



**ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO
EXTENSIÓN LATACUNGA**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS; MENCIÓN PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS III PROMOCIÓN**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE LEGUMBRES Y HORTALIZAS
ENLATADAS; EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**

ELABORADO POR:

DRA. MARTHA CECILIA HIDALGO ARIAS

ING. CAROL ELISA PROAÑO PÉREZ

ING. MARCO VINICIO SANDOVAL CÁRDENAS

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

**MAGISTER EN GESTIÓN DE EMPRESAS; MENCIÓN PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS**

LATACUNGA, ABRIL DEL 2011.

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por la **Dra. Martha Cecilia Hidalgo Arias, Ing. Carol Elisa Proaño Pérez y el Ing. Marco Vinicio Sandoval Cárdenas**, bajo mi supervisión.

Ing. Álvaro Carrillo P. MBA.
DIRECTOR DEL PROYECTO

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
SUBDIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA
COLECTIVIDAD

CERTIFICADO

Ing. Álvaro Carrillo P. MBA. (DIRECTOR)

Que en el trabajo titulado “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LEGUMBRES Y HORTALIZAS ENLATADAS; EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**”, realizado por la Dra. Martha Cecilia Hidalgo Arias, Ing. Carol Elisa Proaño Pérez y el Ing. Marco Vinicio Sandoval Cárdenas, ha sido guiado y revidado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que constituye un trabajo de excelente contenido científico que coadyuvará a la publicación de conocimientos y al desarrollo profesional. Se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo constara de UN empastado y UN Disco Compacto el cual contiene los archivos en formato PDF. Autorizan a los señores Dra. Martha Cecilia Hidalgo Arias, Ing. Carol Elisa Proaño Pérez y el Ing. Marco Vinicio Sandoval Cárdenas que lo entreguen al Mayo. Esp. Vicente Tinizaray Jefe de Investigación y Vinculación con la Colectividad de la ESPE Extensión Latacunga.

Latacunga, agosto del 2010.

Ing. Álvaro Carrillo P. MBA.

DIRECTOR DEL PROYECTO

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
SUBDIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA
COLECTIVIDAD

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros (as) Dra. Martha Cecilia Hidalgo Arias,
Ing. Carol Elisa Proaño Pérez,
Ing. Marco Vinicio Sandoval Cárdenas.

DECLARAMOS QUE:

El Proyecto de Grado denominado: “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LEGUMBRES Y HORTALIZAS ENLATADAS; EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, agosto del 2010.

Dra. Martha Hidalgo A.
C.I. 050236635-4

Ing. Carol Proaño P.
C.I. 171630128-6

Ing. Vinicio Sandoval C.
C.I. 050275323-9

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
SUBDIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA
COLECTIVIDAD

AUTORIZACIÓN

Nosotros (as) Dra. Martha Cecilia Hidalgo Arias,
Ing. Carol Elisa Proaño Pérez
Ing. Marco Vinicio Sandoval Cárdenas

Autorizamos a la Escuela Politécnica del Ejército, la publicación en la biblioteca virtual de la Institución, del trabajo denominado: “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LEGUMBRES Y HORTALIZAS ENLATADAS; EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Dra. Martha Hidalgo A.
C.I. 050236635-4

Ing. Carol Proaño P.
C.I. 171630128-6

Ing. Vinicio Sandoval C.
C.I. 050275323-9

GRADECIMIENTO

Al culminar otra etapa de nuestras vidas, queremos dejar marcado nuestra eterna gratitud y agradecimiento a Dios, a nuestros padres, hermanas(as), tíos/as, maestros(as), a la Escuela Politécnica del Ejército y a todas las personas que de una u otra manera han sabido impulsarnos y motivarnos hacia la cima del éxito.

En especial un eterno agradecimiento a los Ingenieros Álvaro Carrillo y Galo Vásquez, quienes con su esmero, paciencia y dedicación han sabido transmitir sus conocimientos de una manera acertada y objetiva.

"Sin trabajo no se obtiene el descanso, como sin lucha no se consigue la victoria"

T. de Kempís

DEDICATORIA

Los hombres y pueblos en decadencia viven acordándose de dónde vienen;
los hombres geniales y los pueblos fuertes sólo necesitan saber dónde van

Este trabajo lo dedicamos a nuestras Familias, quienes con su paciencia han sabido enseñarnos que con constancia y honestidad se pueden alcanzar todos los objetivos y metas que uno se lo propone.

Es a ellos a quienes hoy, queremos dedicarles este trabajo y manifestarles lo mucho que nos importan, y lo imprescindible que son en nuestras vidas.

ÍNDICE GENERAL

TEMA	PÁG.
PRELIMINARES	
AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
1. CAPÍTULO I	1
1 Generalidades	1
1.1. Objetivos	3
1.1.1. General	3
1.1.2. Especifico	3
1.2. Justificación	4
1.3. Diagnóstico Situacional	5
1.3.1. Macro Ambiente	5
1.3.1.1. Factor Económico	6
1.3.1.2. Factor Demográfico	11
1.3.1.3. Factor Político Legal	12
1.3.1.4. Factor Tecnológico	19
1.3.1.5. Factor Ecológico	20
1.3.1.6. Factor Socio/Cultural	21
1.3.2. Micro Ambiente	23
1.3.2.1. Competencia	23
1.3.2.2. Proveedores	25
1.3.2.3. Clientes	27
1.3.4. Resultados F.O.D.A.	28
2. CAPÍTULO II	29
2.1. Objetivos del estudio de mercado	29
2.1.1. Objetivo general	29
2.1.2. Objetivos específicos	29
2.2. Análisis de la información	29
2.2.1. Información Primaria	29
2.2.2. Información secundaria	30
2.3. Segmentación de mercado	30

2.3.1.	Variables de Segmentación	31
2.4.	Diseño de la Encuesta	33
2.4.1.	Estructura del Cuestionario	33
2.4.2.	Tamaño de la Población	38
2.4.3.	Unidad Muestral	38
2.4.4.	Método de Recopilación	38
2.4.5.	Tamaño de la Muestra	39
2.4.6.	Calculo del Tamaño de la Muestra	39
2.4.7.	Análisis de Resultados	40
2.4.8.	Perfil del Mercado Objetivo	51
2.5.	Análisis de la demanda	51
2.5.1	Demanda histórica, Actual y Proyectada	51
2.6.	Análisis de la oferta	52
2.6.1.	Oferta histórica, Actual y Proyectada	52
2.7.	Análisis de la demanda insatisfecha	53
2.8.	Análisis de precios	53
2.9.	Tamaño en Proporción del Mercado	54
3.	CAPÍTULO III	56
3.1.	Objetivos del Estudio Técnico	56
3.1.1.	Objetivo General	56
3.1.2.	Objetivos Específicos	56
3.2.	Localización del Proyecto	56
3.2.1.	Macro-localización	57
3.3.	Factores Geográficos	58
3.4.	Recurso Humano	58
3.5.	Servicio Básicos	59
3.6.	Marco Jurídico	60
3.6.1.	Micro-localización	63
3.7.	Tamaño del Proyecto	68
3.7.1.	Factores Determinantes del Proyecto	68
3.8.	Ingeniería del Proyecto	71
3.8.1.	Definición del Producto	71

3.9.	Diseño y Distribución	72
3.10.	Flujograma de Procesos	78
3.11.	Capacidad Instalada	80
3.12.	Cadena de Valor	81
3.13.	Ventaja Competitiva	83
3.14.	Requerimiento de Recursos	85
3.14.1.	Activos Fijos	85
3.14.1.1.	Infraestructura	85
3.14.1.2.	Equipo y Maquinaria	85
3.14.1.3.	Equipo Informático	87
3.14.1.4.	Muebles y Enseres	87
3.14.1.5.	Vehículos	88
3.14.2.	Gasto	88
3.14.2.1.	Mano de Obra	88
3.14.2.2.	Materia Prima	89
3.14.2.3.	Suministros de Oficina	90
3.14.2.4.	Implementos de Aseo Mensual	91
3.14.2.5.	Botiquín Mensual	92
3.14.2.6.	Seguridad Industrial Anual	92
3.14.2.7.	Gastos de Constitución	93
3.14.2.8.	Gastos generales Anuales	93
4.	CAPÍTULO IV	94
4.	Estudio Organizacional	94
4.1.	Objetivos del Estudio Organizacional	94
4.1.1.	Objetivo General	94
4.1.2.	Objetivos Específicos	94
4.2.	La Empresa	94
4.2.1.	Titularidad de la Propiedad Empresa	95
4.2.2.	Base legal	95
4.2.3.	Tipo de Empresa	96
4.2.4.	Clase de Actividad	96
4.3.	Base Filosófica de la Empresa	96

4.4.	Estructura	96
4.4.1.	Misión	96
4.4.2.	Visión	97
4.4.3.	Objetivos Estratégicos	97
4.4.4.	Estrategias Empresariales	97
4.4.5.	Principios y Valores	99
4.5.	La Organización	99
4.5.1.	Organización Administrativa	99
4.5.2.	Organigrama	100
4.5.3.	Organigrama Estructural	101
4.5.4.	Organigrama Funcional	102
4.5.5.	Manual de Funciones	103
5.	CAPÍTULO V	
5.	Estudio Financiero	111
5.1.	Objetivos del Estudio Financiero	111
5.1.1.	Objetivo General	111
5.1.2.	Objetivos Específicos	111
5.2.	Inversión	111
5.3.	Financiamiento	112
5.4.	Presupuestos Operativos	114
5.4.1.	Gastos	114
5.4.2.	Presupuesto de Ventas	115
5.5.	Proyección de los estados Financieros	116
5.5.1.	Estado de Resultados	116
5.5.2.	Flujo de Efectivo	117
5.5.3.	Balance General	120
6.	CAPÍTULO VI	122
6.	Evaluación Económica	122
6.1.	Objetivos de la Evaluación Económica	122
6.1.1.	Objetivo General	122
6.1.2.	Objetivos Específicos	122
6.2.	Razones Financieras	122

6.3. Punto de Equilibrio	123
6.4. Valor Actual Neto (V.A.N.)	125
6.5. Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)	126
6.6. Período de Recuperación	128
6.7. Relación Costo/Beneficio	128
6.8. Resultados de la Evaluación Financiera	129
7. CAPÍTULO VII	130
7. Conclusiones y Recomendaciones	130
7.1. Conclusiones	130
7.2. Recomendaciones	132
8. Bibliografía	132
9. Anexos	134

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°	TEMA	PÁG.
1.1.	Inflación Mensual	7
1.2.	Índice de Precios al Consumidor (I.P.C.U)	7
1.3.	Tasa de Interés Activa	8
1.4.	Tasa de Interés Pasiva	9
1.5.	Población Por Sexo	12
1.6.	Población Económicamente Activa	12
1.7.	Análisis F.O.D.A.	28
2.1.	P.E.A Mayor A 18 Años De Edad	31
2.2.	P.E.A por estructuras porcentuales según género y edad	32
2.3.	P.E.A Por Estructuras Porcentuales Según rama De Actividad Económica	33
2.4.	¿Ud. consume legumbres y hortalizas enlatadas?	41
2.5.	¿De las siguientes características señale porque consume legumbres y hortalizas enlatadas?	42
2.6.	¿De la siguiente lista seleccione que clase de legumbres y hortalizas consume?	43
2.7.	¿Con qué frecuencia consume legumbres y hortalizas enlatadas?	44
2.8.	¿Qué presentación de este producto consume regularmente?	45
2.9.	¿Cuántas latas consume por producto?	46
2.10.	¿Dónde adquiere el producto?	47
2.11.	¿Usted estaría dispuesto a consumir hortalizas y legumbres enlatadas?	48
2.12.	¿Desearía que se construya en el cantón Latacunga una Empresa productora y comercializadora de legumbres y hortalizas enlatadas?	49
2.13.	¿En qué lugar de la ciudad de Latacunga le gustaría que se construya esta empresa?	50
2.14.	Demanda Histórica, Actual Y Proyectada	51
2.15.	Oferta Histórica, Actual Y Proyectada	52

2.16.	Demanda Insatisfecha	53
2.17.	promedio de precios de los productos de las empresas Facundo, Snob y Gustadina	54
2.18.	Demanda Insatisfecha	55
3.1.	Selección De La Macro Localización Adecuada	62
3.2.	Selección De La Micro Localización Adecuada	66
3.3.	Nicho De Mercado	70
3.4.	Capacidad instalada vs. Capacidad utilizada	81
3.5.	Gasto proveedores	85
3.6.	Equipo y maquinaria	86
3.7.	Equipo Informático	87
3.8.	Muebles y enseres	87
3.9.	Vehículo	88
3.10.	Mano de Obra Directa	88
3.11.	Mano de Obra Indirecta	89
3.12.	Insumos y Materia Prima	89
3.13.	Suministros de Oficina Mensual	90
3.14.	Implementos de Aseo Mensual	91
3.15.	Botiquín Mensual	92
3.16.	Seguridad Industrial	92
3.17.	Gastos de Constitución	93
3.18.	Gastos Servicios Básicos	93
4.1.	Estrategias empresariales	98
4.2.	Gerente	103
4.3.	Jefe de Mercadeo, Publicidad y Ventas.	104
4.4.	Contador	105
4.5.	Jefe de Producción y supervisores	106
4.6.	Operario	107
4.7.	Personal oficios varios.	108
4.8.	Secretaria.	109
4.9.	Conductor.	110
5.1.	Inversión inicial	112

5.2.	Financiamiento	112
5.3.	Tabla de Amortización	113
5.4.	Costos y Gastos	114
5.5.	Presupuesto de Ventas	115
5.6.	Estado de Resultados	116
5.7.	Flujo de Efectivo	118
5.8.	Balance general	120
6.1.	Índices Financieros	123
6.2.	Punto de equilibrio	124
6.3.	Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)	127
6.4.	Evaluación Financiera	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°	TEMA	PÁG.
2.1.	¿Ud. consume legumbres y hortalizas enlatadas?	41
2.2.	¿De las siguientes características señale porque consume legumbres y hortalizas enlatadas?	42
2.3	¿De la siguiente lista seleccione que clase de legumbres y hortalizas consume?	43
2.4.	¿Con qué frecuencia consume legumbres y hortalizas enlatadas?	44
2.5.	¿Cuántas latas consume por producto?	45
2.6.	¿Cuántas latas consume por producto?	46
2.7.	¿Dónde adquiere el producto?	47
2.8.	¿Usted estaría dispuesto a consumir hortalizas y legumbres enlatadas?	48
2.9.	¿Desearía que se construya en el cantón Latacunga una Empresa productora y comercializadora de legumbres y hortalizas enlatadas?	49
2.10.	¿En qué lugar de la ciudad de Latacunga le gustaría que se construya esta empresa?	50
3.1.	Mapa Político de la Provincia de Cotopaxi	61
3.2.	Micro Localización	67
3.3.	Plano de ubicación del local de la empresa	73
3.4.	Diagrama De Distribución De Planta	74
3.5.	Distribución Física Interna De La Empresa	76
3.6.	Diagrama De Recorrido	78
3.7.	Cadena De Valor De La Empresa	82
4.1.	LOGOTIPO DE “AlimCo S.A.”	95
4.2.	Organigrama Estructural	101
4.3.	Organigrama Funcional	102

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

Durante las tres últimas décadas el agro ecuatoriano ha experimentado significativos procesos de transformación en sus estructuras productivas y en sus características demográficas, ecológicas, sociales y culturales.

Las fluctuaciones de los precios de los productos agrícolas en los mercados internacionales han determinado que el incremento de los volúmenes de exportaciones agrícolas de los países latinoamericanos no se vean necesariamente reflejado en incrementos sustantivos de los ingresos de divisas por este rubro.

A ello se agrega la dependencia creciente de un sistema agroalimentario internacionalizado en el que tienen preeminencia las políticas de las corporaciones transnacionales agrícolas, las cuales sustentan su estrategia económica en el desarrollo de la biotecnología y la ingeniería genética, para mantener el control sobre los mercados y la producción de alimentos en el mundo.

Agriculturas familiares y modernización agraria en el Ecuador, a diferencia de otros países de América Latina, el Ecuador todavía mantiene un porcentaje significativo de la población (42%) en los espacios rurales. Esta cifra, de una u otra manera, es indicativa tanto de la importancia cuantitativa de las agriculturas familiares como del peso del sector agrícola vinculado al mercado externo en la economía nacional.

“La superficie total del Ecuador es de 260 mil kilómetros cuadrados y el uso agropecuario del 2000 fue de 7.8 millones de hectáreas pasando en el 2008 (dato estimado) a 8.0 millones de hectáreas de lo cual el 63% es destinado para pastos, el 24% para cultivos tanto transitorios como permanentes, otros el 13%. El área sin uso alcanza a 18 millones de hectáreas; los datos indicados anteriormente no han variado de manera considerable en el período señalado y más bien ha sido dentro del área de cultivos donde se produce cambios en la producción. El Ecuador está representado por tres regiones definidas que de acuerdo

a su extensión sería oriente, costa y sierra, con 50%, 25.5% y 24.5% respectivamente, La región costa se caracteriza por mantener más extensión de su superficie con cultivos (cuatro millones de hectáreas), no así la región del oriente que manteniendo más extensión territorial, dedica apenas un millón de hectáreas al sector agropecuario”.¹

Así, entre 2000 y 2004 la tasa de crecimiento de la producción agrícola fue del 8,1%, experimentado una reducción al 3,3% en el período comprendido entre 2004 y 2008. Estas tasas de crecimiento obedecen fundamentalmente al dinamismo de los cultivos tradicionales de exportación como al ingreso a los mercados internacionales de productos no tradicionales.

Cabe señalar que el 60% de la PEA (Población Económicamente Activa) rural se ocupa en actividades agropecuarias, mientras el 40% restante lo hace en una serie de actividades no agropecuarias (artesanía, comercio, otras no agropecuarias, domésticas).

Las hortalizas son cultivos rentables, pero de alto riesgo. Para el año 2004 ocupaban alrededor del 1.1% de la superficie con potencial agrícola. Un porcentaje poco significativo, a pesar de ser un rubro de alta rentabilidad y generador de empleo.

El consumo de hortalizas en el Ecuador representa alrededor del 10.5% del gasto familiar, que se traduce en un consumo aparente de US \$ 87.5 millones. En términos de volumen, para el año 2004 el consumo aparente fue de alrededor 412.8 miles de Toneladas Métricas, proveniente de 47 productos hortícolas, de los cuales el 48.6% es producción local y el resto proveniente de importaciones que representaron US \$ 190.3 millones.

Dentro de la economía ecuatoriana, el sector agropecuario es de mucha importancia en la generación de empleos, y por tanto ingresos en la zona rural. Sin embargo, durante los últimos años éste ha perdido competitividad debido, en gran medida, a la pérdida de dinamismo. No obstante, la población rural del Ecuador continúa dependiendo significativamente de las actividades agropecuarias.

¹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Sistema Estadístico.

Por lo tanto, es necesario estimular a cada uno de los subsectores que integran dicho sector, es imprescindible fomentar y promover su recuperación como uno de los motores de crecimiento de la economía ecuatoriana, en compatibilidad con la reducción de la pobreza rural.

Buscan identificar nuevos subsectores que permitan contribuir al alivio de la pobreza rural, por medio de la creación y expansión de los negocios en las áreas rurales del Ecuador. Para ello, es necesario que el subsector reúna los siguientes criterios:

- Impacto positivo en el mercado interno
- Perspectivas de crecimiento
- Impacto positivo en el comercio internacional
- Potencial para agregar valor
- Beneficios que pueden distribuirse entre las zonas rurales

1.1. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.1.1. Objetivo General

Diseñar el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa para la producción y comercializadora de legumbres y hortalizas enlatadas en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado con el fin obtener y analizar la información acerca de los clientes, el producto, el precio, el tipo de distribución, las promociones, los competidores y los proveedores, dando a conocer así la oferta, demanda potencial y la demanda insatisfecha.
- Estructurar el estudio técnico adecuado para definir el tamaño y localización de las instalaciones materias primas, mano de obra, maquinaria necesaria, plan de manufactura, inversión requerida, forma en que se organizará la empresa y costos de

inversión y operación demostrando así un análisis del proceso de producción y comercialización.

- Realizar un estudio financiero para determinar la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del proyecto; así como su estructura de financiamiento, proyecciones de los ingresos, gastos, costos, estados de resultados, balances generales y análisis de los indicadores financieros que tendrá el proyecto.
- Determinar los evaluadores VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno), PAYBACK (Período de Recuperación), Punto de Equilibrio; que se generan por la operación de las empresas de producción y comercialización de legumbres y hortalizas enlatadas.
- Diseñar la estructura de la empresa, apoyarse en coordinación y supervisión de las funciones administrativas necesarias para el adecuado funcionamiento y desarrollo de la organización.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En la ciudad de Latacunga no existe una empresa productora y comercializadora de legumbres y hortalizas enlatadas que satisfaga las exigencias del consumidor en cuanto a sabor, calidad, presentación y precio se refiere. Los productos sustitutos existentes no presentan las características de frescura, calidad, sabor y presentación deseada por los consumidores y que pueden ofrecer las legumbres y hortalizas.

Debido a lo aparentemente simple que es obtener las legumbres y hortalizas sin ningún valor agregado, cada día nacen nuevos microempresarios, pero así mismo desaparecen otros debido a la fuerte competencia y cambios en precios, niveles de oferta y calidades de materias primas y de productos terminados.

Cuando se decide crear una empresa productora y comercializadora de legumbres y hortalizas, se deben tener respuestas a preguntas críticas que de antemano pueden evitar problemas tanto de orden técnico como económico, tales como: ¿Qué legumbres y hortalizas procesar?, ¿Dónde? y ¿Cuándo conseguirlas?, una vez obtenidas mediante operaciones adecuadas, ¿Cómo conservarlas? y lo más importante ¿A quién venderlas?

Es indispensable satisfacer las exigencias que va imponiendo el mercado como por ejemplo, los consumidores que por carecer del tiempo suficiente, requieren productos prácticos que se puedan conservar por largo tiempo y cocinar fácilmente. Las legumbres y hortalizas son productos altamente perecederos con una explotación de baja tecnología.

En la evolución de las fábricas de conservas alimenticias de la región no se observa un desarrollo técnico significativo, el cual es necesario para el fortalecimiento de la producción y comercialización de legumbres y hortalizas.

1.3. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.3.1. Macro Ambiente

El estudio del macro ambiente permite diagnosticar oportunidades que pueden aprovecharse en la implantación de una nueva idea de negocio e igualmente en el impacto financiero que tendrá la empresa ante estas variaciones del entorno, y así poder establecer estrategias que permitan lograr equilibrio entre el rendimiento y el riesgo esperado. El análisis del macro ambiente permite identificar las amenazas y oportunidades provenientes de los factores que se hallan fuera de la empresa pero que influyen en su funcionamiento. “Se encuentra integrado por factores interrelacionados, los mismos que ejercen un fuerte efecto sobre el sistema de mercadotecnia de la organización, los mismos que por naturaleza son elementos cambiantes e incontrolables entre estos tenemos:

- Factor Económico
- Factor Demográfico
- Factor Político-Legal
- Factor Tecnológico
- Factor Ecológico
- Factor Sociocultural”.²

² Mc. GILLIVRAY, Gavin. Análisis Económico e Investigación de Mercados para Proyectos Hortofrutícolas. Colombia: Sena – Reino Unido, 1998. 170 p.

1.3.1.1. Factor Económico

Dentro de este tema tenemos diferentes factores que influyen directamente en el desarrollo del proyecto, dentro de los más importantes podemos mencionar: inflación, tasa de interés, tasa de crecimiento poblacional, ya que todo proyecto de inversión requiere de recursos monetarios para llevar a cabo sus actividades.

Dichos factores afectan el poder de compra de este producto y el patrón de gastos de los consumidores. El Ecuador tiene diversos niveles de vida distribución de ingreso de sus habitantes por eso se debe estudiar los cambios en los ingresos de las familias.

La distribución en el ingreso de la población para el análisis del proyecto se analiza en función a las clases sociales: la clase alta cuyos patrones de gasto no se ven afectados; la clase media acomodada que tiene mucho cuidado en el gasto; la clase trabajadora cuyos ingresos más están destinados a cubrir sus necesidades básicas y la clase inferior cuyos ingresos son precarios.

a) Inflación

La inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Otras definiciones la explican como el movimiento persistente al alza del nivel general de precios o disminución del poder adquisitivo del dinero.

En la práctica, la evolución de la inflación se mide por la variación del índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU).

CUADRO N° 1.1
INFLACIÓN MENSUAL

ÍNDICES	VALOR
Abril-30-2010	0,52%
Marzo-31-2010	0,16%
Febrero-28-2010	0,34%
Enero-31-2010	0,83%
Diciembre-03-2009	0,58%
Diciembre-31-2008	0,29%

FUENTE: www.bce.fin.ec

ELABORADO POR: Autores del Proyecto

b) Índice de Precios al Consumidor Urbano (IPCU)

Es un número que resume las variaciones de los precios de una canasta de bienes, la cual es representativa del consumo de una familia promedio. El índice es un promedio ponderado de los precios de todos los bienes que componen la canasta.

CUADRO N° 1.2
IPC (ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR)

ÍNDICES	VALOR
Abril-30-2010	127,16
Marzo-31-2010	126,51
Febrero-28-2010	126,30
Enero-31-2010	125,87
Diciembre-31-2009	124,84
Diciembre-31-2008	119,68
Noviembre-30-2008	119,33

FUENTE: www.bce.fin.ec

ELABORADO POR: Autores del Proyecto

Otro indicador que merece ser analizado constituye el referente al de las tasas de interés.

c) Tasa De Interés Activa

La tasa de interés activa es fijada por el Banco Central de cada país a las entidades bancarias y financieras que estos a su vez, cobran a las personas por el uso del dinero

mediante los préstamos otorgados durante un determinado período de tiempo. A continuación se presenta el cuadro de la Tasa de Interés Activa en el Ecuador en valores mensuales.

CUADRO N° 1.3
TASA DE INTERÉS ACTIVA

FECHA	VALOR
Junio-30-2010	9.02 %
Mayo-31-2010	9.11 %
Abril-30-2010	9.12 %
Marzo-31-2010	9.21 %
Febrero-28-2010	9.10 %
Enero-31-2010	9.13 %
Diciembre-31-2009	9.19 %
Diciembre-31-2008	9.14 %

FUENTE: www.bce.fin.ec

ELABORADO POR: Autores del Proyecto

d) Tasa De Interés Pasiva o de Captación

Es la tasa que pagan las entidades bancarias y financieras por el depósito del dinero por un tiempo establecido. Debido a que en el país existe un crecimiento en la inflación, las tasas de interés activa y pasiva tiene una tendencia a un alza como se puede observar.

En la economía ecuatoriana este factor es muy importante ya que influyen en la determinación de diversas variables como el nivel de consumo, inversión y ahorro; índices que ayudan a que la población tenga la tendencia a solicitar créditos a las instituciones financieras, lo cual ayuda a que exista un gran consumo en los bienes y servicios; y si estos presentan tasas activas elevadas no se podrá acceder a los mismos para cubrir algunas de sus necesidades.

CUADRO N° 1.4
TASA DE INTERÉS PASIVA

FECHA	VALOR
Junio-30-2010	4.40 %
Mayo-31-2010	4.57 %
Abril-30-2010	4.86 %
Marzo-31-2010	4.87 %
Febrero-28-2010	5.16 %
Enero-31-2010	5.24 %
Diciembre-31-2009	5.24 %
Diciembre-31-2008	5.09 %

FUENTE: www.bce.fin.ec

ELABORADO POR: Autores del Proyecto

e) PIB (Producto Interno Bruto) Agropecuario

El Ecuador es un país eminentemente agrícola, el PIB (Producto Interno Bruto) Agropecuario en el año 2007 alcanzó un monto de 1.944 millones de dólares, que equivale a un aporte al PIB (Producto Interno Bruto) Total del 16,9%; en el año 2008 se proyecta un PIB (Producto Interno Bruto) Agropecuario de 2.333 millones de dólares, que representa un aporte al PIB (Producto Interno Bruto) Total del 17,3%; estas cifras claramente dejan ver la dinámica del sector agropecuario, un crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto) Agropecuario en 2,7% que genera un incremento del 0,4% en su contribución a la producción bruta interna en el período 2007-2008.

“El sector agropecuario es y continuará siendo verdadero motor productivo de la economía ecuatoriana, tiene enorme importancia económica y social. Su importancia económica es innegable, a más de ser la actividad económica que más aporta al PIB (Producto Interno Bruto) Total, es la segunda actividad generadora de divisas, las exportaciones agroindustriales en el año 2007 ascendieron a un monto de 2.059 millones de dólares, equivalente al 45% de las exportaciones totales del Ecuador, para el primer trimestre del año 2008 las exportaciones agroindustriales alcanzaron 499 millones de dólares, monto que representa el 53% de las exportaciones totales; además la actividad agropecuaria genera efecto multiplicador para sus negocios vinculados y es blanco de captación de inversión, en

el año 2007 la actividad agropecuario absorbió inversiones extranjeras por alrededor de 12,32 millones de dólares, equivalente al 1,21% de la inversión total”

Su importancia social es evidente también, ya que genera empleo para alrededor de 1'000.000 de hombres y mujeres, cantidad equivalente al 23,1% de la población económicamente activa total. Siendo el PIB (Producto Interno Bruto) un indicador básico, en el desempeño de la economía nacional que representa el valor de los bienes y servicios de uso final producido en un período determinado; de 1998 al 2008 el promedio de crecimiento en términos reales (1975=100) se ubicó en 1,8%, con base preferencial a sus exportaciones tradicionales.

El PIB (Producto Interno Bruto) Agropecuario representa el 17% del PIB total, manteniéndose desde 1998, con un crecimiento del 2% promedio anual. La agricultura es el sector que tiene mayor participación en el total, frente al petróleo y la manufactura que contribuyen con el 14% y 15% respectivamente.

“Para 2007 y el 2008 el sector decrece en 1% en promedio, frente a un decrecimiento en el PIB (Producto Interno Bruto) total de 3% anual en promedio, siendo uno de los sectores (junto con el petróleo) que a pesar de haber sido golpeado por la crisis no cae abruptamente”.³ La proyección estimada para el año 2009, es de 2,309.67 millones de dólares de PIB (Producto Interno Bruto) Agropecuario.

f) Financiamiento

El crédito agrícola es sin lugar a dudas, un aspecto importante para alcanzar el adelanto tecnológico de los productores hortícolas, puesto que favorece la optimización de los recursos humanos y físicos disponibles en el proceso productivo. Cuando el crédito no es oportuno y suficiente, ocasiona un desequilibrio de la producción al influir directamente en la subutilización de los insumos físicos, químicos, infraestructuras, etc. El financiamiento actual es bastante limitado y no acorde a la realidad de los costos reales de producción para

³ Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), Metas de Investigación Agropecuaria, Quito-Ecuador 1982 – 1998.

cada región, lo cual restringe la expansión y desarrollo integral y sostenible de esta actividad agrícola.

En general, se puede decir que un porcentaje significativo de los productores se autofinancia, otros recurren a las compañías procesadoras y un volumen importante recibe créditos de empresas comerciales que distribuyen insumos agrícolas y pecuarios.

La investigación permite orientar los esfuerzos y recursos materiales, técnicos y financieros para la consecución de los objetivos trazados en los diferentes programas de investigación ubicados en las áreas de influencia de la siembra de hortalizas.

1.3.1.2. Factor Demográfico

En el sentido más común de la palabra, la población de un área geográfica es el número de personas, o los organismos de una especie particular, que viven en aquella área. La población humana es estudiada por la demografía, sociología y geografía.

Todos estos factores demográficos ayudan a tener en claro en cuál región del país se va a trabajar y cuál será la población. Es fundamental analizar el factor demográfico porque las personas constituyen el mercado para el proyecto, ya que cada vez existen más necesidades que satisfacer, de igual manera la mejora en los ingresos de las personas genera más oportunidades para el proyecto.

Según el último Censo Poblacional 2001 que tiene la provincia de Cotopaxi, la ciudad de Latacunga cuenta con 143.979 habitantes y con una tasa de crecimiento del 1.9%

CUADRO No 1.5
POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO SEGÚN CANTONES
COTOPAXI CENSO 2001

CANTONES	POBLACIÓN						IM	Cantón/ Prov.
	TOTAL	TCA	H	%	M	%	(H/M)*100	%
TOTAL PROVINCIA	349.540	2,1	169.303	48,4	180.237	51,6	93,9	100,0
LATACUNGA	143.979	1,9	69.598	48,3	74.381	51,7	93,6	41,2
LA MANÁ	32.115	3,8	16.446	51,2	15.669	48,8	105,0	9,2
PANGUA	19.877	1,5	10.329	52,0	9.548	48,0	108,2	5,7
PUJILI	60.728	2,9	28.499	46,9	32.229	53,1	88,4	17,4
SALCEDO	51.304	1,1	24.405	47,6	26.899	52,4	90,7	14,7
SAQUISILI	20.815	4,4	9.792	47,0	11.023	53,0	88,8	6,0
SIGCHOS	20.722	1,1	10.234	49,4	10.488	50,6	97,6	5,9

TCA= Tasa de Crecimiento

IM= índice de Masculinidad

H= Hombres

M= Mujeres

FUENTE: www.inec.gov.ec

ELABORADO POR: Autores del Proyecto

CUADRO No 1.6
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA LATACUNGA

ÁREA	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	141.062,00	90.691,00	50.371,00
URBANA	37.563,00	23.194,00	14.369,00
RURAL	103.499,00	67.497,00	36.002,00

FUENTE: www.inec.gov.ec

ELABORADO POR: Autores del Proyecto

1.3.1.3. Factor Político Legal

Estos factores hacen referencia a las normas, reglamentos, leyes y demás disposiciones legales que influyen directa o indirectamente en el desarrollo del negocio. Tienen relación con todas las directrices legales que deben cumplir las empresas dentro de los mercados en los cuales realizan sus operaciones.

“Las condiciones políticas a las cuales debe regirse la empresa son las decisiones y definiciones políticas que se toman en el campo nacional, regional o local, que influyen sobre el funcionamiento de las empresas, orientando las propias condiciones económicas. Las decisiones políticas y regulaciones gubernamentales son de gran relevancia para las empresas, y son fuente de numerosas oportunidades y amenazas”.⁴

Para lo cual debe seguir algunos aspectos legales que a continuación se detallará:

a) Servicio de Rentas Internas (SRI):

El Servicio de Rentas Internas, de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno, Decreto Supremos 832, Capítulo I, de las Disposiciones Generales, Art. 3, de la Inscripción Obligatoria, todas las personas naturales o jurídicas que realicen o inicien actividades económicas, están obligadas a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. (Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivo proporcionar información a la Administración Tributaria).

Para iniciar un negocio o una empresa se debe tomar en cuenta lo que manifiesta la Ley de Régimen Tributario Interno, Normas para Obtención y Actualización del RUC de acuerdo a la resolución 0074, tomando en cuenta:

Artículo 1.- Inscripción, en donde manifiesta que están obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes todas las personas naturales o jurídicas que realicen o inicien actividades económicas.

Artículo 8.- Requisitos para la obtención del RUC.- Son requisitos indispensables para la obtención del RUC son los siguientes:

- Personas Naturales: Inscripción;

⁴Maluk Omar Ing., Guía para la Presentación de Proyectos, Décimo tercera edición, Editorial de la Espol, año 2002

- Presentar el original y entregar copia de la cédula de identidad;
- Fotocopia de la última papeleta de votación;
- Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde desarrolla su actividad económica: recibo de luz, agua, teléfono.
- En caso de extranjeros: fotocopia y original de la cédula de identidad o del pasaporte y fotocopia del censo.
- En caso de artesanos calificados la copia de la calificación artesanal.

Además de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno, una Persona Natural que tenga un Negocio o Empresa, está obligada a llevar Contabilidad cuando sus ingresos brutos sean de \$ 40,000 (Cuarenta mil dólares) o su capital de \$ 24,000 (Veinte y cuatro mil dólares).

b) Municipio de la Ciudad de Latacunga(Patente Municipal)

Una vez que se obtenga el RUC, se deben realizar los trámites para obtener la Patente Municipal, en la Oficina de Comprobación y Rentas, la misma que pertenece al Municipio de Latacunga, y en donde se cobran dos tipos de impuestos:

- Patentes Comerciales, que se cobra a los almacenes, bazares, licorerías, es decir abarca a todos los negocios pequeños.
- Patentes Industriales, que se cobra a las industrias, fábricas y empresas grandes.

El Impuesto Mensual de Patentes, se cobra de acuerdo a las atribuciones que le confiere la Ley de Régimen Municipal, en sus artículos 126, 127 y 135 y al Registro Oficial No. 407 de fecha 7 de septiembre del 2001, artículo 1, que dice: Independiente del Impuesto Anual, los establecimientos comerciales, industriales y negocios en general que operen dentro de la jurisdicción del Cantón Latacunga, pagarán el impuesto mensual de patentes, calculados sobre el monto del capital en giro. Los requisitos que se debe presentar para el pago del Impuesto y para la obtención de la Patente Municipal son los siguientes:

- Cuando se trata de Industrias, Fábricas, se debe presentar los estatutos de Constitución.
- Número del RUC

- Cédula de Identidad del representante Legal
- Capital con el que cuenta
- Dirección de la empresa o negocio.

Es importante aclarar que cuando se trata de empresas grandes, para proceder al cobro del Impuesto de Patentes, lo realizan de acuerdo a los Balances de Comprobación, aprobados por la Superintendencia de Compañías.

c) Dirección de Salud de Latacunga (Permiso Sanitario)

El siguiente paso, se lo realiza en la Dirección de Salud de la Latacunga, para obtener el Permiso Sanitario, está basado en el Código de la Salud, de acuerdo al Decreto Ejecutivo No. 818 que expide el Reglamento Sustitutivo del Reglamento de Tasas por Control Sanitario y Permisos de Funcionamiento. El control sanitario se lo realiza respecto a la condición higiénica y técnico-sanitaria siguiente:

- Instalaciones físicas del local
- Materias Primas
- Productos en proceso y terminados
- Instalaciones, equipos y maquinaria
- Personal que tengan Certificados Médicos otorgados por el Laboratorio Izquieta Pérez
- RUC
- Copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación
- Dirección del Local comercial o empresa

Los Permisos Sanitarios son renovados en forma anual, durante los primeros 90 días de cada año, previo el pago de la tasa correspondiente.

Para recibir el permiso Sanitario, deben realizar una solicitud al Director de Salud, quien ordena que se realice una inspección del local y si reúne los requisitos anotados anteriormente se extiende el Permiso Sanitario, caso contrario se elabora una ficha en

donde se le da a conocer al interesado sobre las recomendaciones y mejoras que debe realizar en la empresa o local comercial

d) Permiso del Cuerpo de los Bomberos

Uno de los permisos para el funcionamiento de la empresa es el permiso del cuerpo de bomberos, con el siguiente trámite.

- Con el RUC, donde se detalla la actividad empresarial hay que acercarse al Cuerpo de Bomberos.
- Se pago por el permiso
- Se establece la fecha de inspección a la empresa
- La empresa debe tener la señalización de salidas de emergencia y una puerta de salida de emergencia
- Los extintores distribuidos en toda la empresa contra incendios
- Una vez realizada la inspección y se cumpla con los lineamientos de seguridad, se procede a retirar el permiso del cuerpo de ingenieros de la institución.

e) Intendencia de Policía (Permiso de Funcionamiento)

Una vez de haber obtenido el Permiso Sanitario, el paso siguiente es obtener el Permiso de Funcionamiento en la Gobernación de Cotopaxi, Intendencia de Policía, en donde se debe presentar para este trámite lo siguiente:

- Visto Bueno Comisario de Salud (Permiso Sanitario)
- Número del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación
- Pago del valor del Permiso de Funcionamiento.

El Permiso de Funcionamiento se otorga a las personas que van a iniciar su actividad económica tomando en cuenta el Acuerdo Ministerial 3310B, aprobado por el Congreso Nacional con fecha 8 de mayo de 1979. Cumplido con estos requisitos, las empresas o

locales comerciales, pueden iniciar sus actividades económicas enmarcadas en lo que estipula la Ley. En el Ecuador el crédito para las empresas es escaso y costoso, hay excesivos impuestos y regulaciones y la política económica y la normativa legal son inestables. A pesar del notable progreso hacia la estabilización macroeconómica, la inflación continúa teniendo un impacto negativo en el mundo empresarial. Según las opiniones de los empresarios los mayores obstáculos para el funcionamiento y la expansión empresarial en el Ecuador son los que tienen que ver con el marco económico y regulatorio.

Le sigue en importancia el exceso de impuestos y regulaciones, que es mencionado por uno de cada seis empresarios. Con una frecuencia ligeramente menor, los empresarios destacan luego el problema de la inestabilidad de las políticas de sus países, y con menor frecuencia la inflación y el tipo de cambio. Los empresarios son conscientes de los problemas de naturaleza social e institucional, tales como la delincuencia, la corrupción y la ineficacia del sistema judicial. Estos problemas rara vez son considerados como el principal obstáculo al funcionamiento empresarial, pero sí influyen indirectamente a través de otros factores que obstaculizan los negocios y que son mencionados con más frecuencia por los empresarios.

El segundo de los mayores obstáculos para el desarrollo de las empresas en América Latina es el exceso de impuestos y regulaciones. La gravedad del problema de los impuestos y regulaciones desde el punto de vista de los empresarios tiene poca relación con los indicadores objetivos disponibles sobre estos factores. El indicador más adecuado para contrastar estas opiniones es el índice de calidad del marco regulatorio, se refiere al ambiente legal de funcionamiento de los mercados y el grado de interferencia del gobierno en las decisiones económicas, calculado a partir de diversas fuentes.

Este perfil podría sugerir que cuanto más formalmente estructurada y de mayor tamaño sea la empresa, más será afectada por este problema, ya que las regulaciones y la vigilancia tienden a tener más efecto sobre las empresas grandes. Sin embargo, las más afectadas son usualmente las empresas medianas. Una posible razón es que las grandes empresas pueden contar con economías de escala para absorber los costos fijos que implican las regulaciones

y también hacen uso de sus canales de influencia para inclinar a su favor las normas o su aplicación concreta.

Los impuestos y regulaciones también afectan de distinta forma a las empresas en función de otras características.

En el Ecuador padecen más este problema las empresas ubicadas en poblaciones medianas, que presumiblemente tienen menos acceso a los centros de toma de decisiones. El problema de los impuestos y las regulaciones es menor para las sociedades anónimas que no cotizan en bolsa, para las empresas bajo control del gobierno y para las formadas por fusión con empresas extranjeras. Los impuestos y las regulaciones también constituyen un problema menos grave para las empresas exportadoras o de propiedad extranjera y las empresas

Ecuador se encuentra entre los países más afectados por la incertidumbre e inestabilidad de la gestión pública y las políticas económicas. Al menos la mitad de los empresarios en estos países consideran que la inestabilidad es un problema serio. No existe una medida objetiva de inestabilidad de la gestión y la política económica que pueda compararse con las opiniones subjetivas del mundo empresarial.

Sin embargo, hay un indicador de inestabilidad política, que presumiblemente está correlacionado con la inestabilidad de la gestión pública y la política económica.

La inestabilidad política es quizá una de las causas principales de inestabilidad de la gestión pública y la política económica. El indicador de inestabilidad política es un índice que sintetiza diversas fuentes de información objetiva y opiniones de expertos sobre la estabilidad del ambiente político. La correlación de este índice con los promedios por países de las opiniones de los empresarios es 0,48.

En la actualidad las empresas del Ecuador, deben estar capacitadas en cómo enfrentar las nuevas disposiciones legales como la aplicación de las NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera), cambios y actualizaciones en las Leyes Tributarias, Ley de seguridad Industrial, disposiciones de la Superintendencia de Compañías, Inversiones, etc.

Para que las empresas puedan dar cumplimiento a éstas disposiciones legales deben contar con personal altamente calificado capacitado y constantemente actualizado, para que le permitan asesorar a la gerencia en el cumplimiento de cada disposición emitida por los organismos de control como el SRI, Superintendencia de Compañías, Ministerio de Trabajo, IESS.

1.3.1.4. Factor Tecnológico

Las nuevas tecnologías en el siglo XXI crean oportunidades y mercados nuevos para las empresas en el ámbito nacional e internacional, aquella que no prevea los cambios tecnológicos se encontrarán con que sus productos son obsoletos.

“En los países desarrollados, la producción de hortalizas destinadas para procesos industriales se encuentra altamente organizada. Lo que en principio se supuso una operación a pequeña escala principalmente manual se ha convertido en un negocio agrario intensivo y sumamente mecanizado en el que las áreas de producción aparecen bien definidas y desarrolladas. Algunas materias primas pueden seguir siendo cultivadas en pequeñas extensiones de tierra, tales como huertos, aunque la mayoría de las hortalizas destinadas a un tipo de tratamiento se producen cada vez más en explotaciones a gran escala y especializadas más afines a la agricultura que a la horticultura. Esta producción especializada para el mercado transformador ha ido de la mano con el crecimiento de la industria en expansión y cada vez más compleja dedicada al tratamiento de los alimentos”.⁵

Desde hace muchos años, varias técnicas son utilizadas para preservar los vegetales y sus productos, el secado, congelado, fermentación y fermentación química. El proceso térmico de esterilización, es utilizado para la preservación de los alimentos, es una de las más recientes técnicas, provee de un método efectivo. Sin embargo han surgido técnicas avanzadas como el calentamiento por microondas, calentamiento óhmico y el proceso

⁵INGENIERÍA Y AGROINDUSTRIA. Enciclopedia Agropecuaria Terranova. Colombia: Terranova Editores, 1998. p. 349.

aséptico las cuales se han desarrollado en años recientes, pero el proceso tradicional de enlatado predomina en la industria de los alimentos.

La producción es un aspecto central para la preparación de muchos alimentos basados en hortalizas, un producto tratado de gran calidad sólo puede obtenerse a partir de materias crudas que sean específicamente apropiadas para el mercado al que son destinadas. El productor primario es por consiguiente, un componente integral de la producción de alimentos, por lo que la producción de hortalizas en el campo se supone la clave inicial para el éxito comercial de los productos vegetales tratados.

Es variable el uso de tecnologías que se reflejan en producción y productos de mejor calidad. Es en la región Centro Occidental y la de los Llanos, donde se realiza la actividad hortícola más tecnificada, al hacer uso de prácticas como fertilización, manejo de plagas y enfermedades, riego, uso de maquinaria agrícola y otras

1.3.1.5. Factor Ecológico

La creciente escasez en los recursos naturales, la contaminación del ambiente, la creciente exigencia del gobierno en la protección del medio ambiente y aparición de grupos de presión de la sociedad civil denominados movimiento verde. En el contexto referido los productores de hortalizas vienen demandando tecnologías adecuadas a nuestra realidad que les permitan mejorar la producción y la productividad de sus cultivos, como el manejo adecuado de los productos para que estos puedan llegar de mejor manera a los consumidores, debiendo anotarse que en muchos de los casos los productores tienen cierta confusión en cuanto a conceptos, uso de insumos y técnicas relacionadas con la práctica de la Agricultura Orgánica.

“Para alcanzar los parámetros exigidos por los mercados locales e internacionales y por ende en beneficio de la salud de los productores, consumidores y del medio ambiente en

general, como del mejoramiento de los ingresos de los agricultores, la alternativa tecnológica de producción se encuentra en la práctica de la Agricultura Orgánica⁶.

La fertilización se practica comúnmente por parte de los productores de hortalizas, difícilmente se encuentra un horticultor que no abone sus cultivos. Con la eliminación del subsidio a los abonos, los productores están tendiendo a hacer un uso racional de este insumo, empleando las recomendaciones generales sobre dosis, forma y épocas de aplicación. También se observa una tendencia positiva al uso del análisis de suelo con fines de fertilización.

En la sierra norte y central del Ecuador, existen significativos grupos de pequeños y medianos agricultores que han incursionado con éxito en la producción orgánica de hortalizas o que pretenden hacerlo, consientes de los problemas ambientales que se han venido suscitando por el uso inadecuado de tecnologías contaminantes, como también por el reconocimiento económico que este tipo de producción viene alcanzando tanto en los mercados locales como internacionales.

1.3.1.6. Factor Socio/Cultural.

“Los factores sociales/culturales están relacionados sobre las creencias, normas, costumbres, tradiciones, hábitos, expresiones culturales (música, teatro, poesía, danza, literatura, pintura) y valores básicos que tienen las diferentes razas del país, estas características culturales afectan las decisiones de la empresa como oportunidades o amenazas”.⁷

La importancia de las hortalizas en el país la podemos definir desde tres puntos de vista:

- a) Por su importancia económica, estas especies aportan alrededor del 3,5% del valor generado por el sector agrícola y un 9% del valor del sector agrícola vegetal.

⁶ MANUALES PARA EDUCACIÓN AGRÍCOLA. Elaboración de Frutas y Hortalizas. México: Trillas, 1996. p. 113.

⁷ Buskirk Richard H., Principios y Practicas de Marketing, 5ta. Edición, Ediciones Deusto

- b) Por su importancia social, la forma intensiva de siembra y la posibilidad de hacerlo todo el año, constituye una fuente estable de mano de obra en diversas regiones del país.
- c) Por su importancia alimentarla, ellas son fuentes de vitaminas y minerales en la dieta diaria del ecuatoriano promedio.

En los últimos ocho años ha habido un incremento sostenido en el área sembrada y en el volumen de producción de alrededor de 30 y 31 %, respectivamente.

“En 2007 se cosecharon 31.135 ha de las principales hortalizas, con una producción aproximada de 600.000 toneladas. El destino de este volumen producido es el siguiente: 93% va al mercado fresco nacional; 6,5% al sector agroindustrial y 0,5% al mercado internacional”.⁸

Los vegetales son, directa o indirectamente, la fuente de todos los alimentos en esencia por ser capaces de aprovechar la energía solar y realizar diversas síntesis químicas que no pueden ser efectuadas por los animales.

El término hortaliza se refiere a todas las plantas herbáceas que se cultivan y son adecuadas para el consumo, ya sean crudas o cocidas. Estos alimentos contribuyen a hidratar nuestro organismo por su alto contenido de agua, además de ser nutritivas y saludables. Son ricas en vitaminas, minerales, fibra y, en menor medida, en almidón y azúcares, hecho que explica su bajo aporte calórico. Son también una fuente indiscutible de sustancias de acción antioxidante. Por todo ello se consideran fundamentales para la salud e indispensables dentro del concepto de dieta equilibrada, cuyo modelo más representativo es la dieta mediterránea, basada sobre todo en el consumo de vegetales, contribuye a reducir el riesgo de las enfermedades de máximo impacto en el país, entre ellas las cardiovasculares, degenerativas, obesidad infantil, obesidad mórbida y el cáncer.

Las recomendaciones de consumo de hortalizas frescas se sitúan como mínimo, 400 gramos diarios. Dentro del consumo de verduras, convendría que al menos una ración

⁸ Datos estadísticos del III Censo Agropecuario Nacional, Proyecto SICA

fuese de ensalada porque ésta es la forma en que mejor se preservan todos sus nutrientes. Todo ello lleva a resaltar la importancia que tiene seguir poniendo en marcha campañas para el fomento de un mayor consumo de hortalizas frescas. Éstas deben extenderse a la población general y a los profesionales de la salud, así como a los medios de información. Su éxito permitirá conseguir con más facilidad la incorporación de estos alimentos tan esenciales en la dieta para la buena salud en una cantidad suficiente.

1.3.2. Micro Ambiente

Dentro de este micro- ambiente se ha considerado los siguientes componentes, los cuales son:

- Competencia existente
- Proveedores
- Clientes

1.3.2.1. Competencia

Es importante investigar por qué el negocio que se pretende instalar es mejor que la competencia para atender las necesidades del segmento meta y que tiene que hacer para mantenerse en la delantera. La superioridad competitiva se revela en el mercado ya sea como la diferenciación en todos los atributos que son importantes para los clientes meta o como la posición del menor costo.

Entender la ventaja competitiva también requiere un conocimiento detallado de las capacidades, estrategias e intenciones de los competidores actuales y futuros. Una adecuada investigación contribuye a identificar el escenario competitivo y recopilar información detallada acerca de cada competidor.

Hay que tener presente que al momento que se pretende ingresar en un mercado meta, se adquiere un conjunto de empresas competitivas. Las acciones actuales y futuras de estos competidores deben revisarse a menudo e incluso, de ser posible, anticiparse.

En la ciudad de Latacunga no existe una empresa productora y comercializadora de legumbres y hortalizas enlatadas que satisfaga las exigencias del consumidor en cuanto a sabor, calidad, presentación y precio se refiere. Los productos sustitutos existentes no presentan las características de frescura, calidad, sabor y presentación deseada por los consumidores y que pueden ofrecer las legumbres y hortalizas.

Debido a lo aparentemente simple que es obtener las legumbres y hortalizas sin ningún valor agregado, cada día nacen nuevos microempresarios, pero así mismo desaparecen otros debido a la fuerte competencia y cambios en precios, niveles de oferta y calidades de materias primas y de productos terminados

El acelerado ritmo de vida que lleva la mayor parte de familias ecuatorianas ha provocado un cambio en sus hábitos alimenticios. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la participación de las mujeres en el mercado laboral del sector urbano nacional ha aumentado en alrededor del 1,5% desde 2003 hasta marzo de 2009.

Esto ha ocasionado que los alimentos listos para consumir ganen espacio en los hogares. Las empresas nacionales de enlatados aprovechan esta situación e incrementan su producción. Por ejemplo, la empresa Negocios Industriales Real (Nirsa) registró en la última década un crecimiento productivo de alimentos en lata superior al 30%. Esta compañía procesa productos provenientes del mar como atún y sardina.

Santiago Coral, gerente comercial de Nirsa, señala que la empresa mantuvo entre 2005 y 2008 un crecimiento en ventas dentro del país de entre el 10 y 15% anual. En 2009 el crecimiento alcanzó el 4% debido a la caída de las exportaciones por la crisis internacional.

De la producción total de enlatados de Nirsa alrededor del 45% es para consumo local y el 55% restante se exporta a países europeos. La producción diaria de atún es de 300 a 320 toneladas. Coral afirma que un 94% de la población consume atún, lo que lo constituye como un alimento básico para los ecuatorianos. Según el INEC, de los 299 productos de la canasta básica de alimentos, dos son enlatados: el atún y los duraznos en almíbar.

Otra empresa dedicada a la elaboración de productos enlatados es Alimentos Snob. Esta industria se dedica a la producción de frutas y verduras en conserva y en lata, desde hace

28 años. Rubén Proaño, gerente de Mercadeo de Snob, afirma que el producto estrella de la empresa es el palmito. Alrededor del 65% de la producción de este producto se destina para consumo local y el 35% restante se exporta a Italia, Francia, España, Chile, Argentina, Alemania, Venezuela.

Esta industria ha crecido en ventas en promedio un 15% anual desde 2004. Los vegetales que enlata en Ecuador son: palmito, fréjol, arveja, lenteja, champiñones, entre otros. Los duraznos y frutas en almíbar se importan desde Chile. Los precios de estos productos enlatados en el mercado varían entre USD 0,70 y 2,50. Otras empresas dedicadas a elaborar enlatados son Facundo y Pronaca. Para Erika Ojeda, ejecutiva y ama de casa, estos productos constituyen una solución nutritiva y rápida a la hora de comer.

La Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (Anfab) maneja un proyecto para favorecer a los pequeños productores agrícolas de alimentos que podrían llegar a ser enlatados. El programa llamado 'Fortalecimiento de clúster hortofrutícola' se inició en 2008 y estuvo dirigido a campesinos de Pichincha y Santo Domingo de los Tsáchilas. Cristian Walhi, presidente de Anfab, comenta que para el proyecto buscaron el apoyo económico de la CAF (que aportó con USD 85 000) y de la fundación Swisscontact.

La empresa ancla para desarrollar el programa fue Sipia (Snob). El proyecto concluirá en febrero. El objetivo es capacitar a productores para elaborar productos enlatados de alto nivel.

1.3.2.2. Proveedores

Para la consecución del proyecto de factibilidad debemos seleccionar a los proveedores tomando en cuenta los siguientes factores:

- a) Una Búsqueda exhaustiva de nombres de personas y compañías con gran experiencia reconocida.
- b) Selección de un pequeño grupo de aspirantes con base en las recomendaciones de colegas u otros que hayan tenido necesidades similares.

- c) Entrevistas personales con el futuro responsable del proyecto, solicitando sus procedimientos para trabajar con clientes y los nombres de clientes anteriores que pudieran dar referencias.
- d) Una verificación de las referencias de cada proveedor potencial, con atención especial en los comentarios sobre su nivel de competencia y experiencia, su creatividad en el manejo de problemas y la calidad y adecuación de los recursos disponibles.

La selección se hace con base en qué tan bien se han comprendido el problema y los objetivos, comentarios de las referencias y si el precio cotizado o la tarifa es un buen valor a la luz del enfoque de investigación que se propone. Raras veces la menor cotización es el mejor valor. Para minimizar el problema de las comparaciones, todos los aspirantes deberán responder a las mismas especificaciones del estudio. Para el presente proyecto se tomará en consideración a la siguiente lista de posibles proveedores, y su análisis pertinente:

- FESTO
- GDCE
- Comunidades Campesinas de la zona

Para la presentación del producto se utilizará una lata de hojalata de aproximadamente 48 gramos, recubierta internamente con barniz anticorrosivo; las latas contendrán aproximadamente el 66% las hortalizas y/o legumbres, 32% de agua, 1,5% de sal y 0.5% de ácido ascórbico. Estarán debidamente etiquetadas, indicando el contenido nutricional del producto y demás información que cumpla con la reglamentación. La lata junto con los demás componentes tendrá un Peso Neto aproximado de 380 gramos, y un peso drenado de 220 gramos.

1.3.2.3. Clientes

Entender a los clientes - ¿quiénes son?, ¿cómo se comportan?, ¿por qué se comportan así? Y ¿cómo responderán probablemente en el futuro?, es el centro de la investigación que se va a realizar. Cada mercado tiene atributos únicos que emplean los clientes para juzgar las ofertas competitivas, los cuales solo pueden entenderse mediante un análisis cuidadoso de

patrones de consumo y procesos de decisión dentro de dicho mercado. Este conocimiento proviene de fuentes informadas y profundos estudios de sondeo a los clientes.

Al momento de desarrollar un proyecto de factibilidad es necesario examinar las situaciones imperantes y futuras relacionadas con los clientes en los mercados meta. Durante este análisis, debe recopilarse información que identifique:

- a) Los clientes actuales y potenciales,
- b) Las necesidades predominantes de estos clientes,
- c) Las características básicas de los productos de la empresa y de los competidores que se perciban como satisfactorias para las necesidades del cliente y
- d) Los cambios proyectados en las necesidades de estos últimos.

Al analizar los mercados meta, se tiene que tratar de entender todo comportamiento relevante del comprador y las estadísticas sobre el uso del producto.

Los clientes para el proyecto en desarrollo serán la Población Económicamente Activa (P.E.A), mayores de 18 años de edad de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, hombres y mujeres que están dispuestos/as a consumir legumbres y hortalizas enlatadas.

1.3.4. Resultados F.O.D.A.

CUADRO No 1.7
ANÁLISIS F.O.D.A.

FORTALEZA	DEBILIDAD
<p>COMPETENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agro climatología apropiada para el desarrollo óptimo del cultivo. • Seguimiento constante de investigaciones, estudios y de la competencia para estar a la vanguardia de nuevas tecnologías aplicables a la producción. • Estructura de costos bajos que permitan mantener precios constantes y competitivos. • Se pueden obtener tres o más cosechas por año, lo que aumenta los flujos de caja. • Mayor y mejor conservación del producto <p>PROVEEDORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso y beneficios de las legumbres y hortalizas en el mercado local e internacional con apoyo de instituciones relacionadas con el sector. • Alianzas estratégicas con productores de la zona para generar poder de negociación en el mercado. <p>CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajos costos de Producción. • Desarrollo de alternativas de comercialización para incursionar en mercados locales. • Satisfacer el mercado objetivo ofreciendo volumen, precio y calidad constantes. 	<p>COMPETENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Requiere de una alta inversión. • Flujo de caja negativo los primeros años. • Predisposición a daños por heladas. <p>PROVEEDORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se puede mecanizar la cosecha, dependencia de mano de obra. <p>CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto perecedero
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>FACTOR ECONÓMICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe demanda externa de este producto. <p>FACTOR DEMOGRÁFICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • La demanda de las legumbres y hortalizas enlatadas a nivel nacional e internacional es creciente. <p>FACTOR TECNOLÓGICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de tecnología de punta para obtener legumbres y hortalizas de excelente calidad. • Tecnología para el proceso de enlatar <p>FACTOR ECOLÓGICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda de los consumidores de legumbres y hortalizas frescas saludables <p>FACTOR SOCIO/CULTURAL.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El producto puede industrializarse, no solo se puede vender fresco sino también enlatado, en concentrado o en pastas 	<p>FACTOR ECONÓMICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios variables de acuerdo a la oferta y la demanda de la fruta. <p>FACTOR ECOLÓGICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos contaminantes de medio ambiente <p>FACTOR SOCIO/CULTURAL.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compite con productos sustitutos

FUENTE: Estudio Situacional.

ELABORADO POR: Autores del Proyecto

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1. Objetivo General

Determinar la Oferta y Demanda que podría esperarse en la consecución del presente Proyecto de Factibilidad, e identificar la composición, características y la ubicación de los potenciales consumidores.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Elaborar una Segmentación de Mercado adecuada para la creación de la empresa de producción y comercialización de legumbres y hortalizas enlatadas.
- Analizar las características de la Oferta del producto.
- Conocer la Demanda Insatisfecha creada con relación al producto.

2.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

2.2.1. Información Primaria

La información Primaria es la que se realiza por primera vez para cubrir las necesidades específicas que se necesiten para realizar la investigación de mercado.

La información primaria puede ser de dos tipos: cualitativa y cuantitativa. La diferencia entre estas dos es que el objetivo de la cualitativa es describir hechos y no persigue demostrar algo que sea representativo de la población objeto de estudio, es decir; su objetivo no es cuantificar. Para la recopilación de datos para la creación de la empresa productora y comercializadora de legumbres y hortalizas en el cantón Latacunga se

aplicará un cuestionario, para establecer los requerimientos de los clientes hacia el producto que se pretende establecer en la localidad; en el mismo que se encuentran establecidas variables de orden tanto cuantitativo como cualitativo. En cada uno de sus ítems respectivos.

2.2.2. Información Secundaria

La información secundaria es la que está disponible en el momento de realizar la investigación de mercados (revistas, censos, catálogos), estos datos externos pueden haber sido elaborados tanto por entidades privadas como públicas.

La información secundaria para el presente proyecto esta proporcionada por:

1. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEN)
2. CEDATOS.
3. Banco Mundial
4. Banco Central del Ecuador.
5. Ministerio de Agricultura y Ganadería y Pesca (MAGAP)

2.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

“La segmentación es un proceso de agrupación del mercado en sectores homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de modo más efectivo sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa”.⁹

¿Por qué segmentar?

- a) Pone de relieve las oportunidades de negocios existentes.
- b) Contribuye a establecer prioridades.
- c) Facilita el análisis de la competencia.

⁹ Curso Práctico de Técnicas Comerciales, de Ediciones Nueva Lente, Fascículo Nro. 27, Pág. 525

- d) Facilita el ajuste de las ofertas de productos a necesidades específicas.

Requisitos de los segmentos

- a) Diferentes.
- b) Posibles.
- c) Defendibles.

2.3.1. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

a) Segmentación Geográfica

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades, barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

CUADRO N° 2.1

P.E.A MAYOR A 18 AÑOS DE EDAD DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

AÑO	2009
HABITANTES	41,851

FUENTE: INEN

ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

Población Económicamente Activa: se considera P.E.A, a la población comprendida entre los 08 y 65 años de edad, que están cumplimento o que pueden cumplir funciones productivas.

b) Segmentación Demográfica

Es la división en grupos basados en variables demográficas: como edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionadas con las variables demográficas.

CUADRO N° 2.2
P.E.A DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, POR
ESTRUCTURAS PORCENTUALES SEGÚN GÉNERO Y EDAD AÑO 2009.

EADAES	PORCENTAJE (%)		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
0-4	5.98	5.88	11.86
5-9	6.3	6.36	12.66
10-14	6.22	6.06	12.28
15-19	5.03	5.29	10.32
20-24	4.1	4.62	8.72
25-29	3.17	3.7	6.87
30-34	2.89	3.25	6.14
35-39	2.57	2.97	5.54
40-44	2.25	2.54	4.79
45-49	1.86	2.12	3.98
50-54	1.77	1.97	3.74
55-59	1.39	1.56	2.95
60-64	1.29	1.42	2.71
65-69	1.08	1.21	2.29
70-74	0.88	0.92	1.8
75-79	0.68	0.7	1.38
80-84	0.45	0.48	0.93
85-+	0.52	0.55	1.07
	48.43	51.6	100

FUENTE: INEN

ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

d) SEGMENTACIÓN PSICO-GRÁFICA.

Los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

En éste proyecto se aplicará la segmentación por conducta, porque los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

CUADRO N° 2.3

P.E.A (POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA) DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, POR ESTRUCTURAS PORCENTUALES SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA AÑO 2009.

RAMAS DE ACTIVIDAD	PORCENTAJE (%)
Agricultura, selvicultura	49.70
Explotación de minas y canteras	0.30
Manufactura	9.90
Electricidad, gas y agua.	0.20
Construcción	6.00
Comercio	12.10
Transporte	4.70
Establecimientos financieros.	1.10
Servicios	12.10
Actividades no bien especificadas.	3.50
Trabajador nuevo	0.40

FUENTE: INEN

ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

2.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA

2.4.1. Estructura Del Cuestionario

“El diseño de un cuestionario es más una forma de habilidad que una tarea científica. No existen pasos, principios o pautas que garanticen un cuestionario eficaz y eficiente. El diseño de un cuestionario es una habilidad que el investigador aprende a través de la experiencia y no por medio de la lectura de una serie de pautas. La única forma de desarrollar esta habilidad es al redactar un cuestionario, utilizarlo en una serie de entrevistas, analizar sus deficiencias y corregirlo”.¹⁰

El análisis del diseño del cuestionario se organizará como una serie de siete pasos. En cada uno de estos siete pasos se presentarán varias pautas para el diseño de cuestionarios. Aunque estas reglas se presentan como parte de un enfoque gradual para el desarrollo de cuestionarios, en la práctica los pasos están muy interrelacionados. Con frecuencia, las

¹⁰ Berdie, Doug R.; Anderson, John F, (Cuestionarios: Diseño y uso), Niebuhr, Marsha A. 1986.

decisiones tomadas al principio de la secuencia influyen en las decisiones posteriores de la secuencia, y viceversa. Estos pasos son:

1. Revisar las condiciones preliminares.
2. Decidir sobre el contenido de las preguntas.
3. Decidir sobre el formato de las respuestas.
4. Decidir sobre la redacción de las preguntas
5. Decidir sobre la secuencia de las preguntas.
6. Decidir sobre las características físicas.
7. Llevar a cabo una pre-prueba y revisión, y elaborar el borrador final.

Después de tomar todos los puntos antes mencionados, el cuestionario es el siguiente:

CUESTIONARIO

Objetivo: detectar el nivel de aceptación del consumo de legumbres y hortalizas enlatadas, como un producto novedoso que beneficiara a la alimentación de la colectividad en la zona urbana de la ciudad de Latacunga.

1. ¿Ud. consume legumbres y hortalizas enlatadas?

Si Continúe la encuesta

No Pase a la pregunta N°8

2. De las siguientes características señale porque consume legumbres y hortalizas enlatadas.

Salud

Precio

Disponibilidad

Variedad

Otras ¿Cuál?.....

3. Del siguiente listado seleccione que clase de legumbres y hortalizas enlatadas consume con mayor frecuencia

HORTALIZAS		LEGUMBRES	
Ajo	Espinaca	Frejol	
Alcachofa	Haba	Garbanzo	
Apio	Lechuga	Maíz	
Berenjena	Nabo	Lenteja	
Berro	Patata	Otros	
Brócoli	Pepino	¿Cuáles?	
Calabaza	Puerro		
Cebolla	Remolacha		
Col	Tomate		
Coliflor	Zanahoria		
Esparrago			

4. ¿Con qué frecuencia consume legumbres y hortalizas enlatadas?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Otros

¿Cuál?.....

5. ¿Qué presentación de este producto consume regularmente?

250 gramos

500 gramos

750 gramos

1000 gramos

Otros ¿Cuál?.....

6. ¿Cuántas latas consume por producto?

De 1 a 3

De 4 a 6

De 7 a 9

Más de 10

7. ¿Dónde adquiere el producto?

Tiendas del barrio

Micro mercados

Supermercado

Dispensas

Otros ¿Cuál?.....

8. ¿Usted estaría dispuesto a consumir hortalizas y legumbres enlatadas?

Si

No

9. ¿Desearía que se construya en el cantón Latacunga una Empresa productora y comercializadora de legumbres y hortalizas enlatadas?

Si

No

10. ¿En qué lugar de la ciudad de Latacunga le gustaría que se construya esta empresa?

Noroccidente

Nororiente

Sur

Norte

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.4.2. Tamaño De La Población

El universo comprende toda la población, cuyas unidades son observaciones mediante la encuesta o censo. La población estadística consta de todas las observaciones posibles acerca de una variable.

Para este caso se tomó en consideración la Población Económicamente Activa (P.E.A) mayor a 18 años de edad de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi que es de 41,851 proyectada para el año 2009, según el índice de crecimiento poblacional para la ciudad de Latacunga que es del 1,9% por año; según el INEN (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) establecido en el VI Censo de Población y V de Vivienda año 2002.

2.4.3. Unidad Muestral

Hombres y mujeres mayores de 18 años de edad que están cumpliendo o que pueden cumplir funciones productivas, asentadas en el sector urbano de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi; considerando como referencia estudios Técnicos del INEN.

2.4.4. Método De Recopilación

Para la elaboración del Estudio de Mercado se utilizará la Investigación Descriptiva, para recopilación de datos concisos que permitirán establecer la actitud de las personas con respecto al proyecto, estableciendo como referente a la población urbana de la ciudad de Latacunga mayor a los 18 años de edad.

Investigación descriptiva: Alrededor del 84% de las empresas utilizan un diseño de investigación descriptiva en su investigación de mercado. La mayor parte de los estudios de esta naturaleza, dependen principalmente en la formulación de las preguntas que se diseñan en el cuestionario de entrevista y la disponibilidad de fuentes secundarias de información.

Investigación causal: El proceso de toma de decisiones requiere de supuestos sobre las relaciones de causa efecto presente en el sistema de marketing y la investigación casual está diseñada para reunir evidencia acerca de estas relaciones, como es el caso del supuesto de tendencia en el crecimiento constante de la P.E.A mayor a los 18 años de edad de la zona urbana de la ciudad de Latacunga.

Además se utilizará diferentes fuentes de datos: primarios, secundarios y simulación.

2.4.5. Tamaño De La Muestra

“La muestra es un subconjunto o una parte restringida de una determinada población o universo, en relación a cual representa cuantitativamente un segmento o una fracción”¹¹

2.4.6. Calculo Del Tamaño De La Muestra

Con un nivel de confianza del 95%, se determino un margen de error del 5% y definiendo los eventos favorables y desfavorables del 50% cada uno respectivamente, realizamos la siguiente operación aritmética:

Donde, las variables referenciales son:

N = tamaño de la población 41,851

Z = Nivel de confianza 1,96 95%

n = Tamaño de la muestra.

e = error de muestra 0,05 (5%)

p = eventos favorable 0,50 (50%)

q = eventos no favorable 0,50 (50%)

¹¹ Del libro: «Investigación de Mercados Un Enfoque Practico», Segunda Edición, de Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997, Págs. 90 al 92.

n= 381

2.4.7. Análisis De Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la tabulación de las encuestas en SPSS, se detallan los análisis utilizando tablas y gráficas de cada una de las preguntas del cuestionario.

PREGUNTA 1

¿Ud. consume legumbres y hortalizas enlatadas?

CUADRO N° 2.4

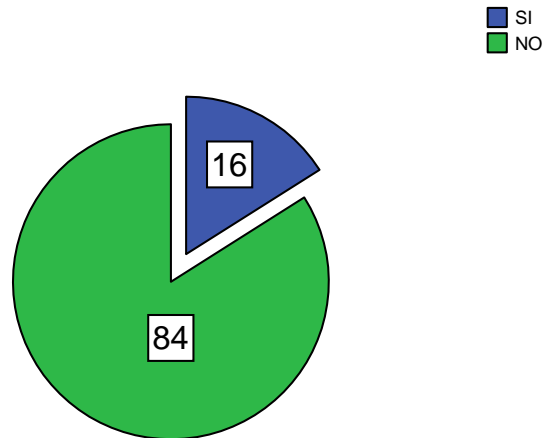
¿Ud. consume legumbres y hortalizas enlatadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	61	16,0	16,0	16,0
	NO	320	84,0	84,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

FUENTE: Estudio De Mercado
ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

GRÁFICO N° 2.1

¿Ud. consume legumbres y hortalizas enlatadas?



FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

INTERPRETACIÓN: De 381 personas encuestadas en la zona urbana de la ciudad de Latacunga, 61 de las mismas afirman que consumen legumbres y hortalizas enlatadas esto representa el 16% de aseveración positiva, mientras tanto el 84% dice que no consume legumbres y hortalizas enlatadas.

PREGUNTA 2

¿De las siguientes características señale porque consume legumbres y hortalizas enlatadas?

CUADRO N° 2.5

¿De las siguientes características señale porque consume legumbres y hortalizas enlatadas?

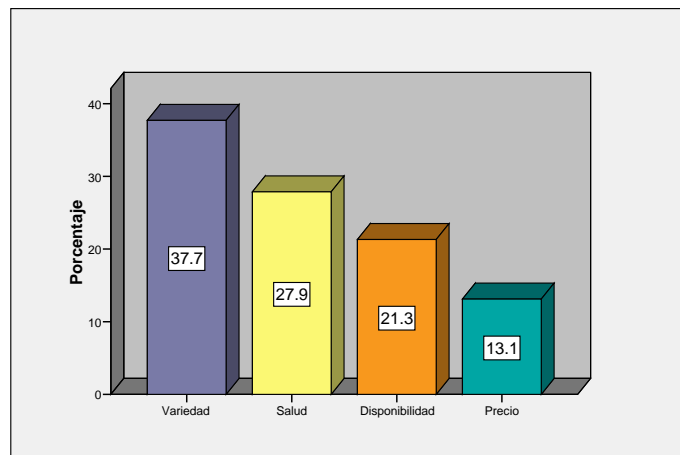
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Variedad	23	6,0	37,7	37,7
	Salud	17	4,5	27,9	65,6
	Disponibilidad	13	3,4	21,3	86,9
	Precio	8	2,1	13,1	100,0
	Total	61	16,0	100,0	

FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

GRÁFICO N° 2.2

De las siguientes características señale porque consume legumbres y hortalizas enlatadas



FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

INTERPRETACIÓN: De las 61 personas que afirman consumir legumbres y hortalizas enlatadas, el 37,7% lo hace por la variedad de este producto, el 27,9% por hace por salud, el 21,3% por hace por Disponibilidad.

PREGUNTA 3

¿De la siguiente lista seleccione que clase de legumbres y hortalizas consume

CUADRO N° 2.6

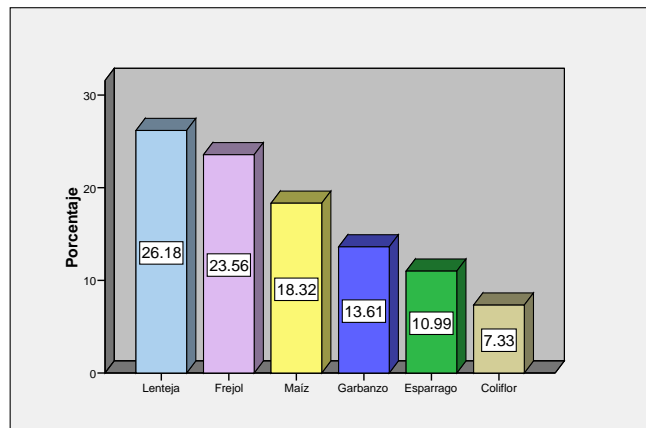
De la siguiente lista seleccione que clase de legumbres y hortalizas consume

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lenteja	50	13,1	26,2	26,2
	Frejol	45	11,8	23,6	49,7
	Maíz	35	9,2	18,3	68,1
	Garbanzo	26	6,8	13,6	81,7
	Esparrago	21	5,5	11,0	92,7
	Coliflor	14	3,7	7,3	100,0

FUENTE: Estudio De Mercado
ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

GRÁFICO N° 2.3

De la siguiente lista seleccione que clase de legumbres y hortalizas consume



FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

INTERPRETACIÓN: De las 61 personas que afirman consumir legumbres y hortalizas enlatadas, el 26,18% de las mismas consume Lenteja, el 23,56% consume Frejol; el 18,32% maíz, el 13,61% Maíz, el 10,99% Esparrago y el 7,33% coliflor.

PREGUNTA 4

¿Con qué frecuencia consume legumbres y hortalizas enlatadas?

CUADRO N° 2.7

¿Con qué frecuencia consume legumbres y hortalizas enlatadas?

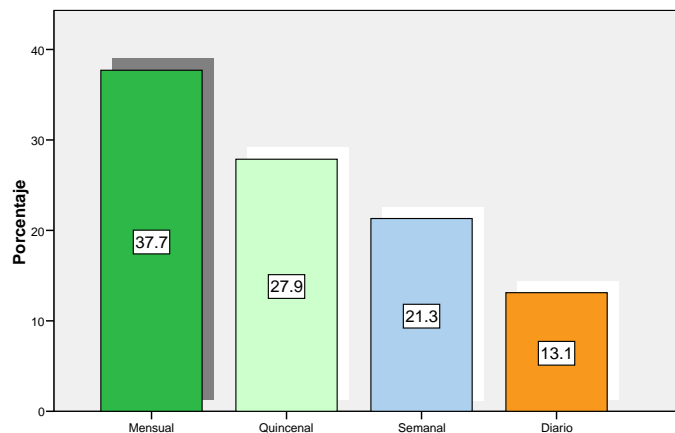
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	23	6,0	37,7
	Quincenal	17	4,5	27,9
	Semanal	13	3,4	21,3
	Diario	8	2,1	13,1
	Total	61	16,0	100,0

FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

GRÁFICO N° 2.4

¿Con qué frecuencia consume legumbres y hortalizas enlatadas?



FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

INTERPRETACIÓN: De las 61 personas que afirman consumir legumbres y hortalizas enlatadas, el 37,7% de las mismas afirma que su consumo regular es mensual, mientras tanto el 27,9% lo hace quincenalmente, y el 21,3% lo realiza semanalmente.

PREGUNTA 5

¿Qué presentación de este producto consume regularmente?

CUADRO N° 2.8

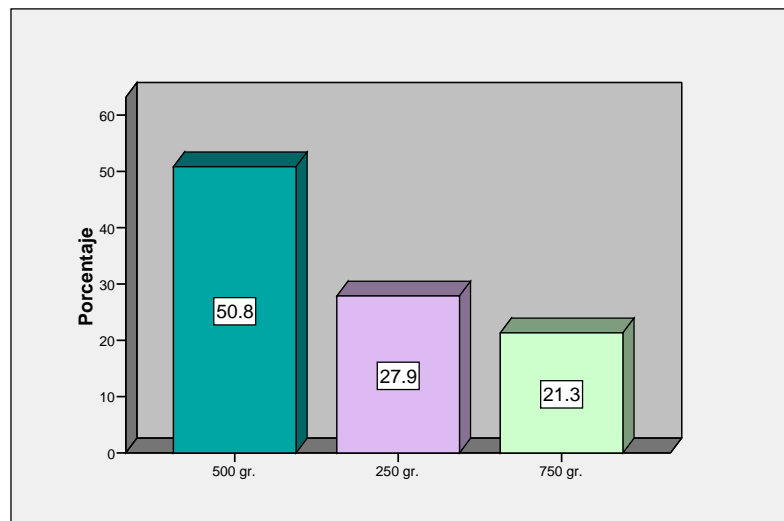
¿Qué presentación de este producto consume regularmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	500 gr.	31	8,1	50,8	50,8
	250 gr.	17	4,5	27,9	78,7
	750 gr.	13	3,4	21,3	100,0
	Total	61	16,0	100,0	

FUENTE: Estudio De Mercado
ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

GRÁFICO N° 2.5

¿Qué presentación de este producto consume regularmente?



FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

INTERPRETACIÓN: De las 61 personas que afirman consumir legumbres y hortalizas enlatadas, el 50,8% consume enlatados en la presentación de 500 gr, el 27,9% lo hace en la presentación de 250 gr y el 21,3% lo hace en la presentación de 750 gr.

PREGUNTA 6

¿Cuántas latas consume por producto?

CUADRO N° 2.9

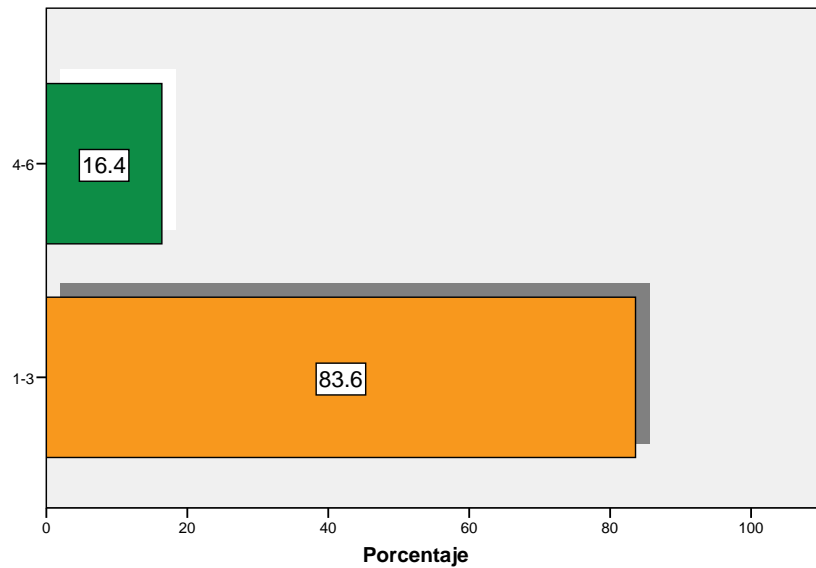
¿Cuántas latas consume por producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-3	51	13,4	83,6	83,6
	4-6	10	2,6	16,4	100,0
	Total	61	16,0	100,0	

FUENTE: Estudio De Mercado
ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

GRÁFICO N° 2.6

¿Cuántas latas consume por producto?



FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

INTERPRETACIÓN: De las 61 personas que afirman consumir legumbres y hortalizas enlatadas, el 83,6% adquiere por lo menos de 1-3 latas y el 16,54% adquiere de 4-6 latas regularmente.

PREGUNTA 7

¿Dónde adquiere el producto?

CUADRO N° 2.10

¿Dónde adquiere el producto?

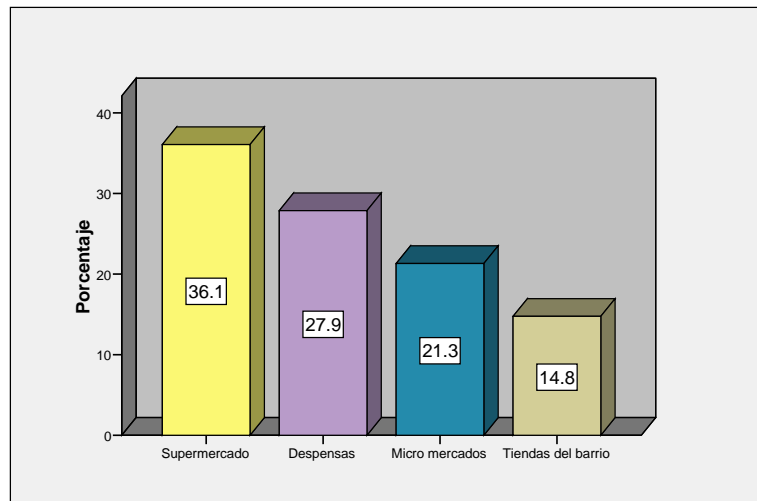
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Supermercado	22	5,8	36,1	36,1
	Despensas	17	4,5	27,9	63,9
	Micro mercados	13	3,4	21,3	85,2
	Tiendas del barrio	9	2,4	14,8	100,0
	Total	61	16,0	100,0	

FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

GRÁFICO N° 2.7

¿Dónde adquiere el producto?



FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: Autores del Proyecto

INTERPRETACIÓN: De las 61 personas que afirman consumir legumbres y hortalizas enlatadas, el 36,1% las adquiere en Supermercados, el 27,9% las compra en despensa y el 21,3% de estas personas las adquieren en Micro mercados.

PREGUNTA 8

¿Usted estaría dispuesto a consumir hortalizas y legumbres enlatadas?

CUADRO N° 2.11

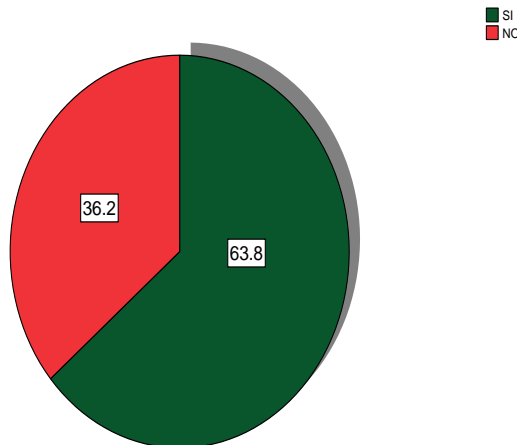
¿Usted estaría dispuesto a consumir hortalizas y legumbres enlatadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	SI	243	63,8	63,8	63,8
	NO	138	36,2	36,2	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

FUENTE: Estudio De Mercado
ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

GRÁFICO N° 2.8

¿Usted estaría dispuesto a consumir hortalizas y legumbres enlatadas?



FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

INTERPRETACIÓN: De 381 personas encuestadas en la zona urbana de la ciudad de Latacunga, el 63,8% de las mismas estarán dispuestas a seguir consumiendo o a empezar consumir legumbres y hortalizas enlatadas, mientras tanto el 36,2% no estará dispuesto a realizar esta actividad.

PREGUNTA 9

¿Desearía que se construya en el cantón Latacunga una Empresa productora y comercializadora de legumbres y hortalizas enlatadas?

CUADRO N° 2.12

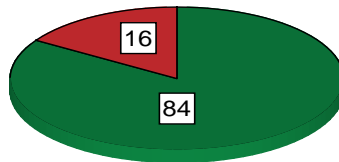
¿Desearía que se construya en el cantón Latacunga una Empresa productora y comercializadora de legumbres y hortalizas enlatadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	SI	320	84,0	84,0	84,0
	NO	61	16,0	16,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	
FUENTE: Estudio De Mercado ELABORADO POR: Autores del Proyecto.					

GRÁFICO N° 2.9

¿Desearía que se construya en el cantón Latacunga una Empresa productora y comercializadora de legumbres y hortalizas enlatadas?

■ SI
■ NO



FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

INTERPRETACIÓN: El 84% de las mismas desean que se construya en el cantón Latacunga una empresa productora y comercializadora de legumbres y hortalizas enlatadas, en tanto el 16% de los encuestados coinciden que no están de acuerdo en que se construya una planta de producción y comercialización de legumbres y hortalizas enlatadas en el cantón Latacunga.

PREGUNTA 10

¿En qué lugar de la ciudad de Latacunga le gustaría que se construya esta empresa?

CUADRO N° 2.13

¿En qué lugar de la ciudad de Latacunga le gustaría que se construya esta empresa?

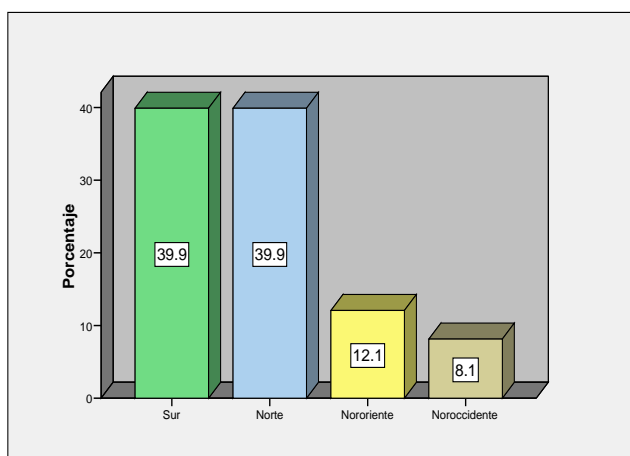
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sur	152	39,9	39,9	39,9
	Norte	152	39,9	39,9	79,8
	Nororiente	46	12,1	12,1	91,9
	Noroccidente	31	8,1	8,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

GRÁFICO N° 2.10

¿En que lugar de la ciudad de Latacunga le gustaría que se construya esta empresa?



FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

INTERPRETACIÓN: De 381 personas encuestadas en la zona urbana de la ciudad de Latacunga, el 39,9% afirma que desea que se construya una empresa productora y comercializadora de legumbres y hortalizas enlatadas en el cantón Latacunga en el sector ya sea Norte o Sur del mismo.

2.4.8. Perfil Del Mercado Objetivo

El 63,8% de la Población Económicamente Activa (P.E.A), mayores de 18 años de edad de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, hombres y mujeres que están dispuestos/as a consumir legumbres y hortalizas enlatadas; el 27,9% lo hará por salud, el 21,3% lo hace por Disponibilidad, de los cuales consumirá el 26,18% lenteja, el 23,56% consume frejol; el 18,32% maíz, el 13,61% Maíz, el 10,99% Esparrago y el 7,33% coliflor; de las mismas afirma que su consumo regular será mensual, mientras tanto el 27,9% lo realizará quincenalmente, y el 21,3% lo hará semanalmente; el 50,8% consumirá enlatados en la presentación de 500 gr, el 27,9% en la presentación de 250 gr y el 21,3% lo hará en la presentación de 750 gr; el 83,6% adquirirá por lo menos de 1-3 latas y el 16,54% lo realizará de 4-6 latas regularmente; el 36,1% las comprarán en Supermercados, el 27,9% las comprarán en despensa y el 21,3% de estas personas las consumirán en Micro mercados.

2.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.5.1. Demanda Histórica, Actual Y Proyectada

CUADRO N° 2.14

DEMANDA

				DEMANDA
AÑO	PEA %	T.C.A %	PORCENTAJE DE LAS PERSONAS QUE ESTARÍAN DISPUESTOS/AS A CONSUMIR LEGUMBRES Y HORTALIZAS ENLATADAS (%)	HABITANTES
2009	41.851	1,9%	63,8%	26.701
2010	42.646	1,9%	63,8%	27.208
2011	43.457	1,9%	63,8%	27.725
2012	44.282	1,9%	63,8%	28.252
2013	45.124	1,9%	63,8%	28.789
2014	45.981	1,9%	63,8%	29.336

FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

La presente tabla representa la demanda histórica, actual y proyectada de las personas en la zona urbana de la ciudad de Latacunga que estarían dispuestos/as a consumir legumbres y hortalizas enlatadas, tomando en consideración la tasa de Crecimiento Poblacional Actual (T.C.A) definida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEN) para el VI Censo de Población y V de Vivienda en el año 2001, que es del 1,9% anual. Y el porcentaje de aceptación de la pregunta N° 8 del cuestionario, que es del 63,8%. $(41.851 * 1,9\% = 42.646 * 63,8\% = 27.208)$.

2.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.6.1. Oferta Histórica, Actual Y Proyectada

CUADRO N° 2.15

OFERTA

				DEMANDA
AÑO	PEA %	T.C.A %	PORCENTAJE DE LAS PERSONAS QUE CONSUMEN LEGUMBRES Y HORTALIZAS ENLATADAS (%)	HABITANTES
2009	41.851	1,9%	16,0%	6.696
2010	42.646	1,9%	16,0%	6.823
2011	43.457	1,9%	16,0%	6.953
2012	44.282	1,9%	16,0%	7.085
2013	45.124	1,9%	16,0%	7.220
2014	45.981	1,9%	16,0%	7.357

FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

La presente tabla representa la Oferta histórica, actual y proyectada de las personas en la zona urbana de la ciudad de Latacunga que consumen legumbres y hortalizas enlatadas, tomando en consideración la tasa de Crecimiento Poblacional Actual (T.C.A) definida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEN) para el VI Censo de Población y V de Vivienda en el año 2001, que es del 1,9% anual. Y el porcentaje de afirmación de la pregunta N°1 del cuestionario, que es del 16%. $(41.851 * 1,9\% = 42.646 * 16\% = 6.696)$.

2.7. ANÁLISIS DEMANDA INSATISFECHA

CUADRO N° 2.16
DEMANDA INSATISFECHA

			DEMANDA INSATISFECHA
AÑO	DEMANDA	OFERTA	HABITANTES
2009	26.701	6.696	20.005
2010	27.208	6.823	20.385
2011	27.725	6.953	20.772
2012	28.252	7.085	21.167
2013	28.789	7.220	21.569
2014	29.336	7.357	21.979
FUENTE: Estudio De Mercado			
ELABORADO POR: Autores del Proyecto.			

La presente tabla representa la demanda insatisfecha, actual y proyectada de las personas en la zona urbana de la ciudad de Latacunga que estarían dispuestos/as a consumir legumbres y hortalizas enlatadas, tomando en consideración las cifras arrojadas de la tabla 2.14 y las cifras de la tabla 2.15. De la cual establecemos la diferencia entre $27.208 - 6.696 = 20.005$ personas.

2.8. ANÁLISIS DE PRECIOS

El gasto de los hogares ecuatorianos en alimentos, estimado es de 266 millones de dólares mensuales, manteniendo a la industria en una fuerte competencia. Están convencidos de que el mercado de alimentos aún se puede explotar más, considerando que el 27,3% del consumo de los ecuatorianos se dirige a los alimentos. De acuerdo con cifras del banco Central del Ecuador, el consumismo se incrementa en el país.

CUADRO N° 2.17
PROMEDIO DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE LAS EMPRESAS
FACUNDO, SNOB Y GUSTADINA

FACUNDO	SNOB	GUSTADINA
\$2,30	\$2,10	\$2,40
\$2,27		

FUENTE: Análisis de la Competencia

ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

La determinación de los precios que se encontró en el presente análisis, está establecido por lo que se paga por adquirir un producto de las empresas Facundo en promedio \$2,30 en SNOB se lo adquiere en promedio de \$2,10 mientras tanto en Gustadina se lo compra en \$2,40; se estableció que una persona que pertenece a la P.E.A de la zona urbana de la ciudad de Latacunga que está dispuesta a consumir legumbres y hortalizas enlatadas, tiene la predisposición de pagar hasta \$2,27 por producto ofertado, esto se definió mediante el promedio del mercado $(2,30+2,10+2,40)/3=\$2,27$.

La cantidad antes mencionada fue considerada de acuerdo a la capacidad y requerimiento de la empresa, considerando que al crear un nuevo producto dentro de la ciudad de Latacunga, se debe ingresar con un precio competitivo y accesible para el potencial cliente; en tal virtud el precio es adecuado.

2.9. TAMAÑO EN PROPORCIÓN DEL MERCADO

El mercado es un factor fundamental para determinar el tamaño del proyecto, siendo la cantidad de la Demanda por atender el elemento de juicio más importante. A través de la encuesta del estudio de mercado extraemos los siguientes datos, considerando al grado de demanda insatisfecha como punto de referencia para la definición del tamaño adecuado del proyecto.

CUADRO N° 2.18
DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA (NÚMERO DE HABITANTES)	PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO (\$)	LATAS DE CONSUMO PROMEDIO ANUALMENTE	INGRESOS ANUALES (\$)
2009	20.005	\$ 2,27	24	1.089.865
2010	20.385	\$ 2,27	24	1.110.573
2011	20.772	\$ 2,27	24	1.131.674
2012	21.167	\$ 2,27	24	1.153.175
2013	21.569	\$ 2,27	24	1.175.086
2014	21.979	\$ 2,27	24	1.197.412

FUENTE: Análisis de la demanda insatisfecha

ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

En la presente tabla podemos observar la frecuencia real con que los habitantes de la P.E.A de la zona urbana de la ciudad de Latacunga mayor a 18 años de edad, que son considerados como Demanda Insatisfecha en lo concerniente al consumo de legumbres y hortalizas enlatadas; tomando en consideración el precio promedio obtenido del mercado actual que es de \$2,27 por el producto considerado para el presente proyecto y el consumo promedio del mismo con supuesto en un año. $(20.005 * 2,27 * 24) = 1.089.865$ esto se define como los ingresos proyectados para los años que el proyecto va estar en consecución.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

3.1.1. Objetivo General

Concebir un estudio técnico adecuado para definir, el tamaño, localización, ingeniería del producto, y el manejo adecuado de los recursos disponibles con que va a contar el proyecto en consecución.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar el tamaño idóneo del proyecto tomando en consideración los requerimientos de los clientes.
- Efectuar una evaluación sensitiva de la ubicación acordada del proyecto.
- Identificar los requerimientos y componentes de la ingeniería del producto.
- Establecer los recursos a utilizar para el desarrollo del proyecto.

3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización adecuada de la empresa determina en gran medida el éxito o el fracaso de un negocio, Por ello, la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no sólo de criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, e incluso, de preferencias emocionales.

Con todo ello, sin embargo; se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

El objetivo general de este estudio de localización es que la ubicación por sí misma es aquella que permite las mayores ganancias entre las alternativas que se consideran factibles. Sin embargo, tampoco el problema es puramente económico. Los factores técnicos, legales, tributarios, sociales, entre otros, deben tomarse necesariamente en consideración, sólo que la unidad de medida que homologue sus efectos en el resultado del proyecto, puede reducirse, en algunos casos, en términos monetarios. Siempre quedará la variable subjetiva no cuantificable que afectará la decisión; por ejemplo, las motivaciones personales del empresario.

El análisis de la ubicación del proyecto puede realizarse con distintos grados de profundidad, que dependen de carácter de factibilidad, pre factibilidad, o perfil del estudio. Independientemente de ello, existen dos etapas necesarias que realizar la selección de una macro-localización y, dentro de ésta, una de micro-localización definitiva.

En teoría, las alternativas de ubicación de un proyecto son infinitas.

En términos prácticos, el ámbito de elección no es tan amplio, pues las restricciones propias del proyecto descartan muchas de ellas. La selección previa de una macro-localización permitirá, mediante un análisis preliminar, reducir el número de soluciones posibles al descartar los sectores geográficos que no respondan a las condiciones requeridas por el proyecto. Sin embargo, debe tenerse presente que el estudio de la micro-localización no corregirá los errores en que se pudo haber incurrido en la macro-localización. El análisis del micro-localización sólo indicará cual es la mejor alternativa de instalación dentro de la macro-localización.

3.2.1. Macro Localización

Tener presente la importancia de definir correctamente la localización del proyecto incide en una acertada decisión, ya que se tratará de buscar un sitio que ofrezca un buen servicio a los clientes e implique en menores costos para este proyecto.

Dentro de la macro localización se analizan todos los factores generales que influyen para determinar el sitio donde se instalará la empresa. Entre los factores a considerar están:

3.3. FACTOR GEOGRÁFICO

Dentro del factor geográfico se encuentran las condiciones naturales que rigen las distintas zonas del país, como el clima, los niveles de contaminación y desechos, las comunicaciones (carreteras, vías férreas y rutas aéreas), entre otros.

De la misma manera dentro de esta parte se puede considerar algunos aspectos, entre los cuales están si la empresa quedará cerca de las materias primas o cerca del mercado en que se venderán los productos. Ya que es importante recordar que existen industrias orientadas al mercado y de industrias orientadas a los insumos.

En este caso la ciudad de Latacunga es considerado como un punto estratégico comercial porque se encuentra en el centro del país, lo cual permite estar cerca de los clientes potenciales y de la principal fuente de abastecimiento de legumbres y hortalizas

3.4. RECURSO HUMANO

Es de suma importancia la incidencia de este factor sobre la localización, por tal razón se analiza dos factores en este punto, los cuales son:

Costos: Sí consideramos que la tasa de desempleo en el Ecuador es del 9.43%, con esto se puede concluir que existe más oferta de profesionales que demanda; por tal razón en la ciudad de Latacunga, existe muchas personas que tiene un ingreso promedio mensual de \$260 según datos del INEC, Por esta razón no sería complicado encontrar personal que esté dispuesto a trabajar inmediatamente en la ciudad de Latacunga.

Personal Calificado: en la actualidad se ha visto un incremento de profesionales en diversas áreas, por lo que no es difícil encontrar profesionales dispuestos a trabajar en una empresa. Y debido a la tasa de desempleo que existe en el Ecuador, siempre se podrá encontrar personas capacitadas dispuestas a trabajar.

3.5. SERVICIOS BÁSICOS

Para la ubicación del proyecto es necesario contar con los siguientes elementos: fuentes de suministro de agua, facilidades para la eliminación de desechos, disponibilidad de energía eléctrica y combustible, servicios públicos diversos, entre otros.

Fuentes de suministro de agua. El agua es un insumo prácticamente indispensable en la totalidad de las actividades productivas. Su influencia como factor de localización depende del balance entre requerimientos y disponibilidad presente y futura. Esta influencia será mínima si hay agua en cantidad y calidad requerida en la mayor parte de las localizaciones posibles. Es preciso destacar que en la ciudad de Latacunga existen varias reservas naturales de agua que proveen constantemente de este recurso a toda la ciudad; además suministran este líquido vital a ciudades como por ejemplo Ambato.

Facilidades para la eliminación de desechos. Algunas empresas consideran imprescindible contar con medios naturales para la eliminación de ciertos desechos, por lo que la localización queda subordinada a la existencia de éstos medios.

En el caso de la empresa productora y comercializadora de legumbres y hortalizas enlatadas, no existe eliminación de desechos tóxicos y dañinos al ambiente, dentro de la ciudad de Latacunga el sistema de recolección de desechos está disponible por ser una ciudad moderna y urbana.

Energía eléctrica y combustible. Este es un factor importante para la localización de una empresa industrial, y que la mayor parte de los equipos industriales modernos utilizan energía eléctrica y combustible, en tal virtud respecto al abastecimiento de combustible se debe identificar la zona más cercana para el mismo.

Servicios públicos diversos. Entre los servicios públicos requeridos están: caminos-vías de acceso y calles, servicio médicos, seguridad pública, facilidades educacionales, y alcantarillado, entre otros.

3.6. MARCO JURÍDICO

En toda nación existe una constitución o su equivalente que rige los actos tanto del gobierno en el poder como las instituciones y los individuos. A esa norma le siguen una serie de códigos de la más diversa índole, como el fiscal, el sanitario, el civil y el penal; finalmente existe una serie de reglamentaciones de carácter local o regional, casi siempre sobre los mismos aspectos.

Es claro, señalar que tanto la constitución, como una gran parte de los códigos y reglamentos locales, regionales y nacionales, repercuten de alguna manera sobre un proyecto, y por tanto, deben tomarse en cuenta, ya que toda actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico.

No hay que olvidar que un proyecto, por muy rentable que sea, antes de ponerse en marcha debe incorporarse y acatar las disposiciones jurídicas vigentes.

Con el fin de ordenar el crecimiento industrial los países adoptan una política deliberada para diversificar geográficamente la producción. Para ello promueven la instalación industrial en determinadas zonas y ciudades creando al mismo tiempo parques industriales y ofrecen incentivos fiscales o de otro orden dentro de la ciudad de Latacunga el marco jurídico está regido por autorización del Municipio de Latacunga y de la Cámara de Comercio.

Una vez puestos a consideración los factores antes mencionados, se ha procedido a seleccionar la macro localización adecuada mediante el método de factores ponderado.

Para lo cual se ha tomado en consideración para el desarrollo del presente proyecto de factibilidad dos lugares en la ciudad de Latacunga uno de estos sitios está ubicada al Norte de la ciudad y el otro en la zona Sur de la ciudad; mediante el análisis pertinente identificáramos el lugar que posee las características idóneas para la implementación del proyecto.

País: Ecuador.

Provincia: Cotopaxi.

Cantón: Latacunga.

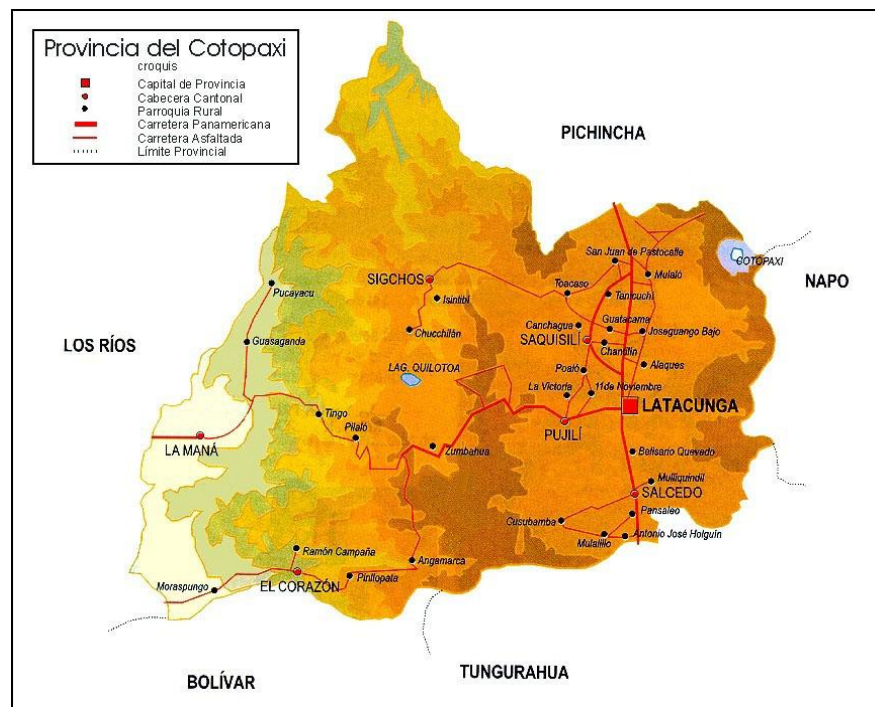
Ciudad: Latacunga.

Zona: Urbana

Sector: Norte de la ciudad

Ciudades Cercanas: Ambato, Quito.

GRÁFICO No 3.1
MAPA POLÍTICO DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI



FUENTE: Enciclopedia Microsoft Encarta

ELABORADO: Autores del Proyecto.

El resultado se lo puede apreciar en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 3.1.
SELECCIÓN DE LA MACRO LOCALIZACIÓN ADECUADA

FACTORES RELEVANTES		SECTOR NORTE		SECTOR SUR		MEJOR OPCIÓN	
		PUNTOS/10	IMPORTANCIA	PUNTOS/ 10	IMPORTANCIA	NORTE	SUR
Infraestructura	Agua potable	10	5%	5	5%	0.50	0.25
	Energía Eléctrica	10	10%	5	10%	1.0	0,5
	Combustibles (gas, diesel)	8	5%	8	5%	0.4	0,4
Seguridad	Pública	5	5%	5	5%	0.25	0,25
Acceso	Vías, Carreteras	10	10%	10	10%	1.0	1
	Alumbrado	10	10%	10	10%	1.0	1.0
Asistencias	Policía, Bomberos, casas de salud etc.	5	5%	5	5%	0.25	0,25
Comunicaciones	Teléfono	10	10%	10	10%	1.0	1,0
Costo y disponibilidad de terrenos	Superficie disponible para el proyecto y expansiones futuras	5	10%	10	10%	0.5	1.0
Poder adquisitivo	Capacidad económica de las personas que habitan los sectores	10	10%	5	10%	1.0	0,5
Topografía de suelos	Tipo de nivelación que va a requerir el terreno	10	5%	5	5%	0.5	0,5
Operacionales	Facilidad de eliminación de desechos	10	5%	5	5%	0.5	0,25
TOTAL			100%		100%	8.9	7.7

FUENTE: Método de factores ponderados

ELABORADO POR: Autores del Proyecto

Con la ayuda del cuadro, se ha llegado a determinar como macro localización la zona Norte de la ciudad de Latacunga con una calificación de 8.9/10, ya que su puntaje resulto superior al de la zona Sur de la ciudad.

3.6.1. MICRO LOCALIZACIÓN

Una vez establecida la zona o población de localización se procederá a determinar el terreno conveniente para la ubicación del proyecto. Este apartado deberá formularse cuando ya se ha avanzado el estudio de ingeniería del proyecto. La información requerida:

- Tipo de edificaciones, área inicial y área para futuras expansiones, Accesos al predio por las diferentes vías de comunicación, carreteras y otros medios de transporte.
- Disponibilidad de agua, energía eléctrica, gas y otros servicios de manera específica.
- Instalaciones y cimentaciones requeridas para equipo y maquinaria.

No es fácil encontrar un terreno que satisfaga todas y cada una de las necesidades especificadas de un proyecto. Para seleccionar la ubicación definitiva es necesario evaluar comparativamente los sitios que se consideren convenientes.

Una forma para evaluar las alternativas consiste en comparar las inversiones y los costos de operación que se tendría en cada línea. Este método requiere una serie de cálculos que se necesitan información pocas veces disponible.

Ante la relativa complejidad del método anterior, frecuentemente se usa un método análogo al presentado en la sección de macro localización de evaluación por puntos, que consiste en asignar a cada uno de los factores determinantes de la ubicación, un valor relativo según su importancia, a juicio del empresario y de los técnicos que participen en la formulación del proyecto.

Se ha seleccionado como localización ideal para el proyecto a la zona Norte de la ciudad de Latacunga, específicamente ubicada en el kilómetro 21 sector Laso a 1200 metros de la Fábrica Familia Sancela del Ecuador S.A, ya que además de disponer de la infraestructura básica necesaria está ubicada cerca de las fuentes abastecedoras de materias primas.

Además por disponer de tierra de buena calidad que cumple con la exigencia de altitud prevista entre 2.200 y 2.600 msnm y con temperaturas medias de 16° C, en caso de no disponer de la suficiente materia prima se podrán realizar el cultivo en las propiedades aledañas.

- a) **Mercados.** El producto manufacturado por la Empresa procesadora y comercializadora de legumbres y hortalizas está dirigido a un segmento de consumidores constituido por personas de ambos sexos pertenecientes a la población económicamente activa de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, con capacidad adquisitiva y que desarrollan algún tipo de actividad culinaria, ya sea en el ámbito casero, empresarial (restaurantes).
- b) **Materias Primas.** En la ciudad de Latacunga las Materias Primas serán suministradas por los distribuidores mayoristas de legumbres y hortalizas ubicados principalmente en la Central de Abastos y otros ubicados en la zona rural del cantón,
- c) **Medios de Transporte.** Se categorizan los ejes viales que parten del área urbana y recorren el área rural, según su importancia, su conectividad y su accesibilidad
- d) **Desarrollo del Lugar.** Suelos, los suelos se encuentran en un sistema de colinas de relieve ligeramente ondulado a fuertemente ondulado, con sectores quebrados a escarpados; pendientes suaves a regulares, en algunos sectores fuertes y cortos. Las texturas son moderadamente finas, provenientes de la alteración de materiales sedimentarios.
- e) **Época Actual.** El área central de la ciudad concentra el mayor porcentaje de las actividades comerciales y de servicios. Parte de la zona central gira en torno a la plaza de mercado en donde se encuentra ubicados depósitos y almacenes mayoristas de alimentos en conjunto con las áreas públicas invadidas por carretas o ventas de productos básicos de la canasta familiar.
- f) **Estratificación Socioeconómica vigente.** La estratificación socioeconómica es un estudio técnico orientado a clasificar la población de una localidad en grupos socioeconómicos diferentes o estratos.

En su realización se investigan las características físicas externas de las viviendas en donde habita la población, su entorno inmediato y su contexto urbanístico mediante un censo de

estratificación, una vez recogidos dichos datos, se aplica un método estadístico que permite estratificar las viviendas y obtener grupos con características similares.

La estratificación se dividió en estratos socioeconómicos de la siguiente manera:

- Estrato 1: bajo-bajo
- Estrato 2: bajo
- Estrato 3: medio-bajo
- Estrato 4: medio
- Estrato 5: medio-alto
- Estrato 6: alto

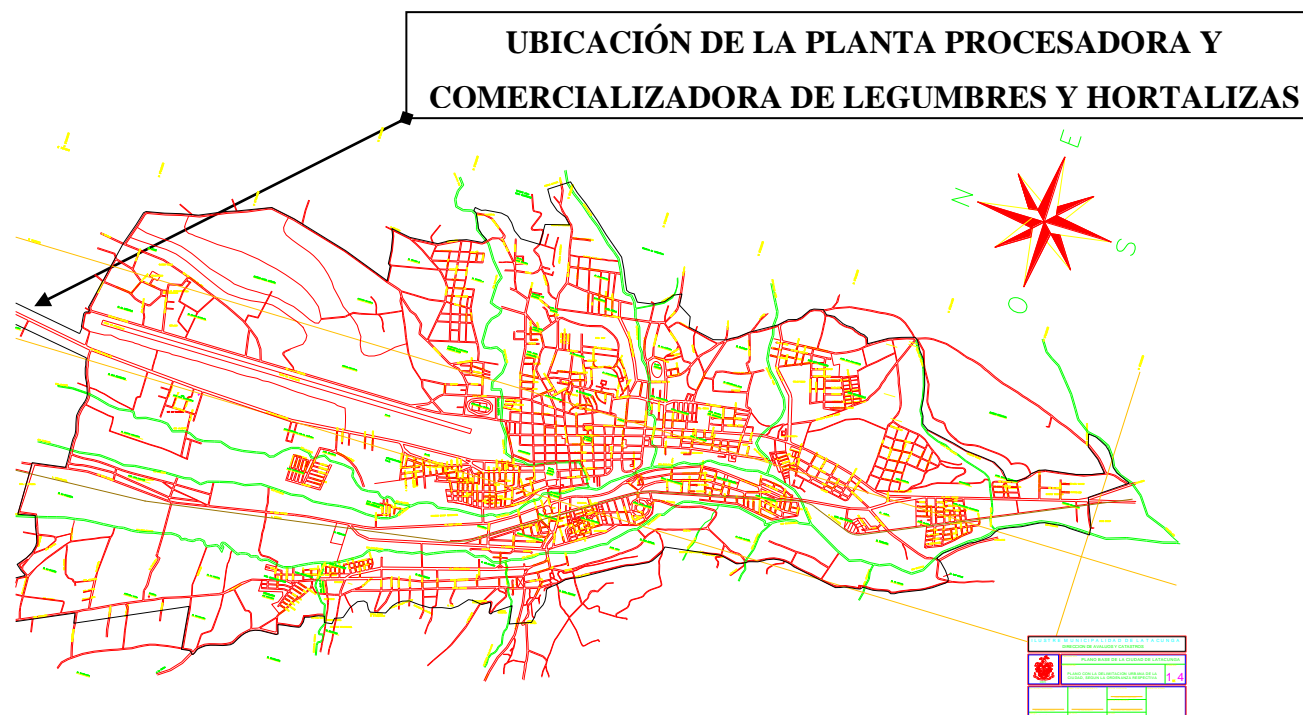
CUADRO No. 3.2.

SELECCIÓN DE LA MICRO LOCALIZACIÓN ADECUADA

FACTORES RELEVANTES	Parte posterior de la panamericana Norte		Parte frontal de la panamericana Norte		MEJOR OPCIÓN	
	PUNTOS/10	IMPORTANCIA	PUNTOS/ 10	IMPORTANCIA	Parte posterior	Parte frontal
Agua potable	10	5%	5	5%	0.50	0.25
Energía Eléctrica	10	10%	5	10%	1.0	0,5
Combustibles (gas, diesel)	8	5%	8	5%	0.4	0,4
Mercados	5	5%	5	5%	0.25	0,25
Materias Primas	10	10%	10	10%	1.0	1
Medios de Transporte	10	10%	10	10%	1.0	1.0
Desarrollo del Lugar	5	5%	5	5%	0.25	0,25
Época Actual	10	10%	10	10%	1.0	1
Estratificación	5	10%	10	10%	0.5	1.0
Socioeconómica vigente	10	10%	5	10%	1	0,5
Seguridad	10	5%	5	5%	0.5	0,5
Acceso	10	5%	5	5%	0.5	0,25
		100%		100%	8.9	7.7
FUENTE: Método de factores ponderados						
ELABORADO POR: Autores del Proyecto						

GRÁFICO No. 3.2.
MICRO LOCALIZACIÓN

UBICACIÓN DE LA PLANTA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE LEGUMBRES Y HORTALIZAS



FUENTE: Método de factores ponderados

ELABORADO POR: Autores del Proyecto

3.7. TAMAÑO DEL PROYECTO

Entre más grande es el proyecto, mayor es la susceptibilidad al riesgo. Los proyectos más grandes presentan mayores dificultades en la definición del alcance y en su logro. Los proyectos pequeños son más tangibles y más fáciles de predecir cuánto tiempo toma completarlos. En este capítulo se busca determinar el tamaño óptimo del proyecto de acuerdo a los diversos factores de mercado que lo condicionan.

La determinación del tamaño del proyecto responderá a un análisis interrelacionado de las variables del proyecto: Demanda, disponibilidad de insumos, localización y el desarrollo futuro de la empresa. Para el presente estudio, el tamaño supeditado a maximizar la rentabilidad del proyecto, para el cual se tratará:

- Tamaño en proporción al mercado.
- Tamaño en función a la capacidad de inversión
- Tamaño en función a la tecnología

En tal virtud por los requerimientos de los consumidores de hortalizas y/o legumbres enlatadas que se encuentran disponibles para su ejecución, se podrá responder con la atención debida al 100% del total de la demanda insatisfecha de la población económicamente activa de la zona urbana de ciudad de Latacunga que requiere la apertura de una planta procesadora y comercializadora de legumbre y hortalizas enlatadas en la localidad en cuestión.

3.7.1. Factores Determinantes Del Proyecto

Relacionando estos factores con el de resultados que ayuden a determinar el tamaño del proyecto como objetivo primordial, aquellos como el financiero, capacidad de producción, la mano de obra, entre otros recursos a utilizar, será la pauta establecer la infraestructura del proyecto.

a) DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS

Como se mencionaba anteriormente, uno de los principales recursos a utilizar en la implementación del presente proyecto, se refiere a los recursos financieros, y el mismo requiere de un mínimo necesario que pretende la busca de un servicio de calidad.

Considerando este aspecto, sería muy aconsejable un aporte particular de la inversión y el resto, buscar un financiamiento, con unas condiciones financieras favorables.

b) DISPONIBILIDAD DE TECNOLOGÍA

El poseer una tecnología de punta hará que el producto sea competitivo en el mercado local, ya que se contarán con ventajas como, sabor, textura, homogeneidad, optimización de los procesos, entre otros.

c) TAMAÑO EN PROPORCIÓN AL MERCADO

El mercado es un factor fundamental para determinar el tamaño del proyecto, siendo la cantidad de la demanda por atender el elemento de juicio más importante. A través de la encuesta del estudio de mercado extraernos los siguientes datos, considerando al grado de demanda insatisfecha como punto de referencia para la definición del tamaño adecuado del proyecto.

CUADRO No 3.3.
NICHO DE MERCADO

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA (NÚMERO DE HABITANTES)	PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO (\$)	LATAS DE CONSUMO PROMEDIO ANUALMENTE	INGRESOS ANUALES (\$)
2009	20.005	\$ 2,27	24	1.089.865
2010	20.385	\$ 2,27	24	1.110.573
2011	20.772	\$ 2,27	24	1.131.674
2012	21.167	\$ 2,27	24	1.153.175
2013	21.569	\$ 2,27	24	1.175.086
2014	21.979	\$ 2,27	24	1.197.412

FUENTE: Análisis de la demanda insatisfecha

ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

En la presente tabla podemos observar la frecuencia real con que los habitantes de la PEA (Población Económicamente Activa) de la zona urbana de Latacunga que desean consumir hortalizas y/o legumbres enlatadas.

Tomando en consideración la fijación del precio del producto y el número de habitantes que se definió como la demanda insatisfecha; se puede establecer el nivel de ingresos que generará el proyecto en los años venideros, asumiendo que se atenderá al total de clientes que requieren los productos.

El tamaño del proyecto que se dedicará a la producción y comercialización de legumbres y hortalizas enlatadas será de unas 12,500 m² y tendrá una producción cercana a las 160 toneladas por año, o unas 2645 cajas semanales, en las ventanas de mercado.

En la presente tabla podemos observar la frecuencia real con que los habitantes de la PEA (Población Económicamente Activa) de la zona urbana de Latacunga que desean consumir hortalizas y/o legumbres enlatadas.

Tomando en consideración la fijación del precio del producto y el número de habitantes que se definió como la demanda insatisfecha; se puede establecer el nivel de ingresos que generará el proyecto en los años venideros, asumiendo que se atenderá al total de clientes que requieren los productos.

3.8. INGENIERÍA DEL PROYECTO

“Es el conjunto de estudios detallados para la construcción, montaje y puesta en marcha, Generalmente se refiere a estudios de diseño de ingeniería que se concretan en los planos de estructuras, planos de instalaciones eléctricas, planos de instalaciones sanitarias, etc., documentos elaborados por arquitectos e ingenieros civiles, eléctricos y sanitarios, que son requeridos para otorgar la licencia de construcción; es decir, supone la combinación eficaz de recursos materiales, tiempo y energía.

En este proyecto se recopilará información de costos y datos generales que servirán de base para estimar la inversión en infraestructura”.¹²

3.8.1. Definición Del Producto

Los productos que se van a obtener son legumbres y hortalizas. Se los va a comercializar enlatados.

Para la presentación del producto se utilizará una lata de hojalata de aproximadamente 48 gramos, recubierta internamente con barniz anticorrosivo; las latas contendrán aproximadamente el 66% las hortalizas y/o legumbres, 32% de agua, 1,5% de sal y 0.5% de ácido ascórbico. Estarán debidamente etiquetadas, indicando el contenido nutricional del producto y demás información que cumpla con la reglamentación. La lata junto con los demás componentes tendrá un Peso Neto aproximado de 380 gramos, y un peso drenado de 220 gramos.

El término hortalizas es usado para referirse a un grupo bastante numeroso de plantas cultivadas de características muy variables entre ellas. La diversidad existente en el grupo hace difícil una definición clara, exacta e integradora del término. A pesar de esta dificultad, que además es complicada por una cierta variabilidad en el entendimiento del

¹² Tanabe, Michael J., Pineapple, Discovery Channel School, original content provided by World Book Online, <http://www.discoveryschool.com/>, 27 de julio de 2002.

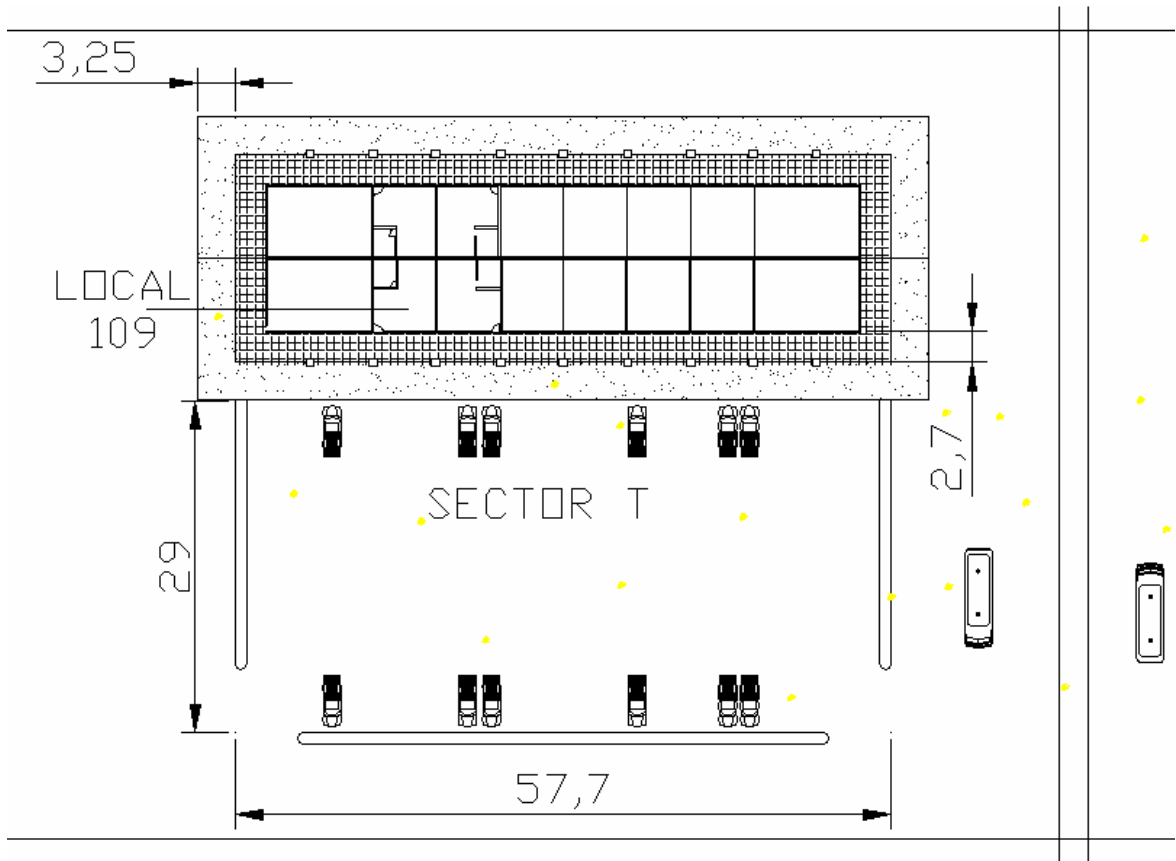
concepto entre países de habla hispana, debe intentarse una definición que permita acotar las especies que se pueden considerar como pertenecientes al grupo de las hortalizas.

El Diccionario de la Lengua Española (Real Academia Española, 1996) define a las hortalizas como "plantas comestibles que se cultivan en las huertas" y, a su vez, a la huerta como "el sitio de corta extensión, generalmente cercado de pared, en que se plantan verduras, legumbres y, principalmente, árboles frutales". Claramente, esta definición no expresa o describe lo que se entiende por hortaliza, puesto que los árboles frutales y las legumbres son tratados y considerados aparte, en otras asignaturas y rubros de la producción agrícola.

3.9. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN

Es la óptima utilización del espacio disponible; es decir, que una buena distribución es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

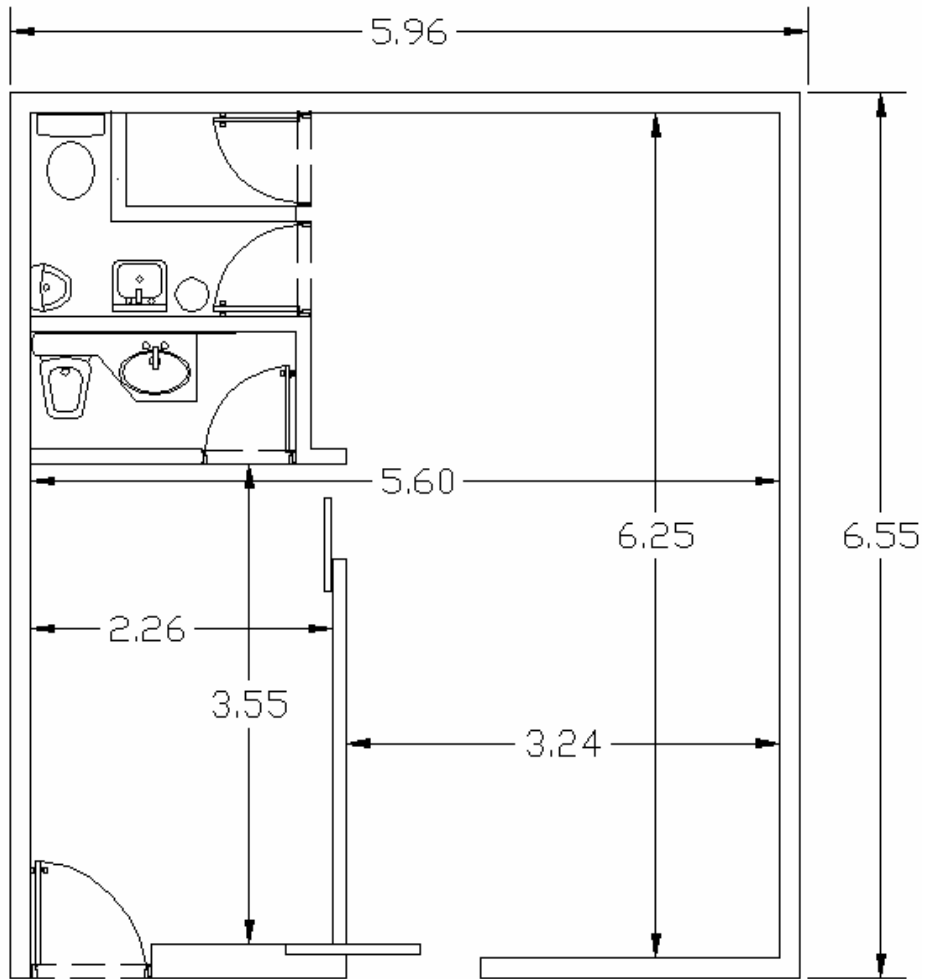
GRÁFICO No. 3.3.
PLANO DE UBICACIÓN DEL LOCAL DE LA EMPRESA INDUSTRIAL
PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE LEGUMBRES Y HORTALIZAS
ENLATADAS



FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Autores Del Proyecto

GRÁFICO No. 3.4.
DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN DE PLANTA



FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Autores Del Proyecto

DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA EMPRESA INDUSTRIAL PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE LEGUMBRES Y HORTALIZAS ENLATADAS

La figura 3.3, presenta el plano de la distribución física de las instalaciones de la Planta Industrial Procesadora y Comercializadora de legumbres y hortalizas enlatadas. La distribución física de las instalaciones de la Empresa Procesadora y Comercializadora corresponde al local seleccionado en el estudio de micro localización.

Descripción de la Distribución de Planta.

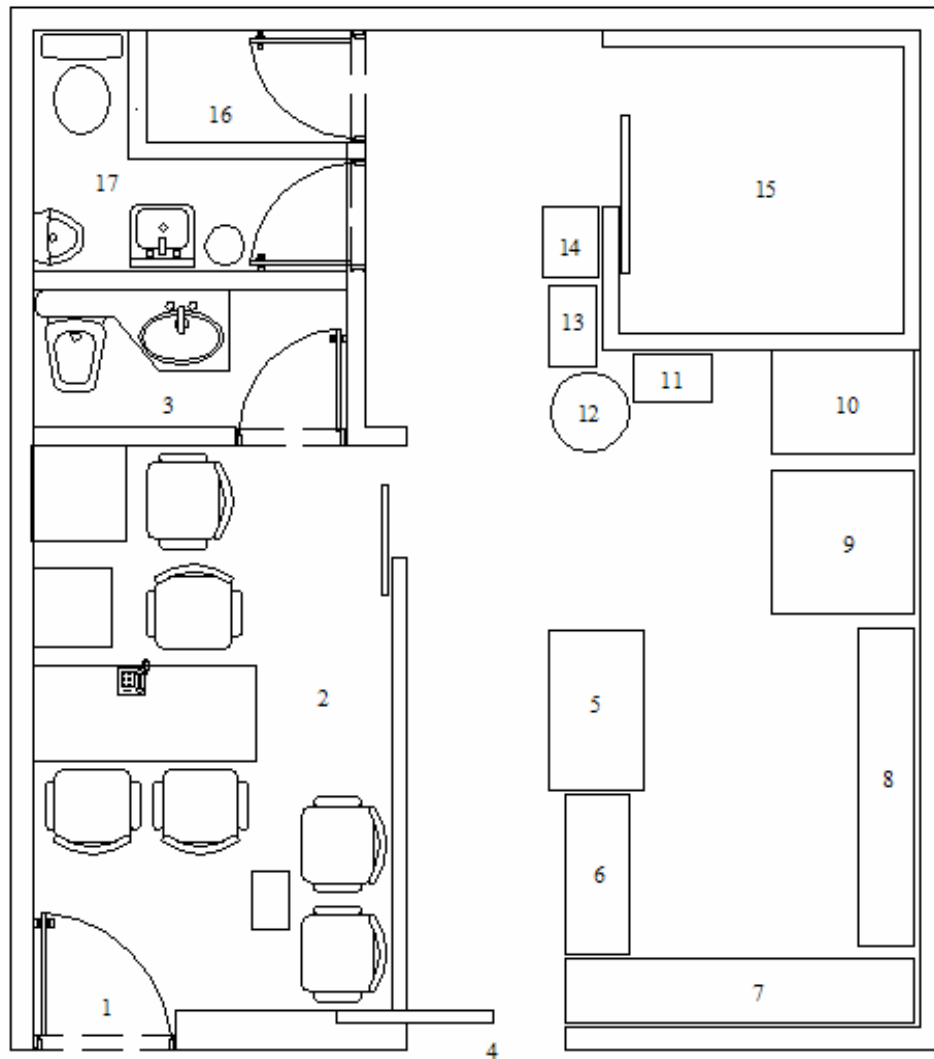
El sector T está conformado por un bloque que tiene 5.60 m de frente por 6.25 de profundidad y una altura de 2.50 m.

El acceso de las personas a la Empresa se realiza por una puerta de apertura eléctrica y cerrada por medio de un gato hidráulico.

Para el ingreso de materias primas e insumos a la sala de procesos así como para la salida de productos terminados, se destinará una puerta corrediza de 2 metros de ancho la cual permite el acceso de los carros montacargas de pequeña capacidad utilizados en la empresa.

El local de la Empresa cuenta con un andén de 2.70 m de ancho en tableta de gres que rodea completamente el bloque del sector T. Frente al andén hay un área verde de 3.20 m de ancho.

GRÁFICO No. 3.5
DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNA DE LA EMPRESA INDUSTRIAL
PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE LEGUMBRE Y HORTALIZAS
ENLATADAS



FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Autores Del Proyecto

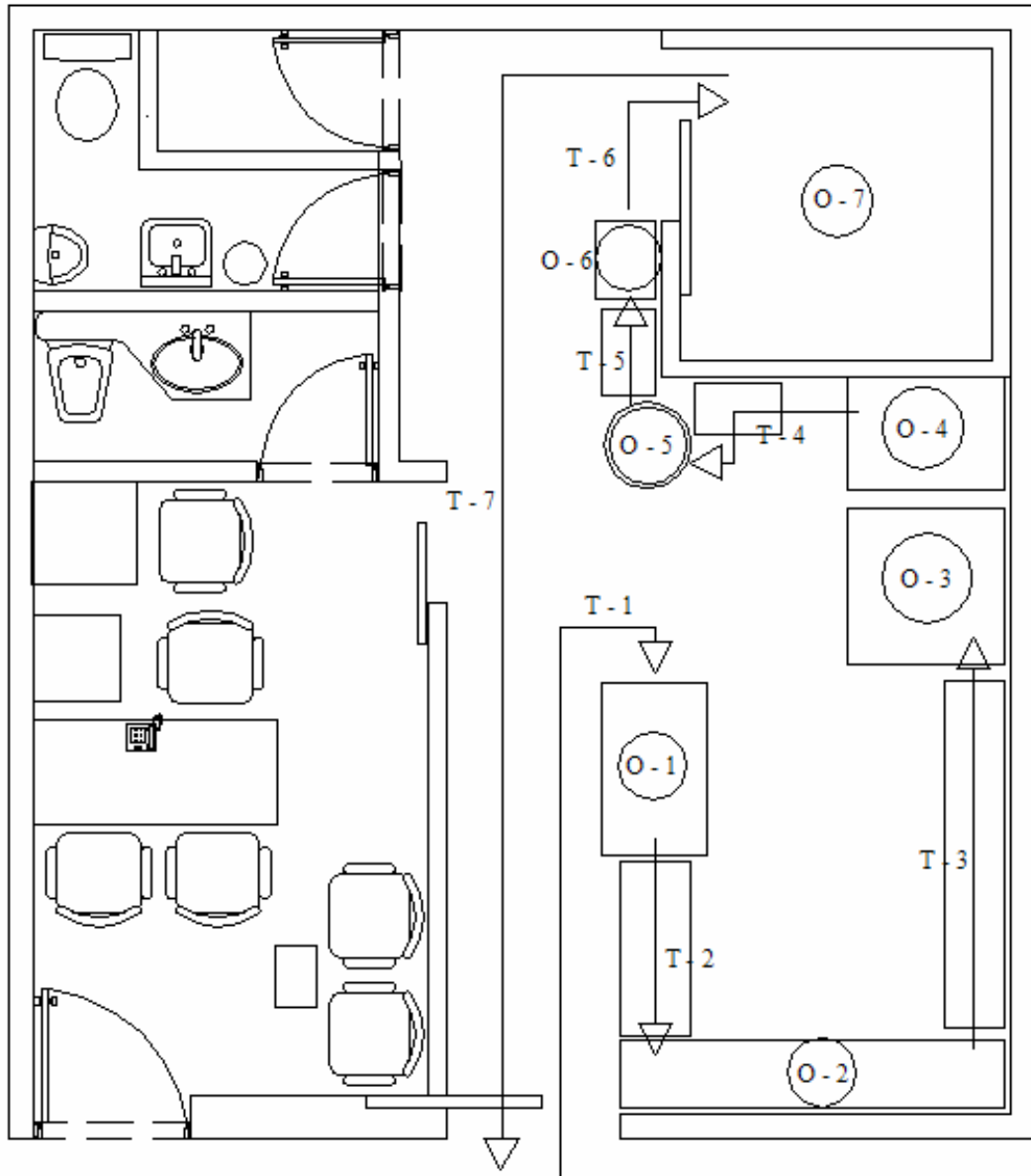
**ESPACIOS DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNA DE LA EMPRESA
INDUSTRIAL PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE LEGUMBRE Y
HORTALIZAS ENLATADAS**

1. Acceso área administrativa,
2. Área administrativa.
3. Baño área administrativa.
4. Acceso sala de procesos.
5. Mesa de trabajo.
6. Banda transportadora de selección.
7. Lavadora de frutas.
8. Banda transportadora vertical.
9. Marmita eléctrica.
10. Lavado de las hortalizas y legumbres
11. Bomba positiva.
12. Tanque de frío.
13. Bomba positiva.
14. Envasadora salladora semiautomática.
15. Cuarto frío.
16. Bodega insumos.
17. Baño - vestier operarios.

3.10. FLUJOGRAMA DE PROCESOS

GRÁFICO N° 3.6

DIAGRAMA DE RECORRIDO PARA LA ELABORACIÓN DE LEGUMBRES Y HORTALIZAS ENLATADAS



FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Autores Del Proyecto

(T-1)

1. Almacenaje y selección

Para el proceso de 2 ton de legumbres y hortalizas se reciben provenientes de la cosecha, una vez recibidos en la planta industrial, son almacenados en la cámara frigorífica a una temperatura aproximada de 4° C mientras esperan su procesamiento.

(T-2)

2. Lavado

Luego del remojo pasan a una lavadora rotativa para su completa limpieza. Esta lavadora tiene varillas (flautas) distribuidas en forma cilíndrica, con una velocidad de rotación regulable; el agua de lavado es aplicada verticalmente hacia abajo y tener la presión suficiente para eliminar la tierra y otros materiales. La cantidad de agua utilizada tiene una relación de dos partes de agua por una parte de hortalizas y legumbres que ingresa.

(T-3)

3. Troceado

Después reposan en tanque con agua hasta que sean troceados por los obreros. Para el proceso de troceado se dispone de una mesa con una cinta transportadora en el centro y dos canaletas en los laterales, se disponen nueve obreros opuestos y alternos a lo de la mesa

(T-4)

4. Blanqueo y enlatado

Por medio de una banda, son conducidos al equipo de pre cocción o blanqueo. Esto ayuda a la destrucción de enzimas de pardeamiento y mantiene a las legumbres y hortalizas con apariencia fresca.

El producto se enlata y luego se pesa para determinar el peso drenado exacto de cada una. Las latas que contienen el producto se colocan luego des pesaje en una cinta transportadora

de velocidad regulable y sobre ella pasan por la máquina dosificadora en donde se añade un 33.5% salmuera y ácido ascórbico (0.5%). La mezcla salmuera-ácido ascórbico se agrega caliente a temperatura de 70 °C.

(T-5)

5. Tareas de Evacuación y sellado

Este proceso tiene por objeto evacuar el aire que se encuentra en la latas, para conseguir el vacío en el espacio libre al sellar las latas. En tal sentido, sobre la misma banda transportadora pasan por un túnel de vapor en donde son calentadas a 85° C. Inmediatamente después del pre esterilizado las son selladas automáticamente.

(T-6)

6. Esterilización

Esta operación consiste en someter el producto a altas temperaturas durante un determinado tiempo con el fin de destruir los microorganismos patógenos existentes. Con tal objeto, las latas se colocan en canastillas y luego en los autoclaves para ser tratadas a 110° C por espacio de 20 minutos: inmediatamente después se sacan las canastillas por medio de una grúa mecánica y se dejan secar en mesas.

Las latas son etiquetadas y empaquetadas en cajas de cartón, son almacenadas en bodegas especiales por espacio de 30 días a la temperatura ambiente de 162° C a fin de comprobar la final del producto. Para lo cual se hace un muestreo y se verifica que el producto no presente signos de contaminación (latas infladas, chupadas, etc.)

3.11. CAPACIDAD INSTALADA

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año. Mientras que la capacidad utilizada es la producción lograda conforme a las condiciones que dicta el mercado y que puede ubicarse como máximo en los límites técnicos o por debajo de la capacidad real. De acuerdo a los factores analizados se puede

concluir que la planta de producción y comercialización de legumbres y hortalizas enlatadas requerirá de una capacidad instalada para producir y vender el 100% de su producción anual a lo que implicará una capacidad utilizada total.

CUADRO N° 3.4.
CAPACIDAD INSTALADA VS. CAPACIDAD UTILIZADA

	LEGUMBRES Y HORTALIZAS ENLATADAS	%
CAPACIDAD INSTALADA	100%	100%
CAPACIDAD UTILIZADA	100%	100%
VENTAS ESTIMADAS	100%	-

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Autores Del Proyecto

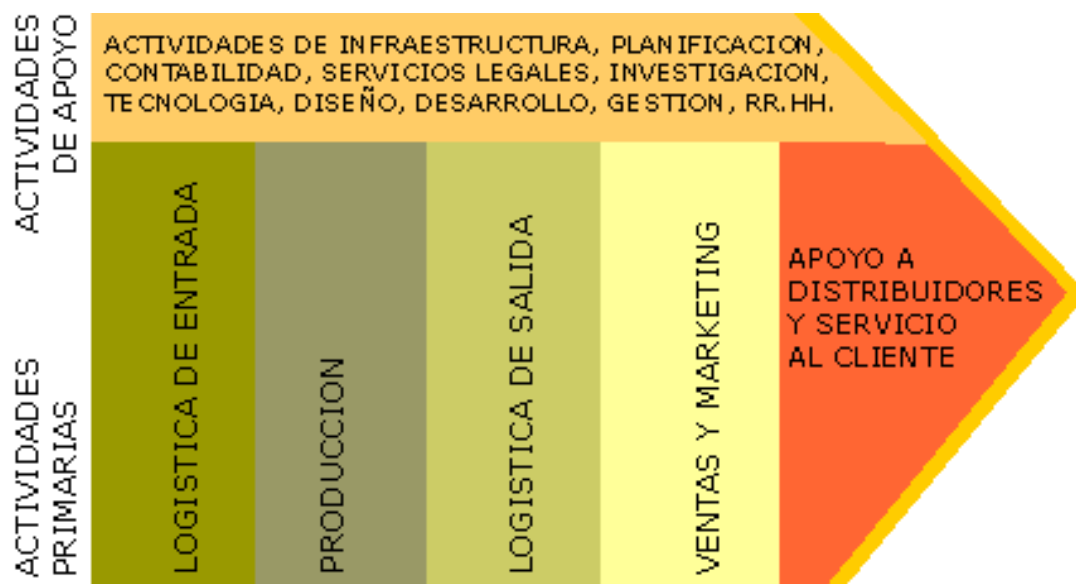
3.12. CADENA DE VALOR

“La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final descrito y popularizado por Michael E. Porter en su obra Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance”.¹³

¹³ best-seller de 1985. New York, NY The Free Press.

GRÁFICO N° 3.7

CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LEGUMBRES Y HORTALIZAS ENLATADAS



FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Autores Del Proyecto.

1. Actividades Primarias

Las actividades primarias se refieren a la creación física del producto, su venta y el servicio postventa, y pueden también a su vez, diferenciarse en sub-actividades. El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias:

1.1. Logística Interna: comprende operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas.

1.2. Operaciones (producción): procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final.

1.3. Logística Externa: almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor.

1.4. Marketing y Ventas: actividades con las cuales se da a conocer el producto.

1.5. Servicio: de post-venta o mantenimiento, agrupa las actividades destinadas a mantener, realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías.

2. Actividades de Apoyo

2.1. Infraestructura de la Organización: actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.

2.2. Dirección de Recursos Humanos: búsqueda, contratación y motivación del personal.

2.3. Desarrollo de Tecnología, Investigación Y Desarrollo: obtención, mejora y gestión de la tecnología.

2.4. Abastecimiento (compras): proceso de compra de los materiales.

3.13. VENTAJA COMPETITIVA

a) Integridad

Fruto entero, sin lesiones mecánicas - debidas a su manipulación - o lesiones producidas por insectos u organismos macro patógenos. Este criterio sirve para descartar productos no aptos para el consumo incluso a pie de huerta.

b) Frescura

Los tejidos deben tener una solidez y una turgencia óptima. También sirve este criterio para descartar aquellos frutos que están sobrevalorados y aquellos que no van a madurar.

c) Grado de Madurez (comercial)

Es la época equilibrada de interrupción del proceso normal vegetativo. En el caso del tomate, la madurez comercial no coincide con la biológica o fisiológica. Este grado de madurez depende del destino del producto, así, aquellos productos destinados a mercados lejanos se arrancarán verdes, por ejemplo, el tomate o el pimiento. El producto debe estar totalmente formado.

d) Hortaliza y Legumbre Exentos de Impurezas

Producto limpio, sin manchas de tierra y sin residuos fitosanitarios, hay que cumplir unos plazos mínimos de tiempo para que pierda los restos fitosanitarios. En la horticultura más desarrollada se llega en algunos casos a dar una capa de cera para aportar más brillo al fruto

e) Impurezas Organolépticas

No haber sabores ni olores extraños

f) Color

Homogéneo, intenso, adecuado para el producto en cuestión y que normalmente suele coincidir con el grado de madurez comercial

g) Calibre

Es el criterio más importante para clasificar los productos agrícolas. Según los distintos productos agrícolas el calibre es diferente, por ejemplo, hay cultivos en los que se mide el diámetro del círculo máximo de su inflorescencia, baya, fruto, bulbo, la anchura del fruto-judía; relación longitud-diámetro en turiones-espárragos, en raíces-zanahoria.

3.14. REQUERIMIENTO DE RECURSOS

Para cumplir con la capacidad de producción y ventas de la empresa, se estiman los siguientes requerimientos en inversión de activos y gastos mensuales:

3.14.1. Activos Fijos

3.14.1.1. Infraestructura

**CUADRO N° 3.5.
GASTO PROVEEDORES**

CANT.	DESCRIPCIÓN	UNID	ANUAL (USD)
12500	TERRENO	m ²	318.750,00
315	PLANTA	m ²	128.900,00

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Autores del Proyecto

3.14.1.2. Equipo Y Maquinaria

CUADRO N° 3.6.
EQUIPO Y MAQUINARIA REQUERIDA

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO (USD)	ANUAL (USD)
1	MESA DE TRABAJO	3.415,32	3.415,32
1	BANDEJA TRANSPORTADORA DE SELECCIÓN	5.562,89	5.562,89
1	BANDEJA TRANSPORTADORA VERTICAL	5.600,34	5.600,34
1	LAVADORA DE LEGUMBRES	1.511,25	1.511,25
1	MARMITA VOLCABLE 20 GAL	1.857,33	1.857,33
2	TANQUE FRÍO	2.879,21	5.758,42
1	ENVASADGR-SELLADOR SEMIAUTOMÁTICO	6.455,89	6.455,89
1	CUARTO FRÍO DE CONGELACIÓN	1.458,20	1.458,20
3	CARRO TRANSPORTADOR	1.345,00	4.035,00
1	BÁSCULA TIPO BANANERA	3.688,28	3.688,28
1	MÁQUINA REBANADORA	1.933,54	1.933,54
1	LLENADORA SÓLIDOS	1.954,85	1.954,85
1	LLENADORA LÍQUIDOS	4.689,90	4.689,90
1	EXHAUSTER	4.689,90	4.689,90
1	AUTOCLAVE	4.783,77	4.783,77
1	ETIQUETADORA	4.400,00	4.400,00
1	ENCARTONADORA	4.478,00	4.478,00
3	MEZCLADOR UNIVERSAL	3.943,20	11.829,60
3	CALDERA	3.876,24	11.628,72
	TOTAL	68.523,11	89.731,20

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Autores del Proyecto

3.14.1.3. Equipo Informático

CUADRO N° 3.7.
EQUIPO INFORMÁTICO

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO (USD)	ANUAL (USD)
4	COMPUTADORES DE PERSONALES	1.299,90	5.199,60
4	COMPUTADORES DE ESCRITORIO	895,45	3.581,80
2	TELEFÓNOS	89,90	179,80
2	RUTEADORES	36,78	73,56
	TOTAL	2.322,03	9.034,76

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Autores del Proyecto

3.14.1.4. Muebles Y Enseres

CUADRO N° 3.8.
MUEBLES Y ENSERES

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO (USD)	ANUAL (USD)
1	ESCRITORIO GERENCIAL	245,67	245,67
1	ESCRITORIO SECRETARIAL	245,67	245,67
1	MESAS AUXILIARES	315,25	315,25
1	ARCHIVADOR	245,21	245,21
1	SILLAS TIPO GERENTE	45,00	45,00
1	SILLAS TIPO SECRETARIA	45,00	45,00
1	SISTEMA DE AIRE ACONDICIONADO	580,20	580,20
2	CASILLEROS	418,89	837,78
1	EQUIPO DE SONIDO	360,00	360,00
1	TELEVISOR	355,28	355,28
1	DVD	215,90	215,90
	TOTAL	3.072,07	3.490,96

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Autores del Proyecto

3.14.1.5. Vehículos

**CUADRO N° 3.9.
VEHÍCULOS**

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO (USD)	ANUAL (USD)
1	TRACTORES	15.890,23	15.890,23
2	CARRETAS	3.620,45	7.240,90
1	PARVADORAS	12.694,89	12.694,89
1	CAMIONES	32.790,23	32.790,23
2	CAMIONETAS REFRIGERADAS	28.764,12	57.528,24
	TOTAL	93.759,92	126.144,49

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Autores del Proyecto

3.14.2. Gastos

3.14.2.1. Mano De Obra

**CUADRO N° 3.10.
MANO DE OBRA DIRECTA**

CANT.	NOMINA	SUELDO MENSUAL (USD)	SUELDO ANUAL (USD)
2	ÁREA DE RECEPCIÓN, ALMACENAMIENTO	270,00	6.480,00
12	ÁREA DE SIEMBRA Y COSECHA	270,00	38.880,00
3	ÁREA DE CLASIFICACIÓN	270,00	9.720,00
2	ÁREA DE BLANQUEO	270,00	6.480,00
5	ÁREA DE TROCEADO	270,00	16.200,00
1	ÁREA DE PREPARACIÓN DE SALMUERA	270,00	3.240,00
1	ÁREA DE PREESTERILIZACIÓN	270,00	3.240,00
2	ÁREA DE ESTERILIZACIÓN	270,00	6.480,00
2	ÁREA DE ALMACENAMIENTO	270,00	6.480,00
2	ÁREA DE ETIQUETADO	270,00	6.480,00
4	ÁREA DE EMPAQUE	270,00	12.960,00
2	SUPERVISORES	270,00	6.480,00
1	CONDUCTOR	270,00	3.240,00
39	TOTAL	3.510,00	126.360,00

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Autores del Proyecto

CUADRO N° 3.11
MANO DE OBRA INDIRECTA

CANT.	NOMINA	SUELDO MENSUAL (USD)	SUELDO ANUAL (USD)
1	GERENTE GENERAL	845,00	10.140,00
1	JEFE DE PRODUCCION	634,00	7.608,00
1	JEFE DE VENTAS	634,00	7.608,00
1	SECRETARIA	450,00	5.400,00
1	CONTADOR	648,00	7.776,00
1	GUARDIA	350,00	4.200,00
2	PERSONAL DE LIMPIEZA	350,00	8.400,00
2	PERSONAL OFICIOS VARIOS	350,00	8.400,00
10	TOTAL	4.261,00	59.532,00

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Autores del Proyecto

3.14.2.2. Materia Prima

CUADRO N° 3.12
INSUMOS Y MATERIA PRIMA

DESCRIPCIÓN	ANUAL (USD)
MATERIA PRIMA	256.890,00
MATERIALES DE EMPAQUE	78.560,00
TOTAL	335.450,00

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Autores del Proyecto

3.14.2.3. Suministros De Oficina

CUADRO N° 3.13.

SUMINISTROS DE OFICINA MENSUAL

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO (USD)	MENSUAL (USD)
24	ESFEROS	0,25	6,00
5	RESMAS DE PAPEL A4	3,15	15,75
5	REGLAS	0,30	1,50
10	SOBRES DE CARTA	0,05	0,50
10	SOBRE DE MANILA OFICIO	0,05	0,50
10	SOBRE DE MANILA CARTA	0,05	0,50
6	RESALTADORES	0,50	3,00
2	MARCADOR BORRABLE	0,50	1,00
1	TABLERO ACRILICO DE TIZA LIQUIDA	150,50	150,50
1	CAJA DE GANCHOS DE CARPETA	1,25	1,25
1	CAJA DE GRAPAS	1,25	1,25
1	ESTILETE GRANDE	0,80	0,80
20	CDS EN BLANDO 52X	0,25	5,00
1	PERFORADORA	2,00	2,00
1	TIJERA	2,80	2,80
10	FOLDER COLGANTE MARRÓN OFICIO	0,80	8,00
10	FOLDER CARPETA PRESENTACIÓN	0,80	8,00
10	FOLDER CARPETA BLANCA ECONÓMICA	0,80	8,00
1	CINTA ADHESIVA TRANSPARANTE	0,50	0,50
1	CORRECTOR	1,50	1,50
1	CAJA DE CLIPS	1,25	1,25
1	BORRADOR	0,30	0,30
2	FACTURAS DE VENTÁ(500)	12,00	24,00
1	HOJAS MEMBRETADAS(500)	12,00	12,00
1	SOBRES MEMBRETADOS(500)	12,00	12,00
1	COMPROBANTES DE EGRESO(500)	12,00	12,00
1	RECIBO DE CAJA(1000)	12,00	12,00
1	NOTAS DE CONTABILIDAD (500)	12,00	12,00
1	REMISIONES(1000)	12,00	12,00
1	PEGANTE PEGAPAPEL125 GRS.	0,75	0,75
	TOTAL	266,40	316,65

3.14.2.4. Implementos De Aseo Mensual

CUADRO N° 3.14.
IMPLEMENTOS DE ASEO

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO (USD)	MENSUAL (USD)
2	GUANTES	1,90	3,80
2	CEPILLO DE BAÑO	1,25	2,50
2	BOMBA SUCCIÓN SANITARIA	134,89	269,78
2	CEPILLO LAVA PISO	1,25	2,50
2	ESCOBA	2,65	5,30
2	RECOGEDOR	1,30	2,60
2	TRAPEADOR	2,45	4,90
2	PAÑO MULTIUSOS	1,50	3,00
1	DETERGENTE EN POLVO (3KG)	2,80	2,80
1	PLUMERO	1,75	1,75
2	ESCOBILLON	1,90	3,80
2	VALDE	1,48	2,96
	TOTAL	155,12	305,69

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

3.14.2.5. Botiquín Mensual

CUADRO N° 3.15.

BOTIQUIN

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO (USD)	MENSUAL (USD)
1	INSODINE SOLUCIÓN	1,89	1,89
1	ALCOHOL	2,35	2,35
1	DOLEX (12 TABLETAS)	2,67	2,67
1	ALKASELT CER (30 TABLETAS)	4,57	4,57
1	AGUA OXIGENADA	2,88	2,88
1	ALGODÓN	2,9	2,9
1	GASAS	2,95	2,95
1	ASPIRINAS (20 TABLETAS)	6,45	6,45
	TOTAL	26,66	26,66

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

3.14.2.6. Seguridad Industrial Anual

CUADRO N° 3.16.

SEGURIDAD INDUSTRIAL

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO (USD)	ANUAL (USD)
49	UNIFORMES	90,00	4.410,00
11	BATA DE LABORATORIO	15,00	165,00
39	ZAPATOS ANTIDESLIZANTES	65,00	2.535,00
39	TAPABOCAS	35,00	1.365,00
39	TAPONES OIDO	5,00	195,00
39	GAFAS DE PROTECCION	38,00	1.482,00
39	GUANTES DE LATEX	6,00	234,00
	TOTAL	254,00	10.386,00

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Autores del Proyecto.

3.14.2.7. Gastos De Constitución

CUADRO N° 3.17.
GASTOS DE CONSTITUCIÓN

DESCRIPCIÓN	ANUAL (USD)
REGISTRO CÁMARA DE COMERCIO	200,00
REGISTRO MERCANTIL	260,00
INDUSTRIA Y COMERCIO	150,00
TRÁMITES SERVICIO DE RENTAS	20,00
PATENTES MUNICIPALES	570,00
TOTAL	1.200,00

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Autores del Proyecto

3.14.2.8. Gastos Generales Anuales

CUADRO N° 3.18.
GASTO SERVICIOS BÁSICOS

CANT.	DESCRIPCION	UNID.	UNITARIO (USD)	MENSUAL (USD)	ANUAL (USD)
7500	ENERGÍA ELÉCTRICA	Kw.	0,09	675,00	8.100,00
650	TELEFONÍA FIJA	Min.	0,07	45,50	546,00
890	TELEFONÍA CELULAR	Min.	0,15	133,50	1.602,00
600	INTERNET	Min.	0,03	18,00	216,00
800	PUBLICIDAD TV.	Seg.	2,00	1.600,00	19.200,00
60000	AGUA	mm ³	0,02	1.200,00	14.400,00
	TOTAL				44.064,00

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Autores del Proyecto

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1.1. Objetivo General

Determinar la estructura de la empresa, apoyarse en coordinación y supervisión de las funciones administrativas necesarias para el adecuado funcionamiento y desarrollo de la organización.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Definir una misión y visión apropiada para el adecuado funcionamiento del proyecto.
- Desarrollar la filosofía empresarial acorde a las necesidades de la organización.
- Identificar las estrategias adecuadas para el desarrollo sustancial del proyecto.
- Formular un grupo de valores corporativos como eje de ejecución.

4.2. LA EMPRESA

El nombre o razón social de esta empresa especializada en producir y comercializar legumbres y hortalizas de alta calidad, será “**AlimCo S.A.**”, denominada de esta manera tomando como referencia Alim (Alimentos) Co (Cotopaxi).

GRÁFICO N° 4.1
LOGOTIPO DE “AlimCo S.A.”



FUENTE: Propuesta Administrativa

ELABORADO: Autores del Proyecto.

4.2.1. Titularidad De La Propiedad Empresa

El proyecto podrá optar luego de la instalación y durante el proceso de operación por una constitución legal de una Compañía Anónima en razón que se iniciará el negocio con la participación de 3 accionistas que responderán por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones.

Bajo estas disposiciones legales y otras pertinentes a una Compañía Anónima, será preparará una minuta del contrato de constitución de la compañía

4.2.2. Base Legal

La empresa se constituye bajo escritura pública, la cual se deberá presentar al juez de lo civil de su respectiva jurisdicción. El juez deberá aprobar y posteriormente deberá publicar un extracto en el periódico de la ciudad. Luego se inscribirá en el registro mercantil.

4.2.3. Tipo De Empresa

“**AlimCo S.A**”, por ser una empresa del sector de industrial se fundará en las leyes básicas como es lo relacionado en las Patentes y Permisos Municipales y cumplirá con las obligaciones señaladas por la Superintendencia de Compañías y del Sistema de Rentas Internas, dispondrá de la ley de compañías, ley de régimen tributaria interno, código de trabajo.

4.2.4. Clase De Actividad

“**AlimCo S.A**” es una empresa se dedicará a y comercializar legumbres y hortalizas de alta calidad, que proporcionan la máxima satisfacción al consumidor, orientados a obtener rentabilidad de la inversión de los accionistas, desarrollo de nuestro personal, posicionamiento en el mercado y responsabilidad social.

4.3. BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

“**AlimCo S.A**”, deberá poseer ideas que provean el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. “la visión conocida también como la meta de la organización señala el rumbo, la orientación entre el presente con el futuro. Es pues la declaración específica de los resultados que se aspira obtener en un plazo determinado, afianzando lazos institucionales en el convivir laboral, creando ambientes propios de una cultura organizacional.

4.4. ESTRUCTURA

4.4.1. Misión

Somos una empresa dedicada a la producir y comercializar legumbres y hortalizas de alta calidad, que proporcionan la máxima satisfacción al consumidor, orientados a obtener rentabilidad de la inversión de los accionistas, desarrollo de nuestro personal, posicionamiento en el mercado y responsabilidad social.

4.4.2. Visión

Ser líderes en el mercado de productos enlatados, en el Ecuador; comprometidos con el desarrollo del País, con la utilización efectiva de la tecnología y la protección del medio ambiente.

4.4.3. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y la operación concentrada de su misión y visión. Por ser globales estos objetivos deben cubrir a toda la organización.

Los objetivos que se pretende alcanzar son los siguientes:

1. Asegurar un posicionamiento en el mercado local al menos del 30% para el año 2.012.
2. Generar utilidades de 4 cifras altas para los accionistas por concepto de brindar un producto de calidad en los próximos 5 años
3. Efectuar actividades de capacitación por lo menos 2 veces al año para el desarrollo motivación profesional y humano del personal, tanto en sentido técnico y psicológico durante cada año de actividad empresarial.
4. Adquirir elementos de tecnología de última generación, de acuerdo a las necesidades y requerimientos, por lo menos el 4% del presupuesto establecido durante cada año de actividad empresarial.

4.4.4. Estrategias Empresariales

La estrategia es el camino a seguir para ubicar a la organización en una relación ventajosa dentro del entorno interno y externo. Se considera hacer algunas estrategias como las siguientes:

CUADRO N° 4.1
ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
<p>Asegurar un posicionamiento en el mercado local al menos del 65% para el año 2.012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una campaña publicitaria para dar a conocer el producto que se está ofreciendo. • Lograr un reconocimiento de la marca a través de promociones. • Mantener precios competitivos. • Mantener la imagen empresarial.
<p>Generar utilidades de 4 cifras altas para los accionistas por concepto de brindar un servicio de calidad en los próximos 5 años</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer las relaciones con los clientes. • Adquirir materia prima de buena calidad.
<p>Efectuar actividades de capacitación por lo menos 2 veces al año para el desarrollo motivación profesional y humano del personal, tanto en sentido técnico y psicológico durante cada año de actividad empresarial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formular un plan de capacitación. • Elaborar un reglamento para capacitación. • Efectuar tests de evaluación y desempeño laboral
<p>Adquirir elementos de tecnología de última generación, de acuerdo a las necesidades y requerimientos, por lo menos el 4% del presupuesto establecido durante cada año de actividad empresarial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tener tecnología de punta. • Formular acuerdos de leasing mercantil con empresas que manejan tecnología esencial para el giro de negocio. • Formular cotizaciones de los precios de cada uno de los elementos requeridos.

4.4.5. Principios Y Valores

- Buen liderazgo para lograr buenos resultados, cuando la empresa a más de tener un Gerente tiene un líder, entonces los subordinados se convierten en sus seguidores, y todos trabajan por la buena marcha de la empresa y cumplimiento de sus objetivos
- La innovación de la empresa conforma el futuro de la misma, la tecnología de punta hace que a una empresa competitiva que podrá enfrentar al mercado con mayor facilidad
- Atención al consumidor, el consumidor es el eje principal para el progreso de la empresa, por esto que se debe ofrecer un producto de calidad que satisfaga las expectativas de los consumidores.
- Cooperación sin fronteras, no tener límites cuando se trate de colaborar, influir en el trabajador de tal manera que este sienta a la empresa como una segunda familia y esté dispuesto a colaborar en el momento que sea necesario

Los valores en que la organización deberá respetar y mantener serán:

- Calidad
- Serenidad
- Honestidad
- Ética
- Trabajo en equipo
- Puntualidad

4.5. LA ORGANIZACIÓN

4.5.1. Organización Administrativa

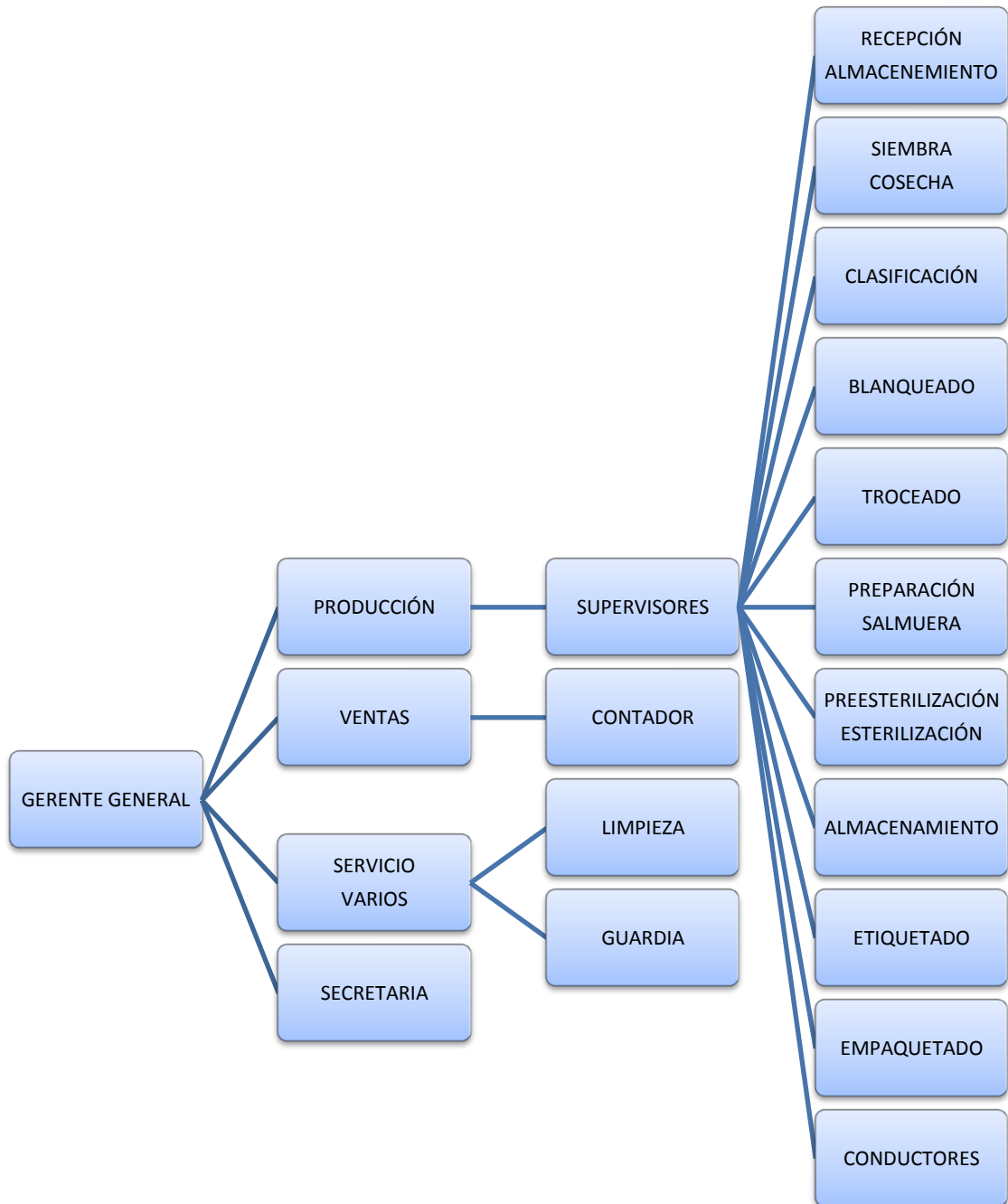
En una empresa, su organización tiene relación con su fisonomía física la que se denomina Organigrama Estructural, es decir, como está organizado jerárquicamente, cuales son los principales estamentos, dependencias y entre ellos que grado de coordinación tienen.

4.5.2. Organigrama

- Contamos con una estructura funcional.
- Los departamentos dentro del sistema organizacional tienen un criterio de optimización de recursos, ya que de esta manera tenemos repartido y designado las distintas funciones, por departamentos pensando en que la factibilidad con la optimización es el aprovechamiento óptimo de los recursos.

4.5.3. Organigrama Estructural

GRÁFICO N° 4.2

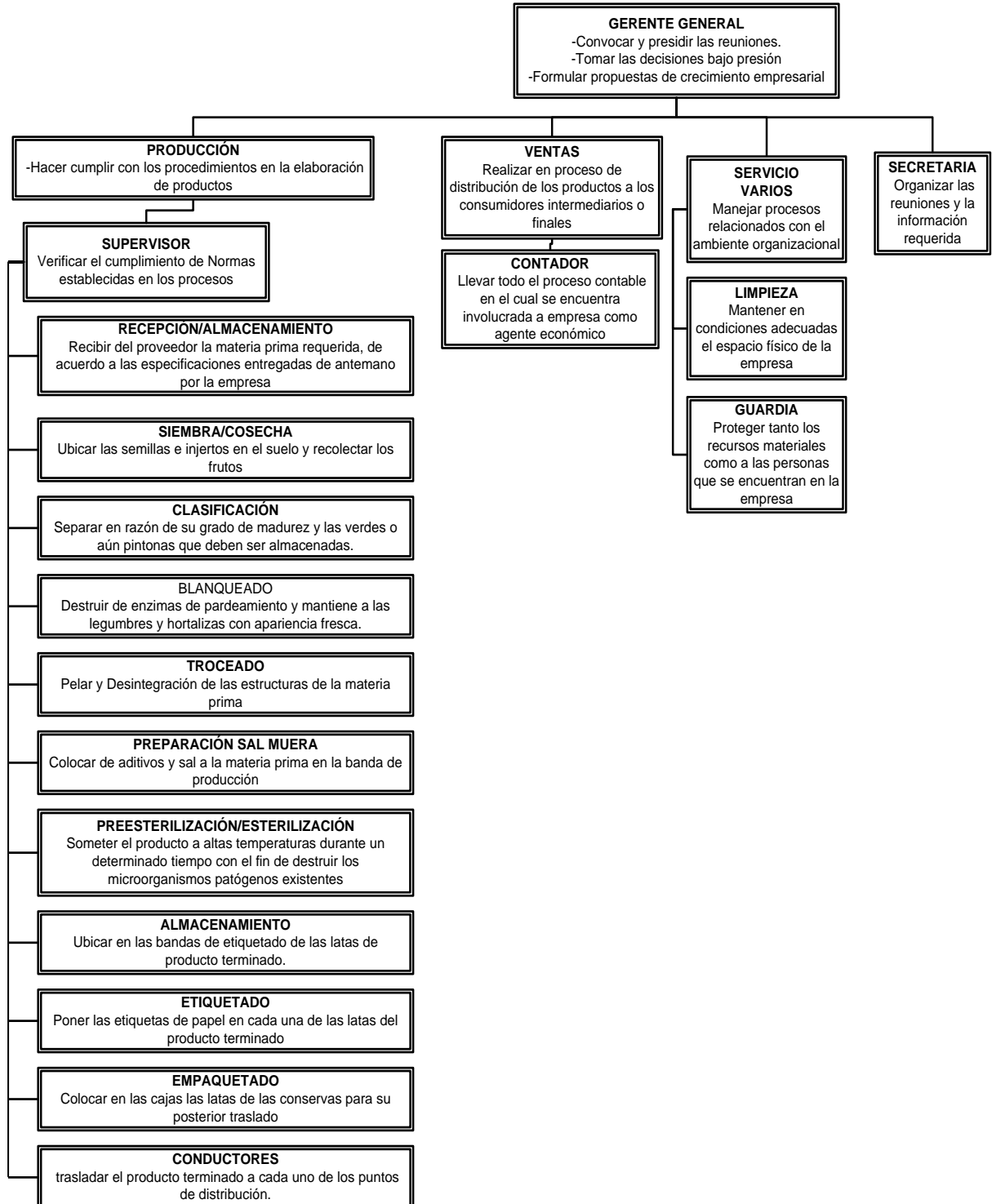


FUENTE: Propuesta Administrativa

ELABORADO: Autores del Proyecto

4.5.4. Organigrama Funcional

GRAFICO N° 4.3



FUENTE: Propuesta Administrativa

ELABORADO: Autores del Proyecto

4.5.5. Manual De Funciones

CUADRO N° 4.2

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Gerente
Jefe Inmediato:	Junta de Socios
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y representar legalmente a la empresa. • Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos de la empresa; la ejecución de las funciones administrativas y técnicas; la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la Empresa. • Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo. • Evaluar de manera constante los costos de los producido y ofertado al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad. • Elaborar plan de mercadeo para los vendedores. • Controlar la administración de mercadeo. • Autorizar y ordenar los respectivos pagos. • Presentar informes a la Junta de Socios de planes a realizar mensualmente. • Elaborar presupuestos de ventas mensuales. • Presentar políticas de incentivo para los vendedores. • Realizar el cierre de negocios que presenten los vendedores. • Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal de ventas. 	
Requisitos de Educación:	Título tercer o cuarto nivel, conocimientos administrativos y de negociación.
Requisitos de Experiencia:	Dos (2) años de experiencia en cargos administrativos.
Otros Requisitos:	Excelente calidad humana y trato interpersonal;

CUADRO N° 4.3

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Jefe de Mercadeo, Publicidad y Ventas.
Jefe Inmediato:	Gerente.
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación de las actividades destinadas la promoción, venta, mercadeo de la empresa y servicio al cliente. • Determinar las políticas de ventas y controlar que se cumplan. • Sugerir sistemas para la fijación de precios y diseñar programas promocionales. • Estudiar solicitudes de crédito y pre aprobar aquellas que cumplan con las condiciones exigidas. • Atención personal y telefónica de los clientes. • Demostraciones a los clientes de los productos de la Empresa. • Preparar informes de cierre de negocios captados al finalizar cada semana para ser presentados a la gerencia. • Evaluar de manera constante junto con la gerencia los costos de los producido y ofertado al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad. • Elaborar plan de mercadeo para los vendedores junto con la gerencia. • Presentar informes a la gerencia mensualmente. • Elaborar presupuestos de ventas mensuales junto con la gerencia. • Realizar el cierre de negocios que presenten los vendedores. • Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal de ventas. • Sugerir a la gerencia las políticas de incentivo para los vendedores. • Controlar la administración de mercadeo. • Las demás funciones que le sean asignadas por su jefe inmediato. 	
Requisitos de Educación:	Profesional en mercadeo y ventas o carreras afines.
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Don de gente

FUENTE: Propuesta Administrativa

ELABORADO: Autores del Proyecto

CUADRO N° 4.4

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Contador
Jefe Inmediato:	Jefe de Mercadeo, Publicidad y Ventas.
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas para el manejo de la contabilidad. • Estar al día en las disposiciones tributarias emanadas por el Gobierno Nacional, departamental y municipal. • Conocimiento de principios contables, NIFF, NIC's, • Ejercer estricta vigilancia y cumplimiento en las obligaciones de la empresa de tipo legal tales como: IVA, Retenciones en la fuente, Impuestos a la Renta, anexos, declaraciones, superintendencia de compañías, ministerio de trabajo, y demás disposiciones emitidas en nuestro país. • Actuar con integridad, honestidad y absoluta reserva de la información de la empresa. • Mantener actualizada la información la cual se ejecutará a las exigencias de la normatividad en materia fiscal y tributaria. • Estar atento a las entradas y salidas de dinero de la empresa. • Mantener en aviso al gerente sobre el presupuesto que gasta o que necesita periódicamente la empresa. • Orientar la elaboración de los estados financieros periódicamente y la presentación de esta información de manera clara y precisa. 	
Requisitos de Educación:	Contador público con tarjeta profesional. (SENA, Secretaria de Salud, etc.)
Requisitos de Experiencia:	Dos (2) años de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

CUADRO N° 4.5

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Jefe de Producción y supervisores
Jefe Inmediato:	Gerente.
Número de Personas en el Cargo:	Tres (3).
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Cumplir con el horario asignado.• Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (Gerente).• Informar al Gerente o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente.• Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia.• Responder por los implementos de trabajo asignados.• Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo.• Velar por el orden y aseo del lugar.• Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción.	
Requisitos de Educación:	Título de Ingeniero en alimentos, Seguridad Industrial, procesos.
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Capacidad de trabajo en equipo.

FUENTE: Propuesta Administrativa

ELABORADO: Autores del Proyecto

CUADRO N° 4.6

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Operario.
Jefe Inmediato:	Jefe de Producción
Número de Personas en el Cargo:	Treinta y seis (36).
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el horario asignado. • Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (Jefe de Producción). • Informar al Jefe de Producción o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente. • Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia. • Responder por los implementos de trabajo asignados. • Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo. • Velar por el orden y aseo del lugar. • Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción. • Dentro de las funciones a realizar se encuentran: Recepción y compra de materias primas, pesajes, bodegajes, transportes (materias primas, insumos y productos terminados), manejo de los equipos, máquinas y herramientas de la empresa, limpieza de desperdicios, entrega de productos terminados, cargas y descargas, despacho de órdenes, revisión del estado de los equipos y maquinas, demás funciones delegadas por el jefe inmediato. 	
Requisitos de Educación:	Título de bachiller, Curso de manipulación y conservación de alimentos.
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Carnet certificador de manipulador de alimentos expedido por el Ministerio de Salud, excelente capacidad de trabajo en equipo.

FUENTE: Propuesta Administrativa

ELABORADO: Autores del Proyecto

CUADRO N° 4.7

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Personal oficios varios.
Jefe Inmediato:	Gerente.
Número de Personas en el Cargo:	Tres (3).
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Cumplir con el horario asignado.• Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (Gerente).• Mantener en condiciones óptimas de aseo las instalaciones de la empresa (Zona Administrativa, Zona de Producción, etc.).• Velar por el orden y aseo del lugar.	
Requisitos de Educación:	Título de bachiller, Curso de manipulación y conservación de alimentos.
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Carnet certificador de manipulador de alimentos expedido por la Dirección de Salud.

FUENTE: Propuesta Administrativa

ELABORADO: Autores del Proyecto

CUADRO N° 4.8

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Secretaría.
Jefe Inmediato:	Gerente.
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Digitar y redactar oficios, memorandos, informas, así como también lo tratado en reuniones y conferencias dadas por el Gerente. • Realizar y recibir llamadas telefónicas y transmitir los mensajes a las personas correspondientes. • Atender al público para dar información y concertar entrevistas, responder por los documentaos a su cargo. • Participar activamente en la organización de eventos, reuniones y programas sociales relacionados con su cargo, para el mejoramiento de su actividad y ejecución del trabajo. • Mantener actualizada la cartelera de las instalaciones administrativas, mediante publicaciones de memorandos, circulares o cualquier comunicación que se desee hacer conocer por este medio. • Verificación, grabación e impresión diaria de la plantilla de ingresos, comprobantes de egreso y notas de contabilidad. • Archivar diariamente la documentación contable. • Llevar manualmente el libro de bancos, retención den la fuente y libro de personal. • Entregar cheques pro cancelación de cuentas, previa identificación y firma de comprobantes de recibo por parte del acreedor. • Entregar al Gerente los cheques que éste debe firmar, adjuntando comprobantes, facturas y orden de compra correspondientes, previo visto bueno. • Las demás funciones relacionadas con el cargo, que por disposición legal, emergencia económica o necesidades del servicio sea necesario asignarle. 	
Requisitos de Educación:	Título de Secretaria Ejecutiva, Nivel de inglés intermedio.
Requisitos de Experiencia:	Dos (2) años de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

FUENTE: Propuesta Administrativa

ELABORADO: Autores del Proyecto

CUADRO N° 4.9

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Conductor.
Jefe Inmediato:	Gerente.
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1).
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Cumplir con el horario asignado.• Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (Jefe de Producción).• Realizar las transportaciones necesarias, ya sean de personal, materias primas, producto terminado, etc.	
Requisitos de Educación:	Título de bachiller, Curso de manipulación y conservación de alimentos (Dirección de Salud, etc.)
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Carnet certificador de manipulador de alimentos expedido por la Dirección de Salud, licencia de conducción profesional.

FUENTE: Propuesta Administrativa

ELABORADO: Autores del Proyecto

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

5.1.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio financiero para determinar la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del proyecto; así como su estructura de financiamiento, se presentan las proyecciones de los ingresos, gastos, costos, estados de resultados, balances generales y análisis de los indicadores financieros que tendrá el proyecto.

5.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los recursos necesarios para la elaboración del proyecto.
- Establecer las fuentes de financiamiento adecuadas para cubrir con los requerimientos.
- Desarrollar un proceso de Análisis de Costos de los recursos que intervienen
- Construir un Presupuesto de los Ingresos y Egresos correspondientes al proyecto.
- Elaborar los Estados Financieros Presupuestados correspondientes.

5.2. INVERSIÓN

La inversión son los recursos (sean estos materiales o financieros) necesarios para realizar el proyecto; por lo tanto cuando se habla de la inversión en un proyecto, se considera a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la ejecución del proyecto.

14

¹⁴ J ALEGREME, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión

CUADRO 5.1.
INVERSIÓN INICIAL

ACTIVOS FIJOS	DÓLARES
Terreno	318.750,00
Edificio	128.900,00
Maquinaria y Equipo	89.731,20
Equipos Informáticos	9.034,76
Muebles y Enseres	3.490,96
Vehículos	126.144,49
SUBTOTAL	676.051,41
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos Preoperativos	32.266,00
Gastos de Constitución	1.200,00
Imprevistos (5% de activos diferidos)	1.673,30
SUBTOTAL	35.139,30
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de Trabajo Operativo	146.348,68
SUBTOTAL	146.348,68
INVERSION TOTAL	857.539,39
POR FINANCIAR	857.539,39

FUENTE: Investigación De Campo

ELABORADO POR: Autores Del Proyecto

5.3. FINANCIAMIENTO

Se estipula la siguiente estructura de financiamiento y tablas de amortización para implantar el negocio:

CUADRO 5.2.
FINANCIAMIENTO

Monto	400.000,00
Intereses del crédito de largo plazo (anual)	12,50%
Plazo	10
Período de gracia TOTAL	0
Período de gracia PARCIAL	0

FUENTE: Investigación De Campo

ELABORADO POR: Autores Del Proyecto

CUADRO 5.3.**TABLA DE AMORTIZACIÓN**

		CUOTA FIJA		
MONTO:		400.000,00		
PLAZO		10		
GRACIA TOTAL		0		
GRACIA PARCIAL		0		
INTERÉS NOMINAL		6,25%	ANUAL 12,50%	
CUOTA		54.992,71		
PERIODO DE PAGO		Semestral		
PERIODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZ.	CUOTA
1	400.000,00	25.000,00	29.992,71	54.992,71
2	370.007,29	23.125,46	31.867,26	54.992,71
3	338.140,03	21.133,75	33.858,96	54.992,71
4	304.281,07	19.017,57	35.975,15	54.992,71
5	268.305,92	16.769,12	38.223,59	54.992,71
6	230.082,32	14.380,15	40.612,57	54.992,71
7	189.469,75	11.841,86	43.150,85	54.992,71
8	146.318,90	9.144,93	45.847,78	54.992,71
9	100.471,12	6.279,44	48.713,27	54.992,71
10	51.757,85	3.234,87	51.757,85	54.992,71

FUENTE: Estructura Financiera**ELABORADO POR:** Autores Del Proyecto

5.4. PRESUPUESTOS OPERATIVOS

5.4.1. GASTOS

**CUADRO 5.4.
COSTOS Y GASTOS**

PERIODO:	1	2	3	4	5
COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION					
Mano de obra directa	126.360,00	126.360,00	126.360,00	126.360,00	126.360,00
Materiales directos	335.450,00	352.222,50	369.833,63	388.325,31	407.741,57
Subtotal	461.810,00	478.582,50	496.193,63	514.685,31	534.101,57
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION					
Suministros y servicios	62.238,00	65.349,90	68.617,40	72.048,26	75.650,68
Mantenimiento y seguros	22.433,10	22.433,10	22.433,10	22.433,10	22.433,10
Depreciaciones	52.980,82	52.980,82	52.980,82	52.980,82	52.980,82
Amortizaciones	334,66	334,66	334,66	334,66	334,66
Subtotal	137.986,58	141.098,48	144.365,97	147.796,84	151.399,26
GASTOS DE ADMINISTRACION					
Remuneraciones	59.532,00	59.532,00	59.532,00	59.532,00	59.532,00
Capacitación	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Amortizaciones	6.693,20	6.693,20	6.693,20	6.693,20	6.693,20
Subtotal	71.225,20	71.225,20	71.225,20	71.225,20	71.225,20
GASTOS DE VENTAS					
Comisiones sobre ventas	55.528,65	56.583,70	57.658,75	58.754,30	59.870,60
Parcial	55.528,65	56.583,70	57.658,75	58.754,30	59.870,60
Subtotal	55.528,65	56.583,70	57.658,75	58.754,30	59.870,60
GASTOS FINANCIEROS	48.125,46	40.151,32	31.149,27	20.986,79	9.514,31
TOTAL	774.675,88	787.641,20	800.592,81	813.448,44	826.110,94

FUENTE: Estructura Financiera

ELABORADO POR: Autores Del Proyecto

5.4.2. PRESUPUESTO DE VENTAS

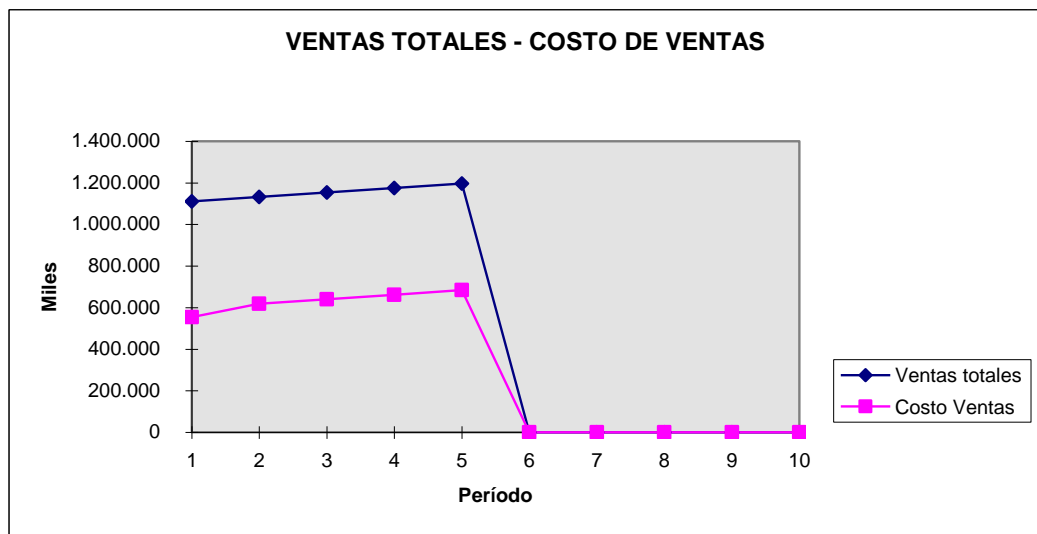
Los ingresos presupuestados provienen del cálculo del pronóstico de ventas del estudio de mercado en donde se hace un detallado análisis de la oferta, demanda y demanda insatisfecha.

CUADRO 5.5.
PRESUPUESTO DE VENTAS

AÑO	INGRESOS ANUALES (\$)
2010	1.110.573
2011	1.131.674
2012	1.153.175
2013	1.175.086
2014	1.197.412

FUENTE: Demanda Insatisfecha

ELABORADO POR: Autores del Proyecto.



5.5. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

5.5.1. Estado de Resultados

El Estado de Resultados indica el resultado de las operaciones provenientes del uso de los recursos en un período determinado. Para que una empresa pueda continuar en operación debe ser capaz de generar resultados positivos.¹⁵

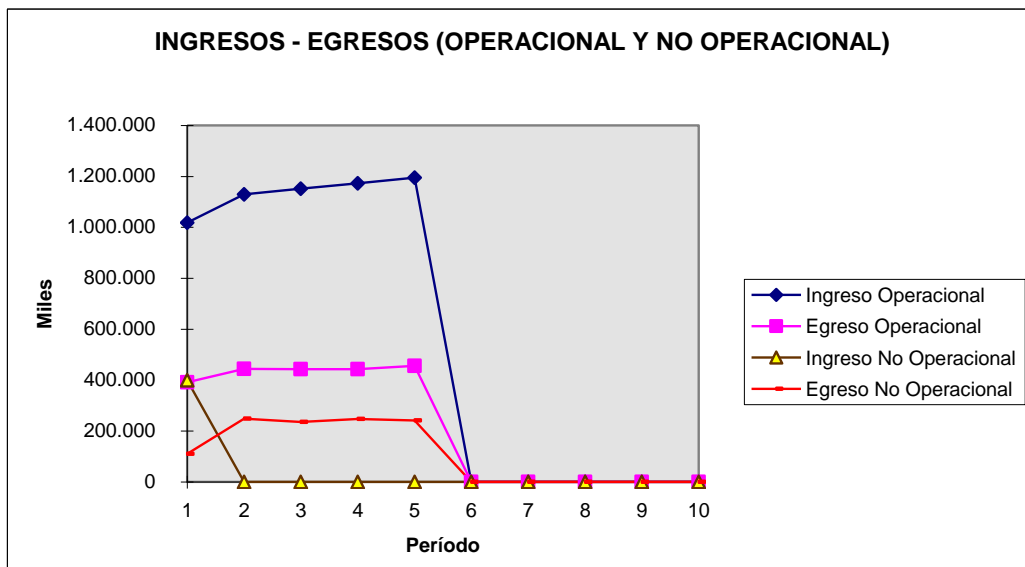
CUADRO 5.6.
ESTADO DE RESULTADOS

	1	2	3	4	5
Ventas Netas	1.110.573,00	1.131.674,00	1.153.175,00	1.175.086,00	1.197.412,00
Costo de Ventas	553.522,70	618.801,77	639.663,72	661.569,19	684.570,58
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	557.050,30	512.872,23	513.511,28	513.516,81	512.841,42
Gastos de ventas	55.528,65	56.583,70	57.658,75	58.754,30	59.870,60
Gastos de administración	71.225,20	71.225,20	71.225,20	71.225,20	71.225,20
UTILIDAD OPERACIONAL	430.296,45	385.063,33	384.627,33	383.537,31	381.745,62
Gastos financieros	48.125,46	40.151,32	31.149,27	20.986,79	9.514,31
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES PARTICIPACION	382.170,99	344.912,01	353.478,06	362.550,52	372.231,31
Participación utilidades	57.325,65	51.736,80	53.021,71	54.382,58	55.834,70
Corpei	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES IMP.RENTA	324.845,34	293.175,21	300.456,35	308.167,94	316.396,61
Impuesto a la renta	81.211,34	73.293,80	75.114,09	77.041,98	79.099,15
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	243.634,01	219.881,41	225.342,26	231.125,95	237.297,46

FUENTE: Estructura Financiera

ELABORADO POR: Autores Del Proyecto

¹⁵ Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, "Preparación y Evaluación de Proyectos", tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001.



5.5.2. FLUJO DE EFECTIVO

Estima la disponibilidad real de caja, considerando las entradas y salidas de efectivo provenientes de la marcha del negocio. Se han registrado los ingresos y egresos de efectivo, distribuidos en flujos operacionales y no operacionales, luego de determinar el saldo final de caja, se procede a calcular el remanente de efectivo que se podría distribuir a los accionistas de la empresa.

El saldo final de caja de cada año representa un porcentaje bastante alto por lo que se indica que la empresa puede pagar tranquilamente sus deudas contraídas y si lo considera puede realizar otro crédito. El flujo neto en el periodo preoperacional es cero, pero conforme pasan los primeros años se va afirmando para crecer paulatinamente esto quiere decir que las ventas presupuestadas por el proyecto y sus egresos respectivos determinaran que se cumplirán los objetivos propuestos por la empresa.

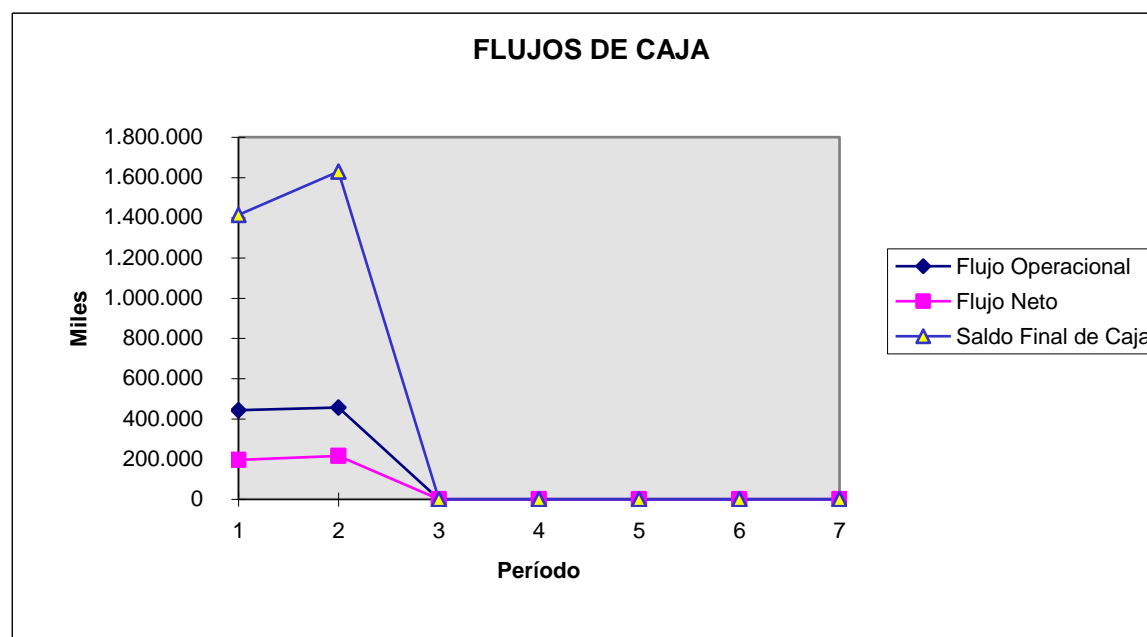
CUADRO 5.7.
FLUJO DE EFECTIVO

	PREOP.	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas	0,00	1.018.025,25	1.129.915,58	1.151.383,25	1.173.260,08	1.195.551,50
Parcial	0,00	1.018.025,25	1.129.915,58	1.151.383,25	1.173.260,08	1.195.551,50
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	12.229,95	358.115,38	416.205,27	437.015,53	458.866,31	466.200,76
Mano de obra directa		126.360,00	126.360,00	126.360,00	126.360,00	126.360,00
Gastos de ventas		55.528,65	56.583,70	57.658,75	58.754,30	59.870,60
Gastos de administración		64.532,00	64.532,00	64.532,00	64.532,00	64.532,00
Costos de fabricación		22.433,10	22.433,10	22.433,10	22.433,10	22.433,10
Parcial	12.229,95	626.969,13	686.114,07	707.999,38	730.945,71	739.396,46
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	-12.229,95	391.056,12	443.801,52	443.383,87	442.314,38	456.155,04
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos Instituciones Financieras 1	0,00	400.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital	857.539,39	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial	857.539,39	400.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses		48.125,46	40.151,32	31.149,27	20.986,79	9.514,31
Pago de principal (capital) de los pasivos	0,00	61.859,97	69.834,11	78.836,16	88.998,64	100.471,12
Pago participación de trabajadores		0,00	57.325,65	51.736,80	53.021,71	54.382,58
Pago de impuesto a la renta	0,00	0,00	81.211,34	73.293,80	75.114,09	77.041,98
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Terreno	318.750,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Edificio	128.900,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinaria y Equipo	89.731,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos Informáticos	9.034,76	0,00	0,00	0,00	9.034,76	0,00
Muebles y Enseres	3.490,96	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vehículos	126.144,49	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Activos diferidos	35.139,30						
Parcial	711.190,71	109.985,43	248.522,41	235.016,03	247.155,98	241.409,99	
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	146.348,68	290.014,57	-248.522,41	-235.016,03	-247.155,98	-241.409,99	
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	134.118,73	681.070,69	195.279,11	208.367,84	195.158,39	214.745,05	
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	134.118,73	815.189,42	1.010.468,53	1.218.836,37	1.413.994,76	
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	134.118,73	815.189,42	1.010.468,53	1.218.836,37	1.413.994,76	1.628.739,81	
REQUERIMIENTOS DE CAJA		52.247,43	57.176,17	58.999,95	60.912,14	61.616,37	
NECESIDADES EFECTIVO (CREDITO CORTO PLAZO)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	

FUENTE: Estructura Financiera

ELABORADO POR: Autores Del Proyecto



5.5.3. BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL

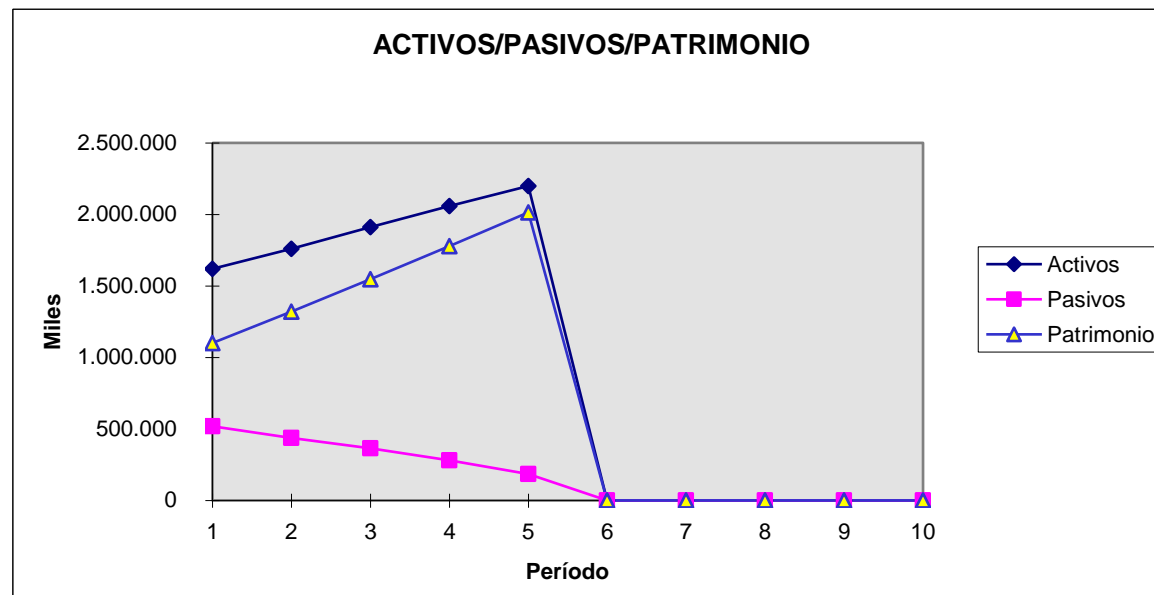
CUADRO 5.8.
BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL

ACTIVO CORRIENTE		1	2	3	4	5
Caja y bancos	134.118,73	815.189,42	1.010.468,53	1.218.836,37	1.413.994,76	1.628.739,81
Cuentas y documentos por cobrar mercado local		92.547,75	94.306,17	96.097,92	97.923,83	99.784,33
Inventarios:						
Productos terminados	0,00	46.273,88	47.153,08	48.048,96	48.961,92	49.892,17
Materias primas	13.977,08	14.675,94	15.409,73	16.180,22	16.989,23	0,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	148.095,82	968.686,99	1.167.337,51	1.379.163,46	1.577.869,74	1.778.416,31
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Terreno	318.750,00	318.750,00	318.750,00	318.750,00	318.750,00	318.750,00
Edificio	128.900,00	128.900,00	128.900,00	128.900,00	128.900,00	128.900,00
Maquinaria y Equipo	89.731,20	89.731,20	89.731,20	89.731,20	89.731,20	89.731,20
Equipos Informáticos	9.034,76	9.034,76	9.034,76	9.034,76	9.034,76	9.034,76
Muebles y Enseres	3.490,96	3.490,96	3.490,96	3.490,96	3.490,96	3.490,96
Vehículos	126.144,49	126.144,49	126.144,49	126.144,49	126.144,49	126.144,49
Subtotal activos fijos	676.051,41	676.051,41	676.051,41	676.051,41	676.051,41	676.051,41
(-) depreciaciones		52.980,82	105.961,64	158.942,46	202.888,52	255.869,34
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	676.051,41	623.070,59	570.089,77	517.108,95	473.162,89	420.182,07
ACTIVO DIFERIDO	35.139,30	35.139,30	35.139,30	35.139,30	35.139,30	35.139,30
Amortización acumulada		7.027,86	14.055,72	21.083,58	28.111,44	35.139,30
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	35.139,30	28.111,44	21.083,58	14.055,72	7.027,86	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	859.286,53	1.619.869,01	1.758.510,86	1.910.328,13	2.058.060,49	2.198.598,37
PASIVO CORRIENTE						
Porción corriente deuda largo plazo	0,00	69.834,11	78.836,16	88.998,64	100.471,12	0,00
Cuentas y documentos por pagar proveedores	1.747,14	42.018,61	44.119,54	46.325,51	48.641,79	48.844,04
Gastos acumulados por pagar	0,00	138.536,98	125.030,60	128.135,80	131.424,56	134.933,85
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	1.747,14	250.389,70	247.986,30	263.459,95	280.537,47	183.777,89
PASIVO LARGO PLAZO	0,00	268.305,92	189.469,75	100.471,12	0,00	0,00
TOTAL DE PASIVOS	1.747,14	518.695,62	437.456,06	363.931,07	280.537,47	183.777,89

PATRIMONIO						
Capital social pagado	857.539,39	857.539,39	857.539,39	857.539,39	857.539,39	857.539,39
Reserva legal	0,00	0,00	24.363,40	46.351,54	68.885,77	91.998,36
Utilidad (pérdida) retenida	0,00	0,00	219.270,61	417.163,87	619.971,91	827.985,27
Utilidad (pérdida) neta	0,00	243.634,01	219.881,41	225.342,26	231.125,95	237.297,46
TOTAL PATRIMONIO	857.539,39	1.101.173,40	1.321.054,80	1.546.397,07	1.777.523,02	2.014.820,48
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	859.286,53	1.619.869,01	1.758.510,86	1.910.328,13	2.058.060,49	2.198.598,37

FUENTE: Estructura Financiera

ELABORADO POR: Autores Del Proyecto



CAPÍTULO VI

6. EVALUACIÓN ECONÓMICA

6.1. OBJETIVOS DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar los evaluadores VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno), PAYBACK (período de Recuperación) que se generan por la operación de las empresas de producción y comercialización de legumbres y hortalizas enlatadas.

6.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los Ratios Financieros que involucran al proyecto
- Definir los Costos Fijos y Variables involucrados en el presente plan.
- Encontrar el punto de equilibrio económico y de productos
- Identificar las variables de sensibilidad que involucran al proyecto.

6.2. RAZONES FINANCIERAS

Las razones financieras proporcionan información acerca de la fuerza financiera de la compañía. Permiten establecer la situación financiera de la empresa comparada con su evolución, metas, competencia y la industria.

CUADRO 6.1.
ÍNDICES FINANCIEROS

<i>Período</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>Promedio</i>
Composición de activos				
Activo corriente/activos totales	59,8%	66,4%	72,2%	66,1%
Activo fijo/activos totales	38,5%	32,4%	27,1%	32,7%
Activo diferido/activos totales	1,7%	1,2%	0,7%	1,2%
Otros activos/activos totales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Apalancamiento				
Pasivos totales/activos totales	32,0%	24,9%	19,1%	25,3%
Pasivos corrientes/activos totales	15,5%	14,1%	13,8%	14,5%
Patrimonio/activos totales	68,0%	75,1%	80,9%	74,7%
Liquidez	USD			
Flujo operacional	391.056,1	443.801,5	443.383,9	426.080,5
Flujo no operacional	290.014,6	(248.522,4)	(235.016,0)	(64.508,0)
Flujo neto generado	681.070,7	195.279,1	208.367,8	361.572,5
Saldo final de caja	815.189,4	1.010.468,5	1.218.836,4	1.014.831,4
Capital de trabajo	718.297,3	919.351,2	1.115.703,5	917.784,0
Índice de liquidez (prueba ácida)	3,9	4,7	5,2	4,6
Índice de solvencia	3,6	4,5	5,0	4,4
Rentabilidad				
Utilidad neta/patrimonio (ROE)	22,12%	16,64%	14,57%	17,78%
Utilidad neta/activos totales (ROA)	15,04%	12,50%	11,80%	13,11%
Utilidad neta/ventas	21,94%	19,43%	19,54%	20,30%
Punto de equilibrio	36,74%	35,23%	33,56%	35,18%
Cobertura de intereses	8,9	9,6	12,3	10,3
Rotaciones				
Rotación cuentas por cobrar	12,0	12,1	12,1	12,1
Rotación de inventarios	9,0	5,7	5,8	6,8
Sociales	USD			
Sueldos y salarios	185.892,00	185.892,00	185.892,00	185.892,00
Valor agregado	616.188,45	570.955,33	570.519,33	585.887,70
Costo de oportunidad	12,50%	AÑO		

FUENTE: Estructura Financiera

ELABORADO POR: Autores Del Proyecto

6.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de equilibrio es el nivel de ventas mínimo que debe poseer la empresa para no ganar ni perder. Es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y variables.¹⁶

¹⁶ CALDAS MOLINA Marcos, "Preparación y evaluación de proyectos", tercera edición, Publicaciones "H" Quito – Ecuador, 1995.

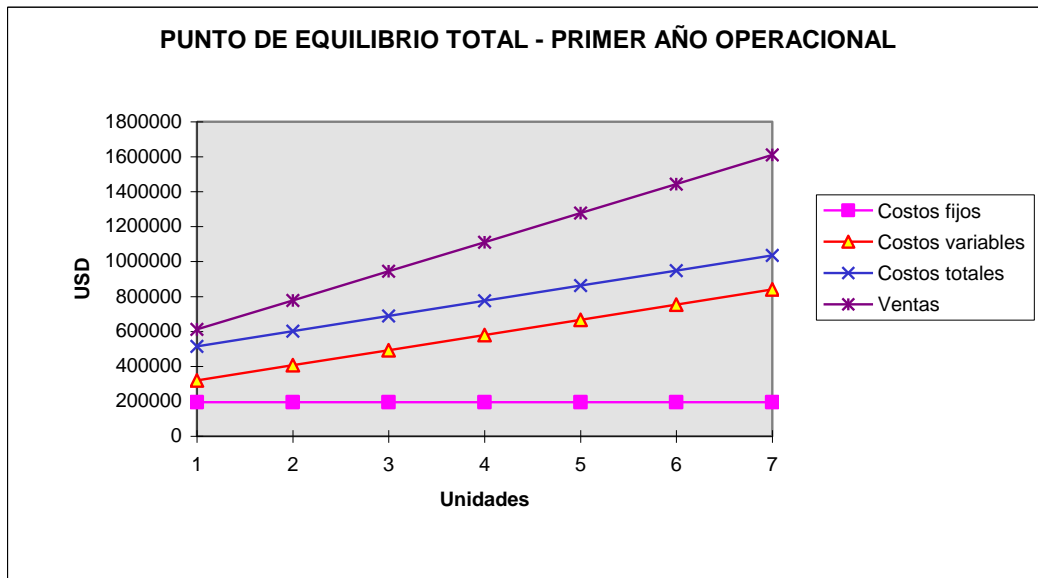
CUADRO 6.2.
PUNTO DE EQUILIBRIO

	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
COSTOS Y GASTOS	<i>Fijo</i>					<i>Variable</i>				
Mano de obra directa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	126.360,0	126.360,0	126.360,0	126.360,0	126.360,0
Mano de obra indirecta	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materiales directos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	335.450,0	352.222,5	369.833,6	388.325,3	407.741,6
Materiales indirectos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Suministros y servicios	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	62.238,0	65.349,9	68.617,4	72.048,3	75.650,7
Mantenimiento y seguros	22.433,1	22.433,1	22.433,1	22.433,1	22.433,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Depreciaciones	52.980,8	52.980,8	52.980,8	52.980,8	52.980,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Amortizaciones	7.027,9	7.027,9	7.027,9	7.027,9	7.027,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos administrativos	64.532,0	64.532,0	64.532,0	64.532,0	64.532,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Comisiones sobre ventas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	55.528,7	56.583,7	57.658,8	58.754,3	59.870,6
Gastos financieros	48.125,5	40.151,3	31.149,3	20.986,8	9.514,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	195.099,2	187.125,1	178.123,0	167.960,6	156.488,1	579.576,7	600.516,1	622.469,8	645.487,9	669.622,8
VENTAS	1.110.573,0	1.131.674,0	1.153.175,0	1.175.086,0	1.197.412,0					

PUNTO DE EQUILIBRIO	36,74%	35,23%	33,56%	31,71%	29,65%
----------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

FUENTE: Estructura Financiera

ELABORADO POR: Autores Del Proyecto



6.4. VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.¹⁷ Para calcular el valor actual de las entradas de efectivo debemos emplear la siguiente fórmula:

VAN = Valor actual de las entradas de efectivo - Inversión inicial neta

VAN =

- Inversión
- + (Flujo año 1)/ ((1+i)¹)
- + (Flujo año 2)/ ((1+i)²)
- + (Flujo año 3)/ ((1+i)³)
- + (Flujo año 4)/ ((1+i)⁴)
- + (Flujo año 5)/ ((1+i)⁵)

¹⁷ NASSIR SAPAG CHAIN. "Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa". Pág. 228. Copia.

VAN = 627.708,89 dólares

El valor actual neto del proyecto se calcula a un costo de oportunidad de 12.5%, (Tasa Activa de Mercado, Fijada por la CFN y Banco del Estado); y en este caso es mayor que cero por lo que es favorable para la ejecución del proyecto, su valor es de 627.708,89 dólares, valor que es mayor a cero.

6.5. TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento por la que el valor actual neto es igual a cero. Constituye otro método de descuento muy utilizado para evaluar inversiones. Se define como la tasa de descuento que hace el valor actual neto sea cero; es decir que el valor presente de las entradas de efectivo será exactamente igual a la inversión inicial neta realizada. Si la TIR es mayor o igual al costo de oportunidad del capital o TMAR que tiene la empresa o el inversionista, se debe aceptar el proyecto, en caso contrario rechazarlo. Una TIR mayor que el costo de oportunidad garantiza que el proyecto rinde más que la inversión alternativa.

CUADRO 6.3.
TIR - TASA INTERNA DE RETORNO

FLUJO DE FONDOS	PREOPER.	2	3	4	5	6
Inversión fija	-676.051,41	0,00	0,00	0,00	-9.034,76	0,00
Inversión diferida	-35.139,30					
Capital de operación	-146.348,68					
Participación de trabajadores		0,00	-57.325,65	-51.736,80	-53.021,71	-54.382,58
Impuesto a la renta		0,00	-81.211,34	-73.293,80	-75.114,09	-77.041,98
Flujo operacional (ingresos - egresos)	-12.229,95	391.056,12	443.801,52	443.383,87	442.314,38	456.155,04
Valor de recuperación:						
Inversión fija		0,00	0,00	0,00	0,00	420.182,07
Capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	146.348,68
Flujo Neto (precios constantes)	-869.769,34	391.056,12	305.264,53	318.353,27	305.143,82	891.261,22
Flujo de caja acumulativo	-869.769,34	-478.713,22	-173.448,69	144.904,58	450.048,40	1.341.309,62
TIRF precios constantes:	35,43%					

FUENTE: Estructura Financiera

ELABORADO POR: Autores Del Proyecto

La tasa interna de retorno es de 35.43%, muy favorable para implantar el proyecto, ya que es mayor al costo de oportunidad 12.5%.

6.6. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El plazo de recuperación de una inversión o período de repago señala el número de años necesarios para recuperar la Inversión Inicial Neta, sobre las entradas de efectivo que genere cada período de su vida útil. El cálculo consiste en acumular las Entradas de Efectivo proyectadas hasta igualar con la Inversión Inicial Neta. $PR = "n"$ hasta que $\text{Sumatoria de Entradas de Efectivo} = \text{Inversión Inicial Neta}$.¹⁸

Según este indicador se recupera la inversión a los **2,54 años** de vida del proyecto, que es beneficiosa puesto que se recupera el dinero invertido en un período inferior a cinco años que es la vida útil del proyecto.

6.7. RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Es el indicador que nos señalara que utilidad tendremos con el costo que representa la inversión y se responde fundamentalmente por cada dólar invertido cuánto se gana¹⁹

Para determinar por cada dólar invertido ¿Cuánto se gana? se debe calcular el VAN de los ingresos y los egresos de los flujos de fondos, luego de tener estos valores dividimos los ingresos para los egresos y obtenemos cuanto se gana por cada dólar invertido. La razón B/C debe ser mayor que la unidad para aceptar el proyecto, lo que a su vez significa que el Valor Actual Neto es positivo, en caso contrario se debe rechazar el proyecto.²⁰

$$\text{Beneficio / Costo} = \Sigma \text{Flujo de Fondos} / \text{Inversión}$$

$$\text{Beneficio / Costo} = \mathbf{1,72 \text{ dólares}}$$

Por cada dólar invertido en el proyecto se recupera adicionalmente **0.72 dólares**, que también es un resultado favorable que demuestra la atraktividad del proyecto.

¹⁸ Econ. LARA ALVAREZ, Juan, "Administración Financiera", Octubre del 2001.

¹⁹ CALDAS MOLINA Marcos, "Preparación y evaluación de proyectos", tercera edición, Publicaciones "H" Quito – Ecuador, 1995.

²⁰ Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, "Preparación y Evaluación de Proyectos", tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001.

6.8. RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

CUADRO 6.4.
EVALUACIÓN FINANCIERA

Retorno	Valor
Tasa interna de retorno financiera (TIRF)	35.43%
Valor actual neto (VAN)	627.708,89
Período de recuperación (nominal)	2,54 años
Coefficiente beneficio/costo	1,72 dólares

FUENTE: Estructura Financiera

ELABORADO POR: Autores De Tesis

El Valor actual neto del proyecto es atractivo porque es positivo y mayor que cero, la tasa interna de retorno es superior al costo de oportunidad, el período de recuperación de la inversión esta dentro del plazo de evaluación del proyecto y el beneficio costo es mayor que uno. Factores que determinan una evaluación financiera positiva para decidir favorablemente la ejecución e implantación del proyecto.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- A través del análisis situacional se identifico que en el Ecuador el uso de la tierra en la agricultura en el 2000 fue de 7.8 millones de hectáreas pasando en el 2008 (dato estimado) a 8.0 millones de hectáreas de lo cual el 63% es destinado para pastos, el 24% para cultivos tanto transitorios como permanentes, otros el 13%. El área sin uso alcanza a 18 millones de hectáreas. la tasa de crecimiento de la producción agrícola fue del 8,1%, experimentado una reducción al 3,3% en el período comprendido entre 2004 y 2008. Las hortalizas son cultivos rentables, pero de alto riesgo. Para el año 2004 ocupaban alrededor del 1.1% de la superficie con potencial agrícola. El consumo de hortalizas en el Ecuador representa alrededor del 10.5% del gasto familiar, que se traduce en un consumo aparente de US \$ 87.5 millones. En términos de volumen, para el año 2004 el consumo aparente fue de alrededor 412.8 miles de Toneladas Métricas, proveniente de 47 productos hortícolas, de los cuales el 48.6% es producción local y el resto proveniente de importaciones que representaron US \$ 190.3 millones.
- Mediante el Estudio de Mercado se pudo determinar que el 63,8% de la Población Económicamente Activa (P.E.A), mayores de 18 años de edad de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, hombres y mujeres que están dispuestos/as a consumir legumbres y hortalizas enlatadas; el 27,9% por hará por salud, el 21,3% por hace por Disponibilidad, de los cuales consumirá el 26,18% lenteja, el 23,56% consume frejol; el 18,32% maíz, el 13,61% Maíz, el 10,99% Esparrago y el 7,33% coliflor; de las mismas afirma que su consumo regular será mensual, mientras tanto el 27,9% lo realizará quincenalmente, y el 21,3% lo hará semanalmente; el 54,8% consumirá enlatados en la presentación de 500 gr, el 27,9% en la presentación de 250 gr y el 21,3% lo hará en la presentación de 750 gr; el 83,6% adquirirá por lo menos de 1-3 latas y el 16,54% lo realizará de 45-6 latas regularmente; el 36,1% las

comprarán en Supermercados, el 27,9% las comprarán en despensa y el 21,3% de estas personas las consumirán en Micro mercados.

- A través del Estudio Técnico se determinó la ubicación óptima de la empresa Productora y comercializadora de legumbres y hortalizas enlatadas; que será de fácil acceso para todos sus usuarios, con todas las comodidades y requerimientos del caso requeridos tanto por el consumidor como por la capacidad que tiene en consideración la empresa, de esta manera brindar un producto de calidad, optimizando los recursos presentes en cada uno de los procesos del producto tomando en consideración como primer elemento al talento humano imprescindible para las labores cotidianas de la organización.
- El Estudio de Ingeniería permitió identificar la distribución adecuada de la planta, de tal manera que se optimice la utilización del espacio disponible y de esta forma poder crear un ambiente propicio para las actividades de trabajo. Además obtener los requerimientos de mano de obra calificada que aportaran con sus aptitudes y conocimientos de cada una de las actividades de la industria.
- El Estudio Financiero indica el total de la inversión inicial pormenorizada en cada uno de sus requerimientos, determinado de esta manera las fuentes y el grado de financiamiento necesario para el funcionamiento adecuado de la empresa; en este caso se consideró una inversión inicial de \$666.248,58 considerando todos los recursos necesarios, y su financiamiento a través de accionistas dispuestos a embarcarse en este proyecto de factibilidad.
- En la Evaluación Financiera se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de \$6.736.190,59 es realmente vale la empresa en este preciso instante, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) positiva y superior a la tasa de descuento planteada por una Institución financiera de la localidad, en base a estos datos se concluye que el proyecto analizado tiene un elevado grado de factibilidad.
- Mediante el Estudio Administrativo se pudo identificar la estructura organizacional más idónea que se ajuste a las condiciones y requerimientos de la empresa, estableciendo funciones personalizadas, evitando de esta manera la duplicidad en las tareas delegadas y una mayor agilidad en el proceso.
- El Valor actual neto del proyecto es atractivo porque es positivo y mayor que cero, la tasa interna de retorno es superior al costo de oportunidad, el período de recuperación

de la inversión esta dentro del plazo de evaluación del proyecto y el beneficio costo es mayor que uno. Factores que determinan una evaluación financiera positiva para decidir favorablemente la ejecución e implantación del proyecto.

7.2. RECOMENDACIONES

- Crear programas continuos de capacitación a todo el personal involucrado en cada uno de los procesos de la empresa, con la finalidad de obtener aportes creativos y poder brindar un producto de alta calidad.
- Dar énfasis en la utilización de promociones, rifas y descuentos para atraer cada vez más consumidores de este producto, de esta manera convertir a la empresa en un ente reconocido a nivel local y nacional.
- Brindar una publicidad adecuada a nivel local para todos los medios masivos de comunicación de tal manera que se den a conocer todas las virtudes y bondades que ofrece el producto.

8. BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS

- BACA GABRIEL, Evaluación de Proyectos Pág. 72.
- Berdie, Doug R.; Anderson, John F.; Niebuhr, Marsha A. 1986. (Cuestionarios: Diseño y uso).
- Best-seller de 1985. New York, NY The Free Press.
- Buskirk Richard H, Principios y Practicas de Marketing, 5ta. Edición, Ediciones Deusto
- Curso Práctico de Técnicas Comerciales, de Ediciones Nueva Lente, Fascículo Nro. 27, Pág. 525
- Datos estadísticos del III Censo Agropecuario Nacional, Proyecto SICA.
- GALLARDO JUAN. Formulación y Evaluación de Proyectos. 1998. pág. 49.
- INGENIERÍA Y AGROINDUSTRIA. Enciclopedia Agropecuaria Terranova. Colombia: Terranova Editores, 1998. p. 349.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Sistema Estadístico.
- Investigación de Mercados Un Enfoque Practico, Segunda Edición, de Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997, Págs. 90 al 92.
- Mc. GILLIVRAY, Gavin. Análisis Económico e Investigación de Mercados para Proyectos Hortofrutícolas. Colombia: Sena – Reino Unido, 1998. 170 p.
- Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), Metas de Investigación Agropecuaria, Quito-Ecuador 1982 -1998.
- J ALEGREM E, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión
- Maluk Omar Ing., Guía para la Presentación de Proyectos, Décimo tercera edición, Editorial de la Espol, año 2002
- MANUALES PARA EDUCACIÓN AGRÍCOLA. Elaboración de Frutas y Hortalizas. México: Trillas, 1996. p. 113.
- Tanabe, Michael J., Pineapple, Discovery Channel School, original content provided by World Book Online, <http://www.discoveryschool.com/>, 27 de julio de 2002.

INTERNET

- <http://www.centrodeestimulaciontemprana.com>
- www.microsoftencarta.com
- <http://www.inec.gov.ec>
- [ww.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- www.bce.gov.ec
- www.Google.com

ANEXOS

CUADROS FINANCIEROS

POLITICA COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS	DIAS
Factor Caja	30
Crédito a clientes (locales)	30
Crédito a clientes (extranjero)	0
Crédito de proveedores	45
Inventario de productos terminados	15
Inventario de materias primas	15
Inventario de materiales indirectos	15

CALCULO DE DEPRECIACIONES, MANTENIMIENTO Y SEGUROS

(VALOR DE ADQUISICION)

VALOR DE SALVAMENTO DE LOS ACTIVOS FIJOS

ITEM	Valor USD	Vida útil total Años	Vida útil rest. Años	Valor salvam. USD
ACTIVOS FIJOS				
Terreno	318.750,00			318.750,00
Edificio	128.900,00	20	15	96.675,00
Maquinaria y Equipo	89.731,20	5	0	0,00
Equipos Informáticos	9.034,76	3	1	3.011,59
Muebles y Enseres	3.490,96	10	5	1.745,48
Vehículos	126.144,49	5	0	0,00
TOTAL VALOR DE RECUPERACIÓN				420.182,07

	DEPRECIAC.	MANT	SEGUROS	DEPREC.	MANT.	SEGUROS
	PORCENTAJE			USD		
Edificio	5,00%	3,00%	2,00%	6.445,00	3.867,00	2.578,00
Maquinaria y Equipo	20,00%	5,00%	2,00%	17.946,24	4.486,56	1.794,62
Equipos Informáticos	33,33%	5,00%	2,00%	3.011,59	451,74	180,70
Muebles y Enseres	10,00%	5,00%	2,00%	349,10	174,55	69,82
Vehículos	20,00%	5,00%	2,00%	25.228,90	6.307,22	2.522,89
TOTAL				52.980,82	15.287,07	7.146,03

Latacunga, agosto del 2010.

ELABORADO POR:

.....
Dra. Martha C. Hidalgo A.
C.I. N° 050236635-4

.....
Ing. Carol E. Proaño P.
C.I. N° 171630128-6

.....
Ing. Marco V. Sandoval C'.
C.I. N° 0502753239

APROBADO POR:

.....
Ing. Galo Vásquez, Msc.

COORDINADOR DE LA MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS; MENCIÓN
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS III PROMOCIÓN

CERTIFICADO POR:

.....
Dr. Rodrigo Vaca
SECRETARIO ACADÉMICO