



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “Creación de la empresa Nina Feat para el procesamiento y comercialización de productos de uvilla en la ciudad de Ambato”**

**AUTOR: María Gabriela Illescas Muela**

**TUTOR: Ing. Mg. William Fabián Teneda Llerena**

**AMBATO – ECUADOR**

**Febrero, 2017**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. William Fabián Teneda Llerena

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“CREACIÓN DE LA EMPRESA NINA FEAT PARA EL PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE UVILLA EN LA CIUDAD DE AMBATO”** presentado por la Señorita María Gabriela Illescas Muela para optar por el título de Ingeniera de Empresas, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 14 de Noviembre del 2016



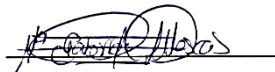
---

Ing. Mg. William Fabián Teneda Llerena

C.I 1801670041

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, María Gabriela Illescas Muela, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

María Gabriela Illescas Muela

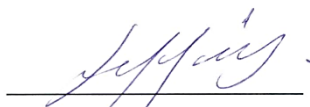
C.I 1803071511

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadoros, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f)

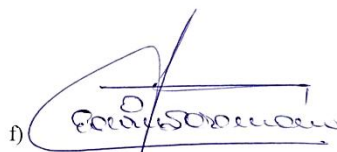


---

**Ing.MBA.Fabricio Geovanny Ríos Lara**

**C.I:1803081296**

f)



---

**Ing.Edwin César Santamaría Díaz**

**C.I:1801609445**

Ambato, 11 de Enero del, 2017

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

María Gabriela Illescas Muela

C.I 1803071511

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios mi mayor pilar y el mas grande amor que con su gracia me ha permitido continuar en este duro camino, a mi Santísima Virgen María que en todo momento me protegió y con su dulzura de madre jamás me abandonó.

A mis padres que supieron hacer de mí una mujer llena de valores y que aprendió a luchar por sus sueños, gracias papitos por sus palabras de aliento cuando sentía desfallecer y quería dejarlo todo, vuestra entereza me han traído hasta aquí solo me queda decirles Dios les pague.

A mi esposo que junto a mí supo ser ese pilar y ese hombre sabio para alentarme, apoyarme y llegar hasta el final en mis sueños gracias por ser mi fiel compañero de luchas a pesar de las adversidades, a mi pequeña princesa Zoe, mi pequeña niña y mi mas grande bendición esto es por ti mi muñeca gracias por que tan solo una sonrisa tuya bastaba para seguir adelante y continuar en este camino gracias mi niña por que tus palabras cortas eran tan importante para mí que solo bastaba con un tu puedes mamita Te amo mi princesa gracias. Agradezco de manera especial al Ing. William Teneda por su apoyo en el desarrollo de esta tesis mil gracias por sus conocimientos impartidos, ya que con su ayuda pude culminar este gran sueño.

A esos angeles que Dios me puso en la tierra esas amigas que son mis hermanas mil gracias por sus consejos por sus ánimos.

**Gaby**

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser mi compañero de batallas y por ese infinito amor que no deja de enamorarme, a mi hermosa madre la más bella a la reina del universo Virgencita María es la rosa más bella para ti mamita.

Para mis padres esto es por ustedes en gratitud de lo mucho que me han entregado y en pago a los excelentes padres que han sido, ahora podre decir meta cumplida a pesar de tanto logre!!

A mi esposo y mi hija Zoe por ser ese pilar tan grande en mi vida y por luchar de mi mano a cada momento, estoy muy segura que juntos construiremos un futuro maravilloso.

A ese ángel del cielo Mamina, desde el cielo estaras muy contenta , se que siempre desde muy lejos contaba con tus oraciones, y asi los sueños que tenía de niña se van cumpliendo pero lastimosamente no estas aquí para compartir mi alegría.

**Gaby**

## INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
INDICE DE TABLAS .....	x
INDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	1
ABSTRACT.....	2
CAPÍTULO I.....	3
1. Planteamiento del problema.....	3
CAPÍTULO II .....	10
2. Descripción del Emprendimiento. ....	10
2.1 Nombre del Emprendimiento:.....	10
2.2 Localización Geográfica .....	10
2.3 Justificación.....	11
2.4 Obejtivos .....	14
2.4.1 Objetivo General: .....	14
2.4.2 Objetivos Específicos:.....	15
2.5 Beneficiarios .....	15
2.5.1 Beneficiarios Directos .....	15
2.5.2 Beneficiarios Indirectos .....	16
2.5.3 Resultados a Alcanzar .....	16



CAPITULO III.....	17
3.1 Determinacion de la Demanda.....	39
3.2 Calculo de la Demanda.....	39
3.3 Cálculo de la proyección de la demanda.....	39
3.4 Determinación de la oferta.....	43
3.5 Determinación de la Oferta.....	52
3.6 Cálculo de la oferta.....	52
3.7 Canales de Distribución.....	54
3.8 Estrategias de Comercialización.....	55
CAPITULO IV.....	57
4.1 Tamaño.....	57
4.2 Oferta estimada de los Productos.....	57
4.3 Materiales y Equipos.....	58
4.4 Mano de obra Directa.....	59
4.5 Materia Prima e Insumos.....	59
4.6 Capacidad Financiera.....	60
4.7 Tamaño óptimo del proyecto.....	60
4.7.1 Ubicación Geográfica.....	61
4.7.2 Localización.....	61
4.7.3 Macro Localización.....	61
4.7.4 Micro Localización.....	62
4.7.5.1 Análisis de la Micro Localización óptima.....	62
CAPITULO V.....	85
ASPECTOS GENERALES.....	85
5.1 Valores Empresariales.....	86
CAPITULO VI.....	99

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES .....	99
CAPITULO VII .....	145
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	145
7.1 Conclusiones .....	145
7.2 Recomendaciones.....	148
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	149
ANEXOS .....	153
SECTORIZACIÓN POR COMERCIALIZACIÓN .....	161

### **INDICE DE TABLAS**

Tabla N° 1 Propiedades nutricionales de la uvilla .....	19
Tabla N° 2 Comercialización .....	21
Tabla N° 3 Tipos de bebidas .....	22
Tabla N° 4 Tipos de té.....	23
Tabla N° 5 Tipos de vinagre.....	24
Tabla N° 6 TIPOS DE BEBIDAS .....	25
Tabla N° 7 Canales de distribución .....	26
Tabla N° 8 Frecuencia de adquisición de vinagre .....	27
Tabla N° 9 Presentación de vinagre .....	28
Tabla N° 10 Adquisición por tamaño.....	29
Tabla N° 11 Precio .....	30
Tabla N° 12 Frecuencia de Adquisición.....	31
Tabla N° 13 Presentación de jugos de frutas.....	32
Tabla N° 14 Frecuencia de adquisición según tamaño.....	33
Tabla N° 15 Precio .....	34
Tabla N° 16 Frecuencia de adquisición.....	35
Tabla N° 17 Presentación de té .....	36
Tabla N° 18 Adquisición de té por cajas .....	37
Tabla N° 19 Precio de Té o Aguas Aromáticas.....	38
Tabla N° 20 Demanda por producto de bebidas de fruta .....	39

Tabla N° 21 Néctar Demandado .....	40
Tabla N° 22 Bebidas No Carbonatadas .....	41
Tabla N° 23 Vinagre.....	41
Tabla N° 24 Vinagre Demandado .....	42
Tabla N° 25 Adquisición de Té o Aguas Aromáticas .....	43
Tabla N° 26 Beneficios Nutricionales .....	44
Tabla N° 27 Tipo de uvilla .....	45
Tabla N° 28 Cantidad de Producción .....	46
Tabla N° 29 Precio .....	47
Tabla N° 30 Comercialización .....	48
Tabla N° 31 Capuchones .....	49
Tabla N° 32 Procesamiento de la uvilla .....	50
Tabla N° 33 Lugares de Comercialización.....	51
Tabla N° 34 Cálculo de la oferta .....	52
Tabla N° 35 Producción Mensual de Uvilla.....	52
Tabla N° 36 Precio del Vinagre 100ml .....	53
Tabla N° 37 Precio de Néctar (250ml).....	53
Tabla N° 38 Precio de Bebida no Carbonatada (1 ltrs) .....	54
Tabla N° 39 Precio del té de capuchones caja de 25 unidades.....	54
Tabla N° 40 . Canal .....	55
Tabla N° 41 Oferta estimada de los Productos.....	57
Tabla N° 42 Materiales y Equipos .....	58
Tabla N° 43 Mano de Obra Directa.....	59
Tabla N° 44 Materia prima e insumos.....	59
Tabla N° 45 Mensualmente .....	60
Tabla N° 46 Micro Localización .....	62
Tabla N° 47 Vinagre.....	65
Tabla N° 48 Néctar .....	66
Tabla N° 49 Bebidas no Carbonatadas .....	67
Tabla N° 50 Té .....	68
Tabla N° 51 Estado Inicial Vinagre.....	69
Tabla N° 52 Estado Inicial Néctar.....	69

Tabla N° 53 Estado Inicial Bebida No Carbonatada .....	69
Tabla N° 54 Estado Inicial Té .....	69
Tabla N° 55 Estado Inicial de Insumos Vinagre .....	70
Tabla N° 56 Estado Inicial de Insumos Néctar .....	70
Tabla N° 57 Estado Inicial de Insumos Bebida No Carbonatada.....	70
Tabla N° 58 Materiales Indirectos Vinagre.....	71
Tabla N° 59 Materiales Indirectos Néctar .....	71
Tabla N° 60 Materiales Indirectos Bebida No Carbonatada .....	71
Tabla N° 61 Materiales Indirectos Té .....	71
Tabla N° 62 Energía Eléctrica .....	72
Tabla N° 63 Agua Potable.....	72
Tabla N° 64 Proceso de elaboración de vinagre.....	73
Tabla N° 65 Proceso de elaboración de néctar .....	74
Tabla N° 66 Proceso de elaboración de bebida no carbonatada.....	75
Tabla N° 67 Proceso de elaboración de té.....	76
Tabla N° 68 Maquinaria .....	77
Tabla N° 69 Mano de obra directa .....	77
Tabla N° 70 Inversión en activos Fijos Tangibles .....	100
Tabla N° 71 Activos Fijos Intangibles .....	101
Tabla N° 72 Total Inventario.....	111
Tabla N° 73 Resúmen activo corriente.....	113
Tabla N° 74 Promedio de la Industria .....	114
Tabla N° 75 Resúmen de inversiones.....	114
Tabla N° 76 Financiamiento.....	115
Tabla N° 77 Tabla de Amortización.....	115
Tabla N° 78 Plan de Inversiones .....	116
Tabla N° 79 Gastos de producción Vinagre .....	117
Tabla N° 80 Gastos de producción Nectar .....	117
Tabla N° 81 Gastos de producción Bebidas no Carbonatadas .....	118
Tabla N° 82 Gastos de producción Té.....	118
Tabla N° 83 Depreciación de activos fijos .....	119
Tabla N° 84 Amortizaciones .....	119

Tabla N° 85 Mantenimiento de maquinaria .....	119
Tabla N° 86 Mano de obra directa .....	120
Tabla N° 87 Costo de Ventas .....	120
Tabla N° 88 Suminsitros de oficina .....	121
Tabla N° 89 Suministros de limpieza.....	121
Tabla N° 90 Servicios Basicos .....	122
Tabla N° 91 Sueldos y salarios.....	122
Tabla N° 92 Mantenimiento de equipo de computo.....	122
Tabla N° 93 Gastos de Administración .....	123
Tabla N° 94 Gastos de venta .....	123
Tabla N° 95 Sueldos y salarios.....	124
Tabla N° 96 Gastos de venta .....	124
Tabla N° 97 Gastos Financieros .....	124
Tabla N° 98 Situación financiera actual .....	125
Tabla N° 99 Situación financiera proyectada.....	126
Tabla N° 100 Presupuesto de ingresos .....	101
Tabla N° 101 Estado de resultados.....	128
Tabla N° 102 Flujo de caja.....	129
Tabla N° 103 Punto de equilibrio Vinagre .....	130
Tabla N° 104 Punto de equilibrio.....	130
Tabla N° 105 Punto de equilibrio Néctar .....	131
Tabla N° 106 Punto de equilibrio.....	131
Tabla N° 107 Punto de equilibrio Bebidas No Carbonatadas .....	132
Tabla N° 108 Punto de equilibrio Bebidas No Carbonatadas .....	132
Tabla N° 109 Punto de equilibrio Té.....	133
Tabla N° 110 Punto de equilibrio Té.....	133
Tabla N° 111 Tasa minima acptable .....	136
Tabla N° 112 Tasa beneficio costo.....	141
Tabla N° 113 Presupuesto de ingresos .....	142

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Árbol de Problemas .....	3
Gráfico N° 2 Propiedades nutricionales de la uvilla .....	20
Gráfico N° 3 Comercialización .....	21
Gráfico N° 4 Tipos de bebidas .....	22
Gráfico N° 5 Tipos de té.....	23
Gráfico N° 6 Tipos de vinagre .....	24
Gráfico N° 7 Tipos de bebidas .....	25
Gráfico N° 8 Canales de distribución.....	26
Gráfico N° 9 Frecuencia de adquisición de vinagre.....	27
Gráfico N° 10 Presentación de vinagre .....	28
Gráfico N° 11 Adquisición por tamaño.....	29
Gráfico N° 12 Precio .....	30
Gráfico N° 13 Frecuencia de Adquisición.....	31
Gráfico N° 14 Presentación de jugos de frutas.....	32
Gráfico N° 15 Frecuencia de adquisición según tamaño.....	33
Gráfico N° 16 Precio .....	34
Gráfico N° 17 Frecuencia de adquisición.....	35
Gráfico N° 18 Presentación de té .....	36
Gráfico N° 19 Adquisición de té por cajas .....	37
Gráfico N° 20 Precio de Té o Aguas Aromáticas .....	38
Gráfico N° 27 Precio .....	47
Gráfico N° 26 Capuchones.....	49
Gráfico N° 30 Procesamiento de la uvilla .....	50
Gráfico N° 33 Ubicación .....	63
Gráfico N° 35 Balance de materiales Vinagre .....	78
Gráfico N° 37 Balance de materiales Bebida no Carbonatada.....	80
Gráfico N° 39 Layout .....	84
Gráfico N° 44 Punto de equilibrio Té .....	134

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Ecuador siendo un país mega diverso posee un sin fin de variedades frutales y de hortalizas, pero muy de lado se ha dejado a frutas poco tradicionales, suprimiendo la cantidad de beneficios que estas poseen, es por esto que aprovecharemos las propiedades nutricionales de la uvilla.

El estudio de mercado arroja que el procesar y comercializar productos de uvilla es factible, debido a que la demanda de nuestros productos es alta, se elaborará vinagre de uvilla de 100 ml, néctar de 250 ml, bebida no carbonatada de 1lt, y caja de té de 25 unidades, productos que se comercializarán en el mercado teniendo una ventaja competitiva que no se detecta una competencia directa dentro del mercado.

Los indicadores financieros como el TIR, VAN demuestran que el proyecto es rentable para los inversionistas y el tiempo a recuperar la inversión se encuentra dentro de los parametros aceptables que son menos de 5 años.

Es así que se propone crear la empresa NINA FEAT que elaborará productos de uvilla tales como vinagre, néctar, bebidas no carbonatadas y té de uvilla productos innovadores en el mercado alimenticio.

**PALABRAS CLAVE:** EMPRENDIMIENTO, INDUSTRIA ALIMENTICIA,  
UVILLA ,NINA FEAT.

## **ABSTRACT**

Ecuador being a mega diverse country has an endless variety of fruit and vegetables, but very sideways has been left to little traditional fruits, suppressing the amount of benefits they have, that is why we will take advantage of the nutritional properties of the vines .

The market study suggests that the processing and marketing of golden berry products is feasible, because the demand for our products is high, we will produce 100ml vinegar, 250ml nectar, 1lt non-carbonated beverage, and box Tea of 25 units, products to be marketed in the market having a competitive advantage in which there is no direct competition in the market.

Financial indicators such as the IRR, VAN show us that the project is profitable, and shows us an acceptable return for investors and the time to recover the investment is within the acceptable parameters that are less than 5 years.

It is thus proposed to create the company NINA FEAT that will produce golden beery products such as vinagre, nectar, non-carbonated beverages and golden berry tea innovative products in the food market.

**KEYWORDS.** ENTREPRENEURSHIP, FOOD INDUSTRY, GOLDEN BERRY, NINA FEAT.



## CAPÍTULO I

**Título:** “Creación de la empresa NINA FEAT para el procesamiento y comercialización de productos de uvilla en el cantón Ambato”

**Autor:** María Gabriela Illescas

**Tutor:** Ing. William Teneda

### 1. Planteamiento del problema

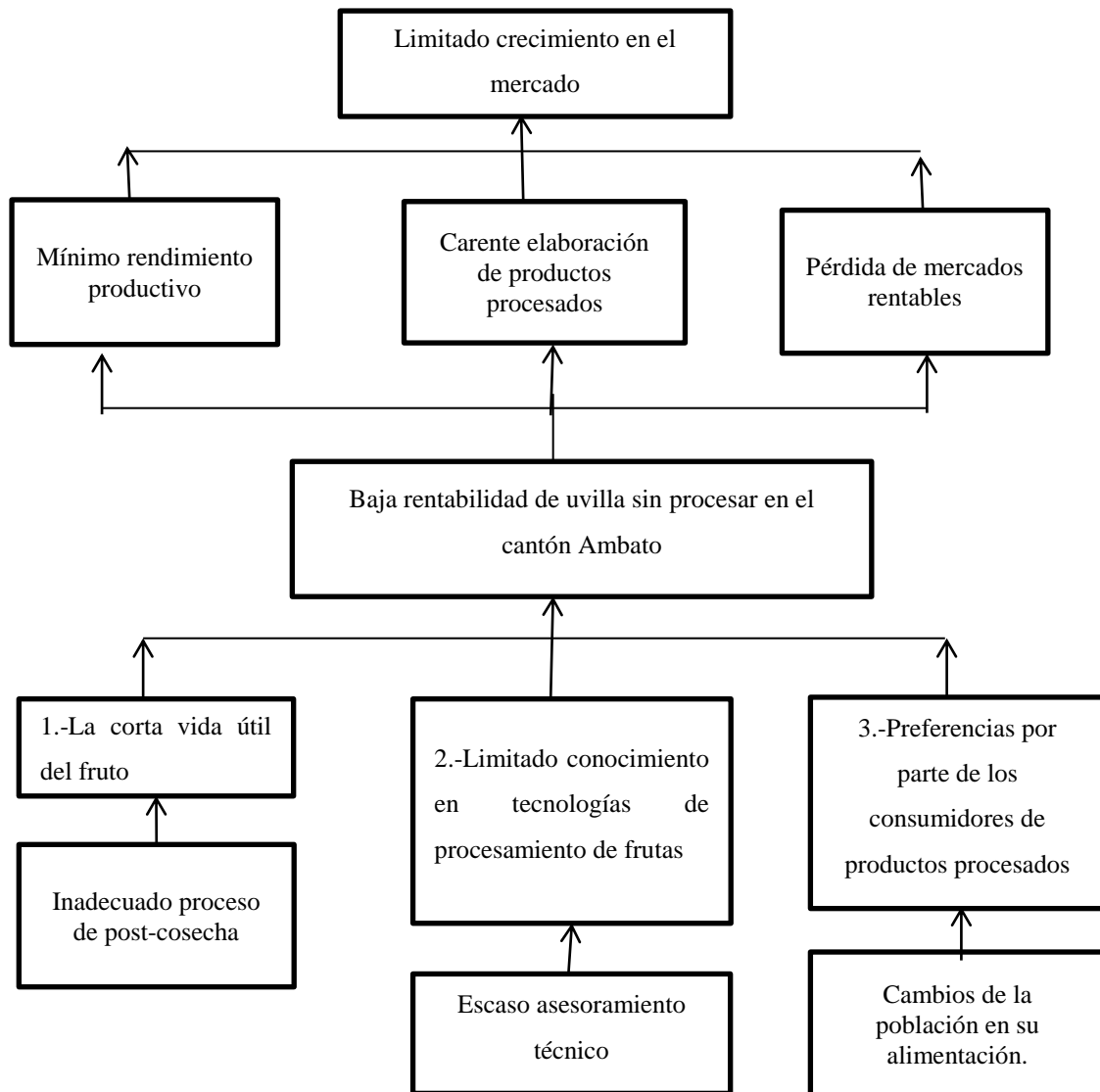


Gráfico N° 1 Árbol de Problemas

La rentabilidad de uvilla (*physalis peruviana*) por fruta fresca es realmente baja, siendo uno de sus motivos el inadecuado proceso de post cosecha que trae consigo la corta vida útil del fruto y por ende un mínimo rendimiento productivo de la fruta. Teneda(2014)

Una de las causas para la baja rentabilidad de la fruta fresca es el escaso asesoramiento técnico, que trae consigo el limitado conocimiento en tecnologías del procesamiento de frutas, y sin este conocimiento de ninguna manera se puede procesar la fruta a productos apetecibles al mercado.

En los últimos años la población ha optado por diferentes hábitos alimenticios, es por esto que la demanda cada vez se enfoca en productos procesados, y al no ofrecer esta clase de productos se pierden mercados rentables.

El Ecuador siendo un país mega diverso posee un sin fin de variedades frutales y de hortalizas, pero muy de lado se ha dejado a frutas poco tradicionales, suprimiendo la cantidad de beneficios nutricionales que estas poseen es por esto que la creación de la empresa “Nina Feat” busca el introducir al mercado a la uvilla (*Physalis peruviana* L), llamada también uchuva, una empresa que procesará esta fruta en productos tales como: Vinagre, Té, Bebida no Carbonatada y Néctar de Uvilla diversificando así el mercado de uvilla.

Uno de los motivos por los que se decide procesar la uvilla (*Physalis peruviana*) es la cantidad de propiedades nutricionales que esta posee ya que es rica en vitamina A y C, purifica y elimina la albúmina de la sangre, reconstruye y fortifica el nervio óptico y es eficaz en el tratamiento de afecciones de la garganta, evita la formación de calculos renales. CORPEI (2009)

El índice de masa corporal y la dieta afectan el desarrollo del cáncer de próstata ya que el desarrollo del cáncer se ve acompañado de la cantidad de grasas que se consumen y el ejercicio físico diario que se realiza en relación al carente consumo de

alimentos ricos en vitamina A,C, licopeno, entre otros nutrientes que en este caso contiene la uvilla y que su consumo puede prevenir e incluso mejorar la calidad de vida de los habitantes,con tan solo consumir un producto fresco y libre de químicos.López (2009)

Un punto a destacar para la creación de la empresa “Nina Feat” es la utilización de residuos agroindustriales como es el caso de la elaboración de té, en el que se utilizará el capuchón de la fruta que poseen propiedades anticancerígenas,antimicrobianas,antipirépticas,diuréticas,antiinflamatorias e inmunomodulares (Franco,et, al 2007) Wu et a (2005)

Estudios indican que los extractos de las hojas y capuchones de la planta de uvilla contienen importantes actividades antibióticas y antioxidantes Franco et,al(2007)

Las ciudades generan una cantidad impresionante de residuos cuya disposición final se la realiza en botaderos a cielo abierto o cuerpos de agua constituyendo asi un problema muy grave para la salud de los habitantes; es por esto que se a visto la necesidad de utilizar nuestros residuos agroindustriales en la producción de té de las hojas de la uvilla y del capuchón que es lo que recubre al fruto luego de caer la flor, disminuyendo así residuos que logran optimizar recursos y ser mucho mas eficientes.Tamayo (2011)

No se puede olvidar que debemos tener un cuidado oportuno con el medio ambiente que va ligado con la responsabilidad social.

Para la producción de nuestros productos como el vinagre, néctar, bebida no carbonatada se utilizan futas con baja calidad, esto se debe a que el procesamiento de la fruta no amerita el uso de un producto sin fallas .

En el mercado nacional existen empresas y asociaciones dedicadass a la comercialización de uvilla siendo estas:

Tankay una asociación de mujeres ubicada en la provincia de Pichincha que se dedica exclusivamente a la exportación en mercados como: Canadá, Estados Unidos, y Alemania a estos países el fruto lo exportan como fruto fresco cuando el mercado lo amerita, caso contrario es procesado como uvilla deshidratada.

Asociación Tierra Productiva ubicada en el cantón Quero dedicada a el procesamiento de uvilla en helados y fruta deshidratada la que es comercializada en la ciudad de Quito.

Mientras que la empresa Terra Fertil y su marca de productos saludables Natures Heart ubicada en Tabacundo se dedica a la agroindustria de frutas deshidratadas, té de frutas tropicales, manzana canela, manzanilla miel y frutos rojos, especias, condimentos y miel de abeja de origen orgánico, trabajan con uvilla en el ámbito de exportación, y a nivel de procesamiento, la uvilla la someten a un proceso de deshidratación y ofrecen un producto en jugo.

Como podemos apreciar la empresa NINA FEAT ofrece productos totalmente diferentes e innovadores como son : Vinagre, Té, Néctar de Uvilla y Bebida no carbonatada productos que no son ofertados dentro del mercado nacional, el producto que existe en gran relevancia es el de la uvilla deshidratada que no la ofrecemos porque nuestra intención es dinamizar nuestro mercado, el jugo que ofrece Natures Heart se diferencia en relación al néctar ofrecido por la cantidad de pulpa que estos poseen, el néctar posee el 51% de pulpa mientras que en los jugos su nivel de pulpa es inferior, y en relación a nuestra bebida no carbonatada esta posee una ventaja competitiva que es el precio al que ofrecemos el producto, es mucho mas bajo en relación a la bebida de Natures Heart.

En el proceso internacional de división de trabajo, la función del Ecuador y América Latina es la producción de materia prima de origen mineral o agropecuario para diferentes fines Senplades (2013-2017) p.37, este proceso ha mantenido en desventaja al país, es por esto que el cambio de la matriz productiva pretende dar extras a los productos para que de esta manera puedan ser industrializados y es

justamente esto lo que se pretende realizar con la empresa “NINA FEAT” incorporando planes de producción. El plan de producción consiste en saber cómo fabricar el producto o prestar el servicio, cuánto producir o comprar, cuándo producir o prestar el servicio y, calcular los recursos materiales, técnicos, económicos y humanos que serán necesarios para cumplirlos de manera eficiente, eficaz y productiva. Palacios (2012)

Según los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir el proyecto contribuye:

Con el auspiciar la igualdad, la cohesión la inclusión y la equidad social territorial en la diversidad, Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017) es así que se busca eliminar cualquier brecha existente con los agricultores que en Tungurahua equivalen al 9.4% Inec (2010) de la población total ya que por años se han visto relegados tanto en el ámbito económico como social, esto es lo que busca la empresa “Nina Feat” el eliminar cualquier obstáculo para la superación de nuestros agricultores.

Mejorar la calidad de vida de la población Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017) la creación de la empresa Nina Feat busca mejorar la calidad de vida de nuestros beneficiarios directos e indirectos, que van muy de la mano con los ingresos económicos percibidos, y esto influirá en gran medida al alcance de nuevos objetivos.

“Fortalecer las capacidades y potencialidades de la población” Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017), Donde hay educación no hay distinción de clases sociales Confucio (551 AC-478 AC) el fortalecer estos puntos para nuestros beneficiarios, es de vital importancia ya que estos se convertirán en fortalezas en el momento de desarrollar sus actividades; este es el caso de los agricultores que al educarlos y asesorarlos en el ámbito de los cultivos contribuirán a que los sembríos rindan mucho mejor y así puedan optimizar tiempo y dinero, rompan paradigmas de cosechas, cultivos y alcancen a dinamizar los cultivos, según la FAO el indicador más utilizado de la producción agrícola es la producción por unidad de tierra en los países menos desarrollados, su rendimiento no llega ni siquiera a la mitad en relación de los países

industrializados, es así que con una mejor capacitación se busca mejorar el rendimiento y producto final de los cultivos.

En el caso de los propietarios de los micro mercados se contribuirá a un mejoramiento de atención al cliente y por ende a un incremento en el índice de ventas. La educación y asesoramiento es un puente para un gran cambio, no solo en el ámbito laboral sino en el ámbito personal, con una mejor preparación se pueden alcanzar cosas inimaginables y brillantes.

El Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental y territorial, Plan Nacional del Buen Vivir(2013-2017) forman parte de sus objetivos y es así que resulta paradójico pensar que somos tan ingratos con nuestra madre naturaleza después de que nos ofrece tantos alimentos lo único que hacemos es contaminarla, es por esto que el Ecuador en su artículo 71 de la Constitución del Ecuador menciona a la naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce, se realiza la vida tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. Constitución del Ecuador (2008), esta ley contribuye en gran escala para la protección de la tierra.

El Ecuador al contar con tanta biodiversidad a nivel mundial no puede ignorar de ninguna manera el cuidado ambiental, realmente somos bendecidos con unos suelos que nos brindan cualquier cantidad de productos para todo tipo de paladares empezando desde los más dulces hasta los más amargos , y este es el caso de nuestro producto la uvilla un producto completamente sano que no necesita de ningún pesticida o químico para ofrecer un producto inigualable, de calidad, y al proporcionar un producto limpio de hecho estamos contribuyendo con nuestra madre naturaleza produciendo sin dañar el suelo que de hecho nos podrá ofrecer no solo una sino varias cosechas durante todo el año.

Al vincular a la empresa “NINA FEAT” con los agricultores de Uvilla estamos consolidando un sistema económico de forma social y solidaria Plan Nacional de

Buen Vivir (2013-2017), nos beneficiamos al tener un producto de calidad y a la vez contribuimos a la economía de un sector que ha sido olvidado por el mero hecho de buscar solamente utilidades por parte de las grandes cadenas y dejar rezagado al agricultor siendo el que menos gana y el que más invierte no solo dinero sino a su vez tiempo, es por esta razón que queremos trabajar conjuntamente con este sector que por mucho tiempo ha sido el menos beneficiado y más explotado.

Garantizar el trabajo digno en todas sus formas Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017) de ninguna manera se desea explotar un trabajo y que no sea bien remunerado de ninguna forma sería justo de acuerdo a la cantidad y calidad de fruta ofrecida y convenida como lo dicta la ley y la constitución del Ecuador.

Es por esto que se encuentra factible la creación de la empresa “NINA FEAT” empresa que se dedicará a brindar al consumidor un producto sano como el té, vinagre, bebida no carbonatada, néctar de uvilla, que buscan el contribuir a una alimentación equilibrada de la población, y de esta manera se logra promover el consumir primero lo nuestro.

## **CAPÍTULO II**

### **2. Descripción del Emprendimiento.**

#### **2.1 Nombre del Emprendimiento:**

La empresa llevará el nombre de “NINA FEAT”, que significa: Alimentos de Fuego, que proviene de dos lenguas NINA palabra de origen quechua que significa fuego y FEAT que proviene del idioma inglés que significa alimento.

Es por esto que “NINA FEAT” proyecta lo que nosotros queremos brindar a nuestros clientes un alimento que por su composición de nutrientes aporta de manera saludable la energía a nuestro consumidor.

Una empresa dedicada al procesamiento y comercialización de productos de uvilla (Physalis Peruviana), una planta de las solanáceas, que por lo general llega a los 2 y 3 pies de altura su pulpa es jugosa y contiene numerosas semillas muy pequeñas de color amarillento. Cuando madura la fruta es dulce, con una agradable espiga en forma de uva la cascara tiene un sabor amargo y no es comestible. Morton(1987)

#### **2.2 Localización Geográfica**

La empresa se localizará en el cantón Ambato teniendo en cuenta un lugar estratégico en el que favorezca el transporte de la materia prima y del producto terminado.



### 2.3 Justificación

La uvilla (*physalis peruviana*) es originaria de Perú y Chile en donde las frutas se comen casualmente aunque en la actualidad la industria busca su procesamiento para diversificar al producto y así captar mayor cantidad de consumidores. Morton (1987)

En países como Ecuador se los conoce como uvilla, tepareey mawoki en la India, cuchuva en Venezuela, aguaymanto en Perú, groselha do Perú en Portugal, Kapstachelbeere en Alemania, Fisialis en Italia, Lampio en Holanda y cape gooseberry (por ciudad del cabo) en los países de lengua inglesa, Fisher et al (2011) mientras que el género de *Physalis* proviene del griego “Physa” (vejiga o ampolla) Fischery Mirnada (2012)

La planta que crece inicialmente en forma herbácea, a partir del segundo año forma un arbusto perenne Fischer (2000) es decir que su producción es continua y la vida útil de la planta es de 3 años Moreta (2011).

El país con mayor producción de uvilla por su clima y su suelo es Colombia, es por esto que es el mayor exportador a nivel de América del Sur.

La uchuva colombiana ingresa en fresco a los Estados Unidos siendo los departamentos de Boyacá y Cundinamarca los beneficiados gracias a los tratados y acuerdos del Ministerio de Agricultura y el ICA, sin tener que realizar el tratamiento en frío y esto implica un ahorro del 40% en costos de exportaciones y logística, expandiendo así su mercado a nivel internacional, esta es una oportunidad para que se de a conocer la variedad y la riqueza de este tipo de fruto sabiendo que Estados Unidos es un país que apetece productos frescos y naturales que por su ubicación y calidad de suelo no los pueden tener a su alcance. Agronet (2015)

La uvilla al contener valores nutricionales importantes en Colombia ha sido usado para investigación como Uchuva mínimamente procesada impregnada al vacío con calcio y vitaminas B9, D y E, en la que se evaluó la impregnación al vacío de

Uchuva ecotipo con diferentes líquidos, para formular una emulsión fortificante con calcio y vitaminas B9, D y E.

Se obtuvieron uchuvas impregnadas que aportan, en una porción de 200g, niveles del 69,82,40,50 y 15% de los valores diarios de referencia para las vitaminas C, B9, D y E y calcio respectivamente Peña, Cortés, y Gil(2015) es así que se pretende demostrar que las uvillas al estar procesadas al vacío con estos nutrientes no pierden sus propiedades nutricionales, al contrario tienen nutrientes adicionales como es la vitamina D y E con un diámetro aproximado de 2,5  $\mu\text{m}$  a la vez se evidencia la presencia de calcio en la epidermis en la que puede existir una impregnación hacia el interior de este nutriente.

En Chile se ha realizado estudios con una especie de la uvilla llamada aguaymanto.

Efecto de la temperatura de deshidratación en las propiedades fisico-químicas y la capacidad antioxidante de aguaymanto, en este estudio se investigó el efecto de la deshidratación por convección sobre las propiedades fisico-químicas, el color la vitamina C, B caroteno, el contenido de fenóles totales, flavonoides y capacidad antioxidante durante la deshidratación de aguaymanto, la capacidad de eliminación de radicales mostró mayor actividad antioxidante en las temperaturas altas que en las temperaturas bajas. Tanto el contenido de vitamina C y TPC disminuyeron a medida que la temperatura del aire de secado disminuye. Se observó una correlación alta entre el TPC frutas y flavonoides con capacidad antioxidante.

Basándose en estos resultados, esta fruta tiene potencial para el desarrollo de nuevos productos funcionales. López, et al (2015)

Entre otros estudios de la uvilla (*Physalis Peruviana*) existe una investigación relacionada con el espectro de la luz sobre la calidad de los frutos de las especies de *Physalis* en la zona subtropical el estudio analizó el efecto de las redes de la sombra de color en la uvilla en el que se concluyó que la influencia del espectro de la luz influye en la calidad de frutos de las especies, Fernández (2016) es así que esto determina la cantidad de vitamina C que contiene la misma, diferentes estudios nos

muestran que el cultivo y la luz son vitales para que los nutrientes se mantengan o desaparezcan.

La provincia de Cotopaxi en la parroquia de Panzaleo en el sector de Pataín, se cultiva uvilla en su variedad keniana se encuentra en un área de 5 hectáreas con una producción de 2,05 toneladas, el rendimiento que existe de toneladas por área es de 0,41 y su mercado para la comercialización es la ciudad de Quito. Magap (2016)

Por otra parte en la parroquia de San Miguel en el sector de la Hacienda Cumbijín Divefrut se cultiva uvilla con su variedad keniana con un área de 10 hectáreas y una producción de 6,9 toneladas, el rendimiento que existe es de 0,69 toneladas por hectárea y su comercialización de igual manera se la realiza en la ciudad de Quito. Magap (2016)

En la provincia de Chimborazo solamente en un sector existe esta producción este es el caso del cantón Guano en la Parroquia de San Isidro su cultivo aquí es de uvilla con su variedad nativa con un área de 2 hectáreas y una producción de 1,08 toneladas, su rendimiento es de 0,54 toneladas por hectárea y su comercialización se la realiza en la ciudad de Quito. Magap (2016)

Como se puede analizar toda la producción de estas provincias va directamente a la ciudad de Quito en donde son adquiridas por diferentes empresas.

TerraFertil es una empresa alineada al cambio de matriz productiva ya que se direcciona al cultivo y exportación de frutos no tradicionales como es el de la uvilla, esta empresa trabaja con 250 productores que son socios estratégicos, de esta manera Terra Fertil mejoró la calidad de vida de estos pequeños agricultores, después de varios años de haber exportado la misma clase de productos es importante dar a conocer en el exterior la variedad de frutas que poseemos y ampliar nuestro mercado y nuestra oferta hacia el mundo, porque con mercados saturados no sirve de nada el penetrarlos con productos con alta competencia. Ministerio Coordinador de la Producción y Competitividad (2013)

Tankay es una compañía ubicada en Pichincha en donde poseen sus propios cultivos de uvilla, dedicada a la exportación de uchuva en mercados como Canadá, Estados Unidos, y Alemania como fruto fresco cuando el mercado lo apetece caso contrario lo procesan. Bounamico(2015).

En la provincia de Tungurahua existen dos cultivos representativos de uvilla el primero es en el cantón Quero en el sector de Quiambe en donde la variedad de uvilla que producen es colombiana con un área de 0,5 hectáreas y una producción de 1 tonelada el rendimiento es de 2 toneladas por hectárea, por otro lado el cantón en el que se cultiva la uvilla es Pelileo en la parroquia de Chiquicha, su variedad es keniana su área es de 5 hectáreas y su producción es de 3 toneladas, en el que su rendimiento es de 2 toneladas por hectárea de los dos puntos de cultivos se los comercializa en el Mercado Mayorista de Ambato. Magap (2016)

En Tungurahua se realizó un proyecto de investigación de la Universidad Técnica de Ambato y la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos según resolución 0975-CU-P-2012 “Mejoramiento de la producción de helados de uvilla (*physalis peruviana*). y desarrollo de néctar, bebida no carbonata, té de uvilla y deshidratación osmótica de la fruta” Teneda (2014) siendo la consecución de este proyecto el emprender la empresa “NINA FEAT” que aplique algunas de estas tecnologías ya investigadas para la comercialización de las mismas, encontrando canales de distribución óptimos a nivel nacional.

## **2.4 Obejtivos**

### **2.4.1 Objetivo General:**

Aprovechar los beneficios nutricionales y medicinales que posee la uvilla (*Physalis Peruviana*) para el desarrollo de productos naturales y competitivos en el mercado tales como el vinagre, té, néctar y bebidas no carbonatadas

#### **2.4.2 Objetivos Específicos:**

- Aplicar las tecnologías desarrolladas en el proyecto de investigación de la Universidad Técnica de Ambato con la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos “Mejoramiento de la producción de helados de uvilla (*Physalis Peruviana*), y desarrollo del néctar, bebida no carbonatada, té de uvilla y deshidratación osmótica de la fruta) en la empresa “NINA FEAT”
- Realizar un estudio de mercado adecuado que identifique el mercado meta para la comercialización de productos procesados de uvilla (*Physalis Peruviana*).
- Identificar canales de distribución óptimos para la comercialización de los productos a nivel nacional.
- Utilizar los residuos de la uvilla tales como hojas y capuchones que contribuyen con el cuidado del medio ambiente.

#### **2.5 Beneficiarios**

Dentro de la empresa Nina Feat existen beneficiarios Directos e Indirectos.

##### **2.5.1 Beneficiarios Directos**

Los agricultores que serán nuestros proveedores de uvilla para la elaboración de nuestros productos como son el té, vinagre, néctar y bebidas no carbonatadas.

Los micromercados y tiendas de abarrotes que expenderán nuestros productos ya que al implementar un producto sano y nutritivo en sus perchas incrementaran su nivel de ingresos.

### **2.5.2 Beneficiarios Indirectos**

Los beneficiarios Indirectos serán nuestros consumidores que se benefician al consumir un producto sano y nutritivo con el que mejora su nutrición y por ende su calidad de vida.

### **2.5.3 Resultados a Alcanzar**

Los resultados que se pretenden alcanzar con la creación de la empresa NINA FEAT son:

- La elaboración de productos de uvilla como el té, vinagre, néctar y bebidas no carbonatadas, aprovechando los beneficios nutricionales, y medicinales del fruto.
- La correcta aplicación de las tecnologías con respecto a nuestros productos tales como el té, vinagre, néctar y bebidas no carbonatadas, logrando de esta manera ser mucho más eficientes y productivos dentro de nuestros procesos.
- Identificar el mercado meta dentro del cantón Ambato para la respectiva comercialización de nuestros productos, y satisfacción de nuestros clientes..
- La correcta optimización de los residuos de uvilla como las hojas, capuchón, para la elaboración de té de uvilla.

## **CAPITULO III**

La empresa “Nina Feat” elaborará productos de uvilla tales como:

- Vinagre
- Néctar
- Té
- Bebidas no carbonatadas

### **VINAGRE**

Durán (2008), “el vinagre es un líquido ácido apto para el consumo humano, que es producido exclusivamente a partir de materias primas de origen agrícola que contengan almidones y/o azúcares, por un doble proceso de fermentación, alcohólica y acética”. Pueden contener cantidades determinadas de ácido acético y otros ingredientes opcionales (hierbas, especias, sal).

Mercola (2014) El vinagre posee una diversidad de uso y beneficios:

- Propiedades Antimicrobianas
- Efectos Antioxidantes
- Efectos Anti- Diabéticos
- Pérdida de peso
- Acidez y Reflujo Ácido
- Lesiones
- Salud Cerebral
- Aumenta la absorción de nutrientes.

### **NÉCTAR**

El néctar de fruta es un producto pulposo o no pulposo sin fermentar, pero susceptible de fermentación, obtenido de la mezcla del jugo de fruta o pulpa, concentrado o sin

concentrar la mezcla de éstos provenientes de una o más frutas con agua e ingredientes endulzantes o no. INEN (2005)P1.

El néctar se lo puedo ingerir como una bebida refrescante y de esta manera se aprovecha favorablemente los beneficios nutricionales que posee la uvilla ,teniendo en cuenta que al néctar no se le adhiere mayor cantidad de agua y se conserva la cantidad de fruta pura presente en el néctar.

### **BEBIDAS NO CARBONATADAS**

Las bebidas no carbonatadas son bebidas sin gas, en este caso la bebida que ofrece la empresa “NINA FEAT” es una bebida concentrada de uvilla combinada con mayor cantidad de agua.

En el mercado nacional las bebidas carbonatadas son altamente demandadas aunque esto implique afectaciones hacia la salud, es por esto que la empresa NINA FEAT se enfoca en la elaboración de bebidas que no contengan gas, es decir se mantiene el sabor a uvilla, con grandes beneficios nutricionales suprimiendo el gas, que es lo que afecta severamente a la salud de la población.

### **TE DE UVILLA**

El té de uvilla se elaborará a partir de los capuchones que contiene la fruta,teniendo en cuenta la cantidad de propiedades medicinales que estas poseen, según Calle et al,2007y Wu et al., 2005) las hojas y capuchones son anticancerigenas, antimicrobianas, antipirépticas, diuréticas, antiinflamatorias e inmunomoduladoras.



## TAMAÑO MUESTRAL DE LA DEMANDA

Se ha tomado la población de la venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas que es de 2,187 establecimientos. Inec 2010

### En donde:

N= Población

n=?

Z= Nivel de confianza 1,96

P=Probabilidad de ocurrencia 0,5

q=Probabilidad de no Ocurrencia 0,5

e=Error de muestreo 0,05

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * N - 1 + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{2.187 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * 2.187 - 1 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$
$$n = \frac{2.187 * 3,84 * 0,25}{0,0025 * 2.186 + 3,84 * 0,25}$$
$$n = \frac{209,52}{6.425} = 326,77$$

Se obtiene una muestra de 327 establecimientos en el cantón Ambato.

## DEMANDA

### 1.-PROPIEDADES NUTRICIONALES DE LA UVILLA

Tabla N° 1 Propiedades nutricionales de la uvilla

Propiedades Nutricionales			
Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Fruto Fresco	77	503	23%
Jugo	31	197	9%
Mermelada	38	262	12%
De ninguna manera	188	1.225	56%
Total	334	2.187	100%

**Gráfico N° 2 Propiedades nutricionales de la uvilla**  
**Cómo aprovecha ud. las propiedades nutricionales de la uvilla?**



### **ANÁLISIS**

Del 100% de los establecimientos encuestados encontramos que el 56% no aprovecha los beneficios nutricionales de ninguna manera, mientras que el 23% las aprovecha como fruto fresco, el 12% como mermelada, y por último el 9% como jugo, se registran un total de 334 respuestas debido a que muchos aprovechaban las propiedades de la uvilla de diversas maneras.

### **INTERPRETACIÓN**

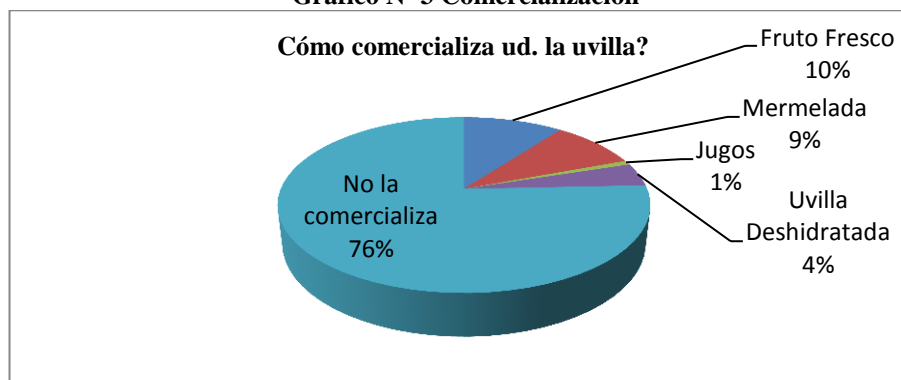
El 56% de los encuestados manifiesta que no aprovecha las propiedades nutricionales de la uvilla, esto se debe a que en muchas ocasiones desconocen los beneficios que esta fruta posee, el 23% nos indica que la consumen como fruto fresco una forma sencilla de aprovechar las fabulosas propiedades de la fruta, el 12% como mermelada, transforman la uvilla en manjares apetecibles para combinarlos con diferentes platos, y por último el 9% las aprovecha como jugo una manera fresca que nos ayuda a hidratarnos combinando los saludables beneficios de la uvilla.

## 2.-COMERCIALIZACIÓN

Tabla N° 2 Comercialización

COMERCIALIZACIÓN DE UVILLA			
Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Fruto fresco	37	219	10%
Mermelada	34	197	9%
Jugos	3	22	1%
Uvilla Deshidratada	16	87	4%
No comercializa	241	1.662	76%
Total	331	2.187	100%

Gráfico N° 3 Comercialización



### ANÁLISIS

El 76% de los establecimientos encuestados manifiesta que no comercializa uvilla de ninguna manera, el 10% lo comercializa como fruto fresco, el 9% como mermelada, el 4% como uvilla deshidratada, y el 1% como jugo, se registran un total de 378 respuestas ya que comercializan la uvilla en diferentes productos.

### INTERPRETACIÓN

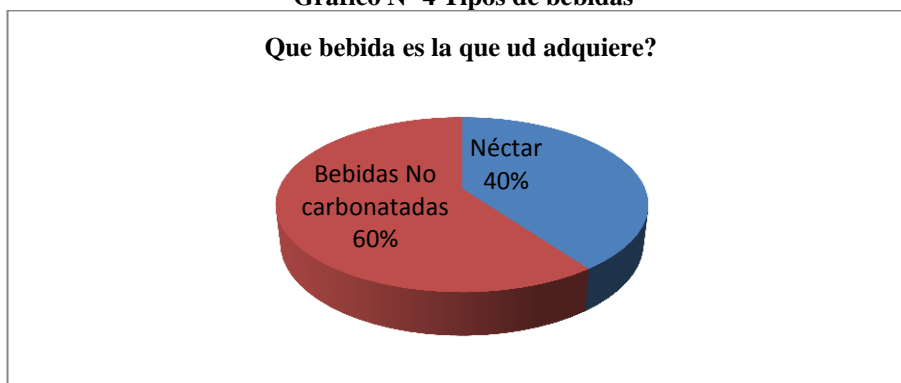
El 76% de los establecimientos encuestados no comercializa uvilla de ninguna manera, esto se debe a que no existe una oferta considerable en el mercado, y que la población no conoce todos los beneficios nutricionales que posee la uvilla, el 10% lo comercializa como fruto fresco en pequeñas porciones, el 9% lo comercializa como mermelada elaborada de forma casera, y con el 4% comercializan uvilla deshidratada en combinación con otros frutos secos, y tan solo el 1% lo comercializa en jugo.

### 3.-TIPOS DE BEBIDAS

Tabla N° 3 Tipos de bebidas

USO DE BEBIDAS			
Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Néctar	124	34.908	40%
Bebidas No carbonatadas	186	52.362	60%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>87.270</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 4 Tipos de bebidas



### ANÁLISIS

La bebida más adquirida por los establecimientos es la bebida no carbonatada con el 60% a relación de el néctar con el 40%, se toma un total de 310 frecuencias debido a que 17 establecimientos no expenden este tipo de bebidas.

### INTERPRETACION

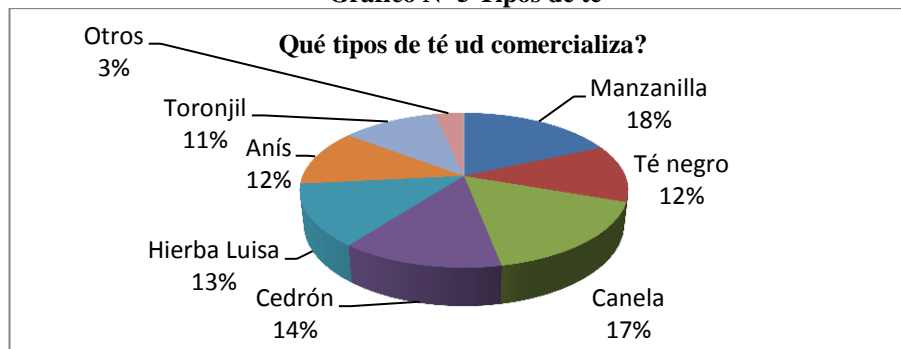
La bebida no carbonatada es la mas adquirida por los establecimientos con el 60% esto se debe a que estas bebidas son mucho mas líquidas y son mucho mas demandadas a relación que el néctar es mucho mas espeso y muy poco demandado en el mercado.

#### 4.-TIPOS DE TÉ

Tabla N° 4 Tipos de té

COMERCIALIZACIÓN DE TÉ			
Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Manzanilla	281	394	18%
Té negro	185	262	12%
Canela	255	372	17%
Cedrón	207	306	14%
Hierba Luisa	199	284	13%
Anís	183	262	12%
Toronjil	173	241	11%
Otros	53	66	3%
Total	1.536	2.187	100%

Gráfico N° 5 Tipos de té



#### ANÁLISIS

Según los establecimientos encuestados el 18% comercializa té de manzanilla, el 17% canela, el 14% cedrón, el 13% hierba luisa, 12% té negro y anís, el 11% toronjil y en otros tipos de té encontramos el 3%. Se obtiene un total de 1.536 respuestas en relación a los tipos de té comercializados debido a que la gran mayoría de los establecimientos como mínimo comercializaban 4 tipos de té es por esto que llega a sumar esta cantidad.

#### INTERPRETACIÓN

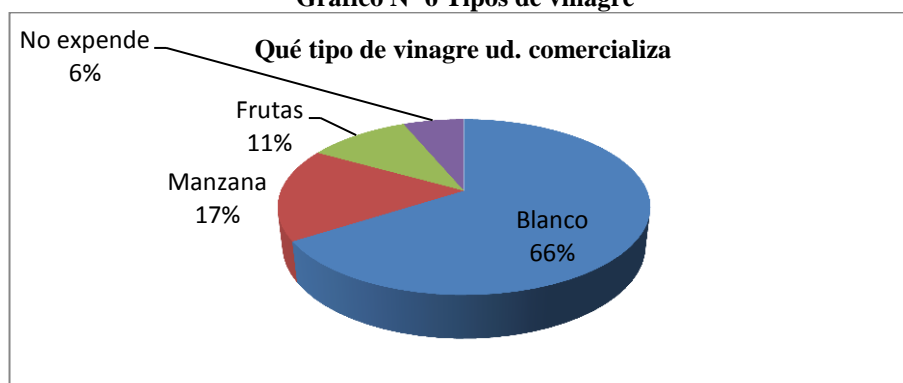
Del total del 100% de los establecimientos encuestados el 18% manifiesta que el té más comercializado es el de manzanilla, seguido de el té de canela con un 17%, con mayor expendio, el té de cedrón con un 14%, el té negro y de anís con 12%, toronjil 11% y entre otros tipos de té encontramos el 3%, concluyendo que el té con mayor expendio es el de manzanilla con un 18% es el té con mayor demanda y oferta dentro del mercado.

## 5.-TIPOS DE VINAGRE

Tabla N° 5 Tipos de vinagre

COMERCIALIZACIÓN DEL VINAGRE			
Respuestas	Frecuencia Muestral	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	Porcentaje
Blanco	250	1.487	68%
Manzana	65	372	17%
Frutas	40	241	11%
No expende	14	87	4%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>2.187</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 6 Tipos de vinagre



### ANÁLISIS

El 66% de los establecimientos expende vinagre blanco, el 17% comercializa vinagre de manzana, el 11% vinagre de frutas, y el 6% de los establecimientos no expende vinagre. Se registran 369 respuestas dentro de el tipo de vinagre comercializado ya que unos cuantos establecimientos expenden no solo un tipo de vinagre.

### INTERPRETACIÓN

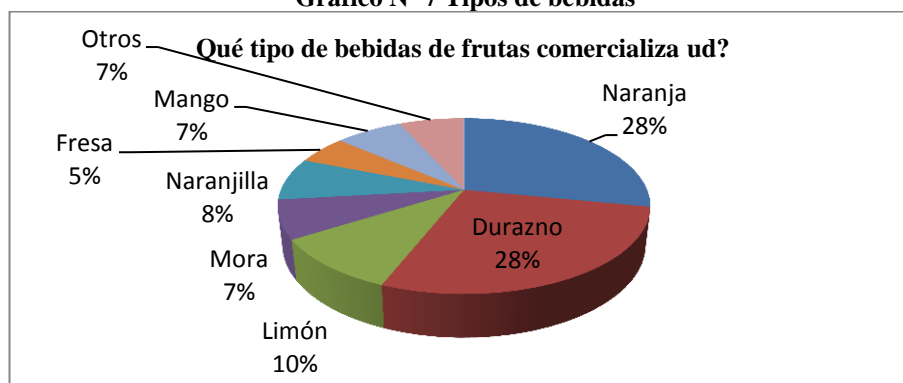
Del 100% de los establecimientos encuestados el 66% manifiesta que el vinagre que comercializa es el vinagre blanco, siendo el de mayor oferta y mayor demanda dentro del mercado, el 17% comercializa el vinagre de manzana utilizado para la preparación de diferentes platos, siendo un vinagre de poca demanda considerando su alto precio, el 11% expende vinagre de frutas utilizado como condimento para ciertas ensaladas, el 6% de los establecimientos no expenden ninguna clase vinagre.

## 6.- TIPOS DE BEBIDAS

Tabla N° 6 TIPOS DE BEBIDAS

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Naranja	241	612	28%
Durazno	240	590	27%
Limón	86	219	10%
Mora	61	153	7%
Naranjilla	67	175	8%
Fresa	45	109	5%
Mango	60	153	7%
Otros	58	131	6%
No comercializa	17	44	2%
Total	875	2.187	100%

Gráfico N° 7 Tipos de bebidas



### ANALISIS

El 28% de los establecimientos encuestados comercializa bebidas de durazno y de naranja, mientras que el 10% comercializa bebidas sabor a limón, el 8% sabor a naranjilla, el 7% sabor a mora, mango y otros. Se registran un total de 875 respuestas en la frecuencia muestral ya que algunos de los establecimientos encuestados expenden diferentes sabores de bebidas.

### INTERPRETACIÓN

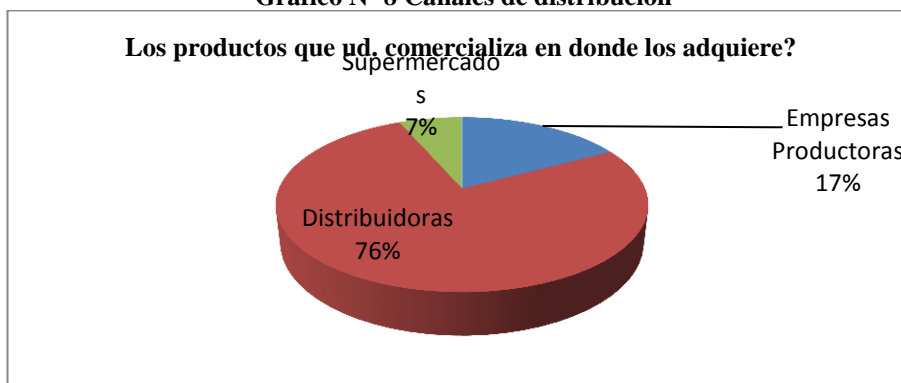
Del 100% de los establecimientos encuestados el 28% manifiestan que las bebidas que más comercializan son las bebidas de sabor a naranja y durazno, las bebidas con mayor demanda, el 10% expenden bebidas sabor a limón, el 8% bebidas sabor a naranjilla, las bebidas tales como fresa, mango, mora y otras se ubican con el 7% de comercialización siendo las de menor expendio en el mercado.

## 7.-CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Tabla N° 7 Canales de distribución

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Empresas Productoras	63	372	17%
Distribuidores	279	1.662	76%
Supermercados	24	153	7%
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>2.187</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 8 Canales de distribución



### ANÁLISIS

El 76% de los encuestados manifiesta que adquieren sus productos de distribuidores, el 17% de empresas productoras, el 7% de supermercados. Se registran un total de 366 respuestas en la frecuencia muestral ya que unos cuantos establecimientos utilizaban diversos canales para la adquisición de productos.

### INTERPRETACIÓN

Del total de los establecimientos encuestados el 76% adquiere los productos de distribuidores es decir de establecimientos que expenden productos al por mayor, el 17% de empresas productoras es decir directamente, el 7% de supermercados es decir de detallistas.

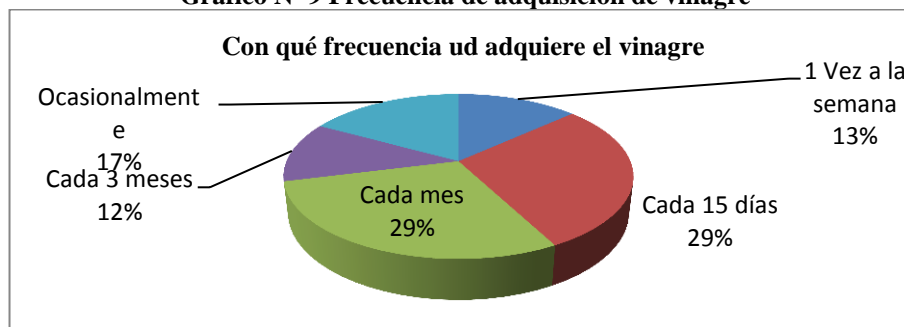


## 8.-FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE VINAGRE

Tabla N° 8 Frecuencia de adquisición de vinagre

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN			
Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
1 vez a la semana	41	286	13%
Cada 15 días	91	636	29%
Cada mes	91	636	29%
Cada 3 meses	37	259	12%
Ocasionalmente	53	370	17%
<b>Total</b>	<b>313</b>	<b>2.187</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 9 Frecuencia de adquisición de vinagre



### ANALISIS

Del 100% de los establecimientos encuestados encontramos que el 29% adquiere el vinagre cada 15 días, el otro 29% adquiere el producto mensualmente, el 17% lo adquieren ocasionalmente, el 13% una vez a la semana y el 12% cada 3 meses. Se obtiene un total de 313 respuestas en la frecuencia muestral debido a que 14 establecimientos no expenden vinagre.

### Interpretación

El 29% de los establecimientos manifiesta que adquiere el producto mensualmente según la demanda del producto, por otra parte el otro 29% manifiesta que lo adquiere cada 15 días un factor que influye es que los consumidores cobran sus quincenas y acuden a comprar los productos, el 17% lo adquieren ocasionalmente ya que no es un producto que posea tanta rotación, el 13% lo adquiere una vez a la semana, con poca frecuencia se debe a que a la vez utilizan productos sustitutos tales como limón y sal para dar un sabor agradable a las ensaladas, el 12% adquiere el producto cada 3 meses.

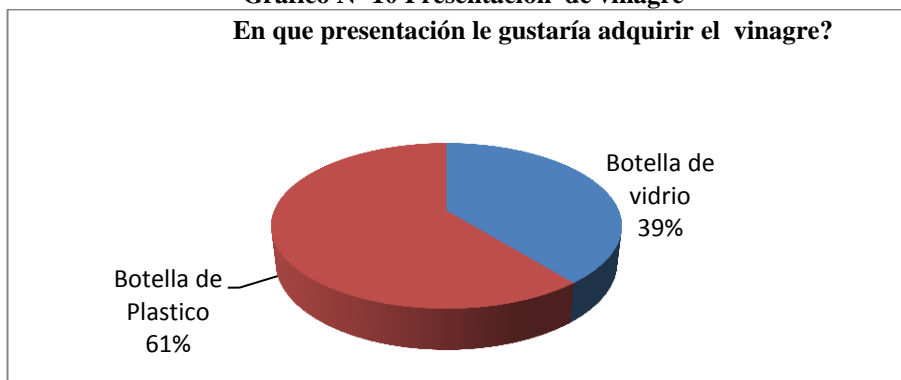
## 9.-PRESENTACIÓN DE VINAGRE

Tabla N° 9 Presentación de vinagre

PRESENTACIÓN DE VINAGRE			
Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Botella de vidrio	120	856	39%
Botella de Plástico	193	1.331	61%
Total	313	2.187	100%

Gráfico N° 10 Presentación de vinagre

En que presentación le gustaría adquirir el vinagre?



### ANALISIS

Del 100% de los establecimientos encuestados el 61% le gustaría adquirir el producto en envases de plástico, el 39% le agradaría adquirirlo en botellas de vidrio. Se toma un total de 313 establecimientos ya que 14 no expenden vinagre.

### INTERPRETACIÓN

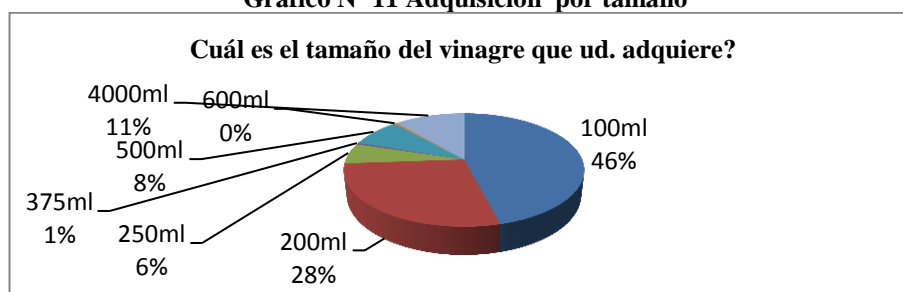
Según los establecimientos encuestados el 61% manifiesta que le gustaría recibir el producto en botellas de plástico debido a que es mucho más fácil el guardar el producto sin correr el peligro de que este se rompa, mientras que el 39% que manifestó que le gustaría adquirir el producto en envases de vidrio manifestaban que era por la higiene del mismo.

## 10-ADQUISICIÓN POR TAMAÑO

Tabla N° 10 Adquisición por tamaño

TAMAÑO DEL VINAGRE			
Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
100ml	184	1.006	46%
200ml	112	612	28%
250ml	24	131	6%
375ml	1	22	1%
500ml	32	175	8%
4000ml	45	241	11%
Total	398	2.187	100%

Gráfico N° 11 Adquisición por tamaño



### ANALISIS

Del 100% de los establecimientos encuestados el 46% manifiesta que el tamaño que adquiere es el de 100ml, seguido por el de 200ml con un 28%, el 11% adquiere el galón de 4000ml, el 8% adquiere el producto en la presentación de 500ml, el frasco de 250ml lo adquieren el 6% de los establecimientos, y tan sólo el 1% adquiere el producto de 375ml. La frecuencia muestral suma un total de 398 ya que algunos establecimientos adquieren diferentes tamaños de vinagre.

### INTERPRETACIÓN

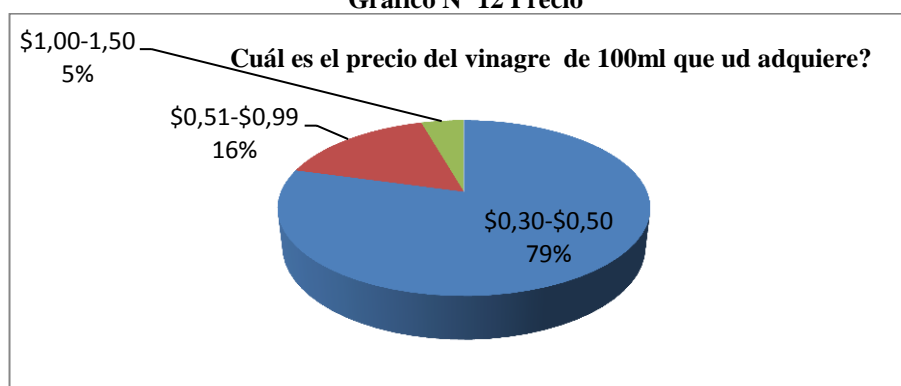
El 46% de los encuestados manifiesta que adquieren el vinagre de 100ml, su venta es mayor ya que lo expenden para el consumo en los hogares, el 28% adquiere el producto de 200ml que es un envase mediano, el 11% adquiere el producto de 4000ml es decir el galón este producto es adquirido en especial para lavanderías y para restaurantes, el 8% adquiere el producto con un envase de 500ml, este producto se expende para restaurantes en el que su uso es mayor, el 6% de los establecimientos adquieren el producto de 250ml, esto se debe a que tan sólo unas cuantas marcas poseen esta presentación, el 1% de los establecimientos adquiere el producto de 375ml.

## 11.-PRECIO

Tabla N° 11 Precio

PRECIO VINAGRE (100ml)			
Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
\$0,30-\$0,50	248	1.728	79%
\$0,51-\$0,99	50	350	16%
\$1,00-1,50	15	109	5%
Total	313	2.187	100%

Gráfico N° 12 Precio



### ANALISIS

El 79% de los encuestados adquiere el producto a un precio que oscila entre \$0,30-\$0,50ctvs, el 16% lo adquiere entre \$0,51-\$0,99 ctvs, y una minoría que es el 4% adquiere el producto a un precio entre \$1,00-\$1,50. Se registran un total de 313 respuestas en la frecuencia muestral ya que 14 establecimientos no expenden este producto.

### INTERPRETACIÓN

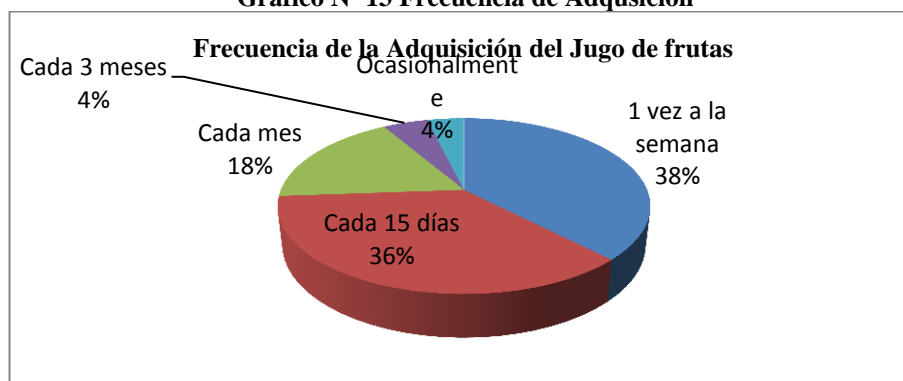
Del 100% de los establecimientos encuestados, el 79% adquiere el producto a un precio que se encuentra entre \$0,30-\$0,50ctvs este precio es en relación a el vinagre de 100ml que es el más vendido, el 16% lo adquieren a un precio que se encuentra entre \$0,51-\$0,99ctvs la diferencia de precio se debe a las marcas de los productos, el 4% adquiere el vinagre de 100ml a un precio que oscila entre \$1,00-\$1,50 este pequeño porcentaje manifiesta que lo adquiere a este precio porque es una clase de vinagre específico y especial.

## FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN

Tabla N° 12 Frecuencia de Adquisición

Adquisición de Jugos de Frutas			
Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
1 vez a la semana	116	809	37%
Cada 15 días	112	787	36%
Cada mes	55	394	18%
Cada 3 meses	15	109	5%
Ocasionalmente	12	87	4%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>2.187</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 13 Frecuencia de Adquisición



## ANÁLISIS

El 38% de los establecimientos adquieren los jugos de frutas 1 vez a la semana, el 36% cada 15 días, el 18% cada mes, el 4% ocasionalmente y trimestralmente. Se obtienen un total de 317 respuestas en la frecuencia muestral ya que 17 establecimientos no expenden bebidas de frutas.

## INTERPRETACIÓN

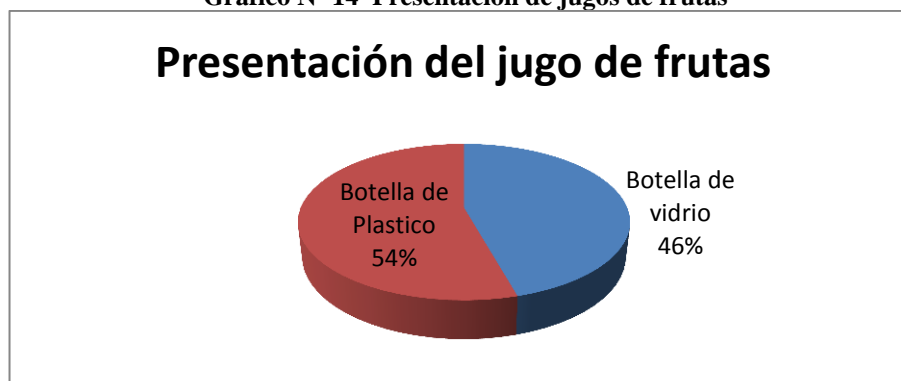
Según los establecimientos encuestados el 38% adquieren los jugos de frutas una vez a la semana, manifestando que los jugos de frutas poseen gran demanda, el 36% cada 15 días, el 18% cada mes y el 4% trimestralmente al igual que ocasionalmente estos establecimientos no adquieren el producto con mayor frecuencia ya que no poseen mayor demanda en sus establecimientos por la ubicación del mismo

## PRESENTACIÓN DE JUGOS DE FRUTAS

Tabla N° 13 Presentación de jugos de frutas

Presentación de Jugos de Frutas			
Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Botella de vidrio	140	1,006	46%
Botella de Plástico	170	1,181	54%
<b>Total</b>	310	2,187	100%

Gráfico N° 14 Presentación de jugos de frutas



### ANALISIS

El 54% de los establecimientos desean adquirir el producto en botellas de plástico, mientras que el 46% prefieren adquirir el producto en botella de vidrio.

### INTERPRETACIÓN

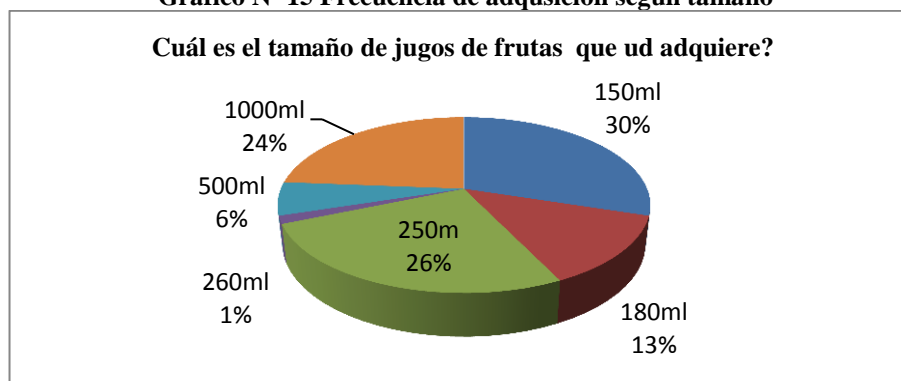
El 54% de los establecimientos encuestados manifiestan que desean adquirir el jugo de frutas en botella de plástico, por seguridad y evitar cortes por los golpes de las botellas en el momento del almacenamiento, el 46% manifiesta que desean adquirir el producto en botellas de vidrio, ya que los consumidores lo prefieren así por una mejor presentación.

## FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN SEGÚN TAMAÑO

Tabla N° 14 Frecuencia de adquisición según tamaño

Tamaño de Jugos de Frutas			
Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
150ml	137	656	30%
180ml	59	284	13%
250m	119	569	26%
260ml	6	22	1%
500ml	28	131	6%
1000ml	109	525	24%
Total	458	2.187	100%

Gráfico N° 15 Frecuencia de adquisición según tamaño



### ANALISIS

El 30% de los establecimientos encuestados manifiestan que adquieren el jugo de frutas de 150ml, seguido del 26% con la bebida de 250ml, el 24% adquieren el producto de 1000ml, el 13% de 180ml, el 6% de 500m, y por último con el 1% a bebida de 260ml. Se obtiene un total de 458 respuestas en relación al tamaño de jugos de frutas ya que los establecimientos adquieren una diversidad de tamaños de jugos de frutas.

### INTERPRETACIÓN

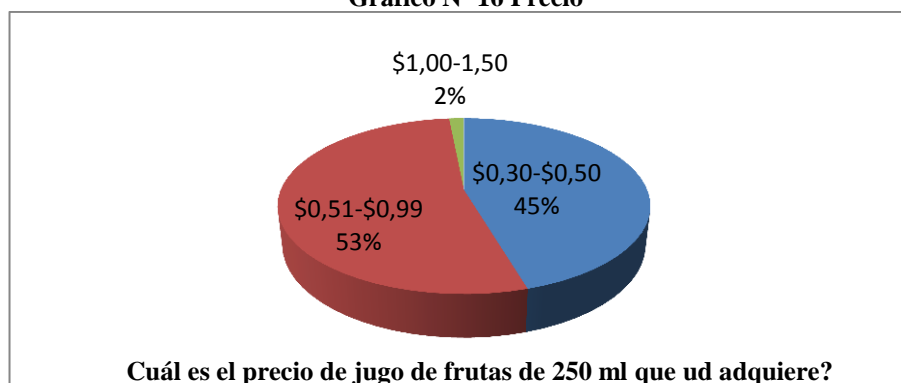
Del 100% de los establecimientos encuestados el 30% manifiesta que adquieren el producto de 150ml ya que el consumidor lo adquiere con mayor facilidad para el consumo de los niños, el 250ml siendo un tamaño personal, el 24% adquiere la bebida de 1000ml, se comercializa ya que la adquieren para el consumo dentro de la familia, el 13% adquiere el producto de 180ml, el 6% con bebidas de 500ml, y por último con menor adquisición el producto de 260ml.

## PRECIO

Tabla N° 15 Precio

Precio de Jugos de Frutas			
Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
\$0,30-\$0,50	140	984	45%
\$0,51-\$0,99	164	1.159	53%
\$1,00-1,50	6	44	2%
Total	310	2.187	100%

Gráfico N° 16 Precio



### Análisis

El 53% de los establecimientos encuestados manifiestan que adquieren el producto en un rango de \$0,51-\$0,99, mientras que el 45% adquiere el producto en un rango de \$0,30-\$0,50, tan solo el 2% adquiere el producto entre \$1,00-\$1,50. Se obtiene un total de 310 respuestas en la frecuencia muestral ya que 17 establecimientos no expenden bebidas de frutas.

### INTERPRETACIÓN

El 53% de los establecimientos encuestados manifiestan que adquieren el producto en un rango entre \$0,51-\$0,99 este precio tiene mucho que ver con la marca de la bebida, encontrando así productos económicos con precios que oscilan entre \$0,30-\$0,50, y con una minoría del 2% con un precio entre \$1,00-\$1,50 siendo estos productos muy poco comercializados por el precio del mismo.

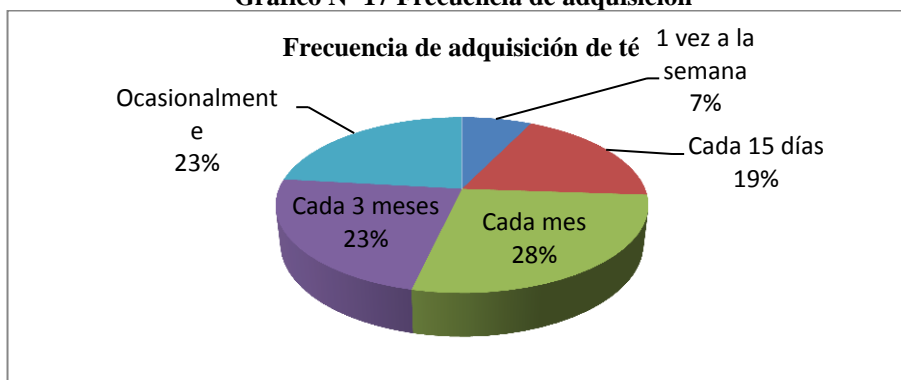


## FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN

Tabla N° 16 Frecuencia de adquisición

Frecuencia de adquisición de Té o Aguas Aromáticas			
Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
1 vez a la semana	23	153	7%
Cada 15 días	63	416	19%
Cada mes	91	612	28%
Cada 3 meses	75	503	23%
Ocasionalmente	75	503	23%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>2.187</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 17 Frecuencia de adquisición



### ANALISIS

El 28% de los establecimientos adquieren el té o las aguas aromáticas mensualmente, el 23% ocasionalmente y trimestralmente, el 19% cada 15 días y tan sólo el 7% una vez a la semana.

### INTERPRETACIÓN

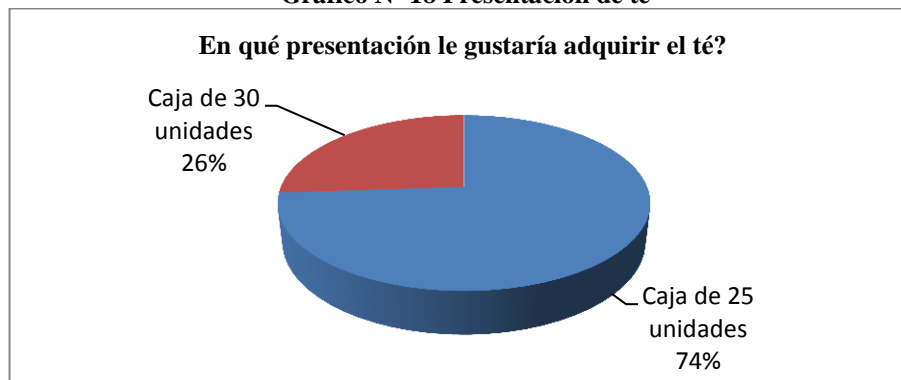
El 28% de los establecimientos adquieren el té o las aguas aromáticas mensualmente, manifiestan que la rotación de esta clase de productos es media, el 23% trimestralmente y ocasionalmente por la carente demanda, el 19% cada 15 días, esto depende mucho de la ubicación del establecimiento, y el 7% de los establecimientos los adquieren semanalmente.

## PRESENTACIÓN DE TÉ

Tabla N° 17 Presentación de té

Presentación de Té o Aguas Aromáticas			
Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Caja de 25 unidades	242	1.618	74%
Caja de 30 unidades	85	569	26%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>2.187</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 18 Presentación de té



### ANÁLISIS

El 74% de los encuestados le gustaría adquirir el té en cajas de 25 unidades mientras que el 26% le gustaría adquirir el producto en cajas de 30 unidades.

### INTERPRETACION

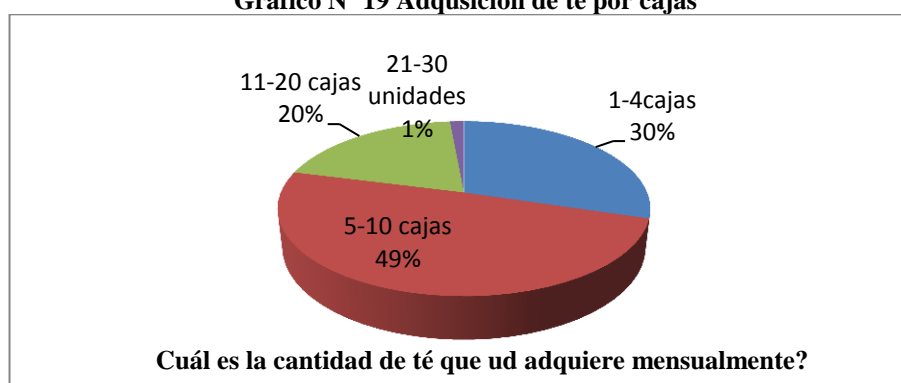
El 74% de los establecimientos encuestados les gustaría adquirir el té en cajas de 25 unidades como se encuentra actualmente disponible en el mercado, el 26% manifiestan que les gustaría adquirirlo en cajas de 30 unidades.

## ADQUISICIÓN DE TÉ POR CAJAS

Tabla N° 18 Adquisición de té por cajas

Adquisición de Té o Aguas Aromáticas			
Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
1-4cajas	98	656	30%
5-10 cajas	161	1.072	49%
11-20 cajas	65	437	20%
21-30 unidades	3	22	1%
Total	327	2.187	100%

Gráfico N° 19 Adquisición de té por cajas



### ANALISIS

El 49% de los establecimientos encuestados manifiestan que mensualmente adquieren entre 5-10 cajas, el 30% entre 1-4 cajas, el 20% adquieren entre 11 a 20 cajas, y tan sólo el 1% entre 21-30 unidades

### INTERPRETACIÓN

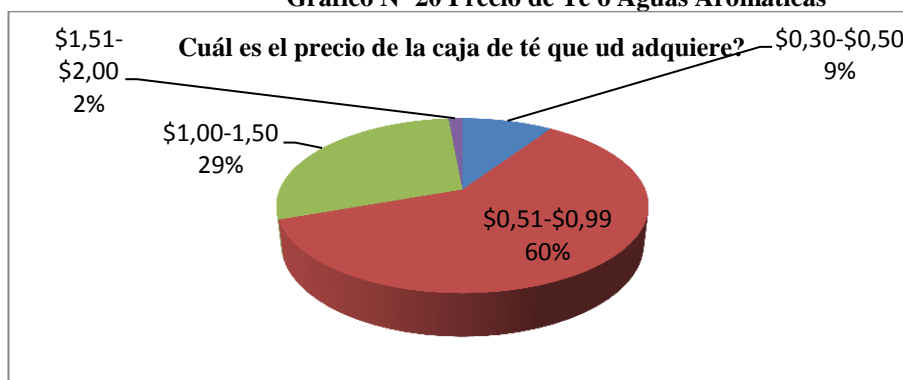
Del 100% de los encuestados el 49% manifiestan que adquieren entre 5 y 10 cajas de té o de aguas aromáticas considerando que es un cantidad promedio, dependiendo mucho de el nivel de ventas mensuales, el 30% adquieren entre 1 y 4 cajas siendo una baja cantidad debido a que las personas buscan productos sustitutos para equilibrar su economía, el 20% de los establecimientos adquieren el producto entre 11-20 cajas por la demanda de las mismas, y su minoría el 1% adquieren entre 21-30 cajas.

## PRECIO

Tabla N° 19 Precio de Té o Aguas Aromáticas

Precio de Té o Aguas Aromáticas			
Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
\$0,30-\$0,50	30	197	9%
\$0,51-\$0,99	196	1.312	60%
\$1,00-1,50	95	634	29%
\$1,51-\$2,00	6	44	2%
Total	327	2.187	100%

Gráfico N° 20 Precio de Té o Aguas Aromáticas



### ANALISIS

El 60% de los encuestados manifiestan que adquieren la caja de té o de aguas aromáticas de 25 unidades en un precio entre 0,51-0,99ctvs, el 29% en un precio entre \$1,00-\$1,50, el 9% adquiere productos entre \$0,30-\$0,50 ctvs, el 2% adquiere el producto entre \$1,51-\$2,00.

### INTERPRETACION

Del 100% de los establecimientos encuestados el 60% manifiestan que adquiere la caja de té o de aguas aromáticas de 25 unidades a un precio que oscila entre \$0,51-\$0,99, siendo un precio accesible, el 29% adquiere el producto a un precio entre \$1,00-\$1,50 el precio se diferencia por las marcas, estas ofrecen al mercado una variedad distinta de té, el 9% adquiere el producto ente \$0,30-\$0,50 ctvs.

### 3.1 Determinacion de la Demanda

Aguado C(2014).,La demanda es la cantidad que los consumidores estan dispuestos a adquirir, ya sea este un determinado bien o servicio dependerá de muchos factores para que el consumidor al final adquiera el producto.

### 3.2 Calculo de la Demanda

Del total de la población estadística de 2.187 establecimientos INEC 2010 tales como micromercados y tiendas de abarrotes con nuestra muestra obtenemos 327 establecimientos a quienes dirigimos nuestra encuestas con el fin de conocer con que frecuencia y que tipo de producto es el que mayor expenden

### 3.3 Cálculo de la proyección de la demanda.

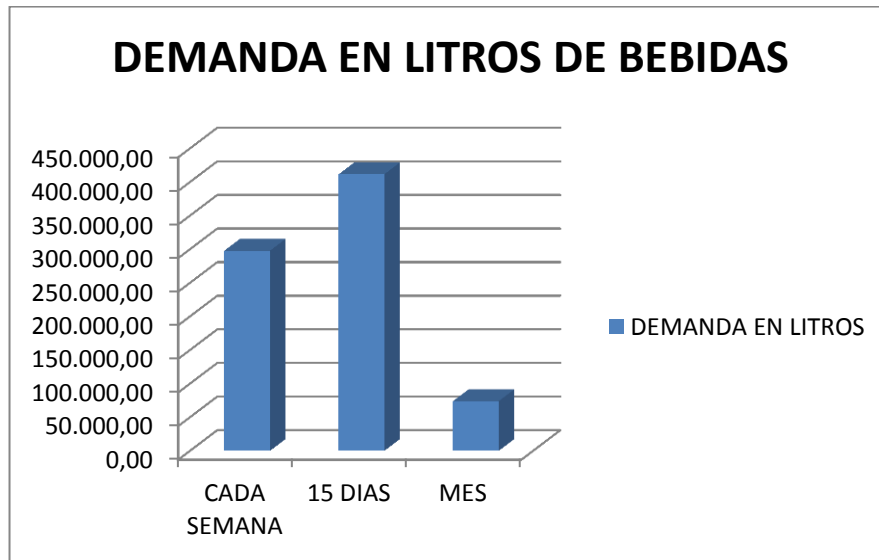
Demanda por producto de bebidas de fruta

Tabla N° 20 Demanda por producto de bebidas de fruta

JUGOS DE FRUTAS					
FRECUENCIA	CANTIDAD EN LITROS	FRECUENCIA MUESTRAL	%	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	DEMANDA EN LITROS
CADA SEMANA	358,32	116	38%	831,06	297.785,42
15 DIAS	522,75	112	36%	787,32	411.571,53
MES	187,78	55	18%	393,66	73.921,47
3 MESES	78,83	15	4%	87,48	6.896,05
OCASIONALMENTE	24,64	12	4%	87,48	2.155,51
TOTAL	1172,32	310	100%	2187	792.330

La cantidad demandada de jugos de frutas mensualmente es de 792.330 litros en relación a la frecuencia de adquisición de bebidas en los establecimientos siendo estos micromercados y tiendas de abarrotes en el cantón Ambato.

**Gráfico N.-21 Demanda bebidas**



**Tabla N° 21 Néctar Demandado**

<b>Néctar Demandado</b>	
<b>MI</b>	<b>Botellas de 250ml</b>
31.693.2000	1.267.728

**Tabla N° 22 Bebidas No Carbonatadas**

<b>Bebidas No Carbonatadas</b>	
<b>Lt</b>	<b>Botellas de 1Lt</b>
475.398	475.398

Según la pregunta N.-3 las bebidas que son mayormente adquiridas son las bebidas no carbonatadas con un 60% la relación de el néctar que es adquirido por el 40% de los establecimientos, es por esto que se ha tomado en referencia este dato para la producción de estas bebidas, según a pregunta N.-13 se manifiesta que se demanda el producto en botellas de plástico tipo PET es así que se envasará el producto en este tipo de botellas.

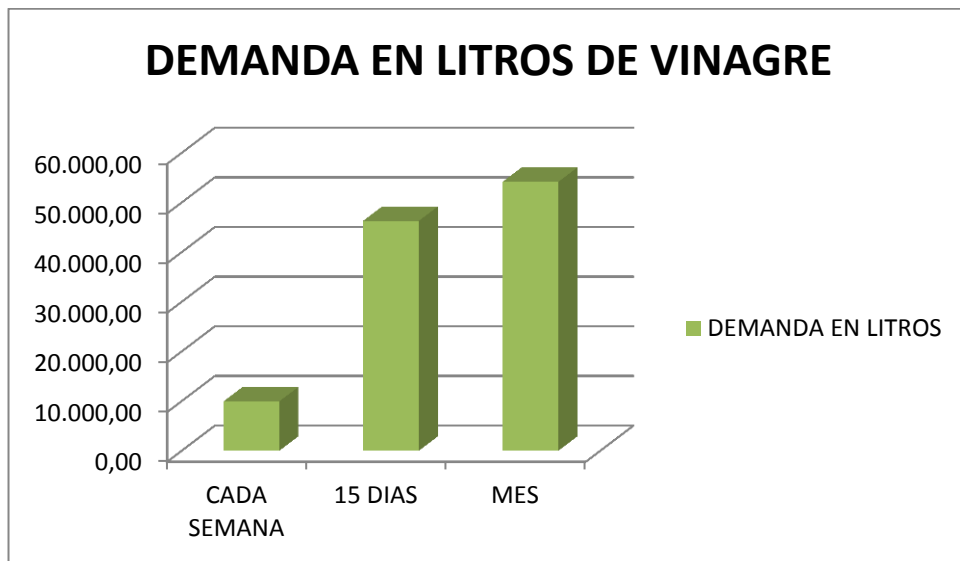
Demanda por producto de vinagre

**Tabla N° 23 Vinagre**

**VINAGRE**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>CANTIDAD EN LITROS</b>	<b>FRECUENCIA MUESTRAL</b>	<b>%</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>DEMANDA EN LITROS</b>
CADA SEMANA	35	41	13%	284,31	9.950,85
15 DIAS	73	91	29%	634,23	46.298,79
MES	85,4	91	29%	634,23	54.163,24
CADA 3 MESES	65,9	37	12%	262,44	17.294,80
OCASIONALMENTE	72	53	17%	371,79	26.768,88
TOTAL	331,3	313	100%	2187	137.181,76

**Gráfico N.-22 Demanda vinagre**



**Tabla N° 24 Vinagre Demandado**

<b>Vinagre Demandado</b>	
<b>MI</b>	<b>Botellas 100ml</b>
154.476,56	1'544.765,6

La cantidad de litros de vinagre demandados mensualmente es de 1.544.765,6 litros de vinagre siendo la cantidad demanda de botellas de vinagre de 100ml de 1'544.765 botellas mensualmente

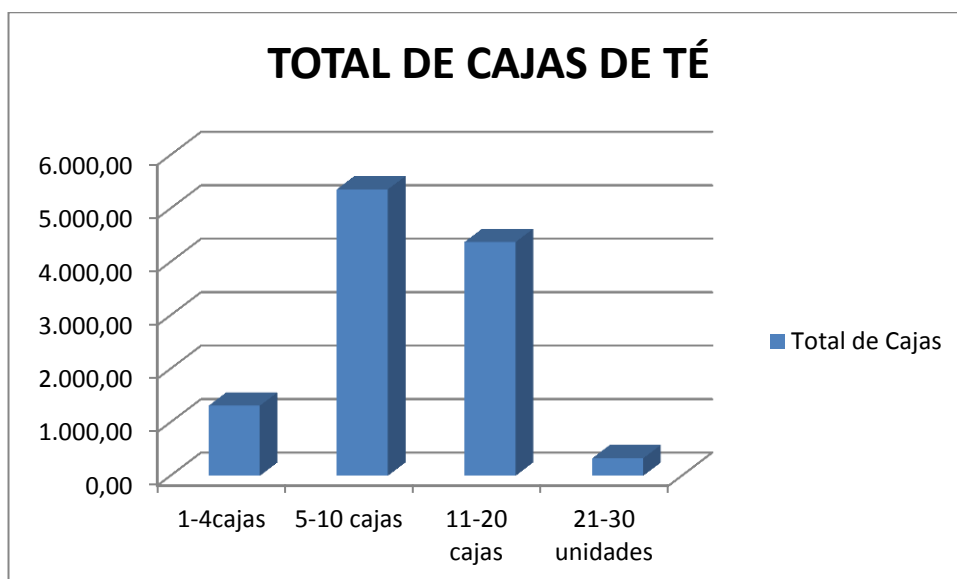


## Demanda en producto ( Té)

Tabla N° 25 Adquisición de Té o Aguas Aromáticas

Adquisición de Té o Aguas Aromáticas					
Respuestas	Promedio	Frecuencia Muestral	Total de Cajas	Frecuencia Mercado Objetivo	Total de Cajas
1-4cajas	2	98	196	656,1	1312,2
5-10 cajas	5	161	805	1071,63	5358,15
11-20 cajas	10	65	650	437,4	4374
21-30 unidades	15	3	45	21,87	328,05
Total	32	327	1696	2187	11372,4

Gráfico N.-23 Demanda de té



La cantidad demanda de cajas de 25 unidades de té es de 11.372 cajas de 37,5gr de capuchones para la producción del producto.

### 3.4 Determinación de la oferta

La cantidad de agricultores de uvilla en la zona 3 es de 20 agricultores, distribuidos en provincias tales como Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo.

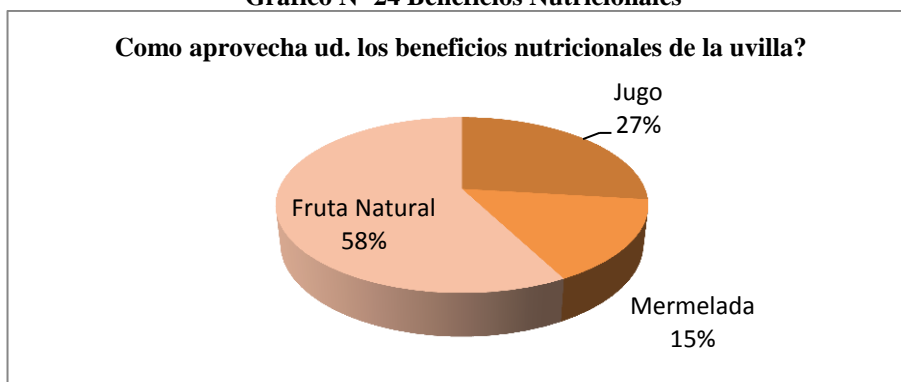
**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**

**1.-BENEFICIOS NUTRICIONALES**

**Tabla N° 26 Beneficios Nutricionales**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
Jugo	7	27%
Mermelada	4	15%
Fruta Natural	15	58%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 24 Beneficios Nutricionales**



**ANÁLISIS**

Del total de la población el 58% de las personas encuestadas manifiestan que aprovechan las propiedades nutricionales de la uvilla como fruta natural, mientras el 27% las aprovechan en jugo, y su minoría el 15% de los encuestados los aprovechan en mermelada.

**INTERPRETACIÓN**

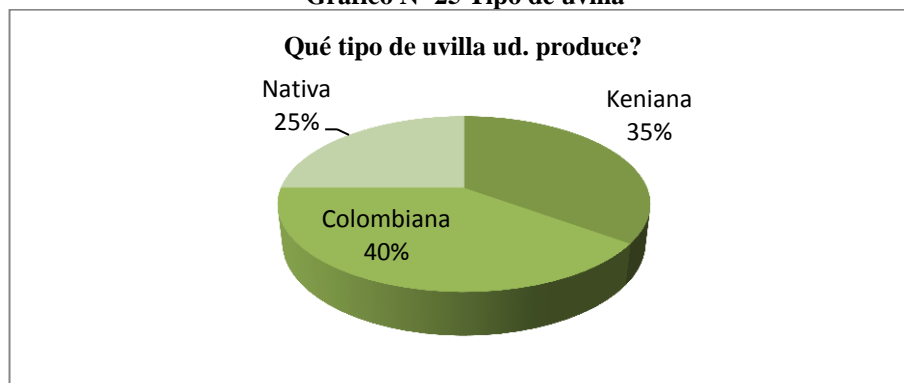
Del 100% de la población encontramos que el 58% de los encuestados aprovechan las propiedades nutricionales de la uvilla en fruta fresca teniendo en cuenta que los agricultores en el momento del cultivo de la planta saborean esta deliciosa fruta, mientras que el 27% de las personas encuestadas las aprovechan en forma de jugo utilizando el sobrante de su producción para la elaboración de jugos caseros para contribuir con la alimentación de su familia y el 15% los aprovechan en forma de mermelada convirtiéndolo en un manjar para sus paladares.

## 2.- TIPO DE UVILLA

Tabla N° 27 Tipo de uvilla

Respuestas	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Keniana	7	35%
Colombiana	8	40%
Nativa	5	25%
Total	20	100%

Gráfico N° 25 Tipo de uvilla



### ANÁLISIS

El 40% de los agricultores de la zona 3 producen uvilla de tipo keniana mientras que el 35% produce uvilla tipo colombiana y su restante el 25% produce uvilla tipo keniana.

### INTERPRETACIÓN

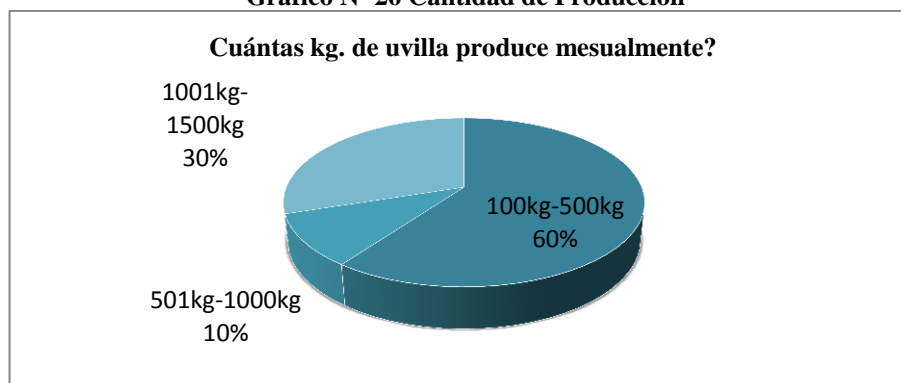
El 40% de los agricultores de la zona 3 cultiva el tipo de uvilla keniana por la facilidad con la que se encuentra este tipo de planta en el mercado, mientras que el sector que produce la uvilla tipo colombiana que representa el 35% la produce por las exigencias de las empresas que demandan el producto, y tan sólo el 25% de los agricultores producen la uvilla tipo nativa para uso comercial sin mayores exigencias

### 3.-CANTIDAD DE PRODUCCIÓN

Tabla N° 28 Cantidad de Producción

Respuestas	Frecuencia Muestral	Porcentaje
100kg-500kg	12	60%
501kg-1000kg	2	10%
1001kg-1500kg	6	30%
Total	20	100%

Gráfico N° 26 Cantidad de Producción



#### ANÁLISIS

El 60% de los agricultores producen entre 100kg-500kg de uvilla, mientras que el 30% producen entre 1001kg y 1500kg de uvilla, y su minoría el 10% producen entre 501 kg -1000kg de uvilla.

#### INTERPRETACIÓN.

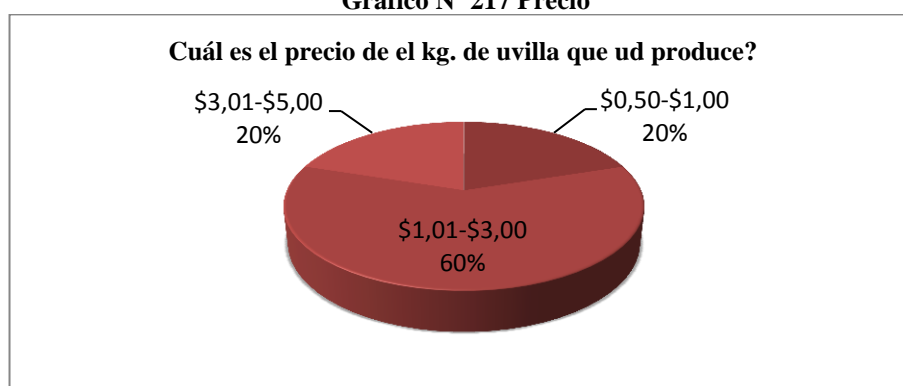
Del 100% de los agricultores de uvilla el 60% produce entre 100kg-500kg, esta producción es expendida en el Mercado Mayorista de Ambato, mientras que el 30% de la producción que varía entre 1.001kg y 1.500kg es comercializada para empresas exportadoras en la que su demanda mensual es alta, y se debe completar los pedidos de fruto fresco y de calidad, por otro lado su minoría que es el 10% que produce entre 501kg y 1000kg de uvilla es utilizada para empresas de procesamiento de frutos.

#### 4.-PRECIO

Tabla N° 29 Precio

Respuestas	Frecuencia Muestral	Porcentaje
\$0,50-\$1,00	4	20%
\$1,01-\$3,00	12	60%
\$3,01-\$5,00	4	20%
Total	20	100%

Gráfico N° 217 Precio



#### ANÁLISIS

Del 100% de los agricultores el 60% de los mismos comercializan el kg de uvilla entre \$1,01-\$3,00 dólares, el 20% entre \$3,01-\$5,00 y el otro 20%entre \$0,50 ctvs y \$1,00 el kg de uvilla.

#### INTERPRETACIÓN

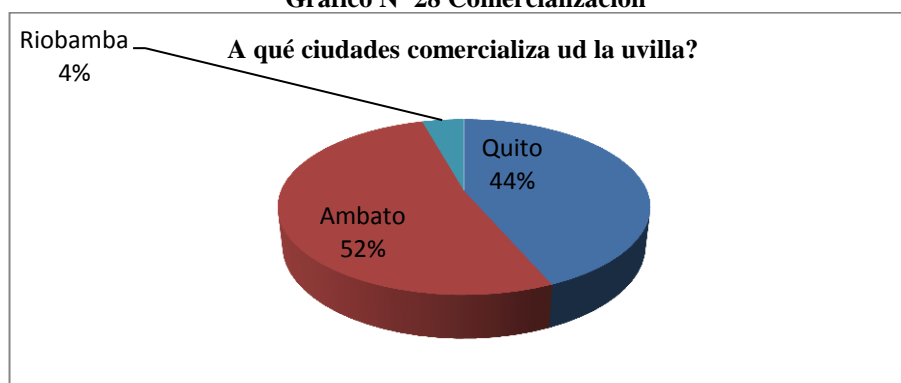
Del 100% de los agricultores de la zona 3 el 60% comercializan su producción de uvilla en precios que oscilan entre \$1,01-\$3,00 siendo un precio considerablemente medio bajo , pero que en mayor volúmen aumenta su rentabilidad tomando en cuenta que el cuidado de esta fruta no implica mayor inversión, el 20% comercializa la uvilla entre \$3,01 y \$5,00 fruta que es comercializada para empresas exportadoras que buscan mayores normas de calidad en el fruto, por otra parte el 20 % las comercializa entre \$0,50ctvs y \$1,00 este tipo de fruta se la comercializa en el mercado nacional siendo una fruta cultivada sin mayor rigurosidad.

## 5.-COMERCIALIZACIÓN.

Tabla N° 30 Comercialización

Respuestas	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Quito	10	44%
Ambato	12	52%
Riobamba	1	4%
Total	23	100%

Gráfico N° 28 Comercialización



### ANÁLISIS

Las ciudad en dónde existe mayor comercialización de uvilla es Ambato con un 52%, seguido de Quito con un 44% y Riobamba con un 4%.

### INTERPRETACIÓN

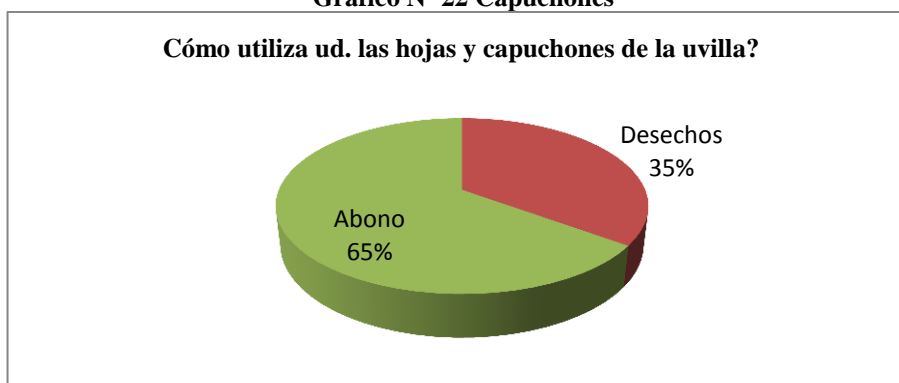
La ciudad en donde se comercializa la uvilla con un 50% es Ambato debido a que la gran cantidad de agricultores que pertenecen a la provincia de Tungurahua y expenden su producto en el mercado Mayorista,seguido por la ciudad de Quito con un 44% en donde se sitúan las empresas exportadoras de uvilla, por último la ciudad de Riobamba en donde los agricultores de los sectores aledaños comercializan ahí su producción.

## 6.-USO DE HOJAS Y CAPUCHONES

Tabla N° 29 Capuchones

CAPUCHONES		
Respuestas	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Desechos	7	35%
Abono	13	65%
Total	20	100%

Gráfico N° 22 Capuchones



### ANÁLISIS.

Los agricultores de la zona 3 manifiestan que el 65% utilizan las hojas y capuchones de uvilla como abono para sus cultivos, mientras que el 35% de hojas y capuchones son desechos.

### INTERPRETACIÓN

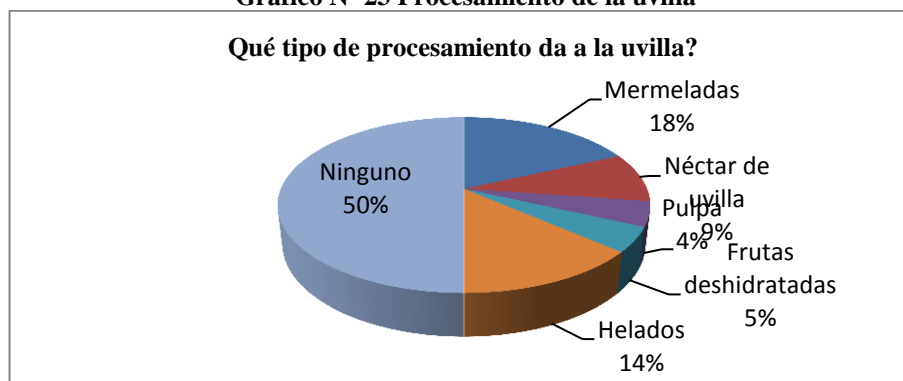
El 65% de agricultores de uvilla utilizan las hojas y capuchones de uvilla como abono, para sus cultivos, optimizando así los recursos que poseen, mientras que el 35% no da ningún uso a las hojas y capuchones de la planta, suprimiendo así los múltiples usos y beneficios que poseen estas.

## 7.-PROCESAMIENTO DE LA UVILLA

Tabla N° 31 Procesamiento de la uvilla

PROCESAMIENTO		
Respuestas	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Mermeladas	4	18%
Néctar de uvilla	2	9%
Pulpa	1	4%
Frutas deshidratadas	1	5%
Helados	3	14%
Ninguno	11	50%
Total	22	100%

Gráfico N° 23 Procesamiento de la uvilla



### ANÁLISIS.

El 50% de los agricultores no le dan ninguna clase de procesamiento a su fruta, mientras que el 18% lo procesan como mermeladas, el 9% como néctar y el 5% lo procesan en fruta deshidratada, y el 4% en pulpa, y no existen personas que fabriquen vinagre con sus cultivos.

### INTERPRETACIÓN.

El 50% de los agricultores no procesan de ninguna manera a la uvilla cosechada, debido a que lo expenden como fruto fresco, o lo expenden a empresas exportadoras, el 18% los procesan como mermeladas dentro de sus hogares para consumo interno, el 9% como néctar dentro de sus asociaciones pero los realizan en pequeñas cantidades, y el 5% expenden su producto para que sea deshidratado, y no existe ningún agricultor que procese su uvilla en vinagre.

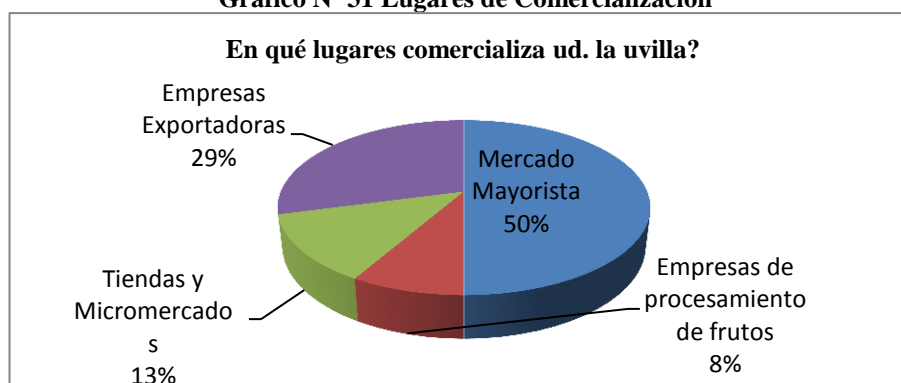


## 8.- LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN.

Tabla N° 32 Lugares de Comercialización

LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN		
Respuestas	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Mercado Mayorista	12	50%
Empresas de procesamiento de frutos	2	8%
Tiendas y Micromercados	3	13%
Empresas Exportadoras	7	29%
Total	24	100%

Gráfico N° 31 Lugares de Comercialización



### ANÁLISIS.

El 50% de los agricultores expenden su producción en el Mercado Mayorista de Ambato, el 29% dirigen su producción a empresas exportadoras y el 13% a tiendas y supermercados, y ningún agricultor expende su producción al consumidor final.

### INTERPRETACIÓN

El 50% de los agricultores venden su producción al Mercado Mayorista de Ambato, una fruta que no posee mayores controles de calidad, el 29% expende su producto a empresas exportadoras que avalizan el producto y los cultivos de los mismos, el 13% a tiendas y supermercados, y su minoría el 8% entregan el producto a empresas de procesamiento de frutos teniendo una buena calidad pero no una sin cero fallas en el fruto, y ningún agricultor expende su producto a el consumidor final.

### 3.5 Determinación de la Oferta

La oferta es la cantidad que los productores deseen fabricar de un determinado bien dependerá de varios factores. Aguado J (2014)

### 3.6 Cálculo de la oferta

Tabla N° 33 Cálculo de la oferta



#### CULTIVO UVILLA

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	SECTOR	CULTIVO	VARIEDAD	AREA (ha)	PRODUCCION (kg)	RENDIMIENTO (ton/ha)	COMERCIALIZACION
COTOPAXI	SALCEDO	PANZALEO	PATAIN	UVILLA	KENIANA	5	2050	0,41	QUITO
COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	HACIENDA CUMBIJIN DIVEFRUT	UVILLA	KENIANA	10	6900	0,69	QUITO
CHIMBORAZO	GUANO	SAN ISIDRO	CENTRO	UVILLA	NATIVA	2	1080	0,54	QUITO
TUNGURAHUA	QUERO	LA MATRIZ	QUIAMBE	UVILLA	COLOMBIANA	0,5	1000	2	MERCADO MAYORISTA AMBATO
TUNGURAHUA	PELILEO	CHIQUICHA	CENTRO	UVILLA	KENIANA	1,5	3000	2	MERCADO MAYORISTA AMBATO
Total							14030kg		

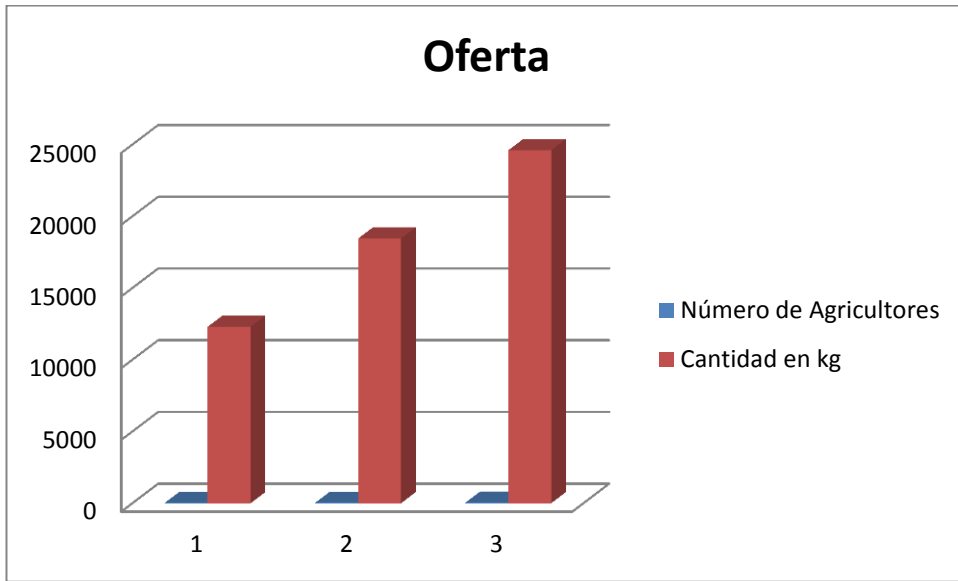
UZI: UNIDAD ZONAL INFORMACION  
jun-16

Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca la cantidad de producción de la zona 3 es de 14.030 kg de uvilla mensualmente, en relación a los datos investigados a los agricultores que es de 12.300kg mensualmente teniendo una diferencia de 1.730kg, tomando como dato la investigación directa con cada agricultor.

Tabla N° 34 Producción Mensual de Uvilla

Producción Mensual de Uvilla	
Número de Agricultores	Cantidad en kg
20	12.300
30	18.450
40	24.600

Elaborado por : María Gabriela Illescas  
Fuente : Investigación



## PRECIO

Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. Baca G (2013)

**Tabla N° 35 Precio del Vinagre 100ml**

Precio del Vinagre 100ml
\$0,75

El vinagre de 100ml se expenderá a nuestros distribuidores a 0,75 ctvs, precio que no se encuentra dentro de los márgenes de venta, según la pregunta N.-12, el vinagre a expenderse posee este valor, debido a que es un vinagre de frutas, mientras que el rango de precios pertenece al vinagre blanco.

**Tabla N° 36 Precio de Néctar (250ml)**

Precio de Néctar (250ml)
\$0,55

El néctar sera expendido a un precio de \$0.55 y en una presentación de 250ml siendo una presentación altamente demandada, el precio a expenderse se encuentra dentro de los rangos de venta según la pregunta N.-12 se expende la bebida en un rango de precios de \$0,51-\$0,99.

**Tabla N° 37 Precio de Bebida no Carbonatada (1 ltrs)**

<b>Precio de Bebida no Carbonatada (1 ltrs)</b>
<b>\$1,20</b>

El precio de la bebida no carbonatda es de \$1.35 considerando que es un producto para consumo familiar, y posee mayor rendimiento por producto.

**Tabla N° 38 Precio del té de capuchones caja de 25 unidades**

<b>Precio del té de capuchones caja de 25 unidades</b>
<b>\$0,85</b>

El precio de la caja de té de 25 unidades de capuchones de uvilla se expendera en \$0,85ctvs abaratando el costo debido a que utilizaremos los mismos desechos de la fruta para la elaboración del producto, el precio se encuentra dentro de los rangos de comercialización según la pregunta N.-12 el rango del precios se encuentra entre \$0,51-\$0,99 ctvs

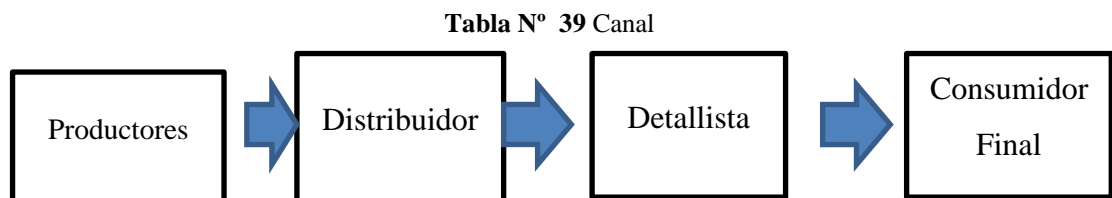
### **3.7 Canales de Distribución**

Es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque por diferentes circunstancias se detienen en varios puntos de la trayectoria, en cada punto que se detiene el producto existe un pago o una transacción además de un intercambio de información. Baca (2013)

Los productos de la empresa NINA FEAT utilizarán un canal medio es decir que la empresa comercializara los productos a un distribuidor y este será el encargado de

entregar los productos a los detallistas es decir las tiendas y micromercados , y por último llegarán al consumidor final.

Se toma este canal de distribución ya que por medio de las encuestas encontramos que en la pregunta N.-6 el 76% establecimientos encuestados manifiestan que adquieren sus productos de empresas distribuidoras, encontrando así que este canal es el más utilizado por parte de los establecimientos.



Elaborado por: María Gabriela Ilescas  
Fuente: Investigación

### 3.8 Estrategias de Comercialización

Siendo un producto innovador se utilizará estrategias de introducción al mercado, logrando así que el consumidor conozca el producto, y de esta manera logremos fidelizar a nuestra clientela.

**Precio:** El precio es una estrategia importante dentro de nuestra introducción en el mercado optando así por un precio razonable y dentro de los rangos y parámetros determinados en el estudio de mercado, para poder ser competitivos con los productos ya establecidos.

**Publicidad:** Un factor esencial para dar a conocer los valores nutricionales de nuestro producto estrella, en una sociedad en donde la gente busca el mejorar su calidad de vida de una u otra manera este factor es muy relevante.

Se utilizará publicidad a nivel de medios de comunicación radiales, sin dejar de lado las tecnologías informáticas que en la actualidad son las más utilizadas por la población sin distinción de la clase social ni económica.

A la vez se difundirá el producto por medios públicos con el uso de rotulos en las zonas mas concurridas de la ciudad.

## CAPITULO IV

### 4.1 Tamaño

Los factores que determinan el tamaño de la producción son:

### 4.2 Oferta estimada de los Productos

La cantidad de oferta de uvilla en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, y Chimborazo es de 12,300kg de uvilla mensualmente, tomando tan sólo 9,000kg de producción para su procesamiento, tomando en cuenta que no se puede acaparar toda la producción de la fruta, que es destinada para diferentes fines.

**Tabla N° 40 Oferta estimada de los Productos**

<b>Producto</b>	<b>Oferta</b>
<b>Vinagre (100ml)</b>	29.457
<b>Néctar(250ml)</b>	20.530
<b>Bebidas No Carbonatadas(1lt)</b>	5.987
<b>Té cajas de 25 unidades</b>	4.402

**Elaborado por: María Gabriela Illescas**  
**Fuente: Investigación**

La cantidad de productos estimados según nuestra oferta de 9000kg es 29.457 botellas de vinagre de 100ml, 20.530 botellas de néctar de 250ml con respecto a las bebidas no carbonatadas 5.987 botellas de 1 litro, y finalmente 4.402 cajas de 25 unidades.

### 4.3 Materiales y Equipos

**Tabla N° 41 Materiales y Equipos**

<b>MAQUINARIA</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
Licuadaora	25litros de capacidad
	Voltaje:110/220V Profundidad:525mm Frecuencia:50/60Hz
Porcionadora	Marca Torrey
	Acero Inoxidable Conexión a pc o impresora Acero Inoxidable
Balanza Digital	Marca CAMRY
	Modelo 7097-30kg Pesa hasta 60 libras precisión 5 gr
Marmita	Autogeneración de 250 litros Agitador
Reflectómetro	Mide grados Brix 0,0 a 33,% Compensación Automática de temperatura
	Escala mínima brix 0,2% Exactitud: Brix +/-0,2% (10a 30°C)
Filtro Hobby:	Estructura de aluminio con bomba incorporada
	Incluye manómetro Bandeja de recogida Superficie filtrante 0,20m Producción 60-250Litros/ hora Potencia 0,5HP
Etiquetador- Fechador	Máquina para pegar etiquetas con sistema semiautomático en frascos o botellas circulares
	Provisto de un sistema de impresión térmica en tres líneas para fechas y precio o lotes de producción.



#### 4.4 Mano de obra Directa

La mano de obra directa es primordial para determinar la capacidad de la planta tomando en cuenta tiempos y actividades de cada cargo.

**Tabla N° 42 Mano de Obra Directa**

<b>CARGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Jefe de Producción	Realizar planes de acción en relación a la producción de los diferentes productos.
Operario 1	Es el encargado de receptor y preparar la fruta para su procesamiento
Operario 2	Introduce todos los ingrediente para la elaboración de los productos y contribuye con el llenado y envasado de los productos

#### 4.5 Materia Prima e Insumos

**Tabla N° 43 Materia prima e insumos**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO MENSUAL</b>
Uvilla	3.950
Agua	4.23,96kg
Goma Xantan	4,2kg
Azúcar	205,75kg
Levadura	0,10kg
Meta Bisulfato	0,047kg
Acesulfame	1,28kg

#### 4.6 Capacidad Financiera

El proyecto será financiado con parte de capital propio, y el dinero faltante se financiará por medio de la Institución Financiera UNINOVA, en la ciudad de Ambato.

#### 4.7 Tamaño óptimo del proyecto.

El tamaño del proyecto se define por la capacidad física o real de producción de una determinada cantidad de productos por unidad de tiempo, volumen, peso, valor, elaborados en un ciclo de operación. La importancia del tamaño del proyecto, está en la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que son necesarios adquirir,

Espino & Pena(2012).

Tabla N° 44 Mensualmente

MENSUALMENTE			
Producto	Producción Estimada	Producción Real	Capacidad Real de la Planta
Vinagre(100ml)	29.457	2.320	7,87%
Néctar(250ml)	23.530	12.342	52,%
Bebidas no Carbonatadas(1ltr)	5.987	4.550	39%
Té (Caja de 25 unidades)	10.133	1.313	12%

Fuente: Oferta-Demanda

Elaborado por: María Gabriela Illescas

Se obtiene una producción real 2.320 botellas de vinagre de 100ml mensualmente, 12.342 botellas de néctar de 250ml teniendo una producción durante 11 días, las bebidas no carbonatadas con una producción de 4.550 botellas de 1 ltr durante 14 días, 1.313 cajas de té de 25 unidades produciendo en conjunto durante cinco días el vinagre y el té puesto que sus ingredientes deben mantener reposo por un determinado tiempo.

#### 4.7.1 Ubicación Geográfica

El proyecto se ubicará en la ciudad de Ambato, puesto que los productos serán distribuidos en el mismo cantón, y este posee vías de acceso al mercado y la ubicación de la empresa es estratégica y factible.

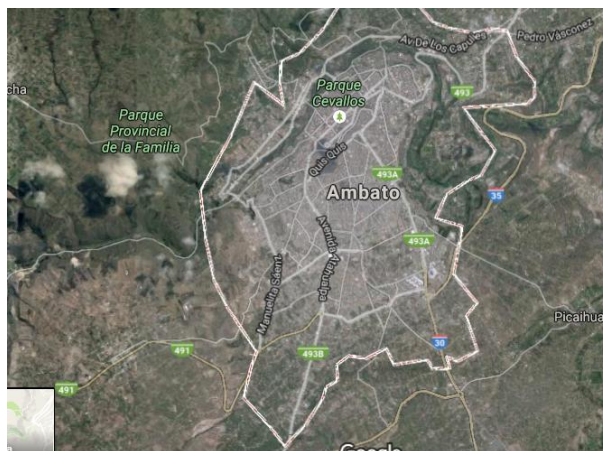
#### 4.7.2 Localización

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer el lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto social, Lara D., (2014)

#### 4.7.3 Macro Localización

La empresa “Nina Feat” se localizará en Ecuador, en la provincia de Tungurahua correspondiente a el cantón Ambato, siendo un cantón sumamente comercial y emprendedor.

Gráfico N° 32 Macro Localización



#### 4.7.4 Micro Localización

Tabla N° 45 Micro Localización

<b>FACTORES RELEVANTES</b>	<b>PRECIO PONDERADO</b>	<b>Calle Rocafuerte y Tomás Sevilla</b>	<b>Calle Neptalí Sancho y José Mires</b>
Disponibilidad de espacio	1,00	0,6	0,9
Infraestructura correcta	1,00	0,8	0,85
Instalaciones Adecuadas	1,00	0,7	0,9
Nivel medio ambiental óptimo	1,00	0,6	0,8
Vías de acceso	1,00	0,8	0,8
Facilidad de transporte de materia prima	1,00	0,8	0,9
Descentralización	1,00	0,5	0,9
Iluminación Adecuada	1,00	0,5	0,75
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>0,66</b>	<b>0,85</b>

##### 4.7.5.1 Análisis de la Micro Localización óptima.

Se toma como localización óptima la infraestructura ubicada en las calles José García y Neptalí Sancho, siendo una ubicación con vías de acceso óptimas teniendo en cuenta que el producto proviene de las zonas rurales, y en esta ubicación el transporte de la materia prima es mucho mas eficiente, cuenta con una infraestructura óptima, iluminación adecuada ideal y lista para ejecutar el proyecto, logrando descentralizar a la empresa y buscando nuevas vías óptimas de ubicación.

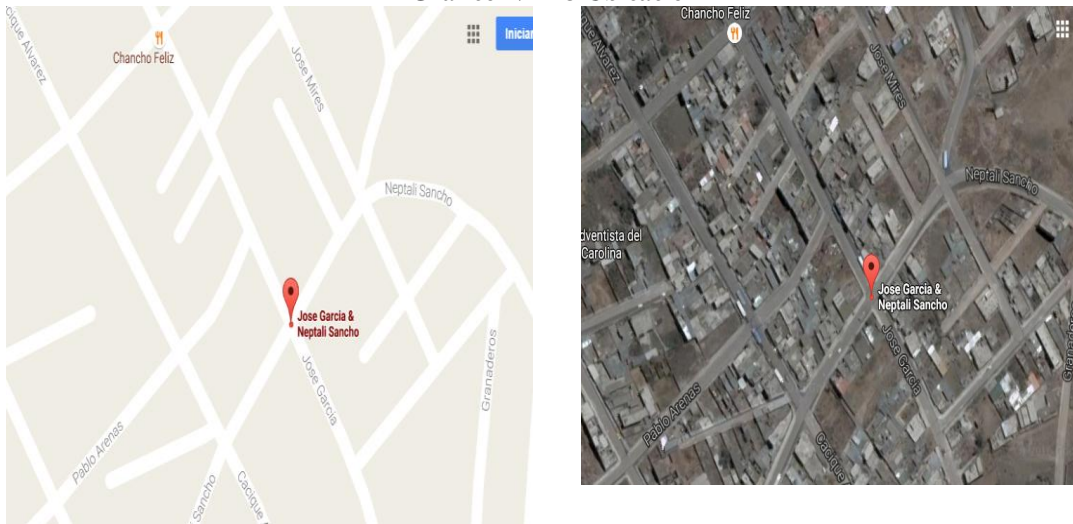
#### **UBICACIÓN:**

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

**Calles:** José García y Neptalí Sancho.

**Gráfico N° 243 Ubicación**



**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** María Gabriela Illescas

**Gráfico N° 34 Ubicación**



**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** María Gabriela Illescas

El presente inmueble es en donde se ubicará la empresa NINA FEAT contando con la capacidad necesaria, el área óptima para el descargue de la materia prima, el área y temperatura necesaria para el almacenamiento de los productos, la infraestructura es propiedad particular es por esto que se logra abaratar costos a la vez.

## **INGENIERIA DEL PROYECTO.**

Es una actividad cíclica y única para tomar decisiones, en la que el conocimiento de las bases de la ciencia de ingeniería, la habilidad matemática y la experimentación se conjugan para poder transformar los recursos naturales en mecanismos y sistemas que satisfagan las necesidades humanas, Lara D., 2014

La ingeniería del proyecto define la maquinaria y los insumos que se deben utilizar para lograr ejecutar el mismo

## **PROCESO DE PRODUCCIÓN**

De la cantidad ofertada de materia prima que es de 12.300kg mensualmente se toma tan sólo 3.950kg para la producción de los productos ofertados es decir 32,11% de la producción total.

## VINAGRE

Tabla N° 46 Vinagre

Estado Inicial	Proceso	Producto Final
<p><b>Materia Prima</b></p> <p>Uvilla</p> <p><b>Insumos</b></p> <p>Agua</p> <p>Azúcar</p> <p>Levadura</p> <p><b>Materiales Indirectos</b></p> <p>Botellas de 100ml</p> <p><b>Insumos Básicos</b></p> <p>Luz</p> <p>Agua</p> <p>Teléfono</p>	<p><b>1.Actividad</b></p> <p>Recepción de la fruta</p> <p>Pesado</p> <p>Selección y clasificación de la fruta</p> <p>Lavado</p> <p>Pulpa de Fruta</p> <p>Fermentación</p> <p>Trasiego</p> <p>Pasteurización</p> <p>Sellado</p> <p>Envasado</p> <p>Etiquetado</p> <p>Almacenamiento</p> <p><b>Maquinaria</b></p> <p>Balanza</p> <p>Brixometro</p> <p>Licuada</p> <p>Marmita</p> <p>Filtro Hobby</p> <p><b>Mano de Obra Directa e Indirecta</b></p> <p>Jefe de producción</p> <p>Operador 1</p> <p>Operador 2</p> <p>Jefe de Marketing y Ventas</p> <p>Vendedor 1</p>	<p>Vinagre de uvilla de 100ml</p>

Fuente: Investigación Directa  
 Elaborado por: María Gabriela Illescas

## NÉCTAR

Tabla N° 47 Néctar

Estado Inicial	Proceso	Producto Final
<b>Materia Prima</b> Uvilla <b>Insumos</b> Meta Bisulfato Goma Xantán Ácido Cítrico Agua <b>Materiales</b> <b>Indirectos</b> Botellas de 250ml <b>Insumos Básicos</b> Luz Agua Teléfono	<b>1.Actividad</b> Recepción de la fruta Pesado Selección y clasificación de la fruta Lavado Escaldado Extracción de la pulpa Estandarización Homogenización Pasteurización Envasado Etiquetado Almacenamiento <b>Maquinaria</b> Balanza Marmita Licuadora Cernidor Brixometro <b>Mano de Obra Directa e Indirecta</b> Jefe de producción Operador 1 Operador 2 Jefe de Marketing y Ventas Vendedor 1	Néctar de uvilla de 250ml

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: María Gabriela Illescas



## BEBIDAS NO CARBONATADAS

Tabla N° 48 Bebidas no Carbonatadas

Estado Inicial	Proceso	Producto Final
<b>Materia Prima</b>	<b>1.Actividad</b>	Bebidas no Carbonatadas de 1lt
Uvilla	Recepción de la fruta	
<b>Insumos</b>	Pesado	
Agua	Selección y clasificación de la fruta	
Azúcar	Lavado	
Acesulfame	Blanqueado	
Goma Xantan	Pulpateado	
<b>Materiales Indirectos</b>	Tamizado	
Botellas de 1lt	Estandarización	
<b>Insumos Básicos</b>	Homogenización	
Luz	Pasteurización	
Agua	Envasado	
Teléfono	Enfriado	
	Etiquetado	
	Almacenamiento	
	<b>Maquinaria</b>	
	Balanza	
	Marmita	
	Licuada	
	Cernidor	
	<b>Mano de Obra Directa e Indirecta</b>	
	Jefe de producción	
	Operador 1	
	Operador 2	
	Jefe de Marketing y Ventas	
	Vendedor 1	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: María Gabriela Illescas

# TÉ

Tabla N° 49 Té

Estado Inicial	Proceso	Producto Final
<b>Materia Prima</b> Capuchones de uvilla <b>Insumos</b> Agua <b>Materiales</b> <b>Indirectos</b> Bolsas de té de 1,5gr <b>Insumos Básicos</b> Luz Agua Teléfono	<b>1.Actividad</b> Recepción de la fruta Pesado Selección y clasificación de la fruta Lavado Picado Escaldado Secado Triturado Tamizado Pesado Envasado <b>Maquinaria</b> Balanza Marmita Cuchillos Secador Molino a Mano Dispositivo empaquetador de té Cernidor <b>Mano de Obra Directa e Indirecta</b> Jefe de producción Operador 1 Operador 2  Jefe de Marketing y Ventas Vendedor 1	Cajas de té de 25 unidades

Fuente: Investigación Directa  
 Elaborado por: María Gabriela Illescas

## Estado Inicial

### Materia Prima.

Materia prima son todos aquellos elementos obtenidos directamente de la naturaleza y que se utilizaran como material para elaborar un producto, Erossa M.,(2004).

## ESTADO INICIAL DE MATERIA PRIMA

**Tabla N° 50 Estado Inicial Vinagre**

<b>Vinagre</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Consumo Mensual</b>
Uvilla	200kg

**Fuente:**Estudio Técnico

**Elaborado por:**María Gabriela Illescas

**Tabla N° 51 Estado Inicial Néctar**

<b>Néctar</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Consumo Mensual</b>
Uvilla	1.650kg

**Fuente:**Estudio Técnico

**Elaborado por:**María Gabriela Illescas

**Tabla N° 52 Estado Inicial Bebida No Carbonatada**

<b>Bebida No Carbonatada</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Consumo Mensual</b>
Uvilla	2.100kg

**Fuente:**Estudio Técnico

**Elaborado por:**María Gabriela Illescas

**Tabla N° 53 Estado Inicial Té**

<b>Té</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Consumo Mensual</b>
Capuchones de uvilla	205kg

**Fuente:**Estudio Técnico

**Elaborado por:**María Gabriela Illescas

## INSUMOS

Es todo elemento que se utiliza en la producción de bienes y servicios. Los insumos pueden considerarse bienes intermedios en la medida en que son requeridos para generar otros bienes, bienes que serán de consumo final. Meza Orozco,(2013)

### Estado Inicial de Insumos

**Tabla N° 54 Estado Inicial de Insumos Vinagre**

<b>Vinagre</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Consumo Mensual</b>
Agua	74kg
Azúcar	37kg
Levadura	0,10kg

**Fuente:**Estudio Técnico

**Elaborado por:**María Gabriela Illescas

**Tabla N° 55 Estado Inicial de Insumos Néctar**

<b>Néctar</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Consumo Mensual</b>
Azúcar	74,25kg
Agua	1.815kg
Acesulfame	0,61kg

**Fuente:**Estudio Técnico

**Elaborado por:**María Gabriela Illescas

**Tabla N° 56 Estado Inicial de Insumos Bebida No Carbonatada**

<b>Bebida No Carbonatada</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Consumo Mensual</b>
Azúcar	94,5kg
Acesulfame	0,67kg
Goma Xantan	4,2kg
Agua	2.934,96kg

**Fuente:**Estudio Técnico

**Elaborado por:**María Gabriela Illescas

## MATERIALES INDIRECTOS

Son aquellos materiales necesarios y que son utilizados en la elaboración de un producto, es por esto que no son fácilmente identificables o que no amerita llevar un control sobre ellos y son incluidos como parte de los costos indirectos de fabricación como materiales indirectos. Lara D.,(2014).

**Tabla N° 57 Materiales Indirectos Vinagre**

<b>Vinagre</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Consumo Mensual</b>
Botellas de 100ml	2.320

**Fuente:**Estudio Técnico

**Elaborado por:**María Gabriela Illescas

**Tabla N° 58 Materiales Indirectos Néctar**

<b>Néctar</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Consumo Mensual</b>
Botellas de 250ml	12.342

**Fuente:**Estudio Técnico

**Elaborado por:**María Gabriela Illescas

**Tabla N° 59 Materiales Indirectos Bebida No Carbonatada**

<b>Bebida No Carbonatada</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Consumo Mensual</b>
Botellas de 1t	4.550

**Fuente:**Estudio Técnico

**Elaborado por:**María Gabriela Illescas

**Tabla N° 60 Materiales Indirectos Té**

<b>Té</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Consumo Mensual</b>
Bolsas de té de 1,5gr	32.825
Cajas de té	1.313

**Fuente:**Estudio Técnico

**Elaborado por:**María Gabriela Illescas

## SERVICIOS BÁSICOS

Son los gastos que incurre la empresa para la producción de los productos y que son sumamente importantes e indispensables

## ENERGÍA ELÉCTRICA

Tabla N° 61 Energía Eléctrica

Equipo	Unidades	Num motores	Hp del Motor	Consumo kw/h/motor	Consumo kw/ h/ tota	h/día	Total Consumo kw/día
Balanza	2	2	0,5	0,5	1	0,5horas	0,50
Licuada	1	1	0,5	0,5	1	1hora	1
Filtro Hobby	1	1	0,5	0,5	1	0,5 horas	0,5
Secador	1	1	1	1	1	130horas	130
Etiquetador	1	1	1	1	1	1hora	1
Total							133

Consumo Annual = Consumo diario total \* 300=132,9\*300=39,780kw/h

Se considera un 5% adicional de los imprevistos.

Consumo total=39,780\*1,05=41,769kw/año

Carga Total por hora=41,769kw/año\*1año/12 meses\*1 mes/25días\*1/8h=17,41kw/hora

Demanda Concentrada=70% de la carga total=17,41\*0.7=12,18kw/h

Carga por mantenimiento:25% adicional sobre la carga total

Carga por alumbrado público=6% adicional sobre la carga total

Carga total neta= 41,769\*1.25\*1.06=55,343.93kw/año

Costo=55,343.93\*0,05=2,767.20

## AGUA POTABLE

Tabla N° 62 Agua Potable

Operación	Lt/día
Limpieza diaria general	500lt
Equipo de Producción	600lt
Personal	1.200lt
Limpieza de fruta	1.500lt
<b>Total</b>	<b>3.800lt</b>

## PRODUCTO-PROCESO

Tabla N° 63 Proceso de elaboración de vinagre

PROCESO DE ELABORACIÓN DE VINAGRE			
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	RECURSOS
1.-Recepción de la fruta	Receptar la materia prima según la cantidad necesitada	15 minutos	Humanos Proveedores
2.-Pesado	Se ingresa 500 kg de fruta con capuchón	15 minutos	Humanos Tecnológicos Proveedores
3.-Selección	Se obtiene el 7,6% de capuchón	30 minutos	Humanos
4.-Lavado	Lavar la fruta de toda clase de impurezas.	60 minutos	Humanos Tecnológicos
5.-Pulpa de fruta	Se obtiene 365 ltrs de pulpa y 75 ltrs de desperdicios.	60 minutos	Humanos Tecnológicos
6.-Mosto	Se agrega 185 kg de agua es decir 185 litros y 92,5 kg de azúcar	15 minutos	Humanos Insumos
7.-Fermentación	Se añade levadura	1 mes	Humanos Insumos
8.-Trasiego	Se obtiene 642,75 kg es decir 642,75 lt con un desperdicio del 10% .	30 minutos	Humanos Tecnológicos
9.-Pasteurización	Se pasteuriza el mosto a 75°C	5 minutos	Humanos Tecnológicos
11.-Envasado	Se envasa el producto en las botellas de 100ml	120 minutos	Humanos, botellas
12.-Etiquetado	Se etiqueta las botellas ya envasadas	60 minutos	Humanos Materiales: Etiquetas

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: María Gabriela Illescas

**Tabla N° 64 Proceso de elaboración de néctar**

<b>PROCESO DE ELABORACIÓN DE NÉCTAR</b>			
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Tiempo</b>	<b>RECURSOS</b>
1.Recepción de fruta	Se receipta 150kg de uvilla con capuchón	15minutos	Humanos Proveedores
2.-Pesado	Se pesa 150 kg de fruta	15 minutos	Humanos Tecnológicos
3.-Selección y Clasificado	Se clasifica la fruta con capuchón obteniendo 7,69kg de capuchón es decir 38 kg de capuchones	1 hora	Humanos
4.-Lavado y Desinfectado	Se sumerge la fruta a meta bisulfato de sodio	1 hora	Humanos Materiales: Meta bisulfato
5.-Escaldado	Se sumerge la fruta a 90 °C-100°C	5 minutos	Humanos Materiales
6.-Extracción de Pulpa	Se extrae 0,73 kg de fruta	60 munutos	Humanos Materiales
7.-Estandarización	Se añade 22,5kg de azúcar 550kg de agua es decir 5,5 lt,0,19 kg de conservante	15 minutos	Humanos Materiales
8.-Homogenización	Se mezcla todos los ingredientes	5 minutos	Tecnológicos
9.-Pasteurización	Se introduce el néctar a una temperatura de 72°C	5 minutos	Humanos Tecnológicos
10.-Envasado	Se envasa a una temperatura no menor de 85°C.	75minutos	Humanos Materiales
11.-Enfriado	Se enfría las botellas de néctar con chorros de agua logrando así limpiar cualquier tipo de residuos de la bebida	60minutos	Humanos Materiales
12.-Etiquetado	Se etiqueta las botellas de 250ml	30 minutos	Humanos Materiales
13.-Almacenamiento	El producto se almacena en un lugar con un ambiente propicio logrando una conservación del producto.	60minutos	Humanos

**Fuente:**Investigación Directa

**Elaborado por:**María Gabriela Illesca



**Tabla N° 65 Proceso de elaboración de bebida no carbonatada**

<b>PROCESO DE ELABORACIÓN DE BEBIDA NO CARBONATADA</b>			
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Tiempo</b>	<b>RECURSOS</b>
1.-Recepción de fruta	Se receipta 150kg de uvilla con capuchón	15 minutos	Humanos Proveedores
2.-Pesado	Se pesa 150 kg de fruta	30 minutos	Humanos Tecnológicos
3.-Selección	Se clasifica la fruta obteniendo 7,69kg de capuchón es decir 38 kg de capuchones	60 minutos	Humanos
4.-Lavado y Desinfectado	Lavar la fruta de toda clase de impurezas.	60 minutos	Humanos Tecnológicos
6.-Pulpeado	Se obtiene 365 kg de pulpa es decir 365 lt	60 minutos	Humanos Tecnológicos
7.-Tamizado	Se obtiene 75 lts de desperdicio	30 minutos	Humanos Tecnológicos
8.-Estandarizado	Se añade 0,055kg de azúcar, acesulfame 0,16 kg goma xantan 1 kg, 698,8kg de agua es decir 698,8lts	15 minutos	Humanos Insumos
9.-Homogenización	Se mezcla todos los ingredientes	5 minutos	Humanos Tecnológicos
10.-Pasteurización	Se somete la pulpa a 63°C	5 minutos	Humanos Tecnológicos
11.-Envasado	Se envasan las bebidas en botellas de 1 lt	60 minutos	Humanos Materiales: Botellas de 1lt
12.-Enfriado	Se enfría las botellas de néctar con chorros de agua logrando así limpiar cualquier tipo de residuos.	60 minutos	Humanos Materiales
13.-Etiquetado	Se etiqueta las botellas de 250ml	30 minutos	Humanos Materiales
14.-Almacenamiento	El producto es almacenado en un lugar fresco limpio y seco logrando una conservación del producto	30 minutos	Humanos

**Fuente:**Investigación Directa

**Elaborado por:**María Gabriela Illescas

**Tabla N° 66 Proceso de elaboración de té**

<b>PROCESO DE ELABORACIÓN DE TÉ</b>			
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Tiempo</b>	<b>RECURSOS</b>
1.-Recepción	Recepción de 38 kg de capuchones	30 minutos	Humanos Proveedores
2.-Pesado	Se procede a pesar la cantidad de capuchones	15 minutos	Humanos Tecnológicos
3.-Selección	Se obtiene 8,55 kg de capuchones dañados	30 minutos	Humanos Materiales
4.-Lavado	Se procede a lavar 29,45 kg de capuchones	30 minutos	Humanos
5.-Picado	Se pica los capuchones en trozos pequeños de los cuales se obtiene 0,95 kg de capuchones	60 minutos	Humanos Materiales
6.-Escaldado	Se vapora 28,5 kg de capuchones	30 minutos	Humanos Materiales
7.-Secado	Se procede al secado de capuchones	7800 minutos	Humanos Tecnológicos
8.-Triturado	Se tritura a mano 15,2 kg	60 minutos	Humanos Materiales
9.-Tamizado	Se obtiene 6,8 kg de desperdicios	60 minutos	Humanos Materiales
10.-Pesado	Se procede a pesar 9,12 kg.	60 minutos	Humanos Tecnológicos
11.-Envasado	Se procede a envasar cada bolsa de 1,5 gr de té.	60 minutos	Humanos Materiales: bolsas de té

**Fuente:**Investigación Directa  
**Elaborado por:**María Gabriela Illescas

## MAQUINARIA

**Tabla N° 67 Maquinaria**

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
Balanza	2
Brixómetro	1
Licuada	1
Marmita	2
Filtro Hobby	1
Cernidor	2
Secador	1
Molino a Mano	1
Etiquetadora	1

**Fuente:**Investigación Directa

**Elaborado por:**María Gabriela Illescas

## MANO DE OBRA DIRECTA

**Tabla N° 68 Mano de obra directa**

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
Ing. En Alimentos con experiencia en trabajos a fines mínimo un año de experiencia	1
Operario poseer experiencia en la elaboración de alimentos mínimo 1 año	2

**Fuente:**Investigación Directa

**Elaborado por:**María Gabriela Illescas

## BALANCE DE MATERIALES

Es un diagrama que muestra la trayectoria de un producto o procedimiento señalando todos los hechos sujetos a examen mediante el simbolo que corresponda., Huertas (2008).

Gráfico N° 255 Balance de materiales Vinagre

**VINAGRE**

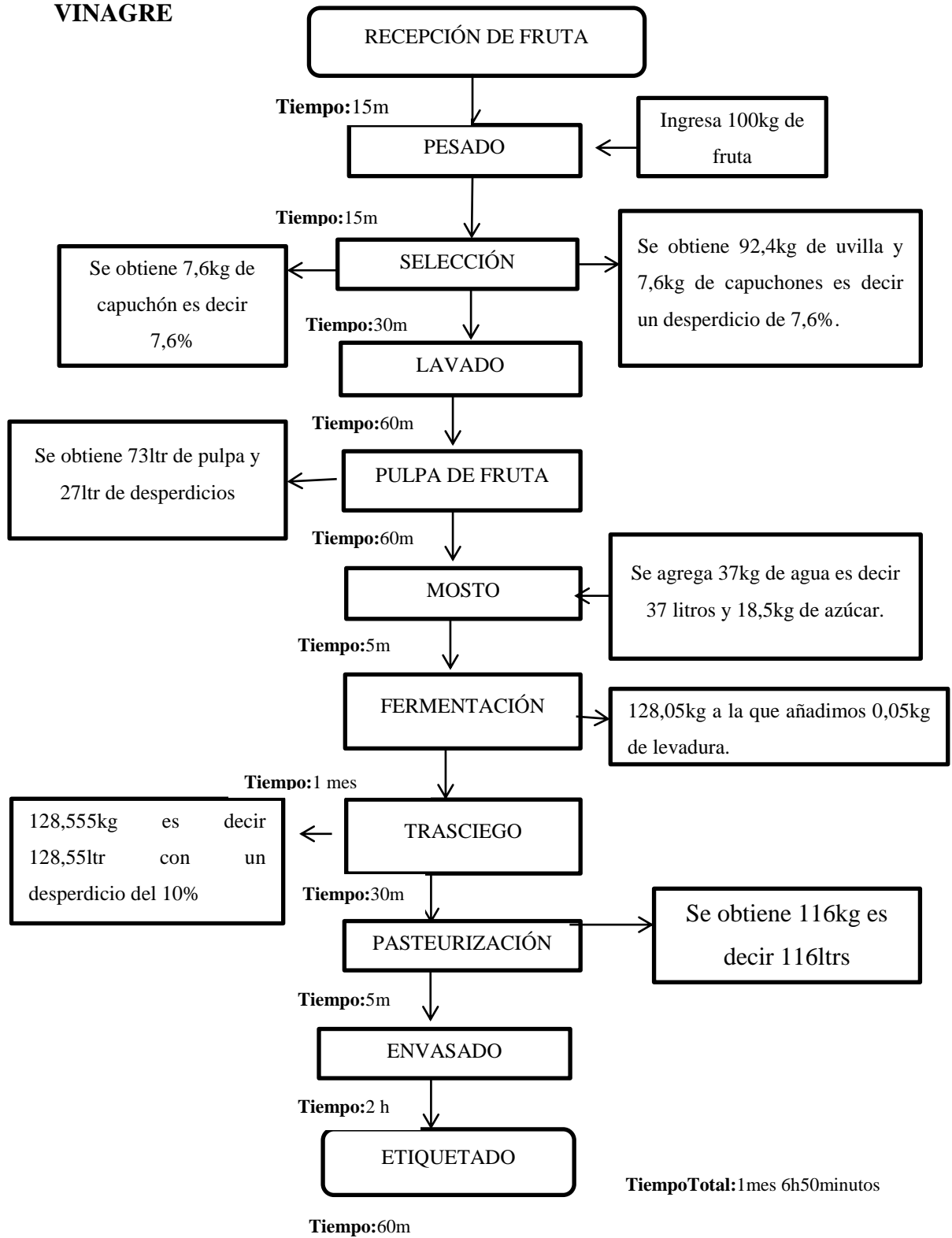
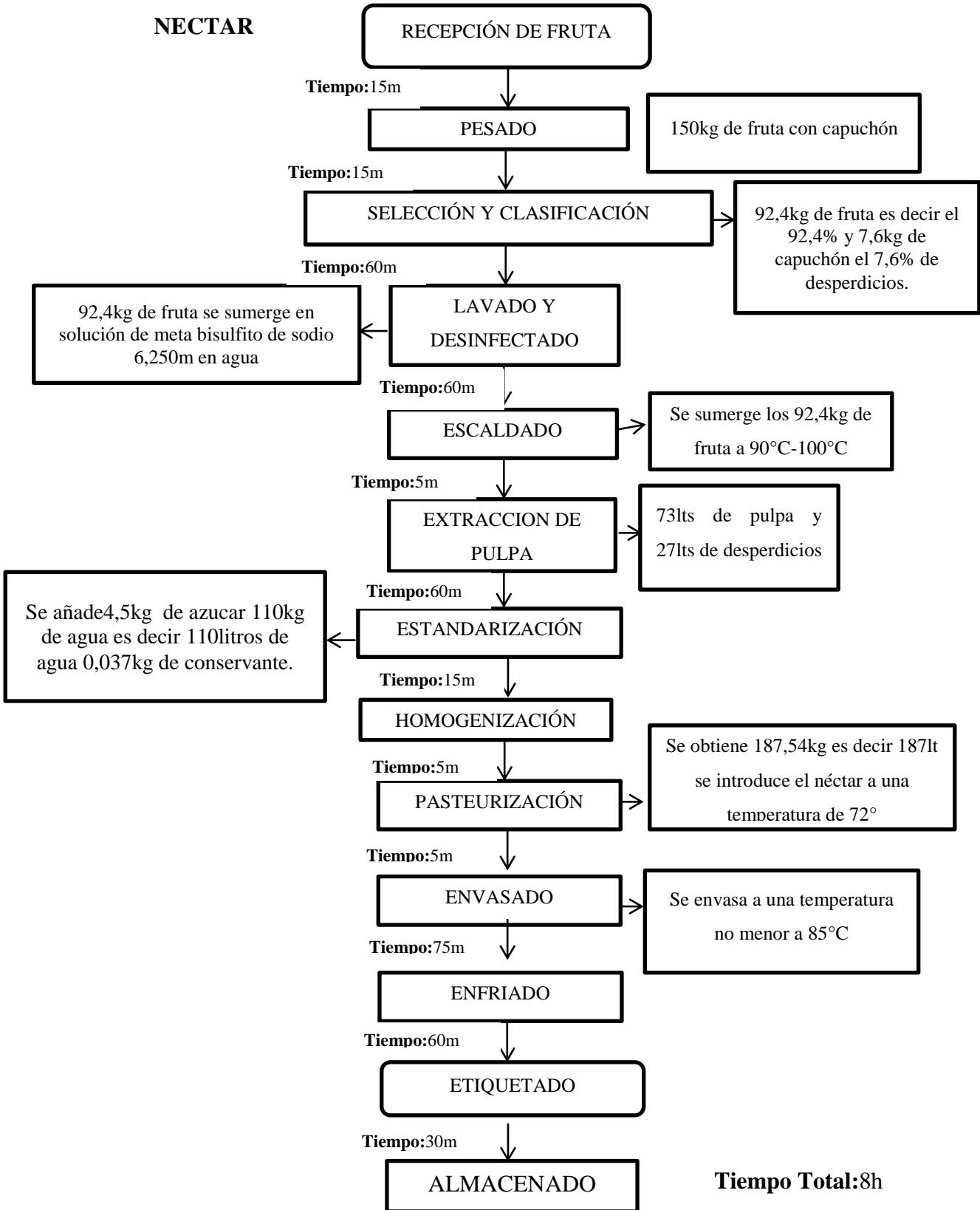


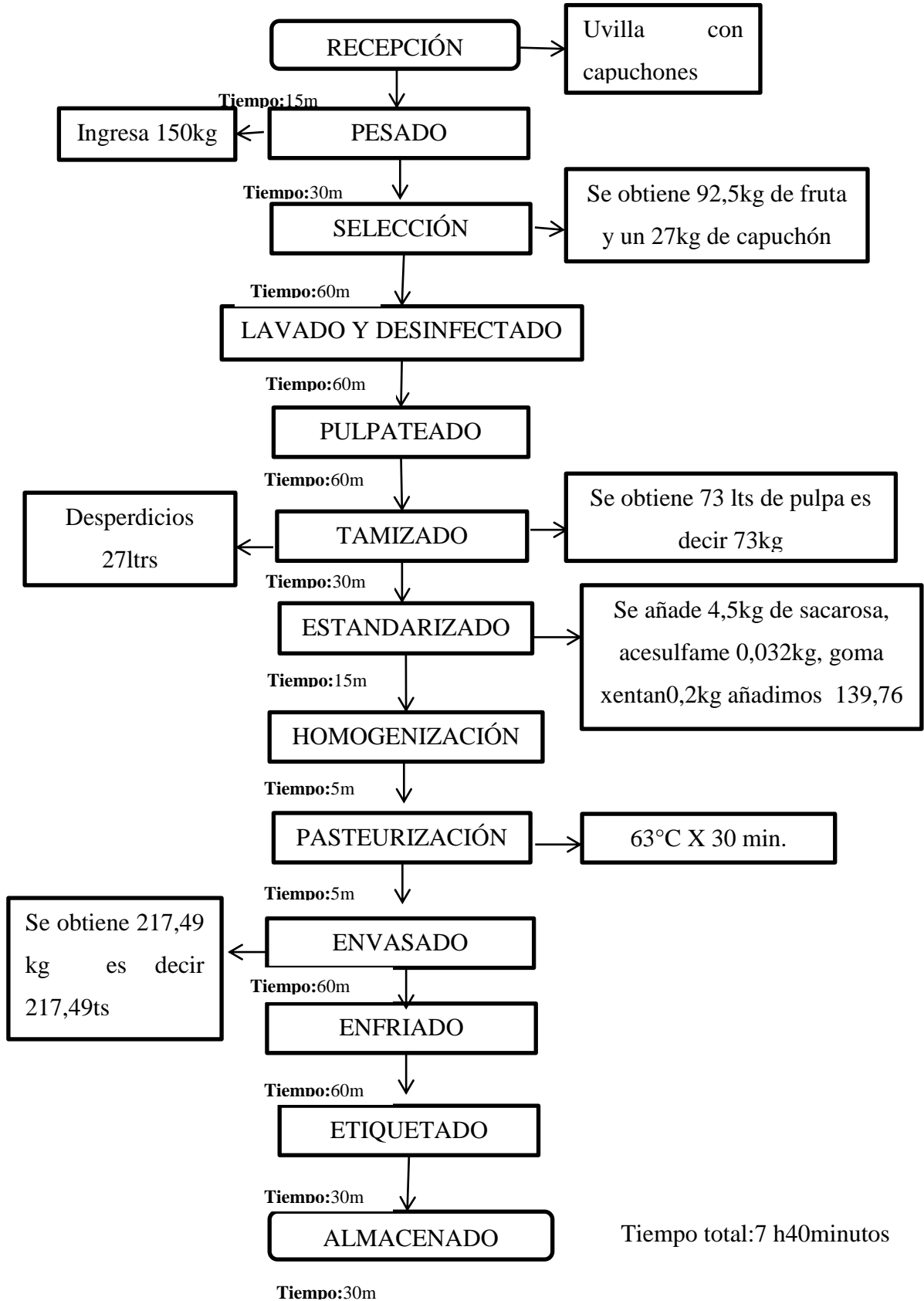
Gráfico N° 36 Balance de materiales Néctar

NECTAR



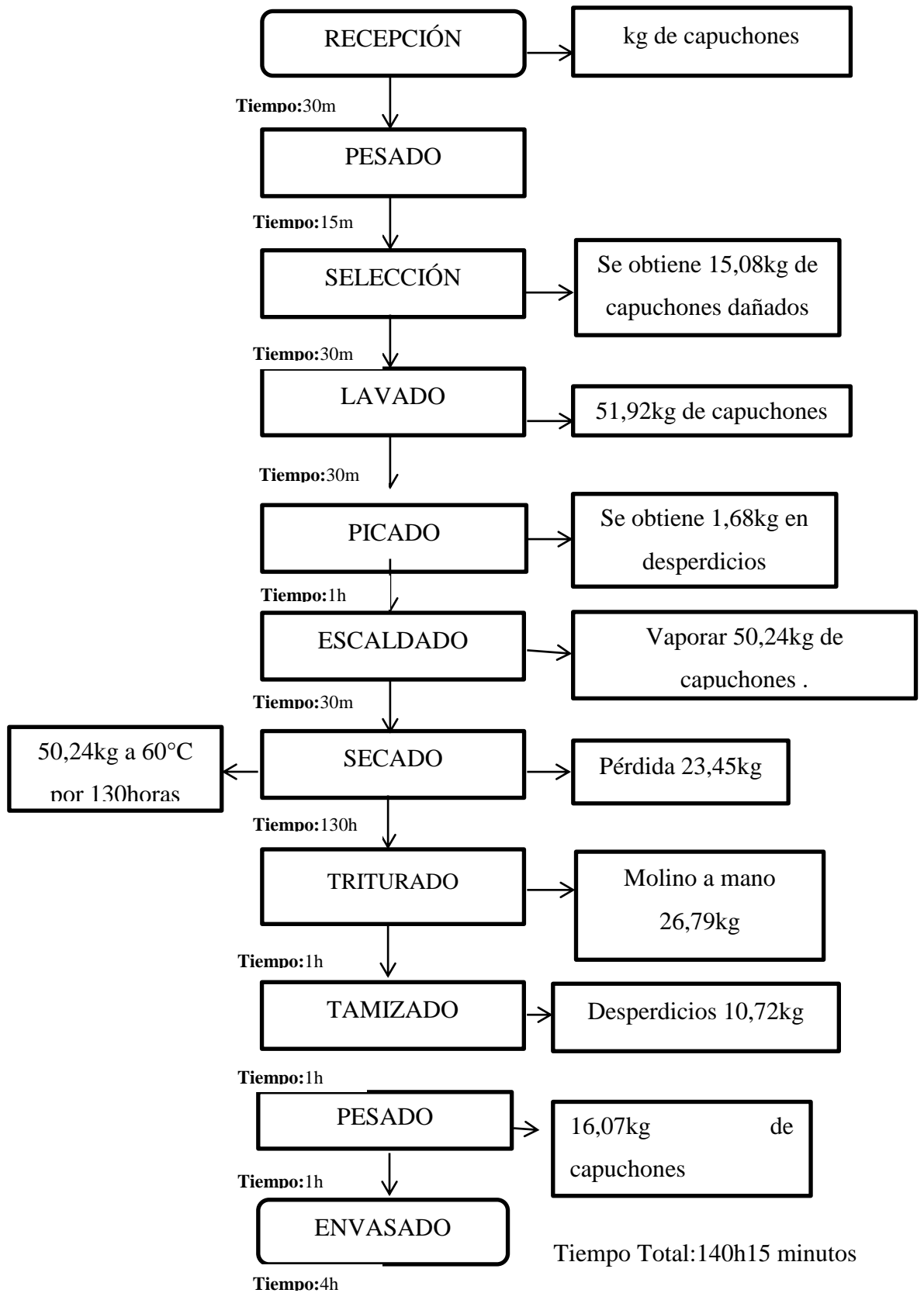
## BEBIDAS NO CARBONATADA

Gráfico N° 267 Balance de materiales Bebida no Carbonatada



**TE**

**Gráfico N° 38 Balance de materiales Té**



## PERIODO OPERACIONAL DE LA PLANTA

La maquinaria que la empresa “NINA FEAT” va a utilizar tiene una vida útil de 10 años contablemente a pesar de que con el debido mantenimiento de los técnicos la maquinaria podrá utilizarse durante 5 años más, es decir un promedio de 15 años, teniendo en cuenta que la maquinaria cuenta con los estándares requeridos para elaborar los productos alimenticios.

## CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.

La capacidad de producción determina factores como tiempos, unidades, recursos que serán utilizados en la transformación de materiales u objetos en un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta la demanda del mercado, la suficiencia y la disponibilidad de los recursos físicos e intangibles de la empresa, Agueda & Molida Collado(2014)

$$D = \frac{\text{Capacidad Utilizada} - \text{Tiempo Asigando}}{\text{Capacidad Instalada}} * 100$$

Capacidad Instalada \* Semana

5 días/ semana\*8 horas/día.

=40 horas/ semana

Capacidad Utilizada \* Semana

5 días/semana \* 8 horas /día

= 40 horas/ semana

$$D = \frac{40 - 8}{40} * 100$$

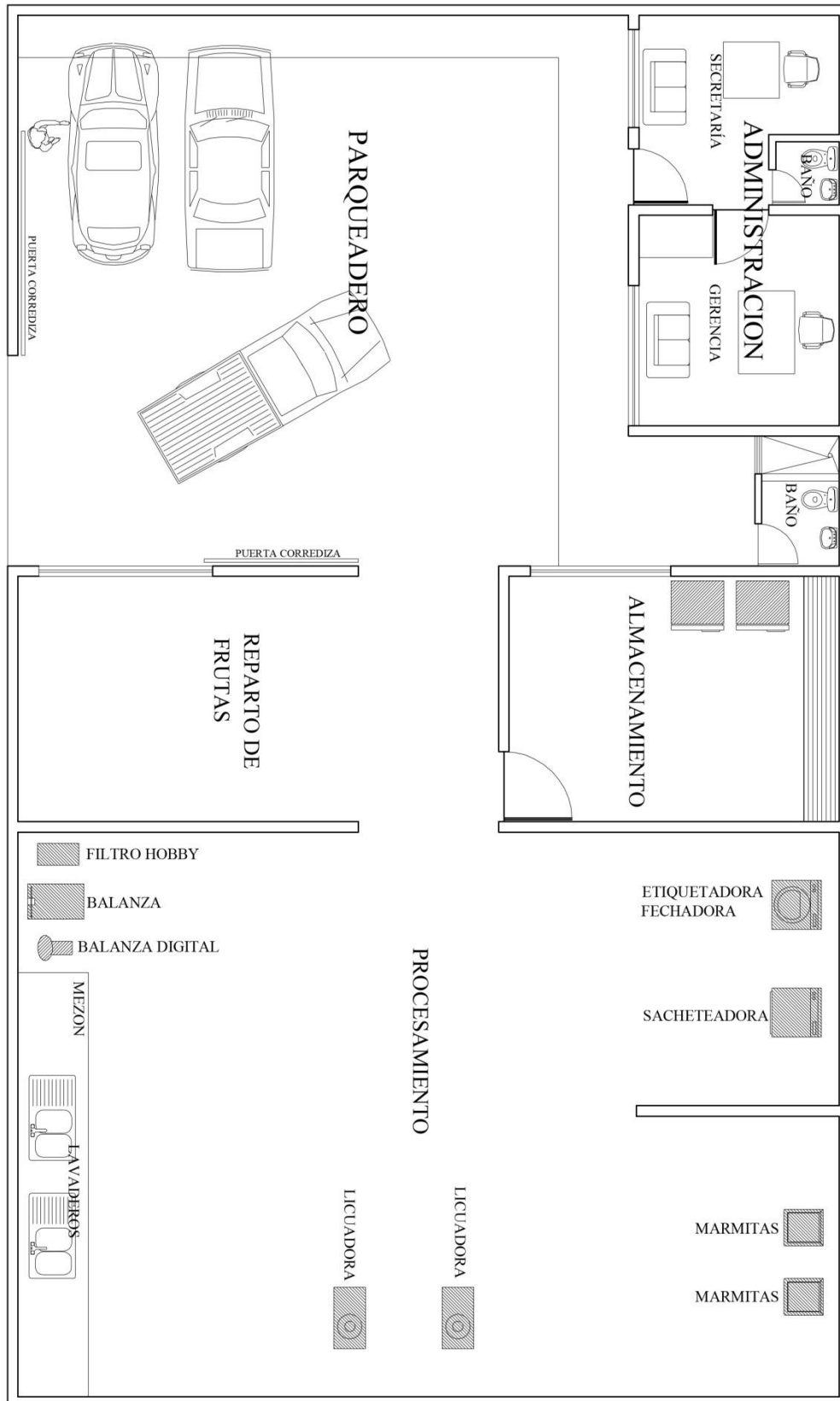
$$D = 80\%$$

La capacidad de producción semanal de la empresa NINA FEAT es de 80% puesto que la jornada de trabajo es de 8 horas diarias, siendo 40 horas semanales en las que



se elabora los productos, y se aprovecha los tiempos mientras se deja reposar el vinagre y se secan los capuchones para el procesamiento de té, se continua elaborando el resto de productos, lo que quiere decir que el 20% restante se los destina para administrar la producción, tiempos de espera ,etc encontrando que la empresa aprovecha eficientemene la capacidad de producción.

Gráfico N° 279 Layout



## **CAPITULO V**

### **ASPECTOS GENERALES**

La empresa NINA FEAT nace como un sueño emprendedor, que busca ofrecer productos sanos e innovadores con uvilla, una fruta que posee una diversidad de beneficios naturales que han sido ignorados a lo largo de los años.

La empresa elaborará productos tales como el vinagre, néctar bebidas no carbonatadas, té de capuchones de uvilla que contribuye a reutilizar sus desperdicios y a la vez aprovechar los beneficios naturales de la misma.

Se enfoca en la elaboración de bebidas debido a la alta demanda en el mercado y ofreciendo de esta manera productos nuevos con una alta ventaja nutricional en relación con sus competidores.

#### **MISIÓN**

La empresa “NINA FEAT” busca brindar a nuestros clientes productos sanos, nutritivos e innovadores que contribuyan con la salud y bienestar de nuestros consumidores.

#### **VISION**

La empresa “NINA FEAT” en le año 2020 busca ser reconocida en el mercado nacional por sus productos sanos y naturales, expandir su gama de productos de frutas poco tradicionales a nivel nacional.

## 5.1 Valores Empresariales

Para establecer los valores dentro de la organización se ha tomado en cuenta la necesidad de desarrollar un trabajo dentro de las normas éticas y morales que establece la sociedad.

### **Siendo los valores primordiales:**

**Honestidad:** Desarrollamos un trabajo transparente y justo, resaltando ante todo la verdad dentro de nuestras actividades.

**Responsabilidad:** Cumplimos nuestro trabajo a cabalidad conscientes que nuestro esfuerzo realzará la labor de nuestra empresa.

**Respeto:** Acatamos las diferencias entre cada colaborador, logrando mantener un ambiente laboral cordial y confiable.

**Lealtad:** Guardamos la debida fidelidad, sin divulgar ninguna clase de información que desprestigie el buen nombre de la empresa “NINA FEAT”.

## **DISEÑO ORGANIZACIONAL**

La empresa “NINA FEAT” se organiza según niveles jerarquicos que faciliten la dirección y el control de la misma, organizando al personal desde los altos mandos hasta los niveles bajos, de esta manera se podran detectar falencias dentro de las mismas que a tiempo se las pueda combatir o mejorarlas.

**Nivel Directivo:** Gerencia

**Nivel Funcional:** Departamento de Producción, Departamento de Marketing y Ventas, Departamento Financiero.

**Nivel Operativo:** Operarios.

**Nivel Directivo:** El nivel directivo llamado también nivel estratégico porque es en donde se toman las decisiones y se establecen tanto los objetivos de la organización como las estrategias necesarias para alcanzarlos. Chiavenato (2011 )

La gerencia se evalúa en el establecimiento de metas y sus resultados en las competencias y comportamientos que este nivel tiene en cuanto a su control de mando y ejecución. Naumov (2011)

### **Nivel Funcional**

Esta estructura resalta las principales funciones y actividades que tienen a cargo los diferentes departamentos dentro de la empresa., Herrscher(2009)

**Nivel Operativo:** Es el puesto con el nivel mas bajo en la pirmaide organizacional de las empresas productoras o fábricas. Naumov (2011)

### **Estructura Organizativa**

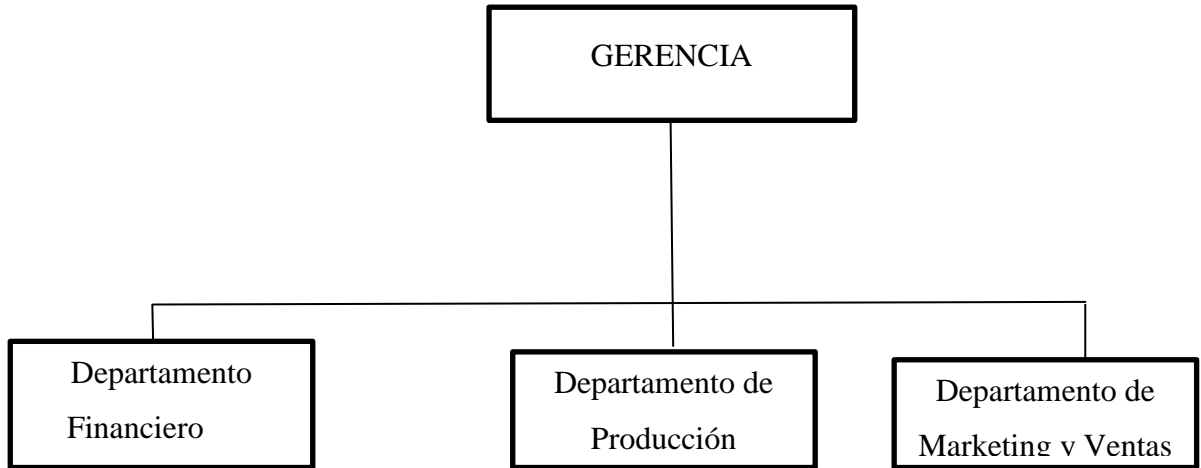
Permite representar mediante bloques los departamentos que integran la organización y que son muy importante para la distribución de los cargos y las funciones que posee la empresa, Arjona (2013)

### **Organigrama Estructural**

Representan todas las unidades administrativas de una organización y sus relaciones o dependencia. Es el equivalente a un organigrama general representativo Asensio & Vásquez, (2013)

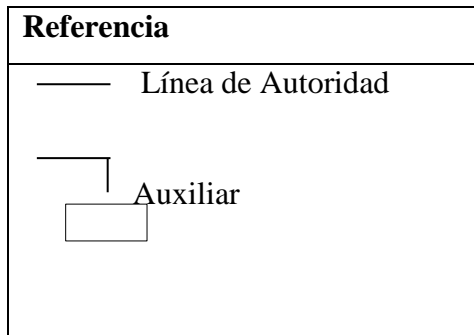
Este organigrama muestra sólo la estructura administrativa de la empresa .,Munch,Osorio,Vital( 2011 )

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL EMPRESA "NINA FEAT"



**Fuente:**Investigación Directa

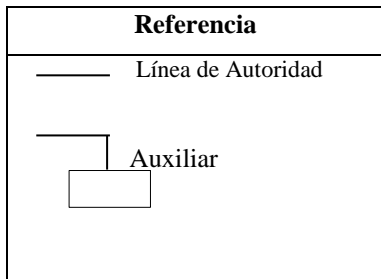
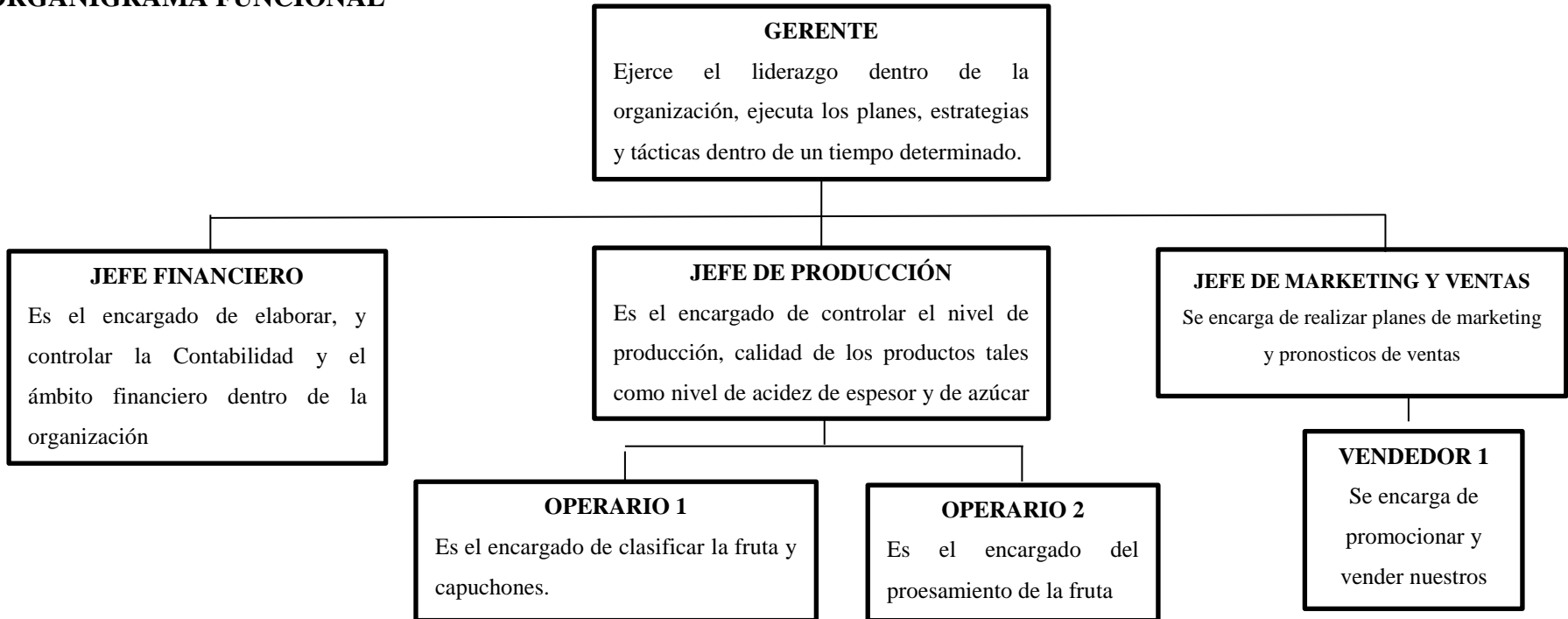
**Elaborado por:**María Gabriela Illescas



## **ORGANIGRAMA FUNCIONAL**

El organigrama funcional representa las estructuras departamentales y, las personas que las dirigen hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y la competencia de vigor entre la organización. Desempeñan un papel informativo y elemental para la autoridad,Asensio&Vasquez,(2013)

**ORGANIGRAMA FUNCIONAL**



**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** María Gabriela Illescas

**Gráfico N° 40 Organigrama Funcional**



## MANUAL DE FUNCIONES

	EMPRESA NINA FEAT	Fecha: 03/10/2016
	MANUAL DE FUNCIONES	

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>Gerente General</b>
<b>DEPENDENCIA:</b>	<b>Nivel Directivo</b>
<b>NUMERO DE PERSONAS:</b>	<b>1</b>
<b>REFERENCIA DEL CARGO:</b>	<b>GRG001</b>
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	<b>Ninguno</b>

### **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES**

Es el encargado de representar legalmente a la empresa

Planificar las actividades y estrategias a llevarse a cabo para el desarrollo de la empresa

Toma las decisiones pertinentes dentro de la organización

Controla el desarrollo de las actividades de los diferentes departamentos.

### **FINALIDAD**

Planificar, organizar , controlar y dirigir a la empresa en todos sus ámbitos y departamentos.

### **REQUERIMIENTOS.**

Título de tercer nivel referente a el área Administrativa, o a fines.

Dominar el idioma Inglés.

Poseer buena presencia



EMPRESA NINA FEAT  
MANUAL DE FUNCIONES

Fecha: 03/10/2016

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	Jefe Financiero
<b>DEPENDENCIA:</b>	Area Financiera
<b>NUMERO DE PERSONAS:</b>	1
<b>REFERENCIA DEL CARGO:</b>	JF0001
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	Gerente General

### **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES**

- Manejar con total honestidad y lealtad los asuntos financieros de la empresa.
- Realizar balances mensuales, declaraciones mensuales correspondientes al SRI
- Realizar pronosticos de ventas y gastos que posea la empresa para conocer nuestro nivel de endeudamiento y de ingresos durante el año

### **FINALIDAD**

- Manejar éticamente las finanzas de la empresa, evitando así que esta incurra en multas que perjudiquen su progreso

### **REQUERIMIENTOS.**

- Título de tercer nivel en el área Financiera- Contable.
- Poseer total honestidad
- Poser experiencia en el cargo al menos 1 año

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	Jefe de Producción
<b>DEPENDENCIA:</b>	Area de Producción
<b>NUMERO DE PERSONAS:</b>	1
<b>REFERENCIA DEL CARGO:</b>	JFP001
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	Gerente General

### **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES**


- Planificar las actividades de producción con efectividad y eficiencia
- Revisar el estado de la materia prima receptada
- Revisar los niveles de calidad de los productos, empaquetado, sellado
- Revisar los niveles de acidez de los productos.
- Controlar la producción acorde a los pedidos e inventarios.

### **FINALIDAD**


- Organizar y controlar la producción dentro de la empresa brindando así un producto de calidad.

### **REQUERIMIENTOS.**

- Título de Tercer nivel en Ingeniería en Alimentos
- Poseer experiencia en cargos y elaboración de productos a fines mínimo 1 año
- Responsabilidad y Lealtad.

	EMPRESA NINA FEAT
	MANUAL DE FUNCIONES

Fecha: 03/10/2016

	EMPRESA NINA FEAT
	MANUAL DE FUNCIONES

Fecha: 03/10/2016

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	Jefe de Marketing y Ventas
<b>DEPENDENCIA:</b>	Área de Marketing y Ventas
<b>NUMERO DE PERSONAS:</b>	1
<b>REFERENCIA DEL CARGO:</b>	JFMKV001
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	Gerente General

### **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES**

- Elaborar un plan de Marketing óptimo que alcance nuestros objetivos de posicionar el mercado
- Pronosticar niveles de ventas mensuales que probablemente obtenga la empresa
- Alcanzar objetivos de ventas mensuales

### **FINALIDAD**

- Promocionar al producto de una manera eficiente que alcance los objetivos establecidos, y comercializar el producto con éxito

### **REQUERIMIENTOS.**

- Título de tercer nivel en Marketing y Gestión de Negocios o carreras a fines.
- Poseer experiencia en ventas en relación a productos de consumo masivo.
- Poseer una personalidad carismática e innovadora



EMPRESA NINA FEAT

Fecha: 03/10/2016

	MANUAL DE FUNCIONES	
--	---------------------	--

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	Vendedor
<b>DEPENDENCIA:</b>	Área de Marketing y Gestión de Negocios
<b>NUMERO DE PERSONAS:</b>	1
<b>REFERENCIA DEL CARGO:</b>	VMKV002
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	Jefe de Marketing y Ventas

### **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES**


- Visitar a nuestros clientes en los tiempos acordados y siguiendo las políticas de nuestra empresa
- Reportar cualquier inconsistencia dentro de las ventas a su jefe inmediato.
- Reportar los pedidos demandados en el tiempo acordado.
- Cobrar a nuestros clientes y mantener completa responsabilidad con la misma

### **FINALIDAD**

- Comercializar los productos de una manera óptima y eficiente en el mercado destacando nuestra venetaja nutritiva en el mercado

### **REQUERIMIENTOS.**

- Título de Bachiller
- Poseer experiencia en ventas
- Ser muy responsable en su desempeño laboral.

 <b>NINA FEAT</b>	EMPRESA NINA FEAT
	MANUAL DE FUNCIONES

Fecha: 03/10/2016

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	Operario
<b>DEPENDENCIA:</b>	Área de Producción
<b>NUMERO DE PERSONAS:</b>	2
<b>REFERENCIA DEL CARGO:</b>	OP002
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	Jefe de Producción
<p><b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar los planes y objetivos establecidos por el Jefe de Producción</li> <li>• Lavar, seleccionar la fruta de una manera eficiente</li> <li>• Procesar la fruta en los productos deseados según las normas de calidad esperadas</li> </ul>	
<p><b>FINALIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar los productos que ofrece la empresa “NINA FEAT” con altas normas de calidad ya direccionadas</li> </ul>	
<p><b>REQUERIMIENTOS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de Bachiller</li> <li>• Poseer experiencia en producción de alimentos mínimo 1 año.</li> <li>• Ser responsable e impecable en su desempeño laboral.</li> </ul>	





**CAPITULO VI**  
**EVALUACIÓN ECONÓMICA**  
**INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES**

**OBJETIVOS:**

**Objetivo General**

Realizar un estudio económico financiero de la empresa “NINA FEAT” para conocer su estado económico financiero.

**Objetivo Específico:**

- Determinar los ingresos de la empresa “NINA FEAT” para conocer la situación económica presente de la misma.
- Realizar las proyecciones de los balances económicos financieros para determinar la factibilidad de la empresa según los indicadores en tiempo futuro
- Identificar la rentabilidad de la empresa “NINA FEAT” y de esta manera aceptar la inversión del proyecto según indicadores financieros.

Los activos fijos tangibles son los activos con vida útil de mas de un año que se adquieren para ser utilizados en las operaciones de un negocio, con el fin de obtener ingresos. Guajardo&Andrade (2014)p,330

## Inversión en activos Fijos Tangibles

Tabla N° 69 Inversión en activos Fijos Tangibles

	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>MAQUINARIA</b>			
Balanza	1	\$ 135	\$ 135
Porcionadora	1	\$ 230	\$ 230
Licuada Industrial	1	\$ 1.350	\$1,350
Marmita con agitador	2	\$ 4.500	\$ 9.000
Etiquetador	1	\$ 13.000	\$ 13.000
Filtro Hobby	1	\$ 4.500	\$ 4.500
Cernidor	2	\$ 310	\$ 620
Molino	1	\$ 329	\$ 329
Secador de Alimentos	1	\$ 3.600	\$ 3.600
Dosificador de té	2	\$25	\$50
<b>Sub Total</b>			<b>\$ 32.814</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>			
Computador de escritorio	4	\$ 962	\$ 3.848
Impresora	1	\$ 57	\$ 57
<b>Sub Total</b>			<b>\$ 3.905</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Escritorios de Trabajo	4	\$ 200	\$ 800
Sillas Grafiti	4	\$ 35	\$ 140
Archivador	1	\$ 160	\$ 160
<b>Sub Total</b>			<b>\$ 1.100</b>
<b>VEHÍCULO</b>			
Camioneta	1	19500	\$ 19.500
<b>Sub Total</b>			<b>\$ 19.500</b>
<b>Total</b>			<b>\$ 57.319</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: María Gabriela Illescas

## ANALISIS

Para la creación de la empresa “NINA FEAT” se necesitan \$57,319 dólares tomando en cuenta que es indispensable la compra de cierta maquinaria para proceder con la elaboración de los productos, no se toma en cuenta el costo del terreno ni la infraestructura debido a que la propiedad es un bien propio.

## PRESUPUESTO DE INGRESOS

El nivel de ingresos de una empresa se mide por el volumen de ventas que tiene la empresa. Burbano (2013)

Tabla N° 71 Presupuesto de ingresos

<b>PRESUPUESTOS DE INGRESOS</b>					
<b>PRODUCTO</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Vinagre	\$ 20.880,00	\$ 21.585,74	\$ 22.315,34	\$ 23.069,60	\$ 23.849,35
Néctar	\$ 81.457,20	\$ 84.210,45	\$ 87.056,77	\$ 89.999,29	\$ 93.041,26
Bebidas No Carbonatadas	\$ 75.348,00	\$ 77.894,76	\$ 80.527,61	\$ 83.249,44	\$ 86.063,27
Té	\$ 13.392,60	\$ 13.845,27	\$ 14.313,24	\$ 14.797,03	\$ 15.297,17
<b>TOTAL</b>	\$ 191.077,80	\$ 197.536,23	\$ 204.212,95	\$ 211.115,35	\$ 218.251,05

## INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS O INTANGIBLES

Se refiere a todos aquellos activos no circulantes, que sin ser materiales o corpóreos son aprovechados en el negocio, y que en un futuro generará utilidades dentro de la empresa. Guajardo & Andrade (2014) p.362

Tabla N° 70 Activos Fijos Intangibles

<b>ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>	<b>VALOR</b>
Patentes	\$832
Publicidad y promoción	\$1.300
Gastos de Constitución	\$500
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.632</b>

## **ANALISIS**

Se necesita invertir \$2.632 dólares para la creación de la empresa “NINA FEAT” en relación a los gastos de constitución, patentes y gastos de publicidad y promoción de la misma, gastos que son indispensables para que su funcionamiento sea con total legalidad.

## **INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO**

El capital neto es la aportación de los dueños conocidos como accionistas, y es la diferencia entre los activos que posee el negocio y los que debe .Guajardu&Andrade(2014)

### ***Activos Corrientes – Pasivos Corrientes.***

#### **ACTIVO CORRIENTE:**

Los activos corrientes son bienes y derechos que sin mayor dilación pueden convertirse en dinero o consumirse en un ciclo normal de operaciones. Ricón Soto, (2011).

#### **Cálculo Caja- Bancos**

Se arrancara con \$500 dólares en la cuenta de caja y bancos conjuntamente, teniendo en cuenta que es una empresa que empieza con su actividad económica, y al pasar el tiempo y aumentando su actividad esta cantidad crecerá.

#### **Cálculo de inventarios de materias primas**

Se obtiene de los presupuestos de inventarios de materia prima y productos terminados.Cano(2013)p.233

Vinagre

$$\text{Inventario} = \frac{\text{Materia prima}}{12}$$

$$\text{Inventario} = \frac{2.400\text{kg}}{12}$$

$$\text{Inventario} = 200\text{kg}$$

200 kg de uvilla \* \$1,39= \$278 dólares se necesitan para la adquisición de la materia prima mensualmente para la elaboración de vinagre.

Néctar

$$\text{Inventario} = \frac{\text{Materia prima}}{12}$$

$$\text{Inventario} = \frac{19.800}{12}$$

$$\text{Inventario} = 1.650\text{kg}$$

1.650kg de uvilla\*\$1,39=\$2.293,5 dólares se necesitan para la adquisición de materia prima mensualmente para la elaboración de néctar.

Bebidas no Carbonatadas

$$\text{Inventario} = \frac{\text{Materia prima}}{12}$$

$$\text{Inventario} = \frac{25.200}{12}$$

$$\mathbf{Inventario = 2.100kg}$$

2.100kgde uvilla \* \$1,39= \$2.919 dólares se necesitan para la adquisición de materia prima mensualmente para la elaboración de bebidas no carbonatadas.

**Té**

$$\mathbf{Inventario = \frac{Materia\ prima}{12}}$$

$$\mathbf{Inventario = \frac{2.412}{12}}$$

$$\mathbf{Inventario = 201kg}$$

201kg\*\$1,45=\$290,92 dólares se necesitaran para la elaboración del té tomando en cuenta que el precio de los capuchones es mínimo puesto que se obtiene de la misma fruta.

**Inventario de Insumos**

**Vinagre**

Agua

$$\mathbf{Inventario = \frac{Agua}{12}}$$

$$\mathbf{Inventario = \frac{888}{12}}$$

$$\mathbf{Inventario: 74kg\ de\ agua}$$

74kg\*\$0,002 =\$0,15centavos se necesitan para la elaboración de vinagre.

Azúcar

$$\text{Inventario} = \frac{\text{Azúcar}}{12}$$

$$\text{Inventario} = \frac{444}{12}$$

$$\text{Inventario} = 37\text{kg de azúcar}$$

37kg\*\$1,00=\$37 dólares se necesitan para la elaboración de vinagre

Levadura

$$\text{Inventario} = \frac{\text{Levadura}}{12}$$

$$\text{Inventario} = \frac{1,20}{12}$$

$$\text{Inventario} = 0,10\text{kg de levadura}$$

El precio del sobre de 0,10 kg es de 0,20 centavos.

Néctar

Agua

$$\text{Inventario} = \frac{\text{Agua}}{12}$$

$$\text{Inventario} = \frac{21.780}{12}$$

$$\text{Inventario} = 1.815\text{kg de agua}$$

1.815kg \*0,002=\$3,63 dólares se necesitan para la elaboración de néctar.

Azúcar

$$\text{Inventario} = \frac{\text{Azúcar}}{12}$$

$$\mathbf{Inventario = \frac{891}{12}}$$

$$\mathbf{Inventario = 74,25kg de azúcar}$$

74,25 kg \*\$1,00=\$74,25 dólares se necesitan para la elaboración de néctar.

Meta Bisulfato

$$\mathbf{Inventario = \frac{Meta\ Bisulfato}{12}}$$

$$\mathbf{Inventario = \frac{6,84}{12}}$$

$$\mathbf{Inventario = 0,57kg de meta bisulfato}$$

0,57 kg \*\$1,25= \$0,71 dólares se necesitan para la elaboración de néctar.

Acesulfame

$$\mathbf{Inventario = \frac{Acesulfame}{12}}$$

$$\mathbf{Inventario = \frac{7,32}{12}}$$

$$\mathbf{Inventario = 0,61kg}$$



0,61kg\*\$32=\$19,52 dólares se necesitan para la elaboración de néctar.

### **Bebidas No Carbonatadas**

Agua

$$\mathbf{Inventario = \frac{Agua}{12}}$$

$$\mathbf{Inventario = \frac{35.219,52}{12}}$$

$$\mathbf{Inventario = 2.934,96g de agua}$$

2.934,96\*\$0,002=\$5,86 dólares que se necesitan para la elaboración de bebidas no carbonatadas.

Azúcar

$$\mathbf{Inventario = \frac{Azúcar}{12}}$$

$$\mathbf{Inventario = \frac{1134}{12}}$$

$$\mathbf{Inventario = 94,5kg de azúcar}$$

94,5kg \*\$1,00=\$94,5 dólares necesarios para la elaboración de bebidas no carbonatadas de 1 lt.

Goma Xantan

$$\mathbf{Inventario = \frac{Goma Xantan}{12}}$$

$$\text{Inventario} = \frac{50,4}{12}$$

***Inventario = 4,2kg de Goma Xantan***

4,2\* kg \*\$7,50=\$31,5 dólares que se debe utilizar para la elaboración de bebidas no carbonatadas de 1 t.

Acesulfame

$$\text{Inventario} = \frac{\text{Acesulfame}}{12}$$

$$\text{Inventario} = \frac{8,4\text{kg}}{12}$$

***Inventario = 0,67kg de acesulfame***

0,67kg\*\$32=\$21,44dólares que se deben utilizar para elaborar bebidas no carbonatadas de 1 lt.

## INVENTARIOS DE BOTELLAS

### Vinagre

$$\text{Inventario} = \frac{\text{Botellas de 100ml}}{12}$$

$$\text{Inventario} = \frac{27.840}{12}$$

$$\text{Inventario} = 2.320$$

2.320 botellas \* 0,15=\$348 dólares se necesitan para embotellar el vinagre elaborado de 100ml.

### Néctar

$$\text{Inventario} = \frac{\text{Botellas de 250ml}}{12}$$

$$\text{Inventario} = \frac{148.104}{12}$$

$$\text{Inventario} = 12.342$$

12.342 botellas\*\$0,10=\$1.234,2 dólares se necesitan para embotellar el néctar de 250 ml.

### Bebidas no Carbonatadas

$$\text{Inventario} = \frac{\text{Botellas de 1 lt}}{12}$$

$$\text{Inventario} = \frac{54.600}{12}$$

$$\text{Inventario} = 4.550$$

4.550 botellas \*\$0,11=\$500,5 dólares se necesitan pra embotellar las bebidas no carbonatadas de 1 lt.

## **Té**

$$\mathbf{Inventario} = \frac{\mathbf{Cajas\ de\ té}}{12}$$

$$\mathbf{Inventario} = \frac{15.756}{12}$$

$$\mathbf{Inventario} = 1.313$$

1.313 cajas de té \*\$0,13=\$170,69 dólares se necesitan para empaquetar las bolsas de té.

$$\mathbf{Inventario} = \frac{\mathbf{Bolsas\ de\ té}}{12}$$

$$\mathbf{Inventario} = \frac{393.876}{12}$$

$$\mathbf{Inventario} = 32.823$$

32.823 bolsas de té \*\$0,005=\$164,12 dólares se necesitan para empaquetar el té.

## TOTAL INVENTARIO

Tabla N° 73 Total Inventario

	Uvilla	Capuchones	Agua	Goma Xantan	Azúcar	Levadura	Meta Bisulfato	Acesulfame	Bolsas de té	Caja de té de 25 unidades	Botellas de 100ml	Botellas de 250ml	Botelas de 1lt	Total
<b>Vinagre</b>	\$278		\$0,15		\$37	\$0,20					\$812			\$1.127,35
<b>Néctar</b>	\$2.293,5		\$3,63		\$74,25		\$0,71	\$19,52				\$1.234,2		\$3.625,81
<b>Bebida no Carbonatada</b>	\$2.919		\$5,86	\$31,5	\$49,5			\$21,44					\$500,5	\$3.572,8
<b>Té</b>		\$291,45							\$164,12	\$170,69				\$626,26
<b>Total</b>	\$5.490	\$291,45	\$9,64	\$31,5	\$160,7	\$0,20	\$0,71	\$40,96	\$164,12	\$170,69	\$812	\$1.234,2	\$500,5	\$8.952,22

**Cuentas por Cobrar.** Las cuentas por cobrar es un activo, un recurso económico propiedad de una organización, los cuales generarán un beneficio en un futuro Gauajardo & Andrade (2014)

$$CC = \frac{Ventas}{360} * PPR$$

En dónde:

CC= Cuentas por Cobrar

PRP= Período promedio de recuperación.

Las cuentas por cobrar se determinaron en función de las ventas que se estiman obtener en un año, por concepto de la venta de los productos como vinagre, néctar, bebida no carbontada, todo esto se multiplica por los 15 días de promedio de recuperación de cartera de la empresa “NINA FEAT”.

Se otorga un promedio de recuperación de 15 días a nuestros clientes siendo esta una política de nuestra empresa para el cobro de cartera.

$$CC = \frac{Ventas}{360} * PPR$$

$$CC = \frac{191.077,8}{360} * 15$$

$$CC = 530,77 * 15$$

$$CC = 7.961,55$$

## RESÚMEN ACTIVO CORRIENTE

Tabla N° 74 Resúmen activo corriente

<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>VALOR</b>
Caja, Bancos	\$500
Inv. Materia Prima	\$5.781,45
Inv. Insumos	\$273,71
Inv. Materiales de empaquetado	\$2.881,51
Ctas por Cobrar	\$7.961,55
<b>Total</b>	<b>\$17.398,22</b>

## ANÁLISIS

La empresa cuenta con activos corrientes que se convertiran en efectivo en menos de un año con un valor de \$17.398,22

## PASIVO CIRCULANTE

Esta clase de pasivos deben pagarse en un plazo máximo de un año o del ciclo normal de las operaciones de esta empresa, es así que todas las obligaciones que se deban cumplir bajo este periodo determinado forman parte de este pasivo. Rodriguez L(2012).

Para el cálculo del pasivo circulante se dividió el valor del activo corriente para la tasa circulante la misma que se obtuvo del promedio de la industria a partir del año 2010, esta información se obtuvo del Banco Central del Ecuador.

**Tabla N° 75 Promedio de la Industria**

<b>PROMEDIO DE LA INDUSTRIA</b>							
<b>Años</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Tasa Circulante</b>	2,91	3,33	1,5	4,1	3,2	2,1	2,86

Fuente: Banco Central de Ecuador  
Elaborado por: María Gabriela Illescas

**Fórmula:**

$$PasivoCorriente = \frac{Activo\ Circulante}{Tasa\ Circulante}$$

$$PC = \frac{17.398,22}{2,86}$$

$$PC = \$6.083,29$$

### **CAPITAL DE TRABAJO**

$$CAPITAL\ DE\ TRABAJO = Activo\ Corriente - Pasivo\ Corriente$$

$$CAPITAL\ DE\ TRABAJO = 17.398,22 - 6083,29$$

$$CAPITAL\ DE\ TRABAJO = 11.314,93$$

### **RESÚMEN DE INVERSIONES**

**Tabla N° 76 Resúmen de inversiones**

ACTIVO FIJO TANGIBLE	\$57.319
ACTIVO INTANGIBLE	\$2.632
CAPITAL DE TRABAJO	\$11.314,93
INVERSIÓN INICIAL	\$71.265,93

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: María Gabriela Illescas



Se necesita una inversión Inicial de \$71.265,93 dólares como Inversión Inicial, para emprender la empresa “NINA FEAT”.

## FINANCIAMIENTO

La inversión necesaria para el emprendimiento de la empresa NINA FEAT es de \$71.265,93 de los cuales el 56,12% sera financiamiento propio es decir \$40.000,93 mientras que el 58% es financiamiento de la sociedad financiera UNINOVA .

**Tabla N° 77 Financiamiento**

<b>FINANCIAMIENTO</b>	
MONTO DE CREDITO	\$31.265
TASA DE INTERES ANUAL	11%
NUMERO DE PAGOS	60
PAGOS MENSUALES	\$807,67

**Fuente:**Investigación Directa

**Elaborado por:**María Gabriela Illescas

## Tabla de Amortización

**Tabla N° 718 Tabla de Amortización**

	<b>PAGO ANUAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO TOTAL</b>	<b>SALDO</b>
				\$ 48.460,75
1	\$ 6.253,00	\$3.439,15	\$ 9.692,15	\$ 38.768,6
2	\$ 6.253,00	\$3.439,15	\$ 9.692,15	\$ 29.076,45
3	\$ 6.253,00	\$3.439,15	\$ 9.692,15	\$ 19.384,3
4	\$ 6.253,00	\$3.439,15	\$ 9.692,15	\$ 9.692,15
5	\$ 6.253,00	\$3.439,15	\$ 9.692,15	\$ 0,00

**Fuente:**Investigación Directa

**Elaborado por:**María Gabriela Illescas

## PLAN DE INVERSIONES

Tabla N° 79 Plan de Inversiones

PLAN DE INVERSIONES			
ACTIVO FIJO	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL
<b>MAQUINARIA</b>			
Balanza	1	\$ 135	\$ 135
Porcionadora	1	\$ 230	\$ 230
Licuada Industrial	1	\$ 1.350	\$ 1.350
Marmita con agitador	2	\$ 4.500	\$ 9.000
Etiquetador	1	\$ 13.000	\$ 13.000
Filtro Hobby	1	\$ 4.500	\$ 4.500
Cernidor	2	\$ 310	\$ 620
Molino	1	\$ 329	\$ 329
Secador de Alimentos	1	\$ 3.600	\$ 3.600
Dosificador de té	1	\$25	\$50
<b>TOTAL</b>			\$32.814
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>			
Computador de escritorio	4	\$ 962	\$ 3.848
Impresora	1	\$ 57	\$ 57
<b>TOTAL</b>			\$ 3.905
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Escritorios de Trabajo	4	\$ 200	\$ 800
Sillas Grafiti	4	\$ 35	\$ 140
Archivador	1	\$ 160	\$ 160
<b>TOTAL</b>			\$ 1.100
<b>VEHÍCULO</b>			
Camioneta	1	19.500	\$ 19.500
<b>TOTAL</b>			\$ 19.500
<b>TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE</b>			<b>\$57.319</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>			
<b>Patentes</b>	1	832	\$ 832
Publicidad y Promoción	1	\$ 1.300	\$ 1.300
<b>Gastos de Constitución</b>	1	\$ 500	\$ 500
<b>TOTAL ACTIVO FIJO INTANGIBLE</b>			<b>\$ 2.362</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Capital de trabajo			\$11.314,93
<b>Total Capital de Trabajo</b>			\$11.314,93
<b>INVERSION INICIAL</b>			<b>\$71.265,93</b>
<b>FUENTE DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>% DE APORTACIONES</b>	
Propio	\$ 40.000,93	42%	
Institución Financiera	\$31.265	58%	

## PRESUPUESTOS DE COSTOS

### GASTOS DE PRODUCCIÓN

Es el conjunto de gastos que incurre la empresa para elaborar el producto con las condiciones necesarias en el sector. Mauleón M., (2012)

### VINAGRE

Tabla N° 8072 Gastos de producción Vinagre

MATERIA PRIMA/INSUMOS	consumo/mensual	Consumo Anual	Costo Unitario	Costo Total
Uvilla	200kg	2.400kg	\$1,39	\$ 3.336
Agua	74kg	888kg	\$0,002	\$1,8
Azúcar	37kg	444kg	\$1,00	\$444
Levadura	0,1kg	1,2kg	\$0,2	\$1,4
Botellas de 100ml	2320 botellas	27,840botellas	\$0,35	\$9.744
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 13.527,2</b>

Estos costos son en los que se incurren para elaborar anualmente 27.840 botellas de vinagre de uvilla de 100 ml anualmente.

### NECTAR

Tabla N° 81 Gastos de producción Nectar

MATERIA PRIMA	consumo/mensual	Consumo Anual	Costo Unitario	Costo Total
Uvilla	1.650kg	16,8kg	\$ 1,39	23.352
Agua	1.815kg	21.780kg	\$ 0,002	43.56
Azúcar	74,25kg	891kg	\$ 1,00	891
Meta Bisulfato de Sodio	0,57kg	6,84kg	\$ 1,25	8,55
Acesulfame	0,61kg	7,329kg	\$ 32	234,24
Botellas de 250ml	12.342	148.104kg	\$ 0,10	\$ 14.810,40
<b>TOTAL</b>				<b>16.011,102</b>

Estos costos se incurren para la elaboración de 148,104 botellas de néctar de 250 ml anualmente

## BEBIDAS NO CARBONATADAS

Tabla N° 82 Gastos de producción Bebidas no Carbonatadas

MATERIA PRIMA	consumo/mensual	Consumo Anual	Costo Unitario	Costo Total
Uvilla	2.100kg	25.200kg	\$ 1,39	\$ 35.028,00
Agua	2.934,96kg	35.219,52kg	\$ 0,002	\$ 70,44
Azúcar	94,5kg	1.134kg	\$ 1,00	\$ 1.134,00
Goma Xantan	4,2kg	50,4kg	\$ 7,50	\$ 378,00
Acesulfame	0,67kg	8,04kg	\$ 32	\$ 257,28
Botellas de 1lt	4.550kg	54.600kg	\$ 0,11	\$ 6.006,00
Total				\$ 42.873,72

Estos son los costos en que se incurren en la elaboración de bebidas no carbonatadas de 1 lt anualmente se estima producir 54.600 botellas.

## TÉ

Tabla N° 8373 Gastos de producción Té

MATERIA PRIMA	consumo/mensual	Consumo Anual	Costo Unitario	Costo Total
Capuchones	201kg	2.412kg	\$1,42	\$3.425,04
Bolsas de té	32.825bolsas de té	393.900	\$0,005	\$1.969,5
Cajas de té	1.313 cajas de té	15.756	\$0,13	\$2.048,28
Total				\$7.442,82

Estos son los costos en que se incurren en la producción de 15.756 cajas de té de manera anual.

## CARGOS DE DEPRECIACIÓN

$$D = \frac{V_o - V_r}{n}$$

En donde:

D=Depreciación

V<sub>o</sub>=Valr Original

V<sub>r</sub>=Valor de Recuperación

N= Vida Util en años

Tabla N° 744 Depreciación de activos fijos

<b>DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Valor Inicial</b>	<b>%</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Valor de Recuperación</b>	<b>Valor Depreciación Anual</b>
Maquinaria	32.814	10%	10 años	\$3.281,4	\$2.953,26
Muebles y Equipo de Oficina	1.100	10%	10 años	\$ 110	\$ 99
Equipo de Computo	3.905	33,33%	3 años	\$1.301,54	\$867,82
Vehículo	19.500	20%	5 años	\$3.900	\$3.120
<b>Total</b>					\$7.040,08

### AMORTIZACIONES

Tabla N° 85 Amortizaciones

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR AMORTIZACION</b>
Patentes	\$832	\$166,4
Publicidad y Promoción	\$1300	\$260
Gastos de Constitución	\$500	\$100
<b>TOTAL</b>		\$526,4

### MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA

Tabla N° 86 Mantenimiento de maquinaria

<b>MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA</b>				
<b>MAQUINARIA</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>VALOR</b>	<b>4% MANTENIMIENTO</b>	<b>MANTENIMIENTO TOTAL</b>
Balanza	1	\$135	\$5,4	\$5,4
Porcionadora	1	\$230	\$9,2	\$9,2
Licuadaora	1	\$1.350	\$54	\$54
Marmita	2	\$4.500	\$180	\$360
Filtro Hobby	1	\$4.500	\$180	\$180
Secador	1	\$36.000	\$1.440	\$1.440
Etiquetador	1	\$13.000	\$520	\$520
<b>TOTAL</b>				\$2.568,6

## MANO DE OBRA DIRECTA

Tabla N° 87 Mano de obra directa

ROLL DE PAGOS MANO DE OBRA DIRECTA,							
CARGO	SUELDO	APORTE PATRONAL IESS 12,15%	APORTE 9,35%	XIII	XIV	PAGO MENSUAL	PAGO ANUAL
Ing. Alimentos	400	48,60	37,40	33,33	30,5	377,83	\$4.534
Operario 1	366	44,47	34,22	30,5	30,5	348,31	\$4.179,71
Operario 2	366	44,47	34,22	30,5	30,5	348,31	\$4.179,71
<b>TOTAL</b>						1.074,45	\$12.893,42

## COSTO DE VENTAS

Tabla N° 758 Costo de Ventas

COSTO DE VENTAS	
Inventario Inicial de Productos Terminados	\$ 15.923,15
(+)Compras	\$ 68.605,28
(-)Inventario	\$ 9.828,20
(=)Productos Terminados	\$ 74.700,23
Mano de Obra	\$ 12.893,42
<b>Gastos Indirectos de Fabricación</b>	<b>\$ 28.327,76</b>
Mantenimiento	\$ 2.568,60
Depreciación	\$ 7.040,08
Servicios Generales	\$ 4.555,20
Total Gastos Indirectos de Fabricación	\$ 14.163,88
Costo de ventas	\$ 115.921,41

## GASTOS ADMINISTRATIVOS

Se denominan gastos administrativos aquellos que no pertenecen a producción, ni a distribución, sino todo lo contrario pertenecen a la supervisión de todos los servicios que se desarrollan dentro de la empresa .Mauleón M (2012) .

## SUMINSITROS DE OFICINA

Tabla N° 89 Suminsitros de oficina

DESCIPCIÓN	CANTIDAD ANNUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Paquetes de Papel A4	6	\$3,50	\$21,00
Esferos	50	\$0,30	\$15,00
Lápices	12	\$0,30	\$3,60
Tintas	16	\$3,00	\$48,00
Grapadoras	2	\$2,00	\$4,00
Sellos	4	\$10,00	\$40,00
Archivadoras	12	\$0,35	\$4,20
Perforadoras	1	\$3,00	\$3,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$138,80</b>

## SUMINISTROS DE LIMPIEZA

Tabla N° 90 Suministros de limpieza

DESCIPCIÓN	CANTIDAD ANNUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Papel higiénico	24	\$2,00	\$48
Jabón	24	\$1,50	\$36
Toallas	5	\$2,00	\$10
Detergente	12	\$4,00	\$48
Cloro	8	\$2,00	\$16,00
Escobas	4	\$2,00	\$8,00
Palas	5	\$2,00	\$10,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$15,5</b>	<b>\$176</b>

FUENTE: Investigación Directa  
ELABORADO POR: María Gabriela Illescas

## SERVICIOS BASICOS

Tabla N° 91 Servicios Basicos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL
Agua	\$114	\$1.368
Energía Eléctrica	\$230	\$2.767,20
Teléfono	\$18	\$180
Intenet	\$20	\$240
<b>TOTAL</b>	<b>\$382</b>	<b>\$4.555,20</b>

## SUELDOS Y SALARIOS

Tabla N° 92 Sueldos y salarios

ROLL DE PAGOS MANO DE OBRA DIRECTA,							
CARGO	SUELDO	APORTE PATRONAL IESS 12,15%	APORTE 9,35%	XII	XIV	PAGO MENSUAL	PAGO ANUAL
Gerente	\$500	\$60,75	\$46,75	\$41,67	\$30,5	\$464,67	\$5.576
Jefe Financiero	\$400	\$48,6	\$37,4	433,33	\$30,5	\$377,83	\$4.534
<b>TOTAL</b>						\$842,50	\$10.110

## MANTENIMIENTO DE EQUIPO DE COMPUTO

Tabla N° 76 Mantenimiento de equipo de computo

MAQUINARIA	CANTIDAD	PRECIO U.	5%	MANTENIMIENTO TOTAL
Equipo de Computo	4	\$962	\$192,4	\$769,6
Impresora	1	\$57	\$2,85	\$2,85
				\$772,45



## GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Tabla N° 94 Gastos de Administración

Servicios Básicos	\$4.555,20
Suministros de Oficina	\$1.388
Suministros de Limpieza	\$176
Mantenimiento de Equipo de Computo	\$772,45
Sueldos y Salarios	\$10.110
<b>TOTAL</b>	<b>\$17.001,68</b>

## GASTOS DE VENTA

Tabla N° 775 Gastos de venta

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Mantenimiento vehículo	4	\$35	\$140
Gasolina	369	\$1,3	\$479,7
<b>TOTAL</b>			<b>\$619,7</b>

## SUELDOS Y SALARIOS

Tabla N° 9678 Sueldos y salarios

<b>ROLL DE PAGOS MANO DE OBRA DIRECTA,</b>							
<b>CARGO</b>	<b>SUELDO</b>	<b>APORTE PATRONAL IESS 12,15%</b>	<b>APORTE 9,35%</b>	<b>XIII</b>	<b>XIV</b>	<b>PAGO MENSUAL</b>	<b>PAGO ANUAL</b>
Jefe de Marketing	400	48,60	37,4	33,33	30,5	377,83	4.534
Vendedor 1	366	44,47	34,22	30,50	30,5	348,31	4.179,72
<b>TOTAL</b>						726,14	8.713,72

## GASTOS DE VENTA

Tabla N° 97 Gastos de venta

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Mantenimiento vehículo	\$140
Gasolina	\$479,7
Sueldos y Salarios	\$8.713,72
	\$9.333,42

## GASTOS FINANCIEROS

Tabla N° 98 Gastos Financieros

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Interes	\$3.439,15
<b>TOTAL</b>	\$3.439,15

## SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL

Es llamado balance general, este se asemeja a un informe financiero en el que se refleja la situación del patrimonio de la empresa en un momento específico. Fernández I (2010)

**Tabla N° 99 Situación financiera actual**

<b>EMPRESA NINA FEAT</b>	
<b>BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL</b>	
<b>ACTIVO</b>	
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>AÑO 1</b>
Caja Bancos	\$500
Inventario de Materia Prima	\$4.044,45
Inventario insumos	\$217,73
Inventario ME	\$1.992,38
Cuentas por Cobrar	\$5.288,4
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$12.043</b>
<b>ACTIVO TANGIBLE</b>	
Maquinaria	\$32.814
Equipo de Computo	\$3.905
Muebles y Enseres	\$1.100
Vehículo	\$19.500
Depreciación Acumulada	\$7.040,08
<b>TOTAL ACTIVO TANGIBLE</b>	<b>\$64.359,08</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>	
Patentes	\$832
Publicidad y promoción	\$1.300
Gastos de Constitución	\$500
Amortización Acum	\$526,4
<b>TOTAL ACTIVO INTANGIBLE</b>	<b>\$3.158,4</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$79.560,44</b>
<b>PASIVO</b>	
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>	
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>\$34.704,15</b>
Prestamo Bancario	\$31.265
Interes	\$3.439,15
<b>TOTAL</b>	<b>\$38.914,15</b>
<b>CAPITAL</b>	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$40.645,29</b>
<b>Pasivo + Capital</b>	<b>\$79.560,44</b>

## SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA

Tabla N° 10079 Situación financiera proyectada

<b>EMPRESA NINA FEAT</b>					
<b>BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL</b>					
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Caja Bancos	500,00	516,90	534,37	552,43	571,11
Inventario de Materia Prima	4.044,45	4.181,15	4.322,48	4.468,58	4.619,61
Inventario insumos	217,73	225,09	232,70	240,56	248,69
Inventario ME	1.992,38	2.059,72	2.129,34	2.201,31	2.275,72
Cuentas por Cobrar	5.288,40	5.467,15	5.651,94	5.842,97	6.040,47
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>12.042,96</b>	<b>12.450,01</b>	<b>12.870,82</b>	<b>13.305,86</b>	<b>13.755,59</b>
<b>ACTIVO TANGIBLE</b>		0,00			
Maquinaria	62.764,00	64.885,42	67.078,55	69.345,81	71.689,69
Equipo de Computo	3.905,00	4.036,99	4.173,44	4.314,50	4.460,33
Muebles y Enseres	1.100,00	1.137,18	1.175,62	1.215,35	1.256,43
Vehículo	19.500,00	20.159,10	20.840,48	21.544,89	22.273,10
Depreciación Acumulada	7.316,46	7.563,76	7.819,41	8.083,71	8.356,94
<b>TOTAL ACTIVO TANGIBLE</b>	<b>94.585,46</b>	<b>97.782,45</b>	<b>101.087,50</b>	<b>104.504,25</b>	<b>108.036,50</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>		0,00			
Patentes	832,00	860,12	889,19	919,25	950,32
Publicidad y promoción	1.300,00	1.343,94	1.389,37	1.436,33	1.484,87
Gastos de Constitución	500,00	516,90	534,37	552,43	571,11
Amortización Acum	526,40	544,19	562,59	581,60	601,26
<b>TOTAL ACTIVO INTANGIBLE</b>	<b>3.158,40</b>	<b>3.265,15</b>	<b>3.375,52</b>	<b>3.489,61</b>	<b>3.607,56</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>109.786,82</b>	<b>113.497,61</b>	<b>117.333,83</b>	<b>121.299,72</b>	<b>125.399,65</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>	4.210,00	4.352,30	4.499,41	4.651,49	4.808,71
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	63.570,90	52.112,90	97.366,90	85.908,90	74.450,90
Prestamo Bancario	57.269,00	45.811,00	34.353,00	22.895,00	11.437,00
Interes	6.301,90	6.301,90	63.013,90	63.013,90	63.013,90
<b>TOTAL</b>	<b>67.780,90</b>	<b>56.465,20</b>	<b>101.866,31</b>	<b>90.560,39</b>	<b>79.259,61</b>
<b>CAPITAL</b>					
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	42.006,10	57.032,42	15.467,53	30.739,33	46.140,04
<b>Pasivo + Capital</b>	<b>109.787,00</b>	<b>113.497,61</b>	<b>117.333,83</b>	<b>121.299,72</b>	<b>125.399,65</b>

## **ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

Es conocido como cuenta de resultados, es un informe financiero en el que se encuentran los ingresos, gastos, y la utilidad o la pérdida que se obtiene durante un año dentro de la empresa. Hongren, Sundem & Elliot, (2011).

## ESTADO DE RESULTADOS

Tabla N° 80 Estado de resultados

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 191.077,80	\$ 197.536,23	\$ 204.212,95	\$ 211.115,35	\$ 218.251,05
(-)DSCDO VENTAS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-)COSTO DE VENTAS	\$ 115.921,41	\$ 119.839,55	\$ 123.890,13	\$ 128.077,62	\$ 132.406,64
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 75.156,39	\$ 77.696,68	\$ 80.322,82	\$ 83.037,74	\$ 85.844,41
<b>(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	\$ 17.001,68	\$ 17.576,34	\$ 17.804,83	\$ 18.406,63	\$ 18.801,11
(-)Servicios Básicos	\$ 4.555,20	\$ 4.709,17	\$ 4.770,38	\$ 4.931,62	\$ 5.098,31
(-)Suministros de Oficina	\$ 1.388,00	\$ 1.434,91	\$ 1.453,57	\$ 1.502,70	\$ 1.553,49
(-)Suministros de Limpieza	\$ 176,00	\$ 181,95	\$ 184,31	\$ 190,54	\$ 196,98
(-)Sueldos y Salarios	\$ 10.110,00	\$ 10.451,72	\$ 10.587,59	\$ 10.945,45	\$ 11.087,74
(-)Mantenimiento de Equipo	\$ 772,48	\$ 798,59	\$ 808,97	\$ 836,31	\$ 864,58
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ 3.439,15	\$ 3.439,15	\$ 3.439,15	\$ 3.439,15	\$ 3.439,15
(-) Interes	\$ 3.439,15	\$ 3.439,15	\$ 3.439,15	\$ 3.439,15	\$ 3.439,15
<b>GASTOS DE VENTA</b>	\$ 9.333,42	\$ 9.648,89	\$ 9.774,33	\$ 10.104,70	\$ 10.446,24
Mantenimiento Vehículo	\$ 140,00	\$ 144,73	\$ 146,61	\$ 151,57	\$ 156,69
Gasolina	\$ 479,70	\$ 495,91	\$ 502,36	\$ 519,34	\$ 536,89
Sueldos y Salarios	\$ 8.713,72	\$ 9.008,24	\$ 9.125,35	\$ 9.433,79	\$ 9.752,65
<b>UTILIDAD ANTES DE LOS IMPUESTOS</b>	\$ 45.382,14	\$ 47.032,30	\$ 49.304,52	\$ 51.087,26	\$ 53.157,91
(-)15% IR	\$ 6.807,32	\$ 7.054,84	\$ 7.395,68	\$ 7.663,09	\$ 11.694,74
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>	\$ 38.574,82	\$ 39.977,45	\$ 41.908,84	\$ 43.424,17	\$ 41.463,17
(-)22% TRABAJADORES	\$ 8.486,46	\$ 8.795,04	\$ 9.219,95	\$ 9.553,32	\$ 6.219,48
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 30.088,36	\$ 31.182,41	\$ 32.688,90	\$ 33.870,85	\$ 34.311,17

## FLUJO DE CAJA

Tabla N° 81 Flujo de caja

	FLUJO DE CAJA					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
VENTAS		\$191.077,80	\$193.561,81	\$196.078,11	\$198.627,13	\$201.209,28
<b>TOTAL INGRESOS</b>		\$191.077,80	\$193.561,81	\$196.078,11	\$198.627,13	\$201.209,28
<b>EGRESOS</b>						
COMPRA MATERIALES DE PRODUCCIÓN		\$103.183,46	\$104.524,84	\$105.883,67	\$107.260,16	\$108.654,54
PAGO DE MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA		\$31.717,14	\$32.129,46	\$32.547,15	\$32.970,26	\$33.398,87
PAGO DE SERVICIOS BASICOS		\$4.555,20	\$4.614,42	\$4.674,41	\$4.735,17	\$4.796,73
PAGO DE SUMINSITROS DE OFICINA		\$1.388,00	\$1.406,04	\$1.424,32	\$1.442,84	\$1.461,60
PAGO DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA		\$176,00	\$18,29	\$180,61	\$182,95	\$185,33
PAGO DE GASOLINA		\$479,70	\$485,94	\$492,25	\$498,65	\$505,14
PAGO DE MANTENIMIENTO VEHICULO		\$140,00	\$141,82	\$143,66	\$145,53	\$147,42
PAGO DE MANTENIMIENTO MAQUINARIA		\$3.768,60	\$3.817,59	\$3.867,22	\$3.917,49	\$3.968,42
PAGO DE MANTENIMIENTO EQUIPO DE COMPUTO		\$772,48	\$782,52	\$792,70	\$803,00	\$813,44
<b>TOTAL EGRESOS</b>		\$146.180,58	\$147.920,93	\$150.005,98	\$151.956,04	\$153.931,49
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>		\$44.897,22	\$45.640,88	\$46.072,13	\$46.671,09	\$47.277,79
<b>FINANCIAMIENTO</b>						
PRESTAMO RECIBIDO	\$31.265,00					
PAGO DE PRESTAMO		\$9.692,15	\$9.692,15	\$9.692,15	\$9.692,15	\$9.692,15
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>		\$9.692,15	\$9.692,15	\$9.692,15	\$9.692,15	\$9.692,15
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>		\$35.205,07	\$35.948,73	\$36.379,98	\$36.978,94	\$37.585,64

## PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel en el que los ingresos cubren los costos totales, por tanto no hay ni utilidad ni perdida, es decir los costos totales se igualan a los ingresos totales. Cano(2013)

### Vinagre

Tabla N° 82 Punto de equilibrio Vinagre

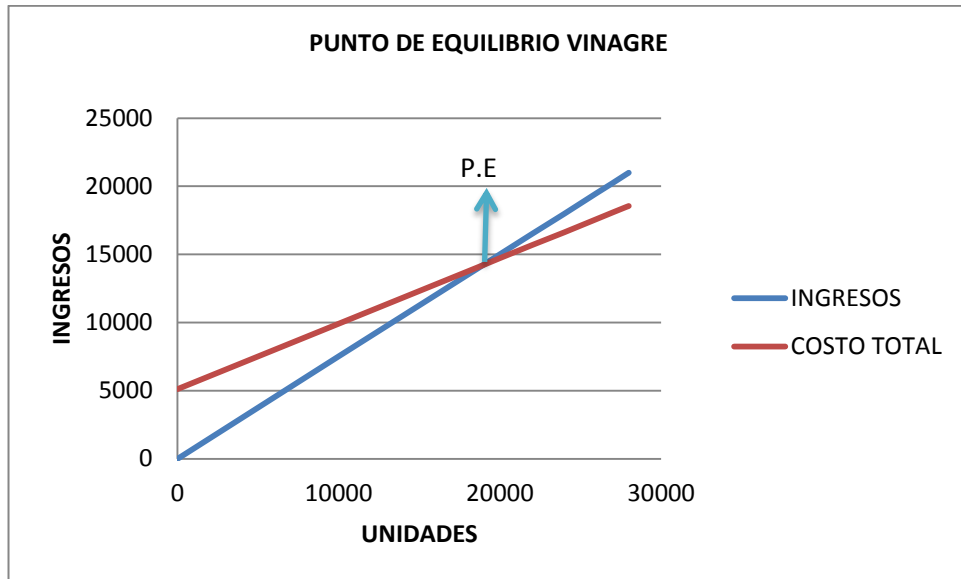
<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	\$5.115,13
<b>PRECIO VALOR UNITARIO</b>	\$0,75
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>	\$13.467,13
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	\$0,48
<b>UNIDADES</b>	\$27.840
<b>INGRESOS</b>	\$20.880

Tabla N° 83 Punto de equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>				
<b>UNIDADES</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>UTILIDADES</b>
0	\$0	\$5.115,13	\$5.115,13	\$-5.115,1
10.000	\$7.500	\$9.915,13	\$5.115,13	\$-2.415,1
18.944,94	\$14.208,705	\$14.208,7012	\$5.115,13	\$0,00
20.000	\$15.000	\$14.715,13	\$5.115,13	\$284,9
22.000	\$16.500	\$15.675,13	\$5.115,13	\$824,9
24.000	\$18.000	\$16.635,13	\$5.115,13	\$1.364,9
26.000	\$19.500	\$17.595,13	\$5.115,13	\$1.904,9
27.000	\$20.250	\$18.075,13	\$5.115,13	\$2.174,9
27.840	\$20.880	\$18.478,33	\$5.115,13	\$2.401,7
28.000	\$21.000	\$18.555,13	\$5.115,13	\$759,17



Gráfico N° 41 Punto de equilibrio vinagre



**NÉCTAR**

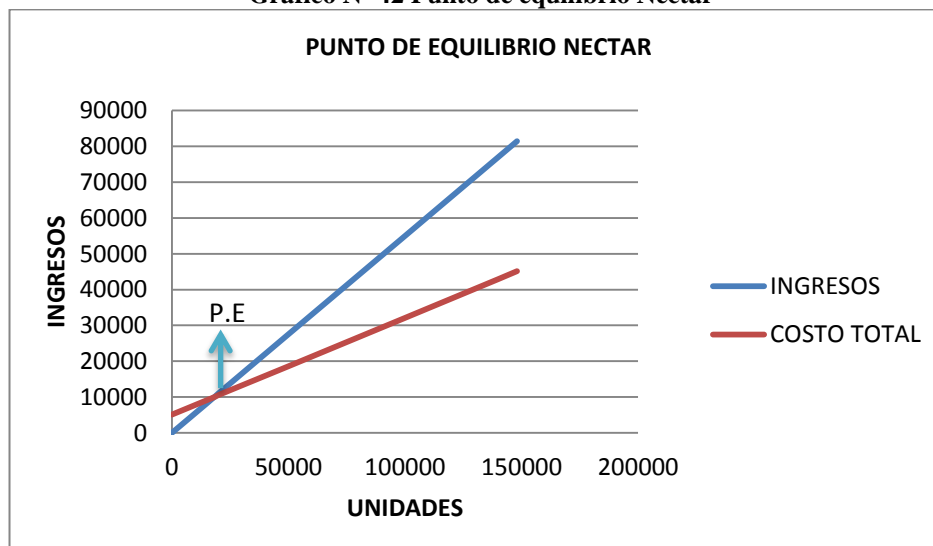
Tabla N° 84 Punto de equilibrio Néctar

<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	\$5.115,13
<b>PRECIO VALOR UNITARIO</b>	\$0,55
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>	\$39.459,68
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	\$0,27
<b>UNIDADES</b>	\$148.104
<b>INGRESOS</b>	\$81.457

Tabla N° 85 Punto de equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>				
<b>UNIDADES</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>UTILIDADES</b>
0	0	\$5.115,13	\$5.115,13	\$-5115,1
15.000	\$8.250	\$9.165,13	\$5.115,13	\$-915,1
18.000	\$9.900	\$9.975,13	\$5.115,13	\$-75,13
18.268,33	\$10.047,58	\$10.047,58	\$5.115,13	\$0,00
20.000	\$1.1000	\$10.515,13	\$5.115,13	\$484,9
50.000	\$27.500	\$18.615,13	\$5.115,13	\$8.884,9
100.000	\$55.000	\$32.115,13	\$5.115,13	\$22.884,9
140.000	\$77.000	\$42.915,13	\$5.115,13	\$34.084,9
148.104	\$81.457,2	\$45.103,21	\$5.115,13	\$36.354,0

Gráfico N° 42 Punto de equilibrio Néctar



**BEBIDAS NO CARBONATADAS**

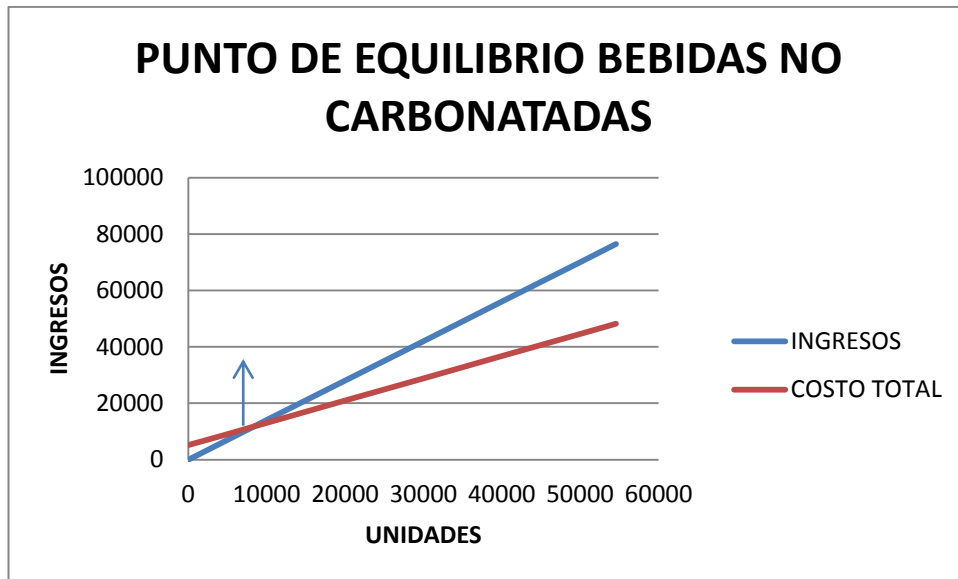
Tabla N° 86 Punto de equilibrio Bebidas No Carbonatadas

<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	\$5115,13
<b>PRECIO VALOR UNITARIO</b>	\$1,40
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>	\$42.992,93
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	\$0,79
<b>UNIDADES</b>	\$54.600
<b>INGRESOS</b>	\$76.440

Tabla N° 87 Punto de equilibrio Bebidas No Carbonatadas

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>				
<b>UNIDADES</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>UTILIDADES</b>
0	\$0	\$5.115,13	\$5.115,13	\$-5115,1
5000	\$7.000	\$9.065,13	\$5.115,13	\$-2065,1
8385,46	\$11.739,64	\$11.739,64	\$5.115,13	\$0,00
10000	\$14.000	\$13.015,13	\$5.115,13	\$984,9
20000	\$28.000	\$20.915,13	\$5.115,13	\$7.084,9
30000	\$42.000	\$28.815,13	\$5.115,13	\$13.184,9
40000	\$56.000	\$36.715,13	\$5.115,13	\$19.284,9
50000	\$70.000	\$44.615,13	\$5.115,13	\$25.384,9
54600	\$76.440	\$48.249,13	\$5.115,13	\$28.190,9

Gráfico N° 43 Punto de equilibrio Bebidas No Carbonatadas



TE

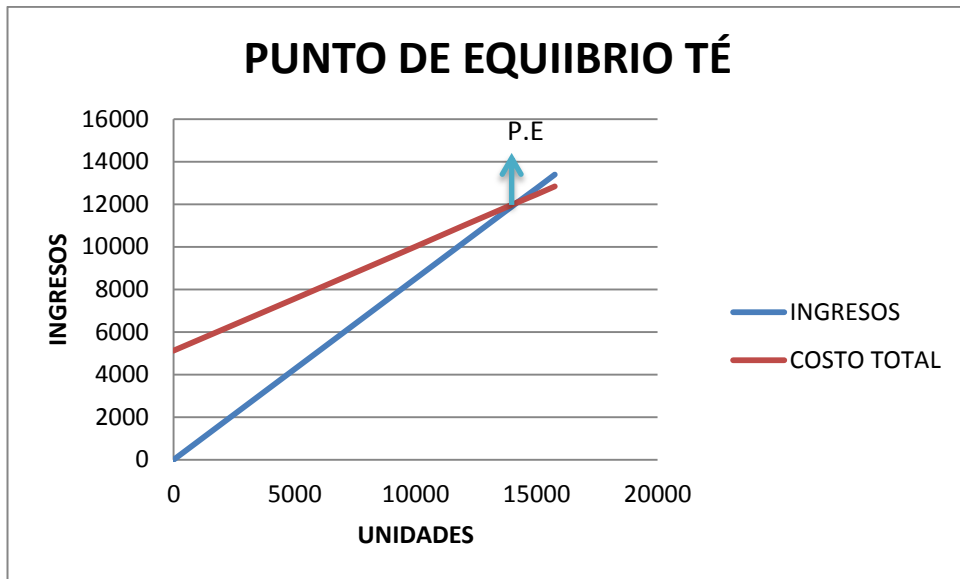
Tabla N° 88 Punto de equilibrio Té

<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	\$5.115.13
<b>PRECIO VALOR UNITARIO</b>	\$0,85
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>	\$7.562.41
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	\$0,48
<b>UNIDADES</b>	\$15.756
<b>INGRESOS</b>	\$7.405.32

Tabla N° 89 Punto de equilibrio Té

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>				
<b>UNIDADES</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>UTILIDADES</b>
0	\$0	\$5,115,13	\$5,115,13	\$-5115,1
5.000	\$4,250	\$7,565,13	\$5,115,13	\$-3315,1
10.000	\$8,500	\$10,015,13	\$5,115,13	\$-1515,1
12.000	\$10,200	\$10,995,13	\$5,115,13	\$-795,13
14.000	\$11,900	\$11,975,13	\$5,115,13	\$-75,1
14.208,69	\$12,077,39	\$12,077,3881	\$5,115,13	\$0,0
15.000	\$12,750	\$12,465,13	\$5,115,13	4284,9
15.756	\$13,392,6	\$12,835,57	\$5,115,13	\$557,0

Gráfico N° 28 Punto de equilibrio Té



## EVALUACIÓN FINANCIERA

### TASA DE DESCUENTO Y CRITERIOS ALTERNATIVOS PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS.

#### TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO. TMAR.

El proyecto exige una mínima rentabilidad con el objetivo de cubrir la inversión inicial, los egresos, intereses y la rentabilidad que el inversionista exige a su capital propio invertido. Urbina, (2010)

$$TMAR1 = I + F$$

$$I = \text{Riesgo País } 7,43\%$$

$$F = \text{Inflación } 3,38\%$$

$$TMAR1 = 10,81\%$$

$$TMAR2 = I + F(2)$$

$$TMAR2 = 7,43 + 3,38(2)$$

$$TMAR2 = 7,43 + 6,76$$

$$TMAR2 = 14,19\%$$

El TMAR1 es de 10,81% comparando con la tasa pasiva efectiva referencial de 5,53% el proyecto ofrece a los inversionistas un interés mayor que le que ofrecen las insituciones financieras, siendo un proyecto apetecible para nuestros futuros inversionistas.

**TASA MINIMA ACPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR) PROYECTO CON FINANCIAMIENTO.**

**Tabla N° 90 TMAR1**

<b>Accionista</b>	<b>%Aportación</b>	<b>TMAR</b>	<b>Ponderación</b>
Capital Propio	0,42	0,1081	0,045
Financiamiento	0,58	0,0553	0,032
		TMAR global mixto	0,077
		TMAR global mixto porcentaje	7,7%

Debido a que el proyecto necesitará el financiamiento externo se calcula un TMAR1 global mixto, encontrando que a los posibles inversionistas se ofrecerá el 7,7% de rentabilidad en sus inversiones, siendo esta una tasa mayor y competitiva a la tasa pasiva de 5,53% según nos indica el Banco Central del Ecuador.

**Tabla:112 TMAR 2**

<b>Accionista</b>	<b>%Aportación</b>	<b>TMAR</b>	<b>Ponderación</b>
Capital Propio	0,42	0,1419	0,060
Financiamiento	0,58	0,0553	0,032
		TMAR global mixto	0,092
		TMAR global mixto porcentaje	9,2%

El TMAR 2 que ofrece la empresa NINA FEAT es de 9,2% que representa los ingresos que nuestros accionistas recibirán si invierten en este proyecto, esta tasa es rentable y atractiva en el mercado.

**Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN).**

Es el valor monetario que resulta de la sumatoria de los flujos descontados a la inversión inicial que equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos

los desembolsos necesarios para producir las ganancias esperadas durante un período de tiempo. Baca (2013)

$$VAN1 = -I.I + \frac{FNE1}{1+i1^1} + \frac{FNE2}{1+i1^2} + \frac{FNE3}{1+i1^3} + \frac{FNE4}{1+i1^4} + \frac{FNE5}{1+i1^5}$$

$$VAN1 = -71,265.93 + \frac{35.205,07}{1+0,077^1} + \frac{35.948,78}{1+0.077^2} + \frac{36.376,98}{1+0.077^3}$$

$$+ \frac{36.978,94}{1+0,077^4} + \frac{37.585,64}{1+0,077^5}$$

$$VAN1 = -71,265.93 + \frac{35205.07}{1,077} + \frac{35.948,78}{1,1599} + \frac{36.379,98}{1.2492} + \frac{36.978,94}{1.3454}$$

$$+ \frac{37.585,64}{1.4490}$$

$$VAN1 = -71.265,93 + 32.688,09 + 30.992,99 + 29.122,62 + 27.485,46$$

$$+ 25.939,02$$

$$VAN = -71,265.93 + 146.228,18$$

$$VAN1 = 74.962,25 > 0 \text{ Se aprueba a inversión}$$

### Análisis e Interpretación

Al cabo de 5 años de vida útil del proyecto, una vez descontada la inversión inicial, tendremos como rendimiento en dinero líquido \$74.962,25.

$$VAN2 = -I.I + \frac{FNE1}{1+i^1} + \frac{FNE2}{1+i^2} + \frac{FNE3}{1+i^3} + \frac{FNE4}{1+i^4} + \frac{FNE5}{1+i^5}$$

$$VAN2 = -71,265.93 + \frac{35.205,07}{1+0,092^1} + \frac{35.948,78}{1+0.092^2} + \frac{36.376,98}{1+0.092^3}$$

$$+ \frac{36.978,94}{1+0,092^4} + \frac{37.585,64}{1+0,092^5}$$

$$VAN2 = -71,265.93 + \frac{35.205,07}{1,092} + \frac{35.948,78}{1,1924} + \frac{36.379,98}{1.3022} + \frac{36.978,94}{1.4219}$$

$$+ \frac{37.585,64}{1.5527}$$

$$VAN2 = -71.265,93 + 32.239,07 + 30.148,26 + 27.937,32 + 26.006,71$$

$$+ 24.206,63$$

$$VAN = -71,265.93 + 140.537.99$$

$$VAN2 = 69.272,06 > 0 \text{ Se aprueba a inversión}$$

### **Análisis e Interpretación**

El valor del VAN2 es mayor a cero es decir que se aprueba la inversión y se comprueba que el VAN 1 es mayor al VAN2, o que quiere decir que nuestro proyecto continua siendo rentable.

### **ANALISIS**

El cálculo del VAN nos demuestra que la inversión para la empresa “NINA FEAT” es factible que al invertir en la empresa ganará mucho mas que en una sociedad financiera

### **INDICADORES DE LIQUIDEZ**

Este índice mide la capacidad que la empresa posee para cumplir con las obligaciones a corto plazo. Irarrazabal (2010).

$$**Tasa Circulante = \frac{Activo Circulante}{Pasivo Circulante}**$$

$$**Tasa Circulante = \frac{12.043}{4.210}**$$

$$**Tasa Circulante = 2,86**$$

La empresa NINA FEAT cuenta con \$2,86 dólares como respaldo a cada dólar de endeudamiento a corto plazo.

### **PRUEBA ACIDA**

$$**Prueba Acida = \frac{Activo Circulante - Inventarios}{Pasivo Circulante}**$$

$$**Prueba Acida = \frac{12.043 - 6.254,56}{4.210}**$$

$$**Prueba Acida = \frac{5.788,44}{4.210}**$$

$$**Prueba Acida = 1,37**$$



Por cada dólar que adeuda la empresa, esta cuenta con \$1,37 dólares para lograr cubrir las deudas adquiridas a corto plazo sin la necesidad de vender el inventario.

## **INDICES DE SOLVENCIA**

Este indicador mide el grado como los proveedores intervienen dentro del financiamiento de la empresa, para su desarrollo económico en un tiempo determinado, Amat (2013)

### **ENDEUDAMIENTO DE ACTIVO**

$$\text{ENDEUDAMIENTO DE ACTIVO} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{ENDEUDAMIENTO DE ACTIVO} = \frac{38.914,15}{79.560,44} = 0,48$$

La empresa “NINA FEAT” presenta un grado de independencia en relación a sus proveedores y su capacidad de endeudamiento.

$$\text{ENDEUDAMIENTO DE ACTIVO FIJO} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Fijo}}$$

$$\text{ENDEUDAMIENTO DE ACTIVO FIJO} = \frac{40.646,29}{64.359,08}$$

$$\text{ENDEUDAMIENTO DE ACTIVO FIJO} = 0,63$$

Se encuentra que la empresa “NINA FEAT” no se puede financiar de forma propia es por esto que buscó financiamiento por parte de la sociedad financiera UNINOVA.

## **INDICE DE GESTIÓN**

Este índice mide la eficiencia en que la empresa utiliza los recursos con los que posee, de esta manera se logrará medir el nivel de rotación de cuentas. Fernandez (2010)

$$\text{ROTACIÓN CARTERA} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por Cobrar}}$$

$$\text{ROTACIÓN CARTERA} = \frac{191.077,8}{5.288,4}$$

$$\text{ROTACIÓN CARTERA} = 36$$

El número de veces que rotan las cuentas por cobrar son 36 veces durante el año.

## **ROTACION ACTIVO FIJO**

$$\text{ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Fijos}}$$

$$\text{ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS} = \frac{191.077,8}{64.359,08}$$

$$\text{ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS} = 2,96$$

El 2,96 es la capacidad de la empresa en utilizar el capital de activos fijos.

## **PERIODO MEDIO DE COBRANZA**

$$\text{Periodo medio de cobranza} = \frac{\text{Ctas por Cobrar}}{\text{Ventas}} * 360$$

$$\text{Periodo medio de cobranza} = \frac{5288,40}{191.077,8} * 360$$

$$\text{Periodo medio de cobranza} = 10 \text{ días}$$

La empresa NINA FEAT recupera el dinero de las ventas en 10 días.

## RENTABILIDAD

$$RENTABILIDAD DE VENTAS = \frac{Utilidad Neta}{Ventas}$$

$$RENTABILIDAD DE VENTAS = \frac{30.088,36}{191.077,8}$$

$$RENTABILIDAD DE VENTAS = 0,16$$

Por cada dólar vendido en relación a los productos fabricados como vinagre, néctar, bebidas no carbonatadas, y té se obtiene el 16% de utilidad.

## TASA BENEFICIO COSTO

Es una forma alternativa de evaluar económicamente un proyecto, este método consiste en dividir todos los gastos proyectados sobre todos los beneficios económicos que se van a obtener, Baca (2010)

$$RCB = \frac{\sum Gastos Totales Proyectados}{\sum Ingresos Brutos Proyectados}$$

Tabla N° 91 Tasa beneficio costo

GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS PRODUCCIÓN	\$127.412,56	\$129.068,92	\$130.746,82	\$132.446,53	\$134.168,33
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$17.001,68	\$17.222,70	\$17.446,60	\$17.673,40	\$17.903,16
GASTOS FINANCIEROS	\$3.439,15	\$3.439,15	\$3.439,15	\$3.439,15	\$3.439,15
TOTA AÑOS PROYECTADOS	\$147.853,39	\$149.730,78	\$151.632,57	\$153.559,08	\$155.510,64
TOTAL GASTOS PROYECTADOS	\$758.286,45				

**Tabla N° 92 Presupuesto de ingresos**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>					
<b>PRODUCTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Vinagre</b>	\$20.880,00	\$ 21.585,74	\$22.315,34	\$ 23.069,60	\$ 23.849,35
<b>Néctar</b>	\$ 81.457,20	\$ 84.210,45	\$ 87.056,77	\$ 89.999,29	\$ 93.041,26
<b>Bebidas No Carbonatadas</b>	\$75.348,00	\$ 77.894,76	\$80.527,61	\$ 83.249,44	\$ 86.063,27
<b>Té</b>	\$13.392,60	\$ 13.845,27	\$14.313,24	\$ 14.797,03	\$ 15.297,17
<b>TOTAL</b>	\$191.077,80	\$197.536,23	\$204.212,95	\$ 211.115,35	\$ 218.251,05
<b>TOTAL INGRESOS PROYECTADOS</b>	<b>\$ 1.022.193,38</b>				

$$RCB = \frac{758.286,45}{1.022.193,38}$$

$$RCB = 0,74$$

Por cada dólar que se invierta se obtendrá un beneficio de 0,74 centavos de dólar dentro del proyecto.

### **PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

Es el tiempo en el que se va a recuperar la inversión es decir la recuperación se verá reflejada en años, meses, días. Alasino (2011).

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\#AÑOS}}$$

$$PRI = \frac{71.265,93}{\frac{160.522,56}{5}}$$

$$PRI = \frac{71.265,93}{32.104,51}$$

$$PRI = 2,21$$

La inversión se recuperará en 2 años 6 días siendo el tiempo  $\leq$  a 5 años que es la vida útil del proyecto.

### TASA INTERNA DE RETORNO

Es un método de valoración que mide la rentabilidad de cobros y pagos que se generan por la inversión en porcentaje. Gomez(2015)

$$TIR = Tmar1 + (Tmar2 - Tmar1) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 0,077 + (0,092 - 0,077) \frac{74.962,25}{74.962,25 - 69.272,06}$$

$$TIR = 0,077 + (0,015) \frac{74.962,25}{5690,19}$$

$$TIR = 0,077 + 0,20$$

$$TIR = 0,27$$

$$TIR = 27\%$$

### Analisis e interpretación

El TIR de este proyecto es de 27%, esto representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el prestamo (principal e interés acumulado) se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuese produciendo.

El proyecto muestra que al cabo de los cinco años se obtendrá una utilidad 27% se acepta el TIR debido a que es mayor a el TMAR.

## **ANALISIS DE SENSIBILIDAD**

Mide el comportamiento de la rentabilidad del proyecto frente a las variaciones que se dan en los ingresos y gastos. Abell & Hamond(2008)

$$AS = \frac{\textit{Ingresos} - \textit{Gastos}}{\textit{Inversión}}$$

$$AS = \frac{\textit{Ingresos} - \textit{Gastos}}{\textit{Inversión}}$$

$$AS = \frac{191.077,8 - 147.853,39}{71.265,93}$$

$$AS = \frac{43.224,41}{71.265,93}$$

$$AS = 0,61$$

La empresa NINA FEAT no es sensible, debido a que el valor que se obtuvo es positivo y nos muestra que el proyecto es aún rentable independientemente de sus ingresos y egresos.

## CAPITULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones

- La empresa “NINA FEAT”, es factible debido a que dentro del mercado no existe competencia directa en relación a los productos de uvilla que se producirán.
- La empresa producirá el producto en las presentaciones demandadas en el mercado, aplicando las tecnologías del proyecto de investigación “Mejoramiento de la producción de helados de uvilla (*Physalis Peruviana*) y el desarrollo del néctar, bebida no carbonatada, té de uvilla y deshidratación osmótica de la fruta” según nos arroja nuestro estudio de mercado, siendo así que el néctar se expenderá en botellas tipo pet de 250 ml, siendo una presentación medianamente demandada, ya que la presentación mayormente demanda es la de 150 ml pero al producir este tipo de bebida se incurrirá en muchos más gastos por el tipo de envase que esta necesita, y al producir el néctar de 250 ml estamos dentro del rango de precios competitivos de \$0,51-\$0,99 ctvs dentro del mercado que es de \$0,55 ctvs.
- La bebida no carbonatada se fabricará en una presentación de 1 lt, se ha optado por el producir este tipo de bebidad en esta presentación por el nivel de rendimiento y de demanda en el mercado buscando así un precio que sea competitivo dentro del mercado.
- El vinagre se producirá en presentación de 100ml teniendo un precio de \$0,75 ctvs situandonos en un precio mayor que en el rango de comercialización de mercado debido a que este vinagre es de fruta y posee mayor propiedades nutricionales.
- El té se producirá en la presentación demandada que es en cajas de 25 unidades y con un precio dentro de los rangos de comercialización del mercado que es de

\$0,85 siendo el rango de comercialización de \$0,51-\$0,99 ctvs, optimizando los residuos de la uvilla como los capuchones de la fruta.

- Todos los productos serán comercializados tomando en cuenta el precio logrando así competitividad dentro del mercado, y con una introducción al mercado con publicidad en medios radiales y publicidad visual, optando por el canal de distribución medio, según nuestro estudio de mercado.
- Dentro del estudio de mercado de la oferta se ha encontrado que se produce uvilla tipo keniana en las provincias de Tungurahua y Cotopaxi, uvilla tipo Colombiana en las provincias de Cotopaxi y Chimborazo, y la uvilla tipo Nativa en las provincia de Chimborazo.
- La mayor producción de uvilla se da en la provincia de Tungurahua, seguido de la provincia de Cotopaxi, y de la Provincia de Chimborazo con la menor cantidad de producción de la zona.
- La provincia en donde se expende la uvilla a menor precio es Cotopaxi en un rango de precios de \$0,50-\$1,00, seguido de la provincia de Tungurahua y Chimborazo en rangos de precios de \$1,00-\$3,00 y de \$3,01-\$5,00 dólares
- La provincia de Cotopaxi comercializa la uvilla a tiendas, micromercados y a empresas de procesamiento de frutos, los productores de la provincia de Tungurahua expende la fruta a empresas exportadoras y al Mercado Mayorista, y por último la provincia de Chimborazo expende su producto en el mercado Mayorista.
- En el estudio Técnico encontramos que la empresa “NINA FEAT” se ubicará en el cantón Ambato en instalaciones propias, logrando de esta manera optimizará el tiempo de transporte de la materia prima.
- Se procesará 3.950 kg de uvilla mensualmente distribuidos en los productos tales como vinagre, 200kg, néctar 1.650kg, bebidas no carbonatadas 2.100kg, optimizando recursos al producir 2.320 botellas de vinagre de 100 ml, 12.342 botellas de néctar de 250ml, 4.550 botellas de 1 lt de bebidas no carbonatadas , y 1.313 cajas de té.
- En el aspecto organizacional se busca el implementar una organización eficiente de la empresa considerando que es una empresa que se encuentra iniciando su



producción y debe optimizar todo recurso existente, y lograr organizar la empresa de la mejor manera.

- En el aspecto Financiero encontramos que la empresa “NINA FEAT” se financiará con un total de inversión de \$71.265,93 dólares aportando un capital propio de \$40.000,93 dólares y un financiamiento de la sociedad financiera UNINOVA de \$31.265 dólares a 5 años plazo, los indicadores financieros tales como el VAN, TIR y Costo Beneficio nos demuestran que la empresa es factible y tiene un rendimiento económico aceptable, siendo un proyecto apetecible hacia los inversionistas.

## 7.2 Recomendaciones

- Dentro del estudio de mercado se recomienda el estudiar específicamente el segmento de mercado al cual va dirigido el producto, y de esta manera poder llegar de mejor manera a nuestro consumidor final y satisfacer sus necesidades.
- Se recomienda aprovechar los beneficios nutricionales de la uviilla y darlos a conocer en el mercado para que el producto sea mucho mas apetecido dentro del mercado
- En el estudio técnico se recomienda el estar en contínuo contacto con el departamento de producción para encontrar las falencias existentes dentro de la producción para solucionarlas de la manera más eficiente, y al aumentar la producción y por ende los ingresos se verá obligado a adquirir maquinaria para optimizar los recursos dentro de la empresa tales como tiempo, y dinero.
- El producto logrará abaratar sus costos al cultivar de manera propia la uvilla , o al hacer un convenio con los agricultores de tal manera que nos ofrezcan una fruta a menor precio pero de muy buena calidad.
- En el aspecto organizacional se recomienda el controlar el desarrollo de la empresa y su dirección para que de la mano de la producción la empresa continúe creciendo en el mercado, en un futuro según la producción de la planta se verá necesario la contratación de mayor mano de obra.
- En el aspecto financiero se recomienda el control mensual de las finanzas dentro de la empresa, para poder tomar decisiones a tiempo y para no tener ningún problema tributario, y caer en muchos mas gastos .

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agronet(2015)Uchuva colombiana en fresco ya puede ingresaa las mesas de EEUU 2015 10 de Junio,,recuperado de <http://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Noticia1432.aspx>
- Aguado J (2014),,Guía para comprender la Microeconomía,Madrid,,Ediciones Piramide p33,37.
- Águeda Esteban T., & Molido Collado, A.(2014). Investigación de Mercado. Madrid: ESIC
  - Alasino, C (2011). Inversión, impuestos y tarifas en el sector eléctrico argentino:1990-2010Pag87.Argentina:TESEO
- Arjona, C. L (2013).Gestión de Alojamientos Turísticos en C. L (pag11) Madrid: Liber Factory
- Asensio, A., Vásquez , B (2013) Simulación Empresarial(pagina 131) España: Paraninfo
  - Baca,(2013),Evaluación de Proyectos,México,Mc Graw Hill.
- Bernal (2000)Metodología de la investigación par Administración y EconomíaBogota,ColombiaPerason
- Bernal (2010) Metodología de la Investigación,Bogota,Colombia.Pearson.
- BogotaMinisterio Coordinador de la productividad empleo y Competitividad(2013)
- Bounamico (2015) La physialis del Ecuador mira hacia Europa.Fresh plaza.Recuperado de:<http://www.freshplaza.es/article/87456/La-physalis-del-Ecuador-mira-hacia-Europa>
- Burbano (2013).Presupuestos enfoque de gestión, planeación y control de recursos. Bogota ;mc Graw Hill Interamericana SA
- Chiavenato.,I(2011)Administración de los Recursos Humanos,México,Mc Graw Hill,p22.
- Constitución del Ecuador(2008)Montecristi.

- Corporación de promoción de Exportadores e Inveriores CORPEI,(2009),Perfil de la uvilla recuperado por : <http://www.pucesi.edu.ec/pdf/uvilla.pdf>
- Erossa M., V.E (2004). Proyectos de Inversión en Ingeniería. (Pag 78). México: LIMUSA
- Espino, & Pena(2012), Las radios universitarias, mas alla de la radio.En C.Espino & D. Pena,(pag 38).Barcelona UOC.
- Fernandez da Silva,Pio,Rodrigues,Siqueira,Villa,de Barros,(2016), Light spectrum on the quality of fruits of physalis species in subtropical areaScielo,Doi: <http://dx.doi.org/10.1590/1678-4499.463>
- Fischer(2000) Producción poscosecha y exportación e la uchuva (*physalis peruviana* L) Bogota Colombia,Universidad Nacional de Colombia, p9-26.
- Fischer, Miranda,(2012)Manual para el cultivo de frutales en el trópico,Bogota.Colombia, Produmedios p851-873
- Fischer,Herrera,Almanza(2011)Posthrvest biology and technolgy of tropical and subtropical fruis,Cmbridge Woodhead p374-39
- Franco,Matiz,Calle, Pinzon,Ospina(2007). Actividad antibacteriana in vitro de extractos y fracciones obtenidas.*Physalis Peruviana* y *Caesalpinia pulcherrima*.Boletín Latinoamericano y del Caribe de Plantas Medicinales y Aromáticas.Cartagena,Colombia
- Guajardo G,Andrade N(2014).,Contabilidad Financiera, México,Mc Graw Hill.
- Hernández S(2012)., Administración, México, Mc Graw Hill.
- Horngren, C., Datar S., & Foster G (2007).Contabilidad de Costos. En C. Horngren,S. Datar& G. Foster. México. Pearson Educación.
- Huertas R(2008) . Decisiones estratégicas para a dirección de operaciones en empresas de servicios turísticas . Barcelona UBe.
- Inec (2010) Base de Datos Censo 2010
- INEN,2005 Jugos, Pulpas, Concentrados, Néctares, bebidas de Frutas y Vegetales. Requisitos Recuperado de : <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.2337.2008.pdf>

- Lara D., (2014) Cómo elaborar proyectos de inversión paso a paso. En B ara ., D (pág 79) Quito:Oseas Espín.
- Lara D., (2014). Cómo eaborar proyectos de inversión paso a paso. En B. Lara D., (Pag 79).Quitp: Oseas Espín.
- López, Recalde Messina,Uvilla, Pérez, López,(2009) Índice de masa corporal y la dieta afectan el desarrollo del cáncer a la próstata,Scielo,33.
- López,Vega,Torres,Lemus,Quispe y Di Scala.(2013).Efecto de la temperatura de deshidratación en las propiedades físico-químicas y la capacidad antioxidante de aguaymanto(*Physalis peruviana*).Scielo.73(3) doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-58392013000300013>
- Magap (2016) Unidad Zonal de Información
- Mauleón M /2012(. Logística y Costos. Madrid. Díaz de Santos.
- Mercola(2014) Las propiedades de Salud y Funcionales del vinagre. Recuperado de: <http://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2014/07/12/propiedades-de-salud-del-vinagre.aspx>
- Moreta (2011) Manejo del cultivo de la uvilla(*Physalis Peruviana*).
- Morton(1987) Las frutas de climas cálidos Miami.
- Munch,Osorio y Vital ( ).Diseño de estructuras organizacionales de alto rendimiento (pag 54) México.Editorial Trillas.
- Naumov S ( ),Organización Total,México,Mc Graw Hill pag388
- Palacios,(2012),Estrategias de creación empresarial,Bogota,Ecoe ediciones.
- Peña,Cortes y Gil.Uchuva Mínimamente procesada impreganda al vacío con calcio y vitaminas B9,D y E.Scielo.13(1),p110-119. <http://www.scielo.org.co/pdf/bsaa/v13n1/v13n1a13.pdf>
- Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017)
- Pro Ecuador(2014) Perfil de Frutas Exóticas p. Recuperado del Sitio: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-frutas-exoticas-2014/>
- Ricón Soto, C. A (2011). Cosotos par Pyme (Pag.85) Bogotá: Ecoe.
- Rivera, J. (2012). PRESUPUESTOS EMPRESARIALES EJE DE LA PLANEACIÓN FINANCIERA. México: Trillas.

- Rodríguez L(2012)Análisis de Estados Financieros un Enfoque a la toma de decisiones. México. Mc Graw Hill.
- SENPLADES(2015) Agenda zonal zona 3-Centro p.48
- Tamayo(2011)Aprovechamiento de Residuos Agroindustriales para mejorar la calidad sensorial y nutricional de productos avícolas.Dialnet 6(1)p.108-127
- Teneda (2014)manual Técnico de la utilización Integral de la Uvilla (Physalis Peruviana).Ambato,Ecuador.
- Varela, R. (2012). Evaluación económica de Proyectos de Inversión.Bogota: MC Graw- Hill Educación.
- Wu, S Huang,Lin Wang,Huang and Lin(2005).Antioxidant activities of *Physalis peruviana*. Biological y Pharmaceutical Bulletin 28,pp963-966

## ANEXOS



FACULTAD  
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
"Formando líderes con visión de futuro"



ORGANIZACIÓN  
de Empresas

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

**Objetivo:** Identificar la producción de uvilla de las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, para conocer su incidencia en el mercado nacional.

#### 1. Cómo aprovecha ud. los beneficios nutricionales de la

uvilla?

- Jugo
- Mermeada
- Fruta natural

#### 2. Qué tipo de uvilla ud. produce?

- Keniana
- Colombiana
- Nativa

#### 3. Cuántas cajas de uvilla produce mensualmente?

- 1-5 cajas
- 6-10 cajas
- 11-20 cajas
- 21-30 cajas
- 31-40 cajas
- 41-50 cajas

#### 4.Cuál es el precio de la caja de uvilla que ud produce?

- \$0,50-1,00
- \$1,01-3,00
- \$3,01-5,00

**5. A qué ciudades comercializa ud la uvilla?**

- Quito
- Ambato
- Cuenca
- Guayaquil
- Riobamba
- Latacunga

**6. Cómo utiliza ud. las hojas y capuchones de la uvilla?**

- Infusiones
- Ninguna/Desechos

**7. Por cada caja de fruta cuantos Kg de capuchones ud obtiene?**

- 1kg-3kg
- 3,01kg-5kg
- 5,01kg-7kg

**8. Qué tipo de procesamiento le da a su uvilla?**

- Mermeladas
- Néctar de uvilla
- Vinagre
- 

**9. En que lugares ud. comercializa la uvilla?**

- Mercado mayorista
- Empresas de procesamiento de frutos
- Tiendas y Micromercados
- Consumidor final



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**

**OBJETIVO:** Conocer las condiciones del mercado nacional para la comercialización de productos de uvilla tales como vinagre, té ,néctar y bebidas no carbonatadas .

**Cómo aprovecha ud. las propiedades nutricionales de la uvilla?**

- Fruto Fresco
- Jugo
- Mermelada
- De ninguna manera

**Cómo comercializa ud. la uvilla?**

- Fruto Fresco
- Productos Procesados
- Mermelada
- Jugos
- Uvilla deshidratada
- No la comercializa

**Qué tipos de té ud comercializa?**

- Manzanilla
- Té negro
- Canela
- Cedrón
- Hierba Luisa
- Anís
- Toronjil
- Otros

**Qué tipo de vinagre ud comercializa?**

- Blanco
- Manzana
- Frutas

**Que tipo de bebidas de frutas ud adquiere?**

- Néctar
- Bebida no carbonatada(líquida)

**Qué tipo de bebidas de frutas naturales ud. Comercializa?**

- Naranja
- Durazno
- Limón
- Mora
- Naranjilla
- Fresa
- Mango
- Otros

**10.-Los productos que ud. comercializa ud los adquiere?**

- Empresas productoras
- Distribuidores
- Supermercados

**11.-Con que frecuencia ud adquiere?**

PRODUCTO	FRECUENCIA				
	1 vez a la semana	Cada 15 días	Cada mes	Cada 3 meses	Ocasionalmente
VINAGRE					
JUGOS DE FRUTAS					
TÉ					

**12.-En qué presentación le gustaría adquirir?**

PRODUCTO	PRESENTACIÓN			
	Botella de vidrio	Botella de plástico(Pet)	Caja(25unidades)	Caja (30 unidades)
VINAGRE				
JUGOS DE FRUTAS				
TÉ				

13.-Cuál es el tamaño del jugo de frutas que ud adquiere?

- 150ml
- 180ml
- 250ml
- 260ml
- 500ml
- 1000ml

14.-Cuál es el tamaño del vinagre que ud adquiere?

- 100ml
- 200ml
- 250ml
- 375ml
- 500ml
- 600ml
- Galón 4000ml




15.-Cuál es la cantidad de té que ud adquiere?

PRODUCTO	PRESENTACIÓN		
	CAJAS DE 25UNIDADES(Mensuales)		
	1- 4CAJAS	5-10CAJAS	11-20CAJAS
TÉ			

16.-Cuál es el precio del producto que ud adquiere?

PRODUCTO	PRECIO			
	\$0,30- \$0,50	\$0,51- \$0,99	\$1,00- \$1,50	\$1,51- \$2,00
VINAGRE (100ml)				
JUGOS DE FRUTAS(250ml)				
TE (caja 25u)				

## SECTORIZACION DE CULTIVOS DE UVILLA

- Keniana 
- Nativa 
- Colombiana 



## SECTORIZACIÓN POR PRODUCCIÓN

- 100KG-500KG
- 501KG-1000KG
- 1001KG-1500KG






## SECTORIZACIÓN POR PRECIO/KG

- \$0,50-\$1,00 ★
- \$1,01-\$3,00 ●
- \$3,01-\$5,00 ▲



## SECTORIZACIÓN POR COMERCIALIZACIÓN

- Mercado Mayorista Ambato 
- Empresas de Procesamiento de Frutos 
- Tiendas y Micromercados 
- Empresas Exportadoras 