



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE
MACERADOS CON FRUTAS ORIENTALES ECUATORIANAS EN
LA CIUDAD DE RIOBAMBA 2013”**

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADO EN GESTIÓN GASTRONÓMICA

Vicente Patricio Marcillo Zapata

RIOBAMBA – ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN

La presente investigación ha sido revisada y se autoriza su presentación.

Ing. Maribel Vallejo Ch.
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICACIÓN

Los miembros de tesis certifican que, el trabajo de investigación titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE MACERADOS CON FRUTAS ORIENTALES ECUATORIANAS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, 2013”; de responsabilidad del Sr Vicente Patricio Marcillo Zapata, ha sido revisada y se autoriza su publicación.

Ing. Maribel Vallejo Ch.

DIRECTORA DE TESIS

.....

Ing. María Gabriela Hidalgo D.

MIEMBRO TRIBUNAL

.....

Riobamba, 10 de Marzo del 2014

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, por la oportunidad de formarme profesionalmente.

A la Ing. Maribel Vallejo Ch, Directora de Tesis y a la Ing. Gabriela Hidalgo, Miembro de Tesis, por la paciencia, sabiduría y gran ayuda prestada para la realización de este trabajo.

Patricio Marcillo

DEDICATORIA

Con gran aprecio y esmero dedico este trabajo a mis padres y hermanos, que con su gran amor y fe siempre estuvieron apoyándome durante todo el transcurso de mi carrera y en la realización de esta tesis que con éxito la he terminado, gracias por su apoyo, paciencia e incondicional ayuda.

Patricio Marcillo

RESUMEN

El presente trabajo de estudio de factibilidad para la elaboración de macerados con frutas orientales ecuatorianas en la ciudad de Riobamba 2013, empresa que se dedicara a la producción y comercialización de macerados. Se ha utilizado varias técnicas de investigación como la descriptiva de eje transversal para la obtención de datos estadísticos, investigación de campo para la realización del estudio de mercado, ya que la aplicación de encuestas a 199 personas en las edades comprendidas de 20 a 64 años el 80% desea conocer este nuevo producto, el cual determinó que existe demanda insatisfecha la misma que la empresa cubrirá el 50%. El aspecto jurídico de la empresa es unipersonal, cumpliendo con todos los permisos de funcionamiento para la constitución de la misma. En la parte ambiental se procuró mitigar el daño a la naturaleza, rigiéndonos a las normativas del Ministerio del Medio Ambiente. El estudio técnico determina el diseño de la planta de producción la cual se divide en: Área de Producción con una superficie de $218 m^2$: en la Área Administrativa con una superficie de $34 m^2$, toda esta área disponible permite a DISMAC la capacidad para la elaboración del macerado con un lugar estratégico donde será ubicada la empresa, la cual tendrá una superficie total de 252m. La Evaluación Financiera, determinó que el proyecto es técnicamente viable y económicamente rentable, la Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza el 13% teniendo como referencia la tasa pasiva del Banco Central del Ecuador con un 4,53%, por otro lado el Período de Recuperación de la Inversión (PRI) es de 1 años, 9 meses y 3 días, el Beneficio/Costo (BC) \$ 1,23 es decir que la microempresa por un dólar invertido gana 23 ctv.

SUMMARY

The following research is a feasibility study for making Ecuadorian mashed fruit in Riobamba city during the year 2013, this company will be in charge of the mashed fruit commercialization and production. Several research techniques have been used such as: descriptive transversal axis for getting statistical data, field trip for the marketing study, surveys conducted to 199 people between 20 to 64 years showed that 80% would like to know the product, it was also determined that there are unmet exigencies which will be satisfied by the company in a 50%. The legal aspect of the company is unipersonal and fulfills all the requirements for its constitution. In the environmental aspect it was intended to avoid the damage of nature following the regulations of Ministerio del Medio Ambiente. The technical study determines the design of the production plant which is divided in the following way: Production area with a 218 m^2 lot, Administrative are with 34 m^2 lot, this available area allows DISMAC to have the capacity for making mashed fruit; the company will be located in a strategic area of 252. The financial evaluation showed that the project is technically feasible and profitable the (TIR) internal rate of return reaches a 13% in relation to Banco Central de Ecuador deposit rate with a 4.53%, on the other hand the (PRI) Investment Recovery Period is 1 year, 9 months, s days, the (BC) Cost Benefit is \$ 1.23 it means that the company earns 23 cents per each invested dollar.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	OBJETIVOS	2
a)	Objetivo General:	2
b)	Objetivos Específicos:	2
III.	MARCO TEÓRICO	3
3.1.	Riobamba Antecedentes	3
3.2.	Información de la ciudad de riobamba.	3
3.3.	Parroquias urbanas del cantón Riobamba.	4
3.4.	Maceración.....	5

3.4.1.	Macerado de frutas.	5
3.4.2.	Tipos de macerados.....	6
3.4.2.1.	Macerado frio.	6
3.4.2.2.	Macerado caliente.....	6
3.5.	Proceso de producción.	6
3.5.1.	Preparación.....	6
3.5.2.	Combinación de macerados con bebidas alcohólicas.....	7
3.5.3.	Grado de alcohol.....	8
3.5.4.	Frutas de la región Amazónica del Ecuador.	8
3.5.4.1.	Descripción de las fruta.....	9
3.5.5.	Tabla nutricional de la frutas.	12
3.6.	Empresa.....	12
3.6.1.	Tipos de Empresas.	12
3.6.1.1.	Empresas de acuerdo a su forma jurídica:.....	12
3.6.1.2.	Empresa de acuerdo a su tamaño:	13
3.6.1.3.	Empresa de acuerdo a la actividad:	14
3.6.1.4.	Empresa de acuerdo a la procedencia del capital:.....	14
IV.	METODOLOGÍA.	16
4.1.	Localización y temporalización.....	16
4.1.1.	Variables	16
4.1.1.1.	Identificación	16
4.1.2.	Operacionalización de las variables	17
4.2.	Tipo y diseño de la investigación.	17
4.3.	Población y muestra.....	18
4.3.1.	Mercado del proyecto.....	18
4.3.2.	Población.	18
4.3.3.	Muestra.	19
4.3.4.	Demanda actual.	21
4.3.4.1.	Demanda proyectada.....	21
4.3.5.	La oferta.....	22
4.3.6.	Demanda insatisfecha.....	24
4.4.	Pescripción de procedimientos.	24
4.4.1.	Investigación de mercado y marketing.....	25
4.4.2.	Plan de la empresa.	26
4.4.2.1.	Aspectos Técnicos.....	26
4.4.2.2.	Aspectos Jurídicos – Mercantiles.....	29
4.4.2.3.	Estrategias de Marketing.	29
4.4.2.4.	Gestión del Talento Humano.....	31
4.4.2.5.	Aspectos Económicos – Financieros.	31
4.4.2.6.	Estudio ambiental.....	34
V.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.	34
5.1.	Presentación, tabulación y análisis.	34
5.2.	Discusión.....	47
VI.	CONCLUSIONES.	48
VII.	RECOMENDACIONES.	49
VIII.	PLAN DE EMPRESA.	50
8.1.	ASPECTOS TÉCNICOS.	50
8.1.1.	Determinación del tamaño de la empresa.....	50

8.1.2.	Capacidad de producción.	50
8.1.2.1.	Porcentaje de utilización de las instalaciones y maquinaria.	52
8.1.2.2.	Horarios del personal.	52
8.1.3.	Localización.	53
8.1.3.1.	Macro localización.	53
8.1.3.2.	Micro localización.	53
8.1.4.	Proceso de producción del producto.	54
8.1.4.1.	Método en frío.	55
8.1.4.2.	Propiedades físico-químicas de los macerados.	55
8.1.4.3.	Descripción de cada fruta.	58
8.1.4.4.	Recetas estándar.	60
8.1.4.5.	Proceso de producción del macerado.	67
8.1.4.6.	Diseño de la planta.	70
8.1.5.	Viabilidad Técnica.	71
8.2.	ASPECTOS JURÍDICOS – MERCANTILES.	74
8.2.1.	Forma Jurídica elegida para el proyecto.	74
8.2.2.	Requisitos legales para su apertura y funcionamiento.	75
8.2.3.	Derechos y deberes legales de la empresa.	76
8.2.4.	Gastos de constitución.	77
8.3.	ESTRATEGIAS DE MARKETING.	77
8.3.1.	Producto.	77
8.3.1.1.	Descripción del producto.	78
8.3.1.2.	Gama de productos.	80
8.3.1.3.	Envase.	80
8.3.1.4.	Etiqueta.	83
8.3.1.5.	Empaque.	83
8.3.1.6.	Costo del etiquetado y empaquetado.	84
8.3.1.7.	Estrategias de ciclo de vida del producto.	84
8.3.2.	Precio.	85
8.3.2.1.	Costo de producción del producto por botella.	85
8.3.2.2.	Costo de margen de utilidad.	90
8.3.2.3.	Análisis de precios.	92
8.3.2.4.	Precio de venta al público.	93
8.3.3.	Distribución.	93
8.3.4.	Plan de comunicación.	94
8.3.4.1.	Anuncios publicitarios.	94
8.3.4.2.	Página web.	95
8.3.5.	Estrategias de mercado.	95
8.3.6.	Competencia.	97
8.4.	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO.	97
8.4.1.	Determinación del talento humano.	98
8.4.2.	Descripción de los puestos de trabajo.	98
8.4.3.	Perfil de los trabajadores.	99
8.4.4.	Costos salariales.	100
8.4.5.	Organización de la empresa.	100
8.4.5.1.	Visión.	101
8.4.5.2.	Misión.	101
8.4.5.3.	Objetivos.	101

8.4.5.4.	Valores.....	101
8.4.6.	Programa operativo.....	102
8.4.7.	Organigrama empresarial.	102
8.4.8.	Selección y contratación del talento humano.	103
8.4.8.1.	Etapas del proceso de selección de personal	104
8.5.	ASPECTOS ECONOMICOS – FINANCIEROS	106
8.5.1.	Objetivos empresariales.....	106
8.5.1.1.	Corto plazo.....	106
8.5.1.2.	Mediano plazo.....	107
8.5.1.3.	Largo plazo.	107
8.5.1.4.	Balance General.	107
8.5.1.5.	Fuentes de financiamiento.	111
8.5.1.6.	Presupuesto de ingresos.	114
8.5.1.7.	Presupuesto de egresos	115
8.5.1.8.	Estado de Situación Inicial.	117
8.5.1.9.	Estado de pérdidas y ganancias.	118
8.5.1.10.	Ratios económicos.....	118
8.5.1.11.	Ratios financieros.....	119
8.5.1.12.	Viabilidad Financiera.....	126
8.6.	Estudio Ambiental.	127
8.6.1.	Impacto ambiental.....	127
8.6.1.1.	Residuos sólidos.....	128
8.6.1.2.	A continuación se describe el tipo de desechos:.....	128
8.6.2.	Acciones remediales.....	129
8.6.2.1.	Limpieza y desinfección del establecimiento.....	129
8.6.2.2.	Prácticas de limpieza y desinfección.....	129
8.6.2.3.	Plagas y animales.....	130
IX.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	131
X.	BIBLIOGRAFÍA	133
ANEXOS	137

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Grado de Alcohol.....	8
Cuadro N° 2	Tabla nutricional	12
Cuadro N° 3	Población de Estudio de las parroquias urbanas	18
Cuadro N° 4	Población Objeto de Estudio	18
Cuadro N° 5	Población Objetivo.....	19

Cuadro N° 6 Distribución de la muestra por rango de edades	21
Cuadro N° 7 Población Demandante	21
Cuadro N° 8 Demanda Proyectada en Unidades.....	22
Cuadro N° 9 Oferta Actual en Unidades	23
Cuadro N° 10 Oferta Proyectada en Unidades	23
Cuadro N° 11 Demanda Insatisfecha.....	24
Cuadro N° 12 Edad.....	35
Cuadro N° 13 Sexo.....	35
Cuadro N° 14 Ocupación.....	35
Cuadro N° 15 Ingresos.....	35
Cuadro N° 16 Estado Civil.....	36
Cuadro N° 17 Conocimiento del grado de alcohol del macerado.....	37
Cuadro N° 18 Ha probado un macerado.....	38
Cuadro N° 19 Frecuencia de consumo	39
Cuadro N° 20 Bebidas consumidas	40
Cuadro N° 21 Familiarización con el término macerado	41
Cuadro N° 22 Grado de aceptabilidad	42
Cuadro N° 23 Macerado a base de frutas orientales ecuatorianas.....	43
Cuadro N° 24 Tipo de fruta para el macerado	44
Cuadro N° 25 Precio a pagar por el macerado de 750 ml.....	45
Cuadro N° 26 Expansión del producto	46
Cuadro N° 27 Demanda Insatisfecha.....	50
Cuadro N° 28 Capacidad de Producción por fruta	51
Cuadro N° 29 Capacidad de Producción por cada año.....	51
Cuadro N° 30 Capacidad de Producción	52
Cuadro N° 31 Horario del personal	52
Cuadro N° 32 Opciones de arriendo	54
Cuadro N° 33 Relaciones de cantidad fruta-alcohol para los macerados	55
Cuadro N° 34 Descripción de la fruta.....	58
Cuadro N° 35 Receta Macerado de Arazá	60
Cuadro N° 36 Receta Macerado de Chonta.....	61
Cuadro N° 37 Receta Macerado de Grosella China.....	62

Cuadro N° 38 Receta Macerado de Guaba	63
Cuadro N° 39 Receta Macerado de Naranja	64
Cuadro N° 40 Receta Macerado de Pitahaya	65
Cuadro N° 41 Receta Macerado de Papaya	66
Cuadro N° 42 Diseño de la planta.....	70
Cuadro N° 43 Capital de Trabajo (dólares)	71
Cuadro N° 44 Maquinaria (dólares).....	71
Cuadro N° 45 Suministros de limpieza (dólares).....	71
Cuadro N° 46 Servicios Básicos (dólares)	72
Cuadro N° 47 Materia Prima (dólares)	72
Cuadro N° 48 Materia Prima (dólares)	73
Cuadro N° 49 Costos salariales (dólares).....	73
Cuadro N° 50 Gastos de instalación (dólares)	73
Cuadro N° 51 Requisitos y permiso	75
Cuadro N° 52 Derechos y deberes	76
Cuadro N° 53 Obligaciones.....	76
Cuadro N° 54 Gastos de constitución	77
Cuadro N° 55 Atributos y beneficios de macerado.....	78
Cuadro N° 56 Marca	79
Cuadro N° 57 Productos	80
Cuadro N° 58 Descripción de las botellas.....	80
Cuadro N° 59 Costo	84
Cuadro N° 60 Ciclo de vida del producto	84
Cuadro N° 61 Costo de producción de Arazá	85
Cuadro N° 62 Costo de producción de Chonta	87
Cuadro N° 63 Costo de producción de Grosella China	87
Cuadro N° 64 Costo de producción de Guaba.....	88
Cuadro N° 65 Costo de producción de Naranja.....	88
Cuadro N° 66 Costo de producción de Pitahaya.....	89
Cuadro N° 67 Costo de producción de Papaya	89
Cuadro N° 68 Márgenes de utilidad de Arazá	90
Cuadro N° 69 Márgenes de utilidad de Chonta.....	90

Cuadro N° 70 Márgenes de utilidad de Grosella China.....	90
Cuadro N° 71 Márgenes de utilidad de Guaba	91
Cuadro N° 72 Márgenes de utilidad de Naranjilla	91
Cuadro N° 73 Márgenes de utilidad de Pitahaya	91
Cuadro N° 74 Márgenes de utilidad de Papaya	92
Cuadro N° 75 Análisis de precios.....	92
Cuadro N° 76 Precio de venta al público	93
Cuadro N° 77 Costo del plan publicitario	96
Cuadro N° 78 Activos fijos del área de ventas	97
Cuadro N° 79 Competencia Indirecta.....	97
Cuadro N° 80 Costos salariales	100
Cuadro N° 81 Perfil del Gerente - Ventas	104
Cuadro N° 82 Perfil de Operarios.....	105
Cuadro N° 83 Gastos de selección de personal.....	106
Cuadro N° 84 Activos fijos	107
Cuadro N° 85 Maquinaria y Equipo (dólares).....	108
Cuadro N° 86 Menaje y utensilios (dólares).....	108
Cuadro N° 87 Muebles y Enseres (dólares).....	109
Cuadro N° 88 Equipo de Cómputo (dólares).....	109
Cuadro N° 89 Activos Fijos Diferidos	109
Cuadro N° 90 Capital de Trabajo (dólares)	110
Cuadro N° 91 Inversiones (dólares).....	111
Cuadro N° 92 Fuentes y Usos (dólares)	112
Cuadro N° 93 Ventas (dólares).....	114
Cuadro N° 94 Proyección de Ingresos	115
Cuadro N° 95 Costo de producción.....	115
Cuadro N° 96 Gastos de Administrativos (dólares).....	116
Cuadro N° 97 Gasto de Ventas (dólares).....	116
Cuadro N° 98 Gastos Financieros (dólares)	117
Cuadro N° 99 Estado de Situación inicial (dólares).....	117
Cuadro N° 100 Estado de Resultados (dólares)	118
Cuadro N° 101 Flujo de Caja (dólares).	120

Cuadro N° 102 Valor Actual Neto 1 (dólares).	121
Cuadro N° 103 Valor Actual Neto 2 (dólares).	122
Cuadro N° 104 Punto de Equilibrio en Dólares	125
Cuadro N° 105 Punto de Equilibrio en clientes	126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Edad.....	35
Gráfico N° 2 Sexo.....	35
Gráfico N° 3 Ocupación.....	35
Gráfico N° 4 Ingresos.....	35
Gráfico N° 5 Estado civil.....	36
Gráfico N° 6 Conocimiento del grado de alcohol del macerado	37
Gráfico N° 7 Ha probado un macerado	38
Gráfico N° 8 Frecuencia de consumo	39
Gráfico N° 9 Bebidas consumidas.....	40
Gráfico N° 10 Familiarización con el término macerado	41
Gráfico N° 11 Grado de aceptabilidad.....	42
Gráfico N° 12 Macerado a base de frutas orientales ecuatorianas	43
Gráfico N° 13 Tipo de fruta para el macerado.....	44
Gráfico N° 14 Precio a pagar por el macerado de 750 ml.....	45
Gráfico N° 15 Expansión del producto	46
Gráfico N° 16 Planta de Producción.....	70
Gráfico N° 17 Canal de Distribución.....	94
Gráfico N° 18 Organigrama Estructural.....	103
Gráfico N° 19 Organigrama Funcional	103

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1 Etiqueta.....	83
Imagen N° 2 Empaque.....	83
Imagen N° 3 Tarjeta de presentación.....	94
Imagen N° 4 Pagina web	95

ÍNDICE DE FLUJO GRAMAS

Flujo grama N° 1 Verificación y adquisición de la fruta	67
Flujo grama N° 2 Verificación y adquisición del licor.	68
Flujo grama N° 3 Proceso del Macerado	69

INTRODUCCIÓN

Las bebidas alcohólicas son parte de las costumbres y tradiciones de las zonas tanto urbanas como rurales ecuatorianas está vinculada a su práctica de vivir y convivir en la cotidianidad, son parte sustancial del inter relacionamiento festivo, ceremonial y estimulante de los grupos sociales.

El presente trabajo de investigación, está dirigido a incentivar el uso de las frutas de la Amazonía, puesto que no se las utiliza con mucha frecuencia e incluso son desconocidas, es por ello que para la elaboración de macerados se ha utilizado diversas frutas orientales colocando en ellos un producto nuevo y natural, induciendo su consumo de una manera diferente.

El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto.

En la actualidad los ciudadanos desconocen la existencia de este tipo de bebida, por lo que se piensa que habrá un buen nivel de preferencia y aceptación dentro del mercado, ya que es un producto nuevo elaborado bajo estrictos estándares de calidad y responsabilidad por parte de la empresa.

Finalmente, se obtendrán beneficios mutuos tanto los consumidores al probar este producto, así como el investigador al dar a conocer y promocionar dicho producto como lo son los macerados con frutas del oriente ecuatoriano, incentivando el consumo de productos nacionales.

I. OBJETIVOS

A) Objetivo General:

Desarrollar el estudio de factibilidad para la producción de macerados con frutas orientales ecuatorianas en la ciudad de Riobamba, 2013.

B) Objetivos Específicos:

- Realizar el estudio de mercado para determinar la factibilidad de la elaboración de macerados con frutas orientales en la ciudad de Riobamba.
- Elaborar el plan de empresa con sus componentes: técnicos, jurídicos-mercantiles, marketing, talento humano y ambientales.
- Determinar la viabilidad económica-financiera del proyecto para la elaboración de macerados con frutas orientales en la ciudad.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. RIOBAMBA ANTECEDENTES

Riobamba es la capital de la provincia de Chimborazo, ubicada en el valle del río Chambo en la Cordillera de los Andes. Es conocida como la Sultana de Los Andes y se encuentra rodeada de altas y hermosas cordilleras que forman un marco natural, dando lugar a una gama infinita de paisajes, encerrados en grandes y pequeños valles. Entre los más importantes nevados se encuentra el Chimborazo, la montaña más alta del Ecuador con una altura de 6310 metros sobre el nivel del mar. (16)

Datos de interés

Se encuentra en la región sierra, en la provincia de Chimborazo, su latitud es de 1° 39' 58" S, su longitud es 78° 39' 33" O, el clima es de 14° C a 23° C, la población es de 225.741 habitantes (estimación 2010), el código postal es EC060150, el prefijo telefónico es el 593 3, la moneda es el dólar americano, el idioma predominante es el Español, la distancia de Guayaquil a Riobamba es de 232 Km. y la distancia de Quito a Riobamba es de 183 Km. aproximadamente. (16)

2.2. INFORMACIÓN DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Riobamba es sin duda, la ciudad de los más bellos y esplendorosos paisajes del Ecuador, rodeada y protegida por seis nevados como el Chimborazo, Carihuairazo, Tungurahua, El Altar, Quilimas y Cubillín se dice que estos cuidan y protegen la ciudad y a la vez sirven de atractivo para el turista nacional y extranjero. (16)

La Ciudad de Riobamba se fundó el 14 de Agosto de 1534 por Diego de Almagro. Fue construida de una forma simétrica sobre una meseta. La ciudad principal fue habitada por la Nación Puruhá, antes de la llegada de los españoles. Durante la colonia fue una de las ciudades más grandes y bellas de Latinoamérica, tenía

muchos edificios, iglesias con mucho esplendor y renombre cultural. Riobamba fue destruida por un terremoto el 4 de febrero de 1797 y reconstruida en su actual ubicación en 1799. (16)

Riobamba cuenta con muchos atractivos turísticos desde donde se advierte y se admira a varios volcanes de nieve perpetua. Además está adornada por parques, plazas y edificios estilo arquitectónico colonial, comprende edificaciones que por su belleza y concepción han pasado a formar parte del patrimonio de la ciudad. Estos edificios públicos y privados hablan de la época dorada de Riobamba y de un grupo de arquitectos extranjeros que dejaron plasmado su talento para la posteridad. (16)

Sin duda uno de los principales atractivos de la ciudad de Riobamba es el viaje en tren, iniciando su recorrido en la estación del ferrocarril, pasa por Cajabamba y las lagunas de Colta y el pueblo pequeño de Guamote. Sube a un pueblo pintoresco en la sierra, llamado Alausí. Después viene la parte más excitante del viaje, y una de los viajes en tren más espectaculares en todo el mundo, llamada "Nariz del Diablo". El tren baja al revés y después de 30 minutos regresa a Alausí. La estación del ferrocarril actualmente se encuentra en proceso de reconstrucción, y sin duda es parte importante de nuestra historia. (16)

Desde Riobamba se puede realizar diferentes excursiones: visitar el Parque Nacional Sangay, comprar alfombras en Guano o visitar las lagunas que se encuentran en la provincia. Además en la ciudad de Riobamba los días miércoles y sábados se realiza ferias, que se caracterizan por ofrecer una variedad de productos y artesanías. (16)

2.3. PARROQUIAS URBANAS DEL CANTÓN RIOBAMBA

El cantón Riobamba cuenta con cinco parroquias urbanas: Lizarzaburu, Maldonado, Velasco, Veloz y Yaruquíes.

La parroquia de Lizarzaburu posee una población de 42.595 habitantes, la parroquia Maldonado con 33.810 habitantes, la parroquia Veloz con 25.976 habitantes, la Veloz con 19.702 y la parroquia Yaruquíes con 2.724 habitantes.

2.4. MACERACIÓN

La maceración es un proceso de extracción sólido-líquido. El producto sólido (materia prima) posee una serie de compuestos solubles en el líquido extractante que son los que se pretende extraer. (17)

En general en la industria química se suele hablar de extracciones, mientras que cuando se trata de alimentos, hierbas y otros productos para consumo humano se emplea el término maceración. En este caso el agente extractante (la fase líquida) suele ser agua, pero también se emplean otros líquidos como vinagre, jugos, alcoholes o aceites aderezados con diversos ingredientes que modificarán las propiedades de extracción del medio líquido. (17)

3.4.1. MACERADO DE FRUTAS

La maceración consiste en remojar las frutas en líquido, generalmente licor para ablandar su textura e impartirles sabor. Cuando la fruta se macera se debe vaciar en un frasco de vidrio, taparse bien y preferiblemente mantenerse en un sitio oscuro. (1)

La maceración constituye un método muy adecuado para la obtención del aroma. La concentración del alcohol utilizado en la maceración es un factor muy importante en la operación. (1)

Los frutos frescos o las cortezas, como las de limón debido a su composición rica en agua se extraen con alcohol del 96%. (1)

3.4.2. TIPOS DE MACERADOS

3.4.2.1. Macerado frío

Consiste en sumergir el producto a macerar en un recipiente con la menor cantidad de líquido posible, sólo lo suficiente como para cubrir totalmente lo que se desea macerar. Esto se hace por un lapso más o menos largo, dependiendo de lo que se vaya a macerar. (18)

3.4.2.2. Macerado caliente

El proceso a realizar en este tipo de maceración es el mismo que en la maceración en frío, sólo que en este caso puede variar el medio por el cual se logra la maceración. La desventaja de la maceración en calor es que no logra extraer totalmente puro la esencia del producto a macerar. (18)

2.5. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salidas (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor. (19)

3.5.1. Preparación

Puede agregar otras frutas secas, o dátiles de su gusto.

La cantidad depende de lo que usted desee macerar, estas frutas pueden permanecer por largo tiempo en el licor, y mientras más tiempo pasen allí, más

absorberán el sabor del licor. Así que puede macerar más cantidad de la que vaya a utilizar y guardar el resto sin temor. (2)

Cuando se trata de la fruta, la maceración se refiere a dos procesos diferentes pero relacionados entre sí. En una se empapa la fruta en líquido y permites que absorba el sabor. En la otra, simplemente espolvoreas la fruta cortada con azúcar, lo que saca algo de la humedad y permite que la fruta se remoje en sus propios jugos. Ambos procesos dan un sabor adicional a la fruta, sumergirla en un líquido diferente te permite añadir varios sabores, mientras que espolvorearla con el azúcar y permite que se sumerja en su propio jugo lo que la hace más dulce. (2)

Primero corte las frutas, en un frasco grande de vidrio colóquelas, agregue ron o brandy y licor de cereza o licor de naranja a partes iguales hasta cubrirlas, tape bien y coloque en un sitio oscuro. (2)

3.5.2. Combinación de macerados con bebidas alcohólicas

Son un recurso que nos ayuda a saborizar bebidas de manera curiosa y artesanal. Hay casos en que resulta curioso y muy rico utilizar ingredientes bebidas alcohólicas que se hayan macerado previamente con cosas como hierbas, frutas o especias. (3)

Se puede macerar con distintos licores como por ejemplo: vodka, ron, whisky, ginebra, tequila, piña, piel de naranja, canela, vainilla, jengibre, romero, entre otros. Por lo general se recomienda utilizar una bebida de buena calidad. (3)

Se debe tener en cuenta que si la bebida alcohólica no cubre por completo el ingrediente aromatizante, el alcohol pierde sus propiedades conservadoras y la especia, hierba o fruta saborizante puede estropearse. Tampoco conviene poner excesiva cantidad de saborizante/aromatizante ni macerar durante excesivo tiempo. Cada dos o tres días prueba el licor para controlar que no adquiera un aroma demasiado fuerte. (3)

3.5.3. Grado de alcohol

Cuadro N° 1 Grado de Alcohol

Tipo de licor	Grado de alcohol	Descripción
Vodka	37% y 50% de volumen.	El vodka es una bebida destilada a partir de la fermentación de granos y otras plantas ricas en almidón
Ron	37% y 43% de volumen	Es una bebida alcohólica que se obtiene a partir de la caña de azúcar por fermentación, destilación y envejecimiento, generalmente en barricas de roble
Tequila	37% y 45% de volumen	Se elabora a partir de la fermentación y destilado del jugo extraído del agave, en particular el llamado agave azul, con denominación de origen mexicana.
Whisky	37% y 45% de volumen	Es una bebida alcohólica obtenida por la destilación de un mosto fermentado de cereales como cebada, cebada malteada, centeno y maíz, y posterior envejecimiento en barriles de madera.
Ginebra	45% y 60% de volumen	Es una bebida alcohólica obtenida a base de un 30% de cebada malteada y cereales, que después de ser destilada se aromatiza con bayas de enebro y otras hierbas.
Jengibre	2% de volumen	Una bebida tradicional de fermentación baja en alcohol.

Fuente: Investigación directa 2014

3.5.4. Frutas de la región Amazónica del Ecuador

La fruta es el conjunto de frutos comestibles que se obtienen de plantas cultivadas o silvestres, pero a diferencia de los otros alimentos vegetales (hortalizas y cereales) las frutas poseen un sabor y aroma intensos y presentan unas propiedades

nutritivas diferentes, por ello la fruta suele tomarse como postre fresca o cocinada. Conviene comerlas cuando están maduras.

Como alimento las frutas tienen propiedades como ser muy ricas en vitaminas y minerales, pocas calorías y un alto porcentaje de agua (entre 80 y 95%).

El Oriente Ecuatoriano posee una gran biodiversidad de frutas en diferentes tamaños y formas, tales como: arazá, chonta, guaba, papaya, naranjilla, grosella china y pitahaya. (3)

3.5.4.1. Descripción de las fruta

Naranjilla

Nombre Científico: (*Solanumquitoense*)

Parte Empleada: Frutos.

Usos

Las naranjillas maduras, libres de pelos, puede ser consumida fresca cortándola a la mitad y exprimiendo el contenido de cada mitad en la boca. La pulpa completa con semillas, puede sacarse y añadirse a mezclas de helados, hacerla en salsa para platos autóctonos, o utilizarla en la fabricación de pasteles y varios otros postres cocidos. Pero el uso más popular de la naranjilla es en forma de jugo. Para la preparación casera, los frutos se lavan, los pelos se quitan frotándolas, se cortan por la mitad, la pulpa se exprime en una licuadora y se bate brevemente, luego el verde jugo se cuela, se endulza, y se sirve con cubitos de hielo como bebida fresca y espumosa. Comercialmente, el jugo se extrae mecánicamente de las frutas

lavadas y picadas, colados, concentrados y enlatados o puestos en bolsas de plástico y congelado. (3)

Se puede hacer helado en el hogar mediante la mezcla del jugo de la naranjilla con sirope de maíz, azúcar, agua y un poco de jugo de limón, luego se congela parcialmente, y se bate hasta que adquiera un carácter espumoso, en ese estado se congela. La jalea y la mermelada de naranjilla se producen en pequeña escala. (3)

Composición nutricional

Los médicos indican que por su alto contenido de vitamina C, el consumo de naranjilla es beneficioso para depurar la sangre. Los expertos también recomiendan tomarla en cualquier presentación, pero sobre todo en jugo, como antiinflamatorio. (3)

Además se conoce que protege las arterias, estimula las defensas del organismo, mantiene tersa y sana la piel y es positiva para combatir enfermedades como la gripe. (3)

La naranjilla es rica en vitamina C y por su contenido de hierro se le atribuyen propiedades tonificantes y para el buen funcionamiento de los riñones. El jugo de lulo disuelve algunas toxinas en el organismo, es recomendado para las personas que sufren gota, ya que disminuye la acumulación de ácido úrico en la sangre, responsable de esta enfermedad. (3)

Pitahaya

Nombre Científico: *(Hylocereus polyrhizus & H. triangularis)*.

Parte Empleada: Frutos.

Usos

La pitahaya es muy apreciada como decoración tanto en platos gourmet y ensaladas, como en pastelería. Esta fruta es ampliamente utilizada en decoración, tanto de arreglos frutales, como combinaciones de flores y frutas exóticas. (4)

El principal producto elaborado a base de pitahaya que se está comercializando actualmente es la pulpa congelada. Esta fruta se puede cortar en rodajas y congelar con un proceso IQF, es utilizada en la elaboración de helados, yogurt, jaleas, conservas, mermeladas, jugos y una variedad de caramelos y confites. (4)

La pitahaya se utiliza como ingrediente de colorantes para la industria alimenticia y cosmética. Esta apreciada fruta se la consume mayoritariamente en fresco. La forma de la fruta es un atractivo importante como factor de compra. (4)

Composición nutricional

Esta fruta es rica en fibra, calcio, fósforo y vitamina C. Se trata de una fruta muy especial en cuanto a cualidades medicinales con un amplio espectro de aplicaciones, desde el alivio de problemas estomacales comunes, tales como gastritis, hasta ser una fruta recomendada para personas con diabetes y problemas endocrínógenos. La pitahaya contiene captina, un tónico para el corazón. El

beneficio más conocido de esta fruta es su contenido de aceites naturales, en la pulpa y semillas, que mejora el funcionamiento del tracto digestivo. (4)

3.5.5. Tabla nutricional de la frutas

Cuadro N° 2 Tabla nutricional

Frutas	Kcal	Prot	Gras	Cho
Arazá		12,67	2,15	0,19
Chonta	49	3,40	0,70	138
Grosella China	35,7	0,38	0,08	6
Guaba	53	1		24
Naranjilla	23	0,6	0,24	12,4
Papaya	39		0,14	24
Pitahaya	50	0,4	0,1	10

Fuente: Andrade Tacuri, T

3.6. EMPRESA

Es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones. (20)

3.6.1. Tipos de Empresas

3.6.1.1. Empresas de acuerdo a su forma jurídica

Unipersonal: son aquellas empresas que pertenecen a un solo individuo. Es este quien debe responder ilimitadamente con su patrimonio frente a aquellos individuos perjudicados por las acciones de la empresa. (20)

Sociedad Colectiva: son las empresas cuya propiedad es de más de una persona. En estas, sus socios responden de forma ilimitada con sus bienes. (20)

Cooperativas: son empresas que buscan obtener beneficios para sus integrantes y no tienen fines de lucro. Estas pueden estar conformadas por productores, trabajadores o consumidores. (20)

Comanditarias: en estas empresas existen dos tipos de socios: por un lado, están los socios colectivos que participan de la gestión de la empresa y poseen responsabilidad ilimitada. Por otro, los socios comanditarios, que no participan de la gestión y su responsabilidad son limitados al capital aportado. (20)

Sociedad de responsabilidad limitada: en estas empresas, los socios sólo responden con el capital que aportaron a la empresa y no con el personal. (20)

Sociedad anónima: estas sociedades poseen responsabilidad limitada al patrimonio aportado y, sus titulares son aquellos que participan en el capital social por medio de acciones o títulos. (20)

3.6.1.2. Empresa de acuerdo a su tamaño

Microempresa: son aquellas que poseen hasta 10 trabajadores y generalmente son de propiedad individual, su dueño suele trabajar en esta y su facturación es más bien reducida. No tienen gran incidencia en el mercado, tienen pocos equipos y la fabricación es casi artesanal. (20)

Pequeñas empresas: poseen entre 11 y 49 trabajadores, tienen como objetivo ser rentables e independientes, no poseen una elevada especialización en el trabajo, su actividad no es intensiva en capital y sus recursos financieros son limitados. (20)

Medianas Empresas: son aquellas que poseen entre 50 y 250 trabajadores, suelen tener áreas cuyas funciones y responsabilidades están delimitadas, comúnmente, tienen sindicato. (20)

Grandes empresas: son aquellas que tienen más de 250 trabajadores, generalmente tienen instalaciones propias, sus ventas son muy elevadas y sus trabajadores están sindicalizados. Además, estas empresas tienen posibilidades de acceder a préstamos y créditos importantes. (20)

3.6.1.3. Empresa de acuerdo a la actividad

Empresas del sector primario: son aquellas que, para realizar sus actividades, usan algún elemento básico extraído de la naturaleza, ya sea agua, minerales, petróleo. (20)

Empresas del sector secundario: se caracterizan por transformar a la materia prima mediante algún procedimiento. (20)

Empresas del sector terciario: son empresas en que la capacidad humana para hacer tareas físicas e intelectuales son su elemento principal. (20)

3.6.1.4. Empresa de acuerdo a la procedencia del capital

Empresas públicas: son aquellas en las que el capital proviene del Estado, ya sea municipal, provincial o nacional. (21)

Empresas privadas: su capital proviene de particulares. (21)

Empresas mixtas: en este caso, el capital proviene tanto de particulares como del Estado. (21)

IV. METODOLOGÍA

A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN

Se desarrolló en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en la parroquia urbana de Lizarzaburu.

4.1.1. Variables

4.1.1.1. Identificación

- Estudio de mercado, segmento. **(Variable independiente)**; es una herramienta o técnica que mediante un enfoque sistemático y objetivo, nos permite recopilar, analizar e interpretar un conjunto de datos con la finalidad de tomar decisiones.
- Viabilidad económica y financiera. **(variable dependiente)**; Es la existencia de financiamiento los gasto e inversiones que implican en la creación del proyecto, analizando los indicadores.

4.1.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	ESCALA	INDICADORES
ESTUDIO DE MERCADO <i>Independiente</i>	Producto Precio Demanda Competencia Segmento	% de aceptación de marca % de compra Cantidad de precio % Demanda Directa % Demanda Indirecta # de competidores % de ventas % de ocupación % de ingresos % de preferencia % de frecuencia
ESTUDIO FINANCIERO <i>Dependiente</i>	VAN TIR PRI R/C P/E	VAN>0; VAN=1 TIR>T. Descuento < 2,5 años > 1 # de Unidades para no perder ni ganar

B. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- La modalidad de investigación que se aplicó en este proyecto es:
- De tipo descriptiva de eje transversal.
- La investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en la vida de la gente q le rodea.
- Los ejes transversales tienen un carácter globalizante porque atraviesan, vinculan y conectan muchas asignaturas del currículo.

C. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.3.1. Mercado del proyecto

El mercado estudiado para este proyecto son todas las parroquias del cantón Riobamba, de allí que para objeto de este estudio, la población es el total de las parroquias urbanas el cual asciende a **124.807** personas, según resultados definitivos del Censo de Población y Vivienda, realizado en el año 2010 por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) esto se muestra así:

Cuadro N° 3 Población de Estudio de las parroquias urbanas

Parroquias	Población
Lizarzaburu	42.595
Velasco	33.810
Maldonado	25.976
Veloz	19.702
Yaruquíes	2.724
Total	124.807

Fuente: INEC, 2010

Cuadro N° 4 Población Objeto de Estudio

Parroquias	Población
Lizarzaburu	10.075
Velasco	10.155
Maldonado	8.322
Veloz	2.225
Yaruquíes	1.743
Total	32.520

Fuente: INEC, 2010

4.3.2. Población

Para una mejor selección de cada elemento muestral se establece la siguiente segmentación:

Segmentación Geográfica

- Provincias: **Chimborazo.**
- Cantón: **Riobamba**
- Parroquia: **Todas las parroquias del cantón Riobamba**

Segmentación Demográfica

- Edad: **Comprendidas entre 20 y 64 años.**
- Sexo: **Masculino y femenino.**
- Tamaño: **Jóvenes, adultos y tercera edad.**

Partiendo de dichos datos se procede a determinar la población objetivo comprendido entre las edades de 20 a 64 años, como se muestra a continuación:

Cuadro N° 5 Población Objetivo

Edades	Población Objetivo	Porcentaje
de 20 a 24 años	10.075	31%
de 25 a 29 años	8.322	26%
de 30 a 34 años	6.032	19%
de 35 a 39 años	4.123	13%
de 40 a 44 años	1.743	5%
de 45 a 49 años	964	3%
de 50 a 54 años	521	2%
de 55 a 59 años	462	1%
de 60 a 64 años	278	1%
Total	32.520	100%

Fuente: INEC, 2010

4.3.3. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la técnica de muestreo aleatorio, que significa que se utilizó probabilidades o procesos al azar.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se estableció un grado de confianza y un margen de error.

De allí que el Universo para el cálculo de la muestra es de **32.520** personas, tomando en cuenta un margen de error del 5%, debido a que el tamaño del universo es pequeño. La muestra se considera con la siguiente fórmula, debido a que el tamaño de la población es conocido:

N= POBLACION	32.520
n= tamaño de la muestra	5
e= margen de error	5%

$$N = \frac{N}{(e)^2(N - 1) + 1}$$

$$N = \frac{32.520}{(0,0025)^2(32.519) + 1}$$

$$N = \frac{32.520}{163,595}$$

$$N = 198,8$$

$$N = 199 \text{ ENCUESTAS}$$

En conclusión el tamaño de la muestra adecuada para efectuar la investigación descriptiva es de 199 personas a encuestas, la cual se distribuido la muestra por rango de edades, como se muestra a continuación:

$$F = \frac{n}{N}$$

$$F = \frac{199}{32.520}$$

$$F = 0,00611$$

Cuadro N° 6 Distribución de la muestra por rango de edades

EDADES	POBLACIÓN OBJETIVO	FRACCIÓN DE MUESTRA
de 20 a 24 años	10.075	61,65
de 25 a 29 años	8.322	50,92
de 30 a 34 años	6.032	36,91
de 35 a 39 años	4.123	25,23
de 40 a 44 años	1.743	10,67
de 45 a 49 años	964	5,90
de 50 a 54 años	521	3,19
de 55 a 59 años	462	2,83
de 60 a 64 años	278	1,70
TOTAL	32.520	199

Fuente: INEC, 2010

4.3.4. Demanda actual

La investigación de campo que se realizó (Cuadro N° 4), determinó que el 80% de las personas encuestadas de sean consumir macerados en base a frutas orientales ecuatorianas, es decir que la población demandante es de **26.016** personas.

Cuadro N° 7 Población Demandante

INTENSIÓN DE COMPRA	80%
POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	32.520
POBLACION DEMANDANTE	26.016

Fuente: Investigación de campo

4.3.4.1. Demanda proyectada

Para la proyección de la demanda se ha tomado como dato de referencia la tasa de crecimiento poblacional que es del 1,95%, para 5 años de vida útil del proyecto.

Para el cálculo de la demanda proyectada se considera con la siguiente fórmula:

$$Pn = Po(1 + i)^n$$

Dónde:

Pn= Demanda del año n.

Po= Demanda actual.

i= Tasa de crecimiento poblacional 1,95%.

n= Número de año de la proyección.

$$Pn = 26.016(1 + 0,0195)^1$$

$$Pn = 26.016(1,0195)^1$$

$$Pn = 26.016(1,0195)$$

$$Pn = 26.523$$

Cuadro N° 8 Demanda Proyectada en Unidades

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA EN UNIDADES
2014	26.523
2015	27.041
2016	27.568
2017	28.105
2018	28.653

Fuente: Tabla N° 3

4.3.5. La oferta

Es la cantidad de bienes y servicios disponibles en un mercado a un determinado precio y en ciertas condiciones. (8)

Al momento de realizar esta investigación se pudo determinar que la competencia se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba.

Cuadro N° 9 Oferta Actual en Unidades

PROVINCIAS	OFERTA ACTUAL ANUAL EN UNIDADES
Zhumir pecho amarillo	2.650
Trópico seco	2.475
Ron Pom pom	2.275
Brandilla	2.100
TOTAL	9.500

Fuente: Observación de campo, 2013

Para el cálculo de la demanda proyectada se considera con la siguiente fórmula:

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

Dónde:

P_n = Oferta del año n.

P_o = Oferta actual.

i = Tasa de actividad industrial 1,95%.

n = Número de año de la proyección.

$$P_n = 9.318[1 + 0.0195]^1$$

$$P_n = 9.318(1,0195)^1$$

$$P_n = 9.318(1,0195)$$

$$P_n = 9.500$$

Cuadro N° 10 Oferta Proyectada en Unidades

AÑOS	OFERTA PROYECTADA EN UNIDADES
2014	9.500
2015	9.685
2016	9.874
2017	10.066
2018	10.263

Fuente: Tabla N° 5

4.3.6. Demanda insatisfecha

Después de haber realizado el cálculo de la demanda y la oferta proyectadas se procede a determinar la demanda insatisfecha, que es la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada.

Cuadro N° 11 Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	26.523	9.500	17.023
2015	27.041	9.685	17.356
2016	27.568	9.874	17.694
2017	28.105	10.066	18.039
2018	28.653	10.263	18.320

Fuente: Tabla N° 4, Tabla N° 6

D. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS

Los datos recogidos se transformaron mediante una revisión crítica de la información recopilada, la tabulación o cuadros según las variables de la investigación y los estudios estadísticos de datos para presentación de resultados. Para ello se realizó los siguientes accidentes.

- Se llevó a cabo los estudios de: Mercado, Financiero y de Impacto Ambiental.
- Se aplicó las encuestas a los habitantes de Riobamba seleccionados a la investigación.
- Se Tabuló en cada ítem los datos obtenidos a través de cuadros y gráficos comparativos.
- Se realizó un análisis de resultados de cada pregunta.
- Luego de los análisis de las encuestas dirigidas a los habitantes de la ciudad de Riobamba se elaboró las respectivas conclusiones y recomendaciones.

4.4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y MARKETING

La investigación de mercado puede mejorar la estrategia de comercialización dando información concreta acerca del producto. Se puede utilizar la información del estudio en la estrategia de mercadeo para definir el mercado objetivo, elegir el producto, colocar el producto y el precio de manera apropiada. (22)

La investigación de mercado permite crear una estrategia de mercadeo dirigida. Este plan puede mejorar las ventas y la satisfacción del cliente. La investigación de mercados se puede utilizar para estudiar nuevas ideas de productos, el rendimiento del producto y la posición del mercado. También se puede utilizar para medir la satisfacción del servicio al cliente. Muchas empresas de mercadeo independientes realizan estudios de mercado. (22)

4.4.2. PLAN DE LA EMPRESA

4.4.2.1. Aspectos Técnicos

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, la factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos:

Estudio de mercado

Tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda que justifique, bajo ciertas condiciones, la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios en un espacio de tiempo. (24)

Los resultados del estudio de mercado deben dar como producto proyecciones realizadas sobre datos confiables para: asegurar que los futuros inversionistas estén dispuestos a apoyar el proyecto, con base en la existencia de un mercado potencial que hará factible la venta de la producción de la planta planeada y obtener así un flujo de ingresos que les permitirá recuperar la inversión y obtener beneficios. (24)

Poder seleccionar el proceso y las condiciones de operación, establecer la capacidad de la planta industrial y diseñar o adquirir los equipos más apropiados para cada caso. Contar con datos necesarios para efectuar estimaciones económicas. (24)

Uno de los factores más críticos en el estudio de proyecto es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos. (24)

El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizaran como estrategia comercial. (24)

Metodológicamente, los aspectos que se deben estudiar en el estudio de Mercado son: el consumidor del mercado y del proyecto, actuales y proyectados.

La tasa de demanda del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.

La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.

El producto del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.

Comercialización del producto del proyecto. (24)

Estudio Técnico

En el estudio de la viabilidad financiera de un proyecto el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones pertinentes en esta área. (9)

Técnicamente pueden existir diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir en función de su grado de perfección financiera, normalmente se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser optima técnicamente, pero no serlo financieramente. (9)

Uno de los resultados de este estudio será definir la función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. Aquí se podrá obtener la información de las necesidades de capital

mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto. (9)

En particular, del estudio técnico deberán determinarse los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se podrá determinar su imposición en planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para su normal operación, en consideración de las normas y principios y administración de la producción. (9)

Si al análisis de estos mismos antecedentes hará posible cuantificar las necesidades de mano de obra por nivel de especialización y asignarles un nivel de remuneración para el cálculo de los costos de operación. De igual manera se deberán deducir los costos de mantenimiento y reparaciones, así como el de reposición de los equipos. (9)

Estudio Financiero

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad. (10)

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que (no se ha proporcionado) toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que siendo necesarios para la evaluación, los debe suministrar el propio estudio financiero. (10)

Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería, ya que tanto los costos totales como la inversión

inicial dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. (10)

Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo, que aunque también es parte de la inversión inicial, no está sujeto a depreciación y amortización, dada su naturaleza líquida. (10)

4.4.2.2. Aspectos Jurídicos – Mercantiles

El estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen en cuanto a localización de productos, subproductos y patentes. También toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales.

Una de las áreas más relevantes al estudio legal será la legislación tributaria. En ellas se deberán identificar las tasas arancelarias para insumos o proyectos importados o exportados, los incentivos o la privación de incentivos existentes, los diferentes tipos de sociedad (de responsabilidad limitada, sociedad anónima, sociedad en comandita, etc.) y cuál es la más adecuada para llevar a cabo el proyecto.

Como puede apreciarse, este estudio debe adelantarse en las etapas iniciales de la formulación y preparación, ya que un proyecto, altamente rentable, puede resultar no factible por una norma legal. Es indispensable, pues, darle una consideración adecuada a esos aspectos jurídicos antes de avanzar en la realización de estudios e incurrir en altos costos en términos de recursos y tiempo de preparación. (39)

4.4.2.3. Estrategias de Marketing

La importancia del marketing dentro de la empresa radica en que ejercerlo correctamente permitirá a la misma entender mejor su nicho de mercado y poder estar a la par de las condiciones que este le imponga. Una óptima estrategia de marketing permitirá a la empresa posesionarse en un nicho de mercado específico y ganar una imagen de autoridad en él. (22)

Producto.- Se lo define como todo aquello que satisface una necesidad sea esta física o psicológica. Esta puede referirse a un objeto o servicio, también debe estar disponible para la venta, de lo contrario no puede ser considerado como tal. (22)

Precio.- Es el valor de un bien, servicio o derecho expresado en dinero.

Distribución.- Es el camino que toma un producto o servicio, para poder ser comercializado y llegar al usuario final. (22)

Plan Comunicación.- Es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar la empresa. Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. (25)

Estrategias de mercado.- La estrategia a utilizar en este proyecto es la estrategia de rentabilidad el cual debe ser el resultado de un acuerdo y compromiso entre finanzas y marketing y que no deben ser establecidas aisladamente por ninguna de la partes. (13)

Competencia.- El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. También nos ayuda a identificar cuáles serán nuestros competidores dentro del mercado. (26)

4.4.2.4. Gestión del Talento Humano.

La empresa para lograr sus objetivos requiere de una serie de recursos, estos son elementos que, administrados correctamente, le permitirán o le facilitarán alcanzar sus objetivos, dentro de ello tenemos el talento humano. (27)

No solo el esfuerzo o la actividad humana quedan comprendidos en este grupo, sino también otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad: conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud, entre otros. (27)

Existen dos tipos de Mano de Obra las cuales son:

Mano de Obra no calificada: Persona directamente relacionada con el proceso de producción, que realiza labores de baja complejidad que no requieren conocimientos o habilidades específicas. (27)

Mano de Obra calificada: Persona directamente relacionada con el proceso de producción, que realiza labores de complejidad media, que requieren conocimientos o habilidades específicas. (27)

4.4.2.5. Aspectos Económicos – Financieros

Establecer el monto de recursos económicos necesarios para poner en marcha el proyecto, el costo total de la operación, los diferentes gastos operacionales y una serie de indicadores financieros que servirán como base para determinar la viabilidad y ejecución del proyecto objetivo de estudio. (14)

Ingreso.- Hacer referencia a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios. (14)

Egreso.- Erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido.

Desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias. (14)

Utilidad.- Es una medida de la satisfacción. Asumiendo la validez de esta medida, se puede hablar con sentido de aumentar o disminuir la utilidad, y por lo tanto explicar el comportamiento económico en términos de los intentos de aumentar la utilidad. (14)

Costos.- Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Dicho en otras palabras, el costo es el esfuerzo económico (el pago de salarios, la compra de materiales, la fabricación de un producto, la obtención de fondos para la financiación, la administración de la empresa) que se debe realizar para lograr un objetivo operativo. Cuando no se alcanza el objetivo deseado, se dice que una empresa tiene pérdidas. (14)

Competitividad.- Es capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad, o sea, la optimización de la satisfacción o el precio fijados algunos factores. (14)

Proveedor.- Es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. (14)

Cliente.- Es una persona, empresa u otra entidad que adquiere algún bien o servicio producido por otra persona, empresa u otra entidad. (14)

Mano de Obra.- Se conoce como mano de obra al esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de la fabricación de un bien. (14)

Máquina.- Es un conjunto de elementos móviles y fijos cuyo funcionamiento posibilita aprovechar, dirigir, regular o transformar energía o realizar un trabajo con un fin determinado. (14)

Insumo.- Es todo aquello disponible para el uso y el desarrollo de la vida humana, desde lo que encontramos en la naturaleza, hasta lo que creamos nosotros mismos. En general los insumos pierden sus propiedades y características para transformarse y formar parte del producto final. (14)

Infraestructura.- Es la base material de la sociedad que determina la estructura social y el desarrollo y cambio social. Incluye las fuerzas productivas y las relaciones de producción. (14)

Valor Actual Neto (VAN).- Es aquel que permite determinar la valoración de una inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados originados por la misma a lo largo del plazo de la inversión realizada. La inversión será aconsejable si su VAN es positivo, en el caso de un VAN negativo el proyecto se rechaza, porque no es rentable (generaría pérdidas). (14)

Tasa Interna de Retorno (TIR).- Es la tasa de descuento a la cual el valor presente neto de una inversión es cero. Es un método comúnmente utilizado para evaluar los proyectos de inversión. (14)

Flujo de Caja.- Se consideran aquellos ingresos y egresos que real y efectivamente han sido recibidos o pagados. Permite determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos de desarrollo de la empresa. (14)

Flujo de Caja Neto.- Cubren la inversión, generan un retorno anual sobre el capital no amortizado y dejan una cantidad adicional al final de la vida económica. (14)

Periodo de Pago.- Número de años requeridos para que el flujo de caja neta recupere las inversiones al 0%. (14)

Punto de Equilibrio.- Nivel de producción que en un cierto periodo satisface la condición de igualdad entre los Ingresos Totales y los Costos Totales, o sea que permite que la utilidad contable durante el periodo en consideración sea nula.

Estado de Resultados.- Este estado compara hechos de la operación: vs costos y gastos en un periodo fiscal, permite también determinar las utilidades gravables, los impuestos y las utilidades netas. (14)

4.4.2.6. Estudio ambiental

El estudio ambiental se centró principalmente en dos temas: el análisis del impacto del proyecto sobre el ambiente (con el fin de minimizar deterioros causados por el proyecto) y el análisis del efecto del entorno sobre el proyecto. Busca identificar, cuantificar y valorar los diversos impactos de un proyecto tanto en el corto plazo como en el largo plazo, sobre el entorno: ¿En qué medida el proyecto modifica las características físicas y biológicas del entorno? También debe analizar en profundidad los posibles efectos del entorno sobre el proyecto: ¿En qué manera y en qué medida las características físico-bióticas del entorno pueden afectar el diseño o el desarrollo del proyecto? (30)

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

A. PRESENTACIÓN, TABULACIÓN Y ANÁLISIS.

Pregunta de Identificación.

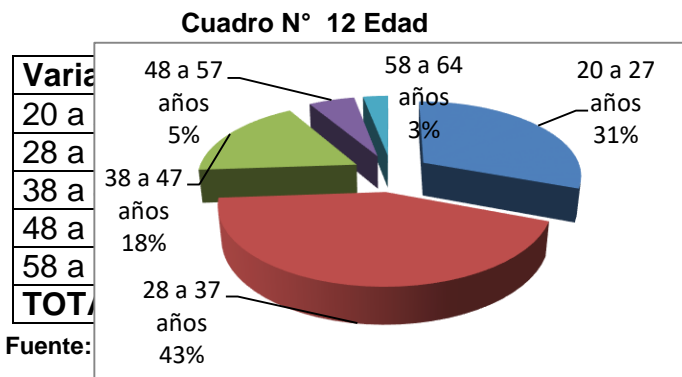


Gráfico N° 1 Edad

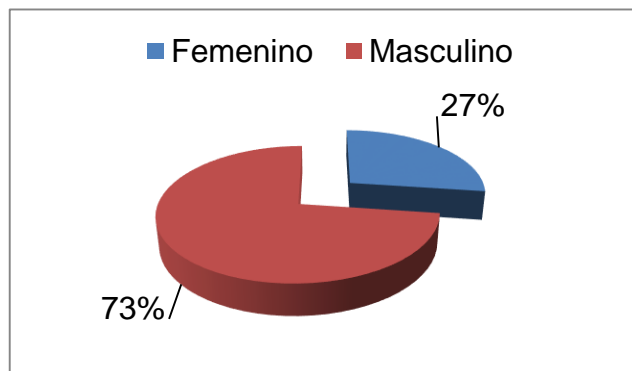
Fuente: Parroquias del cantón Riobamba

Cuadro N° 13 Sexo

Variable	Fr	Fa
Femenino	54	27%
Masculino	145	73%
Total	199	100%

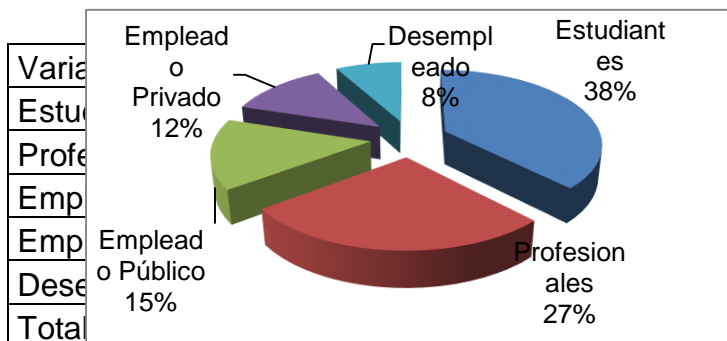
Fuente: Parroquias del cantón Riobamba

Gráfico N° 2 Sexo



Fuente: Parroquias del cantón Riobamba

Cuadro N° 14 Ocupación



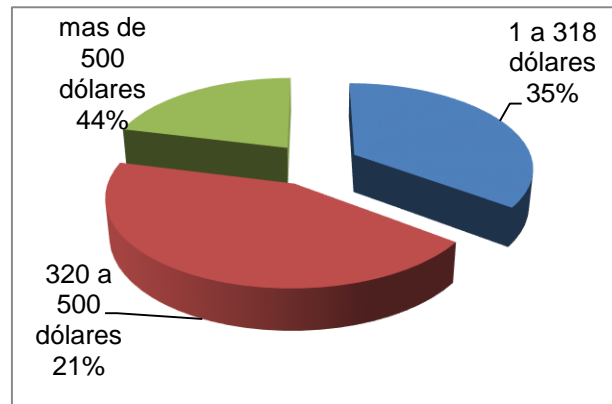
Fuente: Parroquias del cantón Riobamba
Cuadro N° 15 Ingresos

Gráfico N° 3 Ocupación

Fuente: Parroquias del cantón Riobamba
Gráfico N° 4 Ingresos

Variable	Fr	Fa
1 a 318 dólares	70	35%
320 a 500 dólares	42	21%
más de 500 dólares	87	44%
Total	199	100%

Fuente: Parroquias del cantón Riobamba



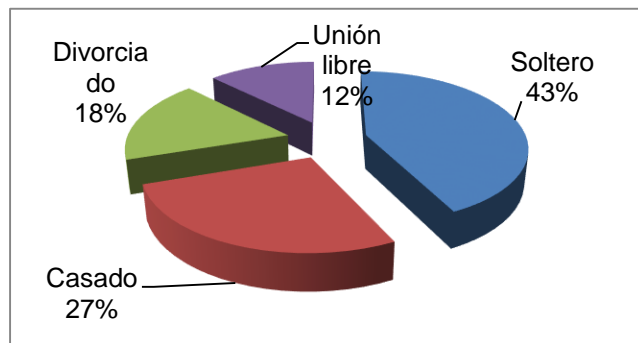
Fuente: Parroquias del cantón Riobamba

Cuadro N° 16 Estado Civil

Variable	Fr	Fa
Soltero	85	43%
Casado	54	27%
Divorciado	35	18%
Unión libre	25	13%
Total	199	100%

Fuente: Parroquias del cantón Riobamba

Gráfico N° 5 Estado civil



Fuente: Parroquias del cantón Riobamba

Segmentación.

El 43% de personas tienen una edad entre 28 a 37 años, seguido tenemos que el 73% de la población son hombres y nivel de educación en su mayoría son estudiantes, en cuanto a sus ingresos el 44% gana más de 500 dólares y el estado civil la mayoría solteros.

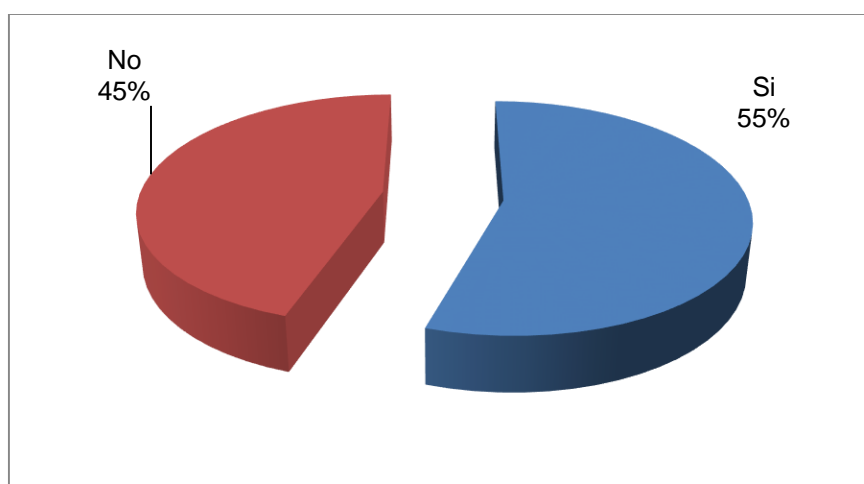
Pregunta 1.- ¿Sabías que el macerado es una bebida de bajo grado alcohólico y por eso es considerado de moderación?

Cuadro N° 17 Conocimiento del grado de alcohol del macerado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	109	55%
No	90	45%
Total	199	100%

Fuente: Investigación de Campo 2013

Gráfico N° 6 Conocimiento del grado de alcohol del macerado



Fuente: Investigación de Campo 2013

Análisis e interpretación.

Al establecer esta investigación se determinó que el 55% de las personas tiene conocimiento sobre el bajo grado de alcohol que contiene un macerado por que no ha tenido la suficiente publicidad en los diferentes medios de comunicación y por eso es considerado de moderación, mientras que 45% no tenía conocimiento sobre el grado de alcohol que contiene un macerado.

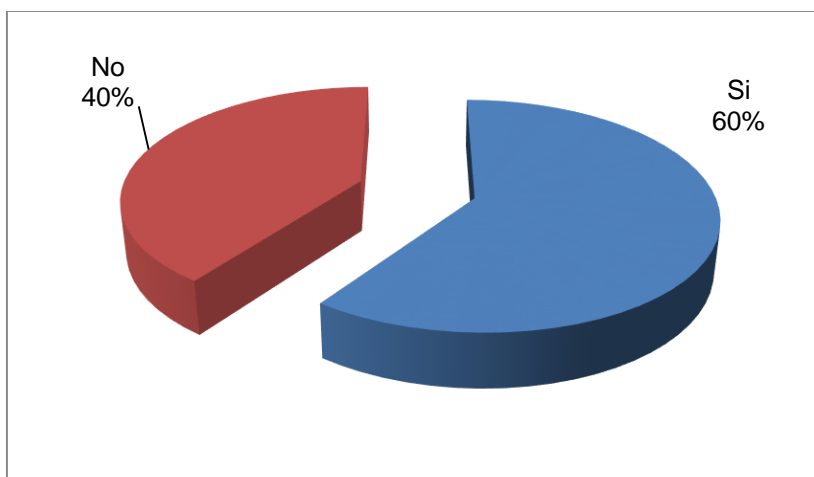
Pregunta 2.- ¿Ha probado alguna vez un macerado?

Cuadro N° 18 Ha probado un macerado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	60%
No	79	40%
Total	199	100%

Fuente: Investigación de Campo 2013

Gráfico N° 7 Ha probado un macerado



Fuente: Investigación de Campo 2013

Análisis e interpretación.

Como se puede observar en esta pregunta la mayoría de las personas encuestadas que corresponde al 60% han consumido alguna vez el macerado en ocasiones especiales y mientras que 40% de las personas encuestadas no lo han consumido, por desconocimiento del producto. En conclusión en su mayoría si han probado el macerado.

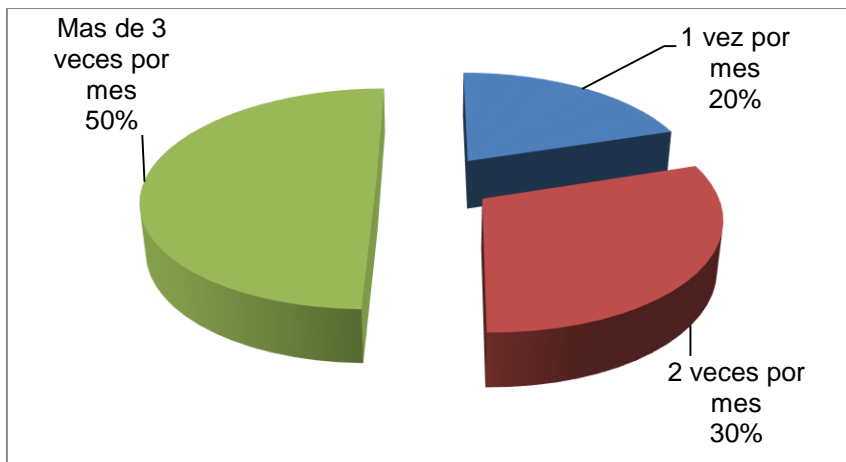
Pregunta 3.- ¿Con que frecuencia consume bebidas alcohólicas?

Cuadro N° 19 Frecuencia de consumo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por mes	40	20%
2 veces por mes	60	30%
Más de 3 veces por mes	99	50%
Total	199	100%

Fuente: Investigación de Campo 2013

Gráfico N° 8 Frecuencia de consumo



Fuente: Investigación de Campo 2013

Análisis e interpretación.

Al recabar información realizando las encuestas se pudo determinar que el 50% de la población su frecuencia de consumo de alcohol es de más de 3 veces al mes, debido a diferentes actos sociales que existe en su medio, el 30% consume alcohol 2 veces al mes y tan solo un 20% lo hace 1 vez por mes, porque no es de su gusto.

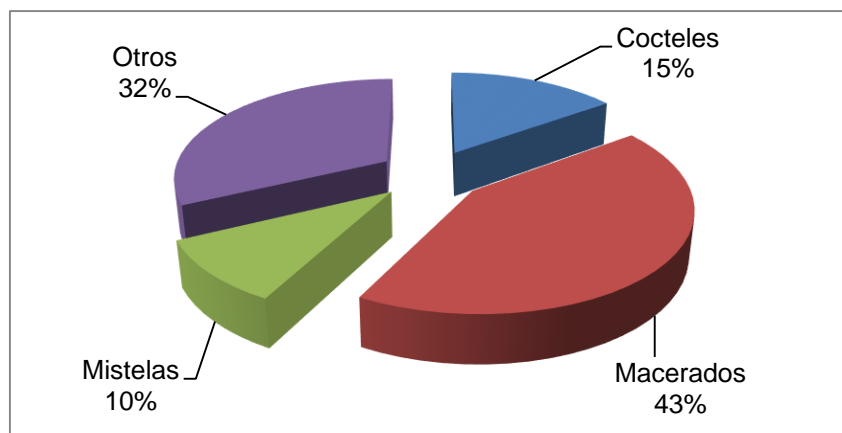
Pregunta 4.- ¿De la siguiente lista de bebidas alcohólicas, cuál de estas ha consumido usted?

Cuadro N° 20 Bebidas consumidas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cocteles	30	15%
Macerados	85	43%
Mistelas	20	10%
Otros	64	32%
Total	199	100%

Fuente: Investigación de Campo 2013

Gráfico N° 9 Bebidas consumidas



Fuente: Investigación de Campo 2013

Análisis e interpretación.

Como se observa la mayoría de la población encuestada su bebida de preferencia es el macerado con un 43%, por su sabor agradable a fruta; dentro del 32% se encuentra personas que han consumido otras bebidas, seguido tenemos el consumo del coctel con un 15% y con un menor porcentaje se encuentra el consumo de las mistelas que es el 10%, por su alto grado de concentración de la acidez de la fruta.

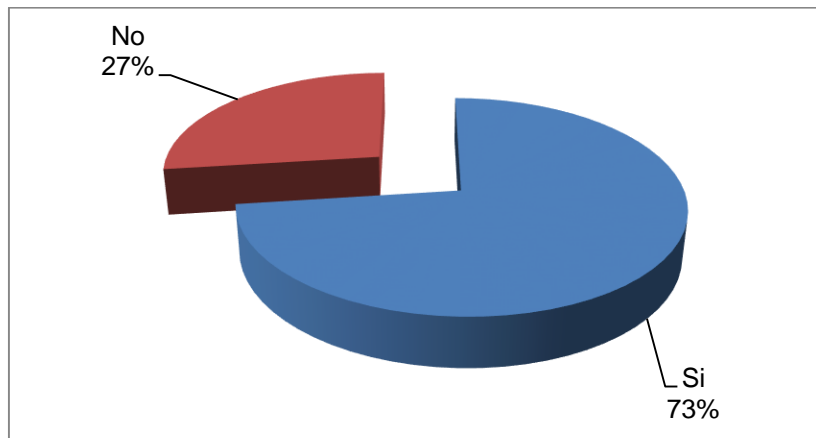
Pregunta 5.- ¿Está usted familiarizado con el término macerado?

Cuadro N° 21 Familiarización con el término macerado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	145	73%
No	54	27%
Total	199	100%

Fuente: Investigación de Campo 2013

Gráfico N° 10 Familiarización con el término macerado



Fuente: Investigación de Campo 2013

Análisis e interpretación.

De las 199 personas encuestadas en su mayoría están familiarizados con el término **MACERADO** arrojando un porcentaje del 73%, por tener conocimiento sobre las diferentes bebidas alcohólicas y mientras que el 27% no se encuentran familiarizados con el término **MACERADO**, porque su nombre no es muy común en el dialecto al cual va dirigido.

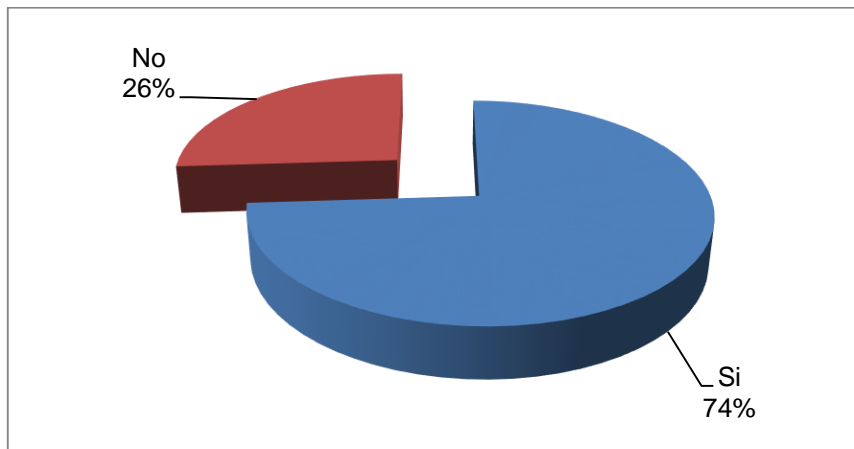
Pregunta 6.- ¿Le gustaría probar y conocer esta bebida?

Cuadro N° 22 Grado de aceptabilidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	147	74%
No	52	26%
Total	199	100%

Fuente: Investigación de Campo 2013

Gráfico N° 11 Grado de aceptabilidad



Fuente: Investigación de Campo 2013

Análisis e interpretación.

Según las encuestas realizadas se determinó que el 74% de las personas les gustaría probar y conocer esta bebida, por ser hecho con frutas orientales y el 26% de los encuestados no están interesados en conocer ni probar esta bebida, debido a que no les atrae ese tipo de frutas.

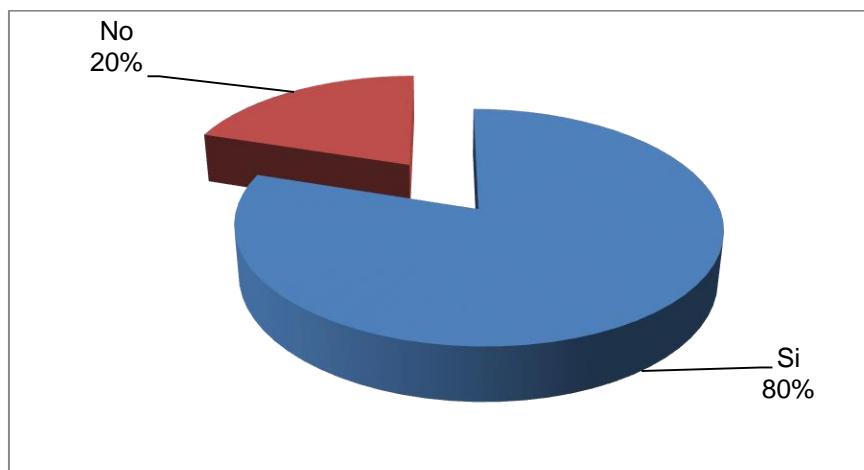
Pregunta 7.- ¿Está interesado en consumir macerados a base de frutas orientales ecuatorianas?

Cuadro N° 23 Macerado a base de frutas orientales ecuatorianas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	160	80%
No	39	20%
Total	199	100%

Fuente: Investigación de Campo 2013

Gráfico N° 12 Macerado a base de frutas orientales ecuatorianas



Fuente: Investigación de Campo 2013

Análisis e interpretación

De la investigación realizada se determinó que el 80% de personas están interesados en consumir macerado a base de frutas orientales ecuatorianas, porque no han sido muy explotadas y el 20% no están interesados en consumir lo cual es un porcentaje bajo, debido a que los consumidores les gustarían otro tipo de frutas y sin alcohol.

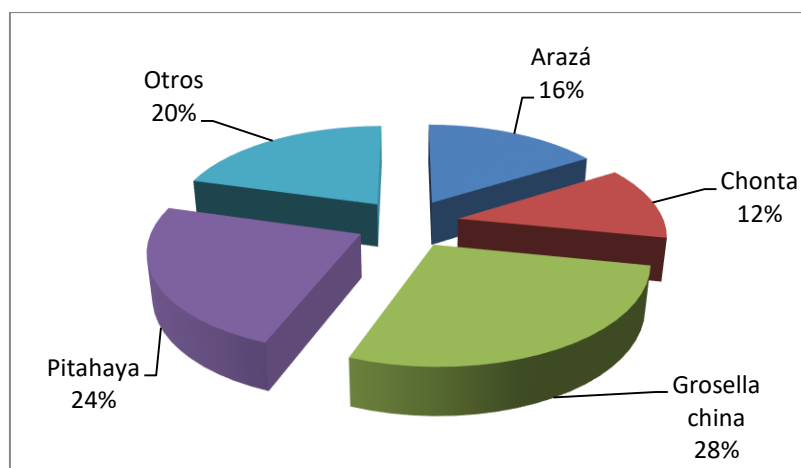
Pregunta 8.- ¿Con qué tipos de frutas le gustaría probar un macerado?

Cuadro N° 24 Tipo de fruta para el macerado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Arazá	32	16%
Chonta	24	12%
Grosella china	55	28%
Pitahaya	47	24%
Otros	41	21%
Total	199	100%

Fuente: Investigación de Campo 2013

Gráfico N° 13 Tipo de fruta para el macerado



Fuente: Investigación de Campo 2013

Análisis e interpretación

Se puede observar que es una pregunta abierta, por lo tanto se va a señalar la preferencia en cuanto al tipo de fruta que le gustaría probar en un macerado; en donde se determina que el 28% de personas les gustaría probar macerado a base de Grosella china, el 24% macerado a base de pitahaya, el 20% desean consumir otro tipo de licor, el 16% macerado a base de Arazá y el 12% les gustaría probar macerado a base de Chonta. Eso indica que el macerado a base Grosella china de tuvo mayor aceptación por parte de las personas encuestadas, por ser una fruta que tiene un sabor agradable.

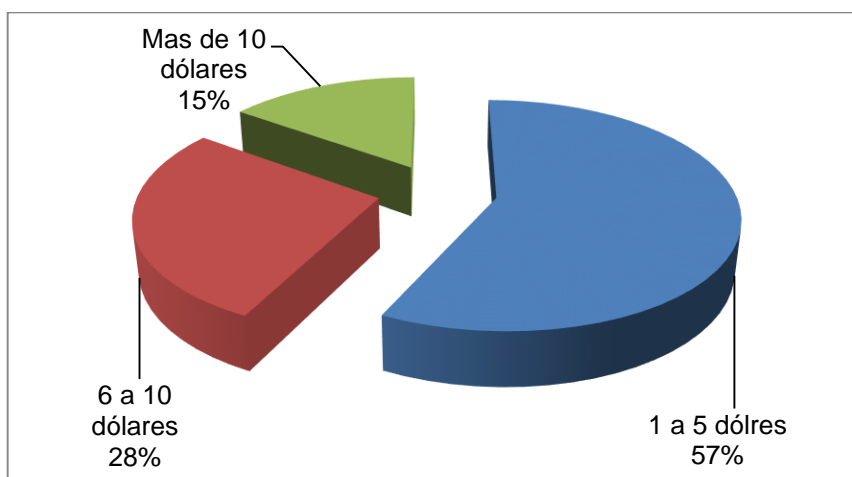
Pregunta 9 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por 750 ml de macerado de frutas orientales ecuatorianas?

Cuadro N° 25 Precio a pagar por el macerado de 750 ml

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 dólares	114	57%
6 a 10 dólares	55	28%
Más de 10 dólares	30	15%
Total	199	100%

Fuente: Investigación de Campo 2013

Gráfico N° 14 Precio a pagar por el macerado de 750 ml



Fuente: Investigación de Campo 2013

Análisis e interpretación

Se observa que el 57% de los encuestados están dispuestos a pagar de 1 hasta 5 dólares por el macerado de 750 ml, por ser un producto de calidad, con un precio accesible al público, el 28% de 6 a 10 dólares, y 15% que representa la minoría más de 10 dólares.

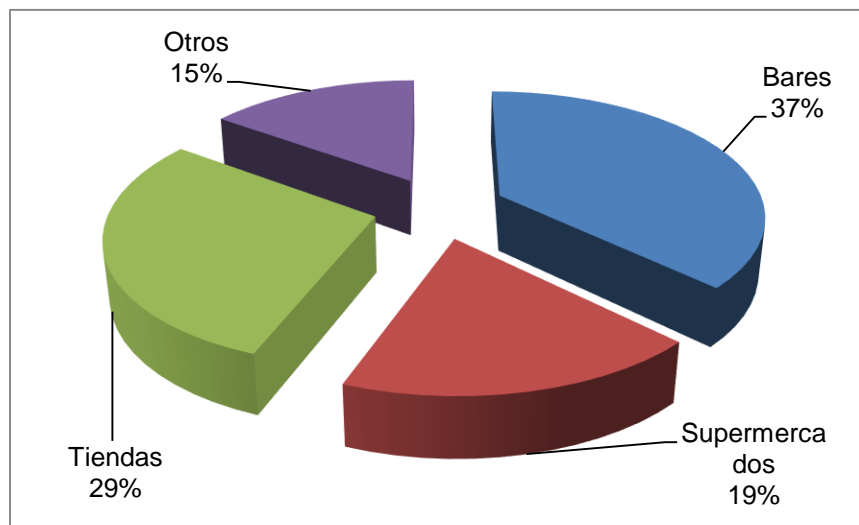
Pregunta 10.- ¿Dónde le gustaría que se expenda este producto?

Cuadro N° 26 Expansión del producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bares	74	37%
Supermercados	37	19%
Tiendas	58	29%
Otros	30	15%
Total	199	100%

Fuente: Investigación de Campo 2013

Gráfico N° 15 Expansión del producto



Fuente: Investigación de Campo 2013

Análisis e interpretación

Según los datos arrojados nos muestran que un 37% les gustaría que se expenda el producto en bares, un 29% en tiendas, un 19% en supermercados y un 15% en otros lugares, de manera que el mercado potencial son los bares, por ser un lugar de mucha afluencia por personas.

B. DISCUSIÓN

De acuerdo a la investigación realizada a 199 personas, se obtuvo las siguientes discusiones:

Según la investigación realizada se pudo determinar que el 60% de las personas encuestadas han consumido alguna vez el macerado, de manera que también se estableció el consumo de alcohol en la población el cual nos dio como resultado que el 50% consume más de 3 veces al mes. El factor de mayor relevancia para el estudio de este proyecto es el grado de aceptabilidad del producto, de manera que el 74% de las personas les gustaría probar y conocer esta bebida, también se determinó que el 80% de personas están interesados en consumir macerado a base de frutas Orientales ecuatorianas, el macerado de frutas que tuvo más acogida según la investigación de mercado es el macerado de Grosella China con el 28% y finalmente se estableció el precio, el 57% de las personas están dispuestas a pagar de 1 hasta 5 dólares por el macerado de 750 ml.

VI. CONCLUSIONES

Con la siguiente investigación se pudo determinar las siguientes conclusiones:

- El estudio de mercado realizado se determinó que al plantear la propuesta de un nuevo macerado a base de frutas orientales existe una gran acogida por parte de las personas quienes pertenecen a la ciudad de Riobamba.
- La fruta oriental que tiene más acogida para la elaboración del macerado es la grosella china.
- Las personas donde más consumen bebidas alcohólicas lo realizan en bares.

VII. RECOMENDACIONES

- Realizar los posteriores estudios para la elaboración del nuevo producto que se ofrece.
- Elaborar los diversos macerados a base de frutas orientales se recomienda que exista más producción en lo que se refiere a macerado a base de grosella china.
- Vender la bebida de la presente propuesta del proyecto en bares, ya que son lugares a donde más frecuenta nuestra población de estudio.

VIII. PLAN DE EMPRESA

8.1. ASPECTOS TÉCNICOS

8.1.1. Determinación del tamaño de la empresa

La capacidad de producción de la empresa DISMAC en el ciudad de Riobamba es en función a la demanda. El DISMAC se dedica a la producción y comercialización de macerados a base de frutas orientales.

Cuadro N° 27 Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTAD A	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA	50% a cubrir de la Demanda Insatisfecha
2014	26.523	9.500	17.023	8.508
2015	27.041	9.685	17.356	8.678
2016	27.568	9.874	17.694	8.847
2017	28.105	10.066	18.039	9.020
2018	28.653	10.263	18.320	9.160

Fuente: Tabla N° 4; Tabla N° 6

8.1.2. Capacidad de producción

Se estableció que la capacidad de producción de la empresa DISMAC se realizó en función a la proyección anual, de acuerdo a la encuesta de aceptación, del estudio de mercado basada en la pregunta número 7; ¿Está interesado en consumir

macerados a base de frutas orientales ecuatorianas?, la misma que nos dio como resultado el 80% de aceptabilidad y por lo tanto existe demanda insatisfecha. De acuerdo a un análisis se determinó que está en la posibilidad de cubrir el 50% de la demanda insatisfecha.

Cuadro N° 28 Capacidad de Producción por fruta

Cantidad de producción en botellas	Producción diaria	Producción semanal	Producción mensual	Producción anual
Arazá	3	17	69	828
Papaya	4	20	80	960
Naranjilla	6	30	120	1.440
Pitahaya	6	30	120	1.440
Chonta	2	10	40	480
Grosella China	8	40	160	1.920
Guaba	6	30	120	1.440
TOTAL	35	177	709	8.508

La capacidad que tiene la distribuidora para elaborar el macerado es de 35 botellas diarias y 709 al mes siendo una producción anual de 8.508 botellas. Debido a que es un porcentaje que los operarios podrían realizar en base a su horario de trabajo.

Cuadro N° 29 Capacidad de Producción por cada año

Años	Producción diaria	Producción semanal	Producción mensual	Producción anual
2014	35	177	709	8.508
2015	36	180	723	8.678
2016	37	184	737	8.847
2017	38	187	752	9.020
2018	39	190	763	9.160

La distribuidora llegara a producir un máximo de 763 botellas de macerado por mes y un mínimo de 709 botellas de macerado mes; basándose en la disponibilidad de infraestructura para la producción, bodega, recursos económicos y espacio para almacenamiento.

8.1.1.1. Porcentaje de utilización de las instalaciones y maquinaria

Se utilizara un 33.33% de maquinaria e infraestructura ya que se trabaja un turno de 8 horas diarias de lunes a viernes.

Cuadro N° 30 Capacidad de Producción

Capacidad	Día	Anual
Mínima	35	8.508
Máxima	39	9.160

8.1.1.2. Horarios del personal

La distribuidora DISMAC trabajara de lunes a viernes, sus 8 horas laborales.

Cuadro N° 31 Horario del personal

HORAS LABORABLES	DIAS LABORABLES
08h00 am - 18h00 pm	Lunes a Viernes

8.1.2. Localización

8.1.2.1. Macro localización

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Chimborazo

Ciudad: Riobamba

8.1.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN

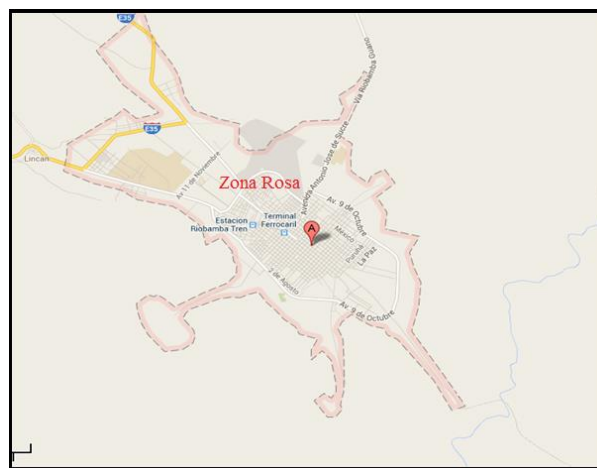
Parroquia: Lizarzaburu

Barrio o ciudadela: Barrió la Estación

Dirección: Calle Carabobo y 10 de Agosto.

Teléfonos: 032317709 0987826272

Imagen N° 1 Croquis de la Ciudad de Riobamba



Fuente: Google Map

Locales de arriendo

Cuadro N° 32 Opciones de arriendo

Aspectos	A	B	C
Espacio	X		
Ubicación	X		
Adecuaciones	X	x	X
Acceso vial	X	x	X
Servicios Básicos	X	x	X
Precio	X		

Para el arrendamiento del local para la producción del macerado se realizó un ponderado donde se escogió la mejor ubicación y una superficie adecuada para su producción. Será arrendada la opción A en \$ 100.00 mensuales y la distribución física cuenta con normas de seguridad para el bienestar de todo el personal.

8.1.3. Proceso de producción del producto

Elaboración de los Macerados

La maceración de las frutas se realizó mediante la aplicación de un método como es el frío, a continuación se lo detalla. Además se realizaron los macerados aplicando 3 relaciones: (11)

Cuadro N° 33 Relaciones de cantidad fruta-alcohol para los macerados

Relación	Cantidad Fruta	Cantidad Alcohol
1:2	250 gr	500 ml
2:1	500 gr	250 ml
2:2	500	500

Fuente: Tania Tacuri T.

8.1.3.1. Método en frío

La materia prima estuvo en un estado óptimo, esto es importante porque contribuirá con el aroma y sabor del macerado. Se eliminaron las frutas que presenten contaminación por microorganismos (hongos, levaduras).

El lavado se realizó con la finalidad de eliminar la suciedad y restos de tierra adheridos a la fruta. (11)

Las cantidades que se utilizaron son las de las relaciones citadas anteriormente.

Se procedió a mezclar el licor puro (etanol) de (60 ° GL de alcohol) con la fruta y se dejó macerar por un tiempo de 25 días, a temperatura ambiente y en recipientes de vidrio herméticos. Finalmente se coló el macerado cuando estuvo listo. En sus respectivos recipientes (11)

8.1.3.2. Propiedades físico-químicas de los macerados

Las propiedades físicas son:

pH.- para la determinación del mismo se procedió a utilizar el papel medidor de pH y la respectiva escala colorimétrica que está en el frasco contenedor de los papeles, utilizando una probeta de 100 ml con una muestra de 50 ml, esta prueba se realizó por triplicado, esto en caso de existir algún tipo de variante en la medición. (11)

Densidad.- para la determinación de la densidad, el método usado fue el de pesaje por medio de un picnómetro y una balanza de precisión, consiste en pesar el picnómetro vacío en la balanza de precisión, posteriormente se procede a pesar el picnómetro lleno con el macerado, de igual forma se obtuvo un promedio por triplicado. (11)

Con los datos obtenidos, para tener el valor de la densidad de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$d = \frac{p_2 - p_1}{V}$$

Siendo:

P_1 = Peso del picnómetro vacío

P_2 = Peso del picnómetro lleno

V = Volumen del picnómetro

d = Densidad

Tomando en cuenta que la densidad es directamente proporcional a la masa e inversamente proporcional al volumen. Por lo que el resultado está expresado en gr/ml. (11)

Perfil sensorial.- los parámetros de los macerados a calificar dentro de una escala de 10 puntos fueron: (11)

Olor.- Puede ser fuerte o suave ya sea a fruta o alcohol.

Color.- Varía, de acuerdo a la fruta empleada.

Sabor.- Cambia de acuerdo a la cantidad de fruta y de alcohol utilizado.

Textura.- Por lo general el de las bebidas es líquido.

La propiedad química es:



Grado alcohólico.- Para este análisis se procedió a la medición del mismo por medio de la utilización de un alcoholímetro de acuerdo a la escala de Gay Lussac.




Para la medición se procedió a poner alrededor de 50 ml en una probeta de 100 ml, acto seguido se sumerge el alcoholímetro y este se hunde, dejando a simple vista la medición del nivel de alcohol que contiene cada coctel.

Este proceso se realizó por triplicado, para obtener una medida exacta. (11)

8.1.3.3. Descripción de cada fruta


Cuadro N° 34 Descripción de la fruta

Nombre de la Fruta	Atributos	Beneficios
<p>Arazá</p> 	<p>Su pulpa es amarilla y su piel más bien fina, de color amarillo al madurar y verde en estado inmaduro, brillante y algo aterciopelada con pocas semillas.</p>	<p>Entre sus beneficios se encuentran componentes altamente nutritivos como la Vitamina C, Tiamina (B1), Riboflamina (B2) y Niacina (B3), Minerales (Hierro. Fósforo y Calcio) y Carbohidratos.</p>
<p>Chonta</p> 	<p>Es una palmera o palma que además del fruto y sus hojas comestibles, su madera es fuerte y dura, de color oscuro y jaspeado para múltiples usos.</p>	<p>Tiene un contenido de 5 por ciento de proteínas, es apto para la industrialización en conservas.</p>
<p>Grosella China</p> 	<p>La cáscara es lisa y cerácea. Su pulpa es jugosa, crocante, de color amarillo claro, y de sabor ácido, posee pocas semillas.</p>	<p>Posee propiedades nutritivas, ya que por su aporte de vitamina A y vitamina C, que contribuyen a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares.</p>
<p>Guaba</p> 	<p>El color de las motas es blanco y el de las semillas es un verde-café oscuro las motas de la guaba son muy dulces.</p>	<p>Es un eficaz antiinflamatorio, antiséptico y cicatrizante.</p>


<p>Naranjilla</p> 	<p>La pulpa de esta fruta de color verde, amarillo anaranjado o verde intenso se utiliza en la elaboración de jugos, helados, mermeladas y conservas.</p>	<p>La naranjilla es una gran fuente de vitamina C, que previene algunas enfermedades virales como la tos y la gripe y también contiene hierro, que ayuda a combatir la anemia creando glóbulos rojos y actúa como una gran alternativa de nutrición.</p>
<p>Pitahaya</p> 	<p>Su pulpa es de color blanco-grisáceo, con numerosas semillas comestibles, las cuales contienen sustancias altamente digestivas.</p>	<p>Es utilizada para combatir algunas afecciones de carácter nervioso, como lo es el caso de la ansiedad y el insomnio.</p>
<p>Papaya</p> 	<p>Contiene una pulpa lechosa, anaranjada con numerosas semillas negras y globulares dispuestas en su cavidad central.</p>	<p>Estimulante de la digestión. Tanto en afecciones digestivas como gastritis o acidez de estómago. se utiliza como antiinflamatorio enzimático proteolítico útil en el control de hematomas.</p>

8.1.3.4. RECETAS ESTÁNDAR


Cuadro N° 35 Receta Macerado de Arazá

Nombre de la receta:	Macerado de Arazá			
Clasificación:	Macerado			
Temperatura de servicio:	-6° C	Kilocalorías: 151		
N° Receta:	1	N° Porciones:	1	
Tiempo de preparación:	21 días	Volumen por porción:	750 ml	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Total
Pulpa de Arazá	500	Gr.	\$ 1,77	\$ 0,89
Puro	250	MI.	\$ 10,00	\$ 0,63
Valor Total				\$ 1,52
Otros				\$ 1,24
Subtotal				\$ 2,76
Utilidad del 30%				\$ 0,83
Precio de venta al publico				\$ 3,59
Procedimiento:				
Pesar la fruta				
Mezclar la fruta con el licor				
Reposar durante 21 días en un ambiente seco y oscuro				
Tamizar el contenido				
Embotellar del macerado, etiquetado y empacar.				


Cuadro N° 36 Receta Macerado de Chonta

Nombre de la receta:	Macerado de Chonta			
Clasificación:	Macerado			
Temperatura de servicio:	-6° C	Kilocalorías: 177		
N° Receta:	1	N° Porciones:	1	
Tiempo de preparación:	21 días	Volumen por porción:	750 ml	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Total
Pulpa de Chonta	500	Gr.	\$ 3,00	\$ 1,50
Puro	250	MI.	\$ 10,00	\$ 0,63
Valor Total				\$ 2,13
Otros				\$ 1,24
Subtotal				\$ 3,37
Utilidad del 30%				\$ 1,01
Precio de venta al publico				\$ 4,38
Procedimiento:				
Pesar la fruta				
Mezclar la fruta con el licor				
Reposar durante 21 días en un ambiente seco y oscuro				
Tamizar el contenido				
Embotellar del macerado, etiquetado y empacar.				


Cuadro N° 37 Receta Macerado de Grosella China

Nombre de la receta:	Macerado de Grosella china				
Clasificación:	Macerado				
Temperatura de servicio:	-6° C		Kilocalorías: 212		
N° Receta:	1	N° Porciones:	1		
Tiempo de preparación:	21 días	Volumen por porción:	750 ml		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Total	
Pulpa de Grosella China	500	Gr.	\$ 2,26	\$ 1,13	
Puro	250	MI.	\$ 10,00	\$ 0,63	
Valor Total				\$ 1,76	
Otros				\$ 1,24	
Subtotal				\$ 3,00	
Utilidad del 30%				\$ 0,90	
Precio de venta al publico				\$ 3,90	
Procedimiento:	Pesar la fruta Mezclar la fruta con el licor Reposar durante 21 días en un ambiente seco y oscuro Tamizar el contenido Embotellar del macerado, etiquetado y empacar.				


Cuadro N° 38 Receta Macerado de Guaba

Nombre de la receta:	Macerado de Guaba				
Clasificación:	Macerado				
Temperatura de servicio:	-6° C	Kilocalorías:210			
N° Receta:	1	N° Porciones:	1		
Tiempo de preparación:	21 días	Volumen por porción:	750 ml		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Total	
Pulpa de Guaba	500	Gr.	\$ 1,50	\$ 0,75	
Puro	250	MI.	\$ 10,00	\$ 0,63	
Valor Total				\$ 1,38	
Otros				\$ 1,24	
Subtotal				\$ 2,62	
Utilidad del 30%				\$ 0,79	
Precio de venta al publico				\$ 3,41	
Procedimiento:					
Pesar la fruta					
Mezclar la fruta con el licor					
Reposar durante 21 días en un ambiente seco y oscuro					
Tamizar el contenido					
Embotellar del macerado, etiquetado y empacar.					


Cuadro N° 39 Receta Macerado de Naranja

Nombre de la receta:	Macerado de Naranja				
Clasificación:	Macerado				
Temperatura de servicio:	-6° C	Kilocalorías: 181			
N° Receta:	1	N° Porciones:	1		
Tiempo de preparación:	21 días	Volumen por porción:	750 ml		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Total	
Pulpa de Naranja	500	Gr.	\$ 1,00	\$ 0,50	
Puro	250	MI.	\$ 10,00	\$ 0,63	
Valor Total				\$ 1,13	
Otros				\$ 1,24	
Subtotal				\$ 2,37	
Utilidad del 30%				\$ 0,71	
Precio de venta al publico				\$ 3,08	
Procedimiento:					
Pesar la fruta					
Mezclar la fruta con el licor					
Reposar durante 21 días en un ambiente seco y oscuro					
Tamizar el contenido					
Embotellar del macerado, etiquetado y empacar.					

Cuadro N° 40 Receta Macerado de Pitahaya

Nombre de la receta:	Macerado de Pitahaya				
Clasificación:	Macerado				
Temperatura de servicio:	-6° C	Kilocalorías: 175			
N° Receta:	1	N° Porciones:	1		
Tiempo de preparación:	21 días	Volumen por porción:	750 ml		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Total	
Pulpa de Pitahaya	500	Gr.	\$ 2,00	\$ 1,00	
Puro	250	MI.	\$ 10,00	\$ 0,63	
Valor Total				\$ 1,63	
Otros				\$ 1,24	
Subtotal				\$ 2,87	
Utilidad del 30%				\$ 0,86	
Precio de venta al publico				\$ 3,73	
Procedimiento:					
Pesar la fruta					
Mezclar la fruta con el licor					
Reposar durante 21 días en un ambiente seco y oscuro					
Tamizar el contenido					
Embotellar del macerado, etiquetado y empacar.					

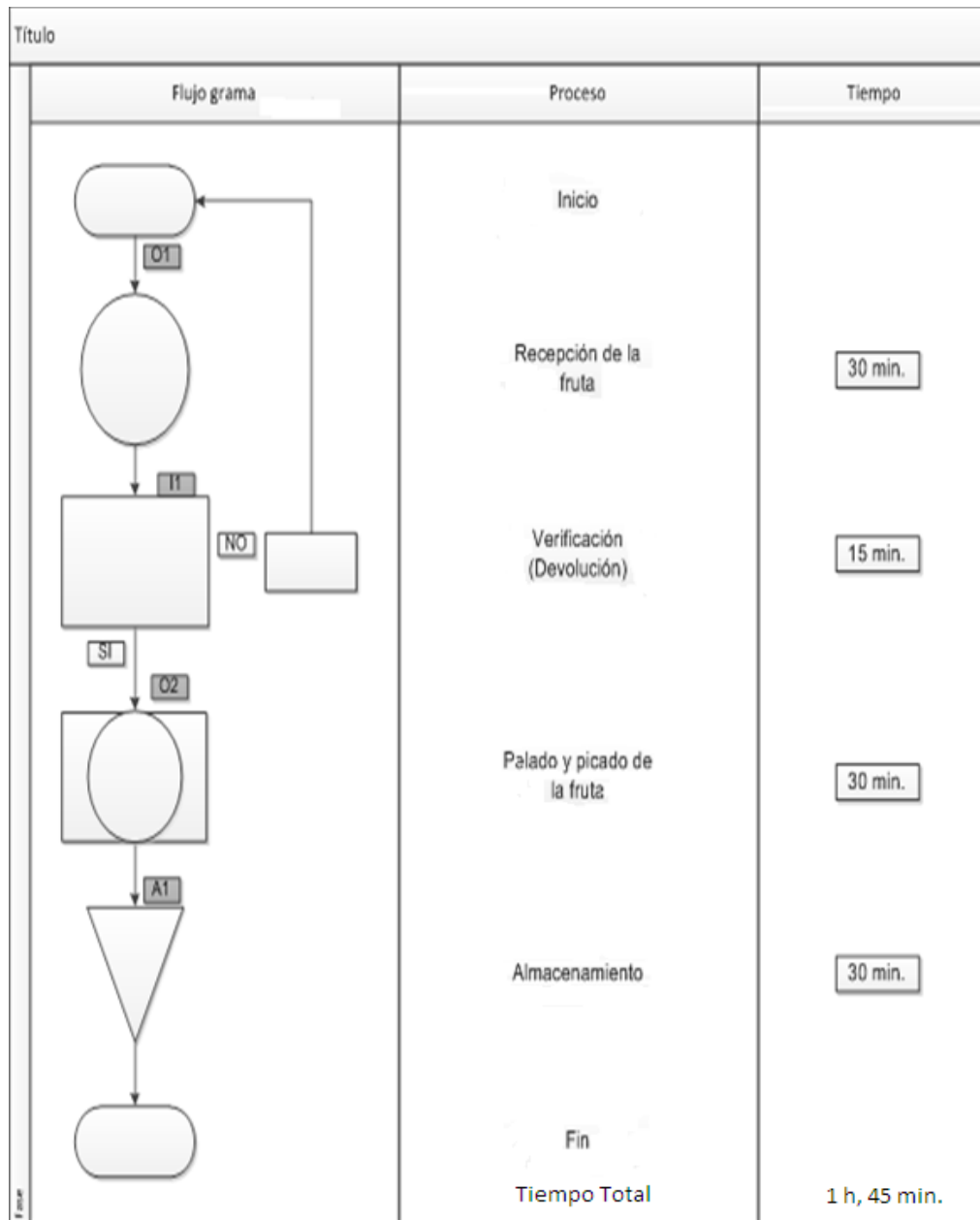
Cuadro N° 41 Receta Macerado de Papaya

Nombre de la receta:	Macerado de Papaya				
Clasificación:	Macerado				
Temperatura de servicio:	-6° C	Kilocalorías: 210			
N° Receta:	1	N° Porciones:	1		
Tiempo de preparación:	21 días	Volumen por porción:	750 ml		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Total	
Pulpa de Papaya	500	Gr.	\$ 0,60	\$ 0,30	
Puro	250	MI.	\$ 10,00	\$ 0,63	
Valor Total				\$ 0,93	
Otros				\$ 1,24	
Subtotal				\$ 2,17	
Utilidad del 30%				\$ 0,65	
Precio de venta al publico				\$ 2,82	
Procedimiento:					
Pesar la fruta					
Mezclar la fruta con el licor					
Reposar durante 21 días en un ambiente seco y oscuro					
Tamizar el contenido					
Embotellar del macerado, etiquetado y empacar.					

8.1.3.5. Proceso de producción del macerado

Verificación y adquisición de la fruta

Flujo grama N° 1 Verificación y adquisición de la fruta






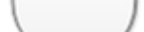





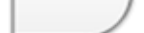

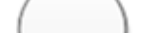


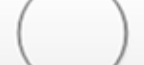

Verificación y adquisición del licor

Flujo grama N° 2 Verificación y adquisición del licor

Título		
Flujo grama	Proceso	Tiempo
<pre> graph TD Inicio([Inicio]) -- O1 --> Recepcion[Recepción del licor] Recepcion -- T1 --> Verificacion{Verificación del licor (Devolución)} Verificacion -- NO --> Inicio Verificacion -- SI --> Medicion[Medición] Medicion -- O2 --> Almacenamiento[/Almacenamiento/] Almacenamiento -- A1 --> Fin([Fin]) </pre>	<p>Inicio</p> <p>Recepción del licor</p> <p>Verificación del licor (Devolución)</p> <p>Medición</p> <p>Almacenamiento</p> <p>Fin</p> <p>Tiempo Total</p>	<p>30 min.</p> <p>15 min.</p> <p>30 min.</p> <p>30 min.</p> <p>1 h, 45 min.</p>

Proceso de Producción del Macerado de Arazá, Chonta, Grosella China, Naranja, Guaba, Pitahaya y Papaya

Flujo grama N° 3 Proceso del Macerado

Título		
Flujo grama	Proceso	Tiempo
	Inicio	
		
	Pesado	15 min.
		
	Mezcla de la fruta con licor	60 min.
		
	Reposo	21 días
		
	Tamizar el contenido	5 min.
		
	Embotellado y etiquetado	180 min.
		
	Empacado	60 min.
		
	Distribución	
	Fin	
	Tiempo Total	21 días, 5 h, 33 min.

8.1.3.6. Diseño de la planta

El diseño de la planta para la elaboración del producto permite visualizar de manera general las áreas por las que estará constituida la misma que son:

Cuadro N° 42 Diseño de la planta

DEPENDENCIA	SUPERFICIE
1. Oficina	12 m ²
2. Bodega	12 m ²
3. Área de producción	140 m ²
4. Área de esterilizado	20m ²
5. Área de empaquetado	22 m ²
6. Área de etiquetado	15 m ²
7. Área de revisión	10 m ²
8. Baños y vestidores	11 m ²
9.- Garaje	10m ²

Gráfico N° 16 Planta de Producción



8.1.4. Viabilidad Técnica

Mediante los estudios realizados anteriormente se pudo determinar que si es posible llevar a cabo satisfactoriamente el proyecto ya que existe viabilidad técnica para la producción del macerado teniendo la suficiente capacidad para la elaboración del mismo, verificando factores diversos como maquinaria, materia prima entre otros.

Cuadro N° 43 Capital de Trabajo (dólares)

Detalle	Cantidad	V. Mensual	V. Anual
Materia Prima Directa		\$ 303,00	\$ 3.636,00
Mano de Obra Directa		\$ 680,00	\$ 9.520,00
Costos Indirectos de Fabricación		\$ 921,93	\$ 11.063,16
Materia Prima Indirecta	\$ 241,00		
Mano de Obra Indirecta	\$ 500,00		\$ 7.000,00
Servicios Básicos	\$ 100,00		
Depreciaciones	\$ 110,93		
Amortizaciones	\$ 420,00		
Otros gastos	\$ 50,00		
Subtotal		\$ 1.904,93	\$ 31.219,16
Imprevistos 5%		\$ 95,25	\$ 1.560,96
Total		\$ 2.000,18	\$ 32.780,12

Cuadro N° 44 Maquinaria (dólares)

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Congelador	1	\$ 680,00	\$ 400,00
Esterilizador	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Barriles de licor de 220 litros	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Barriles de licor de 100 litros	1	\$ 220,00	\$ 220,00
Envasadora	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Subtotal			\$ 5.900,00
Imprevistos 5%			\$ 295,00
TOTAL			\$ 6.195,00

Cuadro N° 45 Suministros de limpieza (dólares)

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Escobas	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Trapeadores	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Recogedor	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Fresklin	2	\$ 7,00	\$ 14,00
Jabón liquido	3	\$ 2,10	\$ 6,30
Cloro	5	\$ 0,30	\$ 1,50
Toallas	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Papel Higiénico	15	\$ 0,35	\$ 5,25
Ambiental	3	\$ 1,75	\$ 5,25
Subtotal			\$ 47,30
Imprevistos 5%			\$ 2,37
Total			\$ 49,67

Cuadro N° 46 Servicios Básicos (dólares)

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor Anual
Luz	1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480
Agua	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240
Teléfono	1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480
Arriendo del Local	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200
Total				\$ 2.400,00

Cuadro N° 47 Materia Prima (dólares)

Materia Prima	Proveedores	Costo Arazá	Costo Chonta	Costo Grosella China	Costo Guaba
Fruta	ECOFINSA	\$ 0,89	\$ 1,50	\$ 1,13	\$ 0,75
Puro	MANAYESO	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63
Envase	GLASSPACK	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35
Empaque	CARTOPEL	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05
Etiqueta	GUTENBERG	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25
Mano de obra		\$ 0,49	\$ 0,49	\$ 0,49	\$ 0,49
Servicios básicos		\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10
Subtotal		\$ 2,76	\$ 3,37	\$ 3,00	\$ 2,62
Costo total anual		\$ 33,12	\$ 40,44	\$ 36,00	\$ 31,44

Cuadro N° 48 Materia Prima (dólares)

Materia Prima	Proveedores	Costo Naranja	Costo Pitahaya	Costo Papaya
Fruta	ECOFINSA	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 0,30
Puro	MANAYESO	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,63
Envase	GLASSPACK	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35
Empaque	CARTOPEL	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05
Etiqueta	GUTENBERG	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25
Mano de obra		\$ 0,49	\$ 0,49	\$ 0,49
Servicios básicos		\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10
Subtotal		\$ 2,37	\$ 2,87	\$ 2,17
Costo total anual		\$ 28,44	\$ 34,44	\$ 26,04

Cuadro N° 49 Costos salariales (dólares)

Descripción del cargo	Sueldo Mensual	Decimo 3er Sueldo	Decimo 4to Sueldo	Total a recibir al año
Gerente	\$ 500,00	\$ 340,00	\$ 600,00	\$ 6.840,00
Operario 1	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 4.760,00
Operario 2	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 4.760,00

Cuadro N° 50 Gastos de instalación (dólares)

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V.TOTAL
Remodelación	m2	50	\$ 20,00	\$ 1.000,00
Adecuaciones	puntos	10	\$ 5,00	\$ 50,00
Subtotal				\$ 1.050,00
Imprevistos 5%				\$ 52,50
TOTAL				\$ 1.102,50

8.2. ASPECTOS JURÍDICOS – MERCANTILES

8.2.1. Forma Jurídica elegida para el proyecto

Nombre: “DISMAC”

Actividad: producción y comercialización

Sector de Actividad: Gastronómico

Producto que se oferta: Gastronomía Ecuatoriana

Tipo de empresa: De acuerdo a su aspecto jurídico esta empresa es constituida de forma unipersonal

Debido a que esta empresa pertenece a un solo individuo que es el propietario. Este es quien debe responder ilimitadamente a su patrimonio y actividades a realizarse dentro de la misma.

Se constituye también como una Micro Empresa ya que reúne las siguientes características:

El propietario de la empresa labora en la misma.

El número total de trabajadores y empleados no excede de diez (10) personas.

El valor total anual de las ventas no excede de doce (12) Unidades Impositivas tributarias.

8.2.2. Requisitos legales para su apertura y funcionamiento (trámites, permisos y demás)

Cuadro N° 51 Requisitos y permiso

Requisitos de Funcionamiento (39)	Responsable
1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.	Propietario
2. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.	Propietario
3. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).	Propietario
4. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.	Propietario
5. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.	Propietario
6. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.	Propietario
7. Plano del establecimiento a escala.	Propietario
8. Croquis de ubicación del establecimiento.	Propietario
9. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.	Propietario
10. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.	Propietario

Adicionalmente se debe cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

8.2.3. Derechos y deberes legales de la empresa. (34)

Cuadro N° 52 Derechos y deberes

Derechos	Deberes
1. Trabajar en un ambiente sano	1. Respetar los derechos humanos dentro y fuera de la organización.
2. Tener los servicios básicos	2. Respetar la ley y la justicia.
3. A la seguridad	3. Gestionar la empresa en forma transparente.
	4. Cuidar el medio ambiente.
	5. Promover las conductas y comportamientos éticos dentro y fuera de la organización

Obligaciones.

Cuadro N° 53 Obligaciones

Obligaciones	Detalle
Cumplimiento de normas	La empresa deberá cumplir las normas dictadas en materia de seguridad y salud en el trabajo y medidas de prevención de riesgos del trabajo establecidas en la constitución de la república. (29)
Sistema de gestión	La empresa deberá implementar el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo, como medio de cumplimiento obligatorio de las normas legales o reglamentarias, considerando los elementos del sistema: gestión administrativa, gestión técnica, gestión de talento humano y procedimientos.
Obligaciones tributarias	La empresa debe cumplir con sus pagos de impuestos de acuerdo a lo dispuesto por la ley. (29)
Convenios y tratados internacionales, ley de seguridad social, código de trabajo, reglamentos y disposiciones de prevención y auditorías de riesgos de trabajo. (SGRT CD 390). (29)	

8.2.4. Gastos de constitución

Los gastos de constitución están dados por los permisos de funcionamiento y posteriormente será inscrito en el registro mercantil que incurre de forma obligatoria para la creación de la empresa.

Cuadro N° 54 Gastos de constitución

DETALLE	VALOR
Abogado	\$ 80,00
Municipio	\$ 137,00
Notario	\$ 60,00
Permisos	\$ 70,00
SRI	\$ 10,00
Varios	\$ 50,00
Gasto total	\$ 407,00

8.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

8.3.1. Producto

El producto a comercializar es el macerado a base de frutas orientales, el cual consiste en una mezcla del puro y la fruta, preparado en condiciones de excelente calidad. El cuidado minucioso por los detalles determina que el producto pase por un proceso de filtrado, el cual evita que el macerado no contenga residuos sólidos que alteren la calidad del producto y que pueden quedar durante los procesos anteriores.

Cuadro N° 55 Atributos y beneficios de macerado


Atributos del Macerado	Beneficios
Es un producto nuevo en el mercado.	Debido a que tiene un bajo nivel de sodio, el tomar macerado es beneficioso para quienes padecen hipertensión o tienen exceso de colesterol. (37)
Se aplica técnicas, procesos y tiempos de elaboración.	
Preparación a base de pulpa de fruta.	
Posee un aroma frutal	
Posee un buen sabor.	

La etapa más importante es la esterilización de las botellas, al momento del llenado del envase con el macerado, para que el producto no tenga ninguna alteración con algún contaminante. Para el sellado de la botella se empleó la tapa rosca y para dar mayor seguridad al producto se recubrirá la parte superior de la botella con una cinta de seguridad amarilla, ya que debido a un mal sellado se podría volatilizar el alcohol y el cliente pensará que es un producto adulterado. Una vez llenado y sellado el producto se procederá al etiquetado, esta etiqueta contendrá toda la información de la empresa necesaria, para estar en contacto con el cliente, así como el grado alcohólico y requisitos mínimos de una etiqueta.

8.3.1.1. Descripción del producto

La empresa comercializará productos, por ello se plantea desarrollar una marca comercial propia para el macerado, la cual se conocerá como “DISMAC”. El nombre de la marca, “DISMAC”, surgió como una manera de llamar la atención del público objetivo. La marca sugiere aventurarse a probar algo bueno y a deleitarse con su delicioso sabor de macerado.

Cuadro N° 56 Marca

DESCRIPCION	CONTENIDO
	Nube, Significa crecimiento, Puntos,
DisMac	La marca es unión de palabras de una lluvia de ideas. Distribuidora Macerados Nace la unión " DisMac "
"Su Distribuidora de Macerados"	El slogan nace de los objetivo de la empresa, DISTRIBUIR MACERADOS
COLOR DE FONDO	El blanco se usa como color asociado los colores principales nos permite identificar con claridad la marca de la empresa, significa seguridad y comunica simplicidad.
FONDO PERMITIDO	colores blanco, verde pastel, celeste, naranja, verde, violeta, vino, café, azul
FONDO NO PERMITIDO	White, lightGray, gray, drakGray, black, red, pink, orange, yellow, Green, magenta, cyan, blue.
COLOR PRINCIPAL	NEGRO: representa poder, elegancia, resalta los colores, con la combinación de colores brillantes produce un efecto agresivo. ROJO: Espíritu de liderazgo, hace resaltar los perfiles y atrae la mirada. También provoca efectos ilusorios de avanzar hacia un comprador o atrae la atención.
TIPO DE LETRA	Blackoak std, tamaño 12 para slogan Blackoak std, tamaño 48 nombre de la empresa.

8.3.1.2. Gama de productos

Cuadro N° 57 Productos

Tipo de producto	Productos
Macerados	Macerado de Arazá Macerado de Grosella China Macerado de Guaba Macerado Papaya Macerado Pitahaya Macerado de Chonta Macerado de Naranja

8.3.1.3. Envase

El macerado fue presentado en envases de botellas de vidrio transparentes de 750 ml de capacidad.

Cuadro N° 58 Descripción de las botellas

Botella	Descripción
	La tonalidad de la botella está dada de acuerdo al color de la fruta. Sus características: Capacidad: 750 Peso: 455 Diámetro: 77.11 Altura: 295 31.5 – 165 LOIG Corcho

<p>Macerado de Chonta</p> 	<p>La tonalidad de la botella está dada de acuerdo al color de la fruta. Sus características: Capacidad: 750 Peso: 455 Diámetro: 77.11 Altura: 295 31.5 – 165 LOIG Tapa</p>
<p>Macerado de Pitahaya</p> 	<p>La tonalidad de la botella está dada de acuerdo al color de la fruta. Sus características: Capacidad: 750 Peso: 455 Diámetro: 77.11 Altura: 295 31.5 – 165 LOIG Tapa</p>
<p>Macerado de Grosella China</p> 	<p>La tonalidad de la botella está dada de acuerdo al color de la fruta. Sus características: Capacidad: 750 Peso: 455 Diámetro: 77.11 Altura: 295 31.5 – 165 LOIG Tapa</p>

<p>Macerado de Naranja</p> 	<p>La tonalidad de la botella está dada de acuerdo al color de la fruta. Sus características: Capacidad: 750 Peso: 455 Diámetro: 77.11 Altura: 295 31.5 – 165 LOIG Tapa</p>
<p>Macerado de Guaba</p> 	<p>La tonalidad de la botella está dada de acuerdo al color de la fruta. Sus características: Capacidad: 750 Peso: 455 Diámetro: 77.11 Altura: 295 31.5 – 165 LOIG Tapa</p>
<p>Macerado de Papaya</p> 	<p>La tonalidad de la botella está dada de acuerdo al color de la fruta. Sus características: Capacidad: 750 Peso: 455 Diámetro: 77.11 Altura: 295 31.5 – 165 LOIG Tapa</p>

8.3.1.4. Etiqueta

Las etiquetas cumplen un rol clave para las ventas, dado que permiten atraer al público ante la enorme variedad de productos es por ello que se ha elegido el siguiente etiquetado para nuestro producto de macerado.

La tarjeta de presentación se realiza en polietileno adhesivo, sus medidas son de 12 x 8 cm.

Imagen N° 1 Etiqueta



8.3.1.5. Empaque

El producto es embalado en cajas que contendrán 6 botellas con el logo de la empresa. Las cajas son de cartón de 3 mm de espesor corrugados.

Medidas caja: 240 X 165 X 310 milímetros, altura: 210 mm.

La marca comercial ubicada en la pared lateral de las cajas replicando en dimensiones mayores la marca del producto.

Imagen N° 2 Empaque



8.3.1.6. Costo del etiquetado y empaquetado

Cuadro N° 59 Costo

Descripción	Costo
Etiquetado de la botella	\$ 150,00
Empaque del producto	\$ 200,00
Total	\$ 350,00

8.3.1.7. Estrategias de ciclo de vida del producto

Cuadro N° 60 Ciclo de vida del producto

Ciclo de vida del producto (22)	
<p>Etapa de introducción:</p> <p>Cobertura de canales de distribución. Promoción, merchandising. Capacitación y supervisión de la fuerza de ventas. Distribución física para su encuentro con los clientes. Inicio de la comunicación publicitaria y, fundamentalmente, de su posicionamiento</p>	<p>Etapa de crecimiento:</p> <p>Posicionamiento en el segmento definido. Diferenciación básica creciente. Muy buena cobertura en los canales de distribución. Penetración creciente en el mercado, pero con amplias oportunidades de avance. Utilidades brutas en crecimiento. Cartera de clientes amplios, pero con posibilidades de extensión.</p>
<p>Etapa de madurez:</p> <p>Nivel óptimo de cobertura y penetración de mercado, Con pocas posibilidades de crecimiento.</p>	<p>Etapa de declinación:</p> <p>Las ventas van en declive. Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. La promoción se reduce al mínimo.</p>

<p>Finalización de la tendencia de crecimiento de ventas. Niveles máximos de contribución y rentabilidad final. Máxima acción de la competencia para desplazar posiciones alcanzadas. Liderazgo y dominancia en los segmentos operados. Altos índices de fidelización de clientes.</p>	<p>Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Existe una baja en las utilidades</p>
--	---

8.3.2. Precio

El precio que establece el la distribuidora de macerado está acorde tamaño del producto y calidad. (13)

Al realizar un análisis y comparación de precios con algunos competidores se podría decir que el precio se estableció de acuerdo al mercado el mismo que es accesible para los clientes siendo un valor que está dentro del rango en relación a la competencia.

8.3.2.1. Costo de producción del producto por botella

Arazá

Cuadro N° 61 Costo de producción de Arazá

Detalle	Costo
Arazá	\$ 0.89
Puro	\$ 0.63
Envase	\$ 0.35
Empaque	\$ 0.05
Etiquetado	\$ 0.25
Mano de obra	\$ 0.49
Servicios básicos	\$ 0.10

Costo de producción en unidad	\$ 2.76
-------------------------------	---------

Chonta

Cuadro N° 62 Costo de producción de Chonta

Detalle	Costo
Chonta	\$ 1,50
Puro	\$ 0.63
Envase	\$ 0.35
Empaque	\$ 0.05
Etiquetado	\$ 0.25
Mano de obra	\$ 0.49
Servicios básicos	\$ 0.10
Costo de producción en unidad	\$ 3,37

Grosella China

Cuadro N° 63 Costo de producción de Grosella China

Detalle	Costo
Grosella China	\$ 1,13
Puro	\$ 0.63
Envase	\$ 0.35
Empaque	\$ 0.05
Etiquetado	\$ 0.25
Mano de obra	\$ 0.49
Servicios básicos	\$ 0.10
Costo de producción en unidad	\$ 3,00

Guaba

Cuadro N° 64 Costo de producción de Guaba

Detalle	Costo
Guaba	\$ 0.75
Puro	\$ 0.63
Envase	\$ 0.35
Empaque	\$ 0.05
Etiquetado	\$ 0.25
Mano de obra	\$ 0.49
Servicios básicos	\$ 0.10
Costo de producción en unidad	\$ 2,62

Naranjilla

Cuadro N° 65 Costo de producción de Naranjilla

Detalle	Costo
Naranjilla	\$ 0.50
Puro	\$ 0.63
Envase	\$ 0.35
Empaque	\$ 0.05
Etiquetado	\$ 0.25
Mano de obra	\$ 0.49
Servicios básicos	\$ 0.10
Costo de producción en unidad	\$ 2.37

Pitahaya

Cuadro N° 66 Costo de producción de Pitahaya

Detalle	Costo
Pitahaya	\$ 1,00
Puro	\$ 0.63
Envase	\$ 0.35
Empaque	\$ 0.05
Etiquetado	\$ 0.25
Mano de obra	\$ 0.49
Servicios básicos	\$ 0.10
Costo de producción en unidad	\$ 2,87

Papaya

Cuadro N° 67 Costo de producción de Papaya

Detalle	Costo
Papaya	\$ 0.30
Puro	\$ 0.63
Envase	\$ 0.35
Empaque	\$ 0.05
Etiquetado	\$ 0.25
Mano de obra	\$ 0.49
Servicios básicos	\$ 0.10
Costo de producción en unidad	\$ 2.17

8.3.2.2. Costo de margen de utilidad

Arazá

Cuadro N° 68 Márgenes de utilidad de Arazá

Detalle	Porcentaje de utilidad		
	30%	40%	60%
Costo de Producción	\$ 2,76	\$ 2,76	\$ 2,76
Margen de utilidad	\$ 0,83	\$ 1,10	\$ 1,66
Total Costo de venta al publico	\$ 3,59	\$ 3,86	\$ 4,42

Chonta

Cuadro N° 69 Márgenes de utilidad de Chonta

Detalle	Porcentaje de utilidad		
	30%	40%	60%
Costo de Producción	\$ 3,37	\$ 3,37	\$ 3,37
Margen de utilidad	\$ 1,01	\$ 1,35	\$ 2,02
Total Costo de venta al publico	\$ 4,38	\$ 4,72	\$ 5,39

Grosella China

Cuadro N° 70 Márgenes de utilidad de Grosella China

Detalle	Porcentaje de utilidad		
	30%	40%	60%
Costo de Producción	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Margen de utilidad	\$ 0,90	\$ 1,20	\$ 1,80
Total Costo de venta al publico	\$ 3,90	\$ 4,20	\$ 4,80

Guaba

Cuadro N° 71 Márgenes de utilidad de Guaba

Detalle	Porcentaje de utilidad		
	30%	40%	60%
Costo de Producción	\$ 2,62	\$ 2,62	\$ 2,62
Margen de utilidad	\$ 0,79	\$ 1,05	\$ 1,57
Total Costo de venta al publico	\$ 3,41	\$ 3,67	\$ 4,19

Naranjilla

Cuadro N° 72 Márgenes de utilidad de Naranjilla

Detalle	Porcentaje de utilidad		
	30%	40%	60%
Costo de Producción	\$ 2,37	\$ 2,37	\$ 2,37
Margen de utilidad	\$ 0,71	\$ 0,95	\$ 1,42
Total Costo de venta al publico	\$ 3,08	\$ 3,32	\$ 3,79

Pitahaya

Cuadro N° 73 Márgenes de utilidad de Pitahaya

Detalle	Porcentaje de utilidad		
	30%	40%	60%
Costo de Producción	\$ 2,87	\$ 2,87	\$ 2,87
Margen de utilidad	\$ 0,86	\$ 1,15	\$ 1,72
Total Costo de venta al publico	\$ 3,73	\$ 4,02	\$ 4,59

Papaya

Cuadro N° 74 Márgenes de utilidad de Papaya

Detalle	Porcentaje de utilidad		
	30%	40%	60%
Costo de Producción	\$ 2,17	\$ 2,17	\$ 2,17
Margen de utilidad	\$ 0,65	\$ 0,87	\$ 1,30
Total Costo de venta al publico	\$ 2,82	\$ 3,04	\$ 3,47

8.3.2.3. Análisis de precios

Cuadro N° 75 Análisis de precios

Tipo de producto	Producto	Precio receta estándar	Precio de la competencia	Precio promedio de la encuesta	Decisión
Macerados	Macerado de Arazá	\$ 3,59	\$ 5,00	\$ 1, 00 a 5,00	\$ 3,59
	Macerado de Chonta	\$ 4,38	\$ 5,00	\$ 1, 00 a 5,00	\$ 4,38
	Macerado de Grosella China	\$ 3,90	\$ 5,00	\$ 1, 00 a 5,00	\$ 3,90
	Macerado de Guaba	\$ 3,41	\$ 5,00	\$ 1, 00 a 5,00	\$ 3,41
	Macerado de Naranjailla	\$ 3,08	\$ 5,00	\$ 1, 00 a 5,00	\$ 3,08
	Macerado de Pitahaya	\$ 3,73	\$ 5,00	\$ 1, 00 a 5,00	\$ 3,73
	Macerado de Papaya	\$ 2,82	\$ 5,00	\$ 1, 00 a 5,00	\$ 2,82

Según la encuesta aplicada a la población, las personas están dispuestas a pagar un precio que parte de un dólar americano hasta los cinco dólares, los precios de la competencia están dados según el mercado diario de la ciudad de Riobamba, el precio establecido para la venta del producto está dado según el análisis de precios realizado con la competencia.

8.3.2.4. Precio de venta al público

El precio de venta al público está determinado por el costo de producción y un porcentaje de margen de utilidad es por ello que la empresa considera en este producto el 30% de ganancia. El costo por botella está dado por el costo total unitario más el 30% de utilidades, es así que se obtiene un costo unitario total como se detalla a continuación:

Cuadro N° 76 Precio de venta al público

Fruta	Costo de producción	Costo de venta al público 30% margen de utilidad
Arazá	\$ 2,76	\$ 3,59
Papaya	\$ 2,17	\$ 2,82
Naranjilla	\$ 2,37	\$ 3,08
Pitahaya	\$ 2,87	\$ 3,73
Chonta	\$ 3,37	\$ 4,38
Grosella China	\$ 3,00	\$ 3,90
Guaba	\$ 2,62	\$ 3,41

Nota: Los precios están dados previo a un análisis de la competencia.

8.3.3. Distribución

Es fundamental para un proyecto determinar el sistema de comercialización donde se describa la forma de hacer llegar el producto al mercado meta, en este caso a sus clientes. (13)

El propietario es quien se encarga de la elaboración del producto y de distribuirlo directamente hacia los diferentes clientes, gráficamente se puede visualizar en la siguiente ilustración:

Gráfico N° 17 Canal de Distribución



8.3.4. Plan de comunicación

8.3.4.1. Anuncios publicitarios

La tarjeta de presentación se lo realizó en material de cartulina de hilo, siendo sus medidas de 9 x 5 cm.

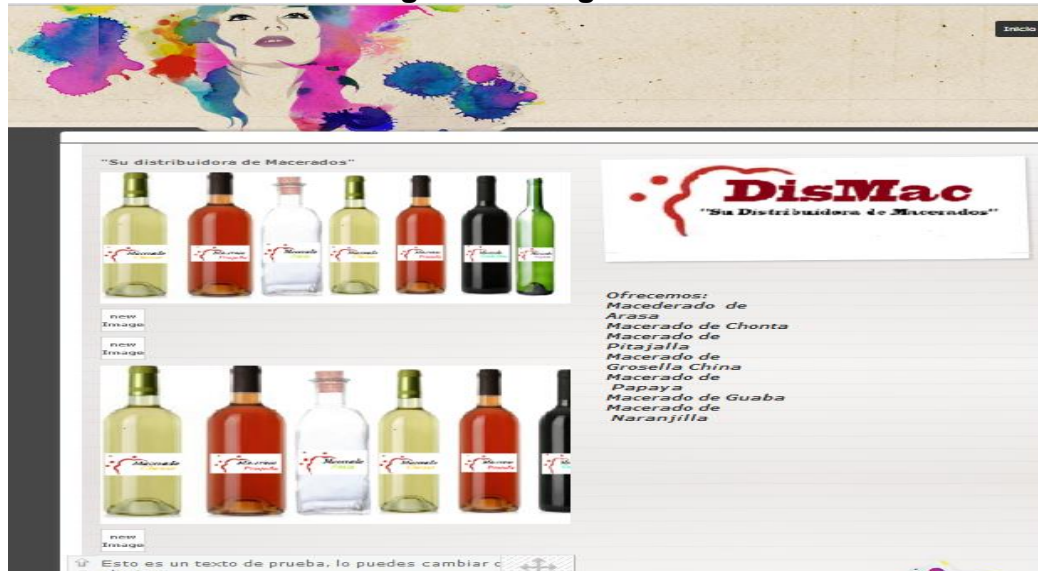
Imagen N° 3 Tarjeta de presentación



8.3.4.2. Página web

<http://www39.jimdo.com/app/sa4074c4e84741b97/paff8662f5c620137/#/hm:cc-sa-button-close>

Imagen N° 4 Pagina web



8.3.5. Estrategias de mercado

Las estrategias que se emplean están relacionadas a la promoción entre ellas tenemos:

Para el producto

1. Por consumos mayores a 100 dólares, descuento del 2%.
2. Por la compra de 20 cajas, adicional 2 botellas de macerado gratis.
3. Distribución a domicilio del macerado.

Para el precio

1. Lanzar un producto nuevo cada año, aprovechando la novedad del producto.
2. Precios sugeridos por ejemplo \$ 2,50 o \$ 5,00 en productos de macerado, esto permitirá que el cliente compre de una forma impulsiva.

Para la plaza de distribución

1. Crear un sitio en Facebook y una cuenta de correo permitiendo exponer el portafolio de productos, promociones y publicidad.
2. El punto de venta va hacer exclusivo en el cantón, de esta manera la gente vendrá ya por exclusividad.

Para la comunicación o promoción

1. Descuentos por cantidad y por temporada
2. Adquirir un producto a la mitad de precio por la compra de un primero.
3. Cupones y vales de descuento

Gasto de publicidad

Cuadro N° 77 Costo del plan publicitario

Descripción	Costo
Flayers	\$ 400
Página Web	\$ 1600,00
Radio	\$ 70
Redes sociales	\$ 30
Total	\$ 2.100,00

Cuadro N° 78 Activos fijos del área de ventas

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorios	1	\$ 160,00	\$ 160,00
Silla	3	\$ 6,00	\$ 18,00
Estantería	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Subtotal			\$ 478,00
Imprevistos 5%			\$ 23,90
TOTAL			\$ 501,90

8.3.6. Competencia

Para superar el nivel de la competencia, es necesario conocer quiénes son nuestros competidores y cuál es el producto que oferta, tenemos que identificar el área geográfica que cubren y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, ya que con esta información se determinó con mayor facilidad, las estrategias de posicionamiento que siguió la empresa para entrar y desarrollarse en el mercado.

Los productos que ofertan nuestros competidores indirectos son:

Cuadro N° 79 Competencia Indirecta

Competencia Indirecta	Características de la competencia	Lugar
Paisa	Agua ardiente + Esencia de fruta (limón, cereza, sandía)	Medellín
Zhumir	Agua ardiente + Esencia de fruta (durazno, manzana, naranjilla, coco, limón, sandía)	Cuenca
Pedrito Coco	Agua ardiente + Esencia de fruta (coco)	Esmeraldas

8.4. GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

8.4.1. Determinación del talento humano

Para la elaboración del producto se contará con mano de obra altamente calificada, quienes estarán a cargo de los estándares de calidad en el proceso de elaboración del macerado para que los procesos no se vean alterados.

Para el funcionamiento de la distribuidora se ha determinado la necesidad de los siguientes puestos de trabajo:

1. GERENTE ADMINISTRADOR Y DE VENTAS.
2. OPERARIOS.

8.4.2. Descripción de los puestos de trabajo

Gerente Propietario

Naturaleza: El Gerente General, es el representante legal de la compañía se encarga de la dirección control administrativo.

Características: Este puesto permite llevar las riendas de una gestión administrativa clara y precisa de la empresa.

Funciones y responsabilidades

Dirigir y supervisar las actividades administrativas y de ventas de la empresa.

Planificar y coordinar las tareas de los operarios.

Llevar un manejo adecuado de los recursos.

Destinar los recursos de manera equitativa según las necesidades de la empresa.

Organizar adecuadamente las actividades que se realizara dentro y fuera de la empresa.

Informar los acontecimientos de trascendencia que ocurran en la empresa.

Generar ideas que permitan el progreso de la empresa.

Aplicar las medidas disciplinarias al personal que labora en la empresa.

Cumplir y hacer cumplir las políticas internas de la empresa.

Operarios de producción

Naturaleza: Los Operarios de Producción son los encargados de elaborar el producto de acuerdo a las indicaciones del Gerente Propietario.

De ellos depende la elaboración de los distintos tipos de productos que ofrece la distribuidora.

Características: En este puesto de trabajo se realizará la elaboración del producto, es decir los distintos sabores de macerados de acuerdo a las especificaciones dadas.

Funciones y Responsabilidades

Alcanzar eficiencia y eficacia con los diferentes procesos que implica la elaboración del macerado.

Cumplir con el proceso de elaboración de macerado de maneras responsable.

Elaborar los macerados con diferente fruta.

8.4.3. Perfil de los trabajadores

Perfil del Gerente general – Ventas

Estudios profesionales en Gestión Gastronómica o carreras afines.

Experiencia como mínimo 1 año en puestos similares en empresas manufactureras.

Edad entre 28 a 35 años.

Sexo: Masculino.

Estado Civil: Cualquiera.

Buena Presencia.

Disponibilidad de Horario: lunes a viernes

Perfil de Operarios

Estudios mínimos Lic. Gestión Gastronómica.

Experiencia como mínimo 1 año en puestos similares en empresas manufactureras.

Edad entre 20 a 45 años de edad.

Sexo: cualquiera.

Estado civil: cualquiera.

Buena presentación.

Disponibilidad de horario: lunes a viernes.

8.4.4. Costos salariales

Los salarios están dados de acuerdo a la nueva tabla de remuneraciones estipulado por el ministerio de relaciones laborales el mismo que se detalla a continuación:

Cuadro N° 80 Costos salariales

Descripción del cargo	Sueldo Mensual	Decimo 3er Sueldo	Decimo 4to Sueldo	Total a recibir al año
Gerente	500	340	600	\$ 6.840,00
Operario 1	340	340	340	\$ 4.760,00
Operario 2	340	340	340	\$ 4.760,00

8.4.5. Organización de la empresa

La empresa de Licores de DISMAC, es una empresa industrial y comercial.

8.4.5.1. Visión

Producir y comercializar en forma eficiente nuestros productos, a precios competitivos con beneficios económicos a nuestra empresa.

8.4.5.2. Misión

Lograr una relación estratégica y de confianza mutua con clientes que requieran de productos en macerados de alta calidad e innovación, a precios competitivos, que nos permitan crecer permanentemente en el tiempo y reafirme la permanencia de nuestra distribuidora en el mercado, generando un adecuado retorno de la inversión.

8.4.5.3. Objetivos

Ser una empresa líder en el mercado de macerados

Alcanzar y mantener el liderazgo en el mercado regional y nacional.

Lograr la satisfacción de nuestros clientes y consumidores.

Comunicación, flexibilidad y rapidez en las decisiones.

8.4.5.4. Valores

Nuestra gente es nuestra ventaja más duradera

La responsabilidad es clara e individual

Trabajamos y ganamos en equipo

Comprendemos y respetamos a nuestros clientes y consumidores

8.4.6. Programa operativo

Convocatoria.- aquí se expondrá los parámetros que deben cumplir cada uno de los puestos y los aspirantes.

Recolección de solicitudes de empleo.- se recolectan las hojas de vida de los aspirantes a los diferentes puestos.

Primera selección.- según parámetros evaluativos se selecciona la primera fase de miembros aspirantes a los puestos de trabajo.

Evaluación práctica y teórica

Segunda selección.- va de acuerdo a los puntajes obtenidos en las evaluaciones hechas anteriormente para cada puesto de trabajo.

Entrevista de trabajo.- lo realizara el gerente propietario.

Inducción general.- se presenta al nuevo elemento al personal en general de la empresa para que vaya conociendo su trabajo.

Inducción específica.- se procede a familiarizar al nuevo miembro del equipo con las funciones que deberá hacer.

8.4.7. Organigrama empresarial

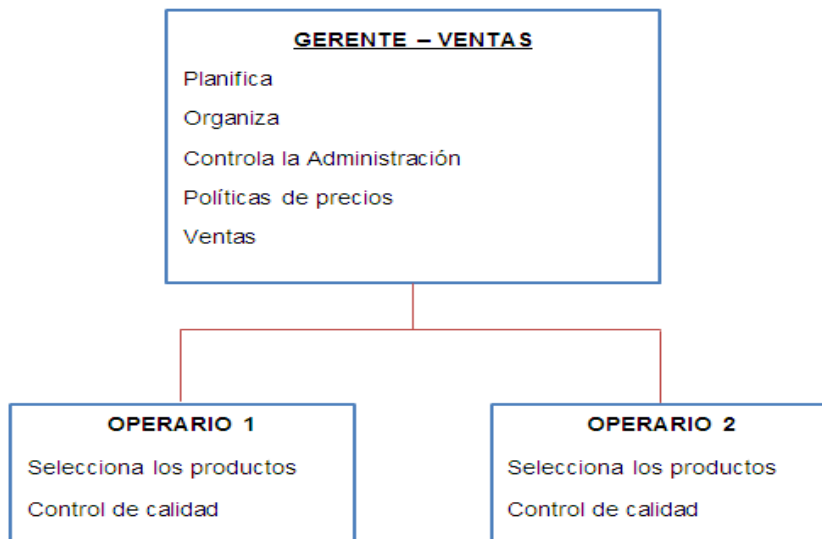
El Organigrama Estructural de la empresa “Dismac” se detalla a continuación:

Gráfico N° 18 Organigrama Estructural



El Organigrama Funcional de la empresa "Dismac" se detalla a continuación:

Gráfico N° 19 Organigrama Funcional



8.4.8. Selección y contratación del talento humano

La importancia de una adecuada selección de personal en las organizaciones empresariales es indiscutible.

Son muchos los factores que se ven perjudicados cuando no se elige de forma adecuada al candidato. Bastaría tan sólo recordar el costo que le supone a la empresa en tiempo, formación, desajuste en el equipo de trabajo, costos económicos por la rotación de personal, entre otros.

Por ello, es indispensable que el proceso de selección sea realizado cuidadosamente y esté adaptado a las necesidades y particularidades que de la empresa.

8.4.8.1. Etapas del proceso de selección de personal

Cuadro N° 81 Perfil del Gerente - Ventas

Perfil de Gerente - Venta.

Estudios mínimos Lic. Gestión Gastronómica.

Experiencia como mínimo 1 año en puestos similares en empresas manufactureras.

Edad entre 20 a 45 años de edad.

Cuadro N° 82 Perfil de Operarios

Perfil de Operarios.

Estudios mínimos Lic. Gestión Gastronómica.

Experiencia como mínimo 1 año en puestos similares en empresas manufactureras.

Edad entre 20 a 45 años de edad.

Sexo: cualquiera.

Estado civil: cualquiera.

Buena presentación.

Disponibilidad de horario: lunes a viernes.

Cuadro N° 83 Gastos de selección de personal

Medio	Frecuencia	Costo Mensual	Costo Anual
Prensa escrita	Dos anuncios semanales en clasificados, descripción básica del cargo	\$ 82,00	\$ 990,00
Llamadas telefónicas a Instituciones	Dos veces a la semana	\$ 10,00	\$ 130,00
Anuncio en la puerta de la Empresa	Hojas con la descripción del cargo requerido	\$ 13,00	\$ 165,00
Internet	Mantenimiento de la página web	\$ 9,00	\$ 108,00
TOTAL		\$ 114,00	\$ 1.393,00

8.5. ASPECTOS ECONOMICOS – FINANCIEROS

8.5.1. Objetivos empresariales

8.5.1.1. Corto plazo

Conocer cada año la situación económica y financiera de la empresa, alcanzado los ingresos por ventas en un porcentaje del 3,9% al año siguiente siendo el valor de ingreso del primer año de \$ 29.986,92 y del segundo año de \$ 31.167,81, reduciendo costos de producción y gastos operacionales, es decir que en el primer año la producción fue de 8.508 unidades que proyectadas para el segundo año será de 8.840 unidades.

Ampliar la compra de materia prima con un porcentaje del 3.9%, al siguiente año valor que asciende a \$3.778.

8.5.1.2. Mediano plazo

Incrementar los ingresos del personal de acuerdo a la inflación anual, mejorando el margen de utilidad de la empresa al 7,9% en el tercer y cuarto año.

Trabajar en posicionamiento del nombre “DISMAC” fidelizando el cumplimiento de entrega a tiempo del producto y así generar mayores ventas mejorando la utilidad.

8.5.1.3. Largo plazo

Aumentar el margen de utilidades netas de la empresa con un margen del 27,9% al quinto año, el mismo que permita la expansión.

Ser reconocido por el manejo de buenas prácticas empresariales.

8.5.1.4. Balance General

Activos Fijos

Los activos fijos comprenden todas aquellas inversiones que se realizan en bienes tangibles necesarios para la actividad del negocio o que sirven de apoyo en la operación del mismo. (13)

Cuadro N° 84 Activos fijos

Activos Fijos		
ACTIVOS ÁREA ADMINISTRACIÓN		
<i>Equipos De Oficina</i>	\$ 178,00	
<i>Equipos De Computación</i>	\$ 1.740,00	
Total Activos Fijos Área Administrativa		\$ 1.918,00
ACTIVOS ÁREA PRODUCCIÓN		
<i>Congelador</i>	\$ 500,00	
<i>Esterilizador</i>	\$ 2.500,00	
<i>Barriles de licor de 220 litros</i>	\$ 1.000,00	
<i>Barriles de licor de 100 litros</i>	\$ 220,00	
<i>Envasadora</i>	\$ 1.200,00	
<i>Menaje y utensilios</i>	\$ 980,00	
Total Activos Fijos Área Producción		\$ 6.400,00
ACTIVOS ÁREA VENTAS Y SERVICIO		
<i>Muebles Y Enceres De Oficina</i>	\$ 300,00	
Total Activos Fijos Área Ventas Y Servicio		\$ 300,00
Total		\$ 8.618,00
Imprevistos 5%		\$ 430,90
Total Activos Fijos		\$ 9.048,90

Cuadro N° 85 Maquinaria y Equipo (dólares)

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Congelador	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Esterilizador	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Barriles de licor de 220 litros	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Barriles de licor de 100 litros	1	\$ 220,00	\$ 220,00
Envasadora	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Subtotal			\$ 5.420,00
Imprevistos 5%			\$ 271,00
TOTAL			\$ 5.691,00

Cuadro N° 86 Menaje y utensilios (dólares)

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Juegos de Cuchillos	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Tamizadores	10	\$ 5,00	\$ 50,00
Bowls	20	\$ 5,00	\$ 100,00
Mesa de trabajo	1	\$ 500,00	\$ 500,00

Tablas de picar	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Implementos varios		\$ 200,00	\$ 200,00
Subtotal			\$ 980,00
Imprevistos 5%			\$ 49,00
TOTAL			\$ 1.029,00

Cuadro N° 87 Muebles y Enseres (dólares)

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorios	1	\$ 160,00	\$ 160,00
Silla	3	\$ 6,00	\$ 18,00
Estantería	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Subtotal			\$ 478,00
Imprevistos 5%			\$ 23,90
TOTAL			\$ 501,90

Cuadro N° 88 Equipo de Cómputo (dólares)

DETALLE	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Portátil	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Impresora	1	\$ 540,00	\$ 540,00
Subtotal			\$ 1.740,00
Imprevistos 5%			\$ 87,00
TOTAL			\$ 1.827,00

Activos Fijos Diferidos

Son todas aquellas inversiones que se vinculan con los gastos de constitución, gastos de instalación y gastos de publicidad que se detallan a continuación:

Cuadro N° 89 Activos Fijos Diferidos

GASTOS	CUENTAS	ANUAL
Gastos de Constitución	Gastos de Patentes y Licencias	
	Municipio	\$ 137,00
	Abogado	\$ 80,00
	Notario	\$ 60,00
	Permisos	\$ 70,00
	SRI	\$ 10,00
	Varios	\$ 50,00
Total		\$ 407,00
Gastos de Instalación		
	Pintado	\$ 150,00
	Remodelado	\$ 30,00
	Cableado	\$ 20,00
Total		\$ 200,00
Gastos de Publicidad y comercialización (selección y contratación del talento humano)	Prensa escrita (contracción personal)	\$ 990,00
	Llamadas telefónicas a Instituciones	\$ 130,00
	Internet	\$ 108,00
	Anuncio en la puerta de la Empresa	\$ 165,00
Total		\$ 1.393,00
Subtotal		\$ 2.000,00
Imprevistos 5%		\$ 100,00
TOTAL		\$ 2.100,00

Capital de trabajo

Son los recursos necesarios en la forma de activos corrientes para la operación normal del proyecto durante el ciclo productivo. (13)

Cuadro N° 90 Capital de Trabajo (dólares)

Detalle	Cantidad	V. Mensual	V. Anual
Materia Prima Directa		\$ 303,00	\$ 3.636,00
Mano de Obra Directa		\$ 680,00	\$ 9.520,00
Costos Indirectos de Fabricación		\$ 921,93	\$ 11.063,16
Materia Prima Indirecta	\$ 241,00		
Mano de Obra Indirecta	\$ 500,00		\$ 7.000,00
Servicios Básicos	\$ 100,00		
Depreciaciones	\$ 110,93		
Amortizaciones	\$ 420,00		
Otros gastos	\$ 50,00		
Subtotal		\$ 1.904,93	\$ 31.219,16
Imprevistos 5%		\$ 95,25	\$ 1.560,96
Total		\$ 2.000,18	\$ 32.780,12

Inversión total del proyecto

Con los puntos mencionados anteriormente se puede emitir un resumen de la inversión total necesaria para iniciar el proyecto:

Cuadro N° 91 Inversiones (dólares)

CONCEPTO	VALOR
Tangible	\$ 9.048,90
Intangible	\$ 2.100,00
Capital de Trabajo	\$ 2.000,18
TOTAL	\$ 13.149,08

8.5.1.5. Fuentes de financiamiento

Son todos aquellos mecanismos que permiten a una empresa contar con los recursos financieros necesarios para el cumplimiento de sus objetivos de creación, desarrollo, posicionamiento y consolidación empresarial.

Cuadro N° 92 Fuentes y Usos (dólares)

Detalle	Valor	Capital Propio	%	Préstamo	%
Activos Corrientes	\$ 9.048,90	\$ 4.000,00		\$ 9.149,08	
Activos Fijo Diferido	\$ 2.100,00				
Capital de Trabajo	\$ 2.000,18				
Total	\$ 13.149,08	\$ 4.000,00	30%	\$ 9.149,08	70%

Crédito bancario

El crédito de \$ 9.149,08 será cubierto por un préstamo bancario solicitado a una Institución Financiera local a una tasa de interés fijada del 9,30%, el plazo es de cinco años con pagos y capitalizaciones de los intereses mensuales (60 meses).

TABLA DE AMORTIZACION

BENEFICIARIO	DISMAC		
INSTIT.			
FINANCIERA	COAC RIOBAMBA		
MONTO EN USD	9.149,08		
TASA DE INTERES	9,30%	T. EFECTIVA	9,7068%
PLAZO	5 años		
GRACIA	0 años		
FECHA DE INICIO	12/02/2014		
MONEDA	DOLARES		
AMORTIZACION			
CADA	30 días		
Numero de periodos	60	Para amortizar el capital	

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		9.149,08			
1	14-mar-2014	9.028,73	70,91	120,35	191,25
2	13-abr-2014	8.907,45	69,97	121,28	191,25
3	13-may-2014	8.785,22	69,03	122,22	191,25
4	12-jun-2014	8.662,05	68,09	123,17	191,25
5	12-jul-2014	8.537,93	67,13	124,12	191,25
6	11-ago-2014	8.412,84	66,17	125,09	191,25
7	10-sep-2014	8.286,79	65,20	126,06	191,25

8	10-oct-2014	8.159,76	64,22	127,03	191,25
9	09-nov-2014	8.031,74	63,24	128,02	191,25
10	09-dic-2014	7.902,73	62,25	129,01	191,25
11	08-ene-2015	7.772,72	61,25	130,01	191,25
12	07-feb-2015	7.641,71	60,24	131,02	191,25
13	09-mar-2015	7.509,68	59,22	132,03	191,25
14	08-abr-2015	7.376,62	58,20	133,05	191,25
15	08-may-2015	7.242,54	57,17	134,09	191,25
16	07-jun-2015	7.107,41	56,13	135,12	191,25
17	07-jul-2015	6.971,24	55,08	136,17	191,25
18	06-ago-2015	6.834,01	54,03	137,23	191,25
19	05-sep-2015	6.695,72	52,96	138,29	191,25
20	05-oct-2015	6.556,36	51,89	139,36	191,25
21	04-nov-2015	6.415,91	50,81	140,44	191,25
22	04-dic-2015	6.274,38	49,72	141,53	191,25
23	03-ene-2016	6.131,75	48,63	142,63	191,25
24	02-feb-2016	5.988,02	47,52	143,73	191,25
25	03-mar-2016	5.843,17	46,41	144,85	191,25
26	02-abr-2016	5.697,20	45,28	145,97	191,25
27	02-may-2016	5.550,10	44,15	147,10	191,25
28	01-jun-2016	5.401,86	43,01	148,24	191,25
29	01-jul-2016	5.252,47	41,86	149,39	191,25
30	31-jul-2016	5.101,92	40,71	150,55	191,25
31	30-ago-2016	4.950,21	39,54	151,71	191,25
32	29-sep-2016	4.797,32	38,36	152,89	191,25
33	29-oct-2016	4.643,24	37,18	154,08	191,25
34	28-nov-2016	4.487,97	35,99	155,27	191,25
35	28-dic-2016	4.331,50	34,78	156,47	191,25
36	27-ene-2017	4.173,81	33,57	157,69	191,25
37	26-feb-2017	4.014,91	32,35	158,91	191,25
38	28-mar-2017	3.854,77	31,12	160,14	191,25
39	27-abr-2017	3.693,39	29,87	161,38	191,25
40	27-may-2017	3.530,76	28,62	162,63	191,25
41	26-jun-2017	3.366,87	27,36	163,89	191,25
42	26-jul-2017	3.201,70	26,09	165,16	191,25
43	25-ago-2017	3.035,26	24,81	166,44	191,25
44	24-sep-2017	2.867,53	23,52	167,73	191,25
45	24-oct-2017	2.698,50	22,22	169,03	191,25
46	23-nov-2017	2.528,16	20,91	170,34	191,25
47	23-dic-2017	2.356,50	19,59	171,66	191,25
48	22-ene-2018	2.183,51	18,26	172,99	191,25
49	21-feb-2018	2.009,17	16,92	174,33	191,25
50	23-mar-2018	1.833,49	15,57	175,68	191,25
51	22-abr-2018	1.656,44	14,21	177,05	191,25
52	22-may-2018	1.478,03	12,84	178,42	191,25
53	21-jun-2018	1.298,23	11,45	179,80	191,25

54	21-jul-2018	1.117,03	10,06	181,19	191,25
55	20-ago-2018	934,44	8,66	182,60	191,25
56	19-sep-2018	750,42	7,24	184,01	191,25
57	19-oct-2018	564,98	5,82	185,44	191,25
58	18-nov-2018	379,55	4,38	186,88	191,25
59	18-dic-2018	192,67	2,94	188,31	191,25
60	17-ene-2019	4,36	1,49	189,76	191,25
			2.326,24	9.149,04	11.475,28

8.5.1.6. Presupuesto de ingresos

Son las entradas de dinero que el proyecto tiene, principalmente para las actividades normales de sus operaciones y a veces por otras actividades.

Cuadro N° 93 Ventas (dólares)

Macerados	Cantidad en botellas	Precio Unitario	Precio Total Mensual	Precio Total Anual
Arazá	69	\$ 3,59	\$ 247,71	\$ 2.972,52
Chonta	40	\$ 4,38	\$ 175,20	\$ 2.102,40
Grosella				
China	160	\$ 3,90	\$ 624,00	\$ 7.488,00
Guaba	120	\$ 3,41	\$ 409,20	\$ 4.910,40
Naranjilla	120	\$ 3,08	\$ 369,60	\$ 4.435,20
Papaya	120	\$ 3,73	\$ 447,60	\$ 5.371,20
Pitahaya	80	\$ 2,82	\$ 225,60	\$ 2.707,20

Formula:

$$I = (1+i)^n \cdot Vta.$$

La proyección de ingresos anuales se realizara con la formula especificada anteriormente, donde:

i= Tasa del crecimiento poblacional.

n= Números de años de proyección.

Vta.= Total ventas.

Cuadro N° 94 Proyección de Ingresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS	\$29.986,9 2	\$31.167,8 1	\$33.026,9 2	\$35.679,3 5	\$39.296,4 3

8.5.1.7. Presupuesto de egresos

Costos de Producción

Los costos son los que de manera directa o indirecta encuentra obligados a los procesos productivos en sí.

Cuadro N° 95 Costo de producción

Detalle	V. Mensual
Materia Prima Directa	\$ 303,00
Mano de obra directa	\$ 680,00
Costos indirectos de fabricación	\$ 921,93
Total	\$ 1904,93

Gastos Administrativos

Son todos los egresos que se realizan en la normal operación del proyecto y se refieren a toso lo que se identifique con los procesos de administración del proyecto.

(13)

Cuadro N° 96 Gastos de Administrativos (dólares)

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Mensual	V. ANUAL
Sueldos y Salarios				\$ 16.520,00
Gerente Propietario	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
Operario 1	1	\$ 340,00	\$ 340,00	
Operario 2	1	\$ 340,00	\$ 340,00	
Útiles de Oficina				\$ 31,25
Resmas de Papel Boom	1	\$ 15,00	\$ 15,00	
Esferos	5	\$ 0,30	\$ 1,50	
Carpetas	5	0,15	\$ 0,75	
Separadores de hojas	5	\$ 1,00	\$ 5,00	
Calculadoras	1	\$ 8,00	\$ 8,00	
Adhesivos	5	\$ 0,20	\$ 1,00	
Servicios Básicos				\$ 2.400,00
Luz		\$ 40,00	\$ 40,00	
Agua		\$ 20,00	\$ 20,00	
Teléfono		\$ 40,00	\$ 40,00	
Arriendo del Local		\$ 100,00	\$ 100,00	
Subtotal				18951,25
Imprevistos 5%				947,56
Total				19898,81

Gastos de Ventas

Son todos los egresos que se destinan al proceso de vender los bienes o servicios producidos por las actividades propias del proyecto que se realiza en la normal realización del mismo. (13)

Cuadro N° 97 Gasto de Ventas (dólares)

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Rotulación	1	\$ 1.000,00	\$ 900,00
Publicidad	1	\$ 1.150,00	\$ 1.100,00
Subtotal			\$ 2.000,00
Imprevistos 5%			\$ 100,00

Total			\$ 2.100,00
--------------	--	--	--------------------

Gastos Financieros

Son todos aquellos egresos que se realizan en la normal operación del proyecto y se refieren principalmente al pago de interés para la utilización de capital financiero ajeno a las inversiones del proyecto, el mismo que es necesario para su financiamiento. (13)

Cuadro N° 98 Gastos Financieros (dólares)

Detalle	Valor
Año 1	\$ 787,69
Año 2	\$ 641,37
Año 3	\$ 480,85
Año 4	\$ 304,75
Año 5	\$ 111,58
Total	\$ 2.326,24

8.5.1.8. Estado de Situación Inicial

Es importante establecer un balance de situación proyectado al primer año de vida del proyecto.

Cuadro N° 99 Estado de Situación inicial (dólares)

ACTIVOS		PASIVO	
Caja	\$ 0,00		
Bancos	\$ 2.000,18	Préstamo a largo plazo	\$ 9.149,08
Muebles y enseres	\$ 501,90	TOTAL PASIVO	\$ 9.149,08

Equipo de Computo	\$ 1.827,00	PATRIMONIO	
Maquinaria	\$ 6.720,00	Capital	\$ 4.000,00
Activo Diferido		TOTAL PATRIMONIO	\$ 4.000,00
Gastos de Amortización	\$ 2.100,00		
TOTAL ACTIVO	\$ 13.149,08	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 13.149,08

8.5.1.9. Estado de pérdidas y ganancias

El Estado de Pérdidas y Ganancias se construye con las proyecciones de ingresos y egresos mencionados anteriormente del estudio financiero, de esta manera se tiene una perspectiva de las utilidades posibles que genere el proyecto.

Cuadro N° 100 Estado de Resultados (dólares)

Detalle	Año				
	1	2	3	4	5
Ingresos	\$29.986,92	\$31.167,81	\$33.026,92	\$35.679,35	\$39.296,43
(-)Costo de Venta	\$2.498,91	\$2.597,32	\$2.752,24	\$2.973,28	\$3.274,70
Utilidad Bruta en Ventas	\$27.488,01	\$28.570,49	\$30.274,67	\$32.706,07	\$36.021,73
(-) Gastos Administrativos	\$19.898,81	\$20.682,43	\$21.916,10	\$23.676,21	\$26.076,44
(-) Gastos de Ventas	\$2.100,00	\$2.182,70	\$2.312,89	\$2.498,64	\$2.751,95
(-) Gasto Financiero	\$787,69	\$641,37	\$480,85	\$304,75	\$111,58
(=) Utilidad antes Imp. Y Trab.	\$ 4.701,51	\$ 5.063,99	\$ 5.564,83	\$ 6.226,46	\$ 7.081,75
15% Participación de Trab.	\$705,23	\$759,60	\$834,72	\$933,97	\$1.062,26
(=) Utilidad antes Imp.	\$3.996,28	\$4.304,39	\$4.730,10	\$5.292,49	\$6.019,49
25% del I.R	\$879,18	\$946,97	\$1.040,62	\$1.164,35	\$1.324,29
Utilidad Neta	\$3.117,10	\$3.357,43	\$3.689,48	\$4.128,15	\$4.695,20

8.5.1.10. Ratios económicos

Razones de liquidez

$$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{\$ 13.149,08}{\$ 9.149,08} = \$ 1.43$$

Interpretación: por cada dólar que tiene la empresa de deuda, se tiene la capacidad de 1,43 a cubrir las obligaciones a corto plazo

Razones de solvencia.

Rotación del activo fijo

$$\frac{\text{Ingresos Totales}}{\text{Activos Fijos}} = \frac{\$ 29.986,92}{\$ 9.048,90} = 3,31$$

El activo fijo ha rotado 3 veces, esto quiere decir que existe una eficacia en el manejo de los bienes de la distribuidora.

Razón de endeudamiento

$$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} = \frac{\$ 9.149,08}{\$ 13.149,08} * 100 = 70\%$$

Mide la proporción del total de activos aportados por los acreedores de la empresa, en este caso 70%. Razón veces de interés ganado

$$\frac{\text{Utilidad de operación}}{\text{Gasto por interés}} = \frac{\$ 4.701,51}{\$ 2.326,24} = \$ 2,02$$

Mide la capacidad de la empresa para cubrir los pagos de interés por deudas contraídas, es decir que por cada dólar que se deberá pagar por interese se dispone de \$ 2,02.

8.5.1.11. Ratios financieros

Los ratios financieros están dados por los siguientes rubros que se detallan a continuación:

FLUJO DE CAJA

El flujo de efectivo se basa fundamentalmente en la información proporcionada por el estado de pérdidas y ganancias más los datos correspondientes a la depreciación, amortización, valor residual e inversión inicial.

Cuadro N° 101 Flujo de Caja (dólares).

DETALLE	AÑO				
	1	2	3	4	5
(+) INGRESOS DE CAJA	\$ 29.986,92	\$ 31.167,81	\$ 33.026,92	\$ 35.679,35	\$ 39.296,43
(-) EGRESOS DE CAJA	\$ 24.691,43	\$ 25.486,45	\$ 26.807,89	\$ 28.746,15	\$ 31.436,29
(-) COSTO DE PRODUCCION	\$ 1.904,93	\$ 1.979,95	\$ 2.098,05	\$ 2.266,54	\$ 2.496,32
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 19.898,81	\$ 20.682,43	\$ 21.916,10	\$ 23.676,21	\$ 26.076,44
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 2.100,00	\$ 2.182,70	\$ 2.312,89	\$ 2.498,64	\$ 2.751,95
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 787,69	\$ 641,37	\$ 480,85	\$ 304,75	\$ 111,58
(=)UTILID. ANTES DE REP. UT. E IMP.	\$ 5.295,49	\$ 5.681,36	\$ 6.219,02	\$ 6.933,20	\$ 7.860,13
(-) REPARTO UTILIDADES	\$ 794,32	\$ 852,20	\$ 932,85	\$ 1.039,98	\$ 1.179,02
(=) UTILIDADES ANTES DE IMP.	\$ 4.501,16	\$ 4.829,16	\$ 5.286,17	\$ 5.893,22	\$ 6.681,11
(-) IMPUESTO	\$ 1.080,28	\$ 1.159,00	\$ 1.268,68	\$ 1.414,37	\$ 1.603,47
(=) UTILIDAD NETA	\$ 3.420,88	\$ 3.670,16	\$ 4.017,49	\$ 4.478,85	\$ 5.077,65
(+) DEPRECIACIONES	\$ 1.397,69	\$ 1.397,69	\$ 1.397,69	\$ 1.397,69	\$ 1.397,69
(+) AMORTIZACION	\$ 420,00	\$ 840,00	\$ 1.260,00	\$ 1.680,00	\$ 2.100,00
(=) FLUJO DE CAJA	\$ 5.238,57	\$ 5.907,85	\$ 6.675,18	\$ 7.556,53	\$ 8.575,33

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

VALOR ACTUAL NETO

Cuadro N° 102 Valor Actual Neto 1 (dólares).

VALORES CORRIENTES				FACTOR DE ACTUALIZACIÓN		VALORES ACTUALIZADOS		
AÑO	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS	$1/(1+i)^n$	$i=0,0817$	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS
0	\$ 13.149,08					\$ 13.149,08		
1		\$ 29.986,92	\$ 24.691,43	$1/(1+0,0817)^1$	0,9244707		\$ 27.722,03	\$ 22.826,51
2		\$ 31.167,81	\$ 25.486,45	$1/(1+0,0817)^2$	0,8546462		\$ 26.637,45	\$ 21.781,90
3		\$ 33.026,92	\$ 26.807,89	$1/(1+0,0817)^3$	0,7900954		\$ 26.094,41	\$ 21.180,79
4		\$ 35.679,35	\$ 28.746,15	$1/(1+0,0817)^4$	0,73042		\$ 26.060,91	\$ 20.996,76
5		\$ 39.296,43	\$ 31.436,29	$1/(1+0,0817)^5$	0,675252		\$ 26.534,99	\$ 21.227,42
	\$ 13.149,08					\$ 13.149,08	\$ 133.049,80	\$ 108.013,38

VAN 1= Ingresos - Egresos – Inversión

VAN 1= \$ 133.049,80 - \$ 108.013,38 - \$ 13.148,90

VAN 1= \$ 11.887,34

Demostrando como una medida de rentabilidad del proyecto tenemos un valor actual neto positivo que alcanza los \$ **11.887,34** tomando en consideración una tasa del 8,17% que es la tasa activa proporcionado por el Banco Central que nos indica un retorno tangible para el proyecto por lo tanto es atractivo realizarlo.

Cuadro N° 103 Valor Actual Neto 2 (dólares).

VALORES CORRIENTES				FACTOR DE ACTUALIZACIÓN		VALORES ACTUALIZADOS		
AÑO	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS	$1/(1+i)^n$	$i= 0,13$	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS
0	\$ 13.149,08					\$ 13.149,08		
1		\$ 29.986,92	\$ 24.691,43	$1/(1+0,13)^1$	0,884955752		\$ 26.537,10	\$ 21.850,83
2		\$ 31.167,81	\$ 25.486,45	$1/(1+0,13)^2$	0,783146683		\$ 24.408,97	\$ 19.959,63
3		\$ 33.026,92	\$ 26.807,89	$1/(1+0,13)^3$	0,693050162		\$ 22.889,31	\$ 18.579,21
4		\$ 35.679,35	\$ 28.746,15	$1/(1+0,13)^4$	0,613318728		\$ 21.882,81	\$ 17.630,55
5		\$ 39.296,43	\$ 31.436,29	$1/(1+0,13)^5$	0,542759936		\$ 21.328,53	\$ 17.062,36
	\$ 13.149,08					\$ 13.149,08	\$ 117.046,72	\$ 95.082,58

VAN 2= Ingresos - Egresos – Inversión

VAN 2= \$ 117.046,72 - \$ 95.082,58 - \$ 13.148,90

VAN 3= \$ 8.815,06

TASA INTERNA DE RETORNO

$$\text{TIR} = i1 + (i1 - i2) \frac{\text{VAN1}}{\text{VAN1} - \text{VAN2}}$$

$$\text{TIR} = 0,0817 + (0,0817 - 0,13) \frac{\$ 11.887,34}{\$ 11.887,34 - \$ 10.115,06}$$

$$\text{TIR} = (0,0334) \frac{\$ 11.887,34}{\$ 1.772,28}$$

$$\text{TIR} = (0,0334) (6,70560192)$$

$$\text{TIR} = 22,4026201$$

$$\text{TIR} = 22\%$$

La tasa interna de retorno demuestra que existe una rentabilidad del 22% del proyecto propuesto, en otras palabras es la rentabilidad de la inversión por lo cual se confirma que es viable.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

$$\frac{\text{RB}}{\text{C}} = \frac{\text{INGRESOS TOTALES}}{\text{COSTOS TOTALES}}$$

$$\frac{\text{RB}}{\text{C}} = \frac{\$ 133.049,80}{\$ 108.013,38}$$

$$\frac{\text{RB}}{\text{C}} = \$ 1,23$$

Este indicador quiere decir que por cada dólar invertido en el proyecto tendremos un beneficio de 1,23 centavos.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

$$\frac{\$ 13.149,08}{\frac{\$ 33.953,46}{5}}$$

$$\frac{\$ 13.149,08}{\$ 6.790,69}$$

1,936338379

$$\text{PRI} = \frac{\text{I}_0}{\frac{\sum \text{FNE}}{\# \text{ AÑOS}}}$$

$$\text{PRI} = \frac{\$ 13.149,08}{\frac{\$ 33.953,46}{5}}$$

$$\text{PRI} = \frac{\$ 13.149,08}{\$ 6.790,69}$$

$$\text{PRI} = 1,936338379$$

$$\text{PRI} = 1 \text{ años, } 9 \text{ mese y } 3 \text{ días}$$

El Tiempo en que se va a recuperar lo invertido en el proyecto es de 1 años, 9 meses y 3 días.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el nivel de ventas que permite cubrir los costos, tanto fijos como variables. Dicho de manera más simple, es el punto en el cual la empresa no gana ni pierde, es decir, su beneficio es igual a cero. (44)

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{Ventas}}$$

$$PE = \frac{\$ 21.797,37}{1 - \frac{\$ 5.996,93}{\$ 29.986,92}}$$

$$PE = \$ 27.246,20$$

Cuadro N° 104 Punto de Equilibrio en Dólares

	Punto de Equilibrio mensual	Punto de Equilibrio semanal	Punto de Equilibrio diario
\$27.246,20	\$2.270,52	567,63	113,53

Punto de equilibrio por número de clientes

Para determinar el número de clientes que se debe atender, se requiere dividir el punto equilibrio anual en dólares por el consumo promedio de cada cliente:

Punto Equilibrio en dólares

$$\text{PEC} = \frac{\text{Consumo Promedio Persona}}{\dots}$$

Consumo Promedio Persona

27.246,20

$$\text{PEC} = \frac{27.246,20}{\dots}$$

4,38

$$\text{PEC} = 6.220$$

Cuadro N° 105 Punto de Equilibrio en clientes

	PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	PUNTO DE EQUILIBRIO SEMANAL	PUNTO DE EQUILIBRIO DIARIO
6.220	518	129	26

8.5.1.12. Viabilidad Financiera

Se elaboró las proyecciones financieras, demostrándose la rentabilidad del proyecto, mediante los criterios de evaluación del Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Razón Costo Beneficio, y Período de Recuperación de la Inversión, valores que al ser todos positivos, confirmaron la rentabilidad y viabilidad financiera del proyecto.

Margen de utilidad

$$\text{Margen neto de utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} * 100 = \frac{\$ 3.117,10}{\$ 29.986,92} * 100 = 10\%$$

Interpretación: este índice muestra la utilidad generada por las ventas después de deducir los costos y gastos de la empresa la utilidad neta corresponde a un 10% de las ventas neta.

Margen de utilidad bruta

$$\text{Margen neto de utilidad} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}} = \frac{\$ 27.488,01}{\$ 29.986,92} = 0,92$$

Se obtiene un rendimiento de 0,92 centavos por cada dólar vendido.

8.6. ESTUDIO AMBIENTAL

Es un proceso de análisis encaminado a identificar, presidir, interpretar, valor, prevenir, corregir y comunicar las consecuencias o efectos de un proyecto o actividad sobre el medio ambiente, que pueden causar sobre la calidad de vida del ser humano y su entorno medio ambiental. (30)

8.6.1. Impacto ambiental

Aire

La atmósfera, que protege a la Tierra del exceso de radiación ultravioleta y permite la existencia de vida es una mezcla gaseosa de nitrógeno, oxígeno, hidrógeno,

dióxido de carbono, vapor de agua, otros elementos y compuestos, y partículas de polvo. (30)

Agua

Por lo que se refiere al agua, un 97% se encuentra en los océanos, un 2% es hielo y el 1% restante es el agua dulce de los ríos, los lagos, las aguas subterráneas y la humedad atmosférica y del suelo. (30)

8.6.1.1. Residuos sólidos

Que estos pasen por un proceso el cual está compuesto por cinco componentes los cuales son: separación, recolección, tratamiento, distribución y utilización que con una adecuada gestión se podría obtener beneficios en el reciclado (inorgánicos) y como abonos (orgánicos). (31)

Los residuos sólidos se los clasificara en desechos orgánicos e inorgánicos.

Residuos orgánicos: son biodegradables (se descomponen naturalmente). Son aquellos que tienen la característica de poder desintegrarse o degradarse rápidamente, transformándose en otro tipo de materia orgánica. (31)

Residuos no orgánicos (o inorgánicos): son los que por sus características químicas sufren una descomposición natural muy lenta. Muchos de ellos son de origen natural, no son biodegradables, por ejemplo los envases de plástico. (31)

8.6.1.2. A continuación se describe el tipo de desechos

Papel

1. Usado y limpio (Cuadernos, hojas rayadas y blancas, papel de color, cartulina).

2. Sobres usados.

3. Cartón limpio.

4. Periódicos.

Envases

1. Plásticos: Botellas de gaseosas, jugos y agua,

2. Vidrio: Botellas de licor, vino, cerveza, jugos y gaseosas, vasos, copas, ventanas.

3. Latas: Gaseosas, jugos.

5. Otros: Latas de atún, frijoles molidos, maíz dulce, sardina, hongos, palmitos, entre otros.

8.6.2. Acciones remediales

8.6.2.1. Limpieza y desinfección del establecimiento

El establecimiento contara con un Programa de Higiene y Saneamiento en el cual se incluyan los procedimientos de limpieza y desinfección para satisfacer las necesidades del bar, utilizando productos autorizados por el Ministerio de Salud.

(30)

8.6.2.2. Prácticas de limpieza y desinfección

a) Las superficies de las áreas de trabajo, deben limpiarse y desinfectarse a diario, tomando las precauciones adecuadas.

- b) Inmediatamente después de terminar la jornada de trabajo o cuantas veces sea necesario, los pisos deben limpiarse minuciosamente y desinfectarse, incluidos los desagües.
- c) Los vestuarios y servicios higiénicos deben mantenerse limpios en todo momento.
- d) Se deben limpiar y desinfectar las sillas.
- e) Debe disponerse de áreas o compartimentos para el almacenamiento de los implementos de aseo y sustancias utilizadas para la limpieza, tales como escobas, escobillas, detergentes, entre otros.

8.6.2.3. Plagas y animales

El establecimiento deberá conservarse libres de roedores e insectos. Para impedir su ingreso desde los colectores, en las cajas y buzones de inspección de las redes de desagüe se colocarán tapas metálicas y trampas en su conexión con la red de desagüe. La aplicación de raticidas, insecticidas y desinfectantes debe ser realizada por personal capacitado, usando solamente productos autorizados por el Ministerio de Salud y de uso en salud pública, teniendo cuidado de no contaminar. Queda expresamente prohibida la presencia de cualquier animal en cualquier área del establecimiento. (30)

IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La amplia gama de licores existentes dentro del país hacen necesario la creación de un producto nuevo a base de frutas de la amazonia es por eso que se propone la creación de un “Estudio de factibilidad para la elaboración de macerados con frutas orientales ecuatorianas” y de esta manera incentivar al consumo de un producto netamente ecuatoriano, con diversidad de sabores, el estudio de mercado permite conocer la existencia de demanda insatisfecha la misma que se cubrirá en un 50%.
- Al verificar en base a observación directa y a datos obtenidos de la ciudad, no existen empresas productoras de macerados de licor con frutas de la amazonia, por lo tanto la empresa DISMAC tiene una gran oportunidad dentro del segmento hacia el cual se dirige, siendo pionera en acatar las normas en cuanto al cuidado del medio ambiente y a lo jurídico cumplir con todos los reglamentos y leyes estipuladas con el fin de no tener contratiempos durante la puesta en marcha del proyecto.
- En base a la evaluación financiera como al análisis de los criterios de evaluación del proyecto se ha concluido que este es viable y rentable ya que posee un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$ 11.887,34, una Tasa Interna de Retorno de 13% la cual garantiza que el proyecto está en capacidad de generar mayor rentabilidad que una inversión alternativa, con un tiempo de recuperación aproximadamente de 1 año 9 meses y 3 días.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda capturar y mantener la demanda insatisfecha mediante la aplicación de las estrategias de comercialización para su posicionamiento, lo que permitirá mayor participación en el mercado.
- Ser minucioso en el control de calidad de la materia prima como en el proceso de producción realizando innovaciones continuas, con el fin tener una producción eficiente y un producto de calidad, sin causar perjuicios al entorno natural manteniendo el equilibrio del mismo.
- Se recomienda poner en marcha el proyecto de factibilidad para la creación de macerados a base de frutas orientales debido a que sus índices financieros son viables y rentables para su aplicación

X. BIBLIOGRAFÍA.

- 1. Sánchez Anaya, E.** Manual de Administración y Gastronomía: Procesos Productivos, Personal de Cocina, Equipo Inmobiliario, Compras y Proveedores: 3ª .ed. México: Trillas. 2012.

- 2. Astiasarán Anchía, I. Martínez Hernández, A.** Alimentos Composición y Propiedades. Madrid: McGraw Hill. 2000.

- 3. Potter, N. N.** La Ciencia de los Alimentos México: Harla. 1973.

- 4. Ray, B. Bhunia, A.** Fundamento de Microbiología de Alimentos. México: 2000.

- 5. Fox, B. A. Cameron, A. G.** Ciencia de los Alimentos Nutrición y Salud. México: Limusa. 1997.

- 6. Teubner, Ch. et. Al.** El Gran Libro de los Frutos Exóticos: Una Completa Enciclopedia de los Frutos Tropicales y Subtropicales. Madrid: Everest. 1992.

- 7. Schaefer, L.** Frutas. Georgia: Heinemann Library. 2008.

- 8. Miranda Miranda, J.** Gestión de Proyectos. Bogotá: MM Editores. 2005

- 9. Galindo Ruiz, C. J.** Formulación y Evolución de Planes de Negocio. Bogotá: Ediciones de la U. 2011

- 10. Valderrey Sanz, P.** Investigación de Mercados: Enfoque Practico Bogotá: Ediciones de la U. 2011.
- 11. Andrade Tacuri, T.** Elaboración de Macerados con Frutas Orientales Ecuatorianas para Mixiología. Tesis Licenciada en Gestión Gastronómica. Riobamba: ESPOCH. 2013.
- 13. Lara, B.** Como elaborar proyectos de inversión pasó a paso Quito: Oseas Espín. 2010.
- 14. Sapag Chain, N. Sapag Chain, R.** *Preparación y evaluación de proyectos.* México: McGraw – Hill Interamericana. 2008.
- 15. Cordoba Padilla, M.** Formulación y Evaluación de Proyectos. 2ª.ed. Bogotá: Ecoe Ediciones. 2011
- 16. RIOBAMBA (ANTECEDENTES, INFORMACIÓN)**
<http://www.ecostravel.com>
2013 - 07 - 13
- 17. MACERACIÓN (CONCEPTO)**
<http://blog.pucp.edu>
2013 – 07 – 13
- 18. TIPOS DE MACERADOS**
<http://es.wikipedia.org>
2013 – 12 – 09
- 19. PROCESO DE PRODUCCIÓN (CONCEPTO)**
<http://www.buenastareas.com>
2013 – 12 – 09

20. EMPRESA (CONCEPTO)

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

2013 – 12 – 09.

21. TIPOS DE EMPRESAS

<http://www.tiposde.org/>

2013 – 12 – 09

22. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y MARKETING

<http://www.ehowenespanol.com/>

2013 – 12 – 09

23. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD (CONCEPTO)

<http://www.angelfire.com/>

2013 – 07 – 12

24. ESTUDIO DE MERCADO (CONCEPTO)

<http://www.promonegocios.net>

2013 – 07 – 12

25. PLAN DE COMUNICACIÓN

<http://www.buenastareas.com/>

2013 – 12 – 09

26. COMPETENCIA

<http://www.buenastareas.com/ensayos/>

2013 – 12 – 09

27. CLASIFICACIÓN DE MANO DE OBRA

<http://www.sideez.sedezac.org/>

2013 – 12 – 09

28. COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA

<https://www.cooprio.fin.ec/>

2014 – 08 - 01

29. REQUISITOS SANITARIOS

<http://jorge271289.blogspot.com>

2014 – 08 - 01

30. MEDIO AMBIENTE

<http://www.monografias.com>

2014 – 09 – 01

31. RESIDUOS ORGÁNICOS E INORGÁNICOS

<http://www.mantra.com.ar>

2014 - 10 – 01

32. MÁQUINA TRITURADORA

<http://www.fruitprocessing.es>

2013 – 12 – 09

ANEXOS.



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE SALUD PÚBLICA ENCUESTA

Elaborar el estudio de factibilidad para la elaboración de macerados con frutas orientales ecuatorianas en la ciudad de Riobamba ,2013

Edad: ____

Sexo: M__ F__

Ocupación:

ingresos:

Estudiante
Profesional
Empleado Público
Empleado Privado
Desempleado

1- 318 dólares
320 a 500 dólares
más de 501 dólares

Estado civil: Soltero Casado Divorciado Unión Libre

1.- ¿Sabías que el macerado es una bebida de bajo grado alcohólico y por eso es considerado de moderación?

Sí. No

2.- ¿Ha probado alguna vez un macerado?

Sí. No.

3.- ¿Con que frecuencia consume bebidas alcohólicas?

1 vez por mes. 2 veces por mes. Más de 3 veces por mes.

4.- ¿De la siguiente lista de bebidas alcohólicas, cuál de estas ha consumido usted?

Cocteles Macerados Aguardientes Mistelas Otros Cual _____

5.- ¿Está usted familiarizado con el termino macerado?

Sí No

6.- ¿Le gustaría probar y conocer esta bebida?

Sí No

7.- ¿Está interesado en consumir macerados a base de frutas orientales ecuatorianas?

Sí No

8.- ¿Con qué tipos de frutas le gustaría probar un macerado?

Arazá Chonta Grosella china Pitahaya Otros Cual _____

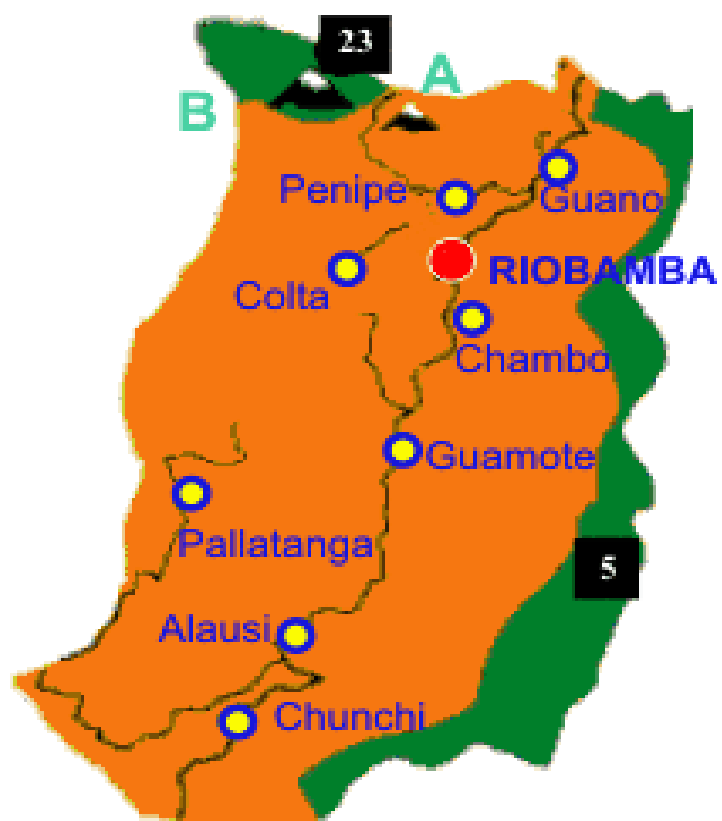
9 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por 750 ml de macerado de frutas orientales ecuatorianas? _____

10.- ¿Dónde le gustaría que se expendiera este producto?

Bares Supermercados Tiendas Otros Cual _____

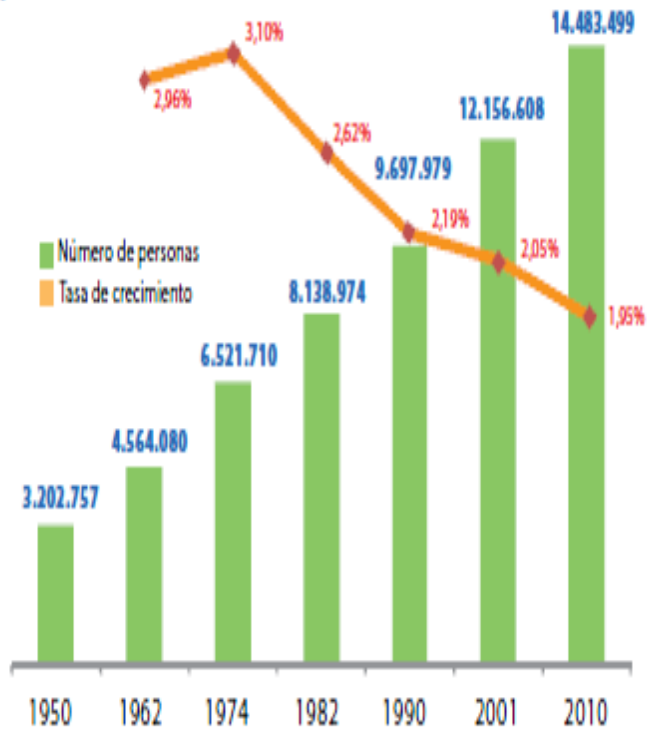
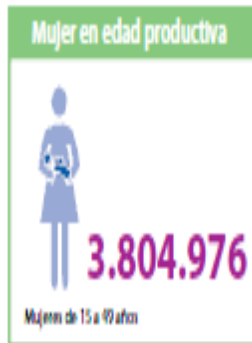
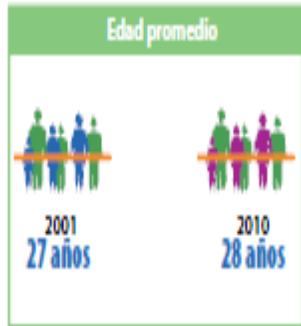
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Mapa de la Provincia de Chimborazo



Anexo 3. Tasa de crecimiento poblacional

¿CUÁNTOS SOMOS Y CUÁNTOS HEMOS CRECIDO?

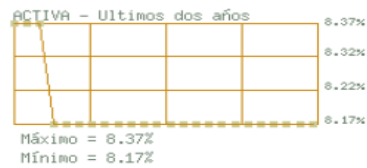


*Población total según División Político Administrativa vigente de cada año

Sabías que en el Ecuador...

- Existen más mujeres que hombres
- Guayas es la provincia más poblada
- El mayor porcentaje de población son los de 10 a 14 años
- Hay menos mujeres que hombres dentro de la población económicamente activa
- La mayoría de las viviendas son casa o villas
- La mayor parte de la población está en el área urbana
- Santo Domingo es la ciudad más poblada
- En el Ecuador se autoidentifican el Pueblo Montubio, Afroecuatoriano e Indígena
- La mayoría de los hogares hierven el agua antes de beberla

Anexo 4. Tasas del banco central



Seleccione otro indicador

FECHA	VALOR
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %

Datos Comparables

Selección dato a comparar

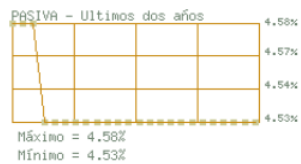
Fecha Inicial: 1990 Enero 1

Fecha Inicial: 1990 Enero 1

Comparar

Indicadores Relacionados
SPREAD (ACTIVA - PASIVA)

El Banco Central	Estadística	Mercados Financieros	Servicios Bancarios	Publicaciones de Banca Central
Numismática	Bibliotecas	Comunicación y Medios	Certificación Electrónica	Comercio Exterior



Seleccione otro indicador

FECHA	VALOR
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %

Datos Comparables

Selección dato a comparar

Fecha Inicial: 1990 Enero 1

Fecha Inicial: 1990 Enero 1

Comparar

Indicadores Relacionados
SPREAD (ACTIVA - PASIVA)

Anexo 5. Código de la producción

10.6 Reemplazar el inciso primero del artículo 4 por el siguiente texto:

"Art. 4.- Sanciones por Incumplimiento y Reincidencias.-El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, por intermedio de la autoridad administrativa correspondiente, de oficio o mediante denuncia escrita, verificará que los exportadores y/ o comercializadores paguen a los productores, por las cajas de banano, plátano (barraganele) y otras musáceas. el precio mínimo de sustentación establecido.

De llegar a determinarse el incumplimiento, la autoridad administrativa que conoce el proceso, una vez que cuente con el informe técnico y oídas las partes interesadas verbal y sumariamente, aplicará una multa equivalente de veinte y cinco a cincuenta veces el monto de evasión o incumplimiento, dispondrá la reliquidación y devolución a los productores por el monto evadido o no pagado; y, ordenará la suspensión de exportar por quince días, sin perjuicio de las acciones civiles y penales a que hubiere lugar.

En caso de reincidencia, la suspensión de exportar será de treinta días. De no pagársele al productor el precio mínimo de sustentación por una tercera ocasión, la sanción al exportador será la suspensión de exportación por sesenta días; y, en caso de continuar el incumplimiento por una cuarta ocasión se ordenará la suspensión definitiva del exportador.

Las reincidencias serán los incumplimientos dentro de un periodo de doce meses.

evadido o no pagado a través del (SPI)".

10.8 Elimínase el cuarto inciso del artículo 4.

10.9 En el primer inciso del artículo 8 agréguese después de las palabras "presente Ley" lo siguiente:

"que no hayan sido autorizadas previamente por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca".

DISPOSICIONES TRANSITORIAS:

PRIMERA.- La reducción de la tarifa del impuesto a la Renta de Sociedades contemplada en la reforma al Art. 37 de la ley de Régimen Tributario Interno, se aplicará de forma progresiva en los siguientes términos:

Durante el ejercicio fiscal 2011, la tarifa impositiva será del 24%.

Durante el ejercicio fiscal 2012, la tarifa impositiva será del 23%.

A partir del ejercicio fiscal 2013, en adelante, la tarifa impositiva será del 22%"

SEGUNDA.- Para efectos de concretar la ciudadanía de empresas, diversificar la participación accionaria y la apertura del capital de las empresas donde el Estado sea accionista, en el plazo de ciento ochenta días contados a partir de la vigencia del presente Código, el Estado definirá las condiciones y los mecanismos para los procesos

las empresas administradoras y usuarias de las actuales zonas francas deberán sujetarse administrativa y operativamente a las disposiciones del presente Código.

CUARTA.- A partir de la promulgación de este Código, y para efectos de su calificación, las empresas que deseen registrarse como nuevas usuarias de las zonas francas que se mantengan en funcionamiento, deberán cumplir los requisitos que se prevén en esta normativa para los operadores de las Zonas Especiales de Desarrollo Económico; y se las aprobará siempre que estén acordes al plan de inversión presentado por la Zona Franca, previo a su calificación.

QUINTA.- Las empresas administradoras de zona franca que deseen acogerse a la modalidad de zonas especiales de desarrollo económico, podrán hacerlo siempre que su solicitud sea presentada a la autoridad competente hasta con 6 meses antes de finalizar la concesión como zona franca. En los casos que fuere posible, el Consejo Sectorial de la producción priorizará la migración de las zonas francas existentes al nuevo esquema previsto en este código.

SEXTA.- A partir de la publicación de este código en el Registro Oficial, se dispone que la planificación y ejecución oficial de la promoción de las exportaciones e inversiones no financieras, tanto en el país como en el exterior, que ha estado a cargo de la CORPEI, de conformidad a lo establecido en el Título IV, Capítulo I, de la Ley No. 12: Ley de Comercio Exterior e Inversiones LEXI, publicada en el Registro Oficial del 9 de

el extranjero.

En este contexto de la presente de máximo de publicación de Oficial, reforme las funciones, Administración se eliminará asignaciones, asignarán al en promoción extranjeras, q los Estatutos i Ministerio de e Integración, presentado el conocimiento y

Por ser una del Estado E Fundamental, actual del Esta la Asamblea y con la finalida en el ámbito c uso de recur tal virtud, el N Comercio e l de colaborack aprovechar la i las actividades inversiones.