

CARRERA DE LA ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCIÓN



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CONTRIBUIR A IMPULSAR CON EL SECTOR AGRÍCOLA, MEDIANTE LA
REALIZACIÓN DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL, PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE TOMATE RIÑÓN ORGÁNICOS, EN EL CANTÓN
SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI.

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Tecnólogo en:

Administración Industrial y De La Producción.

Autor: Milton Mauricio Taco Taco

Tutor: Ing. Carlos Guzmán

Quito, Octubre 2015

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes, Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Milton Mauricio Taco Taco

CC 050390921-0

CONTRIBUIR A IMPULSAR CON EL SECTOR AGRÍCOLA, MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TOMATE RIÑÓN ORGÁNICO, EN EL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI.

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Milton Mauricio Taco Taco alumno de la Escuela de Administración Industrial y de la Producción, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”.

CC 050390921-0

CONTRIBUIR A IMPULSAR CON EL SECTOR AGRÍCOLA, MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TOMATE RIÑÓN ORGÁNICO, EN EL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por permitirme seguir en este mundo, por gozar de salud y una familia maravillosa, por haberme dado la oportunidad de conocer a personas muy valiosas y por guiarme hacia el camino correcto.

Gracias a mis padres por su amor y apoyo incondicional, a mis hermanos, hermanas y primos por brindarme su confianza, de igual forma agradezco a una persona muy especial que llego a mi vida, Karina la cual ha sabido comprenderme, guiarme y darme el aliento para seguir adelante.

Al ITSCO a mi tutor, lector y docentes los cuales supieron transmitir sus conocimientos y experiencias profesionales en estos años de estudio.

DEDICATORIA

A mis queridos padres al amor de mi vida
Karina por su amor, apoyo incondicional, por
su convivencia diaria y por estar siempre al
pendiente de mí.

A mis hermanos hermanas y sobrinos
los cuales son fuente de inspiración y
colaboración.

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Milton Mauricio Taco Taco portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 050390921-0, de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “Tecnólogo en Administración Industrial y de la Producción” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA

NOMBRE

Milton Mauricio Taco Taco

CEDULA

050390921-0

Quito, a los 21 de Octubre de 2015

CONTRIBUIR A IMPULSAR CON EL SECTOR AGRÍCOLA, MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TOMATE RIÑÓN ORGÁNICO, EN EL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CESIÓN DE DERECHOS	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xix
CAPÍTULO I	1
1.- INTRODUCCIÓN	1
1.01. Justificación	2
02. Antecedentes	4
CAPÍTULO II	7
2.- ANÁLISIS SITUACIONAL	7
2.01.01. Factor económico	7
2.01.01.04 Tasa de Interés	7

2.01.01.02. PIB	10
2.01.01.01. Inflación	12
2.01.02. Factor Social	14
2.01.03. FACTOR LEGAL	15
2.01.03.01. Ley de compañías.....	15
2.01.03.02. Registro Único de Contribuyentes	18
2.01.03.02. Buenas Prácticas de Manufactura	19
2.01.03.03. Registro sanitario	20
2.01.04. FACTOR TECNOLÓGICO	20
2.02. ENTORNO LOCAL	20
2.02.01. Clientes.....	21
2.02.03. Competencia.....	21
2.02.04. Productos sustitutos.....	22
2.03.01. Propuesta estratégica.....	23
2.03.01.01. Misión	23
2.03.01.02. Visión	23
2.03.01.03. Objetivos Corporativos	23
2.03.01.03.01. Objetivo general:	23
2.03.01.04. Principios y valores	24
2.03.02. Gestión administrativa	25

2.03.03.Gestion operativa	26
2.03.02.02. Organización	27
2.03.02.03. Dirección	30
2.03.02.04. Control	31
2.03.03.Gestion operativa	32
2.03.04. Gestión comercial.....	35
2.03.04.01. Producto	35
2.03.04.02. Precio	36
2.03.04.03. Plaza	36
2.03.04.04. Promoción	37
2.03.04.05. Publicidad.....	37
2.03.04.05.01.01. Nombre de la empresa.....	37
2.03.04.05.01.03. Slogan.....	38
2.03.04.05.02. Material P.O.P	38
2.03.04.05.02.03. Tarjeta de presentación	38
2.04. ANÁLISIS FODA	39
Analisis :	40
CAPÍTULO III	41
3.- ESTUDIO DE MERCADO	41
3.01. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	41

3.01.01. Determinación de la población y muestra.....	41
3.01.01.01. Población.....	43
3.01.01.02. Muestra.....	44
3.01.02. Técnica de obtención de datos.....	45
3.01.02.02. Formato de encuesta.....	48
3.01.02.03. Análisis de la información	52
3.03. DEMANDA.....	63
3.03.01. Demanda histórica.....	64
3.03.02. Demanda actual.....	64
3.03.03. Demanda proyectada.....	65
3.02. OFERTA.....	66
3.02.01. Oferta histórica.....	67
3.02.02. Oferta actual.....	67
3.02.03. Oferta proyectada.....	67
CAPÍTULO IV.....	70
4.- ESTUDIO TÉCNICO.....	70
4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	70
4.01.01 Capacidad instalada.....	72
4.01.02 Capacidad optima.....	72
4.02 LOCALIZACIÓN.....	72

4.02.02 Micro localización.....	74
4.02.03 Localización optima.....	75
4.03 INGENIERÍA DEL PROYECTO	76
CAPÍTULO V	86
5.- ESTUDIO FINANCIERO	86
5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	86
5.01.02. Ingresos no operacionales	87
5.02. COSTOS	87
5.02.01. Costo directo	87
5.02.02. Costo indirecto	88
5.02.03. Gastos administrativos	88
5.02.04. Gastos de venta	90
5.02.05. Costo financiero	90
5.02.06. Costos fijos y variables	91
5.02.06.01. Costos fijos.....	91
5.02.06.02. Costo variable.....	91
5.03 INVERSIONES	92
(Baca Urbina G. , Evaluación de Proyectos, 2012) “Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa” (pág. 157)	92

5.03.01 Inversión fija	92
5.03.01.01 Activos fijos	92
5.03.01.02 Activos nominales o diferidos.....	92
5.03.02 Capital de trabajo	93
5.03.04 Amortización de financiamiento	95
5.03.05 Depreciaciones	95
5.03.06 Balance General	96
5.03.07 Estado de resultados proyectados.....	97
5.03.08 Flujo de caja	98
5.04 EVALUACIÓN	99
5.04.01 (TMAR) Tasa de Descuento	99
5.04.02 Van (Valor Actual Neto).....	100
5.04.03 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	102
5.04.04 Relación Costo Beneficio (RBC)	102
5.04.05 Punto de equilibrio	103
CAPÍTULO VI.....	106
6.- ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	106
6.01. Impacto ambiental	106
6.02. Impacto económico.....	106
6.03. Impacto productivo.....	107

6.04. Impacto social	107
CAPÍTULO VII	108
7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
7.01. Conclusiones	108
7.02. Recomendaciones	109
Bibliografía	110
ANEXOS	116
Anexo 1	116
Anexo 2	120
Anexo 3	121
Anexo 4	122
Anexo 5	123
Anexo 6	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tasa de Interés Activa.....	8
Tabla 2: Tasa de Interés Pasiva.....	9
Tabla 3: Inflación	12
Tabla 4: Planeación	27
Tabla 5: Precio	36
Tabla 6: Análisis Foda	39
Tabla 7: Población del Cotopaxi por edades.....	43
Tabla 8: Población del Proyecto	44
Tabla 9.- Género.....	52
Tabla 10: Rango de Edad	53
Tabla 11: ¿Está Usted de acuerdo con la implementación de una empresa agroindustria productora y comercialización de tomate riñón natural?	54
Tabla 12: ¿Cuál es la variedad que Usted conoce y prefiere consumirlo alguno de las siguientes variedades?.....	55
Tabla 13: ¿Conoce Usted los efectos masivos que tiene el consumo excesivo de productos con químicos?.....	56
Tabla 14: ¿Con qué frecuencia consume tomate?.....	57
Tabla 15: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un tomate natural que beneficiaría su salud?	58
Tabla 16: ¿Está Usted de acuerdo con los productos y precios que ofrece la competencia?.....	59
Tabla 17: ¿En qué lugar Usted preferiría adquirir el producto?.....	60

Tabla 18: ¿Qué aspecto considera Usted importante al momento de adquirir el dicho producto?.....	61
Tabla 19: ¿Qué innovaría en la elaboración de unos tomates naturales sobre todo saludable?.....	62
Tabla 20: Datos para calcular la demanda actual.....	65
Tabla 21: Proyección de la Demanda.....	66
Tabla 22: Oferta Actual.....	67
Tabla 23: Proyección de la Oferta.....	68
Tabla 24: Balance Oferta Demanda	69
Tabla 25: Capacidad instalada	72
Tabla 26: Macro-localización	74
Tabla 27: Micro-localización	75
Tabla 28: Localización Optima.....	75
Tabla 29: Cuadro de Activos.....	85
Tabla 30: Ingresos operacionales	86
Tabla 31: Ingreso proyectados	87
Tabla 32: Costos directos	87
Tabla 33: Costo indirecto	88
Tabla 34: Gastos Administrativos.....	88
Tabla 35: Otros gastos.....	89
Tabla 36: Proyección de Gastos Administrativos	89
Tabla 37: Gastos de venta	90
Tabla 38: Proyección de gasto de venta.....	90
Tabla 39: Costo Financiero	90

Tabla 40: Costo Fijos	91
Tabla 41: Proyección de Costo Variable.....	91
Tabla 42: Activos nominales o diferidos	93
Tabla 43: Capital de trabajo	93
Tabla 44: Fuentes de financiamiento y recursos propios	94
Tabla 45: Amortización del préstamo	95
Tabla 46: Amortización del diferido	95
Tabla 47: Depreciaciones de activo fijo.....	96
Tabla 48: Estado de Situación Inicial.....	97
Tabla 49: Estado de Resultados Proyectado	98
Tabla 50: Flujo de Caja.....	99
Tabla 51: Tasa de Descuento	100
Tabla 52: Valor Actual Neto	100
Tabla 53: TIR (Tasa Interna de Retorno).....	101
Tabla 54: Relación Costo Beneficio	103
Tabla 55: Punto de equilibrio	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución PIB Real	10
Figura 2: PIB por actividad económica.....	11
Figura 3: Organigrama funcional	28
Figura 4: Evaluación de 360 grados	31
Figura 5: Producción y comercialización de Tomate Riñón.....	32
Figura 6: Croquis	37
Figura 7: Logotipo	38
Figura 8: Tarjeta de presentación.....	38
Figura 9: Género	52
Figura 10: Rango de Edad.....	53
Figura 11: ¿Está Usted de acuerdo con la implementación de una empresa agroindustria productora y comercialización de tomate riñón natural?	54
Figura 12: ¿Cuál es la variedad que Usted conoce y prefiere consumirlo alguno de las siguientes variedades?	55
Figura 13: ¿Conoce Usted los efectos masivos que tiene el consumo excesivo de productos con químicos?.....	56
Figura 14: ¿Con qué frecuencia consume tomate?	57
Figura 15: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un tomate natural que beneficiaría su salud?	58
Figura 16: ¿Está Usted de acuerdo con los productos y precios que ofrece la competencia?.....	59
Figura 17: ¿En qué lugar Usted preferiría adquirir el producto?	60

Figura 18: ¿Qué aspecto considera Usted importante al momento de adquirir el dicho producto?.....	61
Figura 19: ¿Qué innovaría en la elaboración de unos tomates naturales sobre todo saludable?.....	62
Figura 20: Calculo de la demanda actual	65
Figura 21: Resultados de la encuesta	65
Figura 22: Mapa ubicación del Ecuador	74
Figura 23: Códigos de cercanía.....	78
Figura 24: Razones de cercanía.....	78
Figura 25: Matriz Cruzada	79
Figura 26: Área de atención al cliente.....	80
Figura 27: Área de Administración.....	81
Figura 28: Área de Recepción y Despacho	81
Figura 29: Área de Almacenamiento	82
Figura 30: Baños	82
Figura 31: Parqueadero	83
Figura 32: Áreas verdes	83
Figura 33: Plano de la planta.....	84
Figura 34: Periodo de recuperación de la inversión.....	102

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio realizado está basado en un proyecto de factibilidad, que nace de la necesidad de consumo de alimentos sanos, naturales y nutritivos direccionado a la población de Salcedo.

La investigación fue desarrollada con el fin de analizar los antecedentes y justificar el origen de la producción y comercialización del tomate riñón un comestible que brinde al cuerpo humano vitalidad, que permitan el fortalecimiento de una dieta diaria.

Se ha tomado en cuenta los factores del análisis situacional del entorno local, del ambiente interno y externo, los mismos que han sido observados detalladamente con el fin de construir un cuadro foda y poder determinar las causas o situaciones presentes y futuras, que nos puedan beneficiar o perjudicar de una u otra manera.

En el estudio técnico se ha establecido el lugar idóneo en donde será asentada la empresa, fusionando así la optimización de espacios y conseguir la producción deseada.

El estudio de mercado es considerado de gran importancia para poder desarrollar un producto que vaya de acuerdo a las necesidades del cliente, y se considere la posición de la competencia directa e indirecta.

La preparación del estudio financiero ha sido cuidadosamente desarrollada, por ser una parte fundamental de la rentabilidad del proyecto, demostrando así su durabilidad y sostenibilidad en el tiempo, ya que los resultados arrojan cantidades provechosas durante la ejecución de la investigación, mencionando que la inversión inicial funcionara con un capital propio y financiado por una entidad bancaria.

La empresa Agroindustrial Campo Alegre Cía. Ltda., por ser un plan apartador y participativo en la matriz productiva, ha determinado que se debe implementar campañas de concientización con respecto a la disminución de los impactos ambientales, tanto para la naturaleza así como también para las comunidades aledañas, adoptando de esta forma un desarrollo económico y productivo en el sector agrícola de la provincia de Cotopaxi.

ABSTRACT

The Realized study is based on a draft feasibility, born from the need of Food Consumption healthy, natural and nutritious addressed to the Population Salcedo. The research was developed in order to analyze · Background and justify the origin of the tomato production and marketing of edible kidney UN to provide the human body vitality that allow the strengthening of a daily diet.

It has taken into account the factors of the situational analysis locale internal and external environment, the same that have been observed in detail in order to build and determine soda POSITION S. Causes or present and future situations that can benefit us or prejudice in one way or another.

On the technical study has established the right place where it will be ideal if the company established by merging the optimization of space and achieve the desired production.

The market study is considered of great importance para UN able to develop a product go Needs Customer Agreement, and the position of the direct and indirect competition is considered.

Preparation of financial analysis has been carefully developed, but for a fundamental part of the project's profitability, demonstrating Do durability and sustainability over time, as the results show profitable quantities during the execution of the research, noting that of the Investment with initial equity work of the UN and financed by a bank.

Campo Alegre Empresa Agroindustrial CIA. Ltda. by plan and participatory be Productive Matrix determined that must implement awareness campaigns regarding the reduction of environmental impacts of both nature for well as the surrounding communities, taking the form of economic and productive development in the agricultural sector in the province of Cotopaxi.

CAPÍTULO I

1.- INTRODUCCIÓN

Ofrecer productos orgánicos es algo innovador hoy en día con el apoyo del gobierno se ha incentivado el sector agrícola específicamente el cultivo de tomate riñón en el cantón salcedo, capacitando a los agricultores de las comunidades de: Salache Barbapamba, con especialistas nacionales, utilizando semilla de calidad, para obtener un mejor producto debido a los altos porcentajes de proteínas y múltiples beneficios para el cuerpo humano ofreciendo productos orgánicos, y gracias al apoyo del actual gobierno que ha intervenido en estas comunidades se cuenta con un excelente sistema de riego para todos los terrenos facilitando la siembra y cultivo en invernaderos cubiertos de plástico especial, además se otorga un financiamiento a estos sectores con intereses bajos.

El crecimiento de la producción de tomate riñón faculta la investigación de nuevos mercados nacionales e internacionales. Pero con ello viene la transformación tecnológica que permite optimizar el tiempo y mejorar la calidad, pero sobre todo la disminución del esfuerzo físico y químicos de las personas con la utilización de herramientas.

El mercado en el Ecuador ha aumentado considerablemente en los últimos años el mismo que genera mayor demanda de productos agrícolas, con la oportunidad de exportar los productos creando así múltiples beneficios para los

propietarios de los invernaderos generando de esta manera el desarrollo socioeconómico de esta región norte del cantón.

Los beneficiarios de este proyecto son los miembros de las asociaciones del cantón salcedo y la comunidad en general por la generación de plazas de trabajo.

Actualmente estamos viviendo en un mundo globalizado que con solo la aplicación de estrategias de comercialización debidamente planificadas y estructuradas en base a las necesidades de los consumidores y a los gustos y preferencias de los clientes permitirán lograr el éxito o el cumplimiento de los objetivos de este proyecto.

1.01. Justificación

Un producto orgánico es un proyecto que constituye una alternativa para la comercialización del tomate riñón porque ofrece un proceso eficaz y eficiente de tipo técnico con normas de calidad que permitiría minimizar los costos, mejorar la rentabilidad, incrementar el volumen y mantener precios competitivos en el mercado nacional e internacional, y lo más importante es el uso exclusivo de pesticidas orgánicos y su producción se la realizara de la misma manera.

Es importante porque además, permitirá romper la tradicional forma de venta del producto y ser capaz de una posible exportación. Con el propósito señalado se determina la oferta y demanda del tomate riñón, identificar los precios y el canal de comercialización más apropiados. Al tener clima cálido seco en la Parroquia de Salcedo se ha considerado conveniente investigar la cadena productiva del tomate

riñón desde el productor hasta el consumidor, ya que es un producto de alta demanda en los mercados locales.

Según los productores el tomate proporciona un alto valor nutritivo y vitamínico para la alimentación diaria, los beneficios económicos que se pueden obtener del mismo, con la obtención de un producto de buena calidad y orgánicos elaborado con procesos adecuados y su correcta distribución comercial.

El incremento en la comercialización y el desarrollo del cultivo en invernaderos de tomate riñón generará un impacto socioeconómico positivo, fortaleciendo económicamente a los productores del cantón Salcedo, mediante la tecnificación dada por el gobierno Nacional y los entes encargados de la producción, aumentando el poder adquisitivo de las personas y, de esta manera, logrando la estabilidad económica de esta zona, beneficiando a la empresa, a propietarios, y a la sociedad productora y comercializadora.

El tomate de la provincia de Cotopaxi se viene comercializando en años anteriores y tiene buena aceptación de parte de los consumidores, identificados como tomates de calidad, por lo que se puede afirmar que este producto tiene una demanda creciente para el consumo en fresco, generando una posibilidad de exportación desde la asociación productora de tomate de salcedo.

Tomando en cuenta la agricultura en el Ecuador es considerado como una de las hortalizas que más crecimiento ha tenido en los últimos años, puesto que se

Ha dejado de cultivarla de la manera tradicional y actualmente se la cultiva con procesos más adecuados pero con químicos que puede traer problemas a futuro por ende este proyecto ofrece producto orgánico.

El tomate en fresco es una de las hortalizas más demandadas por los consumidores ecuatorianos, quienes la usan como ingrediente de sopas, ensaladas y como condimento.

02. Antecedentes

El presente proyecto tiene la finalidad de determinar la factibilidad de la creación de una empresa agroindustria productora y comercializadora de tomate de riñón en el cantón salcedo barrio Salache Barbapamba con el fin de ofrecer productos con el 99% de productos orgánicos en la realización del proyecto, los productos orgánicos es parte de la salud del consumidor, cuando hablamos de orgánicos nos estamos refiriendo a un suceso importante y saludable Existen trabajos relacionados que pueden servirnos para la realización del proyecto a ejecutarse.

Una de los primeros temas analizados es: "Proyecto de Factibilidad para la Exportación de Tomate riñón al Mercado de Brasil un análisis acerca de las bajas exportaciones y de un método de comercialización mediante un apoyo técnico para ser competitivos. La productividad del tomate se determinó que fue suficiente para abastecer al mercado nacional y exportar sus excedentes.

El mercado ecuatoriano a si mismo requiere cantidades del producto debido a que el país razón por la cual se sugiere que estas sean mejoradas y que incentiven a los productores a buscar nuevos mercados. No se puede calcular ni predecir

totalmente el comportamiento del mercado al 100% ya que solamente se basan en análisis de los comerciantes, mas no en el análisis de las políticas macro y micro. Se requiere más apoyo por parte de instituciones públicas y privadas para el mejoramiento de las cadenas de producción. En consideración el proyecto da a entender que el producto Ecuatoriano es muy valorado internacionalmente especialmente si es orgánico, sin embargo las políticas dadas en el periodo antes mencionado frenaron el desarrollo de la investigación en el campo real. Una predicción es que el mercado seguirá pidiendo más producto, si estos son orgánicos y de buena calidad pese a las competencias locales, regionales, nacionales e internacionales. Una segunda investigación titulada "Proyecto de pre factibilidad para la producción y exportación de tomate riñón a Colombia" en la Universidad Central del Ecuador manifiesta que los pequeños productores de la zona de afluentes hacia el rio Guayas desde las faldas del Cotopaxi hasta la cuenca del rio guayas (Portoviejo) no pueden vender a un precio razonable sus productos debido al desconocimiento por lo que plantea generar análisis situacionales determinando factores y condiciones locales, con estos análisis realizar estudios de mercado de la demanda del producto y determinar la factibilidad de generar una cadena productiva, calidad y volumen, es decir mantener una demanda satisfecha en un periodo adecuado.

Esta investigación se dio como factible debido a la organización de las comunidades productoras hacia la exportación, sin embargo hay que determinar mejores estrategias para la comercialización debido a la fragilidad del producto y a la

gran cantidad de productores. En cuanto al mercado este acepta el producto debido a que en Ecuador la producción tiene mejores estándares y sobre todo es atraída por los precios de venta, lastimosamente la competencia desleal del contrabando reduce los aportes y las negociaciones locales.

CONTRIBUIR A IMPULSAR CON EL SECTOR AGRÍCOLA, MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TOMATE RIÑÓN ORGÁNICO, EN EL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI.

CAPÍTULO II

2.- ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional es un estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos, mismo que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno

Se ha determinado que los factores que van a influir en el proyecto son el económico y la inflación, de cierta forma también influirá en un futuro los aranceles que se tiene que asumir para su comercialización de maquinarias que vamos a requerir para seguir mejorando nuestro proceso productivo teniendo en cuenta que la tecnología siempre estará presente para estar actualizados en nuestro campo laboral.

2.01.01. Factor económico

Son los relacionados con los comportamientos de la economía el flujo de dinero, de bienes y servicios tanto a nivel nacional como internacional.

2.01.01.04 Tasa de Interés

Es el precio del dinero o pago estipulado, por encima del valor depositado que un inversionista deposita en una entidad financiera y lograr un beneficio en un tiempo determinado generalmente en un año (Banco Nacional del Ecuador).

2.01.01.02.01 Tasa de Interés Activa

La tasa de interés activa es el dinero que se debe pagar a instituciones financieras por cualquier tipo de crédito solicitado al mismo.

La tasa de interés activa se expresa en porcentajes emitidas por el banco central del Ecuador, esta entidad es el órgano regulador para que no exista un aumento progresivo de los intereses impuestos por la entidad financiera.

2.01.01.02.01 Tasa de Interes Activa

Tabla 1: Tasa de Interés Activa

Tasas de Interés			
julio-2015			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.54	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.78	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.10	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.78	Consumo	16.30
Vivienda	10.62	Vivienda	11.33
Vivienda de Interés Público	4.88	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Acumulación Ampliada	21.82	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	24.98	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	26.91	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.54	Depósitos de Ahorro	1.30
Depósitos monetarios	0.61	Depósitos de Tarjetahabientes	1.16
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.50	Plazo 121-180	5.92
Plazo 61-90	4.87	Plazo 181-360	6.77
Plazo 91-120	5.55	Plazo 361 y más	7.74
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.54	Tasa Legal	8.54
Tasa Activa Referencial	8.54	Tasa Máxima Convencional	9.33

Fuente: Banco Central

Autor: Mauricio Taco

2.01.01.02.02 Tasa de Interes Pasiva

Es el porcentaje que paga la institución financiera a quien deposita el dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para el efecto existe.

Tabla 2: Tasa de Interés Pasiva

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO				
Tasas Referenciales		% anual	Tasas Referenciales	
			% anual	
Depósitos a plazo		5.54	Depósitos de Ahorro	
Depósitos monetarios		0.61	Depósitos de Tarjetahabientes	
Operaciones de Reporto		0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO				
Tasas Referenciales		% anual	Tasas Referenciales	
			% anual	
Plazo 30-60		4.50	Plazo 121-180	
Plazo 61-90		4.87	Plazo 181-360	
Plazo 91-120		5.55	Plazo 361 y más	
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO				
(según regulación No. 009-2010)				
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR				
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES				
Tasa Pasiva Referencial		5.54	Tasa Legal	
Tasa Activa Referencial		8.54	Tasa Máxima Convencional	

Fuente: Banco Central

Autor: Mauricio Taco

El presente grafico muestra las diferentes tasas de interés con un promedio de 225 la más alta y un 6% la más baja. Así podemos saber cuánto es el porcentaje que una entidad financiera cobra por los créditos que otorga. Estos deben estar dentro de lo legalmente permitido y establecido por el Banco Central del Ecuador.

Para nuestro proyecto vamos a necesitar un crédito el cual nos ayudara a la ejecución del mismo tomando en cuenta la tasa de interés por la entidad financiera.

El grafico muestra los diferentes tipos de depósitos con el porcentaje más alto en depósitos a plazo y un mínimo de un 5% de operaciones de retorno. Estos índices muestran los diferentes porcentajes de interés que se obtienen cuando se deposita en las instituciones financieras.

Análisis:

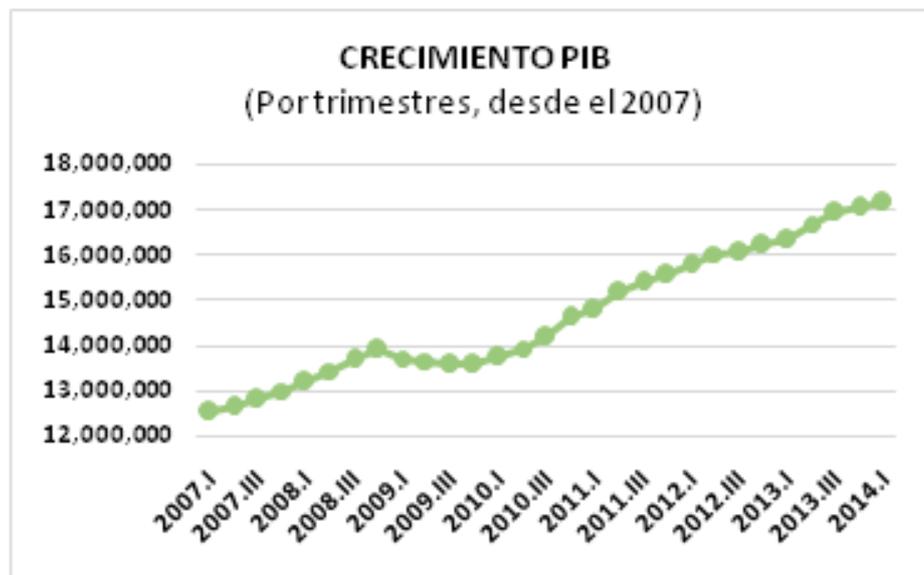
De acuerdo a los porcentajes de las tasas pasivas , notamos que el interés que pagan los bancos es bajo en relación a los intereses que cobran por los créditos que

otorgan, por lo tanto no conviene realizar ahorros al momento de iniciar el proyecto, más bien se buscara invertir en el desarrollo de los procesos con la implementación de tecnología ya que es importante estar al día en este ámbito por el avance diario que de una u otra forma contribuye al mejoramiento de nuestros procesos y a largo plazo la expansión de la empresa para poder ingresar a nuevos mercados. (BCE, 2013)

2.01.01.02. PIB

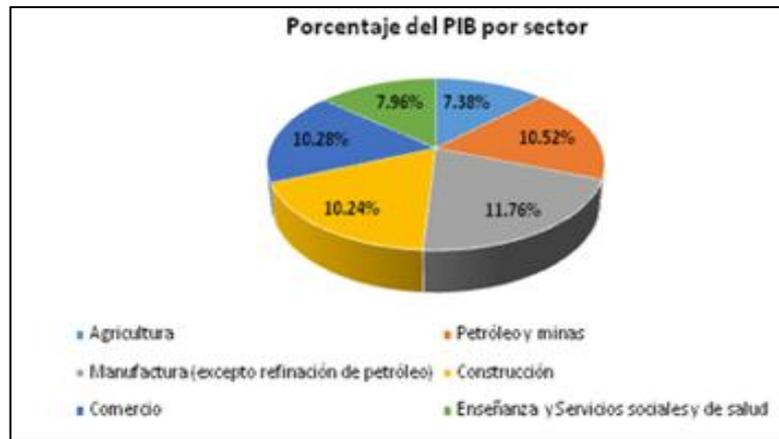
Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado (Baca Urbina 2. D., 2010)

Figura 1: Evolución PIB Real



Fuente: Banco Central del Ecuador, (BCE)
Elaborado por: Mauricio Taco

Figura 2: PIB por actividad económica



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Mauricio Taco

Análisis:

El PIB para el presente proyecto representa una oportunidad de carácter alto, porque según las estadísticas en el sector artesanal en los últimos años han mostrado una tendencia de crecimiento, aportando positivamente a los ingresos totales del país, por ende el implementar la microempresa ayudaría a seguir contribuyendo a mejorar la economía del sector.

La economía ecuatoriana continua creciendo en 2014, y las proyecciones prevén un ritmo similar o superior en 2015

De acuerdo a las estadísticas publicadas por el Banco Central del Ecuador al mes de enero de 2015, la tasa de crecimiento del PIB en 2014 se ubicó en 4,01% y las proyecciones para el año 2015 ubican a la tasa de crecimiento en 4,15%. La tasa de variación anual del primer trimestre de 2014 fue de 4,9%, en tanto que el crecimiento en términos desestacionalizados fue de 0,5% (gráfico II.1.).

En el primer trimestre del año, los componentes del gasto que contribuyeron positivamente al crecimiento del PIB fueron: gasto de consumo final de hogares, variación de existencias, exportaciones; mientras que los que contribuyeron negativamente fueron: importaciones, formación bruta de capital fijo y gasto de consumo final del gobierno general (gráfico II.2.). En ese mismo período, las industrias con mayor crecimiento fueron la acuicultura y pesca de camarón con 4,7%, construcción 2,5% y petróleo y minas 2,5% (gráfico II.2.).

2.01.01.01. Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Tabla 3: Inflación

Descripción	Inflación 3.78%	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Costo indirecto de Fabricación	1,0378	\$ 4.595,00	\$ 4.768,69	\$ 4.948,95	\$ 5.136,02	\$ 5.330,16	\$ 5.531,64
Total		\$ 4.595,00	\$ 4.768,69	\$ 4.948,95	\$ 5.136,02	\$ 5.330,16	\$ 5.531,64

Fuente: Banco central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: Mauricio Taco

Análisis:

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico.

La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el

análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.

2.01.02. Factor Social

El factor social se refiere a las actividades, deseos, expectativas, grados de creatividad e inteligencia, y educación de las personas que conforman una sociedad.

Este aspecto es importante señalar que las grandes, pequeñas y medianas empresas son de vital importancia en la economía del país ya que son generadoras de fuentes de empleos, ayudan de manera indirecta a la sostenibilidad lo los hogares, y por ende a la economía del Ecuador.

Actualmente el país está atravesando una situación no favorable para empresas que se dedican a la importación de producto terminado o materia prima por que las salvaguardias que se está aplicando no permiten que se pueda comprar por los altos precios.

Pero existe los paradigmas que posee la sociedad, que por tal razón no son aprovechadas las oportunidades que se presentan en la ida también intervienen las malas costumbres y la idiosincrasia existente dentro de nuestra sociedad. En la actualidad el Estado está apoyando a las Pymes, mediante el desarrollo atreves de recursos de capacitación, ayuda a que las Pymes, actualmente exporten y se hagan conocer la calidad y lo natural mediante ferias

Internacionales y nacionales para así dar a conocer lo naturas y saludable y así exportar hacia otros países.

Los beneficios de estas medidas son las pymes que se dedican a realizar productos con los recursos que disponemos en nuestro país generando grandes oportunidades de crecimiento a los artesanos, agricultores y pequeñas empresas que transforman la materia prima disponible generando oportunidades para la comercialización de nuestros productos naturales.

2.01.03. FACTOR LEGAL

“Se refiere a la necesidad de determinar tanto la inexistencia de trabas legales para la instalación y la operación normal del proyecto como la falta de normas internas de la empresa que pudieran contraponerse a alguno de los aspectos de la puesta en marcha o posterior operación del proyecto” (Sapag, 2011, pág. 26)

2.01.03.01. Ley de compañías

Conforme (Castelo, 2013)

Es el marco jurídico bajo el cual funcionan las empresas legalmente constituidas en el Ecuador. Se expidió el 5 de noviembre de 1999 por el Congreso Nacional y consta de 457 artículos donde se norma y regula la actividad empresarial dentro del país. A lo largo de los años sólo unos pocos artículos han sido reformados o mejorados, pero básicamente continúa siendo la misma ley.

Análisis

La actual ley es tomada como una amenaza de impacto bajo para el presente estudio, la misma que será registrada como compañía limitada.

Requisitos para formar una Compañía Limitada:

Pasos para la constitución de una empresa:

1. Reserve un nombre: Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos. Ahí mismo revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre que ha pensado para la suya.

2. Elabore los estatutos: Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.

3. Abra una "cuenta de integración de capital": Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Capital : \$400 para compañía limitada
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio
- Luego se debe pedir el "certificado de cuentas de integración de capital", cuya entrega demora aproximadamente 24 horas.

4. Eleve a escritura pública: Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

5. Apruebe el estatuto: Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.

6. Pública en un diario: La Superintendencia de Compañías le entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

7. Obtenga los permisos municipales: En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:

- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

8. Inscriba su compañía: Con todos los documentos antes descritos, vaya al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida su empresa, para inscribir la sociedad.

9. Realiza la Junta General de Accionistas: Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

10. Obtenga los documentos habilitantes: Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

11. Inscribe el nombramiento del representante: Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

12. Obtenga el RUC

13. Obtén la carta para el banco: Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Cumpliendo con estos pasos podrá obtener su compañía limitada o anónima lista para funcionar. El tiempo estimado para la terminación del trámite es entre tres semanas y un mes.

(Anexo 1)

2.01.03.02. Registro Único de Contribuyentes

Según el (SRI, 2015)

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica,

la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

2.01.03.02. Buenas Prácticas de Manufactura

Como dice (Heredia, 2007)

Dentro del concepto de garantía de calidad, las BPM constituye el factor que asegura que los productos se fabriquen en forma uniforme y controlada, acorde con las normas de calidad adecuadas al uso que se pretende dar a los productos y conforme a las condiciones exigidas para su comercialización. (pág. 76)

Análisis

Las BPM representan un papel muy importante en la producción de productos para el consumo humano, por lo que se plantea como una oportunidad de impacto alto generando condiciones sanitarias adecuadas en la industria.

(Ver anexo 2)

2.01.03.03. Registro sanitario

Según el (El Emprendedor, 2012)

“Es un control que garantiza que un producto está aprobado para su consumo público, a fin de evitar “fallas terapéuticas relacionadas con calidad, falsificaciones y comercialización no autorizada”

Análisis

El registro sanitario presenta un papel muy importante en el desarrollo del proyecto, porque solo así el producto podrá ser comercializado en el mercado y brindara garantía, calidad y seguridad al cliente.

(Ver anexo 6)

2.01.04. FACTOR TECNOLÓGICO

El entorno Tecnológico dentro del Ecuador ha crecido mucho durante los últimos años ya que podemos acceder a información mediante el internet realizar cotizaciones o en línea con nuestro proveedores.

Como empresa debemos estar preparados para cualquier para cualquier tipo de cambios o avances en el ámbito de Tecnológico ya que este es un factor muy importante, en cuanto a actualización, nuevos sistemas de informática, Proveedores en línea, cotización es, desarrollo de estrategias de ventas, publicidad, los mismos que nos pueden agilizar procesos y optimizar nuestros Recursos. (BCE, 2013)

2.02. ENTORNO LOCAL

Es el lugar donde se desarrolla las actividades comerciales de las empresas,
Relación de proveedor-clientes.

2.02.01. Clientes

Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o ideas, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

2.02.01.1 Cliente Interno

Según (Naveda, 2014)

Son los diferentes miembros de una organización, que reciben los resultados de un proceso anterior para llevarlo a cabo, es decir es una red en la cual interviene.

Los proveedores y los clientes directamente para de esa manera obtener resultados en beneficio de la organización.

Nuestros clientes internos son los miembros de la empresa en nuestro caso el Gerente, Secretaria, Operario 1, Operario 2, Operario 3.

2.02.01.2 Clientes externos

Los clientes externos en la sociedad en general, cada individuo o grupo que se encuentra o no en capacidad de consumir los diferentes productos o servicio que se encuentran en el mercado.

Análisis

El cliente es el componente principal e importante del entorno en la empresa, el cual marca una oportunidad de impacto alto el mismo que ayudara a consolidarse y a posicionarse en el mercado gracias a la adquisición de productos que satisfagan las necesidades del consumidor.

2.02.03. Competencia

Según la (GAD Parroquial Salcedo, 2008)

“Los competidores es una empresa existente o nueva pueden ser directo o indirecto, ya que algunas empresas pueden, y de hecho ofrecen, productos y/o servicios capaces de satisfacer las mismas necesidades del consumidor, y tales productos pueden ser completamente diferentes”

Los competidores se pueden clasificar en directos o indirectos de acuerdo al giro de negocio provocando mayor o menor competitividad.

2.02.03.1. Competencia directa

“Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al que se está presentando y que lo venden en el mismo mercado en la que permanece ubicada una empresa, es decir, buscan a los mismos clientes para vender o prestar servicios similares o igual a los que se va a presentar”.

- Hortalizas
- Tomate Cherry

2.02.03.2. Competencia indirecta

“Es la forma como todos los negocios intervienen de forma lateral con el mercado y los clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma directa y con productos sustitutos.” (Pérez, 2010)

2.02.04. Productos sustitutos

Como menciona (Michael, 2006)

“Los sustitutos se enfocan en el grado en que las alternativas de productos o servicios pueden reemplazar a los bienes y servicios existentes” (pág. 94)

- Salsa de tomate

2.03.01. Propuesta estratégica

2.03.01.01. Misión

Somos una empresa que ofrece productos naturales, destinados a brindar una mejor nutrición al consumidor. Nuestro compromiso es garantizar los más altos estándares de calidad, contando con personal altamente calificado, guiados siempre por principios y valores para un bien propio y común.

2.03.01.02. Visión

La visión es la aspiración de la empresa a largo plazo, sirve para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento, que guiarán el rumbo a seguir.

Convertirnos en la empresa agroindustria líder en la producción y comercializadora de productos naturales, satisfaciendo las necesidades del cliente y contribuyendo al mejoramiento de su salud, brindándole un producto de calidad bajo los más altos parámetros, comprometida con la comunidad y el medio ambiente.

2.03.01.03. Objetivos Corporativos

2.03.01.03.01. Objetivo general:

Los objetivos son los resultados que una empresa pretende alcanzar en un período de tiempo, mediante el uso de recursos con los que dispone o planea disponer.

Verificar la factibilidad del proyecto para la creación de una empresa agroindustria productora y comercializadora de tomate de riñón natural utilizando un sistema adecuado de distribución hacia nuestros principales clientes.

2.03.01.03.02. Objetivos específicos:

CONTRIBUIR A IMPULSAR CON EL SECTOR AGRÍCOLA, MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TOMATE RIÑÓN ORGÁNICO, EN EL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI.

Es el principal objetivo que persigue una empresa.

Calcular los indicadores financieros para determinar la viabilidad del proyecto tomando en cuenta la situación económica del país en especial la producción agrícola. Determinar la magnitud de la inversión y la rentabilidad que genera el proyecto revisando constantemente nuestra situación y posicionamiento en el mercado.

2.03.01.04. Principios y valores

Valores

- **Calidad.-** en este caso se intenta que los productos o servicios ofrecidos sean de excelencia
- **Responsabilidad.-** tiene varias orientaciones. Por ejemplo si se hace referencia a los trabajadores, la empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales.

En cuanto a los clientes, la empresa se compromete a entregar bienes y servicios de calidad. Algo que también resulta muy importante hoy en día es el compromiso con el ambiente. Para ellos es necesario cumplir con las leyes determinadas e incluso exceder las mismas para continuar con su preservación.

- **Originalidad.-** refiere a las innovaciones, cambios y creaciones tanto en los Bienes y servicios, en las metodologías laborales y estrategias.

Trabajo en equipo.- de este se intenta la integración de cada uno de miembros de la empresa al grupo laboral, que sean promovidos mejores resultados

gracias a un ambiente positivo. Para ello es elemental la participación de los distintos miembros de la empresa de diversos ámbitos.

- **Honestidad.-** orienta tanto para los miembros de la empresa entre sí, como con los clientes. Se promueve la verdad como una herramienta elemental para Generar confianza y la credibilidad de la empresa.
- **Cumplimiento.-** se desarrolla cuando una empresa o una persona desarrollan Sus actividades de una manera eficaz, otorgando a la empresa una buena imagen.
- **Seguridad.-** este juicio se orienta a generar un vínculo de confianza, que los Clientes creen que serán satisfechos en sus necesidades y deseos.
- **Calidad.-** en este caso se intenta que los productos o servicios ofrecidos sean de excelencia, en de perfeccionar nuestros procesos, a través de una mejora continua.

Para lograr eficacia, eficiencia y productividad buscando alcanzar la excelencia, en beneficio y satisfacción de nuestro personal y clientes para un bien propio y común.

2.03.02. Gestión administrativa

Es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles.

Es coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos, con la aplicación de buenas estrategias.

En nuestra empresa nos vamos a organizar con los siguientes departamentos:

- ✓ Área Administrativa
- ✓ Área de producción

2.03.03. Gestion operativa

Según (GAD Cantonal de Salcedo) es la clave del éxito, porque es el área donde se ejecuta, donde se pone en marcha el proyecto. La gestión operativa es un proceso por el cual se orienta, se previene, se emplea los recursos y esfuerzos para llegar a una meta.

Un fin, un objetivo o a resultados de una organización todas las obtenidas por la secuencia de actividades además de un tiempo requerido.

2.03.02.01 Planeación

La planeación implica un proceso de anticipación de las actividades a cumplir para conseguir la visualización de lo que se espera. La planeación debe definir el curso de acción y los procedimientos a seguirse para lograr construir el futuro deseado.

Para efectos de la planeación, se elaborará un diagrama con las actividades a realizarse.

Tabla 4: Planeación

ACTIVIDADES	MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Documentos Legales																							
Financiamiento																							
Adecuación del establecimiento																							
Elección de proveedores																							
Adquisición de maquinaria																							
Contratación de personal																							
Capacitación a operarios																							
Compra de materia prima																							
Inspección de materia prima																							
Preparación del producto																							
Gestión publicitaria																							
Gestión de ventas																							
Control de calidad																							
Entrega de producto																							

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mauricio Taco

Análisis:

La planeación representa una fortaleza de carácter alto, ya que su correcta aplicación ayudará a realizar las tareas dentro del tiempo adecuado para la consecución de las metas.

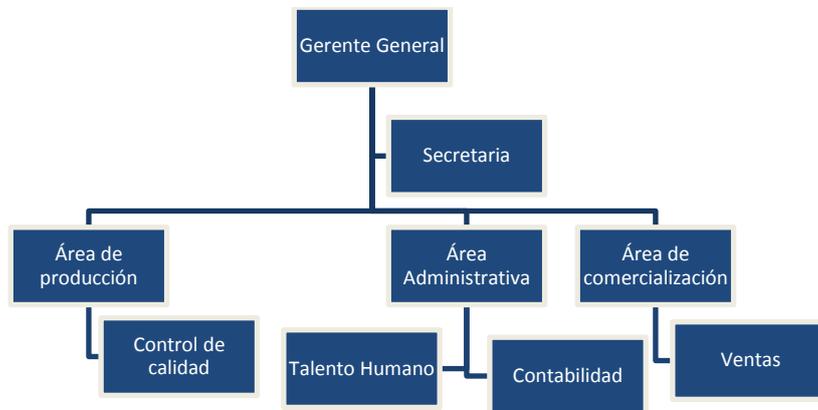
2.03.02.02. Organización

Es el proceso mediante el cual se logra establecer la estructura básica de la empresa.

Consiste en determinar las áreas que la conforman, encargados, actividades y los responsables.

La estructura organizacional de la empresa cuenta con varias áreas y sus respectivos encargados, quienes son personas altamente calificadas, cumpliendo las expectativas de la empresa.

Figura 3: Organigrama funcional



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mauricio Taco

- **Gerente General**

Es el líder, y representante de la empresa ante los trabajadores y socios comerciales. Entre las funciones y tareas del Gerente general se encuentran:

- Ejercer liderazgo para guiar y motivar a las personas
- Coordinar las acciones de todas las áreas
- Toma decisiones y dirige el rumbo
- Integra, promueve y evalúa a las personas dentro de la empresa de acuerdo a sus capacidades, habilidades y competencias
- Controla el desempeño de los trabajadores
- Verifica los logros de la empresa en producción y rentabilidad
- Representa los intereses de la empresa

- **Secretaria**

Entre las funciones y tareas de la secretaria se encuentran:

- Atender y orientar al público que solicite información

- Recibir y hacer llamadas telefónicas para asuntos varios de los jefes
 - Realizar las instrucciones asignadas por el Gerente General
 - Informar al personal asuntos generales
 - Receptar y canalizar documentación dirigida a la empresa
- **Área de Producción**

Es el motor de la empresa, sus actividades son:

- Solicitar materia prima e insumos
 - Recepción de la materia prima e insumos
 - Almacenaje correcto de la materia prima e insumos
 - Elaborar los productos
 - Envasar el producto terminado
 - Despachar el producto para su entrega
- **Control de Calidad**

Es de suma importancia para lograr la satisfacción del cliente, sus actividades son:

- Revisión de la materia prima e insumos
 - Recepción del producto terminado
 - Inspección del producto
- **Ventas**

Es la que se encarga de establecer el nexo entre el cliente y la empresa, sus funciones:

- Contactar al cliente para ofrecerle el producto

- Acordar términos de la venta, tanto en precios, plazos y entrega
- Realizar la post venta
- Solucionar inconvenientes del cliente referentes a la venta.
- Captar nuevos clientes

2.03.02.03. Dirección

Consiste en guiar, motivar y supervisar las operaciones y el esfuerzo común de los subordinados, al fin de lograr las metas de la empresa

La empresa estará dirigida por el Gerente General, quien dará las directrices para conseguir que los trabajadores realicen las tareas encomendadas a cada uno de ellos.

Sus actividades y funciones son:

- Ejerce liderazgo para guiar y motivar a los subordinados
- Trabaja y vela por el logro de los objetivos de la empresa
- Asigna tareas y evalúa al personal según sus capacidades y destrezas
- Efectúa un análisis de toda situación para la toma de decisiones
- Verifica los logros de la empresa
- Evalúa la productividad y rentabilidad
- Establece medidas correctivas
- Es el representante de la empresa ante otras entidades
- Fomenta la filosofía empresarial
- Fomenta la responsabilidad social de la empresa

2.03.02.04. Control

El control es el proceso que realiza la empresa para asegurarse que las actividades se desarrollen según lo planeado. El control usa mecanismos para garantizar que la conducta y el desempeño de los trabajadores se cumplan de acuerdo a las reglas de una empresa.

El control consistirá en realizar una evaluación de los procesos y del personal de la empresa, para verificar sus desempeños, y, de ser el caso, corregir los errores que pudieran existir.

Figura 4: Evaluación de 360 grados

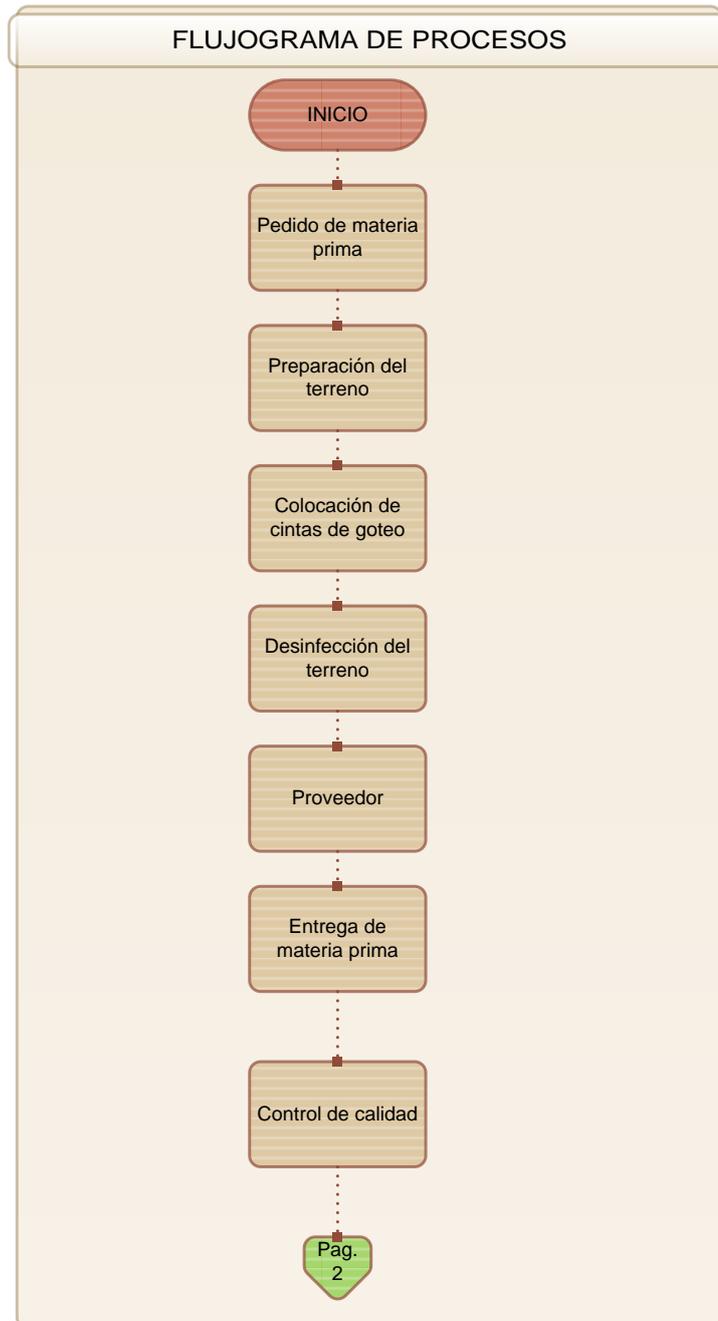
Evaluación de desempeño					
Nombre: _____					
Cargo: _____					
Departamento: _____					
Áreas de desempeño:	1	2	3	4	5
Habilidad para decidir					
Acepta cambios					
Acepta dirección					
Acepta responsabilidades					
Actitud					
Atención a las reglas					
Cooperación					
Autonomía					
Atención a los costos					
Áreas de desempeño:	1	2	3	4	5
Iniciativa personal					
Soporta estrés y presión					
Conocimiento del trabajo					
Liderazgo					
Calidad del trabajo					
Cantidad de producción					
Prácticas de seguridad					
Planeación y organización					
Cuidado del patrimonio					

Fuente: (Thomas International Ltd, 2014)
Elaborado por: Mauricio Taco

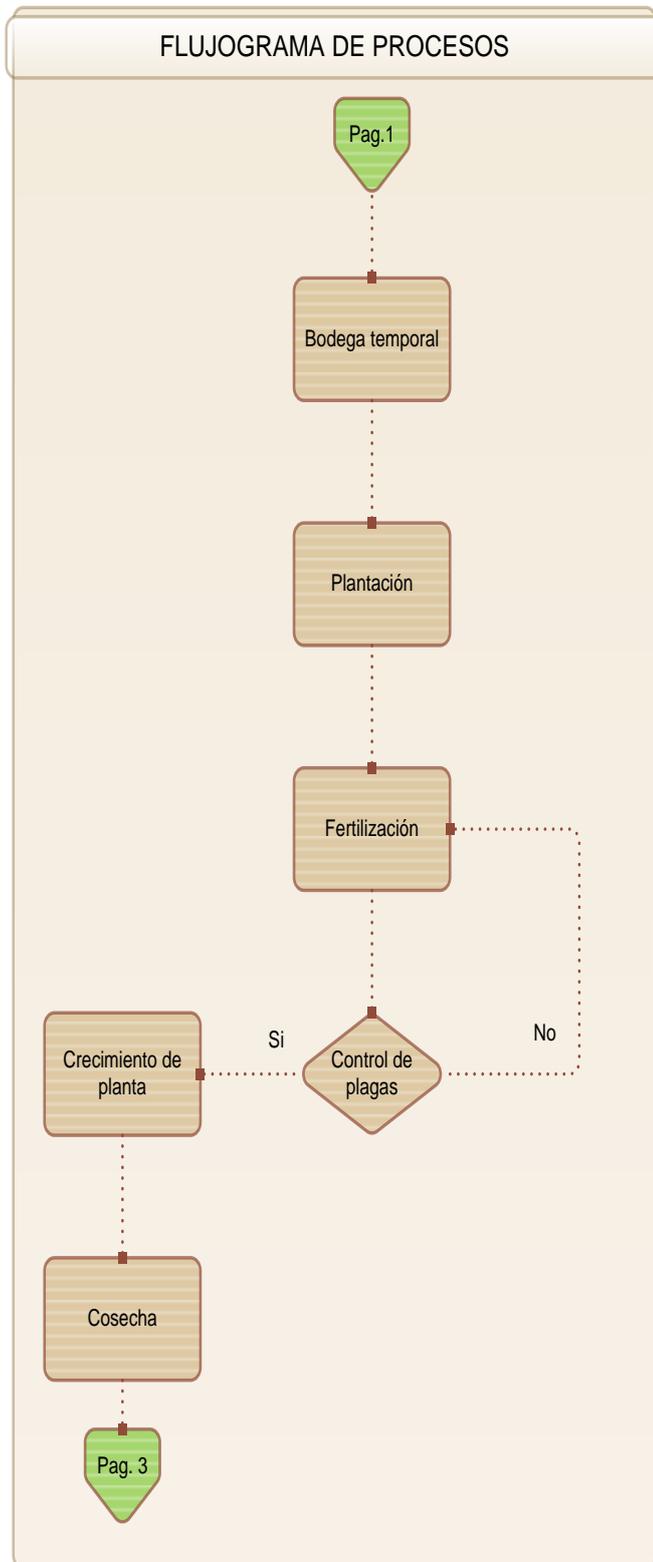
2.03.03. Gestion operativa

La gestión operativa es el proceso para la transformación de la materia prima y los insumos en el producto o servicio que se va a ofertar al cliente.

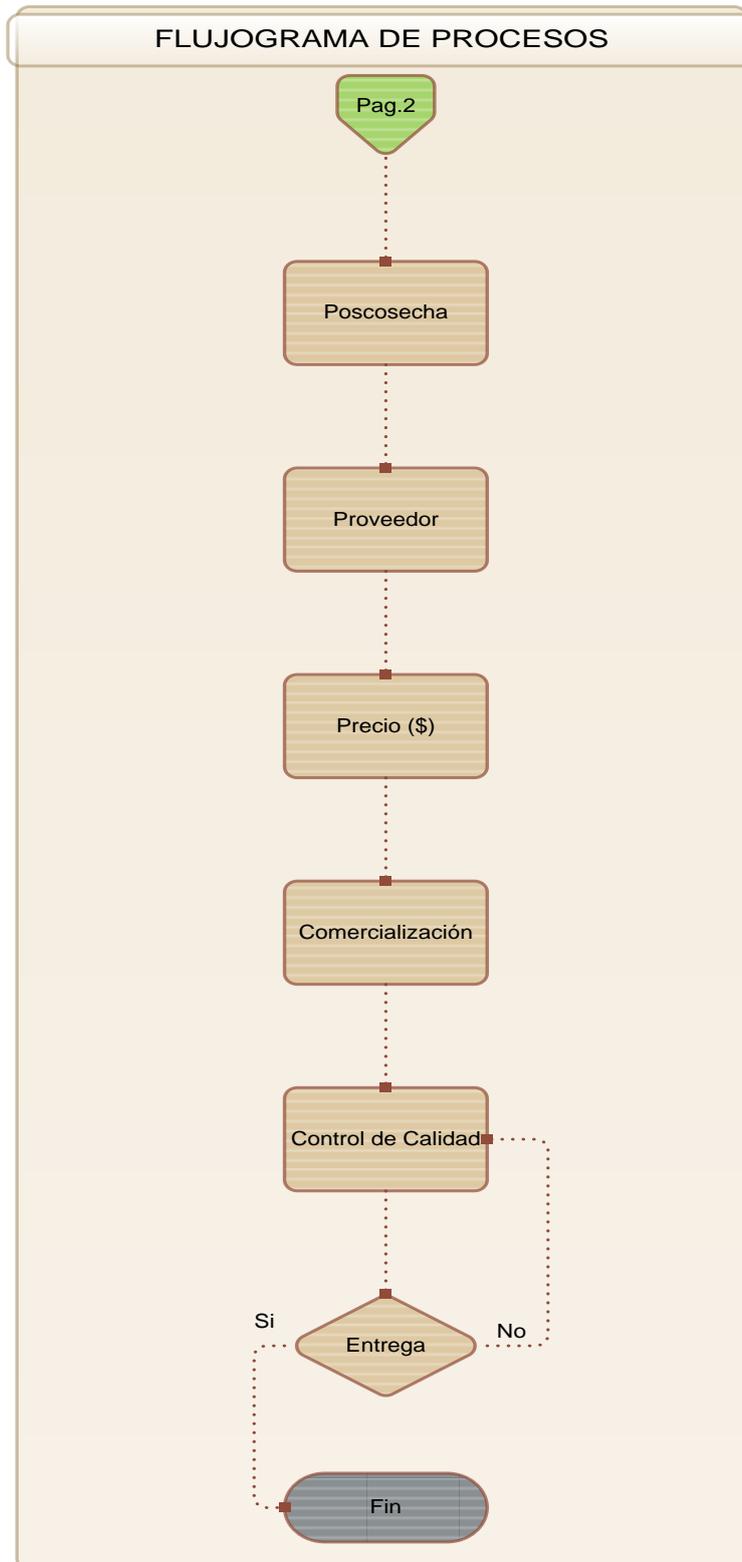
Figura 5: Producción y comercialización de Tomate Riñón



CONTRIBUIR A IMPULSAR CON EL SECTOR AGRÍCOLA, MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TOMATE RIÑÓN ORGÁNICO, EN EL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI.



CONTRIBUIR A IMPULSAR CON EL SECTOR AGRÍCOLA, MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TOMATE RIÑÓN ORGÁNICO, EN EL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI.



Elaborado por: Mauricio Taco

CONTRIBUIR A IMPULSAR CON EL SECTOR AGRÍCOLA, MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TOMATE RIÑÓN ORGÁNICO, EN EL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI.

2.03.04. Gestión comercial

Como dice (Aguayo, 2013)

La gestión comercial se encarga de todas las estrategias que se deben aplicar para que la empresa tenga éxito en el ámbito competitivo. Describe las formas de negocios de una empresa y su desarrollo para generar un retorno financiero.

Por medio de la gestión comercial se planificarán estrategias que permitirán llegar a la mente del consumidor, determinando los mejores medios para captar su atención, y generarles una necesidad a satisfacer.

2.03.04.01. Producto

Un producto es todo bien o servicio que se ofrece a un mercado para su adquisición, y que puede satisfacer una necesidad.

2.03.04.01.01 Descripción del Producto

La empresa se caracterizará por entregar un producto de calidad, poniendo énfasis en el valor nutricional para satisfacer las preferencias y gustos del cliente; el tomate de riñón como alimentos naturales brindará los beneficios de alimentos totalmente naturales, con cualidades nutritivas importantes, el producto está destinado a brindar mayor energía al consumidor, satisfaciendo sus necesidades de competitividad en todo ámbito y contribuyendo con su salud al no poseer ingredientes tóxicos.

El uso de materia prima natural y nutricional brinda una alternativa saludable, lo que demuestra no sólo la intencionalidad de venta, sino un beneficio en la alimentación del consumidor.

2.03.04.02. Precio

A continuación se detalla el precio del producto que ofertara la empresa Agroindustrial Campo Alegre, tomando en cuenta los costos de producción, gastos administrativos, de ventas y también se toma como referencia los precios que actualmente rige en el mercado local con respecto a la competencia:

Tabla 5: Precio

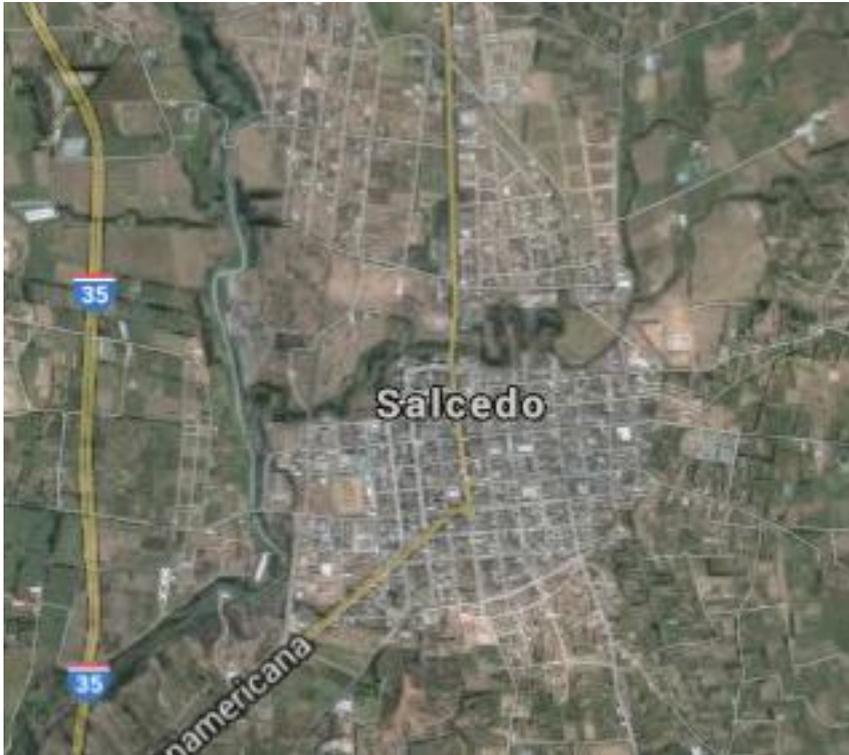
Concepto	Valor
Costo total de producción	\$ 21.107,62
Costo Unitario de producción	\$ 4,19
Utilidad 50%	\$ 4,15
PVP	\$ 8,33
Producción mensual	420
Ingreso Mensual	\$ 4.375,43
Ingreso Anual	\$ 52.505,20

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mauricio Taco

2.03.04.03. Plaza

La empresa Agroindustrial Campo Alegre estará situada en el sector centro de Salcedo, en la provincia de Cotopaxi ya que esta cuenta con servicios básicos, vías de acceso aledañas a los clientes potenciales, lo cual facilita la trasportación del producto sin mayores complicaciones.

Figura 6: Croquis



Fuente: (Google Maps , 2015)
Elaborado por: Mauricio Taco

2.03.04.04. Promoción

La empresa Campo Alegre promocionara sus productos para captar la atención de los clientes, con estrategias detalladas a continuación:

- Por la compra al por mayor descuentos del 5 % y 10 %.
- Las promociones se harán públicas mediante material POP y redes sociales.

2.03.04.05. Publicidad

2.03.04.05.01.01. Nombre de la empresa

Agroindustrial Campo Alegre

Figura 7: Logotipo



Elaborado por: Mauricio Taco

2.03.04.05.01.03. Slogan

“Lo natural está por dentro”

2.03.04.05.02. Material P.O.P

2.03.04.05.02.03. Tarjeta de presentación

Figura 8: Tarjeta de presentación



Elaborado por: Mauricio Taco

CONTRIBUIR A IMPULSAR CON EL SECTOR AGRÍCOLA, MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TOMATE RIÑÓN ORGÁNICO, EN EL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI.

2.04. ANÁLISIS FODA

El FODA es la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, que se encuentran tanto en el entorno interno como externo de la empresa.

Tabla 6: Análisis Foda

Fortalezas		Debilidades
Conocimiento del mercado en el cual se va a entregar el producto		Poca experiencia en marketing avanzado
Acceso exclusivo a recursos naturales		Personal con poco capacitación para la comercialización del producto
Documentación legal		Poco personal operativo
Producto natural, con baja utilización de químicos.		Poca experiencia con sistemas financieros
Ubicación estratégica de los invernaderos		Productos de proveedores de baja calidad
Conocimientos técnicos propios		
Procesos y procedimientos de calidad		
Productos de calidad		
Oportunidades		Amenazas
Motivos a la producción agrícola		Entrada de nuevos y potentes competidores
Alianzas estratégicas con otras productoras cercanas		Incremento y decremento de precios
Bajos costos de los servicios básicos		Competencia con productos y maquinaria innovadora
Demanda Nacional		Cambio de leyes
Restricción de importaciones, aun mas de los productos de los vecinos países		Barreras crecientes comerciales
Beneficios con respecto a la comercialización en un futuro cercano en el exterior		Factor climático
Mercado liderado por productores pequeños		

Fuente: Análisis Foda

Elaborado por: Mauricio Taco

Análisis :

El proceso de análisis FODA nos ayuda a entender el mercado de la oferta y la demanda, no hace ver más allá del hoy y de las dificultades que se nos pueden presentar en un futuro no muy lejano. De igual forma se puede verificar las oportunidades que juegan a nuestro favor nos enseña que día a día debemos estar innovándonos y preparándonos mediante capacitación y estudio de nuestra competencia, para poder responder con las mejores estrategias en el mercado y de esta forma frenar los impactos que afectan a nuestra organización de forma negativa y aprovechar las que se presentan de forma positiva.

CAPÍTULO III

3.- ESTUDIO DE MERCADO

3.01. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

3.01.01. Determinación de la población y muestra

(Kotler, Philip; Keller, Kevin, 2015) “La investigación de mercado se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una Empresa” (pag.98).

La investigación de mercados incluye el análisis de la actitud de los consumidores y sus hábitos de compra.

Para un proceso eficaz de investigación de mercados, se deben seguir algunos pasos:

Definir el problema.- Se debe tener conocimiento completo del problema, sino, el planteamiento de solución será incorrecto. El problema y los objetivos deben ser definidos de forma clara, a fin de determinar los datos que se necesitarán.

Diseño del plan.- Desarrollar un plan eficaz para la recolección de la información y establecer el costo que representará. Para diseñar un plan es necesario tomar decisiones sobre las fuentes de información, instrumentos a usar, el muestreo, y el método a implementarse, el mismo que debe ser objetivo.

La recopilación de información es la fase más costosa por los recursos de personal y tiempo que implica así como por su susceptibilidad a errores.

El procesamiento y análisis de la información consiste en tabular los datos obtenidos a partir de la información recabada, desarrollar con ellos tablas, y su respectivo análisis.

Los resultados son presentados, junto con la formulación de conclusiones, de una manera comprensible, lo que facilitará la toma de decisiones.

(Kotler, Philip; Keller, Kevin, 2015), señalan, el mercado es descrito por los economistas como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto. Los especialistas en marketing usan el término mercado para abarcar varias agrupaciones de clientes.

(Baca Urbina G. , Evaluación de Proyectos, 2015), afirma: “Se entiende por mercado el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”. (Pag.14)

Existen muchas formas de desglosar el mercado: }

- **Mercado Potencial:** es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés elevado por la oferta de mercado, sin embargo si interés no es bastante para definir el mercado, a menos que tenga los ingresos y acceso al producto.
- **Mercado Disponible:** es el conjunto de consumidores que tienen interés y cuentan con ingresos y acceso al producto. Dentro de este mercado hay consumidores que están calificados para adquirirlo y los que no lo están.
- **Mercado Meta:** es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender. Para identificarlo, se divide al mercado en segmentos, se identifican y perfilan a grupos distintos de compradores que podrían preferir el producto.

Después de identificar segmentos de mercados, se decide cuál de ellos presenta oportunidades más grandes, esos serán el mercado meta.

- Mercado Penetrado: es el conjunto de consumidores que adquieren el producto.

3.01.01.01. Población

Población es el conjunto de elementos que son objeto de estudio, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. Estos elementos presentan características comunes.

De acuerdo el número de habitantes de la provincia de Cotopaxi es de acuerdo a los datos proporcionados por el INEC en base al censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010 es de 1'619.146, y su clasificación por edades es la siguiente:

Tabla 7: Población del Cotopaxi por edades

ETAPA	EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Primera Infancia	0-5 años	86.400	83.255	169.655
Niñez	6-12 años	103.874	101.008	208.382
Adolescencia	13-18 años	86.039	85.852	174.881
Adulthood	19-64 años	456.714	501.560	963.196
Tercera Edad	65 en adelante	44.912	58.120	103.032
TOTAL		777.939	829.795	1.619.146

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Mauricio Taco

Tabla 8: Población del Proyecto

ETAPA	EDAD	POBLACIÓN
Niñez	6-12 años	208.382
Adolescencia	13-18 años	174.881
Adultez	19-64 años	963.196
Tercera Edad	65 en adelante	103.032
TOTAL		1.449.491

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Mauricio Taco

El tamaño de la población viene dado por el número de elementos que la constituyen, de acuerdo a este número, la población puede ser finita o infinita

- Población Finita es el conjunto compuesto por una cantidad limitada o pequeña de elementos, donde podemos acceder a todos los ellos.
- Según (www.bce.fin.ec, 2015) la población Infinita es la que tiene un número extremadamente grande de componentes. Cuando la población es muy grande, el estudio de todos los elementos se dificulta, por lo que la solución es usar una muestra.

3.01.01.02. Muestra

La muestra es un subconjunto representativo seleccionado de una población, que refleja sus características esenciales. La muestra es una parte pequeña que se toma del total, para analizarla y estimar generalidades.

Se utiliza la muestra porque toma menos tiempo y dinero

Fórmula para calcular la muestra

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

De donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

E = Error máximo admisible (5%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

z = Distribución normal en estadística cuando el NC=95%

$$n = \frac{1'449.491 * (0.50) * (0.50) * (1.96)^2}{(1'449.491 - 1)(0.05)^2 + (0.50) * (0.50) * (1.96)^2}$$

$$n = 384$$

Luego de aplicar la fórmula para el cálculo de la muestra, el resultado obtenido fue de 384 personas en el Cantón Salcedo, a las cuales se deberá realizar las encuestas.

3.01.02. Técnica de obtención de datos

La información que se recopila puede ser de 2 tipos: Primaria y Secundaria.

La Información Primaria es información original que se recaba con un fin específico o para un proyecto de investigación concreto.

La Información Secundaria es aquella que ya existe y se ha recopilado para cualquier otro fin. Ésta información es de bajo costo y de fácil acceso. Cuando esta información está incompleta o es obsoleta se recurre a la información primaria.

Las Técnicas de recolección de la información son 3:



Elaborado por Mauricio Taco

3.01.02.01 Investigación por observación

Es una técnica de investigación de campo. Se puede recabar datos de forma discreta, mediante la observación de los entornos y actores relevantes mientras éstos compran o consumen productos. Una herramienta útil son las fotografías, las que pueden proporcionar información detallada.

3.01.02.02 Investigación a través de Focus Groups

Un Focus Group o grupo de discusión, está integrado por entre 6 a 10 personas que han sido seleccionadas en función de ciertas características especiales, como demográficas, psico-gráficas, u otras consideraciones. Estas personas se reúnen para discutir diversos temas de interés a cambio de un pago simbólico por su participación. El modelador plantea una serie de preguntas preparadas con anticipación para cubrir todos los temas relevantes. Por lo general las sesiones son grabadas.

Según (<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>, 2012) en este tipo de investigación se debe evitar generalizar los resultados debido a que la muestra es demasiado pequeña y sus integrantes no son escogidos al azar.

3.01.02.03 Investigación a través de encuestas

La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que se pregunta a los encuestados sobre los datos que se desea obtener.

Las empresas suelen realizar encuestas a un grupo de personas para conocer que quiere el consumidor y qué es lo que le satisface, para luego generalizar los hallazgos a la totalidad de la población.

Las encuestas pueden ser telefónicas, on-line o personales, deben ser breves y sencillas. Las encuestas tienen algunas características que las hacen altamente utilizables:

- ✓ Permiten obtener información primaria actual, concreta y especializada del tema
- ✓ Se ahorra tiempo al recopilar una gran cantidad de información
- ✓ Son aplicables a cualquier persona sin importar sus características.

Pueden darse de dos formas:

- Por Cuestionario: Los cuestionarios son la herramienta más común para recopilar información primaria. El cuestionario es un conjunto de preguntas

que se presenta a las personas para obtener sus respuestas. Puede ser cerrado o abierto.

- Es cuestionario cerrado cuando las preguntas son cerradas, es decir, detallan todas las respuestas posibles, y son sencillas de interpretar y tabular.
- El cuestionario abierto tiene preguntas abiertas que permiten responder con palabras propias, revelando más información sobre su forma de pensar. Son útiles cuando interesa saber la opinión de la persona.
- El cuestionario debe tener preguntas imparciales, sencillas, concretas, evitando usar un lenguaje técnico, con palabras ambiguas o poco comunes.
- Según (Baca Urbina G. , Evaluación de Proyectos, 2015) Por Entrevista consiste en recabar información de forma verbal, realizando una serie de preguntas tanto abiertas como cerradas, con el fin de recopilar datos sobre el tema que quiero conocer.

3.01.02.02. Formato de encuesta

La encuesta que se aplicará a la muestra obtenida es la siguiente:



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCIÓN

OBJETIVO:

La presente encuesta tiene fines académicos y su objetivo es recolectar información referente a al cultivo y comercialización de tomate riñón orgánico, con el fin de llegar a la satisfacción de la población.

Indicaciones:

*Complete la información solicitada y señale la respuesta que usted considere de su preferencia.

DATOS			
Género	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Masculino		Femenino	
Rango de edad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
De 6 a 12 años		De 19 a 64 años	
De 13 a 18 años	<input type="checkbox"/>	65 años en adelante	<input type="checkbox"/>

CUESTIONARIO

1.- ¿Está Usted de acuerdo con la implementación de una empresa agroindustria productora y comercializadora de tomate riñón natural?

Sí No

2.- ¿Cuál es la variedad que Usted conoce y prefiere consumir alguno de las siguientes variedades?

Daniela	<input type="checkbox"/>	Sita	<input type="checkbox"/>
Pietro	<input type="checkbox"/>	Yuval	<input type="checkbox"/>
Fortuna	<input type="checkbox"/>	Ninguna	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Conoce Usted los efectos masivos que tiene el consumo excesivo de productos con químicos?

Sí No

4.- ¿Con qué frecuencia consume tomate?

Diario	<input type="checkbox"/>	Quincenal	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un tomate natural que beneficiaría su salud?

\$0.05 - \$0.10	<input type="checkbox"/>	\$0.15 - \$0.20	<input type="checkbox"/>
\$0.10 - \$0.15	<input type="checkbox"/>	\$0.20 - \$0.25	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Está Usted de acuerdo con los productos y precios que ofrece la competencia?

Sí

No

7.- ¿En qué lugar Usted preferiría adquirir el producto?

Supermercados

Tiendas

Domicilio

Minimarket

Mercados

Ninguna

¿Por qué?

.....

.....

8.- ¿Qué aspecto considera Usted importante al momento de adquirir el dicho producto?

Precio

Calidad

Presentación

Marca

9.- ¿Qué innovaría en la elaboración de unos tomates naturales sobre todo saludable?

Sabor

Tamaño

Contenido calóricos

Todas

Muchas gracias por su gentil y amable colaboración.

3.01.02.03. Análisis de la información

El análisis de la información consiste en la tabulación de los datos recolectados, lo que permitirá determinar la respuesta a varios interrogantes respecto a temas como la aceptación que tendría el producto y su potencial de ventas, las preferencias de los consumidores, así como el precio idóneo para colocarlo en el mercado.

Datos Generales

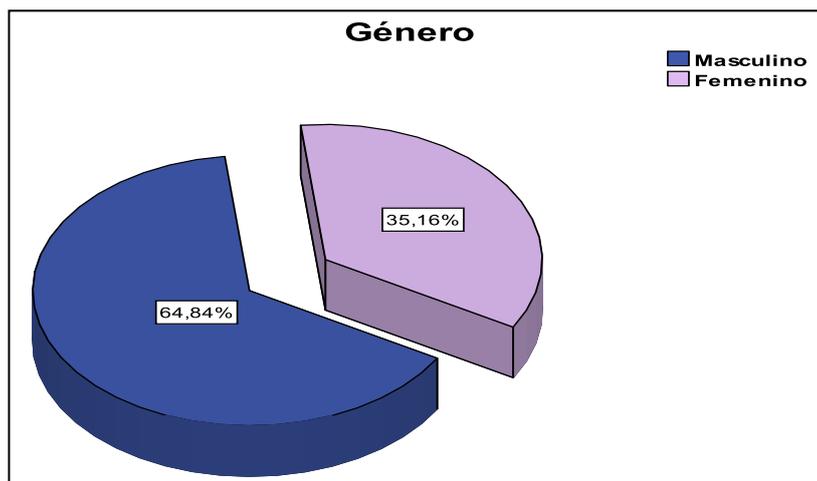
Tabla 9.- Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	249	64,8	64,8	64,8
	Femenino	135	35,2	35,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mauricio Taco

Figura 9: Género



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mauricio Taco

Análisis

De los datos obtenidos de la primera pregunta, se desprende que el 64.58% de la muestra es de género masculino, y el restante 35.42% corresponde al género femenino.

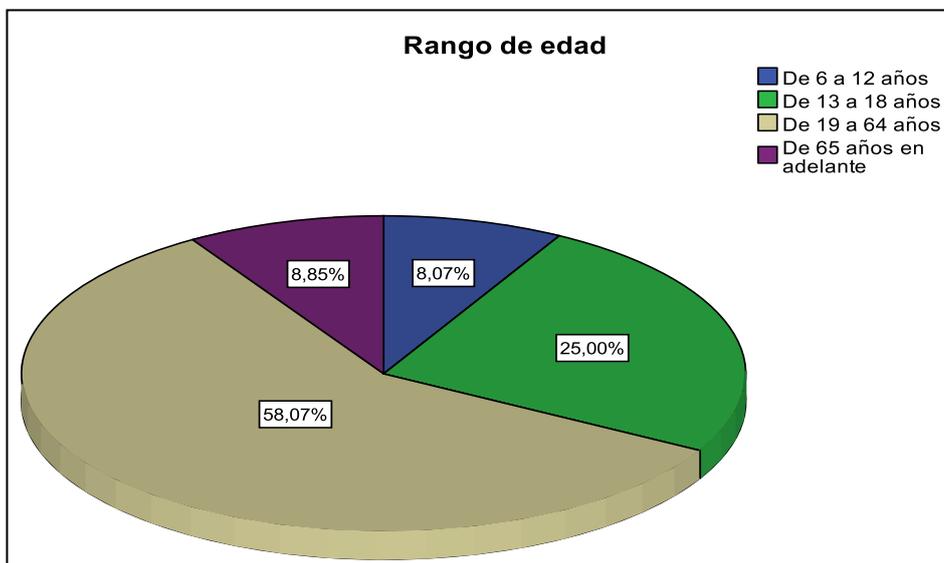
Tabla 10: Rango de Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 6 a 12 años	31	8,1	8,1	8,1
	De 13 a 18 años	96	25,0	25,0	33,1
	De 19 a 64 años	223	58,1	58,1	91,1
	De 65 años en adelante	34	8,9	8,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mauricio Taco

Figura 10: Rango de Edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mauricio Taco

Análisis

De los datos obtenidos demuestran que la mayoría de personas encuestadas se encuentran en un rango de edad entre los 19 a 64 años, los cuales demuestran el consumo de tomate riñón.

Cuestionario

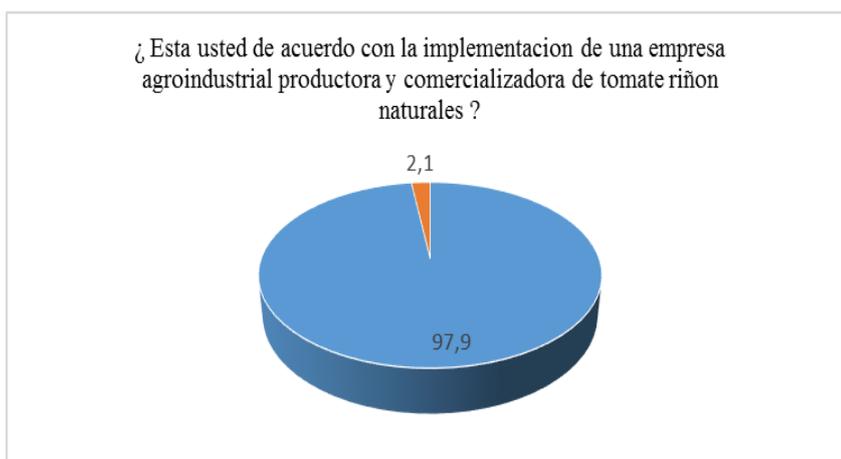
Tabla 11: ¿Está Usted de acuerdo con la implementación de una empresa agroindustria productora y comercialización de tomate riñón natural?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	386	97,9	97,9	97,9
	No	14	2,1	2,1	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mauricio Taco

Figura 11: ¿Está Usted de acuerdo con la implementación de una empresa agroindustria productora y comercialización de tomate riñón natural?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mauricio Taco

Análisis

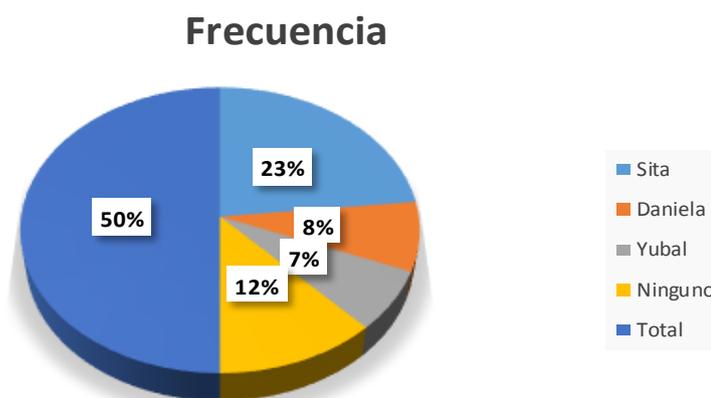
De los datos obtenidos de la pregunta, se desprende que el 97.9% de la muestra está de acuerdo con la creación de la empresa, sin embargo cabe señalar que un 2.1% no acepta la idea, el mismo que es un porcentaje pequeño.

Tabla 12: ¿Cuál es la variedad que Usted conoce y prefiere consumir alguno de las siguientes variedades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sita	179	46,6	46,6	46,6
Daniela	60	15,6	15,6	62,2
Yuval	53	13,8	13,8	76,0
Ninguno	92	24,0	24,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mauricio Taco

Figura 12: ¿Cuál es la variedad que Usted conoce y prefiere consumir alguno de las siguientes variedades?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mauricio Taco

Análisis

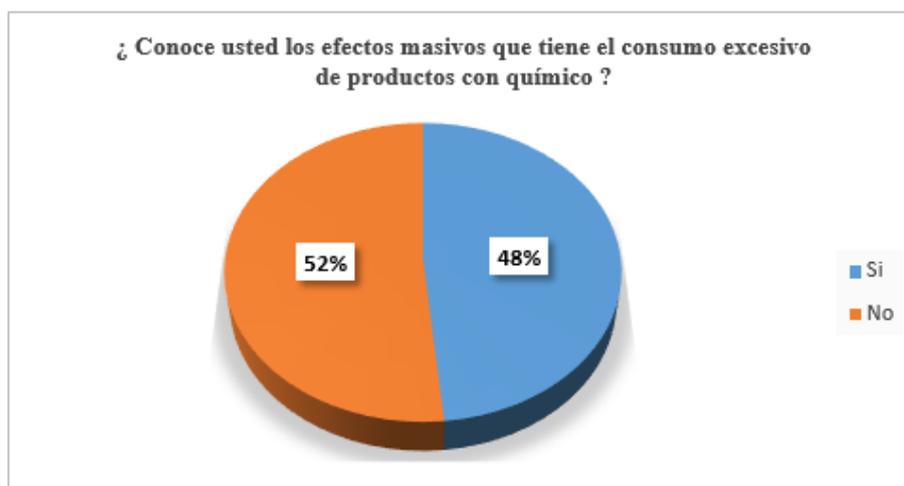
La recopilación de información dio como resultado que el 76% de la muestra consume tomate Yuval.

Tabla 13: ¿Conoce Usted los efectos masivos que tiene el consumo excesivo de productos con químicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	186	48,4	48,4	48,4
No	198	51,6	51,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mauricio Taco

Figura 13: ¿Conoce Usted los efectos masivos que tiene el consumo excesivo de productos con químicos?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mauricio Taco

Análisis:

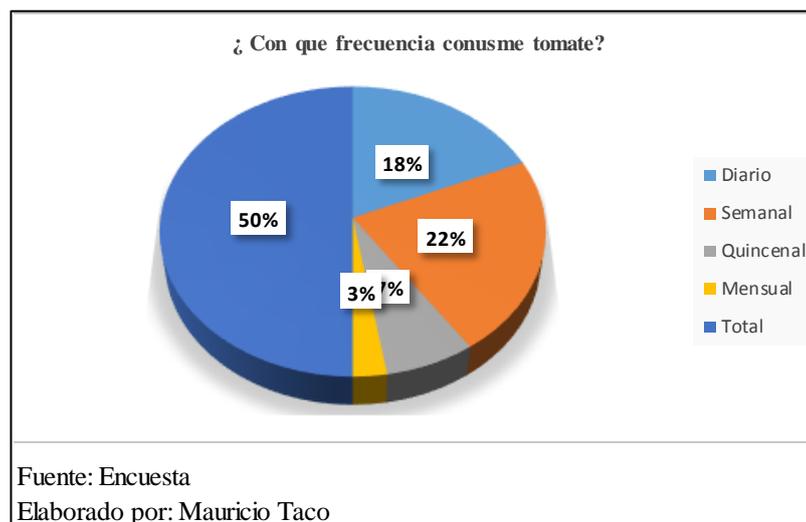
Respecto a la pregunta, se determina que el 51.82% de la muestra no tiene conocimiento sobre los efectos nocivos que puede causar el consumo de alimentos con químicos, sin embargo el 48.18% si posee nociones al respecto, aunque al ser encuestados, algunos indicaron que sus conocimientos son básicos.

Tabla 14: ¿Con qué frecuencia consume tomate?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	142	37,0	37,0	37,0
	Semanal	169	44,0	44,0	81,0
	Quincenal	53	13,8	13,8	94,8
	Mensual	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mauricio Taco

Figura 14: ¿Con qué frecuencia consume tomate?



Análisis

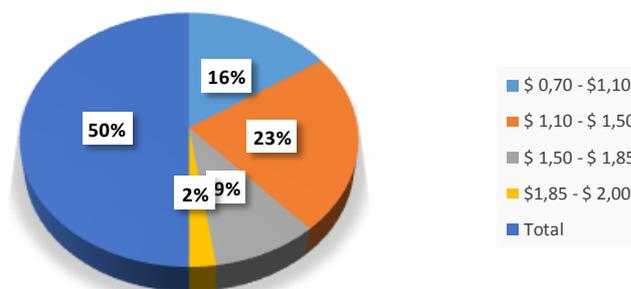
La tabulación de las encuestas indican que el 44.01% de la muestra consume semanalmente Tomate, que un 36.98% lo hace diariamente, un 13.80% lo hace cada quince días y el 5.21% restante lo hace una vez al mes. Estos datos nos indican que la mayor parte de la muestra consume tomate de forma diaria y semanal.

Tabla 15: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un tomate natural que beneficiaría su salud?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$0.70 - \$1.10	119	31,0	31,0	31,0
	\$1.10 - \$1.50	176	45,8	45,8	76,8
	\$1.50 - \$1.85	71	18,5	18,5	95,3
	\$1.85 - \$2.00	18	4,7	4,7	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mauricio Taco

Figura 15: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un tomate natural que beneficiaría su salud?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mauricio Taco

Análisis

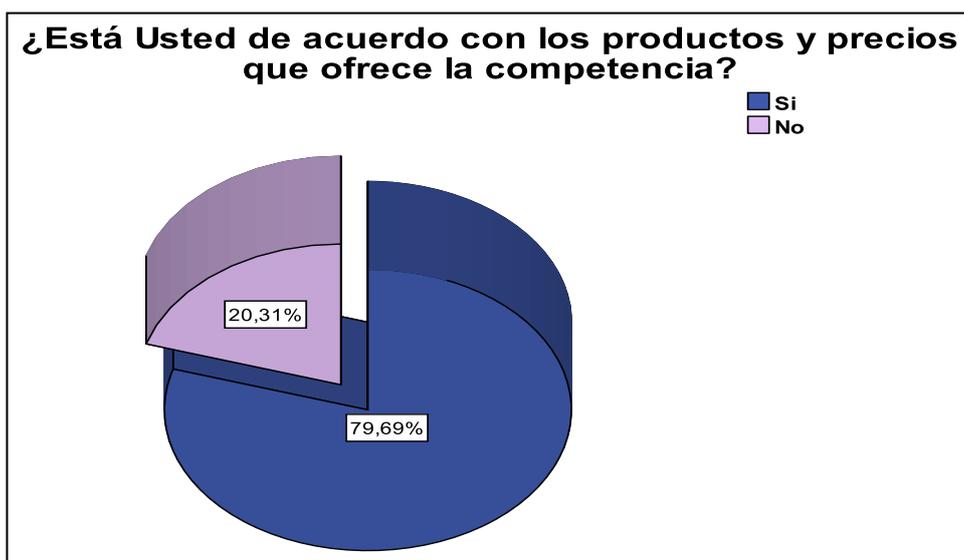
La población está dispuesta a pagar un medida entre \$0.70 y 1.10 por la libra de tomate orgánico.

Tabla 16: ¿Está Usted de acuerdo con los productos y precios que ofrece la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	306	79,7	79,7	79,7
	No	78	20,3	20,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mauricio Taco

Figura 16: ¿Está Usted de acuerdo con los productos y precios que ofrece la competencia?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mauricio Taco

Análisis:

El 79.95% de la muestra está de acuerdo con los productos de la competencia, sin embargo el 20.05% restante no lo está, lo que representa un mercado potencial para el proyecto.

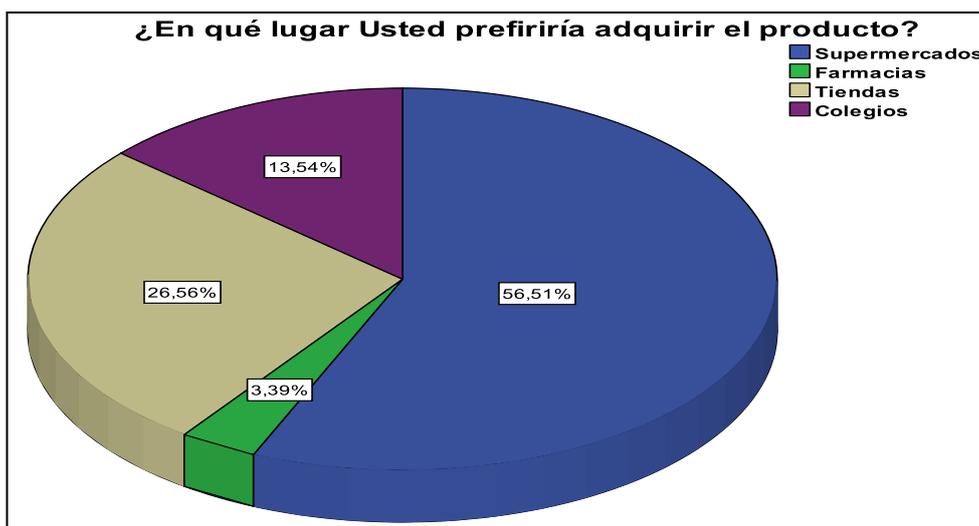
Tabla 17: ¿En qué lugar Usted preferiría adquirir el producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Supermercados	217	56,5	56,5	56,5
Mercados	13	3,4	3,4	59,9
Domicilio	102	26,6	26,6	86,5
Minimarket	52	13,5	13,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mauricio Taco

Figura 17: ¿En qué lugar Usted preferiría adquirir el producto?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mauricio Taco

Análisis

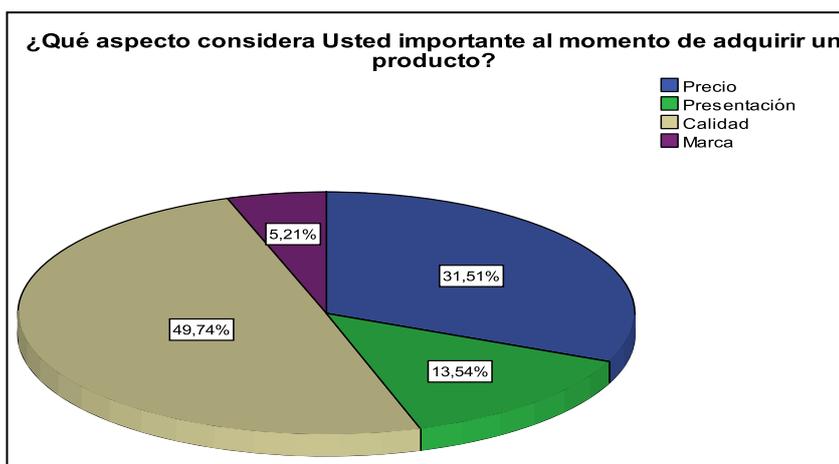
De los datos obtenidos, la mayor parte de la muestra que es el 56.77% prefiere adquirir el producto en los supermercados, seguido por el 26.82% que lo adquiriría en las tiendas, el 13.54% lo compraría en un minimarket 2.86% lo haría en las, mercados lo que ayudará a dar impulso a los canales de distribución adecuados.

Tabla 18: ¿Qué aspecto considera Usted importante al momento de adquirir el dicho producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	121	31,5	31,5	31,5
	Presentación	52	13,5	13,5	45,1
	Calidad	191	49,7	49,7	94,8
	Marca	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mauricio Taco

Figura 18: ¿Qué aspecto considera Usted importante al momento de adquirir el dicho producto?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mauricio Taco

Análisis

La tabulación de los datos, determina que la mayor parte de la muestra que es el 48.96% piensa que el aspecto más importante al adquirir un producto es la calidad del mismo, el 32.29% considera que el precio es importante, seguido por el 13.54% que se fija en la presentación y el 5.21% que lo hace por la marca

Tabla 19: ¿Qué innovaría en la elaboración de unos tomates naturales sobre todo saludable?

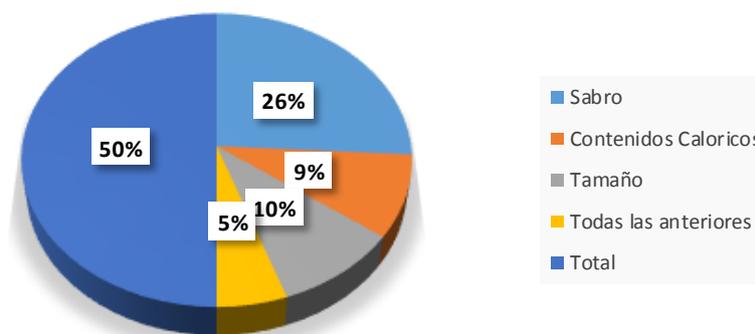
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sabor	199	51,8	51,8	51,8
	Contenido calóricos	70	18,2	18,2	70,1
	Tamaño	74	19,3	19,3	89,3
	Todas	41	10,7	10,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mauricio Taco

Figura 19: ¿Qué innovaría en la elaboración de unos tomates naturales sobre todo saludable?

¿ Que innovaría en la elaboración de unos tomates naturales sobre todo saludables?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mauricio Taco

Análisis

El 51.30% de la muestra piensa que innovar el sabor sería una buena alternativa, el 19.27% piensa que el tamaño, el 18.49% el contenido calórico y un 10.94% cree que las 3 innovaciones.

3.03. DEMANDA

(Baca Urbina G. , Evaluación de Proyectos, 2015), Define a la demanda como “la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (Pag.17).

Las necesidades son requerimientos humanos básicos como alimento y agua. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que pueden satisfacerlas. Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Las empresas deben medir no solo cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas carecen de él y pueden pagarlo.

La demanda está en función del precio, de los ingresos y del comportamiento del consumidor.

Existen 8 estados posibles de demanda

- Demanda Negativa: al consumidor le desagrada el producto
- Demanda Inexistente: el consumidor no es consciente o no le interesa el producto
- Demanda Latente: El consumidor puede compartir una necesidad fuerte que no es satisfecha por los productos existentes
- Demanda Decreciente: el consumidor compra con menor frecuencia

- Demanda Irregular: las compras varían según el mes, la semana, la estación
- Demanda Completa: compran adecuadamente todos los productos del mercado
- Demanda Excesiva: hay más consumidores que quieren comprar el producto de los que se puede satisfacer
- Demanda Malsana: los consumidores se ven atraídos por productos que tienen consecuencias sociales indeseables.

3.03.01. Demanda histórica

Cuando existe información estadística resulta fácil conocer el monto y comportamiento histórico de la demanda. Cuando no se cuenta con esta información, la investigación de campo sirve como recurso para obtener datos y cuantificar la demanda.

Una vez realizada la investigación, se desprende que no existe demanda histórica para el producto, por lo tanto se utilizará los datos de la encuesta para calcular la demanda actual y la demanda futura.

3.03.02. Demanda actual

Para los efectos del análisis existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar de la siguiente manera:

Cálculo de la Demanda Actual

Para calcular la demanda actual se procedió a tomar como referencia los datos obtenidos en la encuesta realizada a la muestra, utilizando la población y la tasa de crecimiento

Tabla 20: Datos para calcular la demanda actual

Población	1.449.491,00
Total Encuestas	384,00
Porcentaje mayor de aceptación	98,18
Porcentaje mayor de frecuencia	44,01

Fuente: Estudio de Mercado, encuestas

Elaborado por: Mauricio Taco

Figura 20: Calculo de la demanda actual

CALCULO DE LA DEMANDA ACTUAL			
Frecuencia de compra	* Precio promedio aceptado	=	Aceptación de personas
7,515,729,91	* \$ 1,30	=	9,770,448,88
			\$

Fuente: Estudio de Mercado, encuestas

Elaborado por: Mauricio Taco

Figura 21: Resultados de la encuesta

RESULTADOS DE LA ENCUESTA			
ACEPTACION			
Población	* Porcentaje de Aceptación mayor	=	Aceptación de personas
1,449,491	* 0,9818	=	1,423,110,26
FRECUENCIA			
Aceptación	* Porcentaje de Frecuencia	* tiempo	= Frecuencia de Compra
1,423,110,26	* 0,4401	* 12	= 7,515,729,91
PRECIO PROMEDIO			
Rango de precios	/	2	= Precio Promedio
(\$0,70 + \$1,10)	/	2	= 1,30
			\$

Fuente: Estudio de Mercado, encuestas

Elaborado por: Mauricio Taco

3.03.03. Demanda proyectada

Los cambios futuros de la demanda se pueden conocer con cierta exactitud si se usan técnicas estadísticas.

Para realizar el cálculo de la demanda proyecta se utilizará la tasa de crecimiento poblacional.

Tabla 21: Proyección de la Demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA			
AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	DEMANDA PROYECTADA
2014	\$ 9.770.448,88	1,00	\$ 9.770.448,88
2015	9.770.448,88	1,015	9.917.005,61
2016	9.917.005,61	1,015	10.065.760,70
2017	10.065.760,70	1,015	10.216.747,11
2018	10.216.747,11	1,015	10.369.998,31
2019	10.369.998,31	1,015	10.525.548,29

Fuente: Estudio de Mercado, encuestas

Elaborado por: Mauricio Taco

3.02. OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes o productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. La oferta está en función de los precios del producto en el mercado.

Existen tres tipos de oferta:

- Oferta Competitiva: los productores se encuentran en libre competencia determinada por la calidad, precio, y servicio que ofrece al consumidor.
- Oferta Oligopólica: existe un grupo pequeño de productores que dominan el mercado y determinan precios

- Oferta Monopólica: en esta oferta existe un solo productor del bien o servicio, o posee más del 95% del mercado, por lo que domina el mercado, impone calidad, precio y cantidad

3.02.01. Oferta histórica

Una vez que se ha realizado la investigación, se puede determinar que no existe oferta histórica debido a que es un producto nuevo en el mercado.

3.02.02. Oferta actual

El fin de analizar la oferta es medir las cantidades en que una economía puede poner a disposición del mercado un bien o servicio.

Para calcular la oferta se utiliza la pregunta referente a la competencia de la siguiente manera y en base a la demanda proyectada.

Tabla 22: Oferta Actual

OFERTA ACTUAL			
Años	Demanda	Porcentaje de la competencia	Oferta
2015	\$9.770.448,88	0,7995	\$7.811.473,88

Fuente: Estudio de Mercado, encuestas
Elaborado por: Mauricio Taco

3.02.03. Oferta proyectada

Para la realización de la proyección de la oferta, se toma el porcentaje positivo de la muestra que está satisfecha con los productos que ofrece la competencia, el cual fue del 79.95%.

Tabla 23: Proyección de la Oferta

PROYECCIÓN DE LA OFERTA			
Años	Demanda Proyectada	Porcentaje de la Competencia	Oferta Proyectada
2015	\$9.917.005,61	0,7995	\$7.928.645,99
2016	10.065.760,70	0,7995	8.047.575,68
2017	10.216.747,11	0,7995	8.168.289,31
2018	10.369.998,31	0,7995	8.290.813,65
2019	10.525.548,29	0,7995	8.415.175,86

Fuente: Estudio de Mercado, encuestas

Elaborado por: Mauricio Taco

3.04 Balance Oferta – Demanda

3.04.01 Balance Actual

La Demanda Insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que posiblemente el mercado consume en los años futuros, que no ha podido ser cubierta y sobre la cual ningún productor actual podrá satisfacer si se mantienen las condiciones en las cuales se realizó el cálculo, y al cual el proyecto pretende llegar.

3.04.02 Balance Proyectado

Luego de que se ha obtenido la demanda y la oferta, se debe establecer la demanda insatisfecha que existe en el mercado, la cual se obtiene restando la demanda menos la oferta.

Tabla 24: Balance Oferta Demanda

BALANCE OFERTA - DEMANDA			
Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Balance o Demanda Insatisfecha
2015	\$9.917.005,61	7928645,99	\$1.988.359,63
2016	10.065.760,70	8047575,68	2.018.185,02
2017	10.216.747,11	8168289,31	2.048.457,80
2018	10.369.998,31	8290813,65	2.079.184,66
2019	10.525.548,29	8415175,86	2.110.372,43

Fuente: Estudio de Mercado, encuestas

Elaborado por: Mauricio Taco

La gestión de proyectos establece que cuando se trata de una nueva unidad de producción, la misma está en la capacidad de cubrir la demanda entre un 2% y un 6%.

En este caso, la demanda cubierta por la empresa será de \$99.417,98 al año, lo que corresponde a \$8.284,83 mensuales.

CAPÍTULO IV

4.- ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo del estudio técnico es diseñar cómo se producirá el producto, para lo cual es importante establecer varios factores tales como una localización adecuada, que permita a los clientes internos y externos un fácil acceso; el tamaño del proyecto y la infraestructura necesaria; así como la maquinaria, equipos, mano de obra y materia prima requeridas, todo esto a fin de asegurar altos rendimientos con los mínimos costos.

Según (Baca Urbina G. , Evaluación de Proyectos, 2015) el estudio técnico comprende todo lo relacionado con el funcionamiento y operatividad del proyecto, por lo que gracias a éste pueden resolverse preguntas: dónde, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea.

4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto depende de la naturaleza y características del tipo de proyecto, por lo que cada uno debe ser analizado de acuerdo a sus individualidades.

Existen factores como la demanda, tecnología, financiamiento, entre otros que inciden en las estimaciones de inversiones a realizar y de los costos, y por ende en la rentabilidad de la empresa.

Como (Baca Urbina G. , Evaluación de Proyectos, 2015), afirma que cada proyecto tiene factores que contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas, que ayudan a escoger el tamaño, entre los que encontramos:

- **La demanda:** es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto, si la demanda es claramente superior, el tamaño propuesto es adecuado, de darse lo contrario, es decir, poca demanda, existe un riesgo al proponer un tamaño no acorde a la demanda.
- **Los suministros e insumos:** Es vital contar con el abastecimiento suficiente de las materias primas e insumos, tanto en cantidad como en la calidad, por lo que el tamaño del proyecto debe asegurar su disponibilidad continua.
- **La tecnología y los equipos:** éstos influyen en la inversión que debe realizarse, así como en el costo de producción. Si se aplica una producción a escala, se propiciará un menor costo de inversión por unidad y un mayor rendimiento por operario, lo que permitirá disminuir el costo de producción, elevando la rentabilidad del proyecto.
- **El financiamiento:** Si no se cuenta con los suficientes recursos financieros y se debe financiar parte del proyecto, es aconsejable escoger el tamaño del proyecto de acuerdo a una forma de financiamiento cómoda, segura y que ofrezca menores costos y alto rendimiento de capital.
- **La Organización:** es necesario contar con el personal suficiente y adecuado para cada uno de los puestos de trabajo, además de brindar el espacio necesario para cada labor.

El tamaño del presente proyecto es de 516.25 mts²

4.01.01 Capacidad instalada

La capacidad instalada va a ser el lugar que se adecúe al potencial de producción del proyecto, el mismo que cuenta con diversas áreas, para el normal desenvolvimiento de las actividades de la empresa, en este caso, la capacidad instalada es de 516.25mts², que están distribuidos en las siguientes áreas:

Tabla 25: Capacidad instalada

ÁREAS	MEDIDAS	TOTALES
Atención al cliente	4m x 5,5m	= 22,00m ²
Área Administrativa	4m x 4,5m	= 18,00m ²
Área de Recepción y Despacho	7,5m x 5,5m	= 41,25m ²
Área de Producción	7m x 7m	= 49,00m ²
Baños (4)	1,5m x 2m + 1,5m x 2,5m	= 12,75m ²
Áreas Verdes	17,50m x 2m	= 35,00m ²
Área de parqueadero		210,50m ²
TOTAL		516,25m²

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Mauricio Taco

4.01.02 Capacidad optima

La capacidad óptima del proyecto está dada por los departamentos que lo conforman, descartando los espacios verdes y parqueaderos, que da un total de 270.75m².

4.02 LOCALIZACIÓN

La localización es el sitio donde se desarrolla un proyecto para operar, luego de analizar los diversos factores que le rodean.

La localización tiene un efecto en la rentabilidad de la empresa así como en otros factores, pues podría limitar su campo de acción. Es importante que la empresa se encuentre ubicada de manera estratégica, de preferencia cerca de los canales de distribución, como supermercados, mercados, tiendas. Así como debe evitar encontrarse cerca de otras distribuidoras que pudieran representar competencia.

- **Cercanía:** la cercanía a los canales de distribución permitirá que el producto sea entregado de forma rápida para ser distribuido al cliente, logrando que se encuentre al alcance del consumidor.
- **Densidad poblacional:** la población de la provincia de Cotopaxi es extensa, lo que genera un gran número de clientes
- **Accesibilidad:** las vías de acceso a la empresa favorecen al proyecto al permitirles a los proveedores realizar sus entregas con prontitud, y a los empleados, un fácil acceso a sus puestos de trabajo.

Los servicios básicos, suministros permanentes y los transportes son otros factores que también deben ser analizados.

4.02.01 Macro localización

Se refiere a la zona donde se situará la empresa, ubicándolo dentro del país, provincia, cantón y ciudad al que pertenece.

“Agroindustria Tomatera Campo alegre”, estará ubicada en el país de Ecuador, provincia de Cotopaxi, cantón Salcedo, tiene un clima templado, y cuenta con 1’449.491 habitantes entre hombres y mujeres a partir de los 6 años de edad.

Tabla 27: Micro-localización

CIUDAD	SALCEDO
SECTOR	SENTRO DE LA CIUDAD
ZONA	SANTA ELENA
PARROQUIA	SALCEDO
BARRIO	SALACHE BARBAPAMBA
CALLE	7 DE JULIO Y AV. SANTANA

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Mauricio Taco

4.02.03 Localización óptima

(Baca Urbina G. , Evaluación de Proyectos, 2015) Dice: “la localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, u obtener el costo unitario mínimo” (pág. 107)

El objetivo es determinar el sitio donde se instalará la planta.

Tabla 28: Localización Óptima

Factores Relevantes	Ponderación	Salcedo		Salache Barbapamba	
		Calificación	Total	Calificación	Total
Cercanía al mercado	0,20	10	2,00	2	0,40
Competencia	0,20	9	1,80	3	0,60
Vías de acceso	0,15	10	1,50	4	0,60
Transporte	0,15	10	1,50	4	0,60
Seguridad	0,10	10	1,00	10	1,00
Servicios Básicos	0,10	10	1,00	10	1,00
Total	0,90		8,80		4,20

Fuente: Análisis de estado financiero

Elaborado por: Mauricio Taco

4.02.03.01 Métodos para determinar la localización óptima

Para llegar a determinar la localización óptima de un proyecto, pueden utilizarse dos métodos, el método cualitativo por puntos y el método cuantitativo de Vogel.

4.02.03.01.01 Método cualitativo por puntos

Este método consiste en determinar los factores considerados relevantes para la localización y asignarles valores ponderados, de acuerdo con la importancia que se les atribuya, a fin de realizar una comparación cuantitativa de los sitios a escoger.

Se califica cada factor de acuerdo a una escala, multiplicando luego cada calificación por el valor ponderado. Al final se suma la puntuación de cada sitio, eligiendo el local con mayor puntuación.

4.03 INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.03.02 Distribución de la planta

La distribución de la planta es una tarea fundamental para reducir costos e incrementar la productividad. Está relacionada con la disposición de las áreas o departamentos, de la maquinaria, estaciones de trabajo, y los espacios comunes dentro de la instalación.

La finalidad de la distribución en planta es organizar estos elementos para asegurar la fluidez del flujo de trabajo, materiales, personas e información a través del sistema productivo.

La distribución puede afectar la eficiencia con que los operarios realizan sus tareas, la velocidad a la que se elaboran los productos, y la capacidad de respuesta del sistema productivo ante los cambios en el diseño de productos o en el volumen de la demanda.

(Baca Urbina G. , Evaluación de Proyectos, 2015), afirma: “una buena distribución de la planta 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” (Pág. 117)

Los objetivos y principios de una buena distribución son:

- Integración total: integrar los factores de la distribución para obtener una visión de todo el conjunto.
- Mínima distancia de recorrido: reducir el manejo de materiales mejorando el flujo
- Uso del espacio cúbico: aprovechar al máximo el espacio, incluyendo el espacio vertical
- Seguridad y bienestar para el trabajador
- Flexibilidad: la distribución debe ser fácilmente reajutable a futuros cambios

La distribución de la planta se realizará de acuerdo a códigos y razones de cercanía, para desarrollar las distintas actividades operativas y administrativas, con el fin de ubicar cada área según la importancia dentro de la empresa.

4.03.02.01 Códigos de cercanía

Los códigos de cercanía establecen el grado de cercanía y la relación que tienen las diferentes áreas o departamentos de una empresa, facilitando la distribución de su infraestructura.

Figura 23: Códigos de cercanía

CÓDIGOS DE CERCANÍA	
CODIGO	DESCRIPCIÓN
A	Absolutamente necesario que esté cerca
E	Especialmente necesario que esté cerca
I	Importante que esté cerca
O	Cercanía Ordinaria
U	Cercanía sin importancia
X	Cercanía indeseable

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Mauricio Taco

4.03.02.02 Razones de cercanía

Estas razones nos sirven para determinar el porqué del grado de cercanía que debe existir entre un área y otra dentro de la empresa.

Figura 24: Razones de cercanía

RAZONES DE CERCANÍA	
CODIGO	DESCRIPCIÓN
1	Secuencia de procesos
2	Gestión administrativa
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene

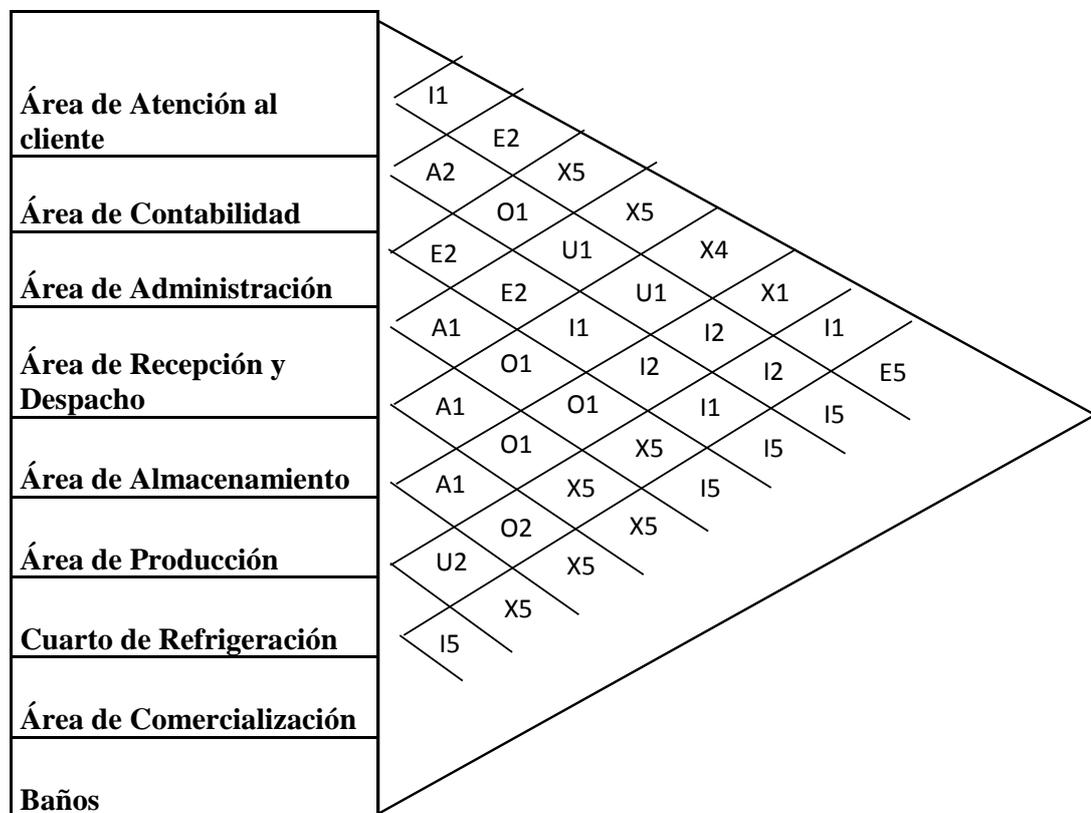
Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Mauricio Taco

4.03.02.03 Matriz Cruzada o Diagonal

Al construir esta matriz, se anotan los datos correspondientes al nombre del departamento y al área que ocupa. En esta matriz se logran relacionan todos los departamentos de la empresa por medio de la letra del código de proximidad según la necesidad de cercanía de los departamentos.

Figura 25: Matriz Cruzada



Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Mauricio Taco

4.03.02.04 Tabulación de la Matriz

A		E
	I	
O	U	X

Área de atención al cliente: ésta cuenta con 22m², en la que debe existir un espacio con modulares de estación de trabajo, y muebles para la espera del cliente.

Figura 26: Área de atención al cliente

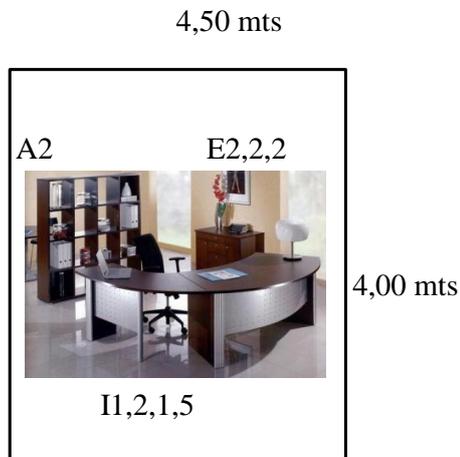
5,50 mts



4,00
mts

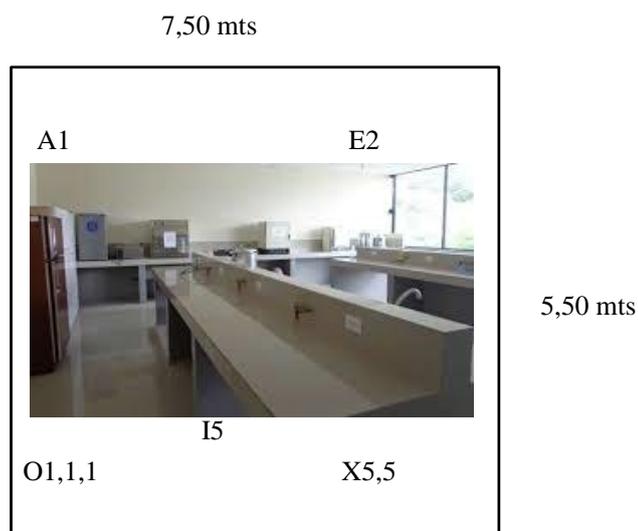
Área de Administración: esta ocupará un espacio de aproximadamente 18m² donde se instalará una oficina para el administrador, un espacio de espera donde llegaran los proveedores, personal y clientes que se relacionen con el administrador.

Figura 27: Área de Administración



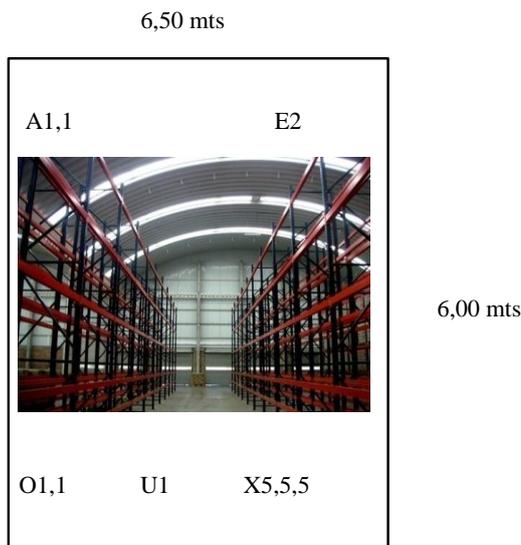
Área de Recepción y Despacho: cuenta con un espacio de 41.25m², es el área designada para la recepción de la materia prima, se colocará una balanza e implementos necesarios para controlar la mercadería recibida. Además, contará con el espacio para el despacho del producto.

Figura 28: Área de Recepción y Despacho



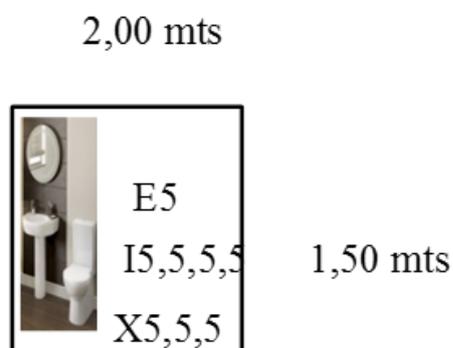
Área de almacenamiento: es la bodega de almacenamiento de los diferentes productos, los mismos que serán depositados en estanterías en un espacio libre de contaminación, con el fin de dar mayor durabilidad. Cuenta con 39m² en donde se colocarán estanterías, equipos de enfriamiento y otros.

Figura 29: Área de Almacenamiento



Baños: son los sanitarios necesarios en la empresa. Existen en total 4 baños, uno para el uso de los clientes, y 3 baños que serán utilizados por los miembros de la empresa. La dimensión total de los 4 baños es de 12,75m².

Figura 30: Baños



Área de parqueadero y Áreas verdes: El área del parqueadero cuenta con 210,50m² con capacidad para 4 autos, con veredas de acceso a las oficinas y espacio destinado para el embarque y desembarque de la materia prima y los productos terminados.

Las áreas verdes cuentan con 35m² en donde se encuentran plantas y jardineras, para dar un ambiente acogedor a la empresa.

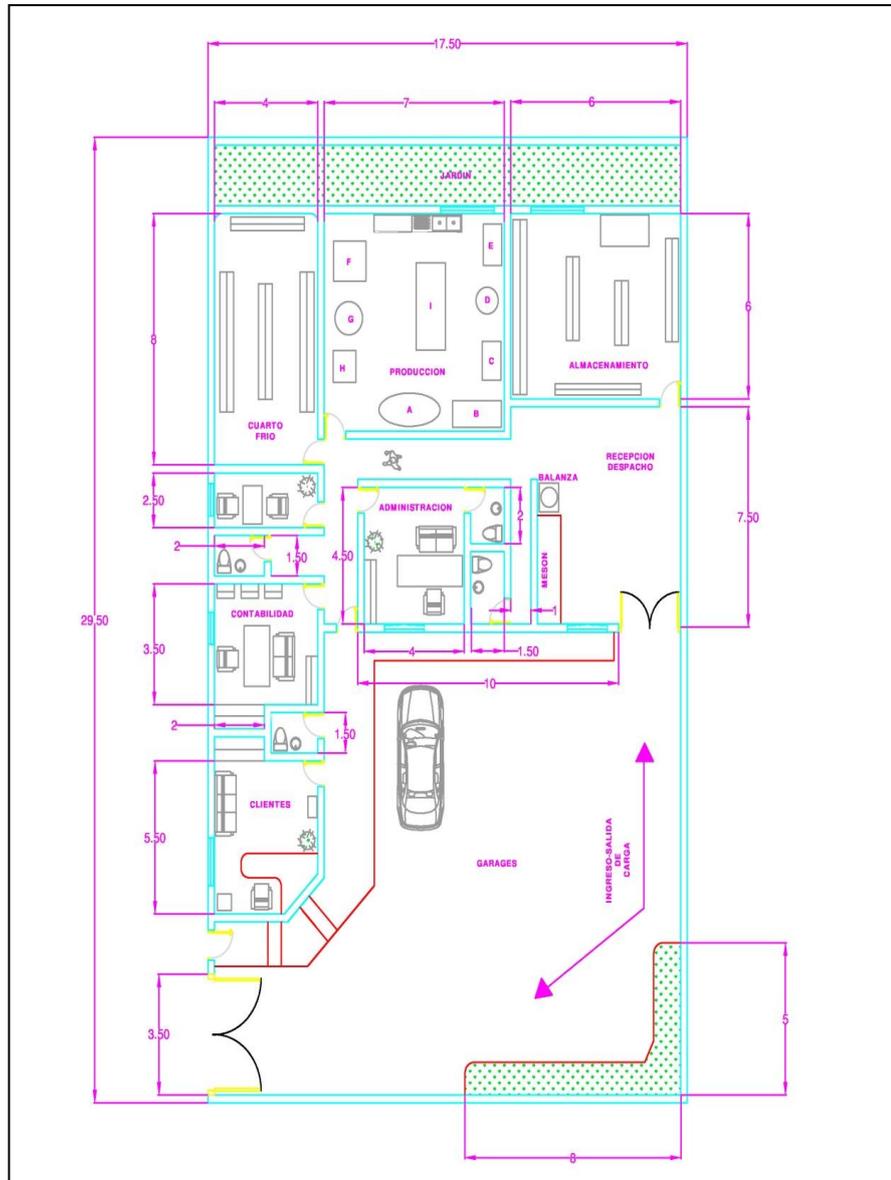
Figura 31: Parqueadero



Figura 32: Áreas verdes



Figura 33: Plano de la planta



Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Mauricio Taco

4.03.03 Proceso productivo

El proceso productivo representa el proceso de transformación de la materia prima mediante la maquinaria y la tecnología necesaria para su elaboración.

CONTRIBUIR A IMPULSAR CON EL SECTOR AGRÍCOLA, MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TOMATE RIÑÓN ORGÁNICO, EN EL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI.

4.03.04 Cuadro de activos

Tabla 29: Cuadro de Activos

Cuadro de activos Empresa Campo Alegre				
Descripción	Unidades	Valor unitario	Valor total	Valor Bruto
Vehículos				
Camioneta	1	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	
Total vehículos				\$ 7.000,00
Maquinaria y equipos				
Tractor	1	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00	
Total Maquinaria y equipos				\$ 9.500,00
Muebles y enseres				
Estación de trabajo	1	\$ 180,00	\$ 180,00	
Escritorio	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
Sillas	6	\$ 25,00	\$ 150,00	
Sillas de espera	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
Archivadores	2	\$ 55,00	\$ 110,00	
Total Muebles y enseres				\$ 440,00
Equipo de computación				
Computador de escritorio	2	\$ 300,00	\$ 600,00	
Impresora	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
Total equipo de computación				\$ 800,00
Equipos de oficina				
Calculadora	1	\$ 15,00	\$ 15,00	
Perforadora	1	\$ 4,50	\$ 4,50	
Grapadoras	2	\$ 5,00	\$ 10,00	
Total equipos de oficina				\$ 29,50
Total Activos Fijos				\$ 17.769,50

Fuente: Estado Financiero

Elaborado por: Mauricio Taco

CAPÍTULO V

5.- ESTUDIO FINANCIERO

(Baca Urbina G. , Evaluación de Proyectos, 2012, pág. 138) Expresar que:

En términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico, las decisiones que se hayan tomado en términos de cantidad de materia prima necesaria y cantidad de desechos del proceso, cantidad de mano de obra directa e indirecta, cantidad de personal administrativo, número y capacidad de equipo y maquinaria necesario para el proceso etc., ahora deberá aparecer en forma de inversiones y gastos.

5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

Son valores captados directamente de la actividad principal de la empresa.

Tabla 30: Ingresos operacionales

Concepto	Valor
Costo total de producción	\$ 21.107,62
Costo Unitario de producción	\$ 4,19
Utilidad 50%	\$ 4,15
PVP	\$ 8,33
Producción mensual	420
Ingreso Mensual	\$ 4.375,43
Ingreso Anual	\$ 52.505,20

Fuente: Estudio financiero
Realizado por: Mauricio Taco

Tabla 31: Ingreso proyectados

Concepto	Valor
Costo total de producción	\$ 21.107,62
Costo Unitario de producción	\$ 4,19
Utilidad 50%	\$ 4,15
PVP	\$ 8,33
Producción mensual	420
Ingreso Mensual	\$ 4.375,43
Ingreso Anual	\$ 52.505,20

Fuente: Estudio financiero
Realizado por: Mauricio Taco

5.01.02. Ingresos no operacionales

La empresa Campo Alegre no tiene ingresos no operacionales, ya que recién iniciara sus actividades relacionadas directamente al cultivo de tomate riñón orgánico.

5.02. COSTOS

“Es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual” (Baca Urbina G. , Evaluación de Proyectos, 2012, pág. 139)

5.02.01. Costo directo

A continuación se detalla lo que es la mano de obra directa y materia prima directa, donde se tomara valores unitarios, mensuales y anuales.

Tabla 32: Costos directos

Descripción	Inflación 3.78%	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Materia Prima directa	1,0378	\$ 2.004,00	\$ 2.079,75	\$ 2.158,37	\$ 2.239,95	\$ 2.324,62	\$ 2.412,49
Mano de obra directa	1,0378	\$ 14.508,62	\$ 15.057,05	\$ 15.626,20	\$ 16.216,87	\$ 16.829,87	\$ 17.466,04
Total		\$ 16.512,62	\$ 17.136,80	\$ 17.784,57	\$ 18.456,82	\$ 19.154,49	\$ 19.878,53

Fuente: Estudio financiero
Realizado por: Mauricio Taco

5.02.02. Costo indirecto

A continuación se detalla los costos indirectos de fabricación que intervienen en la elaboración de tomate de riñón, donde se tomaran las cantidades y valores semanales, mensuales y anuales.

Tabla 33: Costo indirecto

Descripción	Inflación 3.78%	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Costo indirecto de Fabricación	1,0378	\$ 4.595,00	\$ 4.768,69	\$ 4.948,95	\$ 5.136,02	\$ 5.330,16	\$ 5.531,64
Total		\$ 4.595,00	\$ 4.768,69	\$ 4.948,95	\$ 5.136,02	\$ 5.330,16	\$ 5.531,64

Fuente: Estudio financiero
Realizado por: Mauricio Taco

5.02.03. Gastos administrativos

(Baca Urbina G. , Evaluación de Proyectos, 2012, pág. 143) “Son, como su nombre lo indica, los gastos que provienen de realizar la función de administración en la empresa”

Tabla 34: Gastos Administrativos

Concepto	Cantidad	Sueldo Mensual	Décimo tercer	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Aporte personal 11,15%	Valor Mensual	Valor anual
Gerente	1	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,49	\$ 39,47	\$ 481,96	\$ 5.783,51
Secretaria - Contadora	1	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,49	\$ 39,47	\$ 481,96	\$ 5.783,51
Total							\$ 963,92	\$ 11.567,02

Fuente: Estudio financiero
Realizado por: Mauricio Taco

Tabla 35: Otros gastos

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Suministro de oficina	\$ 10,00	\$ 120,00
Material de aseo	\$ 5,00	\$ 60,00
Total	\$ 15,00	\$ 180,00

Fuente: Estudio financiero
Realizado por: Mauricio Taco

Tabla 36: Proyección de Gastos Administrativos

Proyección de costos anuales						
Concepto	2015 (base)	2016	2017	2018	2019	2020
Costos Fijos						
Depreciación	\$ 3.654,67	\$ 3.654,67	\$ 3.654,67	\$ 3.654,67	\$ 3.388,00	\$ 3.388,00
Amortización de la inversión diferida	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Sueldos Administrativos	\$ 11.567,02	\$ 12.004,25	\$ 12.458,01	\$ 12.928,93	\$ 13.417,64	\$ 13.924,83
Otros gastos administrativos	\$ 180,00	\$ 186,80	\$ 193,87	\$ 201,19	\$ 208,80	\$ 216,69
Total Costo Fijos	\$ 15.601,69	\$ 16.045,72	\$ 16.506,55	\$ 16.984,79	\$ 17.214,44	\$ 17.729,52
Costos Variables						
Materia prima directa	\$ 2.004,00	\$ 2.079,75	\$ 2.158,37	\$ 2.239,95	\$ 2.324,62	\$ 2.412,49
Mano de obra directa	\$ 14.508,62	\$ 15.057,05	\$ 15.626,20	\$ 16.216,87	\$ 16.829,87	\$ 17.466,04
Costo indirecto de fabricación	\$ 4.595,00	\$ 4.768,69	\$ 4.948,95	\$ 5.136,02	\$ 5.330,16	\$ 5.531,64
Gasto de ventas	\$ 288,00	\$ 298,57	\$ 309,53	\$ 320,89	\$ 332,66	\$ 344,87
Total costos variable	\$ 21.395,62	\$ 22.204,06	\$ 23.043,04	\$ 23.913,73	\$ 24.817,31	\$ 25.755,04
Total costos anuales	\$ 36.997,31	\$ 38.249,78	\$ 39.549,59	\$ 40.898,52	\$ 42.031,75	\$ 43.484,56

Fuente: Estudio financiero
Realizado por: Mauricio Taco

5.02.04. Gastos de venta

En los gastos de venta, se tomarán en cuenta todos los materiales que nos servirán para promocionar el producto en el mercado; considerando también el valor de la movilización.

Tabla 37: Gastos de venta

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor mensual	Valor anual
Combustible	4	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Material P.O.P	4	\$ 12,00	\$ 48,00	\$ 48,00
Total			\$ 68,00	\$ 288,00

Fuente: Estudio financiero
Realizado por: Mauricio Taco

Tabla 38: Proyección de gasto de venta

Combustible	1,0367	\$ 240,00	\$ 248,81	\$ 257,94	\$ 267,41	\$ 277,22	\$ 287,39
Material P.O.P	1,0367	\$ 48,00	\$ 49,76	\$ 51,59	\$ 53,48	\$ 55,44	\$ 57,48
Total		\$ 288,00	\$ 298,57	\$ 309,53	\$ 320,89	\$ 332,66	\$ 344,87

Fuente: Estudio financiero
Realizado por: Mauricio Taco

5.02.05. Costo financiero

En la siguiente tabla se presenta el interés que nos cobrará el banco por el préstamo. (Ver Anexo 4)

Tabla 39: Costo Financiero

Concepto	Valor
Tasa de interés	11,83%

Fuente: Estudio financiero
Realizado por: Mauricio Taco

5.02.06. Costos fijos y variables

5.02.06.01. Costos fijos

Tabla 40: Costo Fijos

Proyección de costos anuales						
Concepto	2015 (base)	2016	2017	2018	2019	2020
Costos Fijos						
Depreciación	\$ 3.654,67	\$ 3.654,67	\$ 3.654,67	\$ 3.654,67	\$ 3.388,00	\$ 3.388,00
Amortización de la inversión diferida	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Sueldos Administrativos	\$ 11.567,02	\$ 12.004,25	\$ 12.458,01	\$ 12.928,93	\$ 13.417,64	\$ 13.924,83
Otros gastos administrativos	\$ 180,00	\$ 186,80	\$ 193,87	\$ 201,19	\$ 208,80	\$ 216,69
Total Costo Fijos	\$ 15.601,69	\$ 16.045,72	\$ 16.506,55	\$ 16.984,79	\$ 17.214,44	\$ 17.729,52

Fuente: Estudio financiero
Realizado por: Mauricio Taco

5.02.06.02. Costo variable

La mano de obra directa, la materia prima directa, y los costos indirectos de fabricación; varían según la producción mensual.

Tabla 41: Proyección de Costo Variable

Costos Variables						
Materia prima directa	\$ 2.004,00	\$ 2.079,75	\$ 2.158,37	\$ 2.239,95	\$ 2.324,62	\$ 2.412,49
Mano de obra directa	\$ 14.508,62	\$ 15.057,05	\$ 15.626,20	\$ 16.216,87	\$ 16.829,87	\$ 17.466,04
Costo indirecto de fabricación	\$ 4.595,00	\$ 4.768,69	\$ 4.948,95	\$ 5.136,02	\$ 5.330,16	\$ 5.531,64
Gasto de ventas	\$ 288,00	\$ 298,57	\$ 309,53	\$ 320,89	\$ 332,66	\$ 344,87
Total costos variable	\$ 21.395,62	\$ 22.204,06	\$ 23.043,04	\$ 23.913,73	\$ 24.817,31	\$ 25.755,04
Total costos anuales	\$ 36.997,31	\$ 38.249,78	\$ 39.549,59	\$ 40.898,52	\$ 42.031,75	\$ 43.484,56

Fuente: Estudio financiero
Realizado por: Mauricio Taco

5.03 INVERSIONES

(Baca Urbina G. , Evaluación de Proyectos, 2012) “Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa” (pág. 157)

5.03.01 Inversión fija

La inversión fija comprende los bienes tangibles e intangibles, los mismos que se deprecian y tienen una vida útil mayor a un año como por ejemplo tenemos vehículos, equipos de computación, maquinaria entre otros.

5.03.01.01 Activos fijos

(Baca Urbina G. , Evaluación de Proyectos, 2012, pág. 157) Dice que:

Los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas. (Ver anexo 5)

5.03.01.02 Activos nominales o diferidos

“El activo diferido o nominal comprende todos los activos intangibles de la empresa, que están perfectamente definidos en las leyes impositivas, para la empresa y en la etapa inicial” (Baca Urbina G. , Evaluación de Proyectos, 2012, pág. 180)

(Ver anexo 7)

Tabla 42: Activos nominales o diferidos

Gasto de constitución	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Total Activos diferidos	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00

Fuente: Estudio financiero
Realizado por: Mauricio Taco

5.03.02 Capital de trabajo

(Baca Urbina G. , Evaluación de Proyectos, 2012) “Hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; es decir, el capital con que hay que contar para empezar a trabajar” (pág. 145)

Tabla 43: Capital de trabajo

Costo de producción	\$ 1.758,97	\$ 0,00	\$ 1.758,97
Gasto administrativo	\$ 963,92	\$ 0,00	\$ 963,92
Gasto de venta	\$ 68,00	\$ 0,00	\$ 68,00
Total capital de trabajo	\$ 2.790,89	\$ 0,00	\$ 2.790,89
Total Inversión	\$ 21.560,39	\$ 18.769,50	\$ 2.790,89
Participación	100%	62,85%	37,15%

Fuente: Estudio financiero
Realizado por: Mauricio Taco

5.03.03 Fuentes de financiamiento y recursos propios

Tabla 44: Fuentes de financiamiento y recursos propios

Cuadro de Inversiones			
Concepto	Fuentes y uso	Recurso Propio	Recurso Financiado
Inversión en activo Fijo			
Vehículos	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 0,00
Maquináries y equipos	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00	\$ 0,00
Muebles y enseres	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 0,00
Equipo de computación	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 0,00
Equipo de Oficina	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 0,00
Total Activos fijos	\$ 17.769,50	\$ 17.769,50	\$ 0,00
Activos diferidos			
Gasto de constitución	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 0,00
Total Activos diferidos	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 0,00
Capital de trabajo			
Costo de producción	\$ 1.758,97	\$ 0,00	\$ 1.758,97
Gasto administrativo	\$ 963,92	\$ 0,00	\$ 963,92
Gasto de venta	\$ 68,00	\$ 0,00	\$ 68,00
Total capital de trabajo	\$ 2.790,89	\$ 0,00	\$ 2.790,89
Total Inversión	\$ 21.560,39	\$ 18.769,50	\$ 2.790,89
Participación	100%	62,85%	37,15%

Fuente: Estudio financiero
Realizado por: Mauricio Taco

Análisis:

La inversión total será de **\$ 21.560,39**; de lo cual el **62,85%** provendrá de recursos propios, mientras que el **37,15%** será financiado a través de un préstamo.

5.03.04 Amortización de financiamiento

(Baca Urbina G. , Evaluación de Proyectos, 2012) “El término amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión” (pág. 145)

Tabla 45: Amortización del préstamo

CAPITAL	8372,66
BANCO	0,1183
PLAZO	2 AÑOS
PAGO	SEMESTRAL

AÑOS	PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA PAGO	CAPITAL PAGADO	SALDO
2014	0	8372,66				8372,66
	1	16115	822,67	697,72	1520,39	15417,28
	2	12086,25	617,00	697,72	1314,72	11388,53
2015	3	8057,5	411,34	697,72	1109,06	7359,78
	4	4028,75	205,67	697,72	903,39	0,00

Fuente: Estudio financiero
Realizado por: Mauricio Taco

Tabla 46: Amortización del diferido

Activo Diferido	Valor	Vida útil del proyecto	2016	2017	2018	2019	2020
Gasto de constitución	1000	5	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Total			\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00

Fuente: Estudio financiero
Realizado por: Mauricio Taco

5.03.05 Depreciaciones

(Baca Urbina G. , Evaluación de Proyectos, 2012)

“Se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos” (pág. 144)

Tabla 47: Depreciaciones de activo fijo

Activo	Valor de compra	Vida util de proyecto	2016	2017	2018	2019	2020
Vehículos	\$ 7.000,00	5,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Maquinaria y Equipos	\$ 9.500,00	5,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
Muebles y enseres	\$ 440,00	5,00	\$ 88,00	\$ 88,00	\$ 88,00	\$ 88,00	\$ 88,00
Equipos de computación	\$ 800,00	3,00	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 0,00	\$ 0,00
Total			\$ 3.654,67	\$ 3.654,67	\$ 3.654,67	\$ 3.388,00	\$ 3.388,00

Fuente: Estudio financiero
Realizado por: Mauricio Taco

5.03.06 Balance General

En el balance general, se detalla la situación financiera de la empresa, lo que posee y como está financiada; la misma que es presentada en una fecha determinada.

Tabla 48: Estado de Situación Inicial

Agroindustria Campo Alegre			
Estado de situación inicial			
al 01 de Octubre de 2015			
Activos		Pasivos	
Activos corrientes		Pasivo Corriente	
Caja Bancos	\$ 2.790,89	Cuentas por pagar	\$ 0,00
Cuenta por cobrar	\$ 0,00	Documentos por paga	\$ 0,00
Inventarios	\$ 0,00	Pasivo largo plazo	\$ 0,00
Inversiones	\$ 0,00	Préstamo	\$ 2.790,89
Otros activos			
Gasto de constitución	\$ 1.000,00		
Total activo corrientes	\$ 3.790,89	Total pasivo	\$ 2.790,89
Activos fijos		Patrimonio	
Vehiculos	\$ 7.000,00	Capital	\$ 18.769,50
Maquinaria y equipos	\$ 9.500,00		
Muebles y enseres	\$ 440,00		
Equipo de computación	\$ 800,00		
Equipo de oficina	\$ 29,50		
Total activos fijos	\$ 17.769,50	Total Patrimonio	\$ 18.769,50
Total Activos	\$ 21.560,39	Total Pasivo y patrimonio	\$ 21.560,39

Fuente: Estudio financiero
Realizado por: Mauricio Taco

5.03.07 Estado de resultados proyectados

En el estado de resultados proyectado se representa los ingresos generados por una actividad económica y los gastos generados en el mismo periodo, determinando de esta manera la pérdida o rentabilidad del proyecto.

Tabla 49: Estado de Resultados Proyectado

Agroindustria Campo Alegre Estado de Resultado Proyectado de 2016 al 2020						
	2015 (Base)	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$ 52.505,20	\$ 54.342,88	\$ 56.244,89	\$ 58.213,46	\$ 60.250,93	\$ 62.359,71
(-) Costo de producción		\$ 21.905,49	\$ 22.733,51	\$ 23.592,84	\$ 24.484,65	\$ 25.410,17
(-) Gasto administrativo		\$ 12.191,06	\$ 12.651,88	\$ 13.130,12	\$ 13.626,44	\$ 14.141,52
(-) Gasto de ventas		\$ 298,57	\$ 309,53	\$ 320,89	\$ 332,66	\$ 344,87
(-) Gasto financiero		\$ 1.439,67	\$ 617,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Depreciaciones		\$ 3.654,67	\$ 3.654,67	\$ 3.654,67	\$ 3.388,00	\$ 3.388,00
(-) Amortización del diferido		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Utilidad Bruta		\$ 14.653,43	\$ 16.078,29	\$ 17.314,94	\$ 18.219,17	\$ 18.875,15
(+/-) Otros ingresos o gastos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) Utilidad operacional		\$ 14.653,43	\$ 16.078,29	\$ 17.314,94	\$ 18.219,17	\$ 18.875,15
(-) 15% participación		\$ 2.198,01	\$ 2.411,74	\$ 2.597,24	\$ 2.732,88	\$ 2.831,27
Utilidad antes de impuesto		\$ 12.455,41	\$ 13.666,55	\$ 14.717,70	\$ 15.486,30	\$ 16.043,88
(-) 22% Impuesto a la renta		\$ 2.740,19	\$ 3.006,64	\$ 3.237,89	\$ 3.406,99	\$ 3.529,65
Utilidad Neta		\$ 9.715,22	\$ 10.659,91	\$ 11.479,81	\$ 12.079,31	\$ 12.514,22

Fuente: Estudio financiero
Realizado por: Mauricio Taco

5.03.08 Flujo de caja

Constituye un flujo importante con respecto a la liquidez de la empresa, ya que en este se ven reflejados los ingresos y salidas de efectivo de un determinado periodo de tiempo.

Tabla 50: Flujo de Caja

Agroindustria campo alegre Flujo de efectivo Proyectado desde 2016 al 2020						
	2015 (Base)	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$ 52.505,20	\$ 54.342,88	\$ 56.244,89	\$ 58.213,46	\$ 60.250,93	\$ 62.359,71
(-) Costo de producción		\$ 21.107,62	\$ 21.905,49	\$ 22.733,51	\$ 23.592,84	\$ 24.484,65
(-) Gasto administrativo		\$ 15.601,69	\$ 16.045,72	\$ 16.506,55	\$ 16.984,79	\$ 17.214,44
(-) Gasto de ventas		\$ 288,00	\$ 298,57	\$ 309,53	\$ 320,89	\$ 332,66
(-) Gasto financiero		\$ 1.439,67	\$ 617,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Depreciaciones		\$ 3.654,67	\$ 3.654,67	\$ 3.654,67	\$ 3.388,00	\$ 3.388,00
(-) Amortización del diferido		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Utilidad Bruta		\$ 12.051,24	\$ 13.523,43	\$ 14.809,20	\$ 15.764,41	\$ 16.739,96
(+/-) Otros ingresos o gastos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) Utilidad operacional		\$ 12.051,24	\$ 13.523,43	\$ 14.809,20	\$ 15.764,41	\$ 16.739,96
(-) 15% participación		\$ 1.807,69	\$ 2.028,52	\$ 2.221,38	\$ 2.364,66	\$ 2.510,99
Utilidad antes de impuesto		\$ 10.243,55	\$ 11.494,92	\$ 12.587,82	\$ 13.399,75	\$ 14.228,96
(-) 22% Impuesto a la renta		\$ 2.253,58	\$ 2.528,88	\$ 2.769,32	\$ 2.947,94	\$ 3.130,37
Utilidad Neta		\$ 7.989,97	\$ 8.966,04	\$ 9.818,50	\$ 10.451,80	\$ 11.098,59
(+) Depreciaciones		\$ 3.654,67	\$ 3.654,67	\$ 3.654,67	\$ 3.388,00	\$ 3.388,00
(+) Amortización del diferido		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
(-) Amortización de la deuda		\$ 2.835,12	\$ 2.012,45	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Compra de activo fijo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Inversión	-\$ 17.769,50	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Capital de trabajo	-\$ 2.790,89	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Deuda	\$ 8.372,66	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Depósito de garantía	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) Flujo de caja del período	-\$ 12.187,73	\$ 14.679,75	\$ 14.833,15	\$ 13.673,17	\$ 14.039,80	\$ 14.686,59

Fuente: Estudio financiero

Realizado por: Mauricio Taco

5.04 EVALUACIÓN

5.04.01 (TMAR) Tasa de Descuento

La Tasa de Descuento es la suma de la tasa activa del sector empresarial o del sector

Comercial pymes, más la tasa pasiva, que publica el Banco Central del Ecuador.

Tabla 51: Tasa de Descuento

TMAR o tasa de descuento	
Concepto	Porcentaje
Tasa Activa	10,21
(+) Tasa Pasiva	5,55
TMAR	15,76

Fuente: Estudio financiero
Realizado por: Mauricio Taco

5.04.02 Van (Valor Actual Neto)

“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”.

Tabla 52: Valor Actual Neto

TMAR	15,76%
Inversión	-\$ 21.560,39
Año 2016	\$ 14.679,75
Año 2017	\$ 14.833,15
Año 2018	\$ 13.673,17
Año 2019	\$ 14.039,80
Año 2020	\$ 14.686,59
VAN	\$ 22.363,73

Fuente: Estudio financiero
Realizado por: Mauricio Taco

Análisis:

El resultado del Van del proyecto, indica que es de \$ 21.560,39 de una inversión de \$ 22.363,73 de esta forma se demuestra que el proyecto es viable.

5.04.03 TIR (Tasa Interna de Retorno)

“Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Baca Urbina G. , Evaluación de Proyectos, 2012, pág. 184)

Tabla 53: TIR (Tasa Interna de Retorno)

Inversión	-\$ 21.560,39
Año 2016	\$ 14.679,75
Año 2017	\$ 14.833,15
Año 2018	\$ 13.673,17
Año 2019	\$ 14.039,80
Año 2020	\$ 14.686,59
TIR	61,01%

Fuente: Estudio financiero
Realizado por: Mauricio Taco

Análisis:

Los resultados obtenidos de la TIR es de 61.01 % lo cual determina que el proyecto es rentable, ya que sobrepasa el valor de la TMAR.

5.04.03 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Figura 34: Periodo de recuperación de la inversión

Calculo del periodo de recuperación de la inversión (PRI)				
Años	Flujos actuales	Factor de actualización	Flujos actualizados	Flujos acumulados
2016	\$ 14.679,75	0,87	\$ 12.771,38	\$ 12.771,38
2017	\$ 14.833,15	0,75	\$ 11.124,86	\$ 23.896,25
2018	\$ 13.673,17	0,65	\$ 8.887,56	
2019	\$ 14.039,80	0,57	\$ 8.002,69	
2020	\$ 14.686,59	0,49	\$ 7.196,43	
	Totales		47982,92	

Fuente: Estudio financiero
Realizado por: Mauricio Taco

Análisis:

Una vez calculado el periodo de recuperación de la inversión (PRI), podemos determinar que se recuperara la inversión dentro de 2 años, 0 meses y 12 días, lo que indica que el proyecto es rentable.

5.04.04 Relación Costo Beneficio (RBC)

Mide la relación entre los costos y los beneficios asociados a un proyecto, tomando la sumatoria de los flujos actualizados para el total que se ha invertido, de esta manera permite determinar la ganancia que el inversionista obtiene por cada dólar que ha invertido.

Tabla 54: Relación Costo Beneficio

Relación Costo beneficio (RC/B)

Años	Sumatoria de flujos actualizados
2016	12771,38
2017	11124,86
2018	8887,56
2019	8002,69
2020	7196,43
Total	47982,92
Sumatoria	47982,92
Inversión	21560,39

Fuente: Estudio financiero
Realizado por: Mauricio Taco

Análisis:

Calculado la relación costo beneficio podemos determinar que por cada dólar invertido se tiene una utilidad de \$ 1,36 ctvs.

5.04.05 Punto de equilibrio

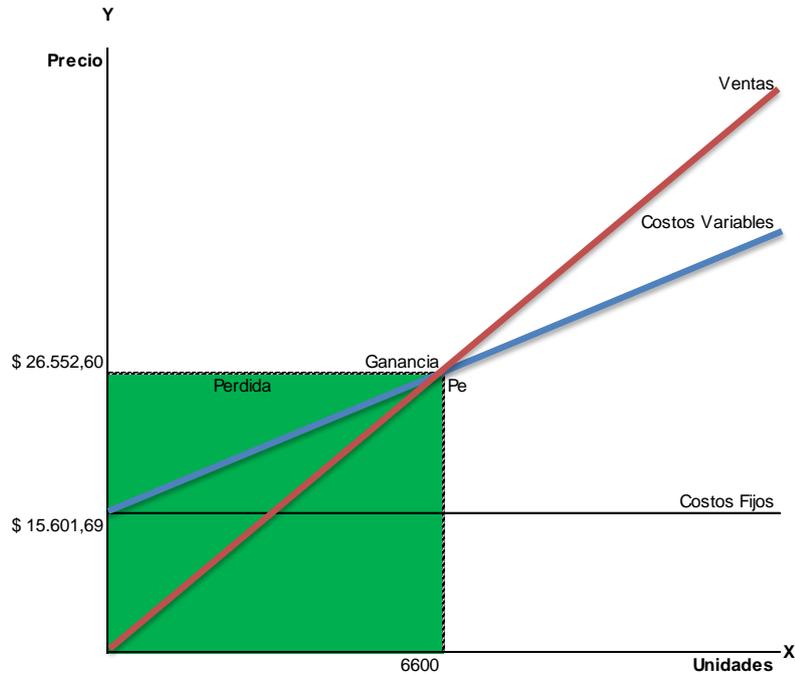
Es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son iguales a los costos fijos y los variables, los cuales debemos identificar para determinar si no estamos incurriendo en pérdidas.

Tabla 55: Punto de equilibrio

Proyección de costos anuales						
Concepto	2015 (base)	2016	2017	2018	2019	2020
Costos Fijos						
Depreciación	\$ 5.542,00	\$ 5.542,00	\$ 5.542,00	\$ 5.542,00	\$ 5.242,00	\$ 5.242,00
Amortización de la inversión diferida	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Sueldos Administrativos	\$ 23.571,36	\$ 24.436,43	\$ 25.333,25	\$ 26.262,98	\$ 27.226,83	\$ 28.226,05
Otros gastos administrativos	\$ 540,00	\$ 559,82	\$ 580,36	\$ 601,66	\$ 623,74	\$ 646,64
Total Costo Fijos	\$ 15.601,69	\$ 16.045,72	\$ 16.506,55	\$ 16.984,79	\$ 17.214,44	\$ 17.729,52
Costos Variables						
Materia prima directa	\$ 14,40	\$ 14,93	\$ 15,48	\$ 16,04	\$ 16,63	\$ 17,24
Mano de obra directa	\$ 24.542,40	\$ 25.443,11	\$ 26.376,87	\$ 27.344,90	\$ 28.348,46	\$ 29.388,85
Costo indirecto de fabricación	\$ 3.306,48	\$ 3.427,83	\$ 3.553,63	\$ 3.684,05	\$ 3.819,25	\$ 3.959,42
Gasto de ventas	\$ 2.400,00	\$ 2.488,08	\$ 2.579,39	\$ 2.674,06	\$ 2.772,19	\$ 2.873,93
Total costos variable	\$ 21.395,62	\$ 22.204,06	\$ 23.043,04	\$ 23.913,73	\$ 24.817,31	\$ 25.755,04
Ventas	\$ 52.505,20	\$ 54.342,88	\$ 56.244,89	\$ 58.213,46	\$ 60.250,93	\$ 62.359,71
Punto de equilibrio en dólares	\$ 26.552,60	\$ 27.471,44	\$ 28.422,44	\$ 29.406,73	\$ 30.425,46	\$ 31.479,86
Punto de equilibrio en unidades	6600	300	301	6838	7085	7342

Fuente: Estudio financiero
Realizado por: Mauricio Taco

Punto de equilibrio en dólares



Fuente; Estudio Financiero
Elaborado por: Mauricio Taco

Para sacar el Punto de Equilibrio en dólares usamos la siguiente

fórmula

$$Pe = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Unitario}}{\text{Precio}}}$$

Fuente; Estudio Financiero
Elaborado por: Mauricio Taco

CAPÍTULO VI

6.- ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.01. Impacto ambiental

Impacto ambiental es el determinado efecto que produce una acción humana sobre el medio ambiente, sea éste positivo o negativo.

Se implementarán prácticas ambientales para causar el menor impacto posible, la empresa utilizará envases de material degradable; el desecho, al ser orgánico, pudiera ser usado como abono orgánico; los materiales residuales serán separados en reciclables y no reciclables, para los cuales se verán opciones con sistemas de contención local.

La maquinaria pesada produce cierta contaminación auditiva, pudiendo ser minimizada por la colocación de los invernaderos ya que se trabajara dentro de estos.

6.02. Impacto económico

La implementación del proyecto genera una actividad comercial, produciendo un crecimiento económico y beneficiando tanto al núcleo familiar de los inversionistas, como a los empleados y colaboradores, al convertirse en una fuente de empleo, generando de esta manera ingresos a varias familias y a los socios de los mercados mayoristas.

Por esta razón el impacto económico que tiene el proyecto es positivo, pues contribuye de manera favorable al desarrollo y crecimiento del sector agrícola, y por ende favorece la situación económica del país.

6.03. Impacto productivo

La implementación del proyecto va de la mano con el Plan Nacional del Buen Vivir, pues contribuye con el cambio de la Matriz Productiva, al apoyar a la producción nacional agropecuaria, apunta a un producto natural utilizando conocimientos del área agrícola, así como talento humano ecuatoriano.

Al utilizar materia prima e insumos locales, estamos contribuyendo al crecimiento de la producción nacional, pues estamos priorizando y motivando el consumo de productos propios, favoreciendo de esta manera a los agricultores ecuatorianos, al darles la oportunidad de crecimiento, por lo que el impacto es positivo.

Al enfocarnos en un producto 100% natural, podemos expandir el mercado hacia el exterior, pudiendo éste ser exportado.

6.04. Impacto social

El impacto social que genera el proyecto es positivo al crear un producto natural, se está brindando una alternativa sana de alimentación, lo que es beneficioso para el consumidor, puesto que su nutrición tendrá una evidente mejora, lo que va de la mano tanto con la salud como con la calidad de vida.

Este mejoramiento traerá consigo una concientización de la forma de alimentación que actualmente tiene la sociedad.

CAPÍTULO VII

7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. Conclusiones

Luego de culminado el proyecto, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- La justificación y los antecedentes proporcionaron la información necesaria para conocer sobre la importancia de una buena alimentación y de sus beneficios.
- El análisis situacional contribuyó a establecer las empresas que representan la competencia directa, lo que nos dio una guía el momento de la fijación del precio al que debería ser lanzado el producto. Además, permite orientar el negocio de forma coherente y estratégica.
- El estudio de mercado determinó, mediante las encuestas realizadas, la aceptación favorable que tendría el producto, lo que generó una demanda proyectada favorable para el proyecto.
- Las encuestas informaron del grado de desconocimiento que posee la población acerca de los efectos nocivos del uso de productos naturales.
- El estudio técnico indicó la que la empresa contará con la infraestructura requerida para su adecuado funcionamiento.
- El estudio financiero determinó el valor de la inversión inicial del proyecto además, mediante los indicadores de evaluación económica, en este caso,

VAN, TIR, ROA, ROI, ROE, se verificó su viabilidad, así como su rentabilidad, ya que todos los resultados de dichos indicadores fueron favorables.

- Los impactos que genera el proyecto son en su mayoría positivos, al contribuir con la sociedad en el mejoramiento de la nutrición, y con el país, tanto en el ámbito económico como productivo.

7.02. Recomendaciones

Una vez terminado el presente proyecto, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Implementar el proyecto a la brevedad posible, puesto que de acuerdo a los indicadores financieros, éste es viable y rentable.
- Desarrollar campañas de información sobre los efectos nocivos de los tomates y los beneficios de una buena nutrición.
- Lanzar al mercado nuevas líneas de productos naturales, con el fin de diversificar los productos ofrecidos y satisfacer las expectativas de los consumidores.
- Aumentar los canales de distribución, considerando como dicho de mercado el de los supermercados, mercados, tiendas, mayoristas y crear alianzas.
- Realizar el estudio de mercado con cierta regularidad para estar informados de los gustos y preferencias de los consumidores.
- Hacer un seguimiento de los indicadores de evaluación financiera para verificar el crecimiento continuo de la empresa.

Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indices-y-variaciones/>
- A., A. S. (s.f.). *Aceitunas La Flor de Sevilla*. Obtenido de <http://agromairena.com/la%20aceituna.htm#SUPERIOR>
- Aduanas.com.mx, C. y. (s.f.). *Concepto: Que Es Importar - Comercio y Aduanas*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/comopuedoimportar/120-que-es-importar>
- agropecuaria, E. p. (s.f.). <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema17.htm>.
- Aguayo, C. (15 de octubre de 2013). <http://bgreenproject.wordpress.com/2013/10/15/cana-de-azucar/>. Obtenido de sitio Web de bgreenproject.wordpress.com/2013/10/15/cana-de-azucar/: <http://bgreenproject.wordpress.com/2013/10/15/cana-de-azucar/>
- Aguilar, Z., Hidalgo, P., & Ulloa, C. (2009). *Plantas útiles de los Páramos de Zuleta, Ecuador*. Quito: Andinagraph.
- Alvayero, C. (21 de marzo de 2013). *Soy maratonista.com*. Recuperado el abril de 2014, de [soymaratonista.com](http://www.soymaratonista.com/22342/la-obesidad-es-cuestion-de-habitos-no-de-alimentos): <http://www.soymaratonista.com/22342/la-obesidad-es-cuestion-de-habitos-no-de-alimentos>
- amaranto, A. m. (2003). <http://www.amaranto.com.mx/salud/propiedades/propiedades.htm>. Obtenido de <http://www.amaranto.com.mx/salud/propiedades/propiedades.htm>: <http://www.amaranto.com.mx/>
- Anzil, F. (2009). www.econlink.com.ar/. Recuperado el 01 de junio de 2014, de www.econlink.com.ar/: <http://www.econlink.com.ar/dic/pib.shtml>
- Baca Urbina, 2. D. (2010). Evaluacion de Proyectos. En B. Urbina, *Evaluacion de Proyectos* (pág. 43).
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Baca Urbina, G. (2012). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Baca Urbina, G. (2015). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw-Hill Interamericana Editores.
- Basantes, X. (2013). La Innovación se afianza en las empresas. *Líderes*.
- Bauman, G., & Emiliano, L. ((s,f)). <http://www.monografias.com/>. Recuperado el mayo de 2014, de <http://www.monografias.com/>: <http://www.monografias.com/trabajos38/yogurt/yogurt2.shtml>
- BCE. (2013). *Preguntas frecuentes Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/2012-03-21-08-30-13>
- Benaiges, D. (15 de febrero de 2010). www.revista-digital.verdadera-seducion.com. Recuperado el 04 de junio de 2014, de [www.revista-](http://www.revista-digital.verdadera-seducion.com)

- digital.verdadera-sedución.com: <http://revista-digital.verdadera-seducion.com/definicion-sociedad/>
- Castelo, D. (20 de 07 de 2013). *Foros Ecuador*. Obtenido de Foros Ecuador: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/2283-ley-de-compa%C3%B1%C3%ADas-vigente-en-el-ecuador>
- Cruz Sumarriva, B. (2006). Lácteos, productos, fabricación y más. Ibarra: Ediciones Mirbet.
- Cruz, B. (2006). *Lácteos: productos, fabricación y más*. Lima: Ediciones Mirbet.
- Cruz, J. (2007). *Más de 100 plantas medicinales*. Las Palmas de Gran Canaria: La obra social de la caja de Canarias.
- Definición.mx. (s.f.). *Definición de Balanza Comercial*. Obtenido de <http://definicion.mx/balanza-comercial/>
- Domains, H. (s.f.). *Cultura del Ecuador*. Obtenido de <http://www.en-ecuador.com/cultura.php>
- Dupont, L. (2004). *1001 trucos publicitarios*. México: Editorial Lectorum S.A. de CV.
- El Emprendedor. (12 de 12 de 2012). *elemprendedor.ec*. Obtenido de <http://www.elemprendedor.ec/obtener-registro-sanitario-ecuador/>
- Emilio, M. A. (1978). *La Leche y Sus Derivados*. Quito: Casa de la Cultura Ecuatoriana.
- Escando, M. (1977). *La leche y Sus Derivados*. Madrid: San Hermenegildo.
- Falconne, J. L. (2005). *Como hacer lácteos artesanales*. Buenos Aires : La Grulla .
- Fleischmann, W. (1924). *Tratado de la Lechería*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Galo, C. G. (Diciembre de 2013). *Economía*. Obtenido de <http://www.desdemitrinchera.com/2013/12/11/la-actividad-economica-del-ecuador-crecimiento-del-producto-interno-bruto/>
- Gary, F. (2001). *Guía para crear y desarrollar su propia empresa*. Quito: Editorial Ecuador.
- Google Maps . (22 de 02 de 2015). *Google Maps* . Obtenido de Google Maps : <https://www.google.com.ec/maps/search/CALDER%C3%93N/@-0.0960433,-78.4296799,14z/data=!5m1!1e4>
- Guevara, J. (17 de mayo de 2014). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Heredia, F. (2007). *Calidad y Auditoría en Salud*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
<http://Proyecto-De-Elaboración-De-Queso-Mozzarella/6457591.html>. (s.f.).
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/1831/1/641370218H565.pdf>. (s.f.).
<http://www.uci.ac.cr/Biblioteca/PFGMIA71.pdf>. (s.f.).
<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>. (Mayo de 2012).
<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>. Recuperado el

- Mayo de 2014, de sitio Web de
who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/:
<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>
- INEN. (2011).
Innovación Tecnológica. (s.f.). Obtenido de
<http://plan.senplades.gob.ec/innovacion-tecnologica>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin. (2015). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lozano, A. (19 de junio de 2013). <http://www.naturarla.es/superfrutas-tu-secreto-antioxidante>. Obtenido de Sitio web de naturarla:
<http://www.naturarla.es>
- Medrano, S. (julio de 2010).
<http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2291/1/CD-3031.pdf>.
Obtenido de sitio web de bibdigital.epn.edu.ec:
<http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2291/1/CD-3031.pdf>
- Mejía, C. (abril de 2004). www.planning.co. Recuperado el junio de 2014, de
www.planning.co: <http://www.planning.co/bd/archivos/Abril2004.pdf>
- Michael, H. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación .
- Nasset, E. (1985). *Manual de Nutrición*. México: Compañía Editorial Continental S.A.
- Naveda, V. (17 de enero de 2014). poderes.com.ec. Recuperado el 03 de junio de 2014, de poderes.com.ec:
<http://poderes.com.ec/2014/panorama-economico-del-ecuador-2013/>
- Palou, O. (2005). *El libro blanco de los esteroides vegetales*. Palma de Mallorca.
- Peralta, E. (01 de junio de 2012).
<http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/ESTADO%20DEL%20ARTE%20DEL%20AMARANTO%20EN%20ECUADOR.pdf>.
Obtenido de
<http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/ESTADO%20DEL%20ARTE%20DEL%20AMARANTO%20EN%20ECUADOR.pdf>:
<http://www.iniap.gob.ec/>
- Pérez, J. (15 de junio de 2010). [www.apuntes de demografía.wordpress.com](http://www.apuntesdedemografia.wordpress.com).
Recuperado el 05 de junio de 2014, de [www.apuntes de demografía.wordpress.com](http://www.apuntesdedemografia.wordpress.com):
<http://apuntesdedemografia.wordpress.com/curso-de-demografia/que-es-poblacion-en-demografia/>
- Plus, M. (s.f.). *Información de salud para usted*. Obtenido de
<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/002401.htm>

- Real, a. e. (s.f.). <http://www.wordreference.com/es/en/frames.aspx?es=fruto>.
Obtenido de sitio Web de
wordreference.com/es/en/frames.aspx?es=fruto:
<http://www.wordreference.com/es/en/frames.aspx?es=fruto>
- Renner, J. H. (1993). *Manual de remedios caseros*. Illinois: Publications International. Ltda.
- Ruiz, F. (s,f).
<http://elemprendedor002.wix.com/omnilideresvenezuela#!taurina/c15z2>.
Obtenido de
<http://elemprendedor002.wix.com/omnilideresvenezuela#!taurina/c15z2>:
<http://elemprendedor002.wix.com/>
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación 2a edición*. Chile: Pearson Educación.
- SENPLADES. (11 de 2009). www.senplades.gov.ec. Recuperado el 25 de 02 de 2014, de sitio Web [senplades.gov.ec](http://www.senplades.gov.ec): http://issuu.com/buen-vivir/docs/6_objetivo_3_fundamento_y_diagnostico?e=8910223/4203298#search
- SRI. (02 de 10 de 2015). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- Thomas International Ltd. (15 de 12 de 2014). *Thomas International Ltd*. Obtenido de Thomas International Ltd:
<http://www.thomasinternational.net/Portals/114/Sample%20Reports/ESP/360liderazgo.pdf>
- Wendys23. (s.f.). *Exportaciones - Monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos24/exportaciones/exportaciones.shtml>
- www.bce.fin.ec. (abril de 2014). Recuperado el 04 de junio de 2014, de www.bce.fin.ec:
<http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>
- www.bce.fin.ec. (5 de agosto de 2015). Recuperado el 04 de junio de 2014, de www.bce.fin.ec:
http://www.bce.fin.ec/documents/pdf/servicios_bancarios/tallerCCREDITO.pdf
- www.efxto.com. (18 de abril de 2013). Recuperado el 04 de junio de 2014, de www.efxto.com: <http://www.efxto.com/diccionario/e/3698-exportaciones>
- www.inec.gob.ec. (2011). Obtenido de www.inec.gob.ec:
http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=420&func=startdown&id=945&lang=es
- www.proecuador.gob.ec. (2014). Recuperado el 03 de junio de 2014, de www.proecuador.gob.ec:
<http://www.proecuador.gob.ec/glossary/balanza-comercial/>

Zambrano Pontón, P. (2012). *Macroeconomía* . Quito : Editorial Jurídica del Ecuador .

Plantas útiles de los Páramos de Zuleta, Ecuador. Quito: Andinagraph.

Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw-Hill

Ineramericana Editores.

Basantes, X. (2013). *La Innovación se afianza en las empresas. Líderes* .

Cruz Sumarriva, B. (2006). *Lácteos, productos, fabricación y más*. Ibarra: Ediciones

Mirbet.

Cruz, J. (2007). *Más de 100 plantas medicinales*. Las Palmas de Gran Canaria: La

obra social de la caja de Canarias.

Dupont, L. (2004). *1001 trucos publicitarios*. México: Editorial Lectorum S.A. de

CV.

Emilio, M. A. (1978). *La Leche y Sus Derivados* . Quito: Casa de la Cultura

Ecuatoriana.

Escando, M. (1977). *La leche y Sus Derivados*. Madrid: San Hermenegildo.

Falconne, J. L. (2005). *Como hacer lácteos artesanales* . Buenos Aires : La Grulla .

Fleischmann, W. (1924). *Tratado de la Lechería*. Barcelona: Gustavo Gili.

Gary, F. (2001). *Guía para crear y desarrollar su propia empresa*. Quito: Editorial

Ecuador.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson

Educación.

Nasset, E. (1985). Manual de Nutrición. México: Compañía Editorial Continental S.A.

Palou, O. (2005). El libro blanco de los esteroides vegetales. Palma de Mallorca.

Renner, J. H. (1993). Manual de remedios caseros. Illinois: Publications International. Ltda.

Zambrano Pontón, P. (2012). Macroeconomía . Quito : Editorial Jurídica del Ecuador .

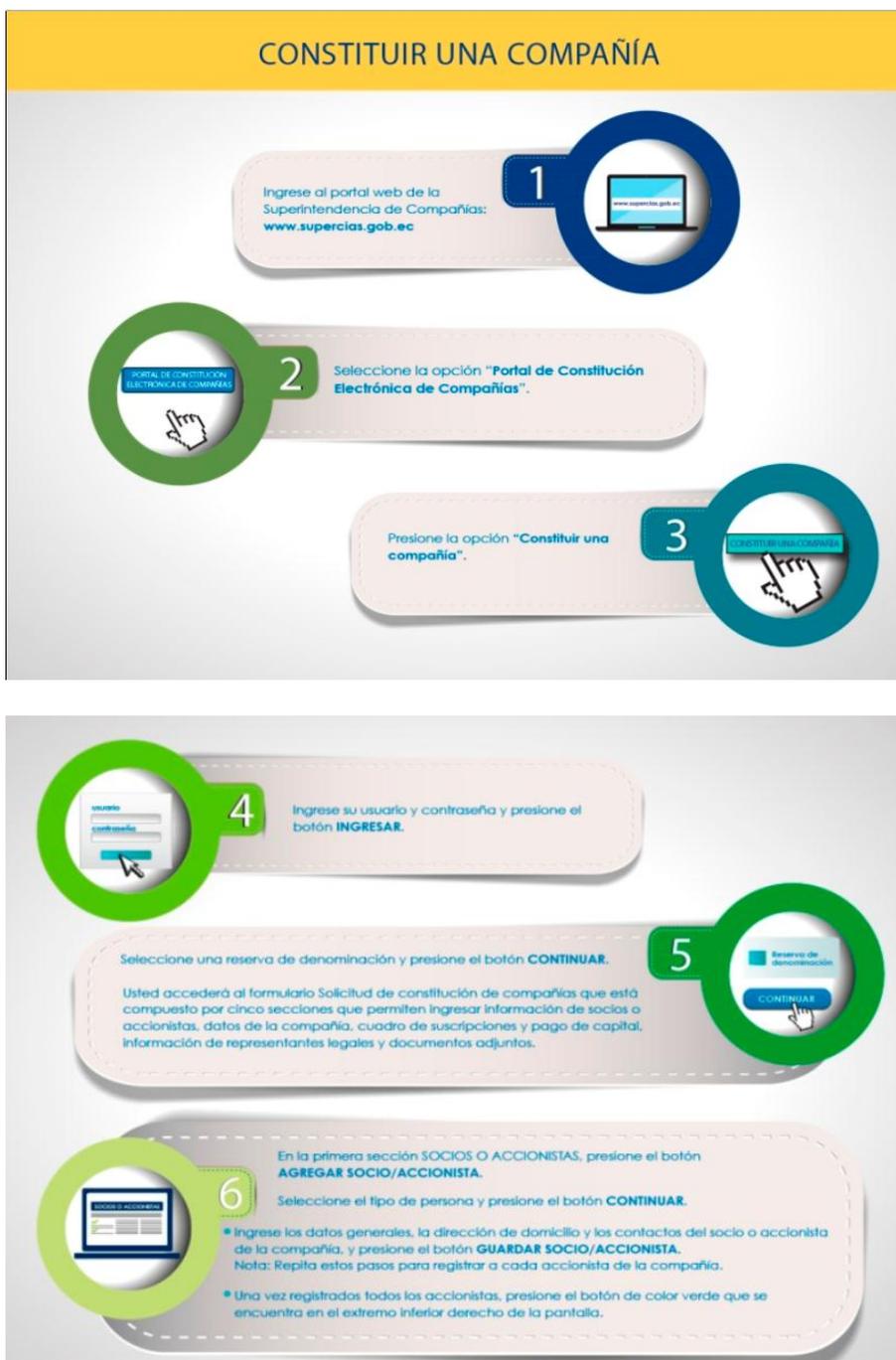
ANEXOS

Anexo 1



CONTRIBUIR A IMPULSAR CON EL SECTOR AGRÍCOLA, MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TOMATE RIÑÓN ORGÁNICO, EN EL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI.

CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA



CONTRIBUIR A IMPULSAR CON EL SECTOR AGRÍCOLA, MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TOMATE RIÑÓN ORGÁNICO, EN EL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI.

En la segunda sección **DATOS COMPAÑÍA**:

7

- Ingrese el nombre comercial, el domicilio legal, la dirección, el plazo, las actividades vinculadas, los contactos y los establecimientos de la compañía a constituir.
- Presione el botón de color verde que se encuentra en el extremo inferior derecho de la pantalla.

En la tercera sección **CUADRO DE SUSCRIPCIONES Y PAGO DE CAPITAL**:

8

- Ingrese el capital suscrito de la compañía, el valor nominal de las acciones o participaciones, y el capital autorizado de ser el caso.
- Ingrese el capital suscrito y pagado por cada accionista y presione el botón **GUARDAR**.
- Presione el botón de color verde que se encuentra en el extremo inferior derecho de la pantalla.

En la cuarta sección **REPRESENTANTES LEGALES**, presione el botón **AGREGAR REPRESENTANTE LEGAL**. Seleccione el tipo de persona y presione el botón **CONTINUAR**.

09

- Ingrese los datos generales, la dirección y los contactos del representante legal de la compañía.
- Si el representante legal es una persona jurídica, usted deberá registrar al representante legal o apoderado de la persona jurídica. Para ingresarlo presione el botón **AGREGAR REPRESENTANTE** y registre los datos correspondientes.
- Una vez registrados los representantes legales, presione el botón de color verde que se encuentra en el extremo inferior derecho de la pantalla.

En la quinta sección **DOCUMENTOS ADJUNTOS**:

10

Presione el icono **ADJUNTAR** de la columna **VER DOCUMENTOS**.

- Presione el botón **AGREGAR**, seleccione el archivo en pdf y presione el botón **ABRIR**.
- Una vez cargados todos los documentos requeridos, presione el botón de color verde que se encuentra en el extremo inferior derecho de la pantalla.

CONTRIBUIR A IMPULSAR CON EL SECTOR AGRÍCOLA, MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TOMATE RIÑÓN ORGÁNICO, EN EL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI.

El diagrama muestra un flujo de tres pasos para un trámite electrónico. Cada paso está representado por un recuadro con un número y un icono. El paso 11 muestra un botón 'CONTINUAR' con un cursor. El paso 12 muestra un icono de un edificio con un botón 'CONTINUAR' y un cursor. El paso 13 muestra un icono de un libro con un cursor. Un recuadro final confirma la generación del trámite y menciona el Banco del Pacífico.

11 El sistema mostrará los costos por servicios notariales y registrales correspondientes. Si está de acuerdo, presione el botón **CONTINUAR**.

12 Seleccione la notaría de su preferencia y presione el botón **CONTINUAR**.

13 Finalmente, lea las condiciones del proceso de constitución electrónica, seleccione el casillero **ACEPTO** y presione el botón **INICIAR TRÁMITE**.

El sistema mostrará un mensaje confirmando la generación correcta del trámite con el número de identificación correspondiente.
Usted recibirá un correo electrónico con la información del trámite y los valores que deberá cancelar en el Banco del Pacífico.

CONTRIBUIR A IMPULSAR CON EL SECTOR AGRÍCOLA, MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TOMATE RIÑÓN ORGÁNICO, EN EL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI.

Anexo 2

Buenas prácticas de manufactura

Capítulo III DEL PROCEDIMIENTO PARA LA CERTIFICACIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA

Art. 11.- Para la certificación de las buenas prácticas de manufactura, el propietario/Gerente o responsable técnico de la planta procesadora de alimentos, presentará la solicitud en la Dirección Provincial de Salud a cuya jurisdicción pertenece el domicilio de la planta procesadora, consignando los siguientes datos:

- a) Nombre o razón social de la planta procesadora;
- b) Dirección domiciliaria de la planta procesadora;
- c) Nombre del propietario o representante legal;
- d) Nombre del representante técnico;
- e) Líneas de producción que tiene la planta;
- f) Lista de alimentos para el consumo humano que procesa;
- g) Número de trabajadores de la planta;
- h) Definición del alcance a certificarse con BPM (descripción de la línea o líneas de producción); e,
- i) Nombre de la persona natural o jurídica que asesoró a la empresa para la aplicación de las BPM y/o sistemas de calidad e inocuidad de alimentos.

A la solicitud se deberá adjuntar los siguientes documentos:

- a) Copia simple del permiso de funcionamiento vigente;
- e) Copias de las etiquetas aprobadas por el Instituto Nacional de Higiene durante el trámite de los registros sanitarios de los alimentos que procesa; y,
- f) Copia del comprobante de pago de los derechos correspondientes a la emisión del certificado de operación sobre la utilización de buenas prácticas de manufactura.

Anexo 3

Registro sanitario

Procedimiento para la Obtención de Registro Sanitario del MSP registro oficial

Nº 896

Registro Sanitario por producto.- Productos Alimenticios Nacionales

Art. 10.- Para obtener el Registro Sanitario por producto, para productos alimenticios nacionales, el interesado ingresará el formulario de solicitud a través del sistema automatizado. Al formulario de solicitud señalado se anexarán los siguientes documentos:

1. Declaración de la norma técnica nacional o internacional específica que aplica al producto y bajo la cual está sujeto de cumplimiento, con nombre y firma del responsable técnico;
2. Descripción del proceso de elaboración del producto, con nombre y firma del responsable técnico;
3. Diseño de etiqueta o rótulo del producto, ajustado a los requisitos que exige el "Reglamento de Alimentos" y el "Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano" y normativa relacionada (un solo diseño por nombre, marca y contenido);

4. Especificaciones técnicas del material de envase, emitida por el proveedor, a nombre de la empresa fabricante del producto. En el caso de fabricantes que tienen contratos con personas naturales o jurídicas para la elaboración de un determinado producto y/o convenio de uso de marcas, se requiere una copia notariada del documento;
5. Ficha de estabilidad del producto;
6. Descripción del código del lote, suscrito por el técnico responsable; y,
7. Notificación del pago por el valor correspondiente al derecho de servicios por obtención del Registro Sanitario.

Anexo 4



Marzo 2015

1. DETERMINACION DE CARGOS ASOCIADOS Y OTROS POR TIPO DE CRÉDITO

1.1 Tasas de Interés

TIPO DE CRÉDITO		TASA	VARIABLES	PLAN DE PAGOS
COMERCIAL	Corporativo	hasta 9.33% anual	Se reajusta en periodos iguales y sucesivos de 360 días, en función de la tasa de interés pasiva referencia publicada por el BCE, más el margen negociado con cada cliente, sin exceder de la tasa máxima del segmento.	Depende de la negociación: - Tabla de amortización gradual con cuotas fijas. - Tabla con tasa variable reajutable. - Operaciones de crédito a término.
	PYME	hasta 11.83% anual		
	Empresarial	hasta 10.21% anual		
CONSUMO	Consumo	hasta 16.30% anual		
	Sobregiro ocasional/contratado	hasta 16.30% anual		
VIVIENDA	Vivienda	hasta 11.33% anual		
MICROCRÉDITO	Acumulación Ampliada	hasta 25.50% anual		
	Acumulación Simple	hasta 27.50% anual		
	Minorista	hasta 30.50% anual		
TASA DE MORA	Fecha de Aplicación	A partir del 1er día de vencida la operación de crédito		
	% Adicional de Interés	De 1 a 15 días de retraso	1.05 veces de la tasa de interés pactada	
		De 16 a 30 días de retraso	1.07 veces de la tasa de interés pactada	
		De 31 a 60 días de retraso	1.09 veces de la tasa de interés pactada	
		Más de 60 días de retraso	1.10 veces de la tasa de interés pactada	
Gastos de cobranza	Base de aplicación: Los gastos incurridos en la recuperación			

Anexo 5

Maquinaria y Equipos

Tractor



Bombas de Agua



Tanques de agua



CONTRIBUIR A IMPULSAR CON EL SECTOR AGRÍCOLA, MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TOMATE RIÑÓN ORGÁNICO, EN EL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI.

Grapadoras Industriales



Anexo 6

Permiso de funcionamiento para locales establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario

Final del formulario

- Obtén ya tu permiso de funcionamiento.
- Evita multas o la clausura de tu local.

Establecimientos que deben obtener permiso de funcionamiento:

- De servicios de salud públicos y privados.
- Farmacéuticos.
- De medicamentos homeopáticos.
- De productos naturales de uso medicinal.
- De cosméticos y productos higiénicos.
- De alimentos.
- Comerciales y de servicios.
- Servicios de turismo.
- Escenarios permanentes de espectáculos.
- Servicios funerarios.

- Estaciones para expendio de combustibles y lubricantes.
- Establecimiento de plaguicidas de uso doméstico e industrial...
- Otros establecimientos sujetos a control sanitario descritos en el Ac.

Ministerial No. 4907 del 27 de junio de 2014, publicado en el Registro Oficial No. 294 de 22 de julio de 2014.

Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907)

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Registro único de contribuyentes (RUC).
3. Cédula de identidad, identidad y ciudadanía, carné de refugiado, o documento equivalente a éstos, del propietario o representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento, cuando corresponda.
5. Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda.
6. Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
7. Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

14.1.3	ESTABLECIMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS, LEGUMBRES, HORTALIZAS, TUBÉRCULOS, RAÍCES, SEMILLAS, OLEAGINOSAS Y SUS DERIVADOS			
14.1.3.1	Industria	30	B	244,8
14.1.3.2	Mediana Industria	20	B	163,2
14.1.3.3	Pequeña Industria	15	B	122,4
14.1.3.4	Micro Empresa	0	B	0
14.1.3.5	Artesanal	0	B	0

CONTRIBUIR A IMPULSAR CON EL SECTOR AGRÍCOLA, MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TOMATE RIÑÓN ORGÁNICO, EN EL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI.

Sacar RUC personas naturales

Estos son los **requisitos para sacar RUC** personas naturales, debes presentarlos al momento de dirigirte a cualquiera de las agencias del SRI:

- Original y copia de la cédula de ciudadanía, para ecuatorianos. En el caso de extranjeros no residentes, deben presentar original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
- Original del certificado de votación más reciente. (Solo para Ecuatorianos)
- Original y copia de cualquiera (solo uno) de los siguientes documentos que certifique la dirección donde se realizara la actividad económica: Planilla de agua, teléfono o luz de los últimos tres meses; estado de cuenta bancaria, tarjeta de crédito o celular de los últimos tres meses; contrato de arrendamiento; escritura de compraventa o propiedad del inmueble, esta debe estar inscrita en el Registro de la Propiedad; contrato de contrato de comodato o concesión comercial, emitido en hoja con membrete y sello por el administrador del Centro Comercial; cualquier documento emitido por una entidad pública a nombre del contribuyente que tramita el RUC, donde sea explícita la dirección que se necesita constatar para **sacar RUC** personas naturales.

¿Cuánto debo pagar por inscribir el RUC personas naturales?

Este trámite no tiene ningún costo para quien lo solicita.

¿Cuánto me demoro en sacar el RUC personas naturales?

El tiempo estimado para este trámite es de cinco minutos mientras cumplas con todos los **SRI requisitos RUC** que te hemos descrito.

Finalmente, es importante que sepas que este trámite debes hacerlo personalmente en una de las agencias del SRI allí debes presentar los documentos correspondientes.

Estos son los **requisitos para sacar RUC Ecuador**, si eres persona natural.