667,89
Costos Variables Unitarios	\$ 4,73
Punto de equilibrio	14.046

Elaborado por: LibiaChaluisa

La gráfica obtenida es la siguiente:

Figura 60. Punto de equilibrio: producto 1



Elaborado por: LibiaChaluisa

Los resultados muestran que como mínimo debe producirse 14.046 unidades de aceite de oliva en presentación de 1 litro, y un nivel de ingresos de \$81.151,19 para cubrir costos.

7.7.7.2 Punto de equilibrio producto 2

El producto dos hace referencia a la botella de medio litro de aceite de oliva virgen, el análisis de punto de equilibrio de este producto es el siguiente:

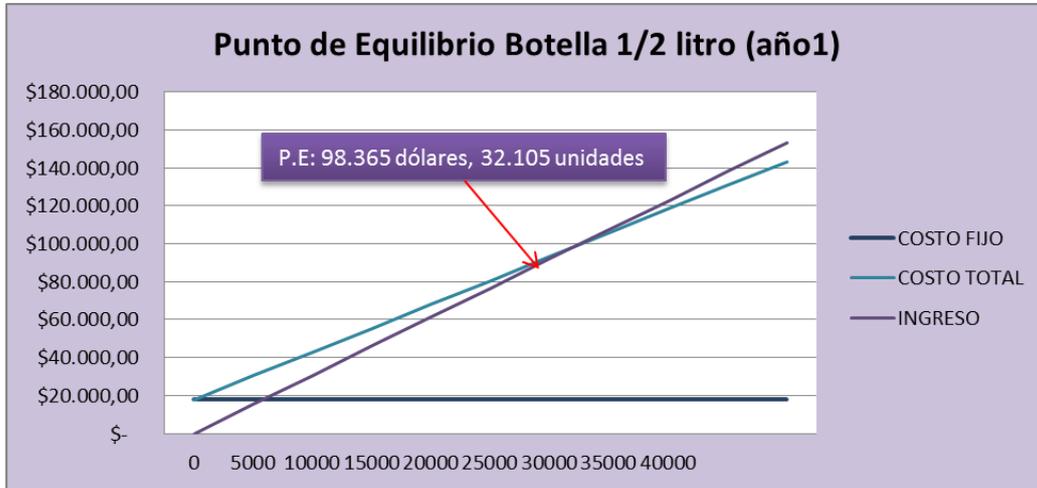
Tabla 52. Punto de equilibrio: producto 2

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES	
Descripción	Año 1
Ingresos	\$ 270.598,67
Costos Fijos Totales	\$ 17.779,26
Costos Variables Totales	\$ 221.688,59
Punto de equilibrio	\$ 98.365,08
CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDAD	
Descripción	Año 1
Ingresos por unidad	\$ 3,06
Costos Fijos Totales	\$ 17.779,26
Costos Variables Unitarios	\$ 2,51
Punto de equilibrio	32.105

Elaborado por: LibiaChaluisa

A continuación se presenta la gráfica obtenida:

Figura 61. Punto de equilibrio: producto 2



Elaborado por: LibiaChaluisa

Para el tipo de producto “botella de ½ litro” de aceite de oliva, se deberá producir un mínimo de 30.309 unidades, y generar un ingreso mínimo de 121.496 dólares.

7.7.7.3 Punto de equilibrio producto 3

La última presentación del producto es la botella de cuarto de litro de aceite de oliva virgen, es decir, el producto 3

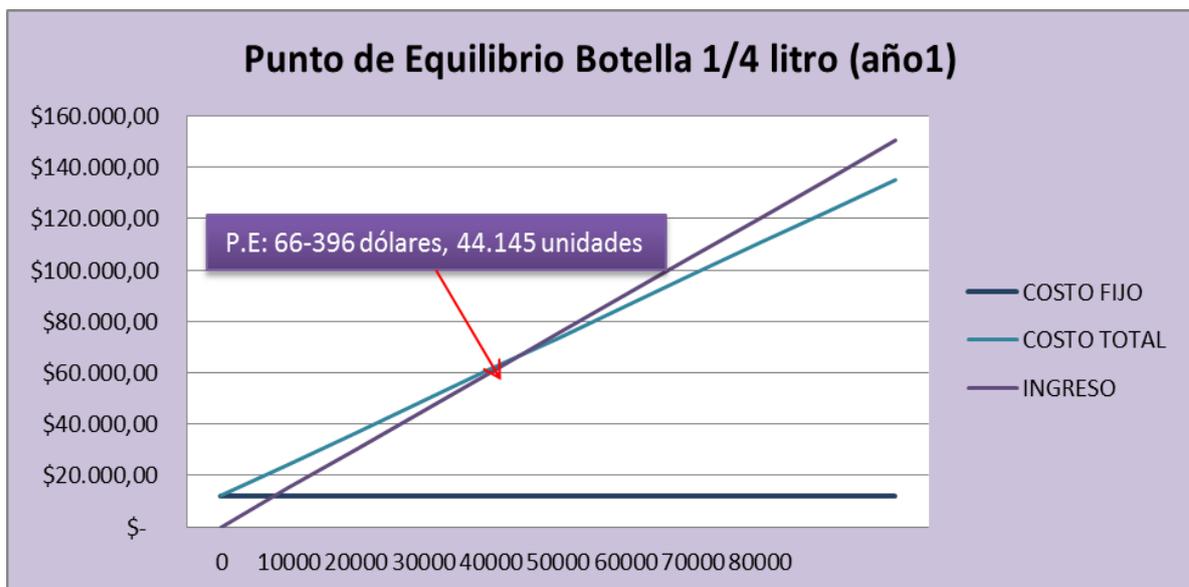
Tabla 53. Punto de equilibrio: producto 3

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES	
Descripción	Año 1
Ingresos	\$ 182.654,10
Costos Fijos Totales	\$ 12.001,00
Costos Variables Totales	\$ 149.639,80
Punto de equilibrio	\$ 66.396,43
CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDAD	
Descripción	Año 1
Ingresos por unidad	\$ 1,50
Costos Fijos Totales	\$ 12.001,00
Costos Variables Unitarios	\$ 1,23
Punto de equilibrio	44.145

Elaborado por: LibiaChaluisa

De estos datos, se desarrolló la siguiente gráfica:

Figura 62. Punto de equilibrio: producto 3



Elaborado por: LibiaChaluisa

Para no incurrir en pérdidas, será necesario producir 41.674 unidades y mantener al menos 82.010 dólares en ingresos, para el producto “botella ¼ de litro” de aceite de oliva.

7.8 INTERPRETACIONES DEL ANALISIS FINANCIERO

En base al análisis financiero, se puede concluir lo siguiente:

Tabla 54. Interpretaciones Análisis Financiero

DETALLE	INTERPRETACIÓN
Valor Actual Neto	El VAN es positivo, ACEPTAR
Tasa Interna de Retorno	La TIR es superior a la Tasa de Descuento, ACEPTAR
Flujo Operacional	El proyecto presenta flujo operacionales positivos para los 5 años, ACEPTAR
Capital de trabajo inicial	El capital de trabajo pre operacional es positivo, el proyecto puede iniciar operaciones
Utilidad Neta	El proyecto presenta Utilidad Neta positiva para los 5 años, ACEPTAR
Período de Recuperación	El período de recuperación es razonable e inferior a los 5 años.

Elaborado por: LibiaChaluisa

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- Después de los estudios realizados, el proyecto de envasado y comercialización de aceite de oliva en la comunidad de Zumbahua resulta factible.
- Con los resultados favorables de factibilidad, se puede afirmar que es un proyecto que puede ayudar de sobremanera al desarrollo social, económico y laboral de las personas de la comunidad de Zumbahua.
- Para la importación de Aceite de Oliva se debe cumplir todos los requisitos previos a la nacionalización el producto, establecidos en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.
- Los principales países de donde se importa aceite de oliva, son España, Argentina e Italia, siendo España el mayor proveedor; donde el que abarca el primer lugar a nivel mundial es España.
- La demanda de aceite de oliva proveniente de España es casi constante, no presenta tendencias de crecimiento o disminución.
- La proyección de la demanda, muestra que para el año 2013 esta podría incrementarse, y para años siguientes mantenerse estable.
- El proyecto tiene una capacidad de satisfacer el mercado en un porcentaje, demanda que ha sido delimitada de acuerdo a la capacidad de la maquinaria y al período laboral.
- Se busca el financiamiento a través de la institución Corporación Financiera Nacional (CFN), pues es una entidad que brinda soporte y a poyo al emprendimiento de actividades productivas.
- El tipo de aceite de oliva que se importará, es aceite de oliva virgen para envasado en botellas de vidrio, en presentación de un litro, medio litro y cuarto de litro
- La capacidad de planta es de 95,83%, con un procesamiento diario de aproximadamente 493 litros de aceite de oliva diarios.

- El estudio financiero ha sido analizado con una proyección de 5 años, este muestra índices favorables para la puesta en marcha del proyecto.

8.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda ejecutar adecuadamente el plan de comercialización, pues al ser una marca nueva en el mercado necesita darse a conocer, esto puede realizarse a través de una difusión como un producto que apoya al desarrollo de los ecuatorianos.
- Es recomendable considerar alianzas o convenios con entidades sociales, que puedan ayudar a promover el producto o a comercializarlo.
- Es importante tener el contacto de varios proveedores, con el fin de reducir cualquier posibilidad de desabastecimiento de la materia prima.
- Se debe revisar minuciosamente todos los requisitos de importación, para evitar posibles retrasos o cancelaciones en la entrega.
- En la ejecución del proyecto, el proceso de producción deberá tener un adecuado control de todas las actividades, con el fin de asegurar la entrega de un producto de calidad, y así lograr un posicionamiento más rápido del producto.
- Podría considerarse a futuro el procesamiento no solo de aceite virgen sino también de aceite de oliva extra-virgen.
- Se recomienda además, realizar periódicamente comparaciones con los resultados obtenidos en la realidad y los obtenidos en este estudio, con la finalidad de controlar sobre todo los efectos financieros.
- Es importante considerar a futuro el cultivo de plantas de olivo, especialmente en la zona de Pujilí, ya que debido a las características del suelo, este tipo de producción es viable, ayudando en la reducción de costos por importaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Oficina económica y comercial de la embajada de España en Quito.* (2006).
Obtenido de Oficina económica y comercial de la embajada de España
en Quito:
http://www.calidadsj.com.ar/v3/images/doc/Estudios%20de%20Mercado/Aceites/ACSJ_Mercado%20de%20aceite%20de%20oliva%20en%20Ecuador.pdf
- Acuerdos Comerciales mundiales Industrias.* (2012). Obtenido de Acuerdos
Comerciales mundiales Industrias:
http://www.industrias.ec/archivos/documentos/acuerdos_comerciales.pdf
- Proecuador.* (2013). Obtenido de Proecuador: <http://www.proecuador.gob.ec>
- Aceite de Oliva.* (s/f). *Aceite de Oliva.* Recuperado el Agosto de 2013, de
<http://www.aceite-de-oliva.es/>
- Aceite de Oliva.Net.* (Septiembre de 2009). *Aceite de Oliva.Net.* Recuperado el
Agosto de 2012, de
http://www.aceitedeoliva.net/informacion_aceite_de_oliva.php
- aceite sabroson.* (s.f.). Recuperado el 9 de Enero de 2013, de
www.aceitesabroson.com
- ACS.* (s.f.). *ACS.* Recuperado el 28 de Marzo de 2013, de
<http://www.acecarga.net>
- Aduana del Ecuador.* (s.f.). Obtenido de Aduana del Ecuador:
www.aduana.gob.ec
- Aduana del Ecuador.* (2012). *Importaciones.* Obtenido de
<http://www.aduana.gob.ec/contenido/proclImportar.html>
- Aduana del Ecuador.* (2013). *Importaciones.* Recuperado el 2013, de
<http://www.aduana.gob.ec/contenido/proclImportar.html>
- Aduana del Ecuador.* (s.f.). *Aduana del Ecuador.* Recuperado el Marzo de
2013, de <http://sice1.aduana.gob.ec/ied/arancel/index.jsp>
- Aduana del Ecuador SENA E.* (s.f.). *Aduana del Ecuador. Instructivo Para el
Uso de Sistemas de Declaración de Importación.* Recuperado el Abril de
2013, de www.aduana.gob.ec/

- ALADI. (s.f.). *Aladi*. Recuperado el 10 de Marzo de 2013, de <http://www.aladi.org/>
- Ales. (s.f.). *Ales*. Recuperado el 9 de Enero de 2013, de www.ales.com.ec
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. *Suplemento del Registro Oficial 303*. Quito, Pichincha , Ecuador.
- Autoridad Portuaria de Manta . (s.f.). *Autoridad Portuaria Manta* . Recuperado el Abril de 2013, de <http://www.puertodemanta.gob.ec>
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el Abril de 2013, de http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp
- Banco Central del Ecuador. (Agosto de 2013). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el Abril de 2013, de http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/seguridad/ComercioExteriorEst.jsp
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Certificación Electrónica Banco Central del Ecuador* . Recuperado el Abril de 2013, de <http://www.eci.bce.ec/web/guest/solicitud-de-certificado>
- Cardona, M., Díaz, T., & Morejón, P. (Abril de 2006). *Instituto de Nutrición e Higiene de los Alimentos*. Recuperado el 2013, de <http://www.inha.sld.cu/vicedirecciones/conservaciondealimentos.htm>
- CEEI Ciudad Real - Creación y Desarrollo de Empresas. (s/f). *Universidad Alfonso X* . Recuperado el Septiembre de 2012, de http://www.uax.es/fileadmin/templates/fundacion/docs/Estudio_de_Mercado.pdf
- Centro de Investigación, Capacitación y Consultoría Todo Trade. (s.f.). *Centro de Investigación, Capacitación y Consultoría Todo Trade Comercio y Negocios Internacionales*. Recuperado el 13 de Marzo de 2013, de <http://todotrade.com/analisis-y-politica-comerciales/80-regimenes-aduaneros>
- Chile, O. C. (2011). *PROECUADOR*. Recuperado el 2013, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-PM2011L-FRUTAS-TROPICALES-FRESCAS-CHILE.pdf

Comercio Exterior. (s.f.). *Comercio Exterior*. Recuperado el 10 de Marzo de 2013, de <http://www.comercioexterior.com.ec>

Conquito. (s.f.). Recuperado el 11 de marzo de 2013, de http://www.conquito.org.ec/prueba/index.php?option=com_content&view=article&id=117%3Astep-by-step&catid=40&Itemid=196

Consejo Oleícola Internacional (COI). (s.f.). *internationaloliveoil*. Recuperado el 3 de Enero de 2013, de <http://www.internationaloliveoil.org>

Córdoba Padilla, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Córdoba, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe.

CORPEI - Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (s.f.). TFO Canadá y el mercado canadiense de importación. Ecuador.

Corporación Financiera Nacional. (Abril de 2013). *Corporación Financiera Nacional*. Recuperado el Abril de 2013, de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=597&Itemid=517

Corporación la Favorita. (s.f.). *corporaciónfavorita*. Recuperado el 9 de Enero de 2013, de www.corporacionfavorita.com

Coss, R. (2005). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. Mexico: Limusa.

DANEC. (s.f.). *danec*. Recuperado el 9 de Enero de 2013, de www.danec.com/index

Dirección de estadística económica. (Agosto de 2012). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el Agosto de 2012, de <http://www.bce.fin.ec/>

Dueñas, J. (2013). *Infoalimentación*. Recuperado el marzo de 2013, de http://www.infoalimentacion.com/documentos/deshidratacioin_la_forma_mas_antigua_sana_de_conservar_alimentos.htm

Estrada, L. P. (2008). *Cómo hacer importaciones*. Quito: Editorial Mendieta.

- Estrada, P. (2008). *Cómo Hacer Importaciones*. Quito: Talleres gráficos - Mendieta.
- Fernández Espinoza, S. (2007). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Ferré, J. M. (1997). *Los estudios de Mercado-Como hacer una estudio de mercado de forma práctica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Flórez, J. (2007). *Proyecto de inversión para la PYME*. Bogotá: Ecoe.
- Fondo Monetario Internacional FMI. (s.f.). Recuperado el 9 de Enero de 2013, de www.indexmundi.org.
- Gobierno de España. Ministerio de Economía y Competitividad. ICEX. (Marzo de 2012). Información Sectorial de Alimentos. Aceite de Oliva. *Agencia Tributaria. Base de datos ESTACOM (ICEX)*. España.
- Gobierno Parroquial de Zumbahua. (Abril de 2012). Modelo Territorial GAD Parroquial . Ecuador.
- Gobierno Parroquial de Zumbahua. (s/f). *Gobierno Parroquial de Zumbahua*. Recuperado el Agosto de 2012, de <http://www.zumbahua.gob.ec/>
- Heredia, P. E. (s.f.). *El crédito documentario y los sistemas de financiamiento en el comercio exterior*.
- Herrera, B. (29 de abril de 2012). Obtenido de Sistema de Bibliotecas de la UNMSM:
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/quipukamayoc/2008_1/a11.pdf
- Ibaz, A., Barbosa, G., Garza, S., & Gimeno, V. (2000). *Métodos Experimentales en la Ingeniería Alimentaria* . Zaragoza: ACRIBIA, S.A.
- ILPES. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. México: Siglo XXI.
- IMPORTACIONES DATUGOURMET CIA LTDA. . (2013). Información peso de contenedores. Ecuador .
- Indexmundi. (2013). *Indexmundi*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/es>
- InfoAgro. (2013). Recuperado el Abril de 2013, de [infoagro.com](http://www.infoagro.com):
<http://www.infoagro.com>

- Innatia. (s/f). *Innatia*. Recuperado el Agosto de 2012, de <http://www.innatia.com/s/c-alimentacion-sana/a-propiedades-aceite-oliva.html>
- Instituto Español de Comercio Exterior. (Abril de 2011). *Instituto Español de Comercio Exterior*. Recuperado el Abril de 2012, de <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4501471>
- Instituto valenciano de la exportación. (2011). *Instituto valenciano de la exportación*. Recuperado el Abril de 2012, de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=informe%20canada%202011&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ivex.es%2Fdms%2Festudios%2Finformacion_paises%2Finforme-pais%2FCanadawebJunio2006%2FCANADA%2520%2520INFORME%2520PAIS%25202011.pdf&ei=AWiRT
- Inteligencia Comercial e Inversiones. (s.f.). *Instituto de Promoción de las Exportaciones e Inversiones*. Recuperado el 2013, de <http://www.proecuador.gob.ec>
- Jerez, J. L. (2011). *Comercio Internacional*. Madrid: ESIC.
- Mercado, S. (2004). *Comercio internacional: Mercadotecnia Internacional, importación-exportación*. México: Limusa, S.A.
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (s.f.). Recuperado el 23 de Diciembre de 2012, de www.desarrollosocial.gob.ec/
- Ministerio de Salud Pública. (2009). Capítulo II Del Registro Sanitario. *Reformas al Reglamento de Registro y Control de Alimentos*.
- Ministerio de Salud Pública. (2009). Capítulo III De la Obtención del Registro Sanitario. *Reformas al Reglamento de Registro y Control de Alimentos*.
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos : Identificación, Formulación, Evaluación financiera*. Bogotá: MM editores.
- My Ecuatours. (s/f). *My Ecuatours*. Recuperado el Agosto de 2012, de <http://www.myequatours.com/zumbahua.html>
- Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC Editorial .

- Nutrición y alimentación. (s.f.). *Nutrición y alimentación*. Recuperado el marzo de 2013, de <http://nutricion.nichese.com>
- Oliveiros, M. (s.f.). *Universidad de los Andes Venezuela*. Recuperado el Abril de 2013, de <http://webdelprofesor.ula.ve/economia/oliverosm/materiasdictadas/produccion1/clases/pronosticos>
- Operación Mato Grosso. (Julio de 2007). *Operación Mato Grosso*. Recuperado el Mayo de 2012, de <http://operacion-mato-grosso.blogspot.com/2007/05/operacion-mato-grosso.html>
- PRO Ecuador Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones . (2011). *Pro Ecuador*. Recuperado el 21 de Abril de 2012, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/11/PROEC-P2011-PINA-ECUATORIANA.pdf>
- ProChile. (s.f.). *ProChile*. Recuperado el 9 de Enero de 2013, de <http://prochile.gob.cl>
- Román, A. J. (1998). *Comercio Exterior-Teoría y práctica*. España: F.G graf S.L.
- Salazar , A., & Maggiorani, R. (Febrero de 2005). *Gestiópolis*. Recuperado el 11 de Marzo de 2013, de <http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/ger/estrorgorg.htm>
- Security Data . (s.f.). *Security Data Firmas Electrónicas*. Recuperado el Abril de 2013, de <http://www.securitydata.net.ec>
- Todo Comercio Exterior . (s.f.). *Todo Comercio Exterior*. Recuperado el Abril de 2013, de www.todocomercioexterior.com.ec/como-calcula-impuestos-tributos.
- Unidad de Inteligencia Comercial/PRO ECUADOR. (2013). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Recuperado el 2013, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/02/PROEC-FT2012-CANADA.pdf>
- Wikipedia. (2010). *Incoterm*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2012, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Incoterm>