



UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PROCESADORA DE HIGO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA
PROVINCIA DE COTOPAXI”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial.

Autoras:

Lilián Cristina Chacón Espín

Nataly Jacqueline Molina Mosquera

Director:

Ing. MSC. Cárdenas Milton Marcelo

Latacunga – Ecuador

Enero - 2015

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA DE HIGO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI**”, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

.....
Chacón Espín Lilián Cristina
C.I. 0502463151

.....
Molina Mosquera Nataly Jacqueline
C.I. 0503257545

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA DE HIGO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI, delas postulante a Srta. Chacón Espín Lilián Cristina y la Sra. Molina Mosquera Nataly Jacqueline, Egresadas de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, julio del 2014

El Director

.....
Ing. MSC. Marcelo Cárdenas

CI: 0501810337



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, las postulantes: Chacón Espín Lilián Cristina y Molina Mosquera Nataly Jacqueline, con el título de tesis: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA DE HIGO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”** ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Diciembre del 2014

Para constancia firman:

.....
Ing. Roberto Arias
PRESIDENTE

.....
Ing. Eliana Palma
MIEMBRO

.....
Ing. Ibett Jácome
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Principalmente a mis amigos Dios y la Virgen María, por darme el invaluable don de la vida, la fortaleza y la fe para culminar mis estudios universitarios.

A mis padres por su paciencia, cariño, sacrificio y apoyo para que me eduque y hoy alcanzar este logro.

A mi Ángel de la guarda quien es mi fuente de fortaleza, por sus palabras de aliento y motivación al depositar su confianza en mí. Ya que sin su apoyo y consejos la realización de este trabajo hubiese sido mucho más difícil.

Al Ingeniero Marcelo Cárdenas por aceptar la dirección de este trabajo, brindándome su tiempo, paciencia y conocimientos para la culminación de este proyecto; además quiero expresar mi agradecimiento a mis profesores por impartir sus valiosas enseñanzas en las aulas de mi querida Universidad Técnica de Cotopaxi.

Lilián Cristina Chacón Espín

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, que me ha permitido terminar una etapa más, y por ser mi guía a lo largo de mi vida; a mis padres, mi esposo e hijos.

A todos los docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi que con respeto y vocación han hecho todo lo posible por transmitir todos sus conocimientos en las aulas de clases y sobre todo por resaltar los valores que hacen de nosotros verdaderos humanistas y excelentes profesionales en el diario cotidiano de nuestra existencia con el propósito de servir a la sociedad de nuestro país por lo que hago extensivo a vosotros mi consideración gratitud y respeto. Sin dejar de lado a mi Director Señor Ing. Marcelo Cárdenas al cual respeto y estimo por su ayuda, paciencia y colaboración que me han brindado. Mi profundo agradecimiento a todos, por la colaboración en la terminación de este proyecto el cual abrirá las puertas para superarme y luchar por alcanzar el éxito en forma honesta, humilde y responsable.

Nataly Jacqueline Molina Mosquera

DEDICATORIA

A Fausto mi padre, por creer que la educación es la herencia más valiosa para los hijos.

A Gladys mi madre, por su amor, entrega, ejemplo y sacrificio personal que demuestra día a día con su constancia.

A mi gran amigo Guillermo por enseñarme que la perseverancia es una virtud que debemos cultivar para conquistar nuestros sueños.

También le dedico este logro a Dios porque nunca me deja sola y por bendecirme con todas las personas que hoy están a mi lado.

Lilián Cristina Chacón Espín

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis Padres Martha y Rodrigo, por ser la guía espiritual que llenan mi ser de valores esenciales, para recorrer el camino de la vida; dándome alas para despegar en todos los proyectos futuros, con disciplina y creatividad dentro de mí campo profesional, por su sacrificio y cuidado con un verdadero amor.

A mi amado esposo Darwin Caisaguano por haberme apoyado siempre y haberme brindado su comprensión y amor.

Y en especial a dos seres maravillosos quienes son la razón de mí existir y mi inspiración de seguir siempre adelante, mis hijos Mathieu y Alejandro.

A todas las personas por el apoyo que me han proporcionado para la culminación de este propósito. Que con sus frases de aliento y felicitación no me hicieron desmayar en este objetivo.

A ellos dedico este trabajo como fruto de sacrificio y esfuerzo constante

Nataly Jacqueline Molina Mosquera

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DE LA DIRECTORA DE TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
CERTIFICADO ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN	xxi

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACION TEORICA

1.1	La Administración	1
1.1.1	Importancia de la Administración	2
1.1.2	Características de la Administración	2
1.1.3	Proceso Administrativo	3
1.1.3.1	Planificación	3
1.1.3.2	Organización.....	3
1.1.3.3	Dirección	4
1.1.3.4	Control.....	4
1.1.4	El Rol del Administrador.....	5
1.2	El Emprendimiento.....	6
1.2.1	El Espíritu Emprendedor	6

1.2.2	El Emprendedor.....	7
1.2.3	Importancia del Emprendedor	7
1.2.4	Características del Emprendedor	7
1.2.5	Tipos de Emprendedores	8
1.2.6	El Rol del Emprendedor en la Economía	9
1.3.	El Desarrollo Empresarial	9
1.4.	El Plan de Negocios.....	11
1.4.1	Etapas del Plan de Negocios.....	12
1.4.1.1	Descripción de la Empresa	12
1.4.1.2	Plan de Productos y Servicios	14
1.4.1.3	Plan de Marketing.....	14
1.4.1.4	Plan Operacional	16
1.4.1.5	Plan Gerencial	22
1.4.1.6	Plan Financiero.....	24

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1.	Identificación del producto.....	41
2.1.1	Descripción del producto.....	41
2.1.2	Características del producto	42
2.1.3	Productos Sustitutos	40
2.2.	Diseño de la Investigación de Mercado.....	40
2.2.3	Problema.....	40
2.2.4	Posible Solucion.....	41
2.2.5	Justificación	41
2.3	Objetivos.....	43
2.3.1	Objetivo General	43
2.3.2	Objetivos Especificos	44
2.4.	Análisis de la Demanda	45

2.4.1	Mercado Meta.....	46
2.5	Análisis Situacional	47
2.5.1.	Macro Ambiente.....	47
2.5.1.1	Variables Economicas	48
2.5.1.2	Variable Tecnológica.....	49
2.5.1.3	Factor Politico - Legal	50
2.5.1.4	Factor Socio Cultural.....	50
2.6	Micro Ambiente.....	40
2.6.1.	Competecia.....	40
2.6.2.	Proveedores	41
2.6.3.	Clientes	50
2.6.4	Tipo de Investigación	50
2.6.5	Método de Investigación	50
2.6.6	Técnicas de Investigación.....	51
2.6.7	Variables de Segmentación	51
2.6.8	Población a Investigar	53
2.6.9	Muestra	54
2.6.10	Tabulación de Datos	56
2.6.11	Resultados Generales.....	70
2.7	Demanda Histórica	71
2.7.1	Demanda Actual	72
2.7.2	Demanda Proyectada	72
2.8	Análisis de la Oferta	73
2.8.1	Oferta Actual	75
2.8.2	Oferta Proyectada	75
2.9	Análisis de la Demanda Insatisfecha	76
2.10	Análisis de Precios	76
2.10.1	Precios actuales	77
2.11	Comercialización	79
2.11.1	Tipos de Comercialización	79

CAPITULO III
PLAN OPERACIONAL

3.1	Objetivo General.....	80
3.1.1	Objetivos Específicos	80
3.2	Tamaño del Proyecto	80
3.2.1	Tamaño Relacionado al Mercado.....	81
3.2.2	Tamaño Relacionado a la Materia Prima	82
3.2.3	Tamaño Relacionado a la Mano de Obra	82
3.2.4	Tamaño Relacionado a la Tecnología	82
3.2.5	Tamaño Relacionado al Financiamiento	83
3.3	Tamaño Propuesto	83
3.4	Plan de Producción	84
3.5	Localización del Proyecto	85
3.5.1	Macro Localización	85
3.5.2	Micro Localización.....	86
3.6	Plan de Operaciones	87
3.6.1	Descripción del Proceso Productivo.....	87
3.6.2	Diagrama de Flujo de Proceso Productivo	87
3.6.2.1	Simbología del Flujo grama	87
3.6.2.2	Descripción del Proceso Productivo para la Elaboración del Producto	89
3.6.3	Distribución en Planta	89
3.6.4	Requerimientos del Proyecto.....	90
3.7	Plan Gerencial.....	98
3.7.1	Razón Social.....	98
3.7.2	Logotipo de la Empresa.....	98
3.7.3	Base Filosófica de la empresa	99
3.7.3.1	Misión.....	99
3.7.3.2	Visión	99
3.7.3.3	Objetivo general	99

3.7.3.3.1	Objetivos Específicos	99
3.7.3.4	Estrategias.....	100
3.7.3.5	Principios	100
3.7.3.6	Valores.....	101
3.8	Propuesta Organizativa.....	102
3.8.1	Estructura Organizativa	102
3.8.2	Diseño Propuesto de la Planta	103
3.9	Marco Legal.....	104
3.9.1	Requisitos para la Constitución de la Empresa	104
3.9.1.1.	Patente	105
3.9.1.2	Registro Sanitario	105
3.9.1.2.1	Tramitación.....	106
3.9.1.2.2	Requisitos: para la solicitud de Registro Sanitario:.....	106
3.9.1.2.3.	Vigencia.....	106
3.10	Plan Financiero	106
3.10.1	Inversión Fija.....	106
3.10.2	Fuentes de Financiamiento	107
3.10.2.1	Capital Propio.....	108
3.10.2.2	Capital Financiado	108
3.10.3	Presupuesto de Compras.....	109
3.10.4	Presupuesto de Ventas	110
3.10.5	Costos de Producción	110
3.10.7	Estados Financieros	111
3.10.7.1	Estados de Pérdidas y Ganancias	112
3.10.7.2	Estado de Situación Financiera	113
3.10.7.3	Flujo de Caja.....	114
3.11	Evaluación Financiera	115
3.11.1	Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (T.M.A.R)	115
3.11.2	Valor Actual Neto (VAN)	116
3.11.3	Tasa Interna de Retorno (TIR)	117

3.11.4	Periodo de Recuperación de la Inversión	117
3.11.5	Relación Costo Beneficio	118
3.11.6	Punto de Equilibrio.....	118
3.12	Consideraciones Finales	120
3.12.1	Conclusiones.....	120
3.12.2	Recomendaciones	120
3.13	Referencias Bibliográficas.....	122

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO # 1:ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO	38
CUADRO # 2: TASA DE INTERÉS ACTIVA REFERENCIAL ANUAL	45
CUADRO # 3: CARTERA DE PROVEEDORES	49
CUADRO # 4: CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES PARA EL PROYECTO	53
CUADRO # 5: NÚMERO DE VIVIENDAS DEL AREA URBANA DE LA CUIDAD DE LATACUNGA (mayo 2011)	54
CUADRO # 6: NIVEL DE CONSUMO DE VEGETALES	56
CUADRO # 7: MOTIVO DE CONSUMO DE VEGETALES	57
CUADRO # 8: CONSUMO REGULAR DE CONSERVAS	58
CUADRO # 9: MARCAS POSICIONADAS EN EL MERCADO LATACUNGUEÑO	59
CUADRO # 10: FRASCOS DE MERMELADA COMPRADOS	60
CUADRO # 11: NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL PROYECTO	61
CUADRO # 12: PRESENTACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO.....	62
CUADRO # 13: PRECIO PROMEDIO DEL PRODUCTO	63
CUADRO # 14: VALORES AGREGADOS DEL PRODUCTO	64
CUADRO # 15: FRECUENCIA DE CONSUMO	65
CUADRO # 16: ASPECTOS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE MERMELADA	66
CUADRO # 17: LUGARES DE PREFERENCIA PARA ADQUIRIR EL NUEVO PRODUCTO	67
CUADRO # 18: PREFERENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	68
CUADRO # 19: ECUADOR: DEMANDA HISTORICA DE MERMELADA	71
CUADRO # 20: DEMANDA ACTUAL.....	72
CUADRO # 21: DEMANDA PROYECTADA (En gramos)	73
CUADRO # 22: PRINCIPALES MARCAS DE MERMELADA EN EL MERCADO DE LATACUNGA	74
CUADRO # 23: OFERTA ACTUAL (En gramos)	75
CUADRO # 24: PROYECCIÓN DE LA OFERTA (En gramos)	75
CUADRO # 25: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA (En gramos)	76
CUADRO # 26: PRECIOS DE LAS DIFERENTES MARCAS DE MERMELADA.....	77
CUADRO # 27: PRECIOS PROYECTADOS	78
CUADRO # 28: PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA.....	82
CUADRO # 29: TECNOLOGÍA DISPONIBLE	83

CUADRO # 30: CANTIDAD DE PRODUCTO.....	84
CUADRO # 31: PLAN DE PRODUCCIÓN2015 – 2020(En gramos)	84
CUADRO # 32: PLAN DE PRODUCCIÓN (En frascos de vidrio 250gr.)	85
CUADRO # 33: TERRENO	90
CUADRO # 34: INFRAESTRUCTURA	90
CUADRO # 35: MAQUINARIA Y EQUIPO	91
CUADRO # 36: MUEBLES Y ENSERES	92
CUADRO # 37: MANO DE OBRA DIRECTA	93
CUADRO # 38: MANO DE OBRA INDIRECTA	93
CUADRO # 39: PERSONAL ADMINISTRATIVO	94
CUADRO # 40: LENCERIA	95
CUADRO # 41: SUMINISTROS Y MATERIALES DE LIMPIEZA	95
CUADRO # 42: SUMINISTROS DE OFICINA	96
CUADRO # 43: MENAJE	96
CUADRO # 44: MATERIA PRIMA INDIRECTA.....	97
CUADRO # 45: MATERIA PRIMA DIRECTA	97
CUADRO # 46: SERVICIOS BASICOS	97
CUADRO # 47: GASTOS DE CONSTITUCIÓN	98
CUADRO # 48: CUADRO INVERSIÓN INICIAL	107
CUADRO # 49: CUADRO DE APORTE DE LOS INVERSIONISTAS	108
CUADRO # 50: CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA	109
CUADRO # 51: PRESUPUESTO DE COMPRAS	109
CUADRO # 52: PRESUPUESTO DE VENTAS	110
CUADRO # 53: CALCULO DEL COSTO DE PRODUCCIÓN.....	111
CUADRO # 54: CALCULO DE COSTO TOTAL.....	111
CUADRO # 55: CALCULO DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	112
CUADRO # 56: CALCULO DEL ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	113
CUADRO # 57: CALCULO DEL FLUJO DE CAJA	114
CUADRO # 58: TASA MINIMA DE RENDIMIENTO ACEPTABLE	116
CUADRO # 59: CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN1).....	116
CUADRO # 60: CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN 2) (En dólares).....	117
CUADRO # 61: CALCULO DE LA RELACIÓN COSTO BENEFICIO	118
CUADRO # 62: CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO # 1: CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	1
GRAFICO # 2: FRUTO DE HIGO.....	38
GRAFICO # 3: MERMELADA DE HIGO.....	39
GRAFICO # 4: NIVEL DE CONSUMO DE VEGETALES.....	56
GRAFICO # 5: MOTIVO DE CONSUMO DE VEGETALES.....	57
GRAFICO # 6: CONSUMO REGULAR DE CONSERVAS.....	58
GRAFICO # 7: MARCAS POSICIONADAS EN EL MERCADO.....	59
GRAFICO # 8: FRASCOS DE MERMELADA COMPRADOS.....	60
GRAFICO # 9: NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL PROYECTO.....	61
GRAFICO # 10: PRESENTACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO.....	62
GRAFICO # 11: PRECIO PROMEDIO DEL PRODUCTO.....	63
GRAFICO # 12: VALORES AGREGADOS DEL PRODUCTO.....	64
GRAFICO # 13: NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL PROYECTO.....	65
GRAFICO # 14: ASPECTOS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE MERMELADA.....	66
GRAFICO # 15: ... LUGARES DE PREFERENCIA PARA ADQUIRIR EL NUEVO PRODUCTO.....	67
GRAFICO # 16: PREFERENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	68
GRAFICO # 17: MAPA DE MACRO LOCALIZACIÓN.....	86
GRAFICO Nº 18: FLUJO GRAMA DEL PRODUCTO.....	89
GRAFICO # 19: LOGOTIPO DE LA EMPRESA.....	98
GRAFICO # 20: ORGÁNICO ESTRUCTURAL.....	102
GRAFICO # 21: PLANTA TRATAMIENTO DE HIGO.....	103



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA DE HIGO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”

Autoras:

Chacón Espín Lilián Cristina

Molina Mosquera Nataly Jacqueline

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general, realizar la investigación de mercado mediante fuentes de información para determinar la existencia de demanda insatisfecha para la creación de una empresa procesadora de higo en la ciudad de Latacunga, el proyecto tiene como finalidad procesar el higo y ofrecer mermelada al mercado Latacungueño. Considerando que en la ciudad de Latacunga no existe una Empresa productora y comercializadora de higo, debido a que no se ha tomado en cuenta al higo como un producto alimenticio alternativo de consumo frecuente en la dieta de las personas y que a su vez aporte con un contenido nutricional que beneficia a todas las personas independientemente de su edad. Los métodos utilizados para la investigación fueron el método teórico, el que permitió establecer los criterios técnicos para el desarrollo de la investigación y el método empírico por medio de la encuesta permitió conocer la oferta, demanda, los gustos y preferencias para la introducción de este producto.

En el estudio de mercado se logró establecer que al momento existe una demanda actual de 16.651.300,00 gr de consumo de mermelada en el área urbana de la ciudad de Latacunga, en donde la demanda insatisfecha proyectada para el siguiente año es de 20.587.875,51 gr de mermelada y para el quinto año de 27.320.966,01 gr de mermelada. Con los resultados obtenidos, en el estudio técnico se estableció el tamaño, los requerimientos necesarios para el proyecto y en el estudio financiero se establece un VAN de \$7.383,48 y un TIR de 12% con un periodo de recuperación del capital invertido, en 3 años un mes, en donde se concluye que el plan de negocios es factible.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA DE HIGO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”

Autoras:

Chacón Espín Lilián Cristina
Molina Mosquera Nataly Jacqueline

ABSTRACT

This present research has the general objective, conduct market research using sources of information to determine the existence of unmet demand for the creation of a fig processing company in the city of Latacunga, the project aims is to process the fig and deliver the fig jam for Latacunga people. Consider that in the Latacunga city there aren't a company that produce and marketer fig, because it has not been taken into account as an alternative to fig foodstuff commonly consumed in the diet of people and their time contribution with a nutritional content that benefits all individuals regardless of age. The methods used for the research were the theoretical method, which allowed us to establish the technical criteria for the development of research and empirical method through the survey yielded information on the supply, demand, tastes and preferences for the introduction of this product.

In market research it was established that when there is a current demand for consumer 16.651.300, 00 gr jam in the urban area of the city of Latacunga, where the unmet demand projected for next year is 20.587.875,51 gr jam and for the fifth year of 27.320.966,01 gr jam.

With the results obtained in the technical study size was established, the requirements for the project and the financial study a NPV of \$ 7.383.48 and an IRR of 12% is set with a payback period of capital invested in 3 years 1 months, where it is concluded that the business plan is feasible.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

CERTIFICADO ABSTRACT

En mi calidad de docente del centro de idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, **CERTIFICO** haber revisado el resumen de tesis de las señoritas Chacón Espín Lilián Cristina y Molina Mosquera Nataly Jacqueline, egresadas de la carrera de Ingeniería Comercial, cuyo tema es “***PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA DE HIGO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI***”.

.....
LIC. AMPARO ROMERO
DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS
C.I. 0501369185

INTRODUCCIÓN

Una alimentación saludable y equilibrada, es una inquietud constante de una considerable parte de las familias laticungueñas, también consentir el paladar y verificar físicamente las características de los productos tanto en sabor, olor, color, textura, pues cada día deben estar pendientes de los productos que van a consumir y de la calidad de éstos.

La tendencia creciente de elegir productos de origen natural y con un alto valor nutricional ha motivado al sector de alimentos, ofertar una gama de productos orientados a cubrir las necesidades y preferencias de los consumidores. Pese a esto un existen deficiencias en esta conquista de clientes en el mercado de alimentos local.

En base a este análisis se considera que el higo es un fruto con características únicas y excepcionales para alimentar a niños, hombres y mujeres sin límite de edad que bien podría complementar la dieta de las familias laticungueñas, haciendo más saludable la alimentación y coadyuvado a lidiar con los problemas dietéticos de personas con restricciones alimenticias, debido a sus cualidades nutricionales altamente saludables. Por esta razón en el presente proyecto se realizara una investigación que contendrá fundamentos teóricos, recopilación de información y una propuesta; para determinar la factibilidad de crear una empresa procesadora de higo en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, que se denominará “EMPROHI S.A”.

El propósito de la investigación es conocer si existe demanda insatisfecha en las familias de la ciudad de Latacunga en cuanto al consumo de mermelada de higo. Una vez obtenidos estos datos se realizara una propuesta económica, administrativa y financiera, los mismos que arrojaran datos que nos permitirá determinar la viabilidad del proyecto, para lo cual desarrollaremos tres capítulos. En el primero se detallara los aspectos teóricos relacionados con este estudio lo que permitirá ampliar el conocimiento respecto a la producción de alimentos.

El segundo está enfocado al minucioso estudio de la demanda y la oferta en el mercado, a través de la aplicación de encuestas, además en él se definirá las características físicas del producto.

En el tercer capítulo se diseñara la propuesta administrativa de la naciente empresa así como los costos de inversión y gastos de constitución, ligados a la ubicación de la planta, que son la base para establecer la factibilidad del estudio.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CATEGORIAS FUNDAMENTALES



Fuente: Chiavenatto Idalberto
Elaborado por: Grupo de investigación

1.1 La Administración

Según *STONER, James* (2008) menciona que la Administración “Es un proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de cada uno de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la organización para alcanzar las metas establecidas”. pág. 22

La administración es una técnica que toda empresa debe aplicar para desarrollar sus actividades diversas de manera planificada, organizada, bajo un proceso de dirección y control de las actividades, ayudando a que los administradores tomen las decisiones más acertadas dentro de la organización, y que a su vez contribuya para el alcance de los objetivos y metas propuestos por la empresa de manera exitosa.

A más de ello la administración es un conjunto de actividades coordinadas mediante funciones, las mismas que facilitan el desarrollo de acciones orientadas a la eficiencia y eficacia.

1.1.1 Importancia de la Administración

La administración a lo largo del tiempo ha venido tomando trascendental importancia debido a que:

- Es imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social.
- Establece principios, métodos y procedimientos, para lograr optimizar el tiempo y conseguir mayor efectividad.
- Mejora los recursos, la productividad y eficiencia los mismos que hacen relación directa con la aplicación de una administración adecuada.

1.1.2 Características de la Administración

Las características de la gestión administrativa que se consideran más destacadas en el presente análisis son:

- Amplitud de ejercicio, por su aplicación en todo nivel.
- Especificidad, debido a que su campo de acción es específico, pese a la intervención de otras ciencias.
- Universalidad, puesto que dentro de cualesquier grupo social de todo índole es indispensable su participación.
- Flexibilidad, sus principios son flexibles y se adaptan a las necesidades.
- Valor instrumental, puesto que la administración es una herramienta para el logro de los objetivos de toda organización.

1.1.3 Proceso Administrativo

Constituye un conjunto de pasos requeridos para la consecución de objetivos comunes dentro de la organización, para lo cual es necesaria la aplicación de cuatro etapas específicas que deben adoptar los gerentes que pretendan alcanzar el éxito en su organización

1.1.3.1 Planificación

De acuerdo al criterio de *CHIAVENATO Adalberto (2010)* “Planificar define lo que pretende realizar la organización en el futuro y como debe realizarlo”. pág. 13

Es el paso inicial para la realización de las actividades de gestión, debido a que planificar es prever el futuro de una organización, orientados en los objetivos de la misma.

Es el proceso que parte con la misión, visión de la organización; fijar objetivos, las estrategias y políticas organizacionales, todo esto teniendo en cuenta las fortalezas-debilidades, oportunidades-amenazas del contexto más conocido como análisis DOFA. La planificación abarca el largo plazo de 5 a 10 o más años, el mediano plazo entre 1 y 5 años y el corto plazo anual.

1.1.3.2 Organización

CHIAVENATO Adalberto (2010) indica que “La organización busca los medios y recursos necesarios que permitan llevar a cabo lo planeado y refleja la manera como la organización intenta cumplir sus planes”. pág. 14

Es una de las principales etapas de la administración, para lo cual los administradores necesitan saber utilizar el tiempo, los recursos tanto humano, tecnológico, material y financiero, a más de ello organizar significa poner en orden, sistematizar las actividades tomando en cuenta el aporte de todos los individuos que integran la organización.

La organización está relacionada con la designación de tareas, la distribución de funciones y la asignación de los recursos mencionados anteriormente para cada una de las áreas que integren la empresa.

1.1.3.3 Dirección

CHIAVENATO Adalberto (2010) define que “La dirección representa la puesta en marcha de lo planeado y organizado”. pág. 15

La dirección está encabezada por un líder, encargado de motivar y enrumbar a la organización mediante la coordinación y guía, factores que pueden ser tareas, funciones y en particular, el trabajo desarrollado con responsabilidad. Así también se lo puede considerar que dirección es orientar, enfocar a los empleados y miembros de una organización al cumplimiento de las metas y objetivos.

Es la influencia, persuasión que se ejerce por medio del liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado esto en la toma de decisiones usando modelos intuitivos que sirven de apoyo para la toma de decisiones.

La dirección en una empresa es una herramienta importante para lograr una adecuada toma de decisiones y por ende un óptimo direccionamiento es el uso del árbol de decisión.

1.1.3.4 Control

Según *CHIAVENATO Adalberto (2010)* “El control representa el acompañamiento, monitoreo y evaluación del desempeño organizacional para verificar si las tareas se ejecutan de acuerdo a la planeado”. pág. 16

Es otro de los elementos importantes del proceso administrativo, ya que permite medir y comprobar si las acciones realizadas están acorde con lo planeado, estar pendientes e informados de todos los lineamientos emitidos que se están desarrollando y se van a ejecutar, dentro de la estructura interna y externa de la empresa.

Por otra parte es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman medidas correctivas. El control se realiza a nivel estratégico, metódico y operativo; la organización entera es evaluada, mediante un sistema de control.

1.1.4 El Rol del Administrador

El rol que cumple el administrador es muy variado dependiendo del nivel en que este se sitúe. Independientemente a ello deberá mantener una perspectiva positiva y sostenible frente al direccionamiento de las actividades a su cargo o incluso con el proceso decisorio a nivel institucional, que estará estratégicamente orientado hacia un ambiente de desarrollo.

Lo que un administrador debe conocer:

- Cómo preparar un presupuesto de gastos o una previsión de ventas,
- Cómo construir un organigrama o flujo grama,
- Cómo interpretar un balance,
- Cómo elaborar la planificación y el control de producción, entre otros aspectos importantes.

Además cabe destacar lo más importante y fundamental que es saber cómo utilizarlos y en qué circunstancias aplicarlos de manera adecuada.

1.2 El Emprendimiento

El emprendimiento es un factor determinante para el desarrollo económico y social los factores claves o determinantes según varios criterios son: el pensamiento emprendedor, la voluntad empresarial y la decisión emprendedora.

Actualmente el impulso a los emprendimientos constituye un pilar importante que propicia el activo involucramiento de las personas con sus iniciativas y la creación de sociedades, también llamadas PYMES, por lo cual se considera al emprendimiento como base que genera la vinculación y el rendimiento en los ámbitos social y económico.

1.2.1 El Espíritu Emprendedor

OLMOS ARRAYALES, Jorge (2010) define que “el espíritu emprendedor es un proceso “orientado a la creación” de negocios administrativos y definitivamente estas actividades tienen mucha influencia cuando se refiere a la creación de una nueva empresa”. pág. 3

En este marco un emprendedor es una persona que tiene iniciativa, creatividad; dispuesta a asumir retos y a aprovechar su potencial para crear nuevas expectativas con la incursión de proyectos innovadores que generen oportunidades en diferentes campos aprovechando su potencialidad.

De acuerdo a los análisis realizados a cerca del espíritu emprendedor está dividido por dos decisiones la una si la idea surge bajo oportunidad que identifica un mercado potencial o de interés del emprendedor y por otra parte si el emprendedor si esté toma la decisión de hacerlo por necesidad.

1.2.2 El Emprendedor

De acuerdo a *OLMOS ARRAYALES Jorge* (2010) “Se considera emprendedor a una persona que combina recursos, trabajo, materiales y otros activos de una manera que su valor es mayor que antes”. pág. 2

Se denomina emprendedor/a aquella persona que identifica una oportunidad y organizar los recursos necesarios para ponerla en marcha. Es usual emplear este término para designar a una persona que crea una empresa o que encuentra una oportunidad de negocio y a su vez a alguien quien empieza un proyecto por iniciativa propia.

1.2.3 Importancia del Emprendedor

El emprendedor genera su importancia debido a que es el gestor de nuevas ideas que se convierte en autor de un patrimonio, capacidad productiva y dinamismo económico.

En otras palabras es la persona que ayuda a consolidar y fortalecer la base empresarial existente y en consecuencia promueve la creación de nuevas organizaciones realmente productivas e innovadoras en un mercado gradualmente competitivo.

1.2.4 Características del Emprendedor

Un emprendedor se lo puede identificar con las siguientes características:

Capacidad de Compromiso.-Mantienen un compromiso tanto consigo mismo como con los demás.

Constancia.- Si el emprendedor no cree en sí mismo y en sus proyectos, esté destinado al fracaso.

Empuje.-Capacidad de sacar sus iniciativas adelante, además el nivel de sacrificio, entrega y las ganas de cumplir sus aspiraciones.

Vocación por el Trabajo.- Entrega en el trabajo para conseguir iniciativas y resultados definidos

1.2.5 Tipos de Emprendedores

Cuando se tiene la idea de iniciar un negocio es primordial identificar si realmente existe el perfil necesario para ser emprendedor, posteriormente se requiere catalogarse de acuerdo a cada tipo de emprendedor y orientar sus objetivos de acuerdo con el perfil para hacer más fácil la gestión.

Emprendedor Formal.- Realiza su plan de negocios, busca el financiamiento en los entes tradicionales, bancos y se rige por el plan antes trazado. Es poco innovador, la falta de eficacia provoca la pérdida de oportunidades.

Para asegurar el éxito este grupo debe conformar un equipo de innovadores dinámicos.

Emprendedor Informal.-No tiene un plan definido, parte de la idea central del negocio, pone en marcha su iniciativa con capital financiero muy reducido y en muchas ocasiones recurre a préstamos.

Tiene poca duración por la falta de orden en las cuentas y falta de un plan concreto para una buena gestión empresarial. Es fuerte en ideas, innovador, dinámico, adopta el cambio con facilidad.

Emprendedor Término Medio.-Se adapta al cambio. Es innovador pero no se arriesga mucho por sus ideas, por lo general solo cuenta con la primera parte del plan de negocios elaborado.

Para llevar a cabo con éxito su emprendimiento resulta necesario la conformación de equipos ordenados, dinámicos e innovadores.

1.2.6 El Rol del Emprendedor en la Economía

Según *OLMOS ARRAYALES Jorge* (2007) menciona “Un emprendedor con su oportunidad representará la ocasión para generar beneficios económicos que producirán cambios en el mercado, impactarán al individuo y a la comunidad por generar un desarrollo económico”.

El rol del emprendedor en la economía es positivo. Sin embargo, las motivaciones para cada uno de los emprendedores cambian de acuerdo con el nivel de desarrollo económico de cada sector ya que de esto dependerá el éxito o fracaso de la actividad.

A más de la apreciación anterior se registra que el rol del emprendedor se orienta generalmente de acuerdo a la economía de su país, basado en sus recursos, situación geográfica y condición política entre otros factores involucrados en el impulso de las expectativas establecidas por él.

Pese a que actualmente en nuestro medio la actividad emprendedora registra un crecimiento significativo en las comparaciones anuales, realizadas para los años anteriores, denota que las nuevas empresas han generado empleo de al menos 5 personas por empresa lo cual para los entendidos no es muy alentador, pero se puede lograr mejoras si se exige un mayor visión en los emprendedores potenciales.

1.3. El Desarrollo Empresarial

Según *VARELA Rodrigo* (2009) “El desarrollo no ocurre en general o por decreto, o por la existencia de un documento denominado plan de desarrollo. El desarrollo se da en gente específica, en momentos específicos y en lugares específicos, cuando estas personas tienen la capacidad y la motivación básica que el desarrollo exige la capacidad empresarial es su mejor y más amplio sentido”.

pág.43

1.3.1 Desarrollo Nacional.- Considerando que el desarrollo implica cambios y transformaciones en la sociedad, así también el cambio significativo de la riqueza conjuntamente con el desarrollo económico lo cual se origina por el manejo de los planes de desarrollo que actualmente se han convertido en la base de todo proyecto.

1.3.2 Desarrollo Empresarial.- Las organizaciones empresariales tienen que mantener unas políticas de desarrollo que no solo les permitan mejorar sus situaciones tecnológicas, de posicionamiento en el mercado y de los resultados financieros esperados, sino que también les permitan la obtención de resultados favorables para el personal que integra la organización.

1.3.3 El Proyecto.- Todo programa de desarrollo está compuesto por una serie interrelacionada de actividades, denominadas proyectos. Por consiguiente toda persona que desee contribuir de manera efectiva al desarrollo, ello exige también la asignación de recursos. Por esta razón se determina que el desarrollo ideal de un proyecto se logra más eficazmente en la medida que el proyecto se ejecute basado en los principios de eficiencia y productividad.

1.3.4 Inversiones.- Las inversiones cualquiera que sea su objetivo, presentan características muy específicas, que es necesario tener en cuenta cuando se las analiza tanto en términos de los datos obtenidos como de los criterios de decisión.

1.3.5 Proceso de Toma de Decisión.- Todo proceso decisorio sea este administrativo, económico y humano; requiere una serie de etapas para su correcta realización, que deferentes criterios lo consideran de la siguiente manera:

Definición de Problema.- Se trata de encontrar el problema real y definir los objetivos buscados, por lo cual es necesario identificarlos y definirlos exactamente, tanto en los objetivos como en los medios de análisis que se pretenda usar.

Análisis del Problema.- Clasificar los hechos que lo han originado, sus efectos, los datos disponibles, los necesarios, el tiempo y los recursos disponibles para ello.

Desarrollo de Alternativas.- Tal vez el área básica de todo proceso decisorio es la búsqueda de alternativas de solución, ya que durante esta etapa se logra entender el problema e identificar los elementos requeridos para tomar una decisión correcta.

Selección de la Mejor Alternativa.- Considerar los aspectos de riesgo como: economía de esfuerzo, tiempo, limitación de recursos económicos, físicos, humanos. Todo esto con el fin de poder escoger la mejor opción.

Implantación de la Decisión.- Aquí se crean los mecanismos que permitan que la decisión sea puesta en práctica. Generalmente este proceso es dinámico y debe ser susceptible a modificaciones de los planes originales esto en la medida de presentarse dificultades imprevistas.

1.4. El Plan de Negocios

BACA URBINA Gabriel (2009) manifiesta “Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas, una necesidad humana”. pág. 4

Un plan de negocios es aquel que permite identificar todas las actividades que se deben de realizar para poder encaminar un negocio que genere resultados fructíferos, los mismos que beneficien tanto a los artífices del proyecto así como al entorno que limite con este.

Además cada proyecto es importante puesto que con su diferencia pueden satisfacer necesidades y requerimientos que se encuentran insatisfechos,

necesidades que serán evaluadas mediante la correcta aplicación de un plan de negocios.

Para la correcta ejecución y desarrollo de un plan de negocios se requiere una serie de pasos que aplicados correctamente permiten la obtención de datos y resultados determinantes para tomar decisiones.

1.4.1 Etapas del Plan de Negocios

Las etapas del plan de negocios son:

- Descripción de la Empresa
- Plan de Productos y Servicios
- Plan de Marketing
- Plan Operacional
- Plan Gerencial
- Plan Financiero

1.4.1.1 Descripción de la Empresa

Según *ALCARAZ Rafael* (2008) “Antes de iniciar cualquier negocio es necesario definir de forma concisa la esencia del mismo, es decir, con qué objetivo fue creado”. pág. 12

En este punto se dará una explicación detallada del concepto básico y las características de la empresa, además se hará público el nombre o razón social, su misión, visión y objetivos de la nueva unidad económica, a más de ello se establecerá las actividades fundamentales de la empresa y su naturaleza u ocupación principal.

Los puntos que se consideren orientaran a la nueva empresa y para ello se presentan los siguientes:

Nombre de la Empresa.- Es el nombre legal de una compañía que esta utiliza para diferenciarse de otras en el medio jurídico y económico bajo el cual contrae obligaciones, nombre que no puede coincidir o ser similar en varios aspectos con otra empresa registrada en la Superintendencia de Compañías, una vez legalizado el nombre de la compañía en el campo económico se lo conoce como razón social.

Descripción de la Empresa.-Se detallara el tipo de organización ya sea de servicios, industrial o comercial, estableciendo las características y actividades de acuerdo al tipo, además se deberá establecer la ubicación y tamaño que permitan determinar el ambiente cercano a la organización.

Misión de la Empresa.- Toda organización sea lucrativa o no debe tener claro el rumbo que desea tomar por ello la misión es la razón de ser o el motivo por el que se crea una organización. Teniendo en cuenta que uno es el gestor de una idea y en consecuencia es uno el encargado de enrumbar el proyecto.

Visión de la Empresa.- La visión es lo que desea ser la empresa en un futuro. Se la describe como la imagen de un futuro deseado en ella contiene una ligera descripción de lo que puede ser la empresa dentro de varios años.

Objetivos de la Empresa.-Son los resultados finales de actividades planificadas y alineadas con la misión de la empresa, comprenden los deseos de la organización, estos se logran mediante actividades establecidas por la empresa y deberán ser claros, viables y sobre todo alcanzables en un periodo establecido.

Estrategias de la Empresa.-Se conoce como estrategias a las acciones que la empresa va a realizar, haciendo uso de sus mejores destrezas para obtener ventajas competitivas y mediante estas acciones lograr los objetivos de la organización.

Ventajas Competitivas.-Dentro del mercado y si existen empresas que oferten productos o servicios similares es necesario crear ventajas competitivas que

diferencien a una de otra y si se trata de productos el lenguaje es similar ya que son las características o atributos únicos que posee el producto y estos lo diferencian de entre sus competidores

1.4.1.2 Plan de Productos y Servicios

En esta etapa se establecerá los productos y/o servicios que se ofertarán, aquí se detallarán las especificaciones del producto, si es del caso la realización de un prototipo y la descripción de sus características, así como del ciclo de vida que tendrá.

Esta etapa es importante debido a que en ella se realiza el diseño definitivo del producto o servicio que se pretende ofertar en el mercado, para lo cual es necesario considerar lo siguiente:

Especificaciones del Producto o Servicio.- Comprende el diseño del bien o servicio orientado a satisfacer las necesidades del cliente.

Características del Producto o Servicio.-El producto o servicio que se va a ofertar debe contener las características básicas que son: calidad, confiabilidad y simplicidad.

1.4.1.3 Plan de Marketing

Para elaborar un plan de marketing se debe considerar que esté alineado con los objetivos que persiga la empresa, el plan tratara en lo posible de mejorar los resultados en cada periodo.

El plan de marketing permite definir la forma de dirigirse a sus clientes actuales y de cómo atraer a nuevos clientes, que mecanismos utilizar para contactarlos y el mecanismo de evaluación de los resultados, para verificar si el plan incremento el desempeño del negocio.

Para una empresa que no cuente con un plan de marketing no le será difícil implementar uno, debido a que no presenta ninguna complejidad, lo importante es que contenga información suficiente que le ayude a establecer, dirigir y coordinar las decisiones.

Un plan de marketing debe contar con las siguientes etapas:

Investigación de Mercado.-Es un procedimiento que se lleva a cabo para determinar las oportunidades de aceptación que se tendrá en el mercado que se va a incursionar, dentro de esta se determina el tamaño del mercado, los potenciales clientes, además se fija la demanda insatisfecha existente que servirá como base para iniciar con la investigación de campo y por ultimo establecer la demanda potencial con el crecimiento proyectado del mercado, lo cual permitirá identificar a la competencia y estar al tanto de su participación en el mercado.

Estudio de Mercado.-**BACA URBINA Gabriel** (2008) define como “La primera parte de la investigación formal, consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de precios y el estudio de comercialización”. pág. 7 - 8

Esta etapa permite recopilar, registrar y analizar la información relacionada al mercado meta, la misma que servirá como base para el trabajo investigativo.

Para obtener la información mencionada se hará uso de uno de los instrumentos de levantamiento de información, el cual debe ser cuidadosamente elaborado, con preguntas relacionadas al objetivo de la investigación, posterior a su aplicación se debe realizar un análisis detallado de la información recopilada para determinar la importancia de los datos y finalmente emitir las conclusiones del estudio realizado.

Distribución y Comercialización.-Cuando se desarrolló un producto es necesario determinar los medios por los cuales este producto llegara a su cliente o consumidor final. Esto puede ser de manera directa o indirecta, además del transporte a utilizar para ello.

Promoción.-Es como dar a conocer el producto en el mercado, para ello es importante persuadir al cliente sobre el consumo de lo ofertado y como mecanismo de este punto se hace uso de la publicidad y la promoción, dando a conocer la marca del producto y un slogan que sea fácil de recordar en la mente del cliente.

Fijación de Precios.-Fijar el precio es importante ya que este influye directamente en la decisión de consumo, para esto es necesario establecer el segmento de mercado al cual va dirigido el producto y las condiciones económicas del mismo.

Introducción al Mercado.-En esta etapa se debe establecer las acciones correctas para lograr el posicionamiento en el mercado, que garantice el ingreso exitoso de la empresa y sus productos así como su permanencia en él.

Proyección de Ventas.- Según ***OLMOS ARRAYALES Jorge (2010)*** “Es una predicción del cuánto de un producto o servicio se puede vender dentro de un mercado dado en un periodo definido” pág.25

Es un indicativo del funcionamiento de la empresa, para ello se aplicara los métodos de proyección de ventas sobre los cuales se determinan los estados financieros proyectados, para esto se debe considerar el volumen de ventas, los factores económicos y sociales que permitan aplicar los métodos de proyección de ventas sobre los cuales se determinarán los estados financieros proyectados.

1.4.1.4 Plan Operacional

Está fundamentado en todas las actividades relacionadas directamente con el proceso productivo que se manejen dentro de la organización. En él se detallan

los procesos que se llevan a cabo para desarrollar el proceso productivo que se operará dentro de la empresa.

Descripción del Proceso de Producción.- Para generar un producto o servicio se requiere pasar por ciertas etapas de transformación, es por ello que se necesita conocer este proceso para establecer en qué momento intervienen los recursos humanos y tecnológicos.

Diagrama de Flujo.- Según *OLMOS ARRAYALES Jorge (2010)* “Se utiliza para examinar la secuencia general de una operación enfocándose en movimientos del operador o en el flujo de materiales”. pág. 31

Es la ilustración gráfica de las actividades que se desarrollan dentro de un proceso productivo, de manera resumida para facilitar el análisis del mismo, está compuesto por una simbología que diferencia cada fase del proceso.

Tecnología.- Es importante establecer el tipo de tecnología que se requiere para la realización del proceso productivo y considerando mejorar el funcionamiento de la empresa.

Materia Prima.- En una empresa que dedicada a la generar productos es importante la materia prima como base para desarrollar sus productos, las materias primas deben cumplir con algunos requerimientos como calidad, precio y condiciones geográficas favorables (cercanía).

Capacidad Instalada.- Hace referencia a la capacidad máxima de producción que alcanzará la empresa, tomando como base la información que genero el estudio de mercado y también a los recursos con los que cuenta la organización con énfasis en su capacidad física y tecnológica.

Localización.-BACA URBINA Gabriel, (2010) define “La que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital y obtener el costo unitario mínimo”. pág. 107

El propósito de la localización es encontrar una ubicación ventajosa para el proyecto, es decir, el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo, además logra una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez de entrega del servicio.

La importancia de una adecuada localización se manifiesta en el análisis de factores legales, sociales, culturales, tributarios, técnicos, espaciales que aseguren el normal desarrollo de las actividades del proyecto, ya que tiene el carácter definitivo o al menos para un periodo de vida.

Macro Localización.-Determinado como un área geográfica como su nombre lo dice en un desarrollo macro, de manera muy general, en la cual se pueden considerar probabilidades de ubicación en varios puntos.

Micro Localización.-A diferencia de la macro localización esta es puntual o más específica dando a conocer el punto exacto de ubicación; ya sea zona, manzana, o calle.

Diseño y Distribución de la Planta.-Según ***BACA URBINA Gabriel (2010)*** “La 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.119

La optimización de los recursos depende del diseño adecuado de la planta permitiendo organizar adecuadamente el trabajo y evitar el desperdicio de tiempo o cuellos de botella que se presentan en el proceso productivo.

Estudio de Impacto Ambiental.-El estudio de impacto ambiental es un instrumento importante para la evaluación del impacto ambiental de una intervención. Es un estudio técnico, objetivo, de carácter plural e interdisciplinario, que se realiza para predecir los impactos ambientales que pueden derivarse de la ejecución de un proyecto, actividad o decisión política permitiendo la toma de decisiones sobre la viabilidad ambiental del mismo. Constituye el documento básico para el estudio de impacto ambiental.

Importancia del Estudio de Impacto Ambiental.-La evaluación ambiental es más efectiva cuando los resultados, aunque preliminares, son divulgados desde el inicio del proceso. En ese momento, alternativas deseables desde un punto de vista ambiental; sitios, tecnologías, etc. Pueden ser consideradas en forma realista, y los planes de implementación y operación deben ser diseñados para responder a los problemas ambientales críticos con el fin de lograr un máximo de efectividad de costos.

Más tarde se vuelve muy costoso efectuar cambios de diseño, seleccionar una propuesta alternativa, o decidir no continuar con un proyecto. Aún más costosas son las demoras en la implementación de un proyecto debido a problemas ambientales no contemplados en su diseño. Consecuentemente, es esencial integrar la evaluación ambiental dentro del plan de negocios y del diseño de un proyecto.

Partes del Estudio de Impacto Ambiental.-Esta evaluación puede constar de las siguientes partes:

- Descripción del proyecto.
- Definición del ámbito del estudio.
- Inventario y valoración ambiental
- Previsión de impactos.
- Evaluación de impactos.

- Medidas correctoras.
- Programa de Vigilancia y Control.

Descripción del Proyecto.-El proyecto es básico como fuente de datos para el estudio de impacto ambiental, debido a que en el mismo se contemplan todas las partes de la obra, y por tanto nos permite tener una idea clara de cada potencial impacto sobre el medio ambiente.

Definición del Ámbito de Estudio.-En este punto se debe recurrir a la legislación vigente, donde se define el ámbito de actuación como el de la cuenca afectada, donde se establece un ámbito mayor que el área afectada directamente por el proyecto, aunque sea tan solo por analogía con el término cuenca hidrológica, que hace referencia a todos los puntos que vierten hacia un mismo río.

Inventario y Valoración Ambiental.-Esta tarea consiste en conocer el entorno afectado y entender su funcionamiento. De su elaboración correcta depende en gran medida la calidad del resto del estudio de impacto ambiental. Para ello se ha de seleccionar las variables adecuadas, inventariarlas, y hacer una síntesis y valoración de éstas.

Como todo diagnóstico ambiental ha de contener los inventarios y datos de:

- Atmósfera
- Agua
- Suelos
- Vegetación
- Fauna
- recursos culturales

Previsión de Impactos.-La previsión de alteraciones ha de dejar bien claro qué impactos son notables frente a aquellos que son mínimos. Esta valoración se

consigue mediante el cruce de los elementos del proyecto frente a los elementos que se verán afectados por el mismo en el medio natural.

Los impactos han de ser descritos, jerarquizados mediante un valor de gravedad del impacto sobre el medio ambiente y evaluados de manera global.

Metodología de Evaluación de Impactos.-Como metodología de evaluación es recomendable para planes de negocio, hacer uso de la técnica causa-efecto ya que tiene la ventaja de que existe flexibilidad metodológica y que es muy simple de realizar una vez se conocen bien las relaciones causa-efecto.

Medidas Correctoras.-Se trata de medidas que se hacen sobre el proyecto con el objeto de evitar, disminuir, modificar, curar o compensar el efecto del proyecto en el ambiente, rebajar los impactos intolerables, y minimizar todos en general. Además aprovechar mejor las oportunidades que brinda el medio para el éxito del proyecto.

Las medidas correctoras no deben constituirse en coartada para la aceptación de cualquier proyecto, en la idea de que los impactos van a obviarse con la medida correctora. Teniendo en cuenta que siempre es preferible evitar el impacto que corregirlo.

Plan de Seguimiento y Vigilancia.-El programa de vigilancia ambiental debe entenderse como el conjunto de criterios de carácter técnico que, en base a la predicción realizada sobre los efectos ambientales del proyecto, permitirá realizar a la administración un seguimiento eficaz y sistemático tanto del cumplimiento de lo estipulado en la declaración de impacto ambiental, como de aquellas otras alteraciones de difícil previsión que pudieran aparecer a lo largo del estudio.

La redacción y firma del estudio de impacto ambiental es tarea de un equipo multidisciplinario compuesto por especialistas en la interpretación del proyecto y

en los factores ambientales más relevantes para el proyecto en concreto que normalmente son profesionales en la rama ambiental.

1.4.1.5 Plan Gerencial

Es la forma en la que se dispone y se asigna el trabajo entre el personal de la organización, para lograr eficientemente los objetivos planteados.

Las empresas sean grandes o pequeñas, necesitan definir de alguna manera su desempeño interno, para lo cual es necesario distribuir tareas y asignar responsabilidades entre los empleados y miembros de la organización.

Estructura Organizacional.-Representa la descripción de la organización jerarquizada, considerando las diferentes áreas de trabajo requeridas por la organización, su estructura orgánica puede estar fijada de manera circular, funcional, lineal o vertical.

Especificación de Puestos y Funciones.- ***OLMOS ARRAYALES Jorge (2010)*** manifiesta que “Es la división del trabajo en toda la organización, la manera en la que se está relacionado con otros trabajos y donde encaja dentro de la organización”. pág. 27

Aquí se definen los perfiles y funciones que cada puesto requiere para su funcionamiento adecuado y si es necesario realizar un manual de trabajo en el cual se dé a conocer los requerimientos esenciales y el ambiente de trabajo para cada uno en su función asignada.

Captación del Personal.- En este punto se decide quienes son los profesionales aptos para ocupar los puestos y desempeñar las funciones especificadas en el punto anterior de acuerdo con las competencias de cada uno, este proceso se realiza mediante el reclutamiento, la selección, la contratación y la inducción del

personal, luego de todos estos pasos se integran a la organización las personas quienes fueron seleccionadas y cumplieron con el proceso favorablemente.

- **Reclutamiento.**-Garantiza la idoneidad de los elementos requeridos de acuerdo con los perfiles establecidos para los puestos que se consideren implementar para el cumplimiento de las actividades combinadas por el proyecto.
- **Selección.**-El sistema de selección de personal resulta un tanto delicado, debido a que para ello es necesario que se encuentre debidamente planeado, con herramientas técnicas como las entrevistas o evaluaciones de conocimientos y experiencia en funciones o cargos similares desempeñados anteriormente.
- **Contratación.**-Este es un proceso en el cual se toman en cuenta los detalles legales que puede resultar complejo o preocupante, además es un proceso que técnicamente no se puede pasar por alto, debido que antes de iniciar una relación laboral ya sea con un individuo u organización, es importante conocer todos los compromisos legales que esto conlleva.
- **Inducción.**-Se lo puede considerar como el primer encuentro entre el trabajador y la empresa cuando este ha sido contratado, además es la presentación y vinculación con la misión, visión, objetivos que persigue la empresa, con el puesto y las funciones que va a desempeñar.

Desarrollo del Personal.-Una vez que las personas forman parte de la empresa es necesario adiestrarlas en las funciones que van a cumplir y en los cargos que van a desempeñar, para luego de su inducción realizar un proceso continuo de capacitación relacionado con las responsabilidades y manejando el código de trabajo.

- ***Adiestramiento.-*** Es el entrenamiento básico que se requiere para que la persona cumpla con las funciones que le asignaron al momento de su contratación.
- ***Capacitación.-*** Permite al individuo obtener mayor desarrollo personal y profesional, lo cual aporta al crecimiento de la empresa.

Administración de Sueldos y Salarios.- Para esto es necesario contar con una descripción de puestos, perfiles de acuerdo a puestos y de acuerdo al organigrama de la empresa.

El proceso de administración de sueldos y salarios es muy sencillo y rápido de implementar, permite determinar cuánto se va a pagar por cada función, para ello se recomienda hacer uso de las tablas de sueldos y salarios aplicadas por organizaciones similares o a su vez por la misma legislación del Estado.

Evaluación del Desempeño.- Radica directamente en el correcto funcionamiento de la empresa y sus actividades, por lo que este sistema de evaluación debe fundamentarse en el cumplimiento de las actividades asignadas a cada empleado, alineado con los objetivos de cada trabajador.

Relación de Trabajo.- Es un factor trascendental para el desarrollo del individuo contar con un ambiente de trabajo agradable, para fortalecer el crecimiento de la empresa y las relaciones laborales es necesario acudir a la motivación, el trabajo en equipo, como bases para el buen ambiente de trabajo.

1.4.1.6 Plan Financiero

Mediante este estudio se determina el potencial económico de la idea de negocio que se está analizando y permite establecer si efectivamente es una oportunidad de negocio, desde el punto de vista financiero.

La finalidad del plan financiero es conocer los requerimientos que comprende la inversión inicial para lo cual se deberá preparar un presupuesto, es decir cuantificar el volumen de los recursos económicos necesarios para la adquisición de activos, recurso que será desembolsado por los accionistas, además el proyecto debe contar con el dinero suficiente para cubrir los diferentes gastos como servicios básicos, costos de fabricación y otros desembolsos que se requieren para iniciar con esta nueva idea.

A continuación se detallan los componentes del plan financiero que son:

Inversiones.-La inversión es colocar una cantidad de dinero en un proyecto que genere rentabilidad.

Para esto se debe considerar los requerimientos necesarios para iniciar con las operaciones de la empresa como: Activos fijos o tangibles, diferidos o intangibles, capital de trabajo. Estos enunciados anteriores integran la elaboración del plan de negocios y se encuentran detallados a continuación.

Inversión Fija.-La inversión fija es el desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto.

Esta inversión se la recupera mediante la depreciación de los bienes adquiridos, la misma que se realiza por efectos de obsolescencia, sin tomar en cuenta los terrenos ya que cuyo valor se recupera mediante la revalorización.

Inversión Diferida.-Su característica principal muestra que es intangible y se encuentra principalmente representado por derechos de orden legal o económico, dentro de este grupo se destacan: gastos de instalación, gastos de constitución, marcas y patentes, intereses de pre operación, gastos imprevistos, entre otros.

Esta inversión se la recupera mediante la amortización, la misma que se aplica a todos los activos diferidos o intangibles, lo que significa que el cargo anual que se realiza es para recuperar la inversión realizada.

Capital de Trabajo.-El capital de trabajo o también conocido como capital circulante mide la capacidad que tiene la empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo, el monto del capital de trabajo depende de los recursos necesarios para solventar los gastos administrativos como: salarios, arriendo, servicios.

Este resulta de la diferencia entre el activo corriente que se encuentra comprendido por: las cuentas por cobrar, los inventarios de materia prima, productos en proceso y productos terminados y el pasivo corriente representado por todas las cuentas por pagar ya sea a proveedores o las obligaciones financieras contraídas con terceros.

Desde un punto de vista más simplificado el capital de trabajo está representado por el capital adicional con que cuenta la empresa para empezar su actividad comercial debido a que este financiará la primera producción.

Financiamiento de la Inversión.-Es el conjunto de recursos monetarios financieros requeridos para llevar a cabo una actividad económica, con una característica en general, se trata de sumas tomadas en calidad de préstamo que complementan los recursos propios. La mayoría de negocios inicia sus actividades con el financiamiento de organismos privados.

El financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de créditos, empréstitos y otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo.

El financiamiento de un negocio puede estar integrado por:

Capital Propio.-Cuando el dinero es financiado por los dueños del proyecto.

Capital Financiado.-Cuando el dinero será financiado por una institución financiera.

Presupuesto Operativo.-Permite visualizar de manera integral los costos de operación de un negocio, es decir presenta una valoración general de los gastos e ingresos diarios de una empresa, además otorga la posibilidad de calcular la ganancia estimada en un periodo económico.

Presupuesto de Ventas.-El presupuesto de ventas es el eje regulador del resto de presupuestos ya que primeramente se debe cuantificar en unidades cada tipo o línea de productos, dentro de la empresa para un periodo futuro, una vez finalizado se procede a su evaluación de acuerdo con los precios de mercado regidos por la oferta y la demanda, para ello deberá estar realizado correctamente manteniendo la máxima precisión, debido a que este será el instrumento primordial para realizar las futuras proyecciones.

Punto de Equilibrio.-Según ***BACA URBINA Gabriel (2010)*** “El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios”. pág.180

Considerado como una herramienta útil para determinar el mínimo de unidades a producir es decir el nivel de producción y ventas que una empresa o negocio debe alcanzar para lograr cubrir los costos y gastos. Además analiza la relación que existe entre costos y gastos tanto fijos como variables, el volumen de ventas y utilidades operacionales.

Para aplicar adecuadamente el punto de equilibrio es necesario conocer si los costos se relacionan con el volumen de producción y si los gastos guardan concordancia con las operaciones administrativas, así se puede encontrar un nivel de equilibrio en el cual los ingresos son iguales a los a costos y gastos.

Existen dos formas para calcular el punto de equilibrio:

En términos monetarios (Costos Totales):

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingreso por venta}}}$$

En unidades físicas (clientes):

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio de Venta}}$$

Estados Financieros.-Son instrumentos que le permiten tanto al administrador como a su empresa tener un panorama claro de los movimientos económicos realizados en un momento específico, los mismos que reflejan la situación real de la empresa.

Los estados financieros se proyectan a partiendo de otro estado, que es el flujo de efectivo, el mismo que ofrece información básica para elaborar los estados clave que se consideran posteriormente.

Estado de Pérdidas y Ganancias.-**OLMOS ARRAYALES Jorge (2010)** define que “Es un informe sobre ingresos, gastos e ingresos netos y pérdidas netas de una compañía durante un periodo”. pág.62

Son aquellos documentos que muestran la situación económica del negocio como su nombre lo dice las pérdidas y ganancias de la empresa.

El estado de pérdidas y ganancias también conocido como estado de resultados está compuesto por las cuentas de ingresos, gastos y costos teniendo en cuenta que los valores deben corresponder exactamente a los que aparecen en el libro mayor y sus respectivos auxiliares y los resultados de la hoja de trabajo correspondientes a pérdidas y ganancias.

Balance General.-Según *OLMOS ARRAYALES Jorge (2010)* “Es un estado financiero que muestra el valor de los activos y pasivos de la empresa en un momento particular”. pág. 64

Es un documento contable que refleja la situación financiera de la empresa. Para realizar un balance general de un proyecto se puede tomar en cuenta el balance inicial, debido a que las operaciones económicas que se efectuaron durante la vida económica del proyecto aún se desconocen.

Para estructurar un balance general se debe tomar muy en cuenta los principios de contabilidad generalmente aceptados, esto se realizará al concluir con el periodo económico, es decir al finalizar cada año, además deberán constar las firmas de los responsables.

Los elementos del balance general son:

- Activos
- Pasivos
- Patrimonio

Flujo de Caja.-Es un estado de resultados que abarca periodos de tiempo futuros y que ha sido modificado para mostrar solamente el efectivo tal es así que registra: los ingresos de efectivo, los egresos de efectivo y el saldo de efectivo al final de periodos de tiempo determinados.

El flujo de caja resulta un método sencillo que sirve para proyectar las necesidades futuras de efectivo, es considerado una excelente herramienta financiera debido a que sirve para predecir las necesidades futuras de recursos económicos antes de que estos surjan.

Evaluación Financiera.-Existe un componente que muchas veces no se analiza con la debida importancia cuando se quiere desarrollar un nuevo negocio, es necesario realizar el siguiente análisis:

Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR).- Establece el rendimiento que desean obtener los accionistas y los prestatarios del crédito bancario por la inversión realizada en el proyecto.

Para los proyectos de inversión a largo plazo cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante determinar una tasa de descuento que se deberán aplicar a los flujos de fondos futuros ya que esto permitirá expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial.

La tasa mínima aceptable de rendimiento generalmente se aplica a los proyectos como el porcentaje que se obtiene al sumar el promedio de la tasa activa y pasiva del sistema financiero del país más un porcentaje de riesgo considerado para el negocio.

Valor Actual Neto (VAN).-El valor actual neto, más conocido por las siglas de su abreviación (VAN), es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente, considerando que el valor real del dinero cambia con el tiempo.

Además es una de las metodologías estándar que se utilizan para la evaluación de proyectos, en la gran mayoría de empresas.

Su fórmula de aplicación es:

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1+LK1)} + \frac{Q2}{(1+K1)*(1+K2)} + \frac{Qn}{(1+K1)(1+Kn)}$$

Simbología

A = Valor de la Inversión Inicial.

Q_i = Valor neto de los distintos flujos de caja.

k_i = Tasa de retorno del periodo.

- ***Reglas de Decisión para el VAN***

Si VAN es >0: Significa que la inversión producirá ganancias por encima de la exigida, lo cual en una decisión significa que el proyecto puede aceptarse.

Si VAN es <0: Significa que la inversión producirá ganancias por debajo de la rentabilidad esperada y en una decisión el proyecto deberá ser rechazado.

Si VAN es = 0: La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas, dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad esperada, y en una decisión debería basarse en otros criterios de acuerdo con los factores determinantes del mercado.

Tasa Interna de Retorno (TIR).-La Tasa Interna de Retorno (TIR), es aquella que permite descontar los valores netos de operación de un proyecto y ponerlos al nivel de la inversión inicial, para lo cual se requiere determinar concretamente cual es la inversión inicial del proyecto y cuáles serán los flujos de ingreso y costo que se registran en cada periodo, durante el tiempo que dure el proyecto.

- **Reglas de Decisión para la TIR**

Si TIR es > al nivel de inversión.- El proyecto tiene rentabilidad mayor a la tasa del mercado.

Si TIR es < al nivel de inversión.-El proyecto tiene una rentabilidad menor que la tasa de mercado.

La ecuación que permite calcular correctamente la TIR, es la siguiente:

$$TIR = r_2 + ((r_2 - r_1) * (VAN_1 / (VAN_1 - VAN_2)))$$

El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).-Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener la preferencia a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el periodo de recuperación de la inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el valor presente neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), permite optimizar el proceso de toma de decisiones.

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. El cálculo del PRI se lo realiza con la fórmula siguiente:

$$PRI = (\text{año anterior a la recuperación}) + \frac{\text{Costo no recuperado al inicio del año}}{\text{Flujo efectivo durante el año}}$$

Relación Beneficio-Costo. Este evaluador financiero permite relacionar los ingresos y los gastos del proyecto dentro del periodo de análisis. Estableciendo cuantas veces los ingresos superan los gastos, para considerar al proyecto sustentable el resultado de esta evaluación debe ser mayor o igual a 1.

De acuerdo a esta razón debe de realizarse la inversión, únicamente si los beneficios son mayores que los costos, esto no es más que la razón entre los valores actuales de los beneficios y de los costos, por lo tanto es una regla que permite decidir si es o no factible hacer la inversión.

La fórmula más común para su cálculo es:

$$\text{Razón Beneficio-Costo} = \frac{\text{Ingresos Totales Actualizados}}{\text{Costos Totales Actualizados}}$$

Análisis de sensibilidad. Se denomina análisis de sensibilidad porque muestra cuán sensible es, el presupuesto de caja a determinados cambios, como la disminución de ingresos o el aumento de costos, es decir; permiten visualizar de forma inmediata las ventajas y desventajas económicas de un proyecto.

El análisis de sensibilidad consiste en suponer variaciones que castiguen el presupuesto de caja, por ejemplo una disminución de cierto porcentaje en ingresos, o un aumento porcentual en los costos y/o gastos, etc. (Por ejemplo la tasa de interés, el volumen y/o el precio de ventas, el costo de la mano de obra, el de las materias primas, el de la tasa de impuestos, el monto del capital, etc.) Y a la vez, mostrar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.

Para realizar el análisis de sensibilidad es aconsejable suponer variaciones en ingresos y costos de hasta un máximo del 10%, de las cifras originalmente calculadas sin riesgo, aunque no debería tomarse esta afirmación fidedignamente.

Importancia del Análisis de Sensibilidad.-La importancia del análisis de sensibilidad se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados.

La evaluación del proyecto será sensible a las variaciones de uno o más parámetros si, al incluir estas variaciones en el criterio de evaluación empleado, la decisión inicial cambia. El análisis de sensibilidad, a través de los diferentes modelos, revela el efecto que tienen las variaciones sobre la rentabilidad en los pronósticos de las variables relevantes.

Es importante visualizar qué variables tienen mayor efecto en el resultado frente a distintos grados de error, en su estimación permite decidir acerca de la necesidad de realizar estudios más profundos de esas variables, para mejorar las estimaciones y reducir el grado de riesgo por error.

Sin embargo, son más frecuentes las equivocaciones en las estimaciones futuras por lo incierta que resulta la proyección de cualquier variable incontrolable, como los cambios en los niveles de los precios reales del producto o de sus insumos.

Dependiendo del número de variables que se sensibilicen en forma simultánea, el análisis puede clasificarse como unidimensional o multidimensional. En el análisis unidimensional, la sensibilización se aplica a una sola variable, mientras que en el multidimensional, se examinan los efectos sobre los resultados que se producen por la incorporación de variables simultáneas en dos o más variables relevantes.

La base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes:

- ***Pesimista.***-Es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto.
- ***Probable.***-Éste sería el resultado más probable que supondríamos en el análisis de la inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.
- ***Optimista.***-Siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que proyectamos, el escenario optimista normalmente es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo.

Así podremos darnos cuenta que en dos inversiones donde estaríamos dispuestos a invertir una misma cantidad, el grado de riesgo y las utilidades se pueden comportar de manera muy diferente, por lo que debemos analizarlas por su nivel de incertidumbre, pero también por la posible ganancia que representan.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

Dentro del plan de negocios para la creación de una empresa procesadora de higo en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi, se hace uso de varios instrumentos de análisis de producción y comercialización de mermelada en el cantón Latacunga área urbana; la investigación a realizarse generará información relacionada con los posibles clientes, mercado, competencia, oferta y comercialización que servirán de guía para la toma de decisiones del proyecto.

El estudio de mercado constituye el punto de partida para determinar la viabilidad del proyecto; es una herramienta que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas al mercado, permite tener un amplio conocimiento de la cantidad de consumidores o futuros clientes que desearían adquirir el producto que se piensa elaborar o vender, dentro de un área definida, durante un periodo de tiempo y el precio que estarían dispuestos a desembolsar para obtener el producto.

Además, el estudio de mercado indica si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que demanda el cliente. Al igualmente qué el tipo de clientes interesados en nuestro bienes o servicio, lo cual se aprovechará para orientar la producción del negocio y finalmente, proporcionará la información acerca del precio apropiado para colocar el bien o servicio en el mercado.

El Estudio de Mercado constituye una herramienta vital para sustentar la viabilidad de proyectos de inversión previa su implementación, su importancia radica en ser la principal fuente de información que permite conocer la existencia de demanda insatisfecha en el mercado, la cual se pretenderá cubrir mediante la creación de nuevo proyecto.

2.1 Identificación del Producto

En el Ecuador la mermelada no se encuentran dentro de los productos de primera necesidad, más bien superfluo es decir que puede ser sustituido fácilmente del consumo familiar en casos de reducción de ingresos, lo que hace que la demanda de este producto sea algo dependiente de los ingresos económicos de las familias en nuestro país.

La actividad que generará la ejecución del presente plan está basado en el procesamiento del higo, para mediante esté generar un producto denominado mermelada de higo, mismo que contiene propiedades nutritivas muy saludables lo cual hace que sea indispensable incorporarlos a la dieta habitual de niños, personas mayores, mujeres en gestación, deportistas y en general es apto para todas las familias.

2.1.1 Descripción del Producto

El higo es un fruto que no se consume o comercialice comúnmente durante todo el año, esto más bien se genera en fechas específicas como es la semana santa, pero se debe destacar que su producción es permanente en la provincia de Tungurahua quienes son productores de este fruto. Considerando la disponibilidad de materia prima este proyecto tiene como finalidad procesar el higo en mermelada y ofrecer este producto al mercado Latacungueño.

En este estudio se pretende demostrar la viabilidad de incorporar como producto, el higo en estado industrializado bajo la presentación de mermelada, ya que mediante este tratamiento se aprovecha el alto rendimiento de la fibra.

GRAFICO # 2

FRUTO DE HIGO



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Grupo de investigación

Los beneficios del producto son numerosos pero de entre ellos se destacan el gran aporte nutricional, contenido energético y fibroso que asiste a los trastornos intestinales, que sin duda se verán reflejados en el notable mejoramiento del estilo y calidad de vida de cada individuo que lo consume.

La esencia del producto y las características propias del producto no permiten que se lo califique como producto de primera necesidad en la dieta alimenticia de las familias, pero si como un complementario.

A continuación se detalla las especificaciones del producto:

CUADRO # 1

ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO	
Denominación	Mermelada de Higo
Presentación	Frasco de vidrio de 250g.
Textura	Consistente firme
Color	Marrón
Características	Olor y Sabor acentuados

Fuente: Indagación previa
Elaborado por: Grupo de investigación

GRAFICO # 3

MERMELADA DE HIGO



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Grupo de investigación

2.1.2 Características del Producto

Color.-La mermelada debe presentar un color brillante y atractivo, reflejando el color natural del fruto que procede, en este caso el color de la fruta es marrón y por ende se tratará al máximo de preservar el color.

Sabor.-Debe tener un sabor afrutado, lo que implica que además del color natural del fruto, la cocción conserve el sabor del fruto.

Textura.-Es muy importante considerar esta característica ya que de ello depende la textura de la mermelada su nivel de gelificación es el adecuado evitara que la sustancia sea demasiado rígida, de manera que pueda extenderse.

Calidad.- Un común entre los bienes o servicios que uno compra, siempre es la calidad, más aun si se trata de productos que están destinados para la alimentación, por esta razón se considera a la calidad dentro de las características del producto.

Presentación.- El aspecto importante de todo producto y en particular si es un producto de consumo o alimenticio, es su presentación ya que es un factor que incide mucho al momento de tomar la decisión de consumo.

2.1.3 Productos Sustitutos

La mermelada es un producto pastoso obtenido de la cocción y concentración de uno o más frutos adecuadamente preparados con edulcorantes y sustancias gelificantes, hasta obtener una consistencia característica.

A nivel del mercado nacional los sabores con mayor aceptación y consumo son mora, frutilla, frutimora, piña y guayaba, el comportamiento de los consumidores con relación a las preferencias en cuanto a las marcas y sabores es casi estático en la mayoría, en ocasiones suelen hacer ligeros cambios por la diferencia en precios.

2.2 Diseño de la Investigación de Mercado

Este espacio implica el desarrollo de un conjunto de actividades que comprenden un proceso no generalizado pero si definido, en el cual se relaciona la información obtenida, que a su vez permite generar otra información, para la presente investigación se va a seguir un patrón ya establecido, comprendido por siete fases, estrechamente relacionadas que se describen a continuación:

2.2.3 Problema

Es evidente que en la ciudad de Latacunga no existe una Empresa productora y comercializadora de higo, debido a que no se ha considerado al higo como un producto alimenticio alternativo de consumo frecuente en la dieta de las personas y que a su vez aporte favorablemente con un excelente contenido nutricional que beneficia a todas los individuos independientemente de su edad o hábito alimenticio; tomando en cuenta el crecimiento potencial previsto a generarse en la ciudad de Latacunga como cabecera Cantonal y capital Provincial se proyecta un escenario agro industrial y manufacturero comercial con un exitoso potencial

que demanda la aparición de proyectos nuevos que generen plazas de trabajo, crecimiento económico sustentable de la Provincia y sobre todo que aporten al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la ciudad y Provincia.

2.2.4 Posible Solución

En base a lo mencionado anteriormente, la investigación está orientada a determinar la factibilidad del “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA DE HIGO EN LA CUIDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”

2.2.5 Justificación

Considerando que en la ciudad de Latacunga específicamente en el área urbana no se encuentran productos derivados de higo que permitan al consumidor alcanzar un adecuado régimen nutricional, por lo cual se considera necesario desarrollar una investigación de mercado para determinar la aceptación de la comercialización de productos derivados de higo, con calidad y con excelente contenido nutricional.

Es necesario destacar que la creación de la empresa procesadora y comercializadora de higo, brindará sus productos al área urbana de la ciudad de Latacunga quienes podrán adquirir los productos alimenticios alternativos y podrán complementar su dieta diaria

2.3. Objetivos

2.3.1 Objetivo General

Realizar el estudio de mercado que permita conocer el nivel de aceptación que tendrá la mermelada de higo en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un análisis de los factores internos y externos del mercado al que va dirigido el producto.
- Determinar la proyección de la demanda y oferta de la mermelada de higo, mediante los datos obtenidos tanto en las encuestas como en la investigación de campo, para establecer la demanda insatisfecha o nuestros posibles clientes.
- Establecer los procesos de producción mediante la descripción de las actividades que se realizarán en la fábrica para llevar un orden adecuado al momento de empezar el proceso productivo obteniendo así un producto de calidad.

2.4 . Análisis de la Demanda

2.4.1 Mercado Meta

La segmentación es un esfuerzo por mejorar la precisión del estudio de mercado en una empresa. Además es el proceso de agrupación en un segmento de mercado, a personas con necesidades similares.

El segmento de mercado puede estar comprendido por un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que pueden identificarse dentro de un mercado, los mismos que tienen deseos, poder adquisitivo, ubicación geográfica, hábitos de consumo similares y que se reaccionan de modo semejante ante los componentes del mercado.

El uso de la técnica de segmentación de mercados en la empresa prevé una serie de ventajas importantes entre ellas:

- Identificar las necesidades del consumidor.
- Crear un producto con un programa de mercadeo para alcanzar el mercado y que a su vez vaya a satisfacer sus necesidades.
- Direcccionar nuestro mercado hacia un área específica.
- Alcanzar una buena distribución del producto.
- Conocer cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio o momento adecuados.
- Definir a quien va dirigido el producto y las características del este.

En la mayor parte de las familias ecuatorianas prima la necesidad de adquirir productos alimenticios que favorezcan la nutrición, salud y bienestar familiar, muchas de las veces el factor económico impide cumplir con estas necesidades, por esta razón el presente estudio muestra una propuesta basada en el procesamiento de un vegetal conocido como higo, altamente nutritivo y saludable apto para el consumo en personas de todas las edades.

2.5 Análisis Situacional

En el presente estudio se realizara un análisis del entorno en el que se pretende operar el plan de negocios, mismo que está integrado por varios factores internos como externos que podrían afectar ya sea directa o indirectamente al correcto desarrollo del negocio.

2.5.1 Macro Ambiente

El análisis externo que se realizará en el proyecto permitirá fijar las oportunidades y amenazas que puedan presentarse, mediante un estudio se conocerá los cambios que inciden en el país y por ende en nuestra ciudad de aquí que es importante copara la empresa realizar una investigación de su entorno de desempeño con el propósito de evidenciar la influencia que tiene cada uno de los factores para su óptimo desarrollo.

La presente investigación abarca ciertos componentes integrados por inflación, tasa de interés, tasa activa referencial, mismos que pueden ser aprovechados dentro de esta nueva idea de negocio con la finalidad de tener una visión general del impacto que puede generar el medio empresarial.

2.5.1.1 Variables Económicas

Las variables económicas tienen incidencia directa en el desarrollo del proyecto debido a que de estas dependerá el crecimiento del negocio, considerando que estas variables facilitan y permiten la representación de información referente al nivel de consumo y capacidad adquisitiva de los individuos que se encuentran en el mercado, teniendo en cuenta que para esta idea de negocio es trascendental establecer sus precios basados en la oferta y demanda.

Este espacio de análisis permitirá conocer los componentes macroeconómicos y su trayectoria a lo largo del tiempo, para ello se estudiara detenidamente cada uno con el propósito de poder establecer una visión clara de la información proyectada por el análisis y a su vez la repercusión o impacto generado frente a la empresa.

Inflación.-En el desarrollo de este análisis se pudo conocer que la inflación registrada al primer semestre del 2014 corresponde al 0.39%, lo que sitúa una inflación anual en un 2.30% y la acumulada del primer semestre del año en 2.49%, razón por la cual los cálculos a realizarse estarán basados a este porcentaje, tomando en cuenta el porcentaje promedio de inflación al primer semestre del año

Un análisis relacional inflacionario realizado en base a los porcentajes presentados al primer semestre del 2014, ha permitido asimilar tanto riesgos como amenazas que resulta para el presente trabajo la inflación, dado que a menor inflación el poder adquisitivo se incrementa sobre todo en los productos alimenticios y aporta un incremento sobre todo para las pequeñas empresas y a su vez esto puede generar a largo plazo un crecimiento acelerado en la producción de estos bienes,

por ende para nuestro proyecto es una oportunidad en el desarrollo de la implementación de la empresa procesadora de higos.

Tasa Activa Referencial.

**CUADRO # 2
TASA DE INTERÉS ACTIVA REFERENCIAL ANUAL**

TASAS REFERENCIALES	% Octubre 2013	
	Mínima	Máxima
TASA DE INTERÉS ACTIVA REFERENCIAL		
Activa Referencial Productivo Corporativo	8,17	9,33
Activa Referencial Productivo Empresarial	9,53	10,21
Activa Referencial Productivo PYMES	11,20	11,83
Activa Referencial Consumo	15,91	16,30
Activa Referencial Vivienda	10,64	11,33
Activa Referencial Micro Ampliada	22,44	25,50
Activa Referencial Micro Ac simple	25,20	27,50
Activa Referencial Micro minorista	28,82	30,50

Fuente: Banco Central
Elaborado por: Grupo de investigación

La tasa activa referencial varía de acuerdo a la actividad comercial que se efectúe, la tasa activa del proyecto está relacionada con el segmento económico comercial PYMES que tiene un porcentaje equivalente mínimo de 11.20% y máximo de 11,83%, se toma en cuenta esta tasa ya que para la ejecución del proyecto es necesario recurrir a una inversión y por precaución se considera su máximo valor.

2.5.1.2 Variable Tecnológica

En la empresa procesadora de higo a implementarse el avance tecnológico es un elemento fundamental ya que permitirá tecnificar los diferentes procesos y a su vez optimizar los tiempos y recursos, además fortalecerá las ventajas competitivas de la empresa ante las exigencias del mercado.

Por otro lado en la industria de alimentos se considera muy importante el uso de tecnificación para el desarrollo de los procesos de elaboración de alimentos ya que de esta manera se garantiza la calidad de los productos generados, implementando maquinaria industrial, cuartos de refrigeración, embazadoras; las cuales se continuaran implementando de acuerdo a las necesidades de la empresa. Indicándonos con esta investigación una oportunidad para nuestro proyecto debido a que con el factor tecnológico se facilitan los procesos de producción del producto.

2.5.1.3 Factor Político - Legal

Para las empresas es clave conocer a fondo el entorno legal y político donde va a desarrollar las actividades la empresa.

Las disposiciones políticas y legales que tomen el gobierno y el poder legislativo tendrán un impacto en las operaciones de nuestra empresa y en las decisiones de los mercados. De esas decisiones pueden surgir oportunidades o amenazas para la empresa.

También el gobierno debe convertirse en el propulsor de cambio a través de la formulación de políticas gubernamentales que proporcionen una adecuada estabilidad y confianza en los agentes económicos, para que estos inicien inversiones en procesos de innovación y actualización tecnológica sin necesidad de que las autoridades estatales intervengan directamente en los procesos de producción.

Entre las principales leyes que la empresa deberá acatar son las siguientes:

- Cumplir con la Ley del Código de Trabajo
- Acatar las Obligaciones Tributarias
- Obedecer las normas ISO(anexo N°1)

Entonces, el crecimiento de mercados depende en gran medida de las condiciones que brinde el gobierno a la empresa, para que las estrategias que estas adopten se dirijan en la misma dirección reforzando la creación de un entorno natural favorable.

La competitividad se logra principalmente por la intervención de políticas gubernamentales en sus respectivos sectores productivos. Por lo tanto, podemos decir que la competitividad se percibe como el resultado combinado de los efectos de las distorsiones de mercado y las ventajas comparativas.

2.5.1.4 Factor Socio Cultural

El ambiente cultural y social depende en gran medida del modo y la razón por lo que las personas viven y se comportan de determinada manera.

Las nuevas tendencias crean diferentes tipos de consumo y por consecuencia la necesidad de contar con diferentes productos, diferentes servicios y diferentes estrategias

La preferencia de la mermelada en los diferentes mercados, las determina no solamente la calidad del producto, sino también la innovación y sabor. Es así que la mermelada de higo es un producto nuevo y nutritivo.

2.6 Micro Ambiente

Para desarrollar este proyecto es fundamental realizar un análisis del medio interno con la finalidad de identificar la relevancia que ocuparán estos factores; para de esta manera relacionarlos con las actividades a realizar para que coadyuven con logros positivos para el proyecto.

En este estudio se analiza con mucho énfasis el papel que representa la competencia, proveedores y clientes, estudio que permitirá conocer las ventajas y debilidades en el proyecto.

2.6.1 Competencia

La competitividad depende especialmente de la calidad de nuestro producto y del nivel de precio. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la productividad, la innovación y la inflación. Existen otros factores sobre la competitividad como la cualidad innovativa del mismo, la imagen corporativa. Productos similares al nuestro son nuestra mayor competencia ya que sus cualidades están ya identificadas en el mercado como sabores, tipos de envase que prefieren los consumidores y la publicidad en medios de comunicación ya que pertenecen a grandes cadenas alimenticias reconocidas a nivel nacional.

El presente análisis permitió descartar la presencia de empresas en la provincia de Cotopaxi que se dediquen a procesar productos iguales o similares al que presenta este plan y se identificó potenciales competidores a nivel nacional dentro de los cuales surgen grandes cadenas alimenticias como **Pronaca, Facundo, Guayas**; dedicadas a la producción y comercialización de productos alimenticios en el mercado nacional.

En la ciudad de Latacunga existe un pequeño número de empresas dedicadas al procesamiento de alimentos, ante esta realidad el proyecto pretende estudiar la trayectoria y relación que estas empresas han presentado para la elaboración de sus productos y permanecía en el mercado entre otros aspectos que permitirán relacionarlos y evaluar la posibilidad de plantear una nueva propuesta, enfocada a brindar un producto alternativo que satisfaga las necesidades que el mercado presenta.

2.6.2 Proveedores

Para que la empresa procesadora de higo en la ciudad de Latacunga, cuente con la materia prima necesaria para desarrollar sus actividades con absoluta normalidad, es necesario establecer una cartera de proveedores quienes serán los encargados de abastecer a la empresa de los principales requerimientos en cuanto a Materia Prima e insumos que esta requiera.

En el siguiente cuadro se muestra de una forma más detallada lo descrito anteriormente:

CUADRO # 3
CARTERA DE PROVEEDORES

PROVEEDOR	PRODUCTO	UBICACIÓN
PROVEEDORES DE FRUTA		
PORVENIR	Higos	Ambato Tungurahua
PROVEEDORES DE ENDULZANTES		
MULTISA	Azúcar	Km 1 Panamericana Norte, Av. 5 de Junio Cotopaxi, Latacunga
PROVEEDORES DE MAQUINARIA Y EQUIPO		
SEMATEC S.A	Maquinaria	Av. Occidental N62-360 y Legarda Quito Ecuador
PROVEEDORES DE CONSERVANTES Y ADITIVOS ALIMENTICIOS		
ADITMAQ Cía. Ltda.	Sorbato de potasio caja 50	Gonzalo Serrano N37 y José Carrera Quito Ecuador
OBSIDIAN Cía. Ltda.	Pectina kg caja 50	El Telégrafo 715 y Ultimas Noticias Quito Ecuador
PROVEEDORES DE ENVASES		
Empresa LATIENVASES S.A	Frascos de vidrio de 250g	Quito Ecuador Telf. 2498-564

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Grupo de investigación

En el cuadro anterior se hace referencia a los proveedores quienes serán los encargados equipar y abastecer a la empresa de sus requerimientos conforme se presenten, el mantener una estrecha relación comercial ayudará para contar con la disponibilidad de insumos sin contratiempos y en cualquier época del año.

2.6.3 Clientes

El plan de negocios está dirigido a procesar productos derivados de higo para todas los hogares de la ciudad de Latacunga, dando prioridad al área urbana, ya que este grupo se encuentra geográficamente cerca de las principales cadenas de supermercados, tiendas y mercados de esta ciudad.

2.6.4 Tipo de Investigación

En el presente estudio se utilizara la investigación **cuanti-cualitativa**, debido a que esta investigación abarca modelos sistémicos de análisis del problema que se presenta, así como también detalla los factores que integran el mercado como; las características de los grupos que lo integren ayudando así a cuantificar su nivel de aceptabilidad en el mismo.

2.6.5 Método de Investigación

Método Deductivo.- En el presente estudio este tipo de investigación se va aplicar al analizar generalidades de aspectos como la comercialización y procesamiento de productos para llegar a analizar elementos más puntuales como precio, tamaño, localización, esto con el propósito de visualizar desde un punto general la realidad de la investigación.

Método Analítico- Sintético.- La aplicación de este método será realizado al momento de estudiar el proyecto por etapas ya que posteriormente de efectuar una evaluación del estudio de mercado, seguido por el estudio técnico y finalizando con el estudio financiero se podrá obtener conclusiones generales en cuanto a la factibilidad el presente proyecto.

2.6.6 Técnicas de Investigación

Encuesta.- Para este proyecto se utilizará la encuesta debido a que nos va a permitir obtener datos cuantitativos de un grupo considerable de las familias, técnica que contara con procedimientos claros y sistémicos, con la finalidad de recopilar información necesaria para el análisis y planteamiento de posibles soluciones al problema planteado.

Esta técnica se aplicara a las familias del área urbana de la ciudad de Latacunga, para determinar la factibilidad y aceptación de un producto derivado de higo. (Ver anexo N° 2).

Entrevista.- En el presente plan se entrevista a los encargados del manejo de ventas en los diferentes supermercados y despensas de alimentos en la ciudad de Latacunga, para conocer la cantidad de clientes diarios en cuanto a mermelada se refiere, para lo cual la técnica a utilizarse es la entrevista.

2.6.7 Variables de Segmentación

Según criterios generales, independientemente del producto o servicio y comportamiento del consumidor, las variables de segmentación se dividen en: geográfica, demográfica y pictográfica.

Segmentación Geográfica

A través de la subdivisión de los mercado basados a su ubicación geográfica se determina dónde podemos encontrar nuestros potenciales clientes, teniendo en cuenta como factor trascendental la accesibilidad, por ello se considera el área urbana de la ciudad de Latacunga ya que existe la disponibilidad de acceso.

Las principales áreas de la ciudad son el punto clave para este estudio de mercado, por ser las zonas donde se encuentran importantes asentamientos industriales y productivos, acompañado de un excelente mercado en miras de crecimiento.

Segmentación Demográfica

En la presente investigación se determina el mercado a donde se encuentra dirigido el proyecto, siendo el caso las familias de clase media, media alta y alta con ingresos entre 340 a 2000 dólares mensuales o más y en una edad de consumo a partir de los dos años en adelante.

Segmentación Pictográfica

Luego de un estudio detallado se pudo definir que el mercado meta del proyecto está dirigido a las familias del área urbana de la ciudad de Latacunga, con cierto énfasis en aquellas que sus gustos y preferencias al momento de alimentar a sus integrantes está orientada en nutrición y salud familiar.

En la siguiente tabla se puede apreciar los componentes de la segmentación de mercado considerados para esta investigación con cada una de las variables descritas en los párrafos anteriores:

CUADRO # 4

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES PARA EL PROYECTO

SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE
GEOGRÁFICA	
Provincia	Cotopaxi
Cantón	Latacunga
Cuidad	Latacunga
Sector	Área Urbana
DEMOGRÁFICA	
Clase Social	Media, medial alta y alta
Ingresos	<u>Media</u> \$ 340 a \$ 500 \$ 501 a \$ 999
	<u>Media</u> alta \$ 1000 a \$ 1500
	<u>Alta</u> a \$ 2000 \$ 1501
Edad de Consumo	De 2 Años en adelante
PSICOGRÁFICAS	
Gustos y preferencias	Orientada a nutrición y salud.

Fuente: Ficha de investigación

Elaborado por: Grupo de investigación

2.6.8 Población a Investigar

Latacunga por ser un cantón en vías de desarrollo registra un alto porcentaje de habitantes, lo cual dificultara la recopilación de datos para el desarrollo de la investigación, motivo por el cual se ha determinado trabajar específicamente con la ciudad de Latacunga.

La población universo de este trabajo investigativo, está orientada a la ciudad de Latacunga, quienes pueden ser los potenciales clientes y consumidores de productos derribados del higo.

CUADRO # 5
NÚMERO DE VIVIENDAS DEL AREA URBANA DE LA CIUDAD DE
LATACUNGA (mayo 2011)

TIPO DE VIVIENDA	AREA URBANA
Casa/Villa	11.985
Departamento en casa o edificio	2.816
Cuarto(s) en casa de inquilinato	1.653
Mediagua	442
Rancho	-
Covacha	5
Choza	2
Otra vivienda particular	24
TOTAL	16.927

Fuente: INEC
 Elaborado por: Grupo de investigación

La presente tabla muestra los tipos de viviendas del área urbana de la ciudad de Latacunga a mayo del 2011, para identificar el número de familias del área urbana de la ciudad de Latacunga se toma el total de viviendas más el incremento del 5% que corresponde a la tasa de crecimiento de las viviendas en Cotopaxi y se divide para el número de familias promedio en la ciudad de Latacunga que según los datos proporcionados por el INEC corresponde a 2 familias por vivienda, dándonos el resultado esperado de **35.546 familias** del área urbana de la ciudad de Latacunga.

2.6.9 Muestra

Se conoce como muestra al grupo de sujetos, que se utilizarán como objeto de estudio en una investigación.

Dados los objetivos y características de la presente investigación; se trabajará con las familias del área urbana de la ciudad de Latacunga, previó la obtención de la muestras se realizó una prueba piloto con la aplicación de la encuesta a 10 familias, la cual sirvió como validación de la técnica a utilizar y a su vez permitió

identificar el nivel de confianza (p) y a su vez el margen de error (q) datos indispensables para la aplicación de la fórmula para calcular la muestra.

De la prueba piloto se obtuvo los siguientes datos **p** que corresponde a 49% y **q** que equivale 51% de las familias a encuestar. Para lo cual se aplicó la fórmula que detalla a continuación:

FORMULA:

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

DATOS PARA LA INVESTIGACION:

N = Total de la población

Z_a² = 1.96² (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 49% = 0.49)

q = 1 – p (en este caso 1-0.49 = 0.51)

d = precisión (en este caso deseamos un 8%).

$$n = \frac{35546 * 1.96_a^2 * 0.49 * 0.51}{0.08^2 * (35546-1) + 1.96_a^2 * 0.49 * 0.51}$$

n = 150 Familias

150 familias pertenecientes a la ciudad Latacunga serán tomadas como unidad de estudio para la recopilación de información para el desarrollo de este proyecto.

2.6.10 Tabulación de Datos

1.- ¿Se encuentra el higo en su dieta alimenticia?

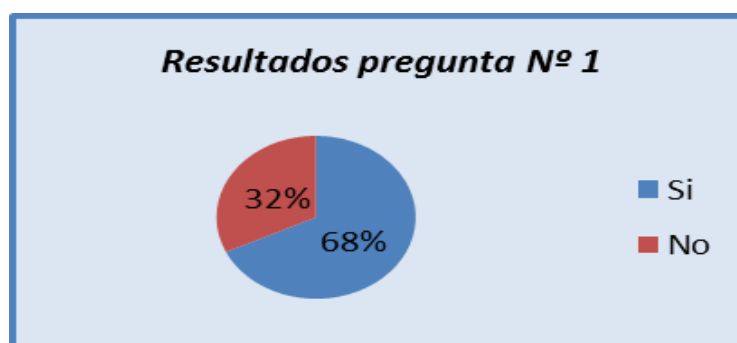
CUADRO # 6
NIVEL DE CONSUMO DE HIGO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	102	68%
No	48	32%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Grupo de investigación

GRAFICO # 4
NIVEL DE CONSUMO DE HIGO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Grupo de investigación

Mediante la encuesta realizada, se establece que el 68% respondieron favorablemente, mientras que el 32% dijo no consumir higo en su alimentación.

De las personas encuestadas responden positivamente, lo que resulta alentador para nuestra investigación, como hay la preferencia de consumo es probable que si presentamos mermelada de higo también lo consuman.

2.- ¿Por qué consume higo?

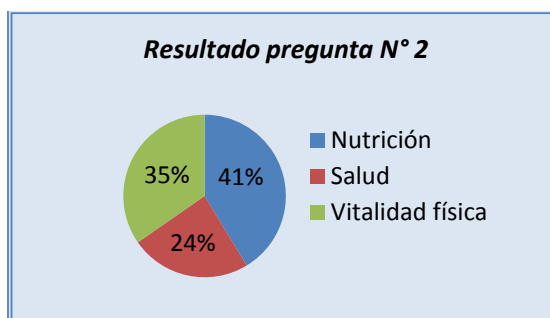
CUADRO # 7
MOTIVO DE CONSUMO DE HIGO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nutrición	62	41%
Salud	36	24%
Vitalidad física	52	35%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Grupo de investigación

GRAFICO #5
MOTIVO DE CONSUMO DE HIGO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Grupo de investigación

En relación a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, se tiene que el 41% consumen higo por nutrición, los 34% consultados por salud y el 24% por vitalidad física.

La población encuestada en porcentajes casi simultáneos consume higo por las tres razones citadas anteriormente, con especial predilección por nutrición y salud razón por la cual estas características de consumo serán tomadas en cuenta en nuestra segmentación.

3.- ¿Cuáles de las siguientes conservas consume usted regularmente?

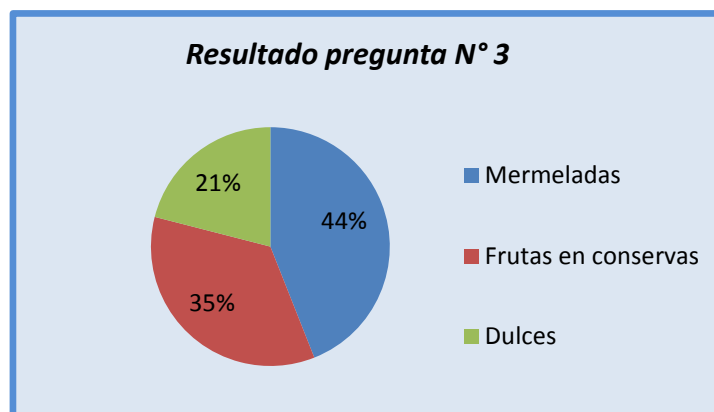
CUADRO # 8
CONSUMO REGULAR DE CONSERVAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mermeladas	66	44%
Frutas en conservas	52	35%
Dulces	32	21%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Grupo de investigación

GRAFICO # 6
CONSUMO REGULAR DE CONSERVAS



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Grupo de investigación

El 44% de las personas encuestadas consumen regularmente mermeladas, mientras que el 35% prefieren frutas en conservas y finalmente consumen dulces un 21%.

Los resultados de esta pregunta arrojan d alentadores para la investigación, ya existe familias actualmente consumen mermelada, siendo objetivos se puede visualizar una oportunidad para el proyecto.

4.- ¿Que marca prefiere al momento de comprar mermelada?

CUADRO # 9

MARCAS POSICIONADAS EN EL MERCADO LATACUNGUÑO

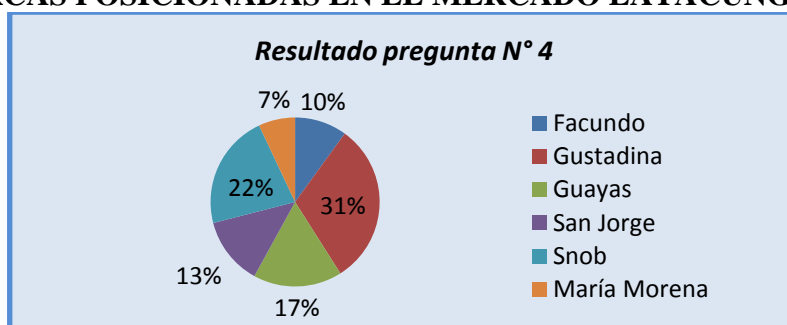
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facundo	15	10%
Gustadina	46	31%
Guayas	26	17%
San Jorge	20	13%
Snob	31	22%
María Morena	12	7%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Grupo de investigación

GRAFICO # 7

MARCAS POSICIONADAS EN EL MERCADO LATACUNGUÑO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Grupo de investigación

De los datos obtenidos el 31%, consumen mermeladas Snob el 22%, el 17% de encuestados revelan consumir productos Guayas, mientras que el 13% adquieren productos de la marca San Jorge, Facundo el 10%, y finalmente consumen mermeladas de marca María Morena el 7%.

Del análisis realizado se evidencia que el mayor porcentaje de mercado lo obtiene la marca Gustadina, seguido por Snob que conjuntamente acaparan más del cincuenta por ciento del mercado y la parte restante se encuentra compartido por marcas como: guayas, San Jorge, Facundo y María Morena, los cuales se convierten en nuestra principal competencia.

5.- ¿Aproximadamente cuantos frascos de 250 gramos de mermelada ha comprado su familia en el último mes?

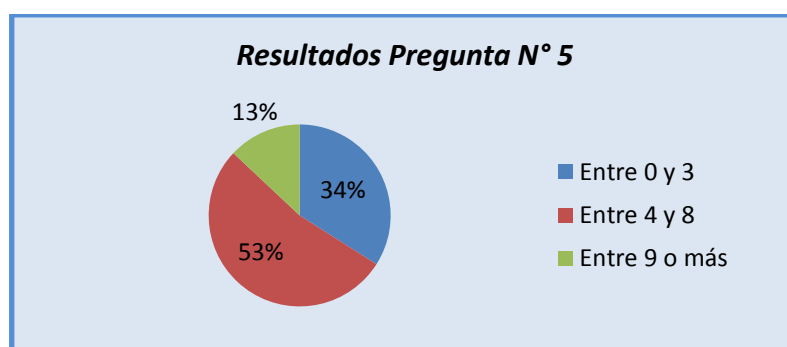
CUADRO # 10
FRASCOS DE MERMELADA COMPRADOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 0 y 3	51	34%
Entre 4 y 8	80	53%
Entre 9 o más	20	13%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Grupo de investigación

GRAFICO # 8
FRASCOS DE MERMELADA COMPRADOS



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Grupo de investigación

Según el levantamiento de información realizado del 100% de las personas encuestadas indican que su familia compró entre 4 y 8 frascos de 250 gramos de mermelada que corresponde al 53%, mientras que el 34% de las familias compró entre 0 y 3 unidades de mermelada de 250g, el 13% dice comprar 9 o más frascos de mermelada.

Los resultados de esta pregunta permiten conocer la demanda de frascos de 250 gramos de mermelada en las familias latacungueñas, lo que aporta con la información requerida para el estudio de mercado que se está realizando.

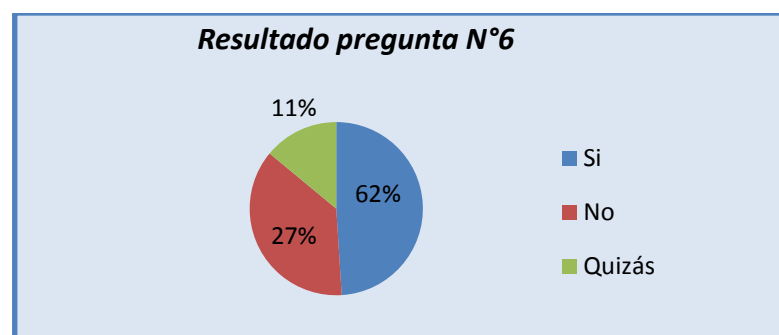
6.- ¿Le gustaría probar una nueva mermelada derivada de higo que fortalezca su alimentación?

CUADRO # 11
NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL PROYECTO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	93	62%
No	40	27%
Quizás	17	11%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Grupo de investigación

GRAFICO # 9
NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL PROYECTO



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Grupo de investigación

De las personas encuestadas, el 62% respondieron positivamente, mientras que el 27% manifiestan no consumir un producto derivado de higo y un 11% que dijeron que quizás consumirían el producto.

Considerando la aceptación que resulta de la encuesta aplicada a las familias del área urbana de la ciudad de Latacunga, permite asumir con mayor claridad varios parámetros para el estudio de mercado, así tenemos casi la mitad del nivel de aceptación, y otro grupo de aun tiene sus dudas, pero que podrían cambiar sus tendencias y sumarse a lo que para el proyecto sería muy beneficioso.

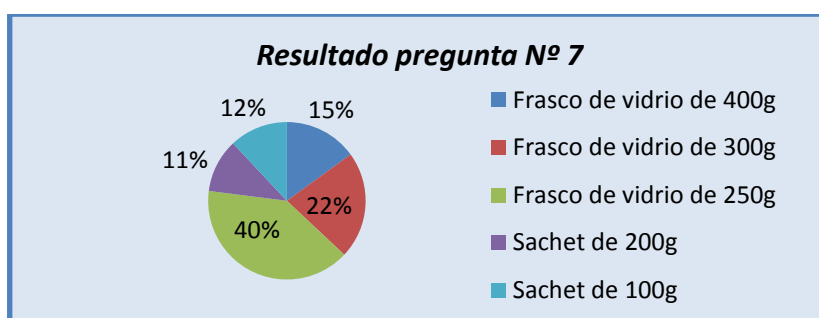
7.- ¿En qué presentación desearía que se comercialice la mermelada de higo?

CUADRO # 12
PRESENTACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frasco de vidrio de 400g	23	15%
Frasco de vidrio de 300g	33	22%
Frasco de vidrio de 250g	60	40%
Sachet de 200g	16	11%
Sachet de 100g	18	12%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Grupo de investigación

GRAFICO # 10
PRESENTACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Grupo de investigación

De acuerdo a la investigación realizada el 40% considera que el producto debe ser comercializado en frasco de vidrio de 250g, mientras que el 22% prefieren frasco de vidrio de 300g, el 15% considera oportuno frasco de vidrio de 400g, prefiere presentaciones en sachet de 100g un 12% y finalmente el 11% le gustaría en sachet de 200g.

Según la investigación se concluye que la mayor parte de los encuestados les gustaría adquirir el nuevo producto en frasco de cristal de 250g con lo cual ya se encuentra determinada la presentación del producto.

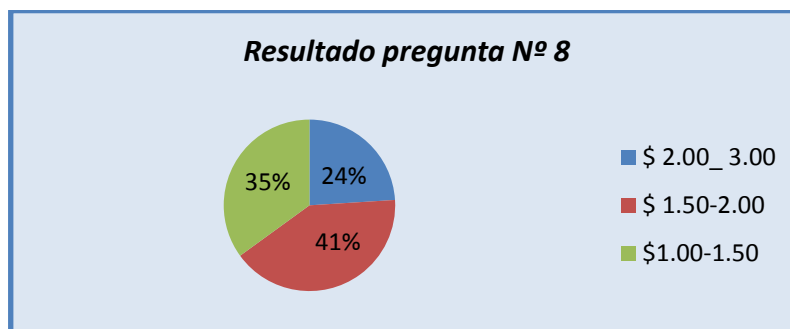
8.- ¿Cuál sería el precio promedio que usted está dispuesto a pagar por el nuevo producto?

CUADRO # 13
PRECIO PROMEDIO DEL PRODUCTO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 2.00_ 3.00	36	24%
\$ 1.50-2.00	62	41%
\$1.00-1.50	52	35%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Grupo de investigación

GRAFICO # 11
PRECIO PROMEDIO DEL PRODUCTO



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Grupo de investigación

Mediante la investigación realizada el 41% prefirió la segunda alternativa de \$ 1.50-2.00 y por ultimo equivale el 35% escogió la tercera opción de \$ 1.00-1.50, 24% optaron por la primera opción en la cual el precio promedio del producto se ubicaría en \$ 2.00-3.00.

Según la información obtenida los encuestados prefieren que el producto se comercialice en un rango moderado el mismo que se encuentra al nivel de los precios que maneja la nuestra competencia.

9.- ¿Le gustaría consumir mermelada con trozos de fruta?

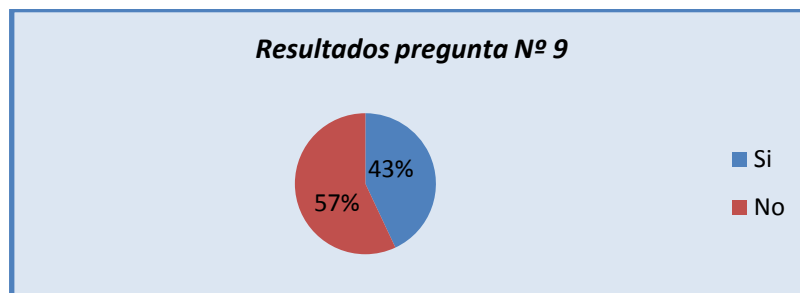
CUADRO # 14
VALORES AGREGADOS DEL PRODUCTO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	65	43%
No	85	57%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Grupo de investigación

GRAFICO # 12
VALORES AGREGADOS DEL PRODUCTO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Grupo de investigación

El levantamiento de información aplicado dio como resultado que el 57% no desea ningún valor agregado al producto y el 43% si les gustaría que el nuevo producto tenga algún tipo de valor agregado.

Los resultados obtenidos de esta interrogante indican que las familias no desean que el producto contenga algún añadido adicional.

10.- ¿Con qué frecuencia consumiría el nuevo producto?

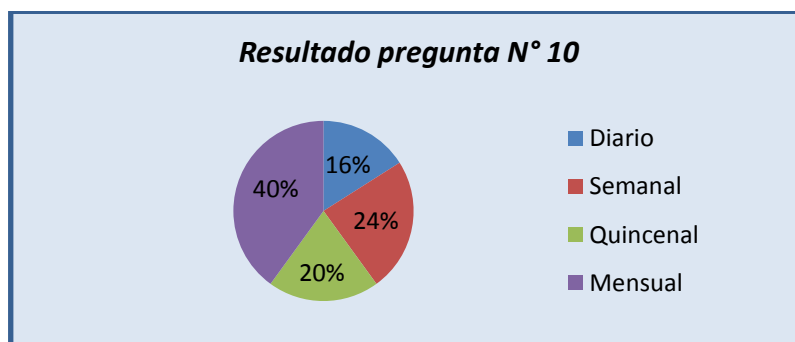
CUADRO # 15
FRECUENCIA DE CONSUMO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	24	16%
Semanal	36	24%
Quincenal	30	20%
Mensual	60	40%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Grupo de investigación

GRAFICO # 13
NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL PROYECTO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Grupo de investigación

El 40% afirma consumir mermelada mensualmente, 24% respondieron que consumen semanal, 20% de encuestados consumen quincenal y el 16% respondieron que consumían mermelada diariamente.

Según los resultados obtenidos se determina una demanda del nuevo producto mensual. Y en base a esto la producción también se la diseñara con estos antecedentes.

11.- ¿Qué aspectos influyen más al momento que usted adquiere mermelada?

CUADRO # 16

ASPECTOS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE MERMELADA

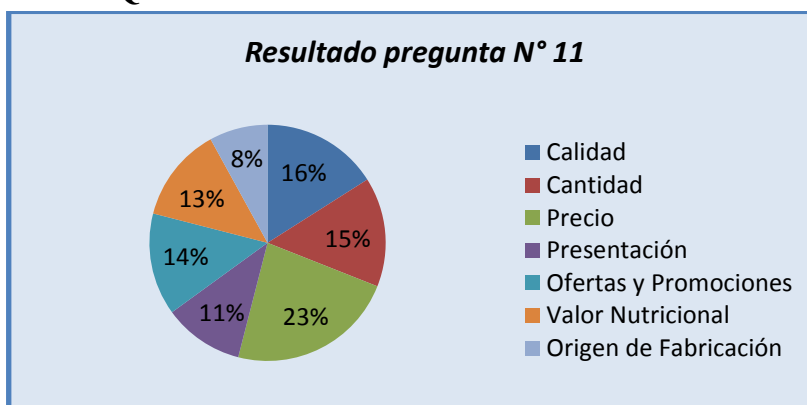
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	24	16%
Cantidad	23	15%
Precio	35	23%
Presentación	17	11%
Ofertas y Promociones	21	14%
Valor Nutricional	20	13%
Origen de Fabricación	12	8%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Grupo de investigación

GRAFICO # 14

ASPECTOS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE MERMELADA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Grupo de investigación

De acuerdo a la investigación efectuada el 23% prefiere tomar en cuenta el precio, el 16% consideran la calidad como un aspecto importante al momento de adquirir sus productos, el 15% consideran la cantidad, mientras que el 14% las ofertas y promociones es un factor determinante al comprar los productos, el 13% opina que el valor nutricional influye en la decisión de compra, mientras que el 11% manifiestan que la presentación tiene importancia, y 8% de informantes menciona que es importante el origen de fabricación.

Como consecuencia del análisis realizado es evidente que la mayor parte de familias encuestadas demanda precio, calidad y cantidad al momento de adquirir un producto productos alimenticios.

12.- ¿En qué lugares le gustaría que se comercialice el nuevo producto?

CUADRO # 17

LUGARES DE PREFERENCIA PARA ADQUIRIR EL NUEVO PRODUCTO

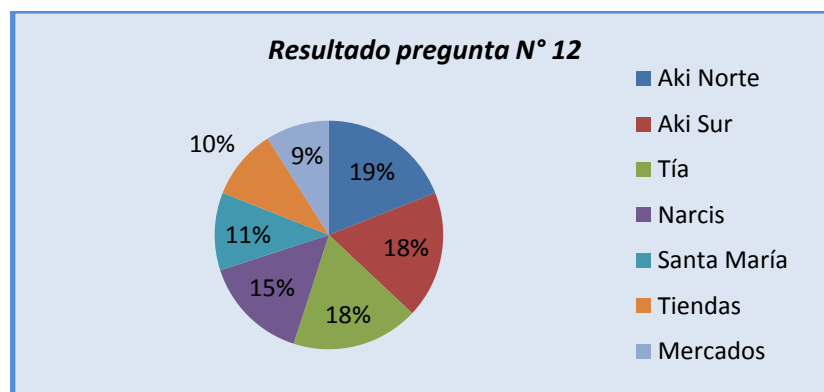
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aki Norte	23	19%
Aki Sur	27	18%
Tía	27	18%
Supermaxi	29	15%
Santa María	17	11%
Tiendas de Barrio	15	10%
Mercados	14	9%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Grupo de investigación

GRAFICO # 15

LUGARES DE PREFERENCIA PARA ADQUIRIR EL NUEVO PRODUCTO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Grupo de investigación

Podemos concluir que el 19% expresaron realizar sus comprar de los diferentes productos en Súper Despensas Akí Norte, personas manifiestan adquirir sus productos en Súper Despensas Akí Sur con un 18%,de la misma manera el 18% que adquiere sus productos en Tiendas Industriales Asociadas (Tía), el 15% frecuentan Supermaxi para realizar sus compras, el 11% que de los encuestados manifiestan que adquieren sus en Supermercado Santa María, seguido por el 10% que adquiere sus productos en tiendas, y finalmente el 9% quienes reconocen adquirir sus productos en mercados.

Se llega a la conclusión que los consumidores tienen inclinación por adquirir sus productos alimenticios en súper despensas Akí Norte y Sur, debido a que tiene dos locales estratégicamente ubicados para abarcar mayor cantidad de clientes de la ciudad lo que se evidencia en la aplicación de la encuesta que genera mayor de favoritismo por parte de los clientes. Seguido por Tiendas Industriales Asociadas (Tía) que al igual que la Súper despensa Akí sur mantienen el mismo porcentaje de clientes.

13.- ¿De entre los medios de comunicación local cuales opta usted para informarse?

CUADRO # 18

PREFERENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

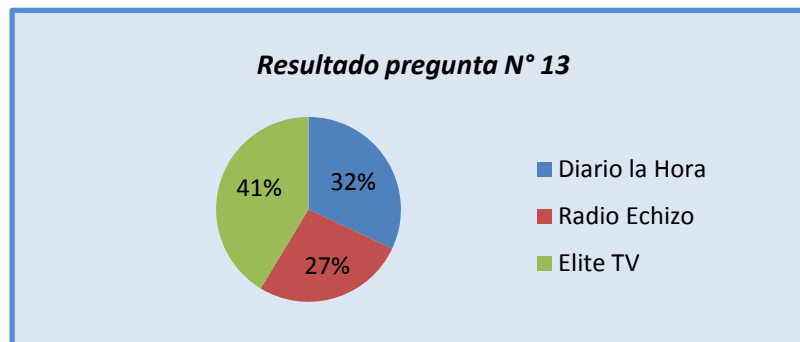
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario la Hora	48	32%
Radio Hechizo	40	27%
Elite TV	62	41%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Grupo de investigación

GRAFICO # 16

PREFERENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Grupo de investigación

Para poder determinar los medios de comunicación con mayor aceptación dentro de cada tipo de medio informativo que se muestra en el gráfico anterior se realizó una encuesta con los medios de comunicación más frecuentes en cuanto a prensa escrita, radio y televisión, en el cuadro se muestra un resumen con los principales resultados de cada uno así tenemos: Elite TV con una incidencia del 41% de rating, seguido por los medios de comunicación escritos o diarios de circulación local representado que equivale al 32% de lectores quienes confirma su predilección por el Diario La Hora y finalmente lo relacionado a radio escuchas el 27% sintonizan Radio Hechizo FM al momento de requerir información.

2.6.11 Resultados Generales

Luego de haber realizado la investigación, tabulado y analizado los datos obtenidos; se determina que el nivel de aceptación corresponde al 62% de las familias encuestadas hacia el nuevo producto.

La aceptación que tiene este proyecto, es debido a que actualmente un considerable grupo de familias se encuentra preocupado por la calidad de productos alimenticios que consumen, esto hace que seleccionen cuidadosamente los alimentos y productos destinados para su consumo. La presentación predilecta para la comercialización el producto es frasco de vidrio de 250g.

Con una frecuencia de consumo mensual, los aspectos que influyen mayoritariamente al momento de adquirir un producto según la encuesta están relacionados con el precio, calidad y cantidad entre los más importantes, además esta investigación permitió identificar a los principales competidores dentro del mercado los mismos que corresponden a: Gustadina, Facundo y Guayas.

Además se recopiló datos relacionados con los lugares con mayor aceptación al momento de adquirir productos alimenticios dentro de los cuales se destacan Súper Despensas Aki Norte y Sur y Tiendas Industriales Asociadas TIA, así como también información relacionada a los medios de comunicación al que recurren para al momento de requerir información así de entre los diferentes medios los más sintonizados son: Diario la Hora, Radio Hechizo y Elite TV, esta información sirve para enrumbar el presente proyecto en los aspectos de producción, diseño del producto, distribución, ventas y medios de publicidad.

2.7 Demanda Histórica

Para estimar la demanda histórica de mermelada de frutas en general, durante un año considerando desde el año pasado se obtuvo el consumo promedio mensual de mermelada en kilogramos. Partiendo de un boletín de información emitido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) datos que se presentan en el siguiente cuadro.

En cuanto a las familias del área urbana de la ciudad de Latacunga consumidora de mermeladas se obtuvo a partir de la referencia de los datos obtenidos de la pregunta cinco del cuestionario en la cual el 53% afirma comprar entre 4 y 8 frascos de mermeladas.

CUADRO # 19

ECUADOR: DEMANDA HISTORICA DE MERMELADA

AÑO	Mes	Cantidad de mermelada consumo (Kg)
2011	Julio	128.72
2011	Agosto	129.43
2011	Septiembre	129.50
2011	Octubre	129.58
2011	Noviembre	130.25
2011	Diciembre	129.89
2012	Enero	129.83
2012	Febrero	130.50
2012	Marzo	130.19
2012	Abril	130.01
2012	Mayo	129.75
2012	Junio	129.52
2012	Julio	129.38
2012	Agosto	129.73
Total Promedio de Consumo Mensual de Mermelada en Kg.		129.65

Fuente: INEC

Elaborado por: Grupo de investigación

La demanda histórica que se muestra en el cuadro anterior corresponde al consumo histórico de mermelada en nuestro país se sitúa en un promedio de 129.65 Kilogramos de mermelada mensuales, esto en datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Lo que da a entender que no existe consumo a gran escala, sino más bien un reducido porcentaje, debido a varios factores que se expondrán en el desarrollo posterior de este trabajo.

2.7.1 Demanda Actual

A continuación se detalla la siguiente tabla en donde se determina la demanda actual en el mercado en concordancia al porcentaje de aceptación del producto en el mercado.

CUADRO # 20
DEMANDA ACTUAL

PRODUCTO	MERCADO META	% DE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO	POBLACIÓN DE CONSUMO	CANTIDAD PROMEDIO DE CONSUMO /AÑO	DEMANDA ACTUAL
Mermelada de Higo	35.546 Familias	62%	21.327,6 Familias	10.000 gr.	213.276.000 gr.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigación

El cuadro anterior muestra el porcentaje de aceptación del producto que corresponde al 62%, la frecuencia de consumo promedio es de 10.000gramos, datos que provienen de la encuesta aplicada dándonos como resultado el valor de la demanda actual que corresponde 213.276.000gramos de mermelada, que debe generar para satisfacer la demanda actual en el mercado.

2.7.2 Demanda Proyectada

Una vez definida la demanda actual, la proyección de ésta puede abordarse estableciendo una tendencia de acuerdo al comportamiento de las distintas acciones, en el cual se ha tomado en cuenta el porcentaje de aceptación y el

número de frecuencias de consumo desarrolladas en el período analizado y realizando los cálculos de ésta con el incremento de consumo de mermelada que es el 2.29% anual correspondiente a la ciudad de Latacunga según datos del INEC, para el caso de este proyecto se considerará una estimación de vida útil del proyecto de cinco años.

CUADRO # 21
DEMANDA PROYECTADA
(En gramos)

AÑO	DEMANDA	INCREMENTO (2,29%)	DEMANDA PROYECTADA
1	16.651.300,00	3.813.147,70	17.871.840,29
2	17.871.840,29	4.092.651,43	19.181.846,18
3	19.181.846,18	4.392.642,78	20.587.875,51
4	20.587.875,51	4.714.623,49	22.096.966,78
5	22.096.966,78	5.060.205,39	23.716.674,45
6	23.716.674,45	5.431.118,45	25.455.106,69
7	25.455.106,69	5.829.219,43	27.320.966,01

Fuente: Ficha de investigación

Elaborado por: Grupo de investigación

La proyección de la demanda fue realizada en base al incremento en el consumo de mermelada, de la provincia de Cotopaxi que según el INEC correspondiente al 2,29% en el área urbana de la ciudad de Latacunga.

2.8 Análisis de la Oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que se ofertan en un mercado para satisfacer las necesidades de los demandantes, en este punto se analizara en primera instancia las marcas de mermelada existentes en el mercado local.

CUADRO # 22
PRINCIPALES MARCAS DE MERMELADA EN EL MERCADO DE
LATACUNGA

MARCA	PRESENTACIÓN	FABRICANTE	UBICACIÓN
<i>Arcar</i>	Frasco Vidrio 454g	Unida Ecuador S.A	Av. Juan Tancamarengo Km 4.5 Lotización Satiron Guayaquil- Ecuador
<i>Facundo</i>	Frasco Vidrio 300g	Ecuavegetal	km 7 Vía Babahoyo Jujan Los Ríos Ecuador
<i>Guayas</i>	Frasco Vidrio 350g	Industrias Conserveras Guayas	Km 5 1/2 vía Daule Guayaquil Ecuador
<i>Gustadina</i>	Frasco Vidrio 250g Sachet 100g.	Pronaca	Provincia de Pichincha Quito Ecuador
<i>María Morena</i>	Frasco Vidrio 295g Frasco Vidrio 600g.	Envagrif C.A	Km 14.5 Vía Interoceánica calle Carchi 904 cantón Quito Provincia de Pichincha
<i>Snob</i>	Frasco Vidrio 295g	Sipia S.A	Km 21 Av. Interoceánica Puembo Provincia de Pichincha
	Sachet 240g		
	Frasco Vidrio 600g		
	Frasco Vidrio 320g		
<i>San Jorge</i>	Sachet 200g		Provincia de Pichincha Quito Ecuador
	Frasco Vidrio 200g		
<i>Mermelada AKI</i>	Frasco Vidrio 300g	Pronaca	Provincia de Pichincha Quito Ecuador

Fuente: Ficha de investigación

Elaborado por: Grupo de investigación

En el presente cuadro se muestra las marcas que se encuentran en el mercado de la ciudad de Latacunga, ofertando sus productos en los diferentes supermercado, tiendas y mercados de la ciudad.

2.8.1 Oferta Actual

CUADRO # 23
OFERTA ACTUAL
(En gramos)

OFERTANTES	Cantidad ofertada gr/mes	OFERTA ACTUAL gr/año
Aki	2942,3	35308
Tía	1698,7	20384
Santa María La estación	2608,7	31304
Santa María	2275	27300
Tiendas	1170	14040
Supermaxi	455	5460
Multisa	4550	54600
Mercados	910	10920
Total Oferta Actual		235352

Fuente: Ficha de investigación
Elaborado por: Grupo de investigación

En el cuadro anterior se puede observar los principales oferentes identificados dentro de la ciudad de Latacunga, así como el número unidades puestas en están mensualmente, datos con los cuales fue posible realizar el cálculo de la oferta anual.

2.8.2 Oferta Proyectada

La proyección de los productos se realizará de acuerdo a la oferta registrada de la competencia, misma que se ha tomado en cuenta su cobertura en el mercado y variedad de productos.

CUADRO # 24
PROYECCIÓN DE LA OFERTA
(En gramos)

AÑO	OFERTA	% DE CRECIMIENTO (4.85)	OFERTA PROYECTADA
1	235.352,00	8.849,24	244.201,24
2	246.766,57	9.278,42	256.045,00
3	258.734,75	9.728,43	268.463,18
4	271.283,39	10.200,26	281.483,64
5	284.440,63	10.694,97	295.135,60

Fuente: Ficha de investigación
Elaborado por: Grupo de investigación

Para el cálculo de la oferta proyectada se trabajó con la inflación registrada al primer semestre del 2012 que se ubica en 4.85%.

2.9 Análisis de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es la deferencia entre la demanda y oferta proyectada, siempre y cuando la demanda sea mayor que la oferta, es decir consumidores a quienes no se satisface sus necesidades, los mismos que son los posibles consumidores de los productos que generara la nueva empresa.

CUADRO # 25
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA
(En gramos)

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
1	20.587.875,51	244.201,24	20.343.674,27
2	22.096.966,78	256.045,00	21.840.921,79
3	23.716.674,45	268.463,18	23.448.211,27
4	25.455.106,69	281.483,64	25.173.623,04
5	27.320.966,01	295.135,60	27.025.830,41

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigación

De acuerdo a resultados obtenidos se puede determinar que existe una demanda insatisfecha, la cual se pretenderá cubrir en un futuro para de esta manera poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.10 Análisis de Precios

Para realizar el análisis de precios se procede a enlistar los precios actuales de las diferentes marcas de mermeladas existentes en los supermercado, tiendas y mercados de la ciudad de Latacunga.

2.10.1 Precios actuales

CUADRO # 26
PRECIOS DE LAS DIFERENTES MARCAS DE MERMELADA

MARCA	SABOR	Presentación /Cantidad	TIA	Super maxi	AKI Norte	AKI Sur	Narcis	Santa María	Tiendas	Mercado	PRECIO PROMEDIO
Arcor	Mora	Frasco Vidrio 454g		2,48			2,48	2,48	2,5		2,49
	Durazno			2,48			2,48	2,48	2,5		2,49
	Frutilla			2,48			2,48	2,48	2,5		2,49
Exquisita	Mora	Frasco Vidrio 350g			1,14	1,14					1,14
	Frutilla				1,14	1,14					1,14
Facundo	Durazno	Frasco Vidrio 300g		1,89			1,89	1,38	1,9		1,9
	Frutilla			1,89			1,89	1,38	1,9		1,9
	Mora			1,89			1,89	1,38	1,9		1,9
	Piña			1,89			1,89	1,38	1,9		1,9
Guayas	Mora	Frasco Vidrio 300g	1,39	1,35			1,35		1,35		1,36
	Frutilla										
	Piña										
	Durazno										
	Guayaba										
	Frutas		1,39	1,35			1,35		1,35		1,36
Gustadina	Tamarindo		1,39	1,35			1,35		1,35		1,36
	Piña	Sachet 250g	1,12	1,14	1,1	1,1	1,14	1,1	1,25	1,3	1,25
	Mora		1,12	1,14	1,1	1,1	1,14	1,1	1,25	1,3	1,25
	Fresa		1,12	1,14	1,1	1,1	1,14	1,1	1,25	1,3	1,25
	Guayaba		1,12	1,14	1,1	1,1	1,14	1,1	1,25	1,3	1,25
	Piña	Frasco Vidrio 300g	1,45	1,62	1,37	1,37	1,62	1,63		1,8	1,78
	Mora		1,45	1,62	1,37	1,37	1,62	1,63		1,8	1,78
	Fresa		1,45	1,62	1,37	1,37	1,62	1,63		1,8	1,78
	Guayaba		1,45	1,62	1,37	1,37	1,62	1,63		1,8	1,78
	Maquita	Mora	Frasco Vidrio 200g	1,65							
Piña			1,65								1,65
Frutilla			1,65								1,65
Maria Morena	Mora	Frasco Vidrio 300g		1,65	1,65						1,65
	Frutilla			1,65	1,65						1,65
	Pina			1,65	1,65						1,65
	Guayaba			1,65	1,65						1,65
	Mora	Frasco Vidrio 600g	2,55	2,55							2,55
	Frutilla		2,55	2,55							2,55
Snob	Frutimora		2,55	2,55							2,55
	Mora	Frasco Vidrio 295g	1,56	1,51	1,51	1,51	1,51				1,35
	Piña		1,56	1,51	1,51	1,51	1,51				1,35
	Frutilla		1,56	1,51	1,51	1,51	1,51				1,35
	Durazno		1,56	1,51	1,51	1,51	1,51				1,35
	Guayaba		1,56	1,51	1,51	1,51	1,51				1,35
	Mora	Shachet 250g		1,15	1,15	1,15		1,15		1,2	1,18
	Piña			1,15	1,15	1,15		1,15		1,2	1,18
	Frutilla			1,15	1,15	1,15		1,15		1,2	1,18
	Durazno			1,15	1,15	1,15		1,15		1,2	1,18
	Guayaba			1,15	1,15	1,15		1,15		1,2	1,18
	Durazno	Frasco Vidrio 600g		2,5	2,5	2,5	2,5				2,5
	Mora			2,5	2,5	2,5	2,5				2,5
Snob Ling	Mora	Frasco Vidrio 320g		2,27	2,27	2,27					2,5
	Durazno			2,27	2,27	2,27					2,5
San Jorje	Fresa	Sachet 200g	1,16	1,19			1,19			1,2	1,18
	Durazno		1,16	1,19			1,19			1,2	1,18
	Piña		1,16	1,19			1,19			1,2	1,18
	Fresa	Frasco Vidrio 200g	1,36	1,36			1,36		1,46	1,42	1,38
	Durazno		1,36	1,36			1,36		1,46	1,42	1,38
Mermelada AKI	Piña		1,36	1,36			1,36		1,46	1,42	1,38
	Mora	Frasco Vidrio 300g			1,5	1,5					1,5
	Piña				1,5	1,5					1,5
	Fresa				1,5	1,5					1,5

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Grupo de investigación

Para obtener los precios de los productos con cuales expenden la mermeladas las principales oferentes de la ciudad de Latacunga, posteriormente se realizó un promedio de los mismos, considerando la calidad, cantidad y presentación, los valores obtenidos sirven de base para la proyección de los precios en los años futuros.

2.10.2 Precios Projectados

En base del análisis de precios realizado anteriormente en el cual se pudo fijar un precio promedio de comercialización de entre las diferentes cadenas de venta, que sirve de punto de partida para la proyección de precios para los próximos 5 años.

CUADRO # 27
PRECIOS PROYECTADOS

MARCA	SABOR	Presentación /Cantidad	PRECIO PROMEDIO	INFLACIÓN	AÑOS				
					2012	2013	2014	2015	2016
Arcor	Mora	Frasco Vidrio 454g	2,49	2,22%	2,54	2,6	2,66	2,72	2,78
	Durazno		2,49	2,22%	2,54	2,6	2,66	2,72	2,78
	Frutilla		2,49	2,22%	2,54	2,6	2,66	2,72	2,78
Exquisita	Mora	Frasco Vidrio 350g	1,14	2,22%	1,17	1,2	1,23	1,26	1,29
	Frutilla		1,14	2,22%	1,17	1,2	1,23	1,26	1,29
Facundo	Durazno	Fresco Vidrio	1,9	2,22%	1,94	1,98	2,02	2,06	2,11
	Frutilla	300g	1,9	2,22%	1,94	1,98	2,02	2,06	2,11
	Mora		1,9	2,22%	1,94	1,98	2,02	2,06	2,11
	Piña		1,9	2,22%	1,94	1,98	2,02	2,06	2,11
Guayas	Mora	Frasco Vidrio 350g	1,36	2,22%	1,39	1,42	1,45	1,48	1,51
	Frutilla		1,36	2,22%	1,39	1,42	1,45	1,48	1,51
	Durazno		1,36	2,22%	1,39	1,42	1,45	1,48	1,51
Gustadina	Piña	Sachet 100g	0,48	2,22%	0,49	0,5	0,51	0,52	0,53
	Mora		0,48	2,22%	0,49	0,5	0,51	0,52	0,53
	Fresa		0,48	2,22%	0,49	0,5	0,51	0,52	0,53
	Guayaba		0,48	2,22%	0,49	0,5	0,51	0,52	0,53
	Piña	Frasco Vidrio 250g	1,34	2,22%	1,37	1,4	1,43	1,46	1,49
	Mora		1,34	2,22%	1,37	1,4	1,43	1,46	1,49
	Fresa		1,34	2,22%	1,37	1,4	1,43	1,46	1,49
Maquita	Mora	Frasco Vidrio 200g	1,49	2,22%	1,52	1,55	1,58	1,62	1,66
	Piña		1,49	2,22%	1,52	1,55	1,58	1,62	1,66
	Frutilla		1,49	2,22%	1,52	1,55	1,58	1,62	1,66
Maria Morena	Mora	Frasco Vidrio 295g	1,33	2,22%	1,36	1,39	1,42	1,45	1,48
	Frutilla		1,33	2,22%	1,36	1,39	1,42	1,45	1,48
	Pina		1,33	2,22%	1,36	1,39	1,42	1,45	1,48
	Guayaba		1,33	2,22%	1,36	1,39	1,42	1,45	1,48
	Mora	Frasco Vidrio 600g	2,39	2,22%	2,44	2,49	2,54	2,6	2,66
	Frutilla		2,39	2,22%	2,44	2,49	2,54	2,6	2,66
Snob	Frutimora		2,39	2,22%	2,44	2,49	2,54	2,6	2,66
	Mora	Frasco Vidrio 295g	1,35	2,22%	1,38	1,41	1,44	1,47	1,5
	Piña		1,35	2,22%	1,38	1,41	1,44	1,47	1,5
	Frutilla		1,35	2,22%	1,38	1,41	1,44	1,47	1,5
	Durazno		1,35	2,22%	1,38	1,41	1,44	1,47	1,5
	Guayaba		1,35	2,22%	1,38	1,41	1,44	1,47	1,5
	Mora	Shachet 240g	0,97	2,22%	0,99	1,01	1,03	1,05	1,07
	Piña		0,97	2,22%	0,100	1,01	1,03	1,05	1,07
	Frutilla		0,97	2,22%	0,101	1,01	1,03	1,05	1,07
	Durazno		0,97	2,22%	0,102	1,01	1,03	1,05	1,07
	Guayaba		0,97	2,22%	0,103	1,01	1,03	1,05	1,07
	Durazno	Frasco Vidrio 600g	2,33	2,22%	2,38	2,43	2,48	2,54	2,6
	Mora		2,33	2,22%	2,38	2,43	2,48	2,54	2,6
Snob Ling	Mora	Frasco Vidrio 320g	2,13	2,22%	2,38	2,43	2,48	2,54	2,6
	Durazno		2,13	2,22%	2,38	2,43	2,48	2,54	2,6
San Jarje	Fresa	Sachet 200g	1	2,22%	1,02	1,04	1,06	1,08	1,1
	Durazno		1	2,22%	1,02	1,04	1,06	1,08	1,1
	Piña		1	2,22%	1,02	1,04	1,06	1,08	1,1
	Fresa	Frasco Vidrio 200g	1,22	2,22%	1,25	1,28	1,31	1,34	1,37
	Durazno		1,22	2,22%	1,25	1,28	1,31	1,34	1,37
Mermelada AKI	Piña		1,22	2,22%	1,25	1,28	1,31	1,34	1,37
	Mora	Frasco Vidrio 300g	1,33	2,22%	1,36	1,39	1,42	1,45	1,48
	Piña		1,33	2,22%	1,36	1,39	1,42	1,45	1,48

Fuente: Ficha de investigación
Elaborado por: Grupo de investigación

2.11 Comercialización

2.11.1 Tipos de Comercialización

Directa.-Cuando el productor llega en forma directa al consumidor, sin intermediario alguno.

Indirecta Corta.- Cuando hay un solo intermediario entre el fabricante y el o los consumidores.

Larga.-Dos o más intermediarios entre el fabricante y el consumidor final.

Indirecta Larga.-Fabricante, mayorista, minorista y consumidor final

El tipo de comercialización a utilizar en el presente proyecto será la distribución Indirecta corta debido a que el área a abastecer geográficamente no se encuentra dispersa y los volúmenes de producción no son a gran escala por lo cual lo más recomendable es un canal de distribución indirecto corto con un solo intermediario en este caso los supermercados quienes venden los productos alimenticios en el mercado Latacungueño.

CAPITULO III

3. PLAN OPERACIONAL

3.1 Objetivo General

Investigar las necesidades técnicas y financieras que se requieren para la creación de una empresa procesadora de higo en la ciudad de Latacunga, mediante la aplicación de los análisis financieros.

3.1.1 Objetivos Específicos

- Determinar el tamaño óptimo del proyecto.
- Establecer una ingeniería eficiente para las operaciones del nuevo negocio.
- Desarrollar la propuesta que sustente las bases económicas y financieras del plan de negocio.

3.2 Tamaño del Proyecto

Para determinar el tamaño idóneo de un proyecto es necesario relacionarlo con todos los aspectos que influirán directamente dentro del proyecto, lo cual consiste en analizar los diferentes escenarios que nos permitirán definir con exactitud cuántos productos están en capacidad de producir; los factores que facilitan esta determinación del tamaño óptimo son:

3.2.1 Tamaño Relacionado al Mercado

Para la investigación se va a considerar la demanda insatisfecha del mercado como punto de partida, puesto que es uno de los factores condicionantes del tamaño del proyecto, por esta razón la capacidad de producción del nuevo producto estará estrechamente relacionada con la demanda insatisfecha de las familias de la ciudad de Latacunga, la misma que se determinó con el estudio de mercado realizado.

Dado el déficit de producción de estos productos, se busca establecer una planta de tamaño mediano y procesar inicialmente alrededor de 10171837 gramos de mermelada al año que corresponde a 40687 frascos año; esto representa apenas el 20% del consumo de mermeladas en el mercado meta al año 2015, mediante la investigación realizada en este trabajo se pudo determinar la real factibilidad de articular en la ciudad de Latacunga ante el auge y desarrollo comercial e industrial, nuevas empresas productivas.

La demanda de mermelada es cada vez más significativa para las familias y empresas que utilizan este producto como parte de su alimentación o ya sea como insumo para generar nuevos productos

Si solo tomamos en cuenta la demanda de las familias sin considerar hoteles, restaurantes, cafeterías, panaderías, entre los lugares que son consumidores de este producto, alcanza un consumo promedio de 13.967.318,26gramos anuales de mermelada.

3.2.2 Tamaño Relacionado a la Materia Prima

CUADRO # 28
PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA

Proveedores de Higos	Dirección	Cantidad en gramos	% de participación
Aso. De productores campesinos "Porvenir"	Tungurahua-Patate	276.000	46%
Armando López	Ambato	174.000	29%
María Zamora	Tungurahua	150.000	25%
TOTAL		600.000	100%

Fuente: Ficha de investigación

Elaborado por: Grupo de Investigación

La relativa cercanía de los productores que integraran nuestra cartera de proveedores, resulta interesante además la producción anual es muy amplia, el porcentaje a utilizar el 30%, lo que deja la posibilidad de incrementar la cantidad de producción contando con la disponibilidad de materia prima.

3.2.3 Tamaño Relacionado a la Mano de Obra

Los requerimientos para la operación de la empresa procesadora de higo en cuanto a mano de obra se considera la participación de mano de obra directa e indirecta.

3.2.4 Tamaño Relacionado a la Tecnología

Para el proyecto se ha considerado lo oferta local en equipos industriales lo que facilita la dotación e instalación de los mismos.

Los equipos necesarios para procesar mermelada se determinan con relación a la actividad o proceso, por lo cual se selecciona de acuerdo a los siguientes aspectos:

- Operacionalidad
- Rendimiento esperado

CUADRO # 29
TECNOLOGÍA DISPONIBLE

PROVEEDORES DE MAQUINARIA Y EQUIPO		
SEMATEC S.A	Termómetros	Av. Occidental N62-360 y Legarda Quito Ecuador
EQUIPOS INDUSTRIALES COTOPAXI	Calderos, láminas de acero inoxidable	Calle Calixto Pino y Sánchez de Orellana
EQUIPOS AMBATO	Balanzas	Parque industrial Ambato

Fuente: Ficha de investigación

Elaborado por: Grupo de investigación

Según la investigación realizada la mayor parte de maquinaria y equipo requerido para montar la planta procesadora es ofertada dentro de esta ciudad, lo que facilita su adquisición e instalación y operación del proyecto.

3.2.5 Tamaño Relacionado al Financiamiento

El recurso económico un factor limitante para determinar el tamaño del proyecto, se cree prudente optar por un financiamiento cómodo y que preste las garantías que el caso requiere, que ofrezca de ser posible los menores costos y un alto rendimiento de capital.

El valor total de la inversión para la implementación del proyecto aún no se cuantifica, por lo que el financiamiento se obtendrá del aporte de los socios que van a formar parte del proyecto para la creación de una empresa que se dedicará a procesar higo y se requerirá financiamiento externo otorgado por parte de las instituciones financieras.

3.3 Tamaño Propuesto

Analizados los puntos anteriores, se determina el tamaño del proyecto considerando el volumen de producción, cuyo componente se encuentra dentro los márgenes de la demanda insatisfecha del mercado.

CUADRO # 30
CANTIDAD DE PRODUCTO

Producto	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Mermelada de Higo 250g.	10.171.837	21.840.922	11.724.106	12.586.812	13.512.915

Elaborado por: Grupo de investigación

Luego del análisis correspondiente de los elementos, la disponibilidad de la materia prima y el recurso financiero, es necesario precisar cuál será la capacidad productiva de la empresa procesadora de higo. El tamaño propuesto del proyecto será el 20% de la demanda actual.

3.4 Plan de Producción

El plan de producción para la nueva empresa de mermelada de higo estaría dado en función a la capacidad del mercado insatisfecho, de esta manera se va iniciar trabajando con 2 operarios en jornadas normales de 8 horas diarias de lunes a sábado.

La nueva empresa ha considerado necesario establecer un plan de producción, el cual consiste en cubrir la oferta estimada de los 5 años de vida útil del proyecto, es decir cubriendo la demanda insatisfecha.

Mediante este análisis la nueva empresa establece el siguiente plan de producción:

CUADRO # 31
PLAN DE PRODUCCIÓN
2015 – 2020
(En gramos)

Año	Producto	Producción Anual	Producción Mensual	Producción Diaria
Año 1	Mermelada de Higo 250g.	10.171.837	847.653	28.255
Año 2	Mermelada de Higo 250g.	21.840.922	1.820.077	60.669
Año 3	Mermelada de Higo 250g.	11.724.106	977.009	32.567
Año 4	Mermelada de Higo 250g.	12.586.812	1.048.901	34.963
Año 5	Mermelada de Higo 250g.	13.512.915	1.126.076	37.536

Elaborado por: Grupo de investigación

En el presente cuadro se detalla la producción anual, mensual y diaria de mermelada para los cinco años de vida útil del proyecto. Evidenciando un incremento equilibrado de año a año lo que refleja un disminución de la demanda por cubrir en el mercado.

CUADRO # 32
PLAN DE PRODUCCIÓN
(En frascos de vidrio 250gr.)

Año	Producto	Producción Diaria	Producción Mensual	Producción anual
1	Mermelada de Higo 250g.	113	3.391	40.687
2	Mermelada de Higo 250g.	243	7.280	87.364
3	Mermelada de Higo 250g.	130	3.908	46.896
4	Mermelada de Higo 250g.	140	4.196	50.347
5	Mermelada de Higo 250g.	150	4.504	54.052

Elaborado por: Grupo de investigación

3.5 Localización del Proyecto

La localización adecuada determina el éxito o fracaso que tiene una empresa, la decisión de ubicación obedece a un análisis de localización. Para generar óptima ubicación del proyecto se presentara Macro localización y Micro localización.

3.5.1 Macro Localización

Se efectuara en una área geográfica determinada del país, para determinar el mejor lugar donde se ubicara la planta procesadora de higo.

GRAFICO # 17
MAPA DE MACRO LOCALIZACIÓN



Fuente: Mapa de Ecuador
Elaborado por: Grupo de investigación

Ecuador es un país diverso posee regiones denominadas así por las características geográficas y climáticas, una de estas es la sierra conformada por ocho provincias, entre ellas Cotopaxi esta última en proceso de potencial crecimiento industrial, productivo y comercial entre otros ámbitos, lo que hace considerar a esta provincia como una candidata ideal para los requerimientos de la localización del proyecto.

3.5.2 Micro Localización

Luego de haber fijado el lugar de localización macro se establece el área factible para la ubicación definitiva del proyecto, esta es al norte de la ciudad de Latacunga en EL Sector Lasso, zona denominada industrial km10 vía Quito.

3.6 Plan de Operaciones

El plan de operaciones o ingeniería es trascendental ya que vincula todo lo referente a instalaciones y actividades a desarrollarse; Desde la descripción del proceso, adquisición de insumos, suministros y equipos, mismos que serán distribuidos de forma adecuada para finalmente establecer la consolidación jurídica de la nueva empresa.

3.6.1 Descripción del Proceso Productivo


El segmento más importante dentro de la descripción del proceso productivo radica en el diseño de sus operaciones; las mismas que parten desde el momento mismo en el que se efectúa el contacto para la adquisición de materias primas, seguido por la recepción de la materia prima y de los insumos a la empresa en donde se desarrollan varios procesos de control que permitan cumplir con parámetros de calidad dentro del proceso el mismo que garantice por sobre todo la calidad del producto que finalmente se pondrá a disposición de los clientes.


El producto de la empresa procesadora se enfoca en poner a disposición del mercado latacungueño un novedoso producto altamente nutritivo y a su vez diferenciado que complemente la alimentación de nuestros futuros clientes.


3.6.2 Diagrama de Flujo de Proceso Productivo


Por medio de este proceso se describirá las actividades a desarrollarse en la empresa; a continuación una breve explicación de los símbolos que se emplearan en el flujo grama.


3.6.2.1 Simbología del Flujo grama


 **Operación.-** Representa la actividad a través de la cual se transforma materiales, productos o servicios semi elaborados y productos o servicios elaborados en productos o servicios terminados.


 **Inspección.-** Actividad mediante la cual se comprueba las características mínimas de calidad que debe tener el material en proceso o el servicio terminado.

 **Transporte.-** Actividad la cual indica traslado de un lugar a otro los materiales en proceso o servicios terminados.

 **Almacenaje.-** Actividad mediante la cual generalmente los materiales y productos terminados permanecen en las bodegas por un tiempo más o menos prolongado.







 **Demoras.-** Actividad a través de la cual los productos en proceso permanecen un tiempo más o menos corto en un determinado lugar por necesidades de la distribución en la planta o del proceso de producción.

 **Operación – Inspección.-** Actividad de control de las características de calidad, generalmente de los materiales y productos terminados que implica una transformación de las características de los mismos.

 **Inicio.-** Actividad mediante la cual se inicia el proceso.

3.6.2.2 Descripción del Proceso Productivo para la Elaboración del Producto

GRAFICO N° 18
FLUJO GRAMA DEL PRODUCTO

N°	ACTIVIDADES	REPRESENTACIÓN GRAFICA					
							
1	Recepción de materias primas	X				X	
2	Limpieza y desinfección de los higos						X
3	Corte de higos					X	
4	Traslado al área de producción		X				X
5	Cocción						X
	Enfriamiento				X		
6	Envasado					X	
7	Sellado y etiquetado		X			X	
8	Empaque						X
9	Almacenamiento			X			

Fuente: Ficha de investigación

Elaborado por: Grupo de Investigación

3.6.3 Distribución en Planta

Para la infraestructura se ha tomado en cuenta los aspectos necesarios para el desarrollo normal de las actividades, donde los recursos tanto físicos, legales y ambientales contemplan una relación optimista para el proyecto.

En la planificación arquitectónica se ha inclinado por una distribución por áreas, lo que permitirá una eficiente distribución de las instalaciones de la empresa, con énfasis en las áreas vinculadas con el proceso productivo.

Graf. Distribución en planta

3.6.4 Requerimientos del Proyecto

Una vez realizado el diseño general de la estructura, procedemos a identificar los requerimientos para cada una de las áreas que requiere el proyecto. Los valores corresponden a cotizaciones efectuadas a mayo del 2014.

CUADRO # 33
TERRENO

DESCRIPCIÓN	ÁREA m ²	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Terreno	500	25,00	12500,00

Elaborado por: Grupo de Investigación

Para el presente proyecto se cuenta con un área de 500m² en el cual se ubicara la construcción de la infraestructura para la empresa procesadora de higo.

CUADRO # 34
INFRAESTRUCTURA

DESCRIPCIÓN	ÁREA m ²	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Área Administrativa	70	23,00	1610,00
Área de Recepción	70	18,00	1260,00
Área de Procesamiento	132	35,00	4620,00
Área de Almacenamiento (cuarto frío)	50	80,00	4000,00
Área de Almacenamiento de desechos	15	10,00	150,00
Áreas Verde y parqueadero	160	10	1600
Área de guardianía	3	18	54
TOTAL	500		13294,00

Elaborado por: Grupo de Investigación

CUADRO # 35
MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA ADMINISRATIVA			
Equipo de computo	2	600,00	1200,00
SUBTOTAL ÁREA ADMINISTRACIÓN			1200,00
ÁREA DE PROCESAMIENTO			
Equipo de computo	0	600,00	0,00
Balanza digital kg	1	200,00	200,00
Balanza digital g	0	100,00	0,00
Mesa de acero inoxidable	2	100,00	200,00
Calderos industriales	2	250	500,00
Cocina industrial x tres estufas	1	175,00	175,00
Tanque gas industrial	2	60	120
Picadora	1	80,00	80,00
maskarilla	4	13,00	52,00
Cuchillo de acero inoxidable	2	2,5	5,00
Licudadora industrial (40lt)	1	150	150,00
Tinas plásticas	3	8	24,00
Refactómetro	1	120,00	450,00
Paletas	2	7,00	7,00
Ph-metro	1	95,00	95,00
Termómetro	1	50,00	50,00
Botas de caucho	4	7,00	28,00
Gorro para la cabeza	4	4,00	16,00
Guantes para alta temperatura	2	7,50	15,00
Guantes de caucho	2	1,35	2,70
Delantal de caucho	2	2,50	5,00
SUBTOTAL ÁREA DE PROCESAMIENTO			2.174,70
TOTAL MÁQUINARIA Y EQUIPO			3374,70

Elaborado por: Grupo de Investigación

CUADRO # 36
MUEBLES DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA ADMINISRATIVA			
Estación de trabajo	1	200,00	200,00
Archivador de cuatro gavetas	1	120,00	120,00
Mesa ejecutiva	1	150,00	150,00
Sillón ejecutivo	1	42,00	42,00
Sillas	4	24,30	97,20
SUBTOTAL ÁREA ADMINISTRACIÓN			609,20
ÁREA DE PROCESAMIENTO			
Extintores	0	120,00	0,00
Señalización	0	50,00	0,00
	0	24,30	0,00
SUBTOTAL ÁREA DE PROCESAMIENTO			0,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			609,20

Elaborado por: Grupo de Investigación

CUADRO # 37
MANO DE OBRA DIRECTA

CARGO	Nº	SALARIO UNIFICADO	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL IESS 11,15%	LIQUIDO MEANSUAL A PAGAR	TOTAL ANUAL
Operario	1	340,00	28,33	28,33	28,33	37,91	462,91	5554,92
Ingeniero en alimentos	1	450,00	37,50	28,33	37,50	50,18	603,51	7242,10
TOTAL	2	790,00	65,83	56,67	65,83	88,09	1066,42	12797,02

Elaborado por: Grupo de investigación

CUADRO # 38
MANO DE OBRA INDIRECTA

CARGO	Nº	SALARIO UNIFICADO	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL IESS 11,15%	LIQUIDO MEANSUAL A PAGAR	TOTAL ANUAL
Conserje	1	340,00	28,33	28,33	28,33	37,91	462,91	5554,92
TOTAL	1	340,00	28,33	28,33	28,33	37,91	462,91	5554,92

Elaborado por: Grupo de investigación

CUADRO # 39
PERSONAL ADMINISTRATIVO

CARGO	N°	SALARIO UNIFICADO	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL IESS 11,15%	LIQUIDO MEANSUAL A PAGAR	TOTAL ANUAL
Gerente general	1	815,00	67,92	28,33	67,92	90,87	1070,04	12840,47
Secretario-contador	1	380,00	31,67	28,33	31,67	42,37	514,04	6168,44
TOTAL	2	1195,00	99,58	56,67	99,58	133,24	1584,08	19008,91

Elaborado por: Grupo de investigación

CUADRO # 40**LENCERIA**

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA ADMINISRATIVA			
Alfombra	2	25,00	50,00
Basurero	2	2,6	5,2
Rodapiés	1	4,50	4,50
SUBTOTAL ÁREA ADMINISTRACIÓN			59,70
ÁREA DE PROCESAMIENTO			
Basurero	1	7,80	7,80
Rodapiés	2	4,50	9,00
SUBTOTAL ÁREA DE PROCESAMIENTO			16,80
ÁREA DE ALMACENAMIENTO			
Basurero	1	2,6	2,60
Rodapiés	1	4,50	4,50
SUBTOTAL ÁREA DESERVICIO			7,10
TOTAL LENCERÍA			83,60

Elaborado por: Grupo de investigación

CUADRO # 41**SUMINISTROS Y MATERIALES DE LIMPIEZA**

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escobas	3	1,99	5,97
Palas	1	1,5	1,50
Trapeadores	2	1,99	3,98
Aromatizante	3	3,2	9,60
Paños limpiadores	2	1,5	3
Papel higiénico	12	0,2	2,4
Jabón líquido para manos	2	1,99	3,98
Detergente floral 4500 g	1	6,7	6,7
Cloro de 3lt	1	2,89	2,89
Desinfectante Calipso 2000cm3	3	3,72	11,16
Fundas para basura paquete x10	5	0,5	2,5
TOTAL			53,68

Elaborado por: Grupo de investigación

CUADRO # 42
SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Hojas de papel boom (resma)	1	6,00	6,00
Tinta de impresora (cartuchos)	2	25,00	50,00
Esferas caja 24unid	1	4,00	4,00
Grapas (cajas)	1	0,80	0,80
Perforadora pequeña	2	1,50	3,00
Engrampadora pequeña	2	0,75	1,50
Carpeta archivadora	3	4,50	13,50
separadores plásticos (funda 10)	2	0,50	1,00
TOTAL			79,80

Elaborado por: Grupo de investigación

CUADRO # 43
MENAJE

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA ADMINISRATIVA			
Dispensador de agua	1	14,50	14,50
Botellón de agua	1	2,00	2,00
Cafetera	1	12,5	12,5
SUBTOTAL ÁREA ADMINISTRACIÓN			29,00
ÁREA DE PROCESAMIENTO			
Dispensador de agua	1	14,5	14,50
Botellón de agua	2	2,00	4,00
Extintor y señalética	1	150	150
SUBTOTAL ÁREA DE PROCESAMIENTO			168,50
TOTAL			197,50

Elaborado por: Grupo de investigación

CUADRO # 44
MATERIA PRIMA INDIRECTA

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Envase de cristal con tapa 250g	3391	0,18	610,38	7324,56
Etiqueta	3391	0,02	67,82	813,84
Cajas de cartón corrugado capacidad 24/unidades	141	0,10	14,10	169,20
TOTAL			692,30	8307,60

Elaborado por: Grupo de investigación

CUADRO # 45
MATERIA PRIMA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Higo	Kg.	600	0,8	480,00	5760,00
Azúcar	qq	3	48,00	144,00	1728,00
Sorbato de potasio caja 50	Kg.	2	2,50	5,00	60,00
Pectina kg caja 50	Kg.	2	3,50	7,00	84,00
TOTAL			156,00	7632,00	7632,00

Elaborado por: Grupo de investigación

CUADRO # 46
SERCICIOS BASICOS

DETALLE	UNIDAD	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía eléctrica	kw.	1000	0,08	80,00	960,00
Agua potable	m ³ .	100	0,1	10,00	120,00
Teléfono	min.	250	0,07	17,50	210,00
TOTAL				107,50	1290,00

Elaborado por: Grupo de investigación

CUADRO # 47
GASTOS DE CONSTITUCIÓN

DETALLE	VALOR TOTAL
Gastos de constitución	600,00
TOTAL	600,00

Elaborado por: Grupo de investigación

3.7 Plan Gerencial

3.7.1 Razón Social

El nombre que hemos elegido para la empresa es EMPROHI S.A, nombre que proviene de la abreviación de Empresa Procesadora de Higos. Este producto surge de la idea de una receta casera el cual puede ser deleitado como un postre, o una golosina que posee grandes cantidades de nutrientes con un sabor agradable.

3.7.2 Logotipo de la Empresa

GRAFICO # 19



Elaborado por: Grupo de investigación

3.7.3 Base Filosófica de la empresa

3.7.3.1 Misión

La empresa “EMPROHI S.A.” ofrece a su distinguida clientela mermelada de higo, elaborada de manera natural comprometidos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, superando sus expectativas y brindando un producto de alta calidad y obtener una buena rentabilidad para asegurar el crecimiento de la empresa.

3.7.3.2 Visión

Lograr posicionar a EMPROHI S.A., como una de las mejores empresas a nivel provincial que elabore y comercialice un producto de excelente calidad que satisfaga las expectativas de nutrición, diversión y gustos de nuestros clientes, además ser líderes en el mercado de productos naturales, logrando el reconocimiento de nuestra marca y establecer canales de distribución, ampliando nuestra gama de productos conforme la empresa se consolide en el mercado.

3.7.3.3 Objetivo general

Lograr el equilibrio entre el desempeño, satisfacción de nuestros clientes y el equipo humano como de los accionistas.

3.7.3.3.1 Objetivos Específicos

- ✓ Contribuir al desarrollo socioeconómico dependiendo de la demanda y distribución
- ✓ Generar ingresos para los habitantes de este sector creando fuentes de trabajo
- ✓ Realizar el estudio de mercado que permita determinar si la oferta de este producto es suficiente para satisfacer las necesidades del consumidor, Y la aceptación del mismo

- ✓ Determinar el mercado meta y los posibles canales de distribución del producto.
- ✓ Evaluar la factibilidad económica de la empresa con estudios financieros y contables encontrando la tasa interna de retorno y la tasa interna de retorno modificada para la decisión de la aceptación del proyecto de inversión.

3.7.3.4 Estrategias

Lo más importante para emprender con éxito nuestro negocio es buscar la mejor manera de posesionarnos en la mente de los consumidores, dar a conocer al producto al mercado mostrándolo como un alimento delicioso y nutritivo a la vez.

- ✓ Captar la atención del mercado
- ✓ Realizar una fuerte relación con nuestros distribuidores
- ✓ Posicionar a la mermelada de Higos como un producto 100% calidad
- ✓ Conocer las debilidades que generan los productos sustitutos indirectos a nuestros potenciales consumidores, para así sacar ventaja de las debilidades de la competencia y a la vez fortalecer nuestras barreras comerciales
- ✓ Promoción por radio y televisión local
- ✓ Revistas, periódicos
- ✓ Vallas publicitarias en puntos estratégicos
- ✓ Internet, página web (Facebook, twitter)
- ✓ Muestras gratuitas del producto
- ✓ Stand en tiendas y supermercados
- ✓ Informar a nuestros potenciales clientes la existencia de este nuevo producto
- ✓ Persuadirlos y motivarlos a consumir nuestro producto
- ✓ Generar confianza
- ✓ Hacerlos sentir identificados con el producto

3.7.3.5 Principios

Los principios o valores corporativos direccionan el comportamiento de todos quienes conforman la organización, su interés consiste en complementar la

consecución tanto de la misión como la visión y los objetivos planteados por la empresa, estableciéndose como los pilares fundamentales para el crecimiento de la empresa.

Responsabilidad: Para que un empleado se desempeñe en una determinada función deben ser responsables, en su unidad de trabajo y en los compromisos adquiridos con el entorno, la sociedad y el medioambiente.

Disciplina: La disciplina consiste en el respeto y el acatamiento en cuanto a las normas establecidas por la organización.

Unidad de Dirección: Las actividades de la empresa serán distribuidas bajo la dirección de un solo jefe en cada departamento.

Trabajo en Equipo: Constituye uno de los elementos básicos para que la empresa alcance sus objetivos y asegurar su permanencia en el mercado.

3.7.3.6 Valores

Lealtad: Un excelente clima laboral en la organización y buenas relaciones comerciales han provocado lealtad por parte de clientes y de proveedores.

Disciplina: Los empleados deben respetar las reglas y normas establecidas por la empresa, para lograr que las actividades se desenvuelvan en forma organizada y con eficiencia.

Ética: La empresa desempeñara cada una de las acciones y procesos de forma competitiva, para ser reconocidos como una empresa solida e innovadora en el mercado.

Amabilidad: Se deberá demostrar cortesía a los clientes que visiten las instalaciones, respondiendo a sus inquietudes y estar siempre dispuestos a satisfacer sus necesidades.

3.8 Propuesta Organizativa

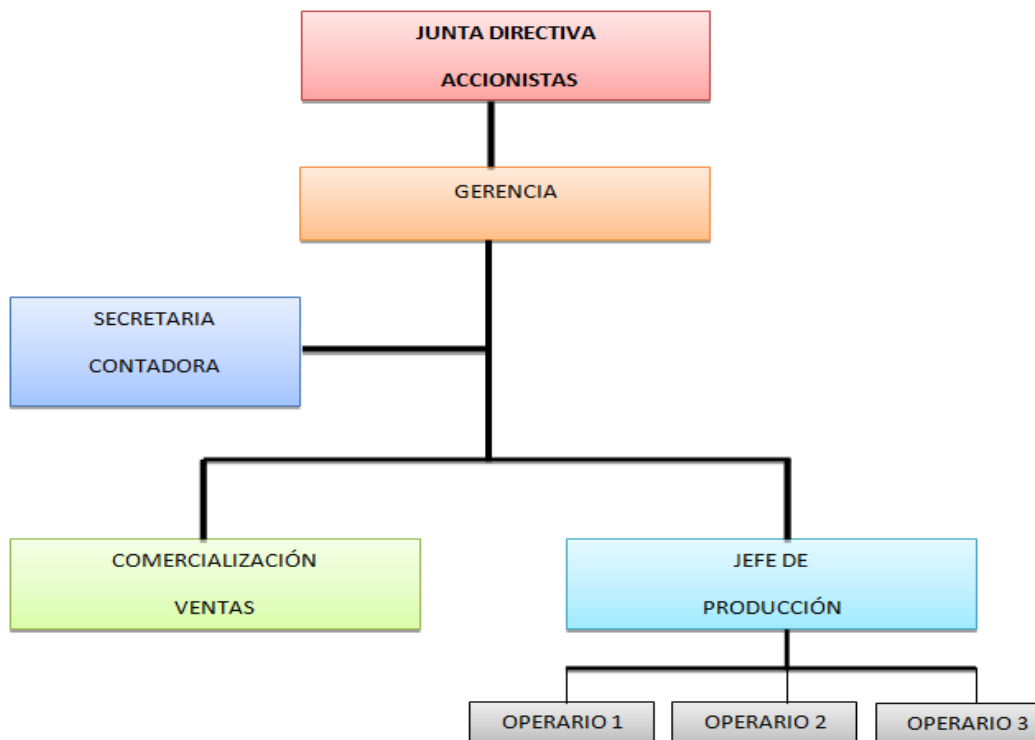
El diseño organizativo de la estructura de la organización funcional está comprendido en varios niveles como el directivo (legislativo), gerencial (ejecutivo), productivo, asesor y comercial (ventas), entre los fundamentales.

3.8.1 Estructura Organizativa

El presente proyecto empleara una estructura vertical debido a que se requiere delegar responsabilidades y para ello existirá autoridades de supervisión y control, toda organización se alinea al mando de un nivel directivo o gerencial por esta razón se ha escogido este tipo de estructura.

La estructura organizativa se muestra en el siguiente gráfico:

GRAFICO # 20
ORGÁNICO ESTRUCTURAL

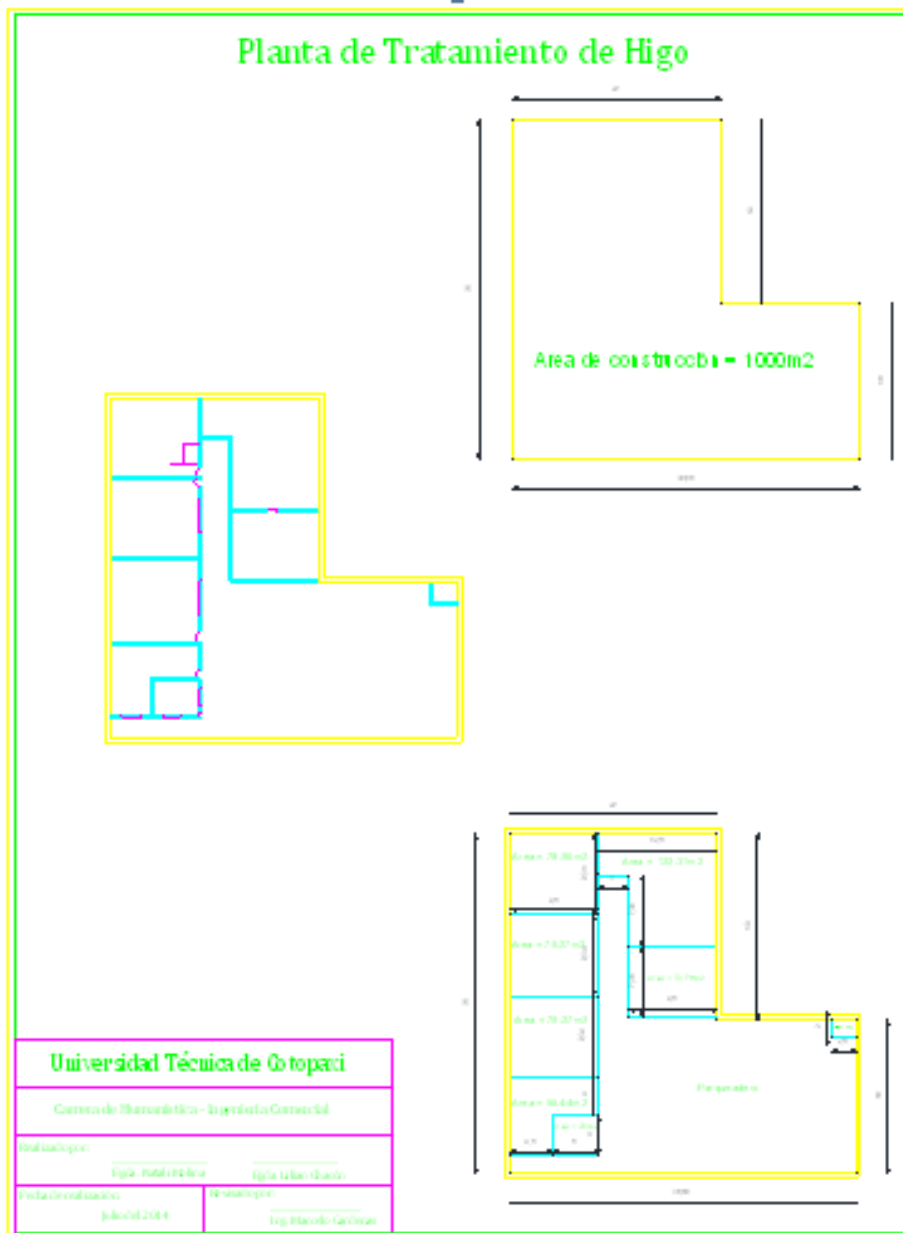


Elaborado por: Grupo de investigación

El esquema propuesto tiene características de flexibilidad y aprovechamientos de recurso humano idóneo para las actividades que va a desarrollar la empresa, contemplando el incremento de sus actividades productivas a futuro.

3.8.2 Diseño Propuesto de la Planta

GRAFICO # 21



Elaborado por: Grupo de investigación

3.9 Marco Legal

Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas, esto lo hace a través de una actividad económica.

La constitución de la empresa EMPROHI S.A es la de Sociedad Anónima y está sujeta bajo los siguientes lineamientos:

Constitución Sucesiva.- Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores. El número de accionistas deberá ser mayor o igual a dos, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, el capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América.

EMPROHI S.A es una empresa Privada ya que el capital proviene de accionistas particulares, pertenece al sector secundario, industrial ya que la actividad primordial es la producción mediante la transformación de la materia prima.

Una pequeña empresa tiene un número entre 11 y 49 trabajadores. EMPROHI S.A está establecida según su tamaño como una Pequeña empresa, ya que cuenta con el número de seis trabajadores.

3.9.1 Requisitos para la Constitución de la Empresa

Para iniciar las labores de la empresa es necesario cumplir con los requisitos impuestos por la ley de Compañías:

- ✓ Aprobación del nombre y documentos de la Compañía por la Superintendencia
- ✓ Apertura cuenta de Integración de Capital
- ✓ Obtener la resolución de aprobación de las Escrituras Publicas
- ✓ Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil

- ✓ Elaborar nombramientos de la directiva de la Compañía e Inscribirlos en el Registro Mercantil
- ✓ Obtener el RUC en el SRI
- ✓ Abrir una Cuenta Bancaria a nombre de la Compañía
- ✓ Obtener permiso para imprimir Facturas
- ✓ Debe afiliarse a una de las cámaras dependiendo de la actividad.
- ✓ Pagar impuestos municipales, certificado de cuerpo de Bomberos y de defensa nacional.
- ✓ Obtener Patente
- ✓ Permiso Sanitario

3.9.1.1. Patente

EMPROHI S.A previo al inicio de sus operaciones deberá realizar el respectivo trámite de registro de la marca, el nombre comercial, y lema comercial, para salvaguardar el valor de la empresa. El registro se lo realizara en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), previo la presentación de solicitud Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

Tramite por solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva ascienden a la suma de USD\$ 116

3.9.1.2 Registro Sanitario

En Ecuador, los alimentos procesados y aditivos alimentarios tales como el producto que queremos comercializar (Mermelada de Higo) deben de tener Registro Sanitario según el Reglamento de Registro y control Sanitario (Registro oficial N°349). Ver anexo 4

3.9.1.2.1 Tramitación

Todos los productos deberán someterse al análisis técnico expedido por las autoridades competentes en el país de origen y el cumplimiento de todos los requisitos exigidos en el “Formulario Único de Solicitud de Registro Sanitario”.

3.9.1.2.2 Requisitos: para la solicitud de Registro Sanitario:

- ✓ Nombre o razón social de la persona natural o jurídica a cuyo nombre se solicita el Registro Sanitario y su domicilio;
- ✓ Nombre o razón social y dirección del fabricante;
- ✓ Nombre y marca (s) del producto;
- ✓ Descripción del tipo de producto; y,
- ✓ Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo aditivos), los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas.

3.9.1.2.3. Vigencia

El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años, contados a partir de la fecha de su expedición y podrá renovarse por períodos iguales en los términos establecidos en el Reglamento.

- ✓ La tasa de mantenimiento, que debe ser pagada hasta el 31 de marzo de cada año.
- ✓ Certificados de registros sanitarios USD\$ 319,60

3.10 Plan Financiero

3.10.1 Inversión Fija

Para la creación de la empresa procesadora de higo en la ciudad de Latacunga es necesario invertir en activos fijos para el desarrollo de las actividades planteadas; requerimientos que se detallan a continuación:

El valor de la Inversión Fija se recupera mediante la depreciación, la misma que se la debe realizar por efecto de la obsolescencia (uso), a excepción de los terrenos cuyo valor se recupera mediante el mecanismo de la revalorización.

CUADRO # 48
CUADRO INVERSIÓN INICIAL

No	DETALLE	VALOR
1	Inversión (a+b)	34.791,95
	a) Inversión Fija	29.975,40
	Terrenos	12.500,00
	Edificios y construcciones	13.294,00
	Maquinaria y equipo	3.374,70
	Muebles y enseres	806,70
	b) Inversión diferida	4.816,55
	Gastos de instalación	1.500,00
	Gastos de constitución	600,00
	Intereses de pre-operación	1.217,78
	Imprevistos (5% activos fijos)	1.498,77
2	Capital de trabajo	33.500,03
	Materia prima directa	22.896,00
	Mano de obra directa	1.388,73
	Costos generales de fabricación	3.788,13
	Gasto de venta y administración	5.427,17
	Inversión Total (1+2)	68.291,98

Elaborado por: Grupo de investigación

3.10.2 Fuentes de Financiamiento

Para la creación e implementación de la empresa procesadora de higo es necesario contar con un capital y este se los puede obtener de distintas fuentes: reservas personales o economías familiares, bancos y financieras, cooperativas de ahorro y crédito, inversionistas privados, organismos no gubernamentales, actualmente los

nuevos negocios inician sus actividades con más de uno de los mecanismos de capitalización mencionados.

3.10.2.1 Capital Propio

Considerado como la primera fuente de recursos económicos para iniciar un negocio, proviene de los aportes realizados por parte de los accionistas, valor que asciende \$ 63. 537,59. Que en porcentaje corresponde al 76% del total de la Inversión Inicial; monto que será desembolsado por las proponentes del proyecto, más un accionista.

CUADRO # 49

CUADRO DE APOORTE DE LOS INVERSIONISTAS

INVERSIONISTAS	APOORTE	PORCENTAJE %
Lilián Chacón	19332,66	28%
Nataly Molina	19332,66	28%
Guillermo Herrera	19332,66	28%
TOTAL	57997,98	85%

Elaborado por: Grupo de investigación

3.10.2.2 Capital Financiado

En este caso corresponde a la parte complementaria o la diferencia, que corresponde a un 15% de total requerido en la Inversión Inicial, esto es \$ 13.658,39 dólares, que será financiada por un crédito del Banco Nacional de Fomento, entidad financiera que actualmente brinda las mejores condiciones financieras del mercado para el impulso de negocios, industria y actividades productivas.

CUADRO # 50
CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

AÑO	CAPITAL	AMORTIZACION	INTERES	DIVIDENDO	SALDO
0			1.217,78	1.217,78	12.729,56
1	10.294,00	2.058,80	974,22	3.033,02	9.696,54
2	8.235,20	2.058,80	730,67	2.789,47	6.907,07
3	6.176,40	2.058,80	487,11	2.545,91	4.361,16
4	4.117,60	2.058,80	243,56	2.302,36	2.058,80
5	2.058,80	2.058,80	-	2.058,80	-
		10.294,00	3.653,34	13.947,34	

Elaborado por: Grupo de investigación

3.10.3 Presupuesto de Compras

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de mercado se procede a realizar la proyección del presupuesto de compras el mismo que se realiza en función de la demanda insatisfecha a ser cubierta por el proyecto, además se recurrió a los datos obtenidos del precio promedio de compra, de productos similares existentes en el mercado.

CUADRO # 51
PRESUPUESTO DE COMPRAS

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Higo	Kg.	600	0,8	480,00	5760,00
Azúcar	qq	3	48,00	144,00	1728,00
Sorbato de potasio caja 50	Kg.	2	2,50	5,00	60,00
Pectina kg caja 50	Kg.	2	3,50	7,00	84,00
TOTAL			156,00	7632,00	7632,00

Elaborado por: Grupo de investigación

3.10.4 Presupuesto de Ventas

Una vez determinada la cantidad de productos que se deberán procesar para satisfacer la demanda en el mercado, la empresa deberá tomar en cuenta los gastos en los que ha incurrido; además relacionará los precios de la competencia existente; de tal forma que programe la obtención de una posible rentabilidad y de esta manera fijar el precio de venta para los consumidores.

CUADRO # 52
PRESUPUESTO DE VENTAS

AÑO 2014	CANTIDAD A OFERTARSE EN ENVASES DE 250g	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL INGRESOS
PRODUCTO			
MERMELADA			
Envase de cristal 250g	40.687	1,41	57369,16
AÑO 2015			
MERMELADA			
Envase de cristal 250g	87.364	1,45	126677,35
AÑO 2016			
MERMELADA			
Envase de cristal 250g	46.896	1,49	69875,66959
AÑO 2017			
MERMELADA			
Envase de cristal 250g	50.347	1,54	77534,75898
AÑO 2018			
MERMELADA			
Envase de cristal 250g	54.052	1,59	85942,1407

Elaborado por: Grupo de investigación

3.10.5 Costos de Producción

Fundamento de arranque para establecer el precio del producto que la empresa pretende ofertar en el mercado.

La determinación oportuna de los costos fijos y costos variables, permitirá a la empresa buscar permanentemente el óptimo aprovechamiento de los recursos invertidos y fortalecer la productividad de la misma.

CUADRO # 53
CALCULO DEL COSTO DE PRODUCCIÓN

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Nivel de Producción/Unidades	40.687	87.364	46.896	50.347	54.052
1. Costos Fijos	22.986,54	23.695,62	24.450,90	25.254,62	26.109,14
Mano de Obra Directa	5.554,92	5.824,33	6.106,81	6.402,99	6.713,54
Costos Generales de Fabricación:	16.213,84	16.897,06	17.613,42	18.364,52	19.152,05
Mano de Obra Indirecta	12.797,02	13.417,68	14.068,43	14.750,75	15.466,16
Servicios Básicos	1.290,00	1.352,57	1.418,16	1.486,95	1.559,06
Depreciaciones	1.163,51	1.163,51	1.163,51	1.163,51	1.163,51
Amortizaciones de la Inversión Deferida	963,31	963,31	963,31	963,31	963,31
Gastos Financieros:	1.217,78	974,22	730,67	487,11	243,56
Intereses	1.217,78	974,22	730,67	487,11	243,56
2. Costos Variables	15.939,60	16.712,67	17.523,24	18.373,11	19.264,21
Materia Prima Directa	7.632,00	8.002,15	8.390,26	8.797,18	9.223,85
Materia Prima Indirecta	8.307,60	8.710,52	9.132,98	9.575,93	10.040,36
TOTAL	38.926,14	40.408,29	41.974,13	43.627,74	45.373,35

Elaborado por: Grupo de investigación

3.10.6 Costos Totales

CUADRO # 54
CALCULO DE COSTO TOTAL

DETALLE	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Costo Total	38.926,14	40.408,29	41.974,13	43.627,74	45.373,35
Producción Anual	75.915	84.139	93.094	102.841	113.444
Costo Unitario	0,51	0,48	0,45	0,42	0,40
Possible Utilidad	(0,90)	(0,97)	1,04	(1,12)	(1,19)

3.10.7 Estados Financieros

Son informes que se utilizan para reportar la situación económica y financiera de una entidad o negocio; la información que arrojan estos informes resulta útil al momento de la toma de decisiones por parte de las máximas autoridades.

3.10.7.1 Estados de Pérdidas y Ganancias

Es un documento complementario donde se informa detallada y ordenadamente Como se obtuvo la utilidad o pérdida del ejercicio.

CUADRO # 55

CALCULO DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Cuentas	Años				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas	57.369,16	126.677,35	69.875,67	77.534,76	85.942,14
EGRESOS					
Costo de producción	37.708,36	39.434,06	41.243,47	43.140,62	45.129,79
Materia Prima directa	7.632,00	8.002,15	8.390,26	8.797,18	9.223,85
Mano de obra directa	5.554,92	5.824,33	6.106,81	6.402,99	6.713,54
Costo general de fabricación	24.521,44	25.607,58	26.746,40	27.940,45	29.192,41
UTILIDAD BRUTA	19.660,80	87.243,28	28.632,20	34.394,14	40.812,35
Gastos de operación					
Gastos Administrativos y de Ventas	21.708,67	22.761,54	23.865,48	25.022,95	26.236,56
UTILIDAD OPERACIONAL.	(2.047,87)	64.481,74	4.766,73	9.371,18	14.575,78
Gastos financieros					
Intereses	1.217,78	974,22	730,67	487,11	243,56
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP.	(3.265,65)	63.507,52	4.036,06	8.884,07	14.332,23
15% Participación trabajadores	(489,85)	9.526,13	605,41	1.332,61	2.149,83
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	(2.775,80)	53.981,39	3.430,65	7.551,46	12.182,39
Impuesto a la renta 25 %	(693,95)	13.495,35	857,66	1.887,87	3.045,60
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	(2.081,85)	40.486,04	2.572,99	5.663,60	9.136,80
5% Reserva legal	(104,09)	2.024,30	128,65	283,18	456,84
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(1.977,76)	38.461,74	2.444,34	5.380,42	8.679,96

Elaborado por: Grupo de investigación

3.10.7.2 Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera proyectado muestra las condiciones de las cuentas al finalizar el periodo de análisis, en este estado solo aparecen datos y cuentas reales para la elaboración del mismo se toma del presupuesto de ingresos y gastos de producción, así como del estado de resultados.

La información del estado de situación financiera de la empresa procesadora de higo “EMPROHI S.A” se muestra en el siguiente cuadro.

**CUADRO # 56
CALCULO DEL ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**

Cuentas	Años					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE	33.500,03	34.028,25	83.443,00	77.903,65	84.948,30	91.037,45
<u>Disponible</u>						
Caja-Bancos	33.500,03	34.028,25	83.443,00	77.903,65	84.948,30	91.037,45
ACTIVO FIJO	29.975,40	28.811,89	27.648,38	26.484,87	25.321,36	24.157,85
<u>No depreciable</u>						
Terrenos	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00
<u>Depreciable</u>						
Edificios	13.294,00	12.629,30	11.964,60	11.299,90	10.635,20	9.970,50
Maquinaria y equipos	3.374,70	3.037,23	2.699,76	2.362,29	2.024,82	1.687,35
Muebles y enseres	806,70	645,36	484,02	322,68	161,34	-
OTROS ACTIVOS	4.816,55	2.984,23	1.151,91	(680,42)	(2.512,74)	
<u>Diferidos</u>						
Gastos de instalación	1.500,00	1.290,00	1.080,00	870,00	660,00	450,00
Gastos de constitución	600,00	200,00	(200,00)	(600,00)	(1.000,00)	(1.400,00)
Fondos	1.498,77	520,00	(458,76)	(1.437,53)	(2.416,29)	(3.395)
Gastos de pre operación	1.217,78	974,22	730,67	487,11	243,56	-
TOTAL ACTIVO	68.291,98	65.824,37	112.243,29	103.708,11	107.756,93	115.195,30
PASIVO						
<u>A corto plazo</u>						
15% participación Traba.	-	(489,85)	9.526,13	605,41	1.332,61	2.149,83
<u>A largo plazo</u>						
Documentos por pagar	10.294,00	10.294,00	8.235,20	6.176,40	4.117,60	2.058,80
TOTAL PASIVO	10.294,00	9.804,15	17.761,33	6.781,81	5.450,21	4.208,63
PATRIMONIO						
Capital social	57.997,98	57.997,98	57.997,98	57.997,98	57.997,98	57.997,98
Utilidad acumulada		0	(1.977,76)	36.483,98	38.928,32	44.308,74
Utilidad del ejercicio		(1.977,76)	38.461,74	2.444,34	5.380,42	8.679,96
TOTAL PATRIMONIO	57.997,98	56.020,22	94.481,96	96.926,30	102.306,71	110.986,67
TOTAL PASIVO Y PATR.	68.291,98	65.824,37	112.243,29	103.708,11	107.756,93	115.195,30

Elaborado por: Grupo de investigación

3.10.7.3 Flujo de Caja

El flujo de caja es un método sencillo que sirve para proyectar las necesidades futuras del efectivo, muestra el dinero que no está comprometido, luego de costos y gastos que ha realizado la empresa

CUADRO # 57
CALCULO DEL FLUJO DE CAJA

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	0	57.369,16	126.677,35	69.875,67	77.534,76	85.942,14
Ingresos por Ventas		57.369,16	126.677,35	69.875,67	77.534,76	85.942,14
B. EGRESOS OPERACIONALES	0	59.417,03	62.195,61	65.108,94	68.163,57	71.366,36
Materia Prima Directa		7.632,00	8.002,15	8.390,26	8.797,18	9.223,85
Materia Prima Indirecta		8.307,60	8.710,52	9.132,98	9.575,93	10.040,36
Mano de Obra Directa		5.554,92	5.824,33	6.106,81	6.402,99	6.713,54
Mano de Obra Indirecta		12.797,02	13.417,68	14.068,43	14.750,75	15.466,16
Costos Indirectos de fabricación		3.416,82	3.479,39	3.544,98	3.613,77	3.685,88
Gastos Administrativos		20.610,67	21.610,29	22.658,39	23.757,32	24.909,55
Gastos de Ventas		1.098,00	1.151,25	1.207,09	1.265,63	1.327,02
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	0	(2.047,87)	64.481,74	4.766,73	9.371,18	14.575,78
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	68.291,98	2.126,82	2.126,82	2.126,82	2.126,82	48.453,21
Créditos a contratarse a corto plazo						
Créditos a contratarse a largo plazo	10.294,00					
Futuras capitalizaciones						
Aportes de capital	57.997,98					
Depreciación		1163,51	1163,51	1163,51	1163,51	1163,51
Amortización		963,31	963,31	963,31	963,31	963,31
Saldo Remanente						46.326,39
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	68.291,98	2.092,78	26.054,50	4.252,54	5.766,39	7.497,79
Pago de intereses		1.217,78	974,22	730,67	487,11	243,56
Pago de créditos a corto plazo						

Pago de créditos a largo plazo		2.058,80	2.058,80	2.058,80	2.058,80	2.058,80
Pago participación de utilidades		(489,85)	9.526,13	605,41	1.332,61	2.149,83
Pago de impuestos		(693,95)	13.495,35	857,66	1.887,87	3.045,60
Adquisición de activos fijos	29.975,40					
<i>Terrenos</i>	12.500,00					
<i>Edificios</i>	13.294,00					
<i>Maquinaria y equipos</i>	3.374,70					
<i>Muebles y enseres</i>	806,70					
Cargos Diferidos	4.816,55					
Capital de Trabajo	33.500,03					
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-	34,04	(23.927,68)	(2.125,72)	(3.639,57)	40.955,42
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	-	(2.013,83)	40.554,06	2.641,01	5.731,62	55.531,20
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0	33.500,03	31.486,20	72.040,26	74.681,27	80.412,88
I. SALDO FINAL DE CAJA	0	31.486,20	72.040,26	74.681,27	80.412,88	135.944,09

Elaborado por: Grupo de investigación

3.11 Evaluación Financiera

La evaluación financiera es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

3.11.1 Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (T.M.A.R)

Mediante el cálculo de la Tasa Mínima de Rendimiento se conocerá la ganancia que el o los inversionistas esperan alcanzar con la puesta en marcha del proyecto.

La T.M.A.R. Se la obtiene de un promedio entre la tasa activa y la tasa pasiva que presenta el sistema financiero del país, más un porcentaje de riesgo.

CUADRO # 58
TASA MINIMA DE RENDIMIENTO ACEPTABLE

FUENTE	MONTO	C.E.A.A.I	C.E.A.D.I	%P	C.E.A.D.P
Deuda	10.294,00	15%	11,25%	14,64%	1,61%
Aporte Socios	57997,98	25%	11%	84,92%	9,34%
	68291,98			WACC	10,95%

Elaborado por: Grupo de investigación

En la tabla anterior podemos apreciar el cálculo del rendimiento aceptable del proyecto, para lo cual nos basamos en los valores de la inversión total inicial, así como el endeudamiento y las tasas de interés pasivo, generada por la deuda contraída, aplicando para esto la fórmula del WACC, que es el promedio ponderado del costo de capital.

3.11.2 Valor Actual Neto (VAN)

Este método permite determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia sea mayor al desembolso inicial es decir si el valor es positivo el proyecto es factible.

CUADRO # 59
CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN1)
(En dólares)

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	(141.545,95)	1	(141.545,95)	(141.545,95)
1	11.012,00	0,898	9.886,87	(131.659,08)
2	18.053,94	0,806	14.553,17	(117.105,91)
3	25.966,20	0,724	18.792,59	(98.313,32)
4	34.841,11	0,650	22.639,31	(75.674,01)
5	142.368,80	0,583	83.057,48	7.383,48

Factor de Actualización 11,38%	
1/(1+0.1138) ⁰	1,000
1/(1+0.1138) ¹	0,898
1/(1+0.1138) ²	0,806
1/(1+0.1138) ³	0,724
1/(1+0.1138) ⁴	0,650
1/(1+0.1138) ⁵	0,583

Elaborado por: Grupo de investigación

3.11.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es igual al porcentaje de rentabilidad generado por el proyecto durante la vida útil del mismo.

Para aceptar que este criterio es factible debe:

TIR ser > Costo oportunidad del negocio o sea T.M.A.R o también llamado WACC.

CUADRO # 60
CRITERIO DE DECISIÓN

CRITERIO DE DECISIÓN	TIR		WACC
SE ACEPTA POR QUE	12%	MAYOR QUE	10,95%

Elaborado por: Grupo de investigación

Como se muestra en el cuadro y de acuerdo a la aplicación de las formulas, los resultados indican la factibilidad y sustentabilidad del proyecto.

3.11.4 Periodo de Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación de la inversión permite determinar el plazo de tiempo requerido para que los flujos netos de efectivo de la inversión, recuperen su costo o inversión inicial.

P.R.I= *Inversión total inicial / Promedio Ingresos periodo del Proyecto*

PRI= 68291,98/20488.812

PRI= 3.33

PRI = 3 años un mes

Lo que indica que el presente proyecto recupera su inversión en 3 años un mes.

3.11.5 Relación Costo Beneficio

Este mecanismo de evaluación permite relacionar los ingresos y los gastos actuales de la propuesta, para cubrir la inversión necesaria. Para considerar que existe rentabilidad la relación costo beneficio debe ser mayor a uno.

CUADRO # 61
CALCULO DE LA RELACIÓN COSTO BENEFICIO

Costo Unitario	0,51	0,48	0,45	0,42	0,40
Posible Utilidad	(0,90)	(0,97)	1,04	(1,12)	(1,19)

Elaborado por: Grupo de investigación

De acuerdo al cuadro 61 podemos relacionar que por cada 0.51 centavos de inversión se obtendrá una ganancia de \$1.00

3.11.6 Punto de Equilibrio

Es muy importante el análisis del punto de equilibrio aunque es considerado como un elemento complementario a los métodos de evaluación financiera.

Este análisis permite calcular el mínimo de unidades a producir y vender así como la cuota mínima, para que un proyecto no produzca perdidas; en su representación gráfica los ingresos son iguales a los costos y gastos, y por ende no se registra utilidad, también se lo reconoce como el nivel en el cual desaparecen las perdidas y comienzan las utilidades o viceversa.

CUADRO # 62
CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO

DETALLE	AÑOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos por Ventas	26.000.958,75	26.570.322,81	27.139.686,87	27.709.050,93	28.278.414,99
Costo Total	77.687,73	77.595,90	77.630,60	77.797,97	78.104,43
Costos Fijos	57.342,93	56.264,38	55.264,50	54.347,11	53.516,20
Costos Variables	20.344,80	21.331,52	22.366,10	23.450,86	24.588,22
Precio de Venta	1,37	1,40	1,43	1,46	1,49
P.E. Monetario	57.387,83	56.309,59	55.310,08	54.393,14	53.562,78
P.E. Físico	41.889	40.221	38.678	37.256	35.948

Elaborado por: Grupo de investigación

3.12 Consideraciones Finales

3.12.1 Conclusiones

- ✓ La creación de una empresa procesadora de mermelada de higo en la ciudad de Latacunga permitirá que las familias tengan una opción de compra al momento de adquirir productos alimenticios alternativos y sobre todo nutritivos en las perchas de los supermercados y tiendas del cantón.

- ✓ La inversión inicial requerida para poner en marcha el proyecto, en activos fijos, diferidos y capital de trabajo corresponde a \$68291,98, de los cuales, el 85% será aportado por tres socios y el capital restante se lo obtendrá por medio de un financiamiento el mismo que corresponde a un porcentaje del 15%.

- ✓ Los costos de producción han sido calculados en base a los requerimientos del proyecto, estimándose así que para el primer año se sumara un costo de 38926.14 dólares, mientras que los ingresos se han previsto en una cantidad de 57369,16 dólares y estos una vez deducidos las imposiciones legales y la participación de los trabajadores, al segundo año arroja una utilidad neta de 38461,74 dólares, que frente a la inversión inicial es una cantidad considerable.

3.12.2 Recomendaciones

- ✓ El producto elaborado debe ser de la mejor calidad, con la finalidad de brindar a los clientes, con un valor agregado que permitirá posesionarlo en el mercado meta establecida.

- ✓ Capacitar a los personal, en temas manejo de alimentos, con la finalidad de establecer una relación empresa / cliente estable y de esta manera ir consiguiendo una clientela permanente.

- ✓ Diseñar estrategias promocionales para que los clientes accedan al producto y por medio de esto posesionarlo en el mercado, logrando el favoritismo del cliente.

- ✓ Por encontrarse el proyecto en etapa de introducción al mercado, es aconsejable realizar masivas promociones publicitarias, para lograr posesionarnos en el mercado.

3.13 Referencias Bibliográficas

Citada:

STONER, James Elaboración de Proyectos tomo II, año 2010

CHIAVENATO Adalberto, segunda edición, año 2010

OLMOS ARRAYALES, Jorge, El emprendedor, primera edición, año 2008

BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, (2009; Pp.92

GARCÍA SAPAG Chain Nassir “Preparación y Evaluación de Proyectos”; editorial McGraw Hill, México.

GARY, Flor Guía para elaborar planes de negocios pág. (39)

URIBE, Augusto, Introducción al proyecto, segunda edición. Pág. (58)

Consultada:

BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, (2009; Pp.92

MORA LEDESMA, Martín y otros, Metodología de la Investigación, año 2008; Pág. (123)

GRUPO EDITORIAL OCÉANO; diccionario, año 2010, tercera edición

PHILILLIP Kotler mercadotecnia /Dirección de la mercadotecnia 7^{ma} Edición (1993) editorial Hall Hispanoamérica S.A.

QUIROGA Rolando MBA “Guía metodología” para la conceptualización de Proyectos.

Electrónica:

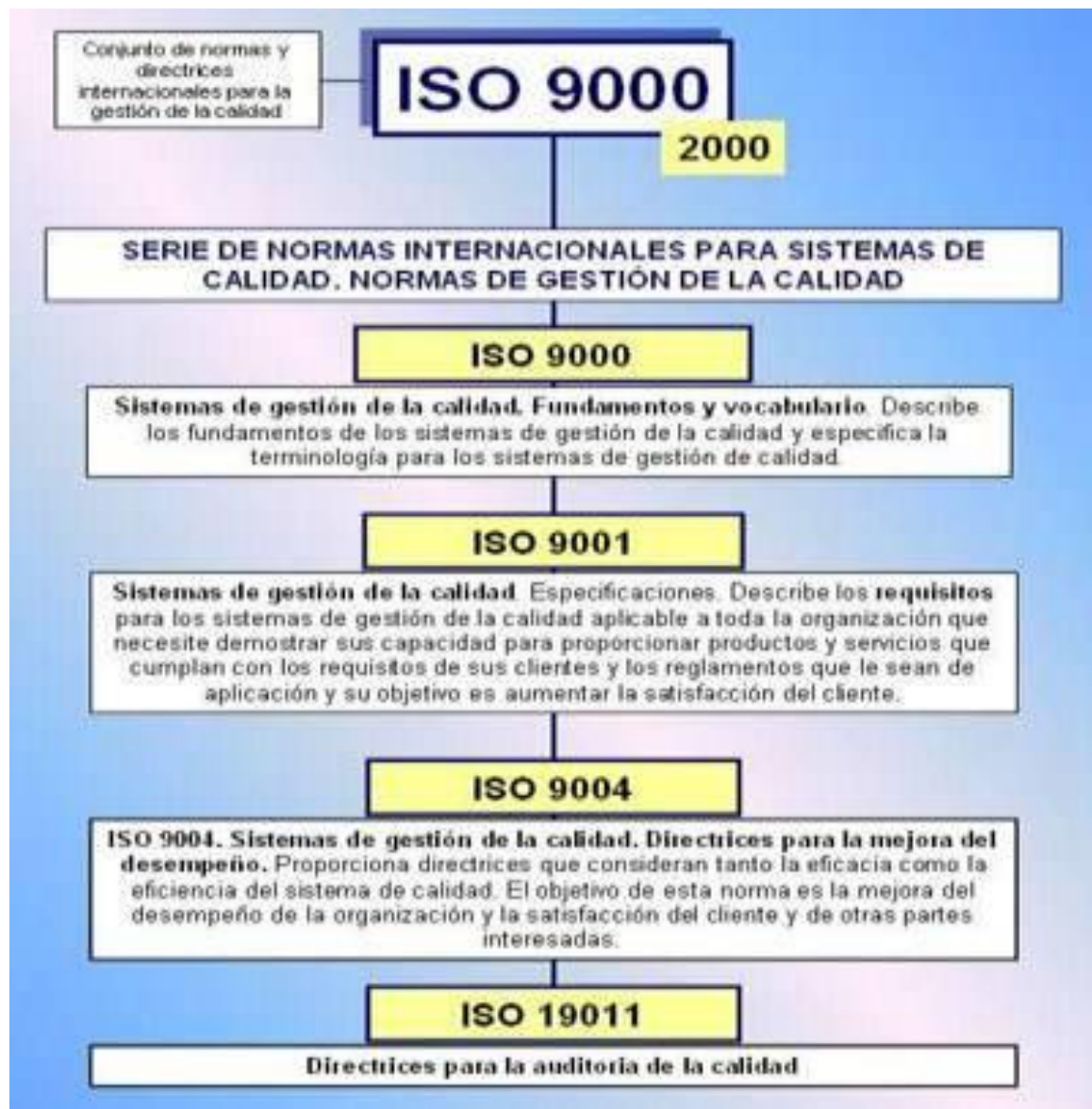
FAYOL, Henry[www. Monografías_admin.ec](http://www.monografias_admin.ec).

<http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto>

www.bce.fin.ec

www.inec.gov.ec

ANEXOS



REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO.

Decreto Ejecutivo No. 1583. R.O' Sup 349 de 18 de Junio del 2001.

Gustavo Noboa Bejarano

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA

Considerando:

Que la Ley para la Promoción de la Inversión y la Participación Ciudadana, promulgada en el Registro Oficial No. 144 del 18 de agosto del 2000, en su Título 11 dispuso la sustitución del Título IV del Libro II del Código de Salud, relativo al Registro Sanitario;

Que es necesario dictar las normas reglamentarias que regularán lo relacionado con el Registro Sanitario, en armonía con las reformas legales citadas;

Que el numeral 20 del artículo 23 de la Constitución Política de la República proclama que el Estado reconocerá y garantizará el derecho de las personas a una calidad de vida que asegure la salud, la alimentación y la nutrición, entre otros; y,

En uso de sus facultades constantes en el numeral 5 del artículo 171 de la Constitución Política de la República.

Decreta:

REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO

CAPITULO I

De la obligación del Registro Sanitario

Art. 1.- OBLIGATORIEDAD DEL REGISTRO SANITARIO. Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, productos naturales procesados, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, en adelante denominados productos, que se expendan directamente al consumidor bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario expedido conforme a lo establecido en el presente reglamento.

Además, para el caso de productos naturales procesados de uso medicinal de los plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola se atenderán a las normas legales y reglamentarias que rigen la materia.

El Registro Sanitario de medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos y homeopáticos unisistas se registrará por lo

dispuesto en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano y su reglamento.

El presente reglamento se aplicará con carácter supletorio, respecto de las normas reglamentarias mencionadas en los incisos segundo y tercero de este artículo.

Se exceptúan del cumplimiento del Registro Sanitario los siguientes productos:

1. Productos alimenticios en su estado natural como frutas, hortalizas, verduras frescas, miel de abeja y otros de origen agrícola que no hubieran sido sometidos a proceso alguno de transformación.

2. Productos semielaborados.

3. Granos secos a granel.

4. Los de origen animal crudos refrigerados o congelados que no hubieran sido sometidos a proceso alguno de transformación y se presentan sin marca comercial.

5. Materias primas en general, producidas en el país o importadas, para su utilización exclusiva en la industria, en la gastronomía y en la elaboración de alimentos y preparación de comidas. 6. Productos de panadería que son de consumo diario y se comercializan sin un envase definido y sin marca comercial.

Sin embargo son sujetos de control por parte de la autoridad de salud correspondiente.

CAPITULO II

Del otorgamiento del Registro Sanitario

Art. 2.- COMPETENCIA.- El Ministerio de Salud Pública, por intermedio de sus subsecretarías, direcciones provinciales y del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, en los lugares en los cuales éstos estén funcionando son los organismos encargados de otorgar, mantener, suspender y cancelar el Registro Sanitario y disponer su reinscripción.

El Sistema Nacional de Vigilancia y Control es el conjunto de entidades que coordinadamente realizan las actividades tanto para expedir los registros sanitarios, como para la vigilancia y control de los productos que han obtenido el Registro Sanitario y que se expendan en el mercado.

El Ministerio de Salud Pública tendrá a su cargo el Sistema Nacional de Vigilancia y Control integrado por las siguientes instituciones:

Subsecretaría de Salud.

Dirección General de Salud.