

**UNIVERSIDAD POLITECNICA  
SALESIANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Y ECONOMICAS**

**ESCUELA DE GERENCIA Y LIDERAZGO**

**“Estudio de factibilidad de una empresa  
procesadora y comercializadora de Melcochas en la  
Parroquia de San José de Alluriquín en la Provincia  
de Santo Domingo de los Tsáchilas”**

**TESIS PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO  
DE INGENIERO EN GERENCIA Y LIDERAZGO**

**AUTORA: Adriana Mariuxi Morocho Palma**

**DIRECTOR: Econ. Alfonso Jurado Velasco**

**Quito, abril del 2010**

## **DECLARACION**

Yo, Adriana Mariuxi Morocho Palma, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría fruto de una minuciosa investigación, que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional.

La Universidad Politécnica Salesiana puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

**Adriana Mariuxi Morocho Palma**

## **CERTIFICACION**

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por: Adriana Mariuxi Morocho Palma, bajo mi supervisión y apoyo.

Econ. Alfonso Jurado Velasco

**DIRECTOR DE TESIS**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco al Econ. Alfonso Jurado, por su incondicional dirección y sabiduría para dirigirme en el presente trabajo.

Un sincero y profundo agradecimiento a la Universidad Politécnica Salesiana, al cuerpo docente de la Carrera de Gerencia y Liderazgo - Campus Sur, por su aporte valioso a la sociedad con la formación de profesionales de éxito.

A mi Mami, Xavier y Carmita quienes han sido el pilar de apoyo no sólo en la formación profesional sino en la formación humana.

A los microempresarios de la Parroquia San José de Alluriquín, a la Cámara de Comercio – núcleo Santo Domingo-, por la apertura y aceptación en los requerimientos que para mi proyecto fueron necesarios.

A todos aquellos, quienes aportaron para la culminación de este trabajo... Gracias.

Adriana Mariuxi Morocho Palma

## DEDICATORIA

A Dios, por ser la luz y guía de mi camino, por proporcionarme el regalo más hermoso, de vivir y las oportunidades de ser mejor.

A mi papito José, aunque no estés conmigo en forma física, tu presencia celestial siempre me acompaña, te dedico este trabajo que con orgullo y felicidad lo hubieses disfrutado como siempre lo añoraste.

A mi madre Egdita, a quien admiro mucho, gracias por la constancia y el sacrificio que implico apoyarme para retomar mis estudios con éxito, aquí están los frutos producto de tus enseñanzas y valores.

A Xavier, por su apoyo incondicional y su amor al ayudarme a subir un escalón más en mi vida y sobre todo por ayudarme a formar una buena familia, tan linda y unida, gracias mi amor.

A Carmita, mi segunda mamá, gracias por enseñarme a valorar la vida, por ofrecerme tu mano en los momentos más difíciles y sobre todo por los buenos consejos que me supiste infundir siempre.

No me he olvidado de ti mi pequeño Jotita, te dedico este trabajo hijo mío, por tantas horas que no estuve a tu lado viéndote crecer porque estaba en la Universidad. En estos momentos sólo me queda decirte que sientas orgullo de saber que tu Mami Nena es ya una profesional...

A mis ñaños Luis y Cristhian, a mis abuelitos, tíos, suegros, por estar siempre pendiente y por su ayuda.

A todos ello, entrego mi trabajo con amor.

*Adriana*

## INDICE

	<b>PÁG.</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	1
<b><u>CAPITULO 1</u></b>	
1.1 TITULO DEL PROYECTO	4
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2.1 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA	5
1.2.1.1 Justificación Teórica	5
1.2.1.2 Justificación Práctica	5
1.2.1.3 Justificación Social	6
1.2.1.4 Justificación Tecnológica	6
1.2.1.5 Justificación Económica	6
1.2.2 DELIMITACION DEL PROBLEMA	7
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	7
1.3.1 Objetivo General	7
1.3.2 Objetivos Específicos	7
1.4 PREGUNTAS DIRECTRICES	8
1.5 MARCO TEORICO REFERENCIAL	8
1.5.1 MARCO TEÓRICO	8
1.5.2 MARCO CONCEPTUAL	11
1.6 HIPOTESIS	12
1.7 VARIABLES DE ESTUDIO E INDICADORES	13
1.8 METODOS DE INVESTIGACION	13
<b><u>CAPITULO 2</u></b>	15
<b>ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE</b>	
2.1 ESTRUCTURA ECONOMICA	15
2.1.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO	15
2.1.2 INFLACIÓN	16
2.1.3 TIPOLOGÍA DE LA ESTRUCTURA ECON. DE ALLURIQUIN	18
2.1.3.1 TIPOLOGÍA BAJO CRITERIOS DE PRODUCCION	18
2.1.3.2 TIPOLOGÍA BAJO CRITERIOS DE INDUSTRIA	19
2.1.3.3 TIPOLOGÍA BAJO CRITERIOS DE COMERCIO	19
2.1.3.4 TIPOLOGÍA BAJO CRITERIOS DE MERCADO	19
2.2 ESTRUCTURA SOCIAL	21
2.2.1 DESEMPLEO	21
2.2.2 MIGRACIÓN	23
2.3 ANALISIS POLITICO	24

2.4	ANALISIS DEL MEDIO AMBIENTE	25
2.4.1	Principales problemas ambientales existentes en la zona	25
2.5	ANALISIS DEL MICRO AMBIENTE	26
2.5.1	Competidores	26
2.5.2	Proveedores	27
2.5.3	Usuarios	27
 <b><u>CAPITULO 3</u></b>		 31
<b>INVESTIGACION DE MERCADO</b>		
3.1	Tamaño de la muestra	31
3.2	Cálculo de la Muestra	32
3.3	Análisis de la Encuesta y Resultados	33
3.4	Investigación de la oferta	42
3.5	Investigación de la demanda	44
3.6	Análisis de la Demanda Insatisfecha	44
 <b><u>CAPITULO 4</u></b>		 45
<b>FACTIBILIDAD LEGAL</b>		
4.1	Legislación para crear una microempresa	45
4.2.	PATENTES Y REGISTROS SANITARIOS	46
4.3	NORMAS SANITARIAS	49
 <b><u>CAPITULO 5</u></b>		 50
<b>FACTIBILIDAD TECNICA</b>		
5.1	Procesos de Producción	50
5.2	Plan de Operaciones y Compras	50
5.3	Producción de la melcocha	51
5.4	Capacidad de Producción	53
5.4	Distribución de la planta	55
5.5.1	Descripción de la Distribución de Planta	56
 <b><u>CAPITULO 6</u></b>		 58
<b>FACTIBILIDAD DE GESTION</b>		
6.1	DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO	58
6.1.1	Creación de la empresa	58
6.1.1.1	Marca y Nombre del Producto	58
6.1.1.2	Conformación de la Empresa "DULCICANE" S.A.	58

6.1.2	Misión	59
6.1.3	Visión	59
6.1.4	Principios y Valores	59
6.1.4.1	PRINCIPIOS	59
6.1.4.2	VALORES	60
6.2	Objetivos	60
6.2.1	Objetivos Estratégicos	60
6.2.2	Políticas	61
6.2.3	Estrategias	61
6.3	CUADRO ESTRATEGICO DULCICANE S.A. MODELO ADMINIST. Y DE GESTION APLIC. A LA NUEVA EMPRESA	62
6.4	Sistema integrado de gestión	63
6.4.1	ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EMPRESA	63
6.4.1.1.1	Organigrama	63
6.4.1.2	Personal Requerido	66
6.4.1.3	Manual de Funciones	66
6.5	PLAN DE MARKETING	72
6.5.1	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	72
6.5.2	MATRIZ BCG	73
6.5.3	NOMBRE DE LA EMPRESA	74
6.5.4	PRODUCTO	74
6.5.4.1	NOMBRE DEL PRODUCTO	75
6.5.4.2	LOGOTIPO	76
6.5.4.3	SLOGAN DEL PRODUCTO	77
6.5.4.4	EMPAQUE Y ETIQUETA	77
6.5.5	PRECIO	78
6.5.6	PLAZA	79
6.5.7	PROMOCIÓN	80
6.5.7.1	AUDIENCIA OBJETIVO	80
6.5.7.2	MENSAJE OBJETIVO	81
6.5.7.3	POSICIONAMIENTO	81
6.5.7.4	HERRAMIENTAS TACTICAS	82
<b><u>CAPITULO 7</u></b>		<b>84</b>
<b>FACTIBILIDAD FINANCIERA</b>		
7.1	OBJETIVOS Y ELEMENTOS DEL ESTUDIO FINANCIERO	84
7.2	PLAN DE INVERSIONES	85
7.2.1	INDICADORES DE INFLACION Y TASAS DE INTERES	85
7.2.2	INVERSION EN ACTIVOS	85



7.2.3	INVERSION EN OTROS ACTIVOS	87
7.2.4	INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	87
7.3	FINANCIAMIENTO	88
7.3.1	BALANCE DE SITUACION INICIAL	89
7.3.2	INGRESOS DEL PROYECTO	90
7.3.2.1	COSTOS VARIABLES	90
7.3.2.2	COSTOS FIJOS	91
7.3.3	PUNTO DE EQUILIBRIO	91
7.4	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	94
7.4.1	FLUJO DE EFECTIVO	95
7.5	EVALUACION FINANCIERA	96
7.5.1	TASA DE DESCUENTO	96
7.5.2	VALOR ACTUAL NETO	96
7.5.3	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	97
7.5.4	COSTO-BENEFICIO	98
7.5.5	PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION	100
 <b><u>CAPITULO 8</u></b>		 101
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		
8.1	CONCLUSIONES	101
8.2	RECOMENDACIONES	103
8.3	BIBLIOGRAFIA	104
8.4	ANEXOS	104

## INDICE DE CUADROS

N°	TITULO	PÁG.
1	PIB TASA DE VARIACION ANUAL	14
2	PRODUCTO INTERNO BRUTO RAMA INDUSTRIAL	15
3	TASA DE INFLACION ANUAL	16
4	COMPORTAMIENTO DEL COSTO DE LA CANASTA BÁSICA	19
5	DESEMPLEO NACIONAL	21
6	MIGRACION	22
7	CUADRO DE MICROEMPRESARIOS EN ALLURIQUIN	25
8	ENCUESTA PREGUNTA 1	33
9	ENCUESTA PREGUNTA 2	34
10	ENCUESTA PREGUNTA 3	35
11	ENCUESTA PREGUNTA 4	36
12	ENCUESTA PREGUNTA 5	37
13	ENCUESTA PREGUNTA 6	38
14	ENCUESTA PREGUNTA 7	39
15	ENCUESTA PREGUNTA 8	40
16	NOMINA DE LOS PRODUCTORES DE MELCOCHA EN ALLURIQUIN	42
17	CONSTITUCION DE LA EMPRESA	45
18	OPERACIONES Y COMPRAS	49
19	ACTIVOS FIJOS	49
20	PRODUCCION POR KILOS	52
21	CLIENTES POTENCIALES DE COMERCIALES Y SUPERMERCADOS	53
22	PROYECTOS ESTRATEGICOS	62
23	PERSONAL DE LA EMPRESA DULCICANE S.A.	65
24	Manual de Funciones Gerente DULCICANE S.A.	66
25	Manual de Funciones Contador DULCICANE S.A.	67
26	Manual de Funciones Secretaria DULCICANE S.A.	68
27	Manual de Funciones Operario DULCICANE S.A.	69
28	Manual de Funciones Vendedor DULCICANE S.A.	70
29	MATRIZ BCG DE PRODUCTOS	72
30	PRECIOS PRODUCTO POR PAQUETE	78
31	PERFILES DE PUBLICO OBJETIVO	80
32	TARIFAS DIARIO LA HORA	81
33	INDICADORES	84
34	INVERSION ACTIVOS FIJOS	85
35	INVERSION OTROS ACTIVOS	86

36	CAPITAL DE TRABAJO	87
37	FINANCIAMIENTO DULCICANE S.A.	87
38	ESTADO DE SITUACION INICIAL	88
39	VENTAS PROYECTADAS	89
40	COSTOS VARIABLES	89
41	COSTOS FIJOS	90
42	PUNTO DE EQUILIBRIO	91
43	CONSOLIDADO DE COSTOS	92
44	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO	93
45	FLUJO DE CAJA	94
46	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	96
47	COSTO BENEFICIO	98
48	RECUPERACION INVERSION	99

## INDICE DE GRAFICOS

N°	TITULO	PÁG.
1	INFLACION ANUAL	16
2	CANASTA BASICA FRENTE A INGRESOS FAMILIARES	20
3	DESEMPLEO NACIONAL	21
4	MIGRACION A NIVEL NACIONAL	23
5	MAPA SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	30
6	ENCUESTA PREGUNTA 1	33
7	ENCUESTA PREGUNTA 2	34
8	ENCUESTA PREGUNTA 3	35
9	ENCUESTA PREGUNTA 4	36
10	ENCUESTA PREGUNTA 5	37
11	ENCUESTA PREGUNTA 6	38
12	ENCUESTA PREGUNTA 7	39
13	ENCUESTA PREGUNTA 8	40
14	FLUJOGRAMA DEL PROCESO PARA PRODUCIR LA MELCOCHA	51
15	DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA EMPRESA DULCICANE S.A.	54
16	CUADRO ESTRATEGICO DULCICANE S.A.	61
17	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PLANTEADO	63
18	ORGANIGRAMA DE POSICION PLANTEADO	64
19	UBICACIÓN GEOGRAFICA DULCICANE S.A.	79

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Hoy en día un estudio de factibilidad tiene como fin estimar las ventajas y desventajas de carácter técnico y financiero, para la puesta en marcha de un proyecto de inversión, en este caso la creación de la Empresa Industrial Procesadora y Comercializadora de Melcochas en la parroquia de San José de Alluriquín en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, de manera que se puedan reducir al mínimo las probabilidades de fracaso en la toma de decisiones y del desarrollo del proyecto en el futuro.

Todo proyecto de inversión que se realice debe obedecer a un adecuado y ordenado estudio que permita detectar las variables críticas incidentes en el desarrollo del mismo y que estén acordes con la magnitud del proyecto de manera que no se quede corto y tampoco se sobredimensione, pues ambos extremos pueden acarrear graves perjuicios para la futura empresa. Precisamente, el estudio de factibilidad pretende determinar que tan atractiva y rentable es la puesta en marcha de una empresa dedicada al procesamiento y la comercialización de las melcochas, contribuyendo a la generación de nuevas fuentes de trabajo y al desarrollo comercial e industrial de la región.

Los resultados obtenidos darán las bases fundamentales para la conformación de la empresa, sirviendo como marco de investigación y proporcionando información a las personas interesadas en el tema de forma clara y precisa, aportando propuestas y soluciones a un problema vivido en la región, como es la falta de generación de empresa.

El Estudio de Factibilidad para el Montaje de una Empresa Industrial Procesadora y Comercializadora de Melcochas en la Parroquia de San José de Alluriquín tiene como objetivo central la creación de una empresa productora de melcochas que cambien lo menos posible sus características sensoriales, sin embargo se debe considerar que las melcochas sean sanas y nutricionalmente apropiadas.

El presente estudio comprende 8 capítulos, los mismos que resumen lo siguiente:

En el Capítulo 1 se realiza el Planteamiento Epistemológico del tema donde se realiza el Planteamiento del Problema, su justificación y sus objetivos.

En el capítulo 2 se realiza un análisis de los aspectos externos que de una u otra forma afectan o fortalecen el desarrollo del proyecto, como es el caso de la situación económica del país en el último quinquenio 2005- 2009, en el comportamiento del producto interno bruto como indicador fundamental de crecimiento en el país repercutiendo en el aparato productivo.

Igualmente se hace un análisis desde el punto social en los cuales se destaca variables como el desempleo, la migración que han tenido repercusiones importantes en la sociedad ecuatoriana, especialmente lo que concierne a la Parroquia San José de Alluriquín.

En cuanto al análisis del microambiente a través de este se pretende conocer el entorno competitivo que le rodea al negocio de la melcocha, los proveedores de la materia prima y sus correspondientes usuarios.

En el capítulo 3 se realiza una investigación del mercado con el objeto de conocer la demanda insatisfecha para lo cual se calculó la muestra dando como resultado 384 el número de encuestados; producto del análisis de esta investigación se concluyó que existe una demanda satisfecha del 89% de aceptación del producto, lo cual ha servido de base para continuar con el proyecto.

En el capítulo 4 y 5 se analiza sobre la factibilidad legal y técnica del proyecto destacándose que esta microempresa se creará bajo la modalidad de Sociedad Anónima., con un capital de 9000 dólares americanos.

En cuanto a la factibilidad técnica se producirá diariamente 450 paquetes de 250 gramos lo que arroja una producción de 32400 kilogramos al año, o sea un procesamiento de 4500 unidades diarias. La planta procesadora estará localizada en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en la Parroquia de San José de Alluriquín.

En el capítulo 6 se establece la factibilidad del negocio en la cual se direcciona la misión y visión de la empresa; así como los objetivos, políticas y estrategias de la

misma, con su estructura orgánica, funcional y de posición. Se establece un Plan de Marketing con el fin de posicionarse en el mercado.

En el capítulo 7 se proyecta la factibilidad financiera con el fin de sistematizar la información monetaria, elaborar los balances y el Flujo de Caja, con estos elementos se evaluó la factibilidad financiera del proyecto, dando como resultado una tasa interna de retorno del 23% que supera a la tasa mínima aceptable de rendimiento del 14%. El costo beneficio es del 1,99% lo que significa que por cada dólar que se invierta tendrá un beneficio de 0,99 centavos de dólar.

En el capítulo 8 se establece las conclusiones y recomendaciones, en el mismo que se señala la creación de la empresa objeto del estudio, quien generará un impacto social positivo creando empleo de recursos y un efecto multiplicador en las empresas comercializadoras de este producto. De esta manera se ha validado la hipótesis permitiendo desarrollar una entidad que ofrezca productos de calidad y absorba mano de obra desocupada.

## **CAPITULO 1**

### **1.1 TITULO DEL PROYECTO**

**“Estudio de factibilidad de una empresa procesadora y comercializadora de Melcochas en la Parroquia de San José de Alluriquín en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.”**

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Por observación empírica del entorno, se llega a la conclusión preliminar de que en la Parroquia de San José de Alluriquín no existe una empresa productora de melcochas que satisfaga las exigencias del consumidor en cuanto a sabor, calidad, presentación y precio se refiere.

Los productos existentes no presentan las características de frescura, calidad, sabor y presentación deseada por los consumidores y que se puede ofrecer mediante la industrialización.

Debido a lo aparentemente simple que es obtener el dulce de melcocha, cada día nacen nuevos microempresarios, pero así mismo desaparecen otros debido a la fuerte competencia, cambios en niveles de oferta, calidades de materias primas y de productos terminados.

Cuando se decide montar una empresa de obtención de melcochas, se deben tener respuestas a preguntas críticas que de antemano pueden evitar problemas tanto de orden técnico como económico, tales como: ¿cómo conservarlas? y lo más importante ¿a quién venderlas?

Es indispensable satisfacer las exigencias que va imponiendo el mercado como por ejemplo, los consumidores que, por carecer del tiempo suficiente, requieren productos prácticos que se puedan conservar por largo tiempo, en este caso, las melcochas son dulces no perecederas exponiéndolas a buenas condiciones.



El problema que se pretende solucionar con el desarrollo del presente estudio, es la ausencia de una empresa que ofrezca a los consumidores de la región un producto de calidad, buen precio, excelente presentación y amplia disponibilidad; no se encuentra en el mercado local ningún tipo de melcochas que reúna las características anteriores.

### **1.2.1 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA**

En este orden de ideas y vista la necesidad de racionalizar y profesionalizar las actividades para optimizar resultados y obtener beneficios, se plantea el Estudio de Factibilidad para el Montaje de una Empresa Industrial Procesadora y Comercializadora de melcochas en la Parroquia de San José de Alluriquín, dirigida a contribuir en el mejoramiento del rendimiento y aprovechamiento de las labores agroindustriales en la región, brindar productos de excelente calidad a la población, además de posibilitar el cumplimiento de las normas legales y técnicas vigentes para el desarrollo y comercialización de los productos derivados de esta actividad y estipulados formalmente por el Ministerio de Salud Pública.

**1.2.1.1 Justificación Teórica.** El autor se interesa en el presente proyecto a raíz del desarrollo de estudios preliminares de mercados, de localización, financiero y técnico para el Montaje de una Planta Industrial de Procesamiento de Melcochas; durante las asignaturas Políticas de Desarrollo II y Administración de la Producción, pertenecientes al sexto y octavo semestre respectivamente del Plan de Estudios de Ingeniería en Gerencia y Liderazgo.

El desarrollo del proyecto está centrado en la elaboración de un “Estudio de Factibilidad” que pretende superar la brecha existente entre la investigación y la realidad, contribuyendo a la implementación real de los resultados obtenidos.

**1.2.1.2 Justificación Práctica.** La creación de una empresa industrial procesadora y comercializadora de melcochas en la Parroquia de San José de Alluriquín permitirá ofrecer a los consumidores un producto natural como lo es la melcocha cuyo principal componente es la caña de azúcar.

Los productos existentes en Alluriquín no presentan las características de frescura, calidad, sabor y presentación que puede ofrecer este exquisito dulce de la miel de caña de azúcar.

**1.2.1.3 Justificación Social.** El montaje de una Empresa Industrial Procesadora y Comercializadora de melcochas en la Parroquia de San José de Alluriquín se justifica socialmente por el beneficio que traerá a la región por medio de la generación de empleos directos e indirectos.

Se desea con este proyecto estimular la vocación industrial y emprendedora de la región.

La factibilidad para la creación de una Empresa Industrial Procesadora y Comercializadora de melcochas en la Parroquia de San José de Alluriquín, beneficia en gran medida a esta región porque permite: mejorar el nivel de vida, mediante un producto de bajas calorías.

**1.2.1.4 Justificación Tecnológica.** A través del funcionamiento de esta planta se pueden estandarizar los productos agroindustriales, de acuerdo a las características, gustos, preferencias y necesidades de la región.

Para alcanzar un alto grado de competitividad en la región se requiere del fomento de la agroindustria como una combinación exitosa de tecnología, del sector secundario como lo es el manufacturero y del primario como la agricultura.

**1.2.1.5 Justificación Económica.** En la región se facilita la consecución de las materias primas por parte de la Empresa Industrial Procesadora y Comercializadora de Frutas y por su ubicación, los costos disminuyen, adquiriéndose a un precio conveniente y por consiguiente estos costos hacen que se pueda competir en el mercado.

El proyecto se justifica en la necesidad de creación de industrias en una región puramente comercial coadyuvando al desarrollo socioeconómico en la región, el cual

promoverá la generación de negocios y actividades económicas con los productores agrícolas de la región.

### **1.2.2 DELIMITACION DEL PROBLEMA**

Estudio de factibilidad de una empresa industrial procesadora y comercializadora de Melcochas en la Parroquia de San José de Alluriquín en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cuyo período de análisis será 2005 – 2009.

## **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

### **1.3.1 Objetivo General**

Estudiar la factibilidad de creación de una Empresa Procesadora y Comercializadora de Melcochas en la Parroquia de San José de Alluriquín en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar la situación Macro ambiental y Micro ambiental.
- Llevar a cabo un estudio de mercados por medio de encuestas y su posterior análisis, que permita determinar la oferta de materias primas existentes y su disponibilidad a lo largo del tiempo; la aceptación y demanda potencial por parte del mercado meta y los canales de distribución disponibles para la comercialización del producto.
- Elaborar un estudio que defina los aspectos técnicos que intervienen en los procesos productivos de la Empresa Industrial Procesadora y Comercializadora de Melcochas.
- Definir el direccionamiento estratégico de la empresa

- Evaluar la viabilidad económica que tendrá la Empresa Industrial Procesadora y Comercializadora de Melcochas por medio de un estudio financiero, realizando proyecciones financieras y definiendo los costos de funcionamiento.

#### **1.4 PREGUNTAS DIRECTRICES**

En la evolución de las fábricas, en esta región, no se observa un desarrollo técnico significativo, el cual es necesario para el fortalecimiento de la producción y comercialización del dulce insignia de la Parroquia de San José de Alluriquín como son las melcochas.

- ¿Qué efecto tiene el empaque y falta de higiene de las melcochas para el consumidor?
- ¿Qué viabilidad puede tener el montaje de una Empresa Industrial Procesadora y Comercializadora de melcochas en la Parroquia de San José de Alluriquín?
- ¿Cuáles son los resultados esperados y la proyección de la empresa a mediano y largo plazo?
- ¿Qué características especiales y cualidades específicas deberá tener la empresa por su ubicación en una zona de tipo comercial?

#### **1.5. MARCO TEORICO REFERENCIAL**

##### **1.5.1 MARCO TEÓRICO**

Para poder determinar las teorías las cuales se van aplicar y desarrollar dentro del proyecto se ha determinado de acuerdo a las necesidades del mismo debido a que toda investigación debe estar fundada y sustentada en teorías ya establecidas por lo que se ha visto conveniente utilizar las siguientes:

## **BENCHMARKING**

- Según *David T. Kearns*: Benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria.
- *Robert C. Camp* sugiere: Benchmarking es la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente.

## **CALIDAD**

- Según *Joseph M. Juran*: “La calidad es un tema de reciente desarrollo, ahora ya no se puede hablar de hacer las cosas bien sino mantener un nivel de calidad adecuado durante la realización de un producto o servicio. Existen diferentes definiciones de calidad, el uso de cada una depende del área en que sé este trabajando. Anteriormente se creía que la calidad era demasiada costosa y por eso influía en las ganancias producidas por la empresa. Ahora se sabe que el buscar la calidad resulta en una baja en los costos de las empresas y una mayor ganancia. Se ha discutido mucho la definición de calidad, pero los pensadores que más han sobresalido en el tema son los que presentaremos a continuación”.

## **INDUSTRIA**

- Según *A. Reyes Ponce*: La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados, de forma masiva. Existen diferentes tipos de industrias, según sean los productos que fabrican. Por ejemplo, la industria alimenticia se dedica a la elaboración de productos destinados a la alimentación, como el queso, los embutidos, las conservas, las bebidas, etc. Para su funcionamiento, la industria necesita materias primas y maquinarias y equipos para transformarlas.

## INVESTIGACION DE MERCADOS

- Según La *American Marketing Association* (AMA): «Es la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».
- Según *Naresh Malhotra*, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".
- Según *Philip Kotler*, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".
- Según *Richard L. Sandhusen*, la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia".

## PLANEACION

- Según *Ernest Dale*: "Determinación del conjunto de objetivos por obtenerse en el futuro y el de los pasos necesarios para alcanzarlos a través de técnicas y procedimientos definidos"
- Según *George R. Terry*: "Planeación es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de las actividades propuestas que se cree sean necesarias para alcanzar los resultados esperados".
- Según *J. A. Fernández Arenas*: "La planeación es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se embozan planes y programas".

- Según *Burt K. Scanlan*: "Sistema que comienza con los objetivos, desarrolla políticas, planes, procedimientos, y cuenta con un método de retroalimentación de información para adaptarse a cualquier cambio en las circunstancias".

### **1.5.2. MARCO CONCEPTUAL**

**ACTIVIDAD:** Es la suma de tareas, normalmente se agrupan en un procedimiento para facilitar su gestión. La secuencia ordenada de actividades da como resultado un subproceso o procesos.

**ALMACENAMIENTO:** consiste en guardar los productos finales una vez terminados hasta su posterior distribución.

**CALIDAD:** Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor

**CONSUMO:** En economía, uso de los bienes creados mediante la producción. Los economistas suelen considerar que el consumo es el final proceso productivo, el objetivo por el que se lleva a cabo toda la producción

**DEMANDA:** La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. La demanda es una función matemática.

**EFICACIA:** Extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados.

**EFICIENCIA:** Relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados.

**INDICADOR:** Parámetro que permite evaluar de forma cuantitativa la eficacia y/o eficiencia de los procesos.

**MERCADO:** Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

**OFERTA:** La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de oferta son casi siempre crecientes. Además, la pendiente de una curva de oferta suele ser también creciente (es decir, suele ser una función convexa), debido a la ley de los rendimientos decrecientes.

**PRECIO:** Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

**PROCEDIMIENTOS:** Forma específica de llevar a cabo una actividad. En muchos casos se expresan en documentos que contienen el objetivo y el campo de aplicación de una actividad; que debe hacerse y quien debe hacerse.

**PROCESO:** Conjunto de recursos y actividades interrelacionados que transforman elementos de entrada en elementos de salida. Los recursos pueden incluir personal, finanzas, instalaciones, equipos, técnicas y métodos.

**SISTEMA:** Estructura organizativa, procedimientos, procesos y recursos necesarios para implantar una gestión determinada, como por ejemplo la gestión de la calidad. Normalmente están basados en una norma de reconocimiento internacional que tiene como finalidad servir de herramienta de gestión en el aseguramiento de los procesos.

## **1.6 HIPOTESIS**

La Aplicación de procesos en la producción y comercialización de la melcocha permitirán el desarrollo de la ofreciendo productos de calidad a sus clientes.



## 1.7 VARIABLES DE ESTUDIO E INDICADORES

VARIABLE	INDICADOR	INDICE
(Independiente) Procesos de Producción y comercialización	Demanda Oferta Precio	Tasas de Crecimiento
(Dependiente) Producción de Calidad	Competitividad Tecnología Productividad	Capacidad Productiva Horas- Hombre Horas-Máquina

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado: Autora de Tesis*

## 1.8 METODOS DE INVESTIGACION

Se partirá del análisis del macro ambiente de la región con el fin de llegar a crear un amplio proceso y comercialización de la melcocha para lo cual se empleará el METODO DEDUCTIVO.

Igualmente se hará un análisis global partiendo de la observación sistemática de los hechos que se dan en la región con el fin de particularizar el problema.

Se utilizará la investigación de campo ya que esta se basa en informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones de mercado, demanda insatisfecha a los clientes mayoristas (consumidores), mismas que serán nuestros instrumentos de apoyo. Y a la vez es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental.

Para la parte de producción se efectuará una investigación Explicativa a través del método sistemático – estructural, que nos puede otorgar datos de los procesos a los cuales se debe someter la caña de azúcar para obtener sus derivados, lo cual se hará entrevistas a ingenieros en alimentos e ingenieros agrónomos.

Para la fase de comercialización se realizará una investigación aplicada, en donde mediante mediciones y muestreo se puede obtener los datos de los clientes potenciales utilizando como base la primera fase de investigación.

## CAPITULO 2

### ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

El análisis del entorno macroeconómico permite identificar las principales variables que inciden en el desarrollo de la empresa y a la vez el grado de participación en el proyecto de la empresa objeto de estudio o conocer su grado de participación en la economía.

#### 2.1 ESTRUCTURA ECONOMICA

##### 2.1.1 Producto Interno Bruto

Es el “conjunto de bienes y servicios finales producidos por la economía nacional, dentro del territorio, sea cual fuera la nacionalidad de los productores”<sup>1</sup>

Gracias al elevado precio registrado en los mercados mundiales, el petróleo se consolidó como la principal fuente de recursos para el país, incluso incrementando su importancia relativa dentro de la economía respecto a años anteriores, tal como indica el cuadro N°1 indica las tasas de variación del PIB a nivel de actividad económica en el período 2005/2009.

#### CUADRO N°1

##### PIB TASA DE VARIACION ANUAL

Período 2005 - 2009

AÑO	PORCENTAJE
2005	6%
2006	3,9%
2007	2,5%
2008	6,5%
2009	6,8%

**Fuente:** Carta Económica Mensual por Corporación de estudios para el desarrollo  
**Elaborado:** Autora de Tesis

---

<sup>1</sup> MILLER, Roger. “Microeconomía” Editorial Harla. México 1986

## CUADRO N°2

### PRODUCTO INTERNO BRUTO RAMA INDUSTRIAL 2009

PERIODO/ INDUSTRIA	AGRICUL TURA	PESCA	INDUSTRIAS MANUFACTU RERAS	FABRICAC. PRODUCTOS DERIVADOS PETROLEO	SUMINISTROS ELECTRICI- DAD Y AGUA	CONSTRUC CION	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR	TRASNSPORTE ALMACENAM. Y COMUNICACIÓ N	INTERMEDIA CION FINANCIERA
2005	12,21	1,86	17,99	-11,15	1,34	12,02	20,41	10,85	2,20
2006	12,22	2,00	18,52	-11,43	1,36	11,78	20,78	10,90	2,40
2007	12,25	2,10	18,95	-11,59	1,42	12,01	20,99	10,96	2,64
2008	12,26	2,12	19,02	-11,96	1,57	12,59	21,65	11,07	2,98
2009	12,28	2,15	19,27	-12,73	1,95	14,02	22,04	11,25	3,06

*Fuente: Proyecto SICCA*

*Elaborado por: Autora de tesis*

El Análisis del entorno macroeconómico permite identificar las variables agregadas que coincidirán en el proceso de desarrollo de la empresa como a la vez el grado de participación en el contexto económico y social del país.

#### 2.1.2 INFLACIÓN

La inflación es un indicador que muestra el incremento porcentual en los precios de los bienes y servicios disponibles para la producción y el consumo, esto justificó la dolarización. Es decir, evitar principalmente la subida de los precios de los productos de primera necesidad.

**CUADRO N° 3**  
**TASA DE INFLACION ANUAL**  
**Período 2004 - 2009**

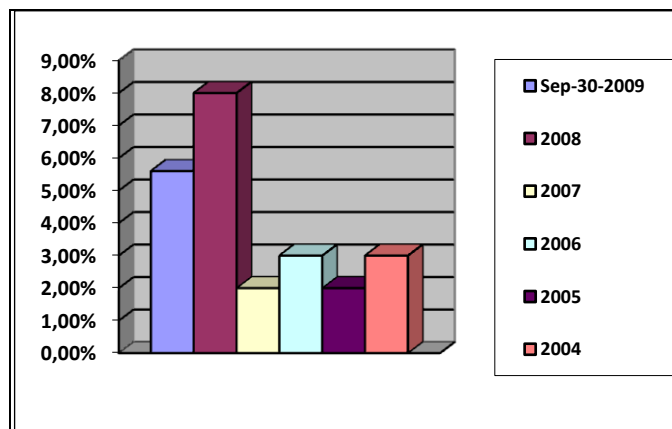
Años	Inflación Anual
Sep-30-2009	5,6%
2008	8%
2007	2%
2006	3%
2005	2%
2004	3%

*Fuente: Carta Económica Mensual (CORDES)*

*Elaborado: Autora de Tesis*

La tasa de inflación en estos últimos años ha fluctuado del 2% al 8% anual, sin embargo a partir del 2008, esto ha comenzado a descender, situándose para lo que va del presente año, 2009 en 5,6%, esta tendencia a la baja se convierte en una oportunidad para los negocios ya que los precios de la materia prima e insumos se abarataran.

**GRAFICO N°1**  
**INFLACION ANUAL**  
**Período 2005 - 2009**



*Fuente: [www.bancocentral.com](http://www.bancocentral.com)*

*Elaborado: Autora de Tesis*

### **2.1.3 TIPOLOGÍA BAJO CRITERIOS DE LA ESTRUCTURA ECONOMICA DE ALLURIQUIN**

Alluriquín ha configurado su estructura económica sobre tres basamentos: La producción agrícola, ganadera y silvícola de la zona, que le ha permitido generar productos básicos de origen alimenticio de diversa índole y de gran aceptación en los mercados.

Como segundo aspecto lo constituye la producción "manufacturera" (incluyendo artesanía), y una tercera, el sector comercio y servicios.

En cuanto a sus ingresos, gastos y ahorro de la población de Alluriquín, la mayoría es preceptora de ingresos bajos y pertenece al sexo masculino (63,33%); ello implica que las mujeres tienen un rol económicamente menos activo, indudablemente ligado a la industria de la melcocha y los servicios. Al analizar las diversas actividades económicas de la población, se observa que los ingresos más altos corresponden a los comerciantes, siguiendo en importancia los agricultores y ganaderos.

#### **2.1.3.1 TIPOLOGÍA BAJO CRITERIOS DE PRODUCCION**

La parroquia de Alluriquín se precia de ser una de las zonas más ricas y productivas de la provincia, sin embargo sus pobladores no han tenido la oportunidad de ser capacitados o asesorados por ningún organismo del Estado con el fin de elevar su rendimiento especialmente en la actividad agrícola.

Es por ello que las actividades productivas que se realizan sobre todo en los recintos, son tarea que tan solo permiten que los pobladores cumplan con suplir las necesidades básicas de consumo interno.

### **2.1.3.2 TIPOLOGÍA BAJO CRITERIOS DE INDUSTRIA**

En la Parroquia San José de Alluriquín como un polo de desarrollo de micro región, en lo que se refiere a la pequeña industria podemos mencionar la actividad de la producción de la miel, melcocha, panela y destilación de aguardiente; esta actividad ha generado fuente de trabajo a muchas personas de la parroquia.

### **2.1.3.3 TIPOLOGÍA BAJO CRITERIOS DE COMERCIO**

Constituye la actividad más visible y relevante de este poblado, en razón de su ubicación estratégica en la vía Alóag - Santo Domingo, lo que facilita enormemente la cristalización de negocios entre los finqueros y artesanos; es característica de Alluriquín la elaboración artesanal de melcocha y maní, con comerciantes e intermediarios procedentes de varios puntos del país.

Como es obvio suponer, el cantón Santo Domingo de los Colorados es el mayor consumidor de los productos generados en Alluriquín.

### **2.1.3.4 TIPOLOGÍA BAJO CRITERIOS DE MERCADO**

Alluriquín es un importante centro de acopio de productos agrícolas y ganaderos de la zona. Goza de una envidiable ubicación en una de las vías interprovinciales de mayor tráfico, lo que explica la afluencia de comerciantes e intermediarios de varios lugares del país.

Estos elementos han atribuido a mejorar la estructura y prácticas de mercado, por lo que ubican al asentamiento en la categoría tipológica de "semi-tradicional".

**CUADRO N°4**  
**COMPORTAMIENTO DEL COSTO DE LA CANASTA BÁSICA**  
**(en dólares)**  
**Período 2005 - 2009**

<b>CANASTA FAMILIAR BÁSICA</b>				
<b>GOBIERNOS</b>	<b>AÑOS</b>	<b>COSTO CANASTA BASICA</b>	<b>INGRESO FAMILIAR MENSUAL</b>	<b>DIFERENCIA COSTOS- INGRESOS</b>
<b>Alfredo Palacio</b>	dic./2005	437.41	280.00	157,41
	dic./2006	453.26	298.67	154,59
<b>Rafael Correa</b>	dic./2007	472.74	317.34	155,4
	dic./2008	508.94	373.34	135,6
	Sep./2009	521.26	406.93	114,33

*Fuente:* [www.bancocentral.com](http://www.bancocentral.com)

*Elaborado:* Autora de Tesis

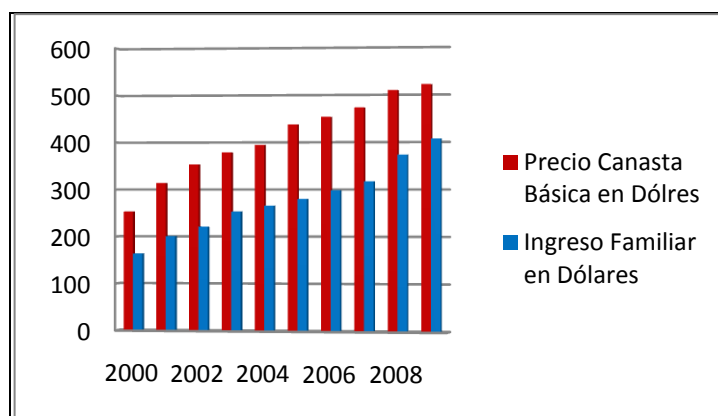
Desde el mes de diciembre del 2005 se calcula el ingreso familiar con un hogar tipo de cuatro miembros con 1.60 perceptores de la Remuneración Básica mínima.



## GRAFICO N°2

### CANASTA BASICA FRENTE A INGRESOS FAMILIARES

2005 - 2009



*Fuente:* [www.bancocentral.com](http://www.bancocentral.com)

*Elaborado:* Autora de Tesis

Del gráfico anterior se demuestra que el ingreso de las familias han crecido tres veces más en la presente década 2000/2009, pero el costo de la canasta básica también se ha incrementado en el doble donde existe un gran bache que no compensa la satisfacción de las necesidades básicas de las familias ecuatorianas, esto demuestra que todavía hay que hacer esfuerzos en el incremento de los salarios y una estabilidad en los precios.

## 2.2 ESTRUCTURA SOCIAL

### 2.2.1 DESEMPLEO

En cuanto al desempleo, es grave analizar la situación en el país, debido al lento crecimiento de la oferta de empleo, desaparición de pequeñas y medianas empresas agravadas por el proceso de la dolarización, a esto hay que añadir la reducción del tamaño del Estado que han llevado a miles de ecuatorianos al desempleo y a que migren hacia otros países en busca de mejores alternativas de vida.

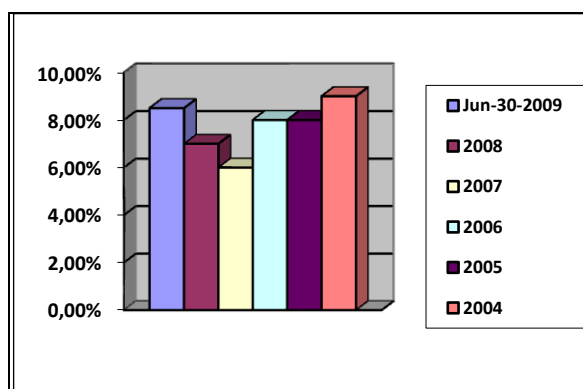
**CUADRO N°5**  
**DESEMPLEO NACIONAL**  
**2005 - 2009**

Años	Porcentaje
Jun-30-2009	8,5%
2008	7%
2007	6%
2006	8%
2005	8%
2004	9%

*Fuente: www.bancocentral.com*

*Elaborado: Autora de Tesis*

**GRAFICO N°3**  
**DESEMPLEO NACIONAL**  
**2005 – 2009**



*Fuente: www.bancocentral.com*

*Elaborado: Autora de Tesis*

## 2.2.2 MIGRACIÓN

La fuerza laboral que ha emigrado ha generado cuantiosos recursos para las familias ecuatorianas. Es uno de los puntales fundamentales del sostenimiento de la economía nacional, ocupando el segundo lugar en el ingreso nacional, sólo después del petróleo.

### CUADRO N°6

### MIGRACION

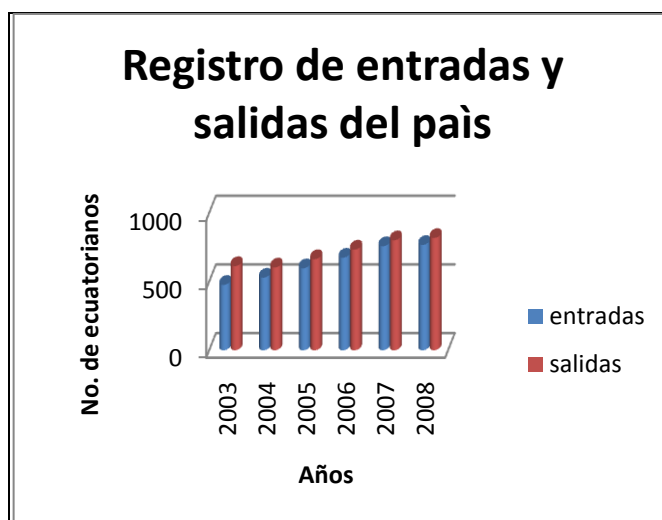
Período 2003 - 2008

JEFATURA MIGRACION		ENTRADAS	SALIDAS
2003	Ecuatorianos	475,971	613,106
	Extranjeros	760,776	519,801
2004	Ecuatorianos	528,912	603,319
	Extranjeros	818,927	642,378
2005	Ecuatorianos	597,038	663,601
	Extranjeros	859,888	703,555
2006	Ecuatorianos	674,267	733,459
	Extranjeros	840,555	779,385
2007	Ecuatorianos	757,892	800,869
	Extranjeros	937,487	898,012
2008	Ecuatorianos	767,469	817,981
	Extranjeros	989,766	949,116

*Fuente:* [www.bancocentral.com](http://www.bancocentral.com)

*Elaborado:* Autora de Tesis

**GRAFICO N°4**  
**MIGRACION A NIVEL NACIONAL**  
**2003 - 2008**



*Fuente:* [www.bancocentral.com](http://www.bancocentral.com)

*Elaborado:* Autora de Tesis

### **2.3 ANALISIS POLITICO**

La relevancia del comercio en la estructura socioeconómica de los gobiernos anteriores no ha sido significativa, la visión desde abril del 2005 cuando el Presidente Alfredo Palacio asumió sus poderes de presidente de Ecuador se puede denotar que subió el riesgo país, que la calificación del Ecuador bajó, que los empresarios se abstuvieron de invertir y que la calidad del gasto fiscal desmejoró.

Por otro lado, el gobierno de Rafael Correa Delgado el cual comprende desde el 15 de enero del 2007 hasta la presente, ha considerado como relevante al comercio en sus diversas perspectivas, especialmente lo que se refiere a la generación de empleo y al aporte a la creación de riqueza, constituyéndose en una actividad con las mayores fuentes de ingresos desde hace décadas.

En lo posterior prevé incentivos adicionales para entregar recursos para operadores y cooperativas que sean canalizados para financiar al sector de micro y pequeños artesanos, productores y empresarios. Además vincular al sector artesanal con el

turismo, una mezcla que ha arrojado muy buenos resultados en el fortalecimiento de la identidad nacional.

La pequeña industria fue reconocida como la principal fuente de empleo en el país, por lo que reiteró su respaldo al sector mediante créditos de la banca pública y el cambio tecnológico.

## **2.4 ANALISIS DEL MEDIO AMBIENTE**

El problema ambiental de la parroquia de Alluriquín es uno de los problemas más complejos por los que atraviesa la zona, el mismo se siente en forma casi aislada en los recintos del lugar, pero se acentúa en el centro poblado y en los alrededores de influencia del mismo.<sup>2</sup>

### **2.4.1 Principales problemas ambientales existentes en la zona**

- Explotación agropecuaria y forestal no adecuada
- La falta de prácticas de conservación del medioambiente en las labores agrícolas dan paso a la Erosión del suelo
- Contaminación de corrientes de agua (ríos) por arrastre de sedimentos orgánicos y no orgánicos que se originan en las laderas adyacentes a sus orillas.
- Zonas con riesgo de inundación por la presencia de ríos, riachuelos, poblados existentes en este territorio.
- Contaminación visual por la proliferación de avisos en las paredes de las edificaciones y en los cerramientos, sin guardar ningún orden, normas de diseño, construcción y colocación de letreros y anuncios.

---

<sup>2</sup> Plan Regulador de la Parroquia Alluriquín, *CONSULCENTRO TECNOPLAN EURO-CONSULT* en el año de 1995.

## 2.5 ANALISIS DEL MICRO AMBIENTE

### 2.5.1 Competidores

Por medio de este análisis se pretende tener un conocimiento del entorno competitivo que rodea a la melcocha; ya que existe una necesidad muy marcada de saber cuáles son las debilidades y fortalezas que existen en la actualidad, herramienta que servirá para trazar estrategias comerciales que convierta a esta actividad atractiva para el inversionista.

En San José de Alluriquín se encuentran registrados 22 locales productores de melcochas ubicadas en esta parroquia, siendo los siguientes:

**CUADRO N°7**  
**CUADRO DE MICROEMPRESARIOS EN ALLURIQUIN**

N°	NOMBRE
1	Marina Rueda
2	Eduardo Morales
3	Jonathan Pantoja
4	Lida Pazmiño
5	Rosa Sánchez
6	Gerardo Yugsi
7	Soledad Yánez
8	Wilo Robles
9	Guillo Valencia
10	María Amaya
11	Enma Malataxi
12	Jorge Valencia
13	Mercedes Balseca
14	Wilman Andrade
15	Mario Sánchez

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado: Autora de Tesis*

### **2.5.2 Proveedores**

Para el abastecimiento de materia prima las personas procesadoras acuden a la modalidad de adquisición directa al productor por parte de la industria, pero a veces esta no es percibida positivamente puesto que, en muchos casos, los productores no cuentan con un adecuado manejo en el almacenamiento y, en general, presentan inestabilidad en los volúmenes solicitados.

Los proveedores de los que procesan las melcochas son productores, acopiadores e intermediarios de productos para la elaboración del dulce, como son los siguientes:

1. La panela, que es empleada como materia prima en la producción de la melcocha, es un producto obtenido de la evaporación de los jugos de la caña y la consiguiente cristalización de la sacarosa que contiene minerales y vitaminas. La marqueta de panela de 50 lbs. tiene un costo aproximado de entre \$ 10 USD y \$ 11 USD.
2. El limón que proviene de las fincas en Alluriquín se lo expende por sacos con un costo aproximado de 4,00 dólares americanos

En nuestro país la melcocha se la procesa artesanalmente hasta transformarla en deliciosas tablitas sólidas de azúcar muy apreciada por su sabor; en donde tan sólo se emplean estos dos ingredientes y agua en medidas exactas de manera que no se pierdan los componentes vitamínicos de los antes mencionados.

### **2.5.3 Usuarios**

Está conformada por los clientes potenciales del producto y para llevar a cabo el estudio de factibilidad se debe investigar de manera detallada de acuerdo a los siguientes puntos:

- a) El producto manufacturado por la Empresa Procesadora y Comercializadora de Melcochas está dirigido a un segmento de consumidores constituido por centrales de abastos, comerciales y distribuidoras de víveres y/o productos de primera necesidad de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y su

región aledaña, pertenecientes a los estratos socioeconómicos existentes y con capacidad adquisitiva.

- b) Los canales de distribución están definidos para esta región como almacenes y supermercados con secciones de comida baja en calorías, de acuerdo a su naturaleza, y como confites o dulces.
- c) Los principales factores que influyen en la demanda de un producto son: el precio, el nivel de la distribución del ingreso de los consumidores y la calidad del producto.
- d) La distribución geográfica del mercado de consumo se concentrara inicialmente en la Parroquia de San José de Alluriquín con la presencia de las asociaciones que ofrecen el producto en empresas interprovinciales y demás vehículos que frecuenten la vía Alóag - Santo Domingo y como segundo paso para la expansión del producto, la zona económica fronteriza a la que pertenece la provincia.

Para el caso particular del presente proyecto se definen a los clientes potenciales situados en Santo Domingo de los Tsáchilas:

1. **Razón Social:** Ariosto Andrade

**Propietario:** Ariosto Andrade Castro

**Actividad Económica:** Venta de Confites

**Dirección:** Av. Quito 406 y Riobamba

2. **Razón Social:** Comercial ALDEAN 2

**Propietario:** Marco Alberto Aldean Rojas

**Actividad Económica:** Venta de víveres

**Dirección:** Cotacachi y Saraguro



3. **Razón Social:** Comercial ALDEAN

**Propietario:** Luis Eduardo Aldean Encarnación

**Actividad Económica:** Venta de productos de consumo masivo

**Dirección:** Antizana 126 y Cotacachi

4. **Razón Social:** Comercial Don Luis

**Propietario:** Luis Bayardo Rosero Aguilar

**Actividad Económica:** Venta al por mayor de alimentos

**Dirección:** Tulcán y José Frendin

5. **Razón Social:** Comisariato Glendita

**Propietario** Hilda Balcázar Enríquez

**Actividad Económica:** Venta de abarrotes

**Dirección:** Babahoyo 314 e Ibarra

6. **Razón Social:** Distribuidora Dismarex

**Propietario:** Raúl Enrique Quezada Patiño

**Actividad Económica:** Venta al por mayor de alimentos

**Dirección:** Calle séptima 144 y Pedro Vicente Maldonado

7. **Razón Social:** Distribuidora La Favorita

**Propietario:** Rosalita Beatriz Valarezo Tinoco

**Actividad Económica:** Venta de Consumo masivo

**Dirección:** Av. Quito 1234 y Tsáchila

8. **Razón Social:** Distribuidora ORDOÑEZ

**Propietario:** Edgar Santiago Ordoñez Rubio

**Actividad Económica:** Venta de productos de primera necesidad

**Teléfono:** 2751-665

**Dirección:** Ambato 406 y 3 de Julio

9. **Razón Social:** Micro mercado el Conquistador

**Propietario:** Jorge Enrique Loayza Valarezo

**Actividad Económica:** Venta de productos de primera necesidad

**Teléfono:** 2751-036

**Dirección:** Latacunga y Guayaquil esquina.

## CAPITULO 3

### INVESTIGACION DE MERCADO

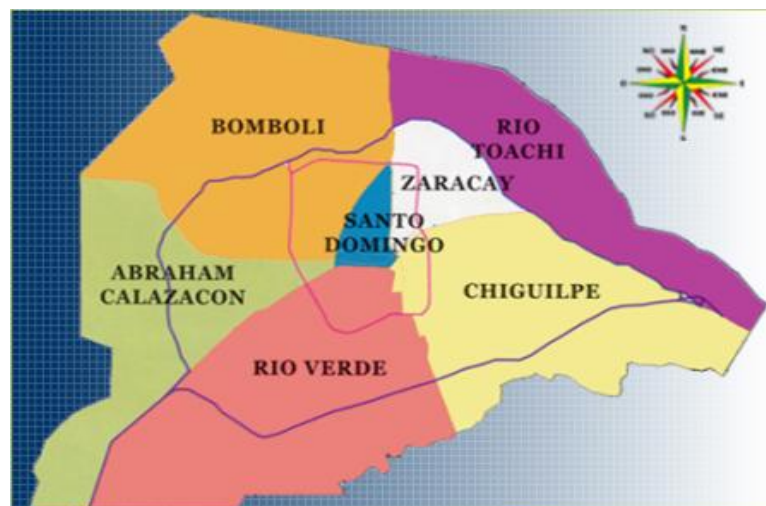
Hoy en día es indispensable hacer uso de técnicas y herramientas que nos aseguren el éxito en la actividad comercial, una de estas herramientas es el “Estudio de mercado”, en conjunto con una serie de investigaciones como: el análisis de la competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

#### 3.1 Tamaño de la muestra

La distribución geográfica del mercado de consumo se concentrará inicialmente en la región comprendida por la ciudad de Santo Domingo de los Colorados ubicada en la parte centro - noroccidental de la República del Ecuador, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, con una población de 237.963 habitantes.

#### GRAFICO N°5

##### MAPA SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS



*Fuente:* [www.municipiostdg.com.ec](http://www.municipiostdg.com.ec)

*Elaborado:* Autora de Tesis

### 3.2 Cálculo de la Muestra

El Universo de la demanda del mercado del producto melcocha en el cantón Santo Domingo de los Colorados es de 237.963 habitantes, según el instituto de Estadísticas y Censos al 2007.

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y a fin de determinar el grado de confianza en los resultados obtenidos, se aplicará la siguiente fórmula de cálculo:

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

**N:** es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

**K:** es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que se puede equivocar con una probabilidad del 4,5%.

**E:** es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría si se pregunta el total de ella.

**N=**237.963 habitantes

**k=** 1,96

**p=** 0,05

**q=** 1-0,5

De donde:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,05 * (1-0,5) * 237963}{(e^2 * (237963 - 1)) + (1,96^2) * 0,05 * (1-0,5)} = 384$$

**384** es el número de encuestas que se va a realizar para conocer la demanda insatisfecha en este mercado

Para lo cual se ha diseñado un formulario de encuesta, en anexo N°1, el mismo que nos permitirá conocer el grado de preferencia de los consumidores.

### **3.3 Análisis de la Encuesta y Resultados**

Encuesta sobre el consumo de melcochas, para el estudio de mercado de la industrialización de las mismas. (VER ANEXO 1)

#### **Objetivo general:**

Identificar las características más relevantes de los consumidores de melcochas.

#### **Objetivos Específicos:**

- Determinar el consumo diario de las melcochas en el segmento de mercado establecido.
- Establecer las ventajas buscadas en estos productos que moverían a la demanda a adquirir los productos.
- Determinar las ocasiones de consumo que se pueden designar para los productos.
- Establecer la preferencia en los consumidores en cuanto a las melcochas.
- Determinar cuál es el nivel de precios que los clientes estarían dispuestos a pagar por los productos ofrecidos.
- Conocer los lugares de compra preferidos por los clientes.

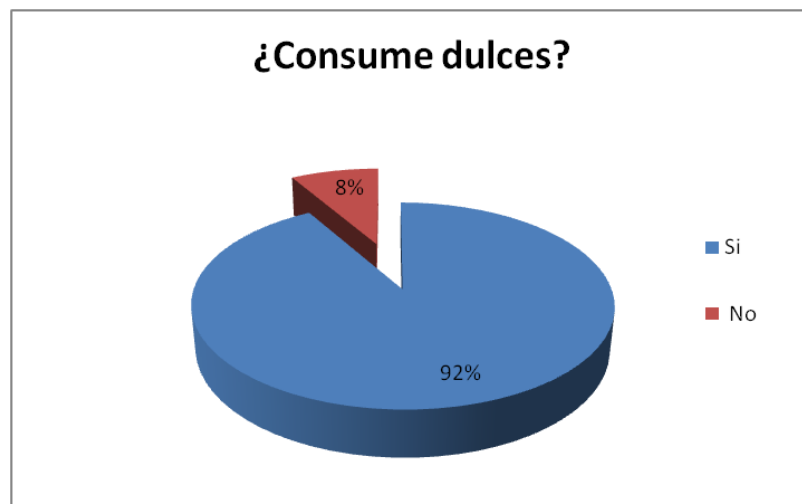
## 1. ¿Consume dulces?

**CUADRO N°8**

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
SI	352	92
NO	32	8
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

*Elaborado: Autora de Tesis*

**GRAFICO N°6**



*Elaborado: Autora de Tesis*

### **Análisis**

De los resultados arrojados en la pregunta número 1 se tiene q el 92% de la población total contestan afirmativamente sobre este consumo, situación que permite tener un grado de confianza en cuanto a la demanda.

## 2. ¿Qué tipo de dulces consume?

CUADRO N° 9

OPCIONES	CANTIDAD	%
MELCOCHA	78	20
CARAMELOS	112	29
CHOCOLATES	194	51
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

*Elaborado: Autora de Tesis*

GRAFICO N°7



*Elaborado: Autora de Tesis*

### Análisis

La respuesta a esta pregunta señala q el consumo de las melcochas es en términos de porcentaje el 20% del total de los chocolates y los caramelos, lo q es muy bajo razón por la cual se debe poner mucha atención en las estrategias para abrir mercado del producto.

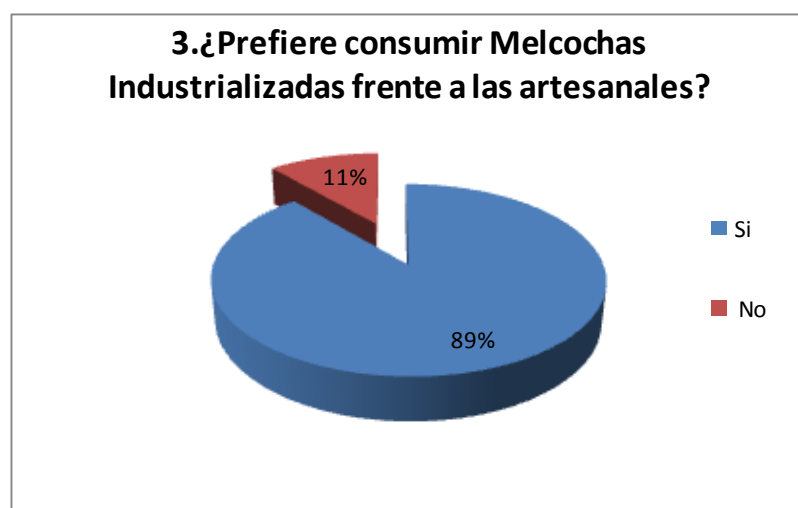
**3. ¿Estaría Ud. dispuesto a consumir melcochas industrializadas en lugar de consumir las melcochas artesanales?**

**CUADRO N°10**

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
SI	341	89
NO	43	11
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

*Elaborado: Autora de Tesis*

**GRAFICO N°8**



*Elaborado: Autora de Tesis*

**Análisis**

El resultado de esta pregunta nos da el 89% y nos permite conocer el buen gusto por la melcocha higiénicamente tratada en lugar de consumir las melcochas producidas artesanalmente, situación que es favorable para la producción de este producto.



#### 4. ¿En qué cantidades compraría la melcocha?

CUADRO N°11

OPCIONES	CANTIDAD	%
1 KILO	84	22
½ KILO	122	32
100 GRAMOS	178	46
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

*Elaborado: Autora de Tesis*

GRAFICO N°9



*Elaborado: Autora de Tesis*

#### Análisis

Si bien el porcentaje de adquisición de la melcocha es bastante bajo en el orden del tanto por ciento, sin embargo si relacionamos con la probabilidad de compra la mayoría de la gente lo hace esporádicamente como lo señala en el siguiente numeral.

## 5. ¿Con que frecuencia compra la melcocha?

CUADRO N°12

OPCIONES	CANTIDAD	%
SEMANTAL	12	3
MENSUAL	52	14
MAS DE 3 MESES	320	83
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

*Elaborado: Autora de Tesis*

GRAFICO N°10



*Elaborado: Autora de Tesis*

### Análisis

El resultado de esta encuesta tiene relación con lo anterior y se observa que el 83% la adquisición lo hace pasado los 3 meses. Esta situación permite observar q el consumo interno es bajo, por lo que hay que planificar que la producción debe estar encaminada hacia otros nichos de consumo, sea a nivel interno a ventas al por mayor o a nivel externo abriendo mercados en otros países. Esta situación permite establecer estrategias encaminadas al mix de marketing.

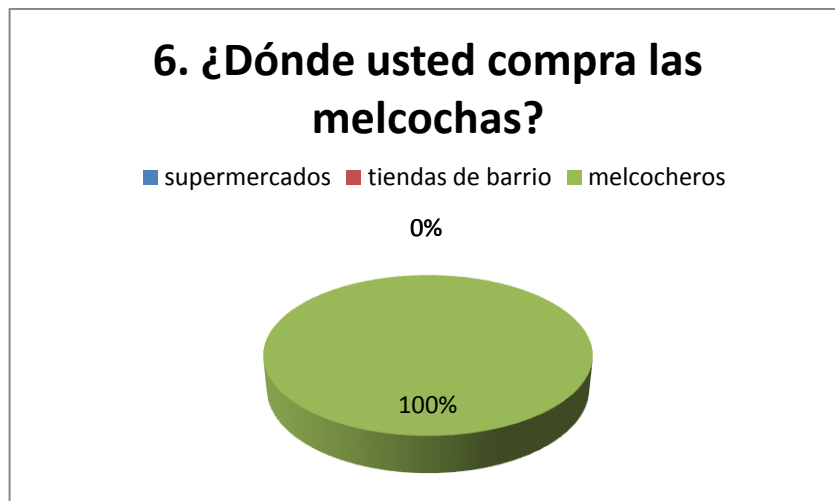
## 6. ¿Dónde usted compra las melcochas?

CUADRO N°13

OPCIONES	CANTIDAD	%
SUPERMERCADOS	0	0
TIENDAS DE BARRIO	0	0
MELCOCHEROS	384	100
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

*Elaborado: Autora de Tesis*

GRAFICO N°11



*Elaborado: Autora de Tesis*

### Análisis

Los resultados obtenidos de esta pregunta permite conocer que el 100% de los consumidores adquieren el producto de los melcocheros en Alluriquín y sus alrededores, ya que ningún supermercado ni tienda de barrio poseen en stock, por lo que se puede apreciar que la compra de este producto se encuentra muy restringida.

**7. ¿Considera Ud. que las melcochas se las realiza en forma higiénica?**

**CUADRO N°14**

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
SI	49	13
NO	335	87
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

*Elaborado: Autora de Tesis*

**GRAFICO N°12**



*Elaborado: Autora de Tesis*

**Análisis**

El 87% de los encuestados señalan que la fabricación de las melcochas no guardan las debidas normas de higiene y control de calidad en cuanto a la presentación y su contenido.

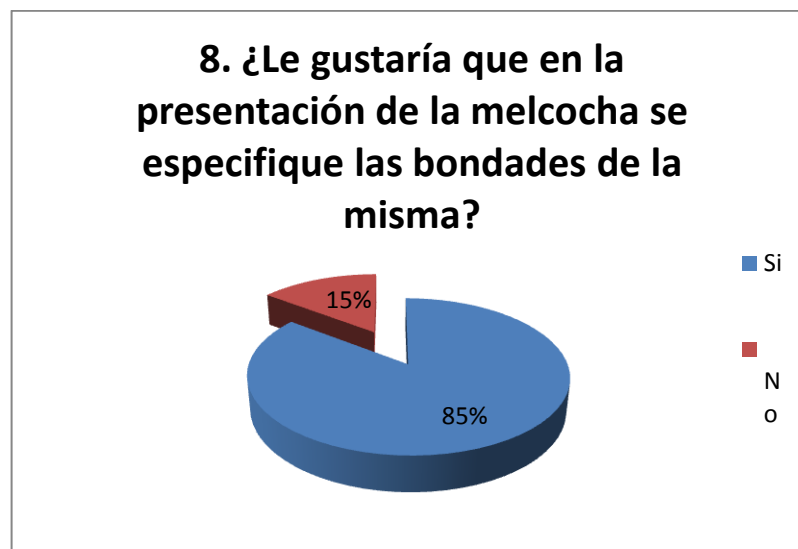
8. ¿Le gustaría que en la presentación de la melcocha se especifique las bondades de la misma?

**CUADRO N°15**

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
SI	328	85
NO	56	15
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

*Elaborado: Autora de Tesis*

**GRAFICO N°13**



*Elaborado: Autora de Tesis*

### **Análisis**

El 99% coincide en que se debe mejorar la producción y presentación del producto.

### 3.4 Investigación de la oferta

La variable oferta que es parte del estudio de mercado comprende a los productores de las melcochas. En la zona se encuentran organizadas 15 personas productoras, las cuales abastecen al mercado con aproximadamente 23.351 kilogramos de producto mensuales, la mayoría de ellos producen diariamente:

<b>NOMBRE</b>	<b>DIRECCION:</b>
Marina Rueda	Vía Quito, Barrio 2 puentes
Eduardo Morales	Vía Quito, Barrio 2 puentes
Jonathan Pantoja	Vía Quito, Barrio 2 puentes
Lida Pazmiño	Vía Quito, Barrio 2 puentes
Rosa Sánchez	Vía Quito, Barrio 2 puentes
Gerardo Yugsi	Vía Quito, Barrio 2 puentes
Soledad Yáñez	Vía Quito, Barrio 2 puentes
Wilo Robles	Vía Quito, Barrio 2 puentes
Guillermo Valencia	Vía Quito, Barrio Central
María Amaya Macas	Vía Quito, Barrio 2 puentes
Enma Malataxi	Vía Quito, Barrio Central
Jorge Valencia	Vía Quito, Barrio Central
Mercedes Balseca	Vía Quito, Barrio Central
Wilman Andrade	Vía Quito, Barrio Central
Mario Sánchez	Vía Quito, Barrio Central

## CUADRO N°16

### NOMINA DE LOS PRODUCTORES DE MELCOCHA EN ALLURIQUIN

NOMBRE	Producción Diaria (Unid. Aprox.)	Producción Semanal (Unid. Aprox.)	Producción Mensual (Unid. Aprox.)	Producción Mensual (Gramos)
Marina Rueda	1700	10200	244800	3701294,4
Eduardo Morales	1200	7200	172800	2612678,4
Jonathan Pantoja	1200	7200	172800	2612678,4
Lida Pazmiño	1000	6000	144000	2177232
Rosa Sánchez	1200	7200	172800	2612678,4
Gerardo Yugsi	1000	6000	144000	2177232
Soledad Yáñez	1200	7200	172800	2612678,4
Wilo Robles	1200	7200	172800	2612678,4
Guillo Valencia	1500	9000	216000	3265848
María Amaya	150	1050	25200	381015,6
Enma Malataxi	400	2800	67200	1016041,6
Jorge Valencia	1200	7200	172800	2612678,4
Mercedes Balseca	300	2100	50400	762031,2
Wilman Andrade	200	1400	33600	508020,8
Mario Sánchez	1200	7200	172800	2612678,4
<b>TOTALES</b>	<b>10550</b>	<b>64350</b>	<b>1544400</b>	<b>23`350.813,2</b>

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado: Autora de Tesis*

#### ANALISIS:

El cuadro expresa la cantidad de cañitas de dulce que cubren los productores artesanales de 1`544.400 unidades al mes lo que equivale a 23`350.813,2 gramos mensuales que proyectados al año alcanzan a 280`209.758,4 gramos; lo que equivale a 280.209,8 kilos al año, la misma que servirá como base para determinar el porcentaje que puedo cubrir en base a la capacidad instalada, cifras de acuerdo a la cantidad por unidad y a la cantidad en gramos.

### **3.5 Investigación de la demanda**

Este numeral tiene relación al conocimiento de cómo se encuentra la demanda o el consumo de la melcocha en la zona de Santo Domingo de los Colorados y su zona de influencia. Para lo cual se tomó una muestra de 384 entrevistados, que arrojó el 89% de aceptación al producto.

Si se considera que la demanda está en función de los precios y otros factores que determinan un aumento o disminución de la demanda como: los gustos, preferencias, estilos de vida, ingresos y exigencias del mercado y una gran variedad de sustitutos existentes en el mismo, se debe indicar que existe una demanda insatisfecha como se demuestra a continuación.

### **3.6 Análisis de la Demanda Insatisfecha**

El crecimiento demográfico y el gusto de los consumidores permiten conocer que siempre habrá un incremento de demanda que por el momento se consume o se aprovisiona de los pequeños productores; sin embargo se debe pensar que potencialmente habrá nuevos competidores a los que se enfrentará con nuevas técnicas de producción y estrategias de comercialización para ser más competitivos en el mercado.



## **CAPITULO 4**

### **FACTIBILIDAD LEGAL**

#### **4.1 Legislación para crear una microempresa**

##### **Según el Sector de Actividad:**

Tomando en cuenta que la actividad a emprender es la producción y comercialización de los dulces de melcochas en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, vendiendo el producto totalmente y en gran cantidad.

##### **Según tamaño:**

La empresa a emprender se puede calificar dentro de la microempresa en razón de que absorbe poca mano de obra y capital.

##### **Según la Propiedad del Capital:**

Empresa Privada: La propiedad del Capital corresponde al sector privado

##### **Según el Ámbito de Actividad:**

Pertenece al ámbito local ya que está ubicado dentro de una provincia y su distribución se realizara a este mismo nivel.

##### **Según el destino de los Beneficios:**

Empresa con Ánimo de Lucro: Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc.

##### **Según la Forma Jurídica:**

La empresa para su formación ha escogido la Sociedad Anónima debido a que se integra con dos personas dando un aporte por partes iguales, cuyo valor será de 9000,00 dólares americanos. (VER ANEXO 2)

## CUADRO N°17

### CONSTITUCION DE LA EMPRESA

Superintendencia de Cía. – Juez de lo Civil	\$ 600
Capital Social Mínimo Requerido	\$ 800
Tramite Notarial	\$ 100
Registro y Licenciatura anual de Funcionamiento	\$ 50
Obtención del RUC	\$ 50
Inscripción en el Registro Mercantil	\$ 50
Afiliación a una Cámara de Producción	\$ 50
Patente Municipal	\$ 80
<b>Total</b>	<b>\$1780</b>

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado: Autora de Tesis*

#### 4.2. PATENTES Y REGISTROS SANITARIOS

##### ECUADOR REGISTRO SANITARIO

Con el uso de los registros sanitarios se quiere llegar al perfeccionamiento de un sistema de control sanitario de alimentos. Para aprobar y consolidar un alimento como apto para el consumo humano, se requiere la comprobación de características físicas, químicas, biológicas, toxicológicas y otras, así como el desarrollo de análisis de laboratorio, la correlación con las normas sanitarias vigentes y la presentación de certificados sanitarios de las autoridades competentes. Estas actividades forman el Registro Sanitario de Alimentos y para ellos se han desarrollado el presente subsistema de calidad que consta de:

- Organización.
- Asistencia y servicio al cliente.
- Control de calidad.
- Documentación.
- Auditorias.
- Capacitación.
- Revisión y evaluación del sistema de calidad.

El objetivo de este subsistema de calidad es establecer el orden lógico de los pasos a seguir desde la percepción de la solicitud del cliente, hasta la entrega o denegación del resultado del dictamen sanitario. A continuación describimos algunas de sus partes:

**Organización.** El subsistema se estructura de acuerdo con sus actividades específicas en grupos de trabajo, clasificados por tipos de productos, comisiones de expertos y vinculación directa a los laboratorios.

**Asistencia y servicio al cliente.** En esta etapa el cliente tiene una relación directa con el especialista, el cual le proporciona información y asesoría técnica para evaluar los productos. Ambos revisan la información suministrada por el fabricante y realizan un seguimiento de la calidad de la documentación presentada, así como la muestra recibida. La asistencia y servicios al cliente se encuentran debidamente documentados.

**Control de calidad.** El subsistema tiene un Programa de Control de Calidad interno donde el primer aspecto a comprobar es que los productos y la documentación cumplan con los requisitos solicitados.

Los controles establecidos en el servicio de registro están documentados y existe un procedimiento que lo acredita. El activista de calidad supervisa mensualmente la existencia y actualización de los documentos e informa por escrito al jefe del Registro para la toma de acciones correctivas inmediatas.

Documentación del subsistema. Existe información suficiente para verificar la calidad del servicio y el funcionamiento del subsistema. Su documentación es legible, está fechada, limpia, identificada, se mantiene en forma ordenada y existe almacenamiento automatizado. Los principales documentos se presentan en:

### **Procedimientos**

- Legales
  - Resolución Ministerial.
  - Reglamentos.
  - Circulares.
  
- Técnicos administrativos
  - Para atención a empresas.
  - Requisitos por producto.
  - Recepción de muestras.
  - Estudios de etiquetado.
  - Solicitud de servicio.
  - Evaluación de producto.
  - Dictamen técnico.
  - Confección de expediente producto.
  
- Registros
  - Empresa.
  - Entrada muestra.
  - Análisis al Laboratorio.
  - Informe de ensayo.
  - Certificados emitidos.
  - Actos de Comité de Expertos.
  - Registro de productos.
  - Informes y auditorias.
  - Calificación del personal.

### **4.3 Normas Sanitarias**

Los países a nivel mundial tienen la facultad de aplicar cualquier medida de carácter técnico o sanitario que juzguen conveniente. Estas medidas tienen como único fin constatar, proteger y garantizar condiciones idóneas para la salud humana, animal, vegetal y del medio ambiente.

En el Ecuador, los alimentos procesados y aditivos alimentarios, deben obtener, previamente a su comercialización y/o importación, el Registro Sanitario.

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), es un organismo vinculado al Ministerio de Comercio Exterior, el cual se encarga de la expedición de normas técnicas que regulan todos los ámbitos de la producción.

Las Normas Técnicas Ecuatorianas definen las características y los requisitos de Materias Primas, productos intermedios y productos terminados que se comercializan en el mercado local, de esta manera se verifica el cumplimiento de estándares de calidad de los dulces, en este caso de las melcochas que se producirán con los requisitos establecidos en las Normas Técnicas Ecuatorianas. (VER ANEXO 3)

En atención a estos requisitos tanto legales como sanitarios, la empresa objeto del estudio, tomará en cuenta para su conformación.

**CAPITULO 5**  
**FACTIBILIDAD TECNICA**

**5.1 Procesos de Producción**

Para la producción de 450 fundas, se derrite 3 bultos de panela que consta de 300 bloquecitos de panela (50 libras), más 3 libras de papel celofán.

**5.2 Plan de Operaciones y Compras**

**CUADRO N°18**  
**OPERACIONES Y COMPRAS**

<b>INSUMO</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>
<b>PANELA</b>	Alberto Puma	Bulto (100 bloquecitos)	\$ 11 dólares
<b>AGUA</b>	EMAPA S.D.	5 litros	0.0625
<b>LIMON</b>	Fincas Alluriquín	100 limones mandarina	\$ 4.00 dólares
<b>PAPEL CELOFAN</b>	Cecilia Valencia	1 libra	1.60 dólares

*Fuente: Investigación de Campo*  
*Elaborado por: Autora de la Tesis*

**CUADRO N°19**  
**ACTIVOS FIJOS**

<b>ARTICULO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO (\$)</b>	<b>COSTO TOTAL (\$)</b>
<b>Escritorio</b>	3	80.00	240.00
<b>Sillas</b>	7	15.00	105.00
<b>Batidora Industrial</b>	1	4233.60	4233.60
<b>Olla de Acero Inoxidable(40lts)</b>	1	300.00	300.00
<b>Cedazo de Cabuya</b>	2	10.00	20.00
<b>Quemador Industrial</b>	1	60.00	60.00
<b>Mechero para pegar</b>	1	60.00	60.00
<b>Mesa Aluminio (1.8 x .80)</b>	1	300.00	300.00

*Fuente: Investigación de Campo*  
*Elaborado por: Autora de la Tesis*

### **5.3 Producción de la melcocha**

Se detalla el proceso de producción de DULCICANE S.A. <sup>3</sup> referente a “melcochitas”, producto de estudio:

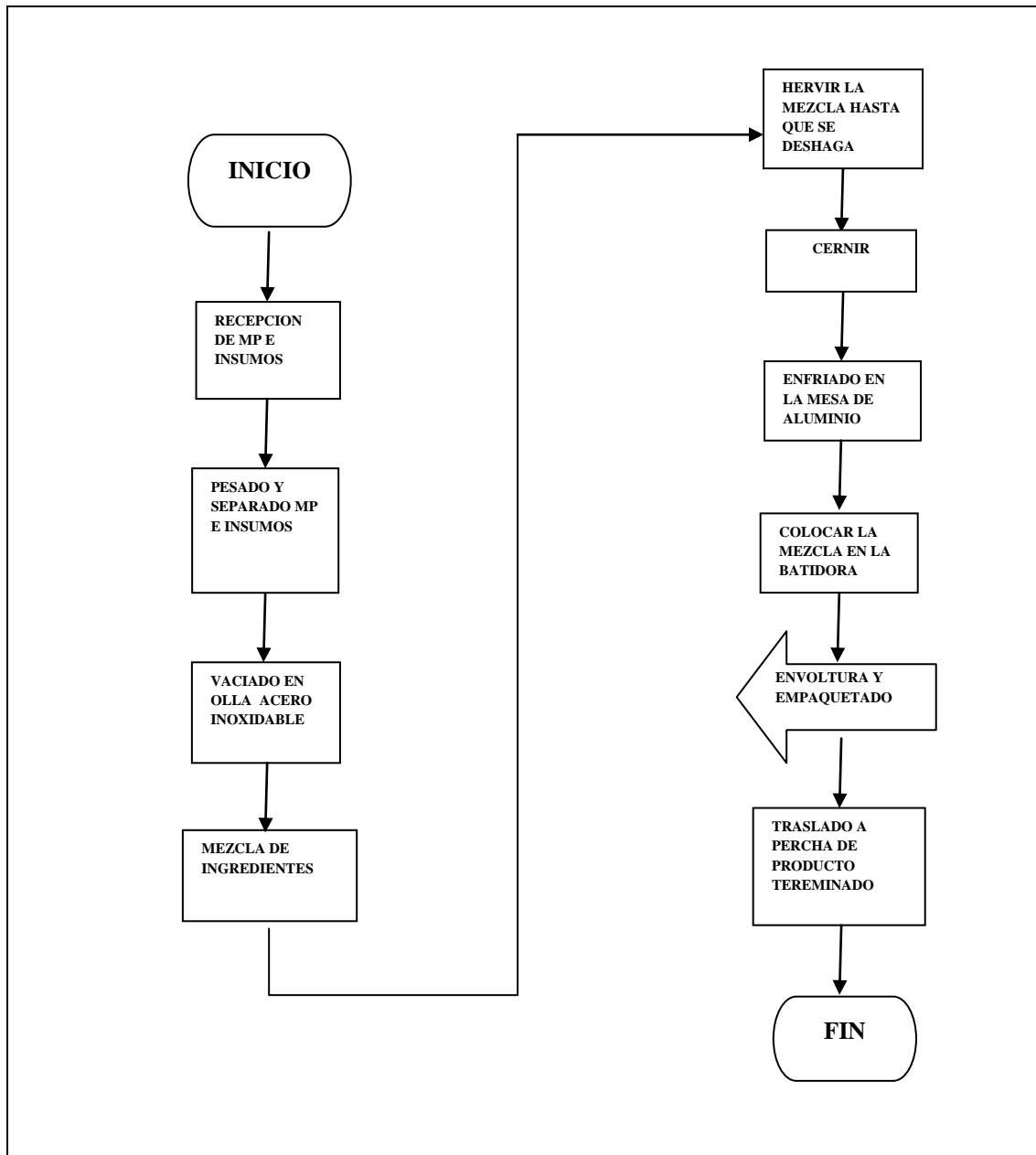
- a) Recepción de materia prima e insumos
- b) Pesado y separado materia prima e insumos
- c) Vaciado en olla de acero inoxidable
- d) Mezcla de ingredientes
- e) Hervir la mezcla hasta que se deshaga
- f) Cernir
- g) Enfriado en la mesa de aluminio
- h) Colocar la mezcla en la batidora
- i) Envoltura y empaquetado
- j) Traslado a percha de producto terminado

---

<sup>3</sup> HARRINGTON Dr. H. J. Mejoramiento de Procesos de la empresa

GRAFICO N° 14

FLUJOGRAMA DEL PROCESO PARA PRODUCIR LA MELCOCHA



*Fuente: Investigación de Campo*  
*Elaborado por: Autora de la Tesis*



## 5.4 Capacidad de Producción

**CUADRO N°20  
PRODUCCION POR KILOS**

<b>PRODUCCION DIARIA(paquetes)</b>	<b>GRAMOS POR PAQUETE</b>	<b>KILOS DIARIOS</b>	<b>KILOS MENSUAL</b>	<b>KILOS ANUALES</b>
450	250	112,50	2700	32400
<b>PRODUCTO</b>	<b>MELCOCHA</b>			
<b>MAQUINA</b>	<b>CAPACIDAD MAQUINA (lts.)</b>	<b>CAPACIDAD/ UTILIZAR</b>	<b>CAPACIDAD NO UTILIZADA</b>	<b>LISTO PARA LA VENTA</b>
Olla de Acero Inoxidable	40 x día	100%		
Batidora Industrial	40 x día	100%		
<b>TOTAL PROCESAMIENTO DIARIO</b>	4500* UNIDADES (CAÑITAS)			450 PAQUETES DE 10 u. c/u

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Autora de la Tesis*

Nota: \* Cada 10 unidades contienen un paquete

El embalaje de las 1800 unidades se realizará con paquetes de 20 unidades, el mismo que se efectuará en las instalaciones de la empresa que serán distribuidos al por mayor en cartones de 24 paquetes cada uno.

La distribución al por mayor se lo realizara en función de los pedidos de los principales centros de comercialización ubicados en la zona de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, siendo los siguientes:

## CUADRO N°21

### CLIENTES POTENCIALES DE COMERCIALES Y SUPERMERCADOS

CLIENTES POTENCIALES	Paquete 250 gr.	Paquete 500 gr.	Total paquetes
Ariosto Andrade Castro	545	205	750
Comercial ALDEAN 2	510	490	1000
Luis Eduardo Aldean Encarnación	500	320	820
Comercial Don Luis	300	130	430
Comisariato Glendita	300	200	500
Distribuidora Dismarex	600	480	1080
Distribuidora La Favorita	570	400	970
Distribuidora ORDOÑEZ	100	250	350
Micro mercado el Conquistador	450	450	900
TIA "Tiendas Industriales Asociadas"	820	380	1200
VENTAS A OTROS	1910	890	2800
<b>TOTAL</b>			<b>10800</b>

*Fuente: Investigación de Campo*

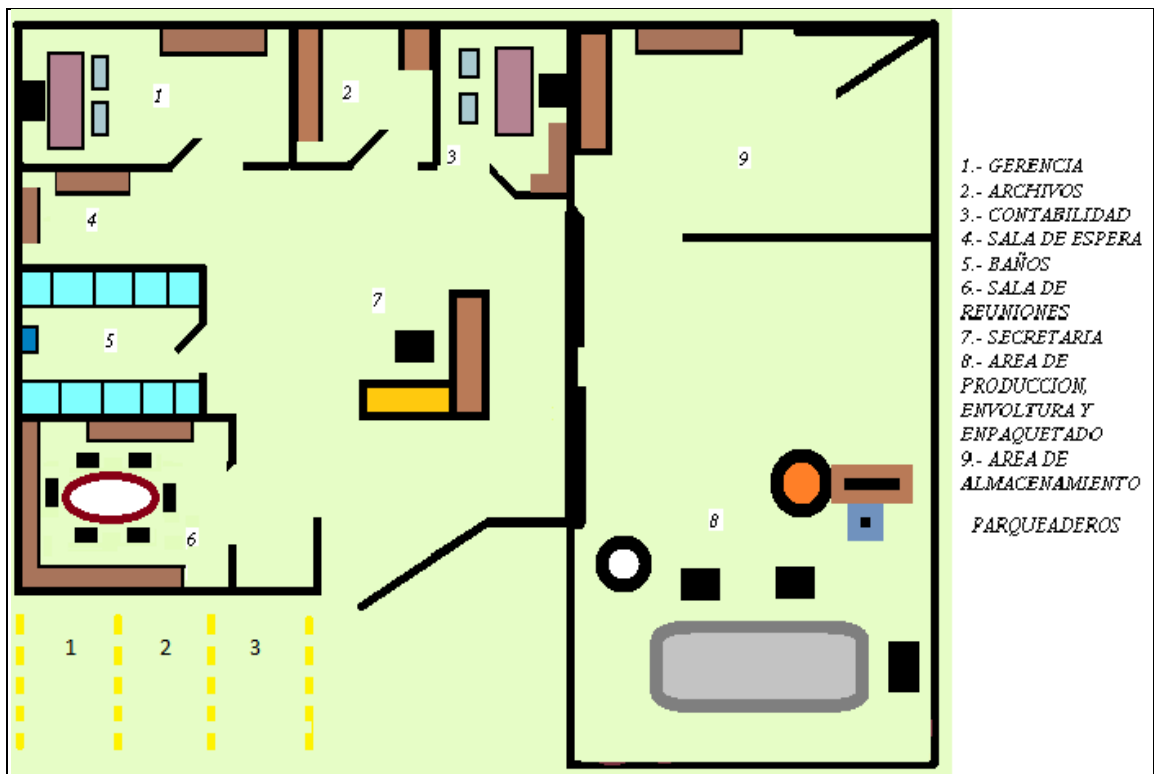
*Elaborado por: Autora de la Tesis*

## 5.5 Distribución de la planta

La empresa Industrial Procesadora y Comercializadora de Melcochas estará ubicada en la Parroquia de San José de Alluriquín.

GRAFICO N°15

### DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA EMPRESA INDUSTRIAL PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE MELCOCHAS



*Fuente: Investigación de Campo*  
*Elaborado por: Autora de la Tesis*

El gráfico N°15, presenta el plano de la distribución física de las instalaciones de la Planta Industrial Procesadora y Comercializadora de Melcochas. La distribución física de las instalaciones de la Empresa corresponde al local seleccionado y posee un área de 35 m<sup>2</sup>.

### **5.5.1 Descripción de la Distribución de Planta**

La empresa estará ubicada es el segundo local en el primer piso de izquierda a derecha a 9.27m de la esquina sur occidental del Barrio Piedra Grande en San Jose de Alluriquín.

El local tiene 5.60 m de frente por 6.25 de profundidad y una altura de 2.50 m.

Para el ingreso de materias primas e insumos a la sala de procesos así como para la salida de productos terminados, se destinará una puerta corrediza de 2 metros de ancho.

La Empresa Industrial Procesadora y Comercializadora de Melcochas contará con un sector de parqueadero externo común destinado para uso de las visitas como del personal de la empresa.

Se contará con una oficina general para la administración de la empresa y la atención de las visitas, el cual tendrá los medios adecuados para la higiene personal.

Los equipos estarán, ubicados de tal manera que permitan un adecuado mantenimiento y limpieza; funcionen de acuerdo al uso propuesto; y faciliten las buenas prácticas de higiene, incluyendo el monitoreo.

La estructura y las instalaciones deberán de están diseñadas de tal forma que facilitan las operaciones de una manera higiénica por medio de un flujo ordenado del proceso, desde la llegada de la materia prima al local hasta la obtención del producto final. Se tomarán las precauciones apropiadas para reducir la contaminación de la materia prima, superficies en contacto con alimentos o de materiales de embalaje de los productos contra la presencia de microorganismos, sustancias químicas, suciedades u otros materiales extraños.

Los pisos, paredes y techos están contruidos de manera que pueden limpiarse y mantenerse limpios y en buen estado; de modo que goteras o condensados de las instalaciones, ventiladores y tuberías no contaminen a los alimentos, superficies en contacto con alimentos o materiales de embalaje.

Se proporcionará iluminación adecuada en las zonas de manipulación de las materia prima, en todas las zonas donde las melcochas son procesadas y almacenadas y donde el equipo y los utensilios son limpiados.

Las superficies de trabajo que entran en contacto directo con los insumos deberán ser sólidas, duraderas y fáciles de limpiar, mantener y desinfectar.

Los equipos y recipientes que entran en contacto con el alimento, deberán ser diseñados y construidos de tal forma que aseguren que, en caso necesario puedan limpiarse, desinfectarse y mantenerse de manera adecuada, para evitar la contaminación de la materia prima.

Se dispondrá de iluminación artificial adecuada para permitir la realización de las operaciones de manera apropiada. La iluminación no deberá dar lugar a colores falseados.

## **CAPITULO 6**

### **FACTIBILIDAD DE GESTION**

#### **6.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO**

##### **6.1.1 Creación de la empresa**

El Proyecto en estudio es una empresa productora y comercializadora de productos derivados de la caña de azúcar, que ofrecerá cambios en su forma añadiéndole un valor agregado a lo que se tenía al alcance en el medio.

La empresa tiene como objetivo fundamental incursionar en el campo de la Industria, como una entidad que producirá productos en base de la panela como melcochas, alfeñiques, y diversos derivados, mediante la cual generará agregados como absorbente de mano de obra, de capital e insumos.

##### **6.1.1.1 Marca y Nombre del Producto**

Inicialmente se propone un nombre tentativo para la Empresa Industrial Procesadora y Comercializadora de Melcochas en San José de Alluriquín: " DULCICANE S.A.".

##### **6.1.1.2 Conformación de la Empresa Procesadora de Melcochas "DULCICANE".**

La empresa se creará como sociedad anónima con 2 personas y un aporte de capital de 18000 dólares americanos con 9000 dólares americanos cada uno, estarán sujetas a las leyes y reglamentos de la Superintendencia de Compañías.

### **6.1.2 Misión**

La empresa DULCICANE S.A. tiene como fin producir y comercializar productos derivados de la panela, con calidad y eficiencia en su elaboración, satisfaciendo de esta manera los gustos de los consumidores a nivel local y regional.

### **6.1.3 Visión**

En el plazo de 5 años la empresa se posicionará en el mercado nacional en forma competitiva convirtiéndose de esta manera en la más eficiente y eficaz en la producción de melcochas, sirviendo de esta manera al consumidor mediante la optimización de sus recursos en procura de la maximización de sus beneficios.

### **6.1.4 Principios y Valores**

La empresa DULCICANE S.A. tendrá un alto compromiso con la calidad, respetando al medio ambiente y utilizando solo materia prima que se pueda reciclar; sin dejar de lado los valores relativos a la sociedad.

#### **6.1.4.1 PRINCIPIOS:**

##### **RESPONSABILIDAD Y CONFIABILIDAD**

- Responde confiadamente a sus funciones delegadas.
- Hay compromisos en las metas establecidas.
- Desarrolla su capacidad para aceptar mayores responsabilidades.

##### **INTEGRIDAD PERSONAL**

- Reconoce y acepta errores.
- Respeto la propiedad de los demás y los activos de la compañía.
- Habla con la verdad.

## RESPECTO A LOS DEMAS

- Respetan a los compañeros de trabajo, colaboradores y clientes.
- Se reconocen los logros obtenidos por otros compañeros.
- Muestra empatía en su relación con los demás.

## MEJORA CONTINUA

- Nuestro desafío es ser una organización ágil, eficiente y flexible.
- Mejorar permanentemente el desempeño, especialmente al servicio al cliente.
- Nuestro éxito se fundamentará en la calidad, servicio y competitividad.

### **6.1.4.2. VALORES:**

SERVICIO.- Entregar un servicio de excelencia.

RESPECTO.- Valorar la individualidad de las personas.

HONESTIDAD.- Actuar con transparencia, veracidad y franqueza.

RENTABILIDAD.- Administrar de buen modo el patrimonio de la empresa.

COMPROMISO.- Cumplir responsable y oportunamente a nuestros clientes.

## **6.2 Objetivos**

### **6.2.1 Objetivos Estratégicos**

- Fomentar el desarrollo integral del personal, mediante reuniones de trabajo.
- Establecer mecanismos de promoción y publicidad que permitan a la empresa obtener un posicionamiento en el mercado.



- Determinar eficientes canales de distribución.
- Mejorar continuamente su rentabilidad para asegurar su permanencia en el negocio.

### **6.2.2 Políticas**

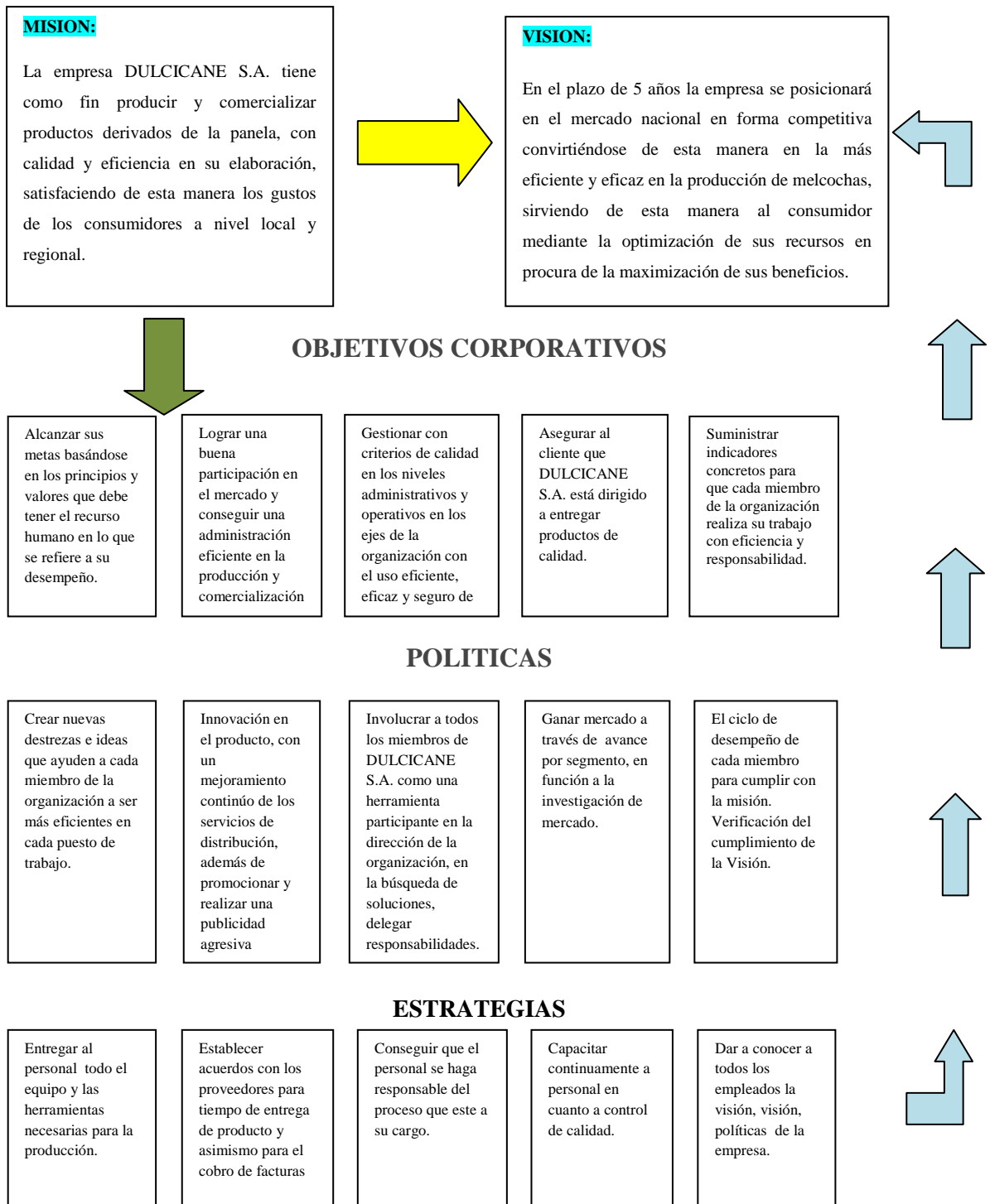
- Incluir nuevas características de calidad y presentación al producto.
- Incluir atributos al producto, lo que se refiere al empaque, diseño y colores.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden un mayor disfrute del producto.
- Atender al cliente con responsabilidad, para lo cual se deberán capacitar en este aspecto.
- Los puestos de trabajo son de carácter poli funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- Si un empleado renuncia o es despedido, no podrá ser contratado nuevamente.
- El pago a los proveedores se realizarán los martes en la tarde.
- Mantener una sesión mensual documentada de trabajo con todo el personal.

### **6.2.3 Estrategias**

- Entregar al personal todo el equipo y las herramientas necesarias para la producción.
- Establecer acuerdos con los proveedores para tiempo de entrega de producto y asimismo para el cobro de facturas
- Conseguir que el personal se haga responsable del proceso que este a su cargo.
- Capacitar continuamente a personal en cuanto a control de calidad.
- Dar a conocer a todos los empleados la visión, misión, políticas de la empresa.

## GRAFICO N°16

### 6.3 CUADRO ESTRATEGICO DULCICANE S.A.



*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Autora de la Tesis*

## CUADRO N°22

### PROYECTOS ESTRATEGICOS

PROYECTOS ESTRATEGICOS	ACTIVIDADES	META FISICA ANUAL	RESPONSABLE
<b>Área Administrativa:</b> Capacitación del Personal de la Empresa	-Realización de las encuestas a los empleados sobre su estabilidad laboral y sus ideas de mejora.	2 encuestas	-Gerente
<b>Área de Ventas:</b> Promoción y publicidad que permita a la empresa obtener un posicionamiento en el mercado.	-Estudio al consumidor para determinar la eficiencia del canal de distribución	2 veces	-Gerente
<b>Área Financiera:</b> Sistematizar la Información Contable	-Instalar Software de Contabilidad Básica	1 vez	- Contador

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Autora de la Tesis*

## 6.4 MODELO ADMINISTRATIVO Y DE GESTION APLICADO A LA NUEVA EMPRESA

### 6.4.1 Sistema integrado de gestión

#### 6.4.1.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EMPRESA

##### 6.4.1.1.1 Organigrama

El organigrama se define como la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución y debe reflejar en forma esquemática la descripción de las unidades que la integran, su respectiva relación, niveles jerárquicos y canales formales de comunicación. Tienen por objetivo representar sólo la estructura administrativa de una institución o parte de ella. Esto es, conjunto de sus unidades y las relaciones que las ligan.<sup>4</sup>

---

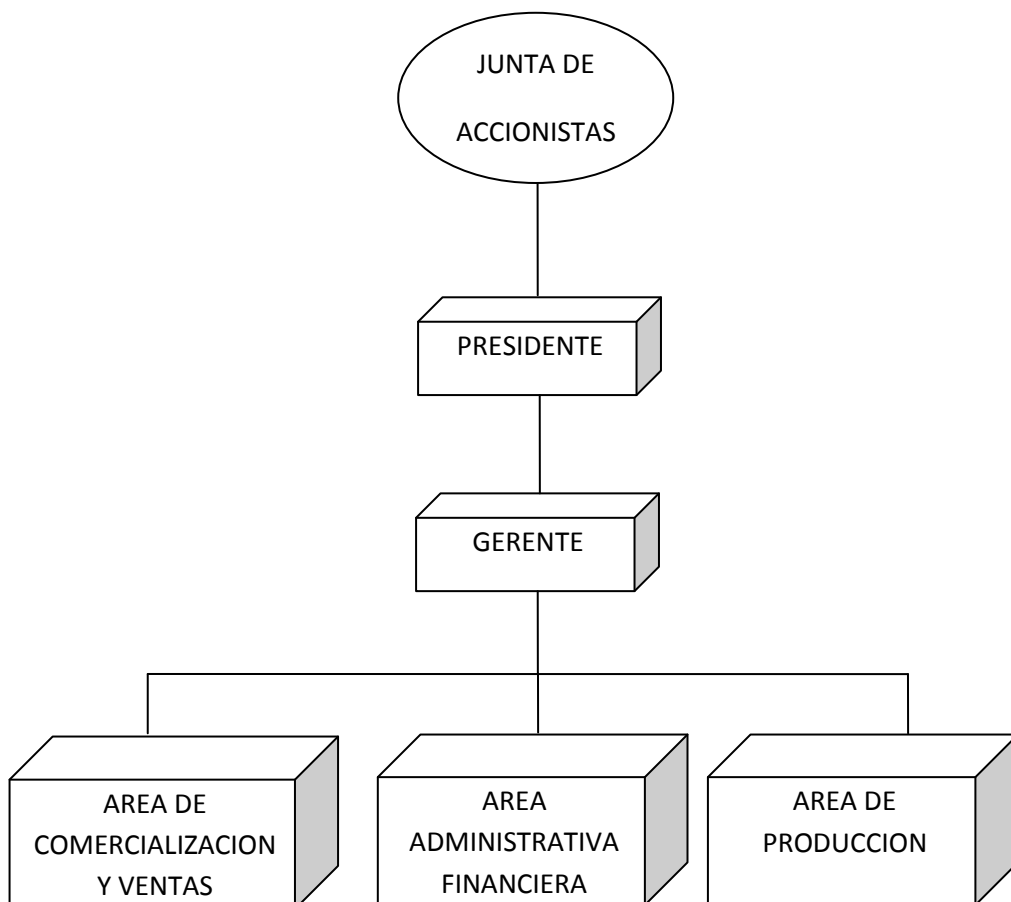
<sup>4</sup> CHIANENATO, Adalberto. Introducción a la teoría general de la administración 1999

## Concepto de Organigrama Estructural

Para la empresa objeto del estudio, conviene un organigrama estructural sencillo que contenga unidades de staff, de apoyo y operativo.

Se presenta en el cuadro n°17 el organigrama estructural propuesto para la Empresa Industrial Procesadora y Comercializadora de Melcochas DULCICANE S.A.

**GRAFICO N°17**  
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PLANTEADO**  
**EMPRESA DULCICANE S.A.**

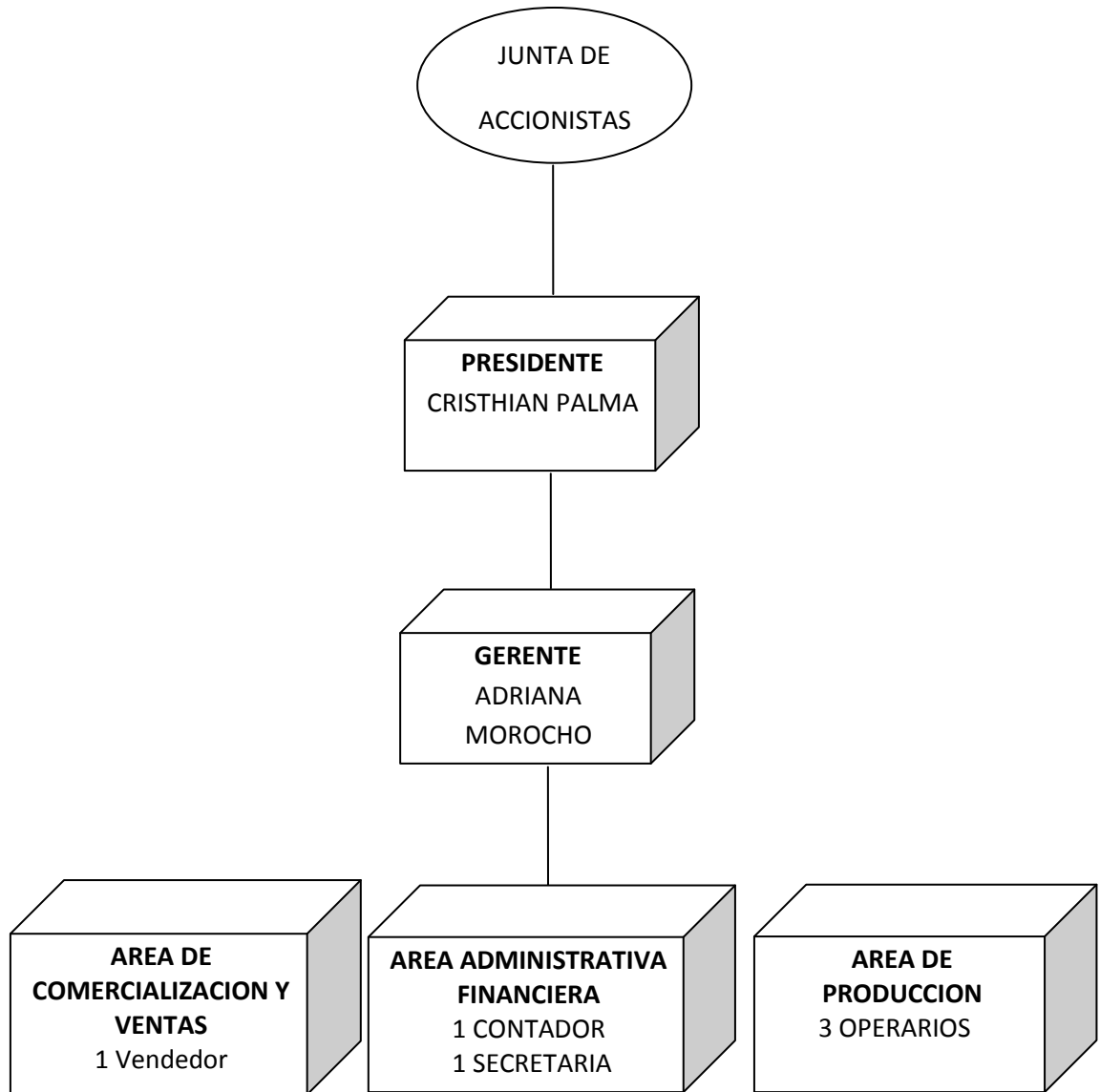


*Fuente: Investigación de Campo*  
*Elaborado por: Autora de la Tesis*

## GRAFICO N°18

### ORGANIGRAMA DE POSICION PLANTEADO

#### EMPRESA DULCICANE S.A.



*Fuente: Investigación de Campo*  
*Elaborado por: Autora de la Tesis*

A la cabeza se encuentra la Junta General de Socios, quien aprueba las propuestas de los diferentes departamentos de la Empresa. Dicha junta general está formada por los

accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. Tiene poderes para resolver todos los asuntos relativos a los negocios sociales y para tomar las decisiones que juzgue convenientes en defensa de la compañía.

El Presidente será uno de los socios de Dulcicane S.A., el Sr. Cristhian Milton Palma Zambrano, quien ejercerá la representación de ésta y podrá obrar por medio de apoderado o procurador para aquellos actos para los cuales se halle.

El Gerente General será representado por la Sra. Adriana Mariuxi Morocho Palma, quien se encarga de supervisar, controlar y dirigir todas las actividades, incluido la planificación de la producción, etc.

**6.4.1.2 Personal Requerido.** El personal requerido para el óptimo funcionamiento de la empresa se presenta en el cuadro N° 23:

#### CUADRO N°23

##### Personal de la Empresa Productora y Comercializadora de Melcochas DULCICANE S.A.

DENOMINACIÓN DEL CARGO	NÚMERO DE PERSONAS
Gerente	1
Vendedor	1
Secretaria	1
Operarios	3
Contador	1
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>

*Fuente: Investigación de Campo*  
*Elaborado por: Autora de la Tesis*

**6.4.1.3 Manual de Funciones.** Los cuadros siguientes presentan los manuales de funciones de los cargos que existirán en la Empresa Industrial Procesadora y Comercializadora de Melcochas.

## CUADRO N°24

### Manual de Funciones Gerente DULCICANE S.A.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
<b>Denominación del Cargo:</b>	Gerente
<b>Número de Personas en el Cargo:</b>	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Dirigir y representar legalmente a la empresa.</li><li>- Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos de la empresa; la ejecución de las funciones administrativas y técnicas; la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la Empresa.</li><li>- Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo.</li><li>- Elaborar plan de mercadeo para los vendedores.</li><li>- Presentar informes a la Junta de Socios de planes a realizar mensualmente.</li><li>- Elaborar presupuestos de ventas mensuales.</li><li>- Realizar el cierre de negocios.</li><li>- Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal de ventas.</li></ul>	
<b>Requisitos de Educación:</b>	Ingeniero en Gerencia y Liderazgo, Ingeniero de Empresas
<b>Requisitos de Experiencia:</b>	Dos (2) años de experiencia en cargos administrativos.
<b>Otros Requisitos:</b>	Excelente calidad humana y trato interpersonal

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Autora de la Tesis*

## CUADRO N°25

### Manual de Funciones Contador DULCICANE S.A.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
<b>Denominación del Cargo:</b>	Contador
<b>Jefe Inmediato:</b>	Gerente
<b>Número de Personas en el Cargo:</b>	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas en las leyes respectivas para el manejo de la contabilidad.</li><li>- Estar al día en las disposiciones tributarias emanadas por el Gobierno Nacional y municipal.</li><li>- Ejercer estricta vigilancia y cumplimiento en las obligaciones de la empresa de tipo contable tales como: llevar la Contabilidad al día, presentar los Balances y Estados Financieros, Impuestos, etc.</li><li>- Actuar con integridad, honestidad y absoluta reserva de la información de la empresa.</li><li>- Elaborar en forma conjunta con el Gerente la planificación del Presupuesto de Ingresos y gastos de la empresa.</li><li>- Informar al Gerente y asesorar en la toma de decisiones para la mejor marcha de la empresa</li><li>- Presentar los Estados Financieros periódicamente al gerente para su aprobación y el envío anual a la Superintendencia de Cías.</li></ul>	
<b>Requisitos de Educación:</b>	Contador público autorizado
<b>Requisitos de Experiencia:</b>	Dos (2) años de experiencia en cargos similares.
<b>Otros Requisitos:</b>	Excelente calidad humana y trato interpersonal

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Autora de la Tesis*



## CUADRO N°26

### Manual de Funciones Secretaria DULCICANE S.A.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
<b>Denominación del Cargo:</b>	Secretaria.
<b>Jefe Inmediato:</b>	Gerente.
<b>Número de Personas en el Cargo:</b>	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Digitar y redactar oficios, memorandos, informes, así como también lo tratado en reuniones y conferencias dadas por el Gerente.</li><li>- Realizar y recibir llamadas telefónicas y transmitir los mensajes a los trabajadores y funcionarios.</li><li>- Atender al público para dar información y concertar entrevistas.</li><li>- Responder por los documentos a su cargo.</li><li>- Participar activamente en la organización de eventos, reuniones y programas sociales relacionados con su cargo, para el mejoramiento de su actividad y ejecución del trabajo.</li><li>- Mantener actualizada la cartelera de las instalaciones administrativas, mediante publicaciones de memorandos, circulares o cualquier comunicación que se desee hacer conocer por este medio.</li><li>- Las demás funciones relacionadas con el cargo, que por disposición legal, emergencia económica o necesidades del servicio sea necesario asignarle.</li></ul>	
<b>Requisitos de Educación:</b>	Cursando Educación Superior, Nivel de inglés intermedio.
<b>Requisitos de Experiencia:</b>	Dos (2) años de experiencia en cargos similares.
<b>Otros Requisitos:</b>	Excelente calidad humana y trato interpersonal

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Autora de la Tesis*

## CUADRO N°27

### Manual de Funciones Operario DULCICANE S.A.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
<b>Denominación del Cargo:</b>	Operario.
<b>Jefe Inmediato:</b>	Gerente
<b>Número de Personas en el Cargo:</b>	Tres (3)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Cumplir con el horario asignado.</li><li>- Realizar las funciones asignadas por el gerente.</li><li>- Informar al Jefe Inmediato o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente.</li><li>- Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia.</li><li>- Realizar el mantenimiento de los Implementos de Trabajo</li><li>- Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo.</li><li>- Velar por el orden y aseo del lugar.</li><li>- Dentro de las funciones a realizar se encuentran:, manejo de los equipos, máquinas y herramientas de la empresa, limpieza de desperdicios, entrega de productos terminados, cargas y descargas, despacho de órdenes, revisión del estado de los equipos y maquinas, demás funciones delegadas por el jefe inmediato.</li></ul>	
<b>Requisitos de Educación:</b>	Título de bachiller
<b>Requisitos de Experiencia:</b>	Un (1) año de experiencia en cargos similares.

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Autora de la Tesis*

## CUADRO N°28

### Manual de Funciones Vendedor DULCICANE S.A.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
<b>Denominación del Cargo:</b>	Vendedor
<b>Jefe Inmediato:</b>	Gerente
<b>Número de Personas en el Cargo:</b>	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Introducir el producto en los Supermercados.</li><li>- Cerrar negocios generadores de buenos porcentajes en ventas.</li><li>- Cumplir con el horario asignado.</li><li>- Realizar las funciones asignadas por el Gerente.</li><li>- Informar al Gerente sobre cualquier anomalía que se presente en las Ventas.</li><li>- Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia.</li><li>- Llevar al día los registros requeridos para el control de las ventas.</li><li>- Participar en la planificación sobre Ventas de los productos elaborados por la empresa.</li></ul>	
<b>Requisitos de Educación:</b>	Mínimo bachiller
<b>Requisitos de Experiencia:</b>	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
<b>Otros Requisitos:</b>	Excelente calidad humana.

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Autora de la Tesis*

## **6.5 PLAN DE MARKETING**

El Plan de Marketing es el instrumento de gestión más eficaz para establecer los pasos que se debe dar para alcanzar objetivos concretos, así como las metodologías y tiempos para lograr esas metas pues nos permite realizar un uso más eficiente de los diferentes recursos de los que dispone. Al mismo tiempo, facilita la labor de producir bienes y servicios mejor valorados por los clientes y, por tanto, una mayor rentabilidad.

### **6.5.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

Los principales objetivos de la empresa a través de su plan promocional, no deberán ser medidos en principio en términos de ventas, aunque ese sea el objetivo por excelencia en el mundo de los negocios.

Los principales objetivos son los siguientes:

- Dar a conocer el producto pretendiendo introducirse en el mercado con estrategias que conlleven a concientizar al consumidor.
- Marcar claramente la diferencia del producto frente al de la competencia.
- Posicionarse en el mercado. Este objetivo tiende a dar una imagen excelente al cliente del producto y de la empresa.
- Promocionar regularmente las ofertas, es importante ser consciente de las ventajas puntuales que se ofrece.

## 6.5.2. MATRIZ BCG

La matriz BCG es un modelo que permite evaluar la participación de mercado en relación a la competencia y a la tasa de crecimiento de la industria que determina el crecimiento del mercado. Esta matriz esta dividida en cuatro secciones la cual busca establecer la posición competitiva actual de la marca, productos, empresa, etc.<sup>5</sup>:

A continuación se detalla la matriz BCG de los productos que se comercializan en San José de Alluriquín:

**CUADRO No. 29**  
**MATRIZ BCG DE PRODUCTOS**

<b>ESTRELLA</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Melcochas</li><li>• Maní de dulce</li></ul>	<b>SIGNOS DE INTERROGACIÓN</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Ropa</li></ul>
<b>VACAS LECHERAS</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Aguardiente de colores</li><li>• Insumos Agrícolas</li></ul>	<b>PERROS</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Dulce de Guayaba</li><li>• Dulce de Higo</li><li>• Dulce de Pechiche</li></ul>

*Fuente: Investigación de Campo*  
*Elaborado por: Autora de la Tesis*

Los productos ubicados en esta matriz han sido colocados de acuerdo a la investigación de campo y observación realizados:

Los productos estrella que posee el mercado son: las melcochas y maní de dulce, ya que son los productos que sostienen la economía de este lugar.

---

<sup>5</sup> JARA, Ramiro, *Apuntes de la Materia de Planificación Estratégica*

Los productos que representan a las vacas lecheras son: el aguardiente de colores y los insumos agrícolas, aunque la localidad de Alluriquín no sea identificada por estos productos sus ventas muchas veces superan a los productos estrellas.

El producto localizado en el Signo de Interrogación es: La ropa ya que no tiene mucha acogida por los visitantes.

Los productos perro son: el dulce de guayaba. Dulce de higo y dulce de pechiche ya que estos generan pocas utilidades para la economía de esta localidad.

### **6.5.3 NOMBRE DE LA EMPRESA**

Se ha creído conveniente como desafío principal crear sistemas visuales coherentes que proyecten una idea clara del negocio. La principal habilidad es crear un diseño atractivo, tanto para los clientes como para los propios empleados de DULCICANE S.A. tomado en cuenta la naturaleza del producto como lo es la caña de azúcar de donde proviene la panela.

DULCI =	Dulce
CANE =	caña en inglés

*Elaborado por: Autora de la Tesis*

### **6.5.4 PRODUCTO**

El producto a elaborar y comercializar es de origen natural, cuyo principal componente es la caña de azúcar, en la localidad de Alluriquín la elaboración de las melcochas son de manera artesanal, sin tomar en cuenta normas de higiene por lo que se ha visto la necesidad de industrializar este producto para mejorar su calidad.

Las melcochas que ofrecerá Dulcicansa S.A. serán tratadas de manera higiénica protegiendo al producto con papel celofán las mismas que serán colocadas en cajas de cartón de 15 x 20cm evitando la contaminación por el manipuleo, y sobre todo se rescatará los valores nutritivos.



*Elaborado por: Autora de la Tesis*

#### 6.5.4.1 NOMBRE DEL PRODUCTO

El nombre del producto será **“melcochitas”**, ya que identifica al producto y está posicionado en la mente del consumidor.

#### 6.5.4.2 LOGOTIPO

El logotipo es el conjunto de logo y marca por el cual el público reconocerá el producto. El logotipo de “Melcochitas” es uno de los elementos más importantes para la imagen del negocio, por lo que no ha de verlo como un gasto, sino cómo una inversión que le reportará notoriedad de marca y solidez.

#### LOGO DE EMPRESA



*Elaborado por: Autora de la Tesis*

#### LOGO DE PRODUCTO



*Elaborado por: Autora de la Tesis*



### 6.5.4.3 SLOGAN DEL PRODUCTO

En resumen el slogan debe ser corto y memorable; profundo y brillante; simple y único; impactante, perdurable, creíble y relevante. El mayor éxito de un eslogan es que los consumidores lo repitan.

*“...lo dulce se pega”*

### 6.5.4.4 EMPAQUE Y ETIQUETA

El empaque cumple con el objetivo de proteger y preservar el producto. Aún más, la decisión que uno tome acerca del tipo de empaque que va a usar debe estar basada en la investigación que se haga entre los consumidores, minoristas y mayoristas, así como en la clase de empaque de que se disponga.



*Elaborado por: Autora de la Tesis*

El empaque cumple con tres funciones básicas:

- protege y ayuda a preservar el producto;
- permite una forma adecuada de manipular y transportar el producto;
- puede ser usado como medio de promoción y de dar información sobre el producto.

### **6.5.5 PRECIO**

El precio es uno de los elementos esenciales para crear estrategias de marketing, ya que muchos consumidores toman como referente este factor por encima de la calidad o la marca.<sup>6</sup>

El precio de las melcochas que la empresa va a elaborar está determinado por el mercado de Alluriquín, por lo que no se puede exceder de 0.50 centavos la caja de 250 gramos que contiene 10 unidades, no más de 1.00 dólar la caja de 500 gramos que contiene 20 unidades.

Esta estrategia permitirá el ingreso del producto en el mercado, sin afectar al consumidor, sino más bien beneficiarlo con un producto de calidad a un precio accesible. A continuación se detalla la tabla de precios:

---

<sup>6</sup>KOTLER PHILLIP, *Dirección de Marketing*, Prentice Hall, México, 2001

## CUADRO N°30

### PRECIOS PRODUCTO POR PAQUETE

FIJACION DE PRECIOS	
PAQUETE POR 10 UNIDADES 250 GRAMOS	0,50
PAQUETE POR 20 UNIDADES 500 GRAMOS	1,00

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Autora de la Tesis*

#### 6.5.6 PLAZA

El lugar en donde se establecerá la empresa es en la Parroquiade San José de Alluriquín en el barrio Piedra Grande calle bolívar frente a la iglesia Adventista, se eligió este lugar por la infraestructura para elaborar las melcochas y los costos de la materia prima, servicios básicos y mano de obra más económica, lo que hace que este lugar sea idoneo para la industrialización del producto, en donde se cuenta con una pequeña bodega de producto terminado listo para la venta al público en general. Sin embargo no se puede olvidar que la distribución de las melcochas se lo realizará en los supermercados de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados y posteriormente, se extenderá a su zona de influencia en donde constan El Carmen, Quevedo, La Concordia, Quinindé, etc).

## GRAFICO N° 19

### UBICACIÓN GEOGRAFICA DULCICANE S.A.



*Fuente: Google Earth*

*Elaborado por: Autora de la Tesis*

## 6.5.7 PROMOCIÓN

### 6.5.7.1 AUDIENCIA OBJETIVO

La población de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, la cual se intenta dividir en subgrupos homogéneos con características comunes y así gestionar los recursos de la manera que más se adecue a las necesidades de los grupos seleccionados.

## CUADRO N°31

### PERFILES DE PUBLICO OBJETIVO

Segmento	Jóvenes	Familias	Trabajadores	Cientes Esporádicos
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Estudiantes entre 20 y 30 años.</li><li>-Dulces con buen precio y cantidad.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Parejas con hijos.</li><li>-Dulces varios a un precio aceptable.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Trabajadores o parejas en las que los dos componentes trabajan.</li><li>-Poco gusto para los dulces.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Clientes que no residen en la ciudad de Santo Domingo, aunque si en la Provincia.</li><li>-Turistas.</li></ul>

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Autora de la Tesis*

#### 6.5.7.2. MENSAJE OBJETIVO:

Diferenciación entre el resto de melcochas que se realizan en la Parroquia de San José de Alluriquín, siendo lo más importante la higiene en su elaboración y presentación.

#### 6.5.7.3. POSICIONAMIENTO

Estará basado en la calidad del producto, una mejor presentación y a un precio accesible.

#### 6.5.7.4. HERRAMIENTAS TACTICAS

##### a) ANUNCIO EN PRENSA

Los anuncios en prensa: Se elige al Diario La Hora, por su mayor difusión y tiraje en la ciudad Santo Domingo de los Colorados y gran acogida por toda la población y el segmento antes descrito.

#### CUADRO N°32

##### TARIFAS DIARIO LA HORA

DIARIO LA HORA	TARIFA
Blanco-negro (1/4 pág.)	\$ 79.56
Color (1/4 pág.)	\$ 85.50

*Fuente:* [www.lahora.com.ec](http://www.lahora.com.ec)

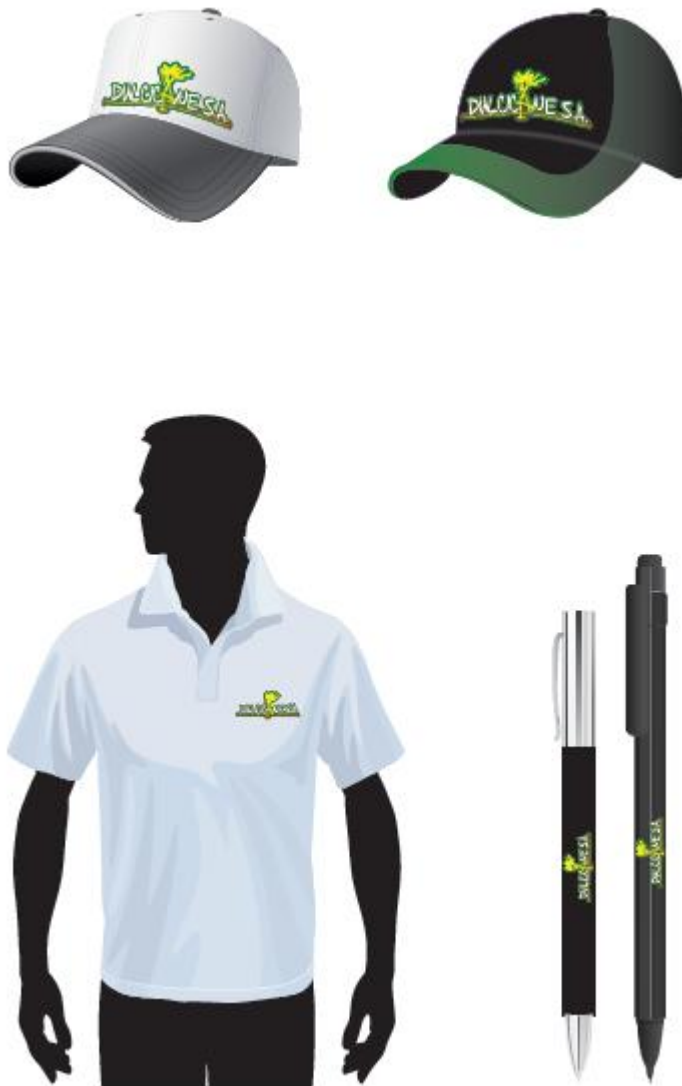
*Elaborado por:* Autora de la Tesis

##### b) Banners

Serán utilizados para dar a conocer el producto en los supermercados, los mismos que tendrán 1.80 cm. De largo por 0,75 cm de ancho, lo que permitirá a los compradores visualizar la marca, el producto, y los puntos de venta, consiguiendo con este último que los supermercados y comerciales se promocionen en el mercado.

c) **Impulsadoras**

Ayudarán a promocionar el producto en los supermercados y acudirán a estos sólo el fin de semana, regalarán a los clientes q compren las dos presentaciones del producto esferos o lápices porta minas. Las impulsadoras lucirán atuendo que consiste en una polo blanca con el logotipo de la empresa en el pecho izquierdo y gorra. (VER ANEXO 5)



*Fuente: Autoría Propia*  
*Elaborado por: Autora de la Tesis*

## **CAPITULO 7**

### **FACTIBILIDAD FINANCIERA**

#### **7.1. OBJETIVOS Y ELEMENTOS DEL ESTUDIO FINANCIERO**

Los objetivos básicos del estudio financiero son los siguientes:

- Ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas de estudio del mercado y del estudio técnico
- Elaborar los balances, flujos de caja y demás antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto.
- Evaluar los elementos del estudio financiero para determinar la rentabilidad del proyecto.

Los elementos que se tomarán en cuenta para el estudio financiero serán:

- La inversión inicial del proyecto donde constan los costos de: activos fijos, activos diferidos, y capital de trabajo.
- Reinversiones de todas las reposiciones en activos que han cumplido su vida útil antes de completar el ciclo de vida del proyecto.
- Ingreso que estarán dados por la venta de los productos dentro de ello constarán los siguientes rubros: llevar contabilidad, asesoría y trámites de declaración de impuestos.
- Egresos ocasionados por los costos de mano de obra, materiales y otros recursos, al igual que los costos de ventas y demás gastos.



## 7.2. PLAN DE INVERSIONES

### 7.2.1 INDICADORES DE INFLACION Y TASAS DE INTERES

**CUADRO N°33**  
**INDICADORES**

<b>PREMISAS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Inflación Esperada	6,00%	7,00%	7,50%	7,75%	8,00%
Tasa de Interés Activa	10,26%	9.98%	9.98%	9.98%	9.98%
Tasa de Interés Pasiva	4,21%	4,15%	4,06%	4,00%	4,10%
Salario Básico (USD)	240,00	254,40	272,21	292,62	315,30

*Fuente: Investigación de Campo*  
*Elaborado por: Autora de la Tesis*

En el cuadro anterior podemos encontrar la inflación que se espera en el país para los años proyectados, pues esta influye directamente tanto en los costos como en los precios de la melcocha, además las tasas de interés activas y pasivas, las mismas que nos indican la influencia en un préstamo si fuera la decisión de la empresa.

### 7.2.2 INVERSION EN ACTIVOS

Las inversiones en activos fijos q ocupa esta empresa para el inicio de sus operaciones incluyen lo básico que asciende a un monto de \$ 13451,60 con sus respectivas depreciaciones que suman \$ 2305,13 como lo expresa el cuadro siguiente:

**CUADRO N°34**

**INVERSION ACTIVOS FIJOS**

<b>EMPRESA DULCICANE S.A.</b>					
<b>CUENTA</b>	<b>CANT</b>	<b>PREC UNIT</b>	<b>TOTAL \$</b>	<b>% DEPREC</b>	<b>VAL DEPRECIAR \$</b>
<b>EQUIPOS</b>					
BATIDORA INDUSTRIAL	1	\$ 4.233,60	4233,60	10%	423,36
QUEMADOR INDUSTRIAL	1	60	60,00	10%	6
MESA DE ALUMINIO	1	300	300,00	10%	30
SUBTOTAL			4593,60		459,36
<b>VEHICULO</b>					
CAMIONETA	1	7500	7500,00	20%	1500
SUBTOTAL			7500,00		1500
<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>					
COMPUTADORAS	2	450	900,00	33,33%	299,97
SUBTOTAL			900,00		299,97
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>					
TELEFONO	1	23	23,00	10%	2,3
ESCRITORIO	3	80	240,00	10%	24
SILLONES	3	30	90,00	10%	9
SILLAS	7	15	105,00	10%	10,5
SUBTOTAL			458,00		45,8
SUBTOTAL					
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>13451,60</b>		<b>\$ 2305,13</b>

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Autora de la Tesis*

### 7.2.3 INVERSION EN OTROS ACTIVOS

Las inversiones en activos diferidos que ocupa esta empresa para el inicio de sus operaciones incluyen lo básico que asciende a un monto de \$ 1535 con su respectiva amortización que suma \$ 307,00 como lo expresa el cuadro siguiente:

**CUADRO N°35**

#### **INVERSION OTROS ACTIVOS**

<b>EMPRESA DULCICANE S.A.</b>					
<b>CUENTA</b>	<b>CANT</b>	<b>PRECIO UNIT (\$)</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TIEMPO DE AMORT</b>	<b>AMORTIZACION (\$)</b>
GASTOS CONSTITUCION	1	1155	1155	5	231
TOTAL GASTOS			1155		231
UTILERIA Y MENAJE					
OLLA DE ACERO	1	300	300	5	60
CEDAZO DE CABUYA	2	10	20	5	4
MECHERO DE ACERO	1	60	60	5	12
TOTAL UTILERIA			380		76
<b>TOTAL DE OTROS ACTIVOS</b>			<b>\$ 1535</b>		<b>\$ 307</b>

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Autora de la Tesis*

### 7.2.4 INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo comprende los recursos necesarios para afrontar los gastos de administración y cubrir los costos de operación durante el proceso productivo.

El capital de trabajo será de 60 días por un valor de \$ 8732,19 dólares debido a que el producto se venderá diariamente al igual que los desembolsos para pagos de costos y gastos. La rotación de caja está determinada por los ingresos y egresos ocasionados por la actividad productiva y ventas realizadas por parte de la empresa, los

requerimientos de caja corresponden a las necesidades de efectivo para el normal desenvolvimiento del proceso productivo expresado en el siguiente cuadro:

**CUADRO N°36**  
**CAPITAL DE TRABAJO**

<b>EMPRESA DULCICANE S.A.</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL \$</b>
MATERIA PRIMA	1959,1
MATERIALES DIRECTOS	278,13
MATERIALES INDIRECTOS	228,15
MANO DE OBRA DIRECTA	2670,89
PERSONAL ADMINISTRATIVO	2460,51
PERSONAL DE VENTAS	827,90
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	307,52
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>8732,19</b>

*Fuente: Investigación de Campo*  
*Elaborado por: Autora de la Tesis*

### 7.3 FINANCIAMIENTO

Los socios que conformarán la empresa procesadora y comercializadora de Melcochas en la Parroquia de San José de Alluriquín DULCICANE S.A. serán dos personas inicialmente con un aporte cada uno de 9000,00 dólares americanos para poner en marcha el proyecto.

**CUADRO N°37**  
**FINANCIAMIENTO DULCICANE S.A.**

<b>FUENTES</b>	<b>VALOR (\$)</b>
SOCIO A.M.	9000,00
VEHICULO LUV D-MAX	7500
SOCIO C.P.	9000,00
<b>TOTAL</b>	<b>25500,00</b>

*Fuente: Investigación de Campo*  
*Elaborado por: Autora de la Tesis*

### 7.3.1 BALANCE DE SITUACION INICIAL

Los valores reflejados en este balance están dados tanto por el aporte de los socios y de los activos fijos y de constitución. Situando como valor inicial en la cuenta Caja – Bancos el valor de \$ 8732,19 dólares o también conocido como el Capital de Trabajo.

**CUADRO N°38**  
**ESTADO DE SITUACION INICIAL**

<b>EMPRESA DULCICANE S.A.</b>	
<b>ACTIVOS</b>	<b>PASIVOS</b>
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>TOTAL PASIVO</b> 0
CAJA - BANCOS 8732,19	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>EQUIPOS</b>	<b>PATRIMONIO</b>
BATIDORA INDUSTRIAL 4233,6	CAPITAL SOCIAL 23718,79
QUEMADOR INDUSTRIAL 60	<b>TOTAL PATRIMONIO</b> 23718,79
MESA DE ALUMINIO 300	
<b>VEHICULO</b>	
CAMIONETA 7500	
<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>	
COMPUTADORAS 900	
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>	
TELEFONO 23	
ESCRITORIO 240	
SILLONES 90	
SILLAS 105	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b> 13451,6	
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	
GASTOS CONSTITUCION 1155	
UTILERIA Y MENAJE 380	
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b> 1535	
<b>TOTAL ACTIVOS</b> \$ 23718,79	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b> \$ 23718,79

*Fuente: Investigación de Campo*  
*Elaborado por: Autora de la Tesis*

### 7.3.2 INGRESOS DEL PROYECTO

Los ingresos del proyecto se sustentan en la venta de los muebles del hogar. Para elaborar el presupuesto de ingresos es necesario establecer el volumen de ventas por producto, por año y sus respectivos precios unitarios. A continuación se detallan los ingresos proyectados para los próximos 5 años.

**CUADRO N°39**  
**VENTAS PROYECTADAS**

AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
CANT	PVP	\$ TOTAL	CANT	PVP	\$ TOTAL	CANT	PVP	\$ TOTAL	CANT	PVP	\$ TOTAL	CANT	PVP	\$ TOTAL
140.400	0,5	70200	146016	0,5	73008	146016	0,5	73008	151857	0,5	75928,32	157931	0,5	78965

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Autora de la Tesis*

#### 7.3.2.1 COSTOS VARIABLES

Dentro de los costos variables del proyecto, podemos indicar que en este rubro se concentran los servicios básicos como Gastos Administrativos.

**CUADRO N°40**  
**COSTOS VARIABLES**

(usd.)

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	11754,60	11872,15	11872,15	11990,87	11990,87
Mano de Obra Directa	16025,31	16986,83	18175,91	19539,10	21053,38
Materiales Directos	1668,80	1685,49	1685,49	1702,34	1702,34
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>					
Materiales Indirectos	1368,90	1382,59	1382,59	1396,41	1396,41
Suministros Industriales	1766,40	1766,40	1766,40	1766,40	1766,40
<b>TOTAL DE LOS COSTOS VARIABLES</b>	<b>32584,01</b>	<b>33693,45</b>	<b>34882,53</b>	<b>36395,12</b>	<b>37909,41</b>

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Autora de la Tesis*

### 7.3.2.2. COSTOS FIJOS

Dentro de los costos fijos del proyecto, se pueden señalar los sueldos del personal que prestarán sus servicios, y las depreciaciones de los activos fijos, formarán parte de la inversión inicial del proyecto, como principales.

#### CUADRO N° 41

#### COSTOS FIJOS

(usd.)

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>					
Mantenimiento de Vehículo	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00
Depreciación	1959,36	1959,36	1959,36	1959,36	1959,36
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS</b>					
Personal de Administración	14763,04	15648,82	16744,24	18000,06	19395,06
Personal de Ventas	4967,40	5329,04	5702,08	6129,73	6604,79
Servicios Básicos	929,96	929,96	929,96	929,96	929,96
Suministros de Oficina	203,90	203,90	203,90	203,90	203,90
Publicidad	566,20	566,20	566,20	566,20	566,20
Depreciación	345,77	345,77	345,77	345,77	345,77
Amortización	307	307	307	307	307
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>24212,63</b>	<b>25460,05</b>	<b>26928,50</b>	<b>28611,98</b>	<b>30482,04</b>

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Autora de la Tesis*

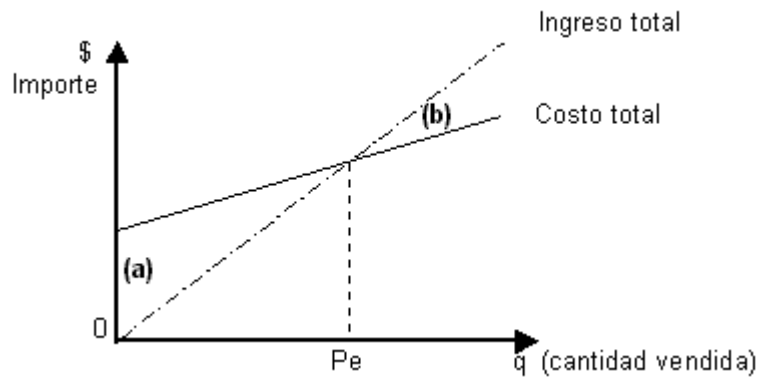
### 7.3.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para un determinado costo fijo de la Empresa, y conocida la Contribución Marginal de cada producto, se puede calcular las cantidades de productos o servicios y el monto total de ventas necesario para no ganar ni perder; es decir para estar en Equilibrio.

La fórmula para el cálculo, es la siguiente:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

En el caso (a) el punto de equilibrio está expresado en cantidades de producto. Y en el caso (b) en montos de venta.



- a) Área de Pérdida
- b) Área de Ganancia

**CUADRO N°42**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**  
(usd.)

EMPRESA DULCICANE S.A.		
FIJO	VARIABLE	Pe = AÑO 1
24212,63	32584,01	45186,27
FIJO	VARIABLE	Pe = AÑO 2
25460,05	33693,45	47279,89
FIJO	VARIABLE	Pe = AÑO 3
26928,50	34882,53	51566,48
FIJO	VARIABLE	Pe = AÑO 4
28611,98	36395,12	54952,79
FIJO	VARIABLE	Pe = AÑO 5
30482,04	37909,41	58627,85

*Fuente: Investigación de Campo*  
*Elaborado por: Autora de la Tesis*



**CUADRO N°43**  
**CONSOLIDADO DE COSTOS**

<b>EMPRESA DULCICANE S.A.</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
<b>Costos de Producción</b>					
Materia Prima	11754,60	11872,15	11872,15	11990,87	11990,87
Mano de Obra Directa	16025,31	16986,83	18175,91	19539,10	21053,38
Materiales Directos	1668,80	1685,49	1685,49	1702,34	1702,34
<b>Gastos Indirectos de Fabricación</b>					
Materiales Indirectos	1368,90	1382,59	1382,59	1396,41	1396,41
Suministros Industriales	1766,40	1766,40	1766,40	1766,40	1766,40
Mantenimiento de Vehículo	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00
Depreciación	1959,36	1959,36	1959,36	1959,36	1959,36
<b>TOTAL COSTO DE FABRICACION</b>	<b>34713,37</b>	<b>35822,81</b>	<b>37011,89</b>	<b>38524,48</b>	<b>40038,77</b>
<b>Gastos Administrativos y de Ventas</b>					
Personal de Administración	14763,04	15648,82	16744,24	18000,06	19395,06
Personal de Ventas	4967,40	5329,04	5702,08	6129,73	6604,79
Servicios Básicos	929,96	929,96	929,96	929,96	929,96
Suministros de Oficina	203,90	203,90	203,90	203,90	203,90
Publicidad	566,20	566,20	566,20	566,20	566,20
Depreciación	345,77	345,77	345,77	345,77	345,77
Amortización	307	307,00	307,00	307,00	307,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS</b>	<b>22083,27</b>	<b>23330,69</b>	<b>24799,14</b>	<b>26482,62</b>	<b>28352,68</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>56796,64</b>	<b>59153,51</b>	<b>61811,03</b>	<b>65007,10</b>	<b>68391,44</b>
<b>PRODUCCION ANUAL</b>	<b>140.400</b>	<b>146016</b>	<b>146016</b>	<b>151857</b>	<b>157931</b>
<b>COSTO UNITARIO DE CADA PAQUETE</b>	<b>0,40</b>	<b>0,41</b>	<b>0,42</b>	<b>0,43</b>	<b>0,43</b>

*Fuente: Investigación de Campo*  
*Elaborado por: Autora de la Tesis*

## 7.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

En esta parte se presentan los estados de resultado esperados para los próximos años del proyecto; para determinar si la utilidad neta esperada para cada año y los flujos netos de efectivo son valores positivos, lo cual significa que financieramente la inversión se acepta.

También se le denomina presupuesto de Ingresos y Costos, e indica para cada uno de los años de la vida útil del proyecto, los distintos ingresos y gastos en que incurrirá la empresa como resultado de su gestión productiva. Muestra además la utilidad bruta que se espera, el impuesto sobre la renta a pagar, así como la utilidad neta y el flujo neto de efectivo.

En base a los ingresos y a los diferentes costos y gastos se ha preparado el Estado de Pérdidas y Ganancias para 5 años de vida útil de la empresa, detallados en los siguientes cuadros:

**CUADRO N°44**  
**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO**  
(usd.)

EMPRESA DULCICANE						
	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	VENTAS	70200	73008	73008	75928,32	78965,45
(-)	COSTO DE VENTAS	34713,37	35822,81	37011,89	38524,48	40038,77
(=)	UTILIDAD BRUTA	35486,63	37185,19	35996,11	37403,84	38926,69
(-)	GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	22083,27	23330,69	24799,14	26482,62	28352,68
(=)	UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS	13403,36	13854,50	11196,97	10921,22	10574,01
(-)	15% PARTICIPACION TRABAJADORES	2010,50	2078,17	1679,54	1638,18	1586,10
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	11392,86	11776,32	9517,42	9283,03	8987,91
(-)	25% IMPUESTO A LA RENTA	2848,21	2944,08	2379,36	2320,76	2246,98
(=)	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>8544,64</b>	<b>8832,24</b>	<b>7138,07</b>	<b>6962,28</b>	<b>6740,93</b>

*Fuente: Investigación de Campo*  
*Elaborado por: Autora de la Tesis*

## 7.4.1 FLUJO DE EFECTIVO

El flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio del proyecto, debido a los resultados obtenidos en el flujo de caja se evaluará la realización del proyecto y saber si es factible o no. Se entiende la suma de todos los cobros menos todos los pagos efectuados durante la vida útil del proyecto de inversión y está considerado como el método más simple de todos.

La información básica para la construcción de un flujo de caja proviene de los estudios de mercado, técnicos, organizacional y como también de los cálculos de los beneficios.

### Fórmula: Flujo Neto de Caja / Inversión Inicial

**CUADRO N°45**  
**FLUJO DE CAJA**  
(usd.)

EMPRESA DULCICANE S.A.							
	DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	VENTAS		70200	73008	73008	75928,32	78965,45
(-)	COSTO DE VENTAS		34713,37	35822,81	37011,89	38524,48	40038,77
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		35486,63	37185,19	35996,11	37403,84	38926,69
(-)	GASTOS DE ADMINISTRACION Y VTAS		22083,27	23330,69	24799,14	26482,62	28352,68
(=)}	UTILIDAD ANTES DE PARTICIP E IMP.		13403,36	13854,50	11196,97	10921,22	10574,01
(-)	15% PARTICIPACION TRABAJADORES		2010,50	2078,17	1679,54	1638,18	1586,10
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		11392,86	11776,32	9517,42	9283,03	8987,91
(-)	25% DE IMPUESTO A LA RENTA		2848,21	2944,08	2379,36	2320,76	2246,98
(=)	UTILIDAD NETA		8544,64	8832,24	7138,07	6962,28	6740,93
(+)	DEPRECIACIONES		2305,13	2305,13	2305,13	2305,13	2305,13
(+)	AMORTIZACIONES		307	307	307	307	307
(=)	FLUJO DE OPERACIÓN		11156,77	11444,37	9750,20	9574,41	9353,06
(-)	INVERSION	-23718,79	0	0	0	0	0
(+)	VALOR DE SALVAMENTO						1925,95
(+)	CAPITAL DE TRABAJO						8732,19
(=)	<b>FLUJO NETO</b>	<b>-23718,79</b>	<b>11156,77</b>	<b>11444,37</b>	<b>9750,20</b>	<b>9574,41</b>	<b>20011,21</b>

*Fuente: Investigación de Campo*  
*Elaborado por: Autora de la Tesis*

## **7.5 EVALUACION FINANCIERA**

A continuación se presentan los métodos para el cálculo de la rentabilidad del proyecto, que servirán de base para la evaluación de las ventajas absolutas y relativas de la inversión.

### **7.5.1 TASA DE DESCUENTO**

Para determinar la tasa de descuento se utiliza la siguiente fórmula:

TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

TMAR= Costo de Capital + Nivel de Riesgo País

TMAR= 8% + 6%

TMAR= 14%

### **7.5.2 VALOR ACTUAL NETO**

Es un método dinámico para el cálculo de la rentabilidad, mediante el cual tiene en cuenta el hecho de que toda entrada o gasto por un monto determinado puede representar valor muy diferente en función de cuánto se efectúa el pago.

El valor que se asigna en el presente, es decir antes de comenzar el proyecto de inversión o antes de ponerlo en marcha, a un pago pasado o futuro, es designado como valor actual y se calcula mediante la acumulación o descuento de intereses, con ayuda de un factor cuya magnitud depende de la tasa de descuento y del lapso entre el momento del pago y el comienzo del proyecto.

El valor actual neto de una inversión, resulta de la suma de valores actuales a dicha fecha de todas las entradas y salidas vinculadas con una inversión.

Un proyecto de inversión es absolutamente ventajoso cuando su valor actual es igual o mayor que cero. En este caso se alcanza o sobrepasa el rédito mínimo exigido para el capital utilizado que corresponda a la tasa de descuento.

El valor actual neto de este proyecto es de **USD. 17517,04**

**CUADRO N°46**  
**VALOR ACTUAL NETO (VAN)**  
(usd.)

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO	-23718,79	11156,77	11444,37	9750,20	9574,41	20011,21
FLUJO NETO ACTUALIZADO	-23718,79	9786,64	8806,07	6581,10	5668,82	10393,19
VAN	17517,04					

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Autora de la Tesis*

### **7.5.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto (VAN) es igual a cero. El VAN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo del proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo) . Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de descuento, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

Para el proyecto, la Tasa Interna de Retorno calculada es del 23% la misma que supera a la TMAR que es 14% en un 9%, lo que determina que existirá una rentabilidad que supera las expectativas, por lo tanto se recomienda la aceptación del proyecto.

Con la Tasa Interna de Retorno se mide el valor promedio de la inversión en términos porcentuales para los años de vida útil estimada del proyecto.

- Si la TIR es mayor que la tasa de rentabilidad mínima atractiva, la inversión es financieramente aceptable.
- Si la TIR es igual que la tasa de rentabilidad mínima atractiva, el inversionista es indiferente delante de la inversión.
- Si la TIR es menor que la tasa de rentabilidad mínima atractiva, la inversión no es aceptable financieramente.

*La TIR “representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero.”<sup>7</sup>*

La TIR para este proyecto es de **23%** superando el porcentaje de la tasa de descuento, lo que indica que la inversión para el proyecto es aceptable.

#### **7.5.4 COSTO-BENEFICIO**

La relación costo – beneficio, es un indicador que se encuentra directamente relacionado con el costo de oportunidad, y permite medir la utilidad que se obtendrá en función de la inversión en la que la empresa ha incurrido.

---

<sup>7</sup> Bierman y Smidt párrafo sobre La Tir

El cálculo se obtiene dividiendo el valor actualizado del flujo de ingresos para el valor actualizado del flujo de ingresos para el valor actualizado del flujo de costos tomando en cuenta la tasa de descuentos fijada por el costo de oportunidad.

Costo Beneficio < 1 = El proyecto no es atractivo
Costo Beneficio = 1 = El proyecto es indiferente
Costo Beneficio > 1 = El proyecto es rentable

**CUADRO N°47**  
**COSTO BENEFICIO**  
(usd.)

<b>EMPRESA DULCICANE S.A.</b>						
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS	70200	73008	73008	75928,32	78965,45	371109,773
COSTOS	34713,37	35822,81	37011,89	38524,48	40038,77	186111,32
<b>EL COSTO BENEFICIO: TOTAL DE INGRESOS/ TOTAL DE COSTOS</b>						
	371109,77	<b>1,99</b>				
	186111,32					

*Fuente: Investigación de Campo*  
*Elaborado por: Autora de la Tesis*

La relación costo beneficio existente es muy favorable pues por cada dólar que se invierta en el proyecto se generará un beneficio de 0,99 centavos de dólar

### 7.5.5 PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

El período de recuperación de la inversión determina el número de años requeridos para recuperar la inversión inicial. El retorno del capital invertido de este proyecto es de 2 años de haber iniciado su actividad comercial.

Cuanto sea menor el plazo mejor será la inversión con relación a los flujos de efectivo.

Análisis del período real de recuperación de la inversión:

$$PRI = \sum \text{de flujos hasta equipara la inversión inicial.}$$

**CUADRO N°48**  
**RECUPERACION INVERSION**  
(usd.)

AÑOS	FLUJO INVERSIONISTAS	
	FFP	ZFFP
0	-23718,79	
1	11156,77	11156,77
2	11444,37	22601,14
3	9750,20	32351,34
4	9574,41	41925,75
5	20011,21	61936,95

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Autora de la Tesis*

El cuadro anterior demuestra que la recuperación de la inversión se da a partir del segundo año, lo cual es un período bastante bueno para el proyecto por lo que significa un menor riesgo en la recuperación de la misma.



## **CAPITULO 8**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **8.1 CONCLUSIONES**

Al término del presente proyecto podemos concluir con las siguientes reflexiones:

- El mercado tiene un gran potencial de crecimiento
- El proyecto económicamente es rentable debido a que el VAN es mayor a 0 y la TIR es mayor a la tasa de descuento.
- El proyecto es sensible ante el cambio en las unidades vendidas.

Se concluye que el montaje de una empresa industrial procesadora y comercializadora de melcochas en la Parroquia de San José de Alluriquín es factible desde el punto de vista comercial, técnico y social igualmente es viable económicamente para los inversionistas.

De acuerdo al estudio de mercado existe una demanda insatisfecha para el producto melcocha por lo que la puesta en marcha de la empresa industrial procesadora y comercializadora de melcochas se hace necesario en el sector de Alluriquín.

El Estado debe crear políticas y condiciones que permitan tener polos de desarrollo en el área rural mediante espacios para la formación de empresas como es el caso de la presente que se dedica a la producción y comercialización de melcochas, producto propio de la región.

El impacto ambiental es positivo debido a que la puesta en marcha de este proyecto no es contaminante, debido a que no produce desperdicios que pueden afectar al medio.

Con el montaje de la Empresa Procesadora y Comercializadora de Melcochas en la Parroquia de San José de Alluriquín, genera un impacto social positivo que radica en los siguientes puntos:

- La motivación para la creación de empresas industriales en una región donde el comercio es la actividad predominante.
- La generación de empleos directos e indirectos.

Se ofrecerá a los santo domingueños un producto autóctono, producido en la región para la región, demostrando que en San José de Alluriquín existen buenas oportunidades de negocios, el personal capacitado, los conocimientos necesarios y la tecnología necesaria para explotarla.

A nivel post venta se resalta la contribución que se lleva a cabo en el mejoramiento de la salud de los consumidores al mejorar las costumbres alimenticias de los ecuatorianos, ya que se está promoviendo el consumo de productos naturales y nutritivos.

## **8.2 RECOMENDACIONES**

Profundizar y realizar estudios que permitan comercializar a la empresa con el exterior productos elaborados en base a la caña de azúcar.

Promover la realización de estudios de factibilidad para solucionar problemas de la región, convirtiéndolos en oportunidades de negocios, generando así beneficios económicos para los inversionistas y nuevas fuentes de empleo, con el consiguiente mejoramiento del nivel de vida de la comunidad.

Presentar el proyecto ante la Cámara de Comercio de Santo Domingo de los Tsáchilas, ya que esta entidad conoce este sector industrial con la facilidad de conseguir inversionistas para potencializar en el mercado.

El Estado ecuatoriano deberá estimular el desarrollo de proyectos industriales que puedan generar alternativas de aprovechamiento de los recursos naturales que existen en la región a fin de crear oportunidades de trabajo.

### 8.3 BIBLIOGRAFIA

- Banco Central del Ecuador, *Indicadores Económicos 16 de Agosto de 2006*
- Banco Central del Ecuador, *Diario El comercio, Proyecto SICA*
- BREALEY & MYERS, *Principio de Finanzas Corporativas, 1998.*
- ERNESTO R. FONTAINE, *Evaluación Social de Proyectos, Litografía Stanley, Santiago de Chile, 1973, Undécima Edición.*
- INGENIERÍA Y AGROINDUSTRIA. *Enciclopedia Agropecuaria Terranova.*
- HARRINGTON, DR. H.J... "Mejoramiento de Procesos de la empresa".
- JARA, Ramiro, *Apuntes de la Materia de Planificación Estratégica*
- KINNEAR – TAYLOR, *Investigación de Mercados, Mc Graw Hill, Colombia, 1998, Quinta Edición.*
- KOTLER PHILLIP, Dirección de Marketing, *Prentice Hall, México, 2001, Edición del Milenio.*
- KOTLER – ARMSTRONG, Marketing, Prentice Hall, Mexico, 2001, Octava Edición.
- PORTER, Michael, " *Estrategia y Ventaja Competitiva*". Edición *Líderes del Managment 2006*
- Datos e Información de páginas Web: [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com), [www.google.com](http://www.google.com), [www.mundobvg.com](http://www.mundobvg.com), <http://www.superban.gov.ec>

## 8.4 ANEXOS

### ANEXO N°1 ENCUESTA

#### **Objetivo general:**

Con estas preguntas se pretende analizar la aceptación de la nueva marca de melcochas en el mercado, tomando a los ciudadanos como unidad de consumo, y a la vez identificar las características, y a la vez identificar las características relevantes para los consumidores a la hora de comprar melcochas.

#### **1. ¿Consume dulces?**

- Si
- No

#### **2. ¿Que tipo de dulces consume?**

- melcocha
- caramelos
- chocolates

#### **3. ¿Estaría Ud. dispuesto a consumir melcochas industrializadas en lugar de consumir las melcochas artesanales?**

- Si
- No

#### **4. ¿En que cantidades compraría la melcocha?**

- 1 kilo
- 1/2 kilo
- 100 gramos

**5. ¿Con que frecuencia compra la melcocha?**

- semanal
- mensual
- mas de 3 meses

**6. ¿Dónde usted compra las melcochas?**

- supermercados
- tiendas de barrio
- melcocheros

**7. ¿Considera Ud. que las melcocha se las realiza en forma higiénica?**

- Si
- No

**8. ¿Le gustaría que en la presentación de la melcocha se especifique las bondades de la misma?**

- Si
- No

---

**GRACIAS POR SU COOPERACION**

## **ANEXO 2 BASE JURIDICA DE CREACION**

### **LEY DE COMPAÑÍAS**

#### **H. CONGRESO NACIONAL**

#### **LA COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN**

En ejercicio de la facultad que le confiere el numeral 2 del artículo 139 de la Constitución Política de la República,

Resuelve:

Expedir la siguiente codificación de la LEY DE COMPAÑÍAS

Sección I

#### **DISPOSICIONES GENERALES**

Art. 1.- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

## **Sección VI**

### **DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA**

#### **1. CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO**

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no.

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima", o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

## 2. DE LA CAPACIDAD

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

## 3. DE LA FUNDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.



Art. 149.- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

1.- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;

2.- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;

3.- El objeto social, debidamente concretado;

4.- Su denominación y duración;

5.- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;

6.- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;

7.- El domicilio de la compañía;

8.- La forma de administración y las facultades de los administradores;

9.- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;

10.- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;

11.- Las normas de reparto de utilidades;

12.- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,

13.- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Art. 151.- Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución.

La Superintendencia la aprobará, si se hubiere cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 152.- El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto.

Art. 153.- Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá además:

a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;

b) La denominación, objeto y capital social;

c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;

d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;

e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;

f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;

g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,

h) El domicilio de la compañía.

Art. 154.- Los suscriptores no podrán modificar el estatuto ni las condiciones de promoción antes de la autorización de la escritura definitiva.

Art. 155.- La escritura pública que contenga el convenio de promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse serán aprobados por la Superintendencia de Compañías, inscritos y publicados en la forma determinada en los Arts. 151 y 152 de esta Ley.

Art. 156.- Suscrito el capital social un notario dará fe del hecho firmando en el duplicado de los boletines de suscripción.

Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía.

Dicha junta general se ocupará de:

a) Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;

b) Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;

c) Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;

d) Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,

e) Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

Art. 157.- En las juntas generales para la constitución de la compañía cada suscriptor tendrá derecho a tantos votos como acciones hayan de corresponderle con arreglo a su aportación. Los acuerdos se tomarán por una mayoría integrada, por lo menos, por la cuarta parte de los suscriptores concurrentes a la junta, que representen como mínimo la cuarta parte del capital suscrito.

Art. 158.- Dentro de los treinta días posteriores a la reunión de la junta general, las personas que hayan sido designadas otorgarán la escritura pública de constitución conforme a lo dispuesto en el Art. 150.

#### 4. DEL CAPITAL Y DE LAS ACCIONES

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. Una vez que la escritura pública de aumento de capital autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de autorización o trámite por parte de la Superintendencia de Compañías, sin que se requiera el cumplimiento de las

formalidades establecidas en el artículo 33 de esta Ley, hecho que en todo caso deberá ser informado a la Superintendencia de Compañías.

Art. 161.- Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

Art. 162.- En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga a la compañía, así como las acciones a cambio de las especies aportadas.

Los bienes aportados serán valuados y los informes, debidamente fundamentados, se incorporarán al contrato.

En la constitución sucesiva los avalúos serán hechos por peritos designados por los promotores. Cuando se decida aceptar aportes en especie será indispensable contar con la mayoría de accionistas.

En la constitución simultánea las especies aportadas serán valuadas por los fundadores o por peritos por ellos designados. Los fundadores responderán solidariamente frente a la compañía y con relación a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

En la designación de los peritos y en la aprobación de los avalúos no podrán tomar parte los aportantes.

Las disposiciones de este artículo, relativas a la verificación del aporte que no consista en numerario, no son aplicables cuando la compañía esté formada sólo por los propietarios de ese aporte.

Art. 163.- Los suscriptores harán sus aportes en dinero, mediante depósito en cuenta especial, a nombre de la compañía en promoción, bajo la designación especial de "Cuenta de Integración de Capital", la que será abierta en los bancos u otras instituciones de crédito determinados por los promotores en la escritura correspondiente.

Constituida la compañía, el banco depositario entregará el capital así integrado a los administradores que fueren designados. Si la total integración se hiciera una vez constituida definitivamente la compañía, la entrega la harán los socios suscriptores directamente a la misma.

Art. 164.- La compañía no podrá emitir acciones por un precio inferior a su valor nominal ni por un monto que exceda del capital aportado.

La emisión que viole esta norma será nula.

Art. 165.- El contrato de formación de la compañía determinará la forma de emisión y suscripción de las acciones.

La suscripción de acciones es un contrato por el que el suscribiente se compromete para con la compañía a pagar un aporte y ser miembro de la misma, sujetándose a las normas del estatuto y reglamentos, y aquella a realizar todos los actos necesarios para la constitución definitiva de la compañía, a reconocerle la calidad de accionista y a entregarle el título correspondiente a cada acción suscrita.

Este contrato se perfecciona por el hecho de la suscripción por parte del suscriptor, sin que pueda sujetarse a condición o modalidad que, de existir, se tendrán por no escritas.

Art. 166.- La suscripción se hará constar en boletines extendidos por duplicado, que contendrán:

- 1.- El nombre de la compañía para cuyo capital se hace la suscripción;
- 2.- El número de registro del contrato social;
- 3.- El nombre, apellido, estado civil y domicilio del suscriptor;
- 4.- El número de acciones que suscribe, su clase y su valor;

5.- La suma pagada a la fecha de suscripción, forma y términos en que serán solucionados los dividendos para integrar el valor de la acción;

6.- La determinación de los bienes en el caso de que la acción haya de pagarse con éstos y no con numerario;

7.- La declaración expresa de que el suscriptor conoce los estatutos y los acepta; y,

8.- La fecha de suscripción y la firma del suscriptor y del gerente o promotor autorizado.

Art. 167.- Los promotores y fundadores, así como los administradores de la compañía, están obligados a canjear al suscriptor el certificado de depósito bancario con un certificado provisional por las cantidades que fueren pagadas a cuenta de las acciones suscritas, certificados o resguardos que podrán amparar una o varias acciones.

Estos certificados provisionales o resguardos expresarán:

1.- El nombre y apellido, nacionalidad y domicilio del suscriptor;

2.- La fecha del contrato social y el nombre de la compañía;

3.- El valor pagado y el número de acciones suscritas; y,

4.- La indicación, en forma ostensible, de "provisionales".

Estos certificados podrán ser inscritos y negociados en las bolsas de valores del país, para lo cual deberá claramente expresar el capital suscrito que represente y el plazo para su pago, el cual en todo caso no podrá exceder de dos años contados desde su emisión.

Para los certificados que se negocien en bolsa, no se aplicará lo dispuesto en la segunda frase del artículo 218 de esta Ley.

Art. 168.- Las acciones serán nominativas.

La compañía no puede emitir títulos definitivos de las acciones que no estén totalmente pagadas.

Las acciones cuyo valor ha sido totalmente pagado se llaman liberadas.

Art. 169.- Es nula la emisión de certificados de acciones o de acciones que no representen un efectivo aporte patrimonial o que se hubieren hecho antes de la inscripción del contrato de compañía.

Art. 170.- Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto.

Las acciones ordinarias confieren todos los derechos fundamentales que en la ley se reconoce a los accionistas.

Las acciones preferidas no tendrán derecho a voto, pero podrán conferir derechos especiales en cuanto al pago de dividendos y en la liquidación de la compañía.

Será nula toda preferencia que tienda al pago de intereses o dividendos fijos, a excepción de dividendos acumulativos.

Art. 171.- El monto de las acciones preferidas no podrá exceder del cincuenta por ciento del capital suscrito de la compañía.

Art. 172.- Es prohibido a la compañía constituir o aumentar el capital mediante aportaciones recíprocas en acciones de propia emisión, aun cuando lo hagan por interpuesta persona.

Art. 173.- Los títulos correspondientes a las acciones suscritas en el acto de constitución de la compañía, serán expedidos dentro de los sesenta días siguientes a la inscripción del contrato en el Registro Mercantil. En la constitución sucesiva de una compañía, los títulos se expedirán dentro de los ciento ochenta días siguientes a la inscripción en el Registro Mercantil de la escritura de constitución definitiva.



Antes de obtener la aprobación definitiva de la Superintendencia de Compañías para la constitución de la compañía, solamente se otorgarán certificados provisionales o resguardos. Los títulos de acción conferidos antes de la inscripción de la escritura de constitución o del contrato en que se aumente el capital son nulos.

Art. 174.- Si en el acto constitutivo no se hubiere reglamentado la emisión de acciones, lo hará la junta general de accionistas o el órgano competente. En todo caso, el reglamento expresará: el número y clase de acciones que se emitan; el precio de cada acción; la forma y plazo en que debe cubrirse el valor de las acciones y las demás estipulaciones que se estimaren necesarias. Si el pago se hiciere a plazos, se pagará por lo menos la cuarta parte del valor de la acción al momento de suscribirla. Si el aporte fuere en bienes que no consistan en dinero, se estará, en cuanto a la entrega, a lo estipulado en el contrato social.

Art. 175.- Siempre que se haya pagado el cincuenta por ciento, por lo menos, del capital inicial o del aumento anterior, la compañía podrá acordar un aumento del capital social. Los accionistas que estuvieren en mora del pago de la suscripción anterior no podrán ejercer el derecho preferente previsto en el Art. 181, mientras no hayan pagado lo que estuvieren adeudando por tal concepto.

Art. 176.- Los títulos de acción estarán escritos en idioma castellano y contendrán las siguientes declaraciones:

1.- El nombre y domicilio principal de la compañía;

## 5. DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS PROMOTORES, FUNDADORES Y ACCIONISTAS

Art. 200.- Las compañías anónimas considerarán como socio al inscrito como tal en el libro de acciones y accionistas.

Art. 201.- Los fundadores y promotores son responsables, solidaria e ilimitadamente, frente a terceros, por las obligaciones que contrajeren para constituir la compañía, salvo el derecho de repetir contra ésta una vez aprobada su constitución.

Son de su cuenta y riesgo los actos y gastos necesarios para la constitución de la compañía. Si no llegare a constituirse por cualquier causa, no pueden repetirlos contra los suscriptores de acciones, y estarán obligados a la restitución de todas las sumas que hubieren recibido de éstos.

Los fundadores y promotores son también responsables, solidaria e ilimitadamente con los primeros administradores, con relación a la compañía y a terceros:

- 1.- Por la verdad de la suscripción y entrega de la parte de capital social recibido;
- 2.- Por la existencia real de las especies aportadas y entregadas;
- 3.- Por la verdad de las publicaciones de toda clase realizadas para la constitución de la compañía;
- 4.- Por la inversión de los fondos destinados a gastos de constitución; y,
- 5.- Por el retardo en el otorgamiento de la escritura de constitución definitiva, si les fuese imputable.

Art. 202.- Los fundadores y promotores están obligados a realizar todo lo necesario para la constitución legal y definitiva de la compañía y a entregar a los administradores todos los documentos y la correspondencia relativos a dicha constitución.

Deberán entregar también los bienes en especie y el dinero recibido en pago de la integración inicial de las acciones. Los administradores exigirán el cumplimiento de estas obligaciones a los fundadores y promotores.

Art. 203.- Los fundadores y promotores podrán reservarse en el acto de constitución de la compañía o en la escritura de promoción, según el caso, remuneraciones o ventajas cuyo valor en conjunto no exceda del diez por ciento de los beneficios netos según balance, y por un tiempo determinado, no mayor de la tercera parte del de duración de la compañía.

Será nula la retribución mediante la entrega de acciones o de obligaciones, pero podrá constar en los títulos denominados "partes beneficiarias" de los que trata esta Ley.

No se reputa premio el reembolso de los gastos realmente hechos para la constitución de la compañía.

Art. 204.- Los actos realizados durante el proceso de constitución y hasta la inscripción del contrato constitutivo en el Registro Mercantil se reputan actos de la compañía, y la obligan siempre que ésta los ratifique expresamente. En caso contrario responderán por ellos los fundadores y promotores, solidaria e ilimitadamente.

Art. 205.- Los promotores están obligados a convocar una junta general en el plazo máximo de seis meses contados a partir de la fecha del otorgamiento de la escritura de promoción, junta que resolverá acerca de la constitución definitiva de la compañía y además, sobre los siguientes aspectos:

- 1.- Aprobación de las gestiones realizadas hasta entonces por los promotores;
- 2.- Aprobación de los avalúos que hubieren presentado los peritos sobre las aportaciones no hechas en dinero, o rectificación de sus informes;
- 3.- Aprobación de la retribución acordada para los promotores;
- 4.- Nombramiento de las personas encargadas de la administración; y,
- 5.- Designación de las personas encargadas de otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

Art. 206.- Si el suscriptor no cumpliera sus obligaciones de aportación, los promotores podrán exigirle judicialmente el cumplimiento; podrán también tenerse por no suscritas las acciones, y, en ambos casos, tendrán derecho a exigir el resarcimiento de daños y perjuicios. Una vez constituida la compañía este derecho le corresponderá a ella.

Art. 207.- Son derechos fundamentales del accionista, de los cuales no se le pueden privar:

- 1.- La calidad de socio;

2.- Participar en los beneficios sociales, debiendo observarse igualdad de tratamiento para los accionistas de la misma clase;

3.- Participar, en las mismas condiciones establecidas en el numeral anterior, en la distribución del acervo social, en caso de liquidación de la compañía;

4.- Intervenir en las juntas generales y votar cuando sus acciones le concedan el derecho a voto, según los estatutos.

La Superintendencia de Compañías controlará que se especifique la forma de ejercer este derecho, al momento de tramitar la constitución legal de una compañía o cuando se reforme su estatuto. El accionista puede renunciar a su derecho a votar, en los términos del Art. 11 del Código Civil.

5.- Integrar los órganos de administración o de fiscalización de la compañía si fueren elegidos en la forma prescrita por la ley y los estatutos;

6.- Gozar de preferencia para la suscripción de acciones en el caso de aumento de capital;

7.- Impugnar las resoluciones de la junta general y demás organismos de la compañía en los casos y en la forma establecida en los Arts. 215 y 216.

No podrá ejercer este derecho el accionista que estuviere en mora en el pago de sus aportes; y,

8.- Negociar libremente sus acciones.

Art. 208.- La distribución de las utilidades al accionista se hará en proporción al valor pagado de las acciones. Entre los accionistas sólo podrá repartirse el resultante del beneficio líquido y percibido del balance anual. No podrá pagárseles intereses.

Art. 209.- Acordada por la junta general la distribución de utilidades, los accionistas adquieren frente a la compañía un derecho de crédito para el cobro de los dividendos que les correspondan.

Art. 210.- Las acciones con derecho a voto lo tendrán en proporción a su valor pagado.

Es nulo todo convenio que restrinja la libertad de voto de los accionistas que tengan derecho a votar.

Art. 211.- Los accionistas podrán hacerse representar en la junta general por persona extraña, mediante carta dirigida al gerente, a menos que los estatutos dispongan otra cosa. No podrán ser representantes de los accionistas los administradores y los comisarios de la compañía.

Art. 212.- Si dentro del plazo que fija esta Ley no hubiere conocido la junta general de accionistas el balance anual, o no hubiere deliberado sobre la distribución de utilidades, cualquier accionista podrá pedir a los administradores de la compañía o a los comisarios que convoquen a junta general para dicho objeto, y, si dicha convocatoria no tuviere lugar en el plazo de quince días, cualquier accionista podrá pedir a la Superintendencia de Compañías que convoque a la junta general, acreditando ante ella su calidad de accionista.

Art. 213.- El o los accionistas que representen por lo menos el veinticinco por ciento del capital social podrán pedir, por escrito, en cualquier tiempo, al administrador o a los organismos directivos de la compañía, la convocatoria a una junta general de accionistas para tratar de los asuntos que indiquen en su petición.

Si el administrador o el organismo directivo rehusare hacer la convocatoria o no la hicieren dentro del plazo de quince días, contados desde el recibo de la petición, podrán recurrir al Superintendente de Compañías, solicitando dicha convocatoria.

Art. 214.- Cualquier accionista podrá denunciar por escrito, ante los comisarios, los hechos que estime irregulares en la administración; y los comisarios, a su vez, deberán mencionar las denuncias en sus informes a las juntas generales de accionistas, formulando acerca de ellas las consideraciones y proposiciones que estimen pertinentes.

Art. 215.- Los accionistas que representen por lo menos la cuarta parte del capital social podrán impugnar, según las normas de esta Ley y dentro de los plazos que establece, los acuerdos de las juntas generales o de los organismos de administración que no se hubieren adoptado de conformidad con la ley o el estatuto social, o que lesionen, en beneficio de uno o varios accionistas, los intereses de la compañía. Se ejercerá este derecho conforme a lo dispuesto en el Art. 249.

## 7. DE LA JUNTA GENERAL

Art. 230.- La junta general formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

Art. 231.- La junta general tiene poderes para resolver todos los asuntos relativos a los negocios sociales y para tomar las decisiones que juzgue convenientes en defensa de la compañía.

Es de competencia de la junta general:

1.- Nombrar y remover a los miembros de los organismos administrativos de la compañía, comisarios, o cualquier otro personero o funcionario cuyo cargo hubiere sido creado por el estatuto, y designar o remover a los administradores, si en el estatuto no se confiere esta facultad a otro organismo;

2.- Conocer anualmente las cuentas, el balance, los informes que le presentaren los administradores o directores y los comisarios acerca de los negocios sociales y dictar la resolución correspondiente. Igualmente conocerá los informes de auditoría externa en los casos que proceda. No podrán aprobarse ni el balance ni las cuentas si no hubieren sido precedidos por el informe de los comisarios;

3.- Fijar la retribución de los comisarios, administradores e integrantes de los organismos de administración y fiscalización, cuando no estuviere determinada en los estatutos o su señalamiento no corresponda a otro organismo o funcionario;

4.- Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales;

5.- Resolver acerca de la emisión de las partes beneficiarias y de las obligaciones;

6.- Resolver acerca de la amortización de las acciones;

7.- Acordar todas las modificaciones al contrato social; y,

8.- Resolver acerca de la fusión, transformación, escisión, disolución y liquidación de la compañía; nombrar liquidadores, fijar el procedimiento para la liquidación, la retribución de los liquidadores y considerar las cuentas de liquidación.

Art. 232.- La junta general de la que tratan los Arts. 156 y 157 en los casos de constitución sucesiva de la compañía, cumplirá las obligaciones que en esos artículos se expresan.

Art. 233.- Las juntas generales de accionistas son ordinarias y extraordinarias. Se reunirán en el domicilio principal de la compañía, salvo lo dispuesto en el Art. 238. En caso contrario serán nulas.

Art. 234.- Las juntas generales ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para considerar los asuntos especificados en los numerales 2o., 3o. y 4o. del Art. 231 y cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día, de acuerdo con la convocatoria.

La junta general ordinaria podrá deliberar sobre la suspensión y remoción de los administradores y más miembros de los organismos de administración creados por el estatuto, aun cuando el asunto no figure en el orden del día.

Art. 235.- Las juntas generales extraordinarias se reunirán cuando fueren convocadas para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria.

Art. 236.- La junta general, sea ordinaria o extraordinaria, será convocada por la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación por lo menos al fijado para su reunión, y por los demás medios previstos en los estatutos, sin perjuicio de lo establecido en el Art. 213.

La convocatoria debe señalar el lugar, día y hora y el objeto de la reunión. Toda resolución sobre asuntos no expresados en la convocatoria será nula.

En caso de urgencia los comisarios pueden convocar la junta general.

Art. 237.- Si la junta general no pudiese reunirse en primera convocatoria por falta de quórum, se procederá a una segunda convocatoria, la que no podrá demorarse más de treinta días de la fecha fijada para la primera reunión.

La junta general no podrá considerarse constituida para deliberar en primera convocatoria si no está representada por los concurrentes a ella, por lo menos la mitad del capital pagado.

Las juntas generales se reunirán, en segunda convocatoria, con el número de accionistas presentes. Se expresará así en la convocatoria que se haga.

En la segunda convocatoria no podrá modificarse el objeto de la primera convocatoria.

Art. 238.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital pagado, y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Sin embargo, cualquiera de los asistentes puede oponerse a la discusión de los asuntos sobre los cuales no se considere suficientemente informado.

Art. 239.- Antes de declararse instalada la junta general de accionistas el secretario formará la lista de asistentes.

El secretario incluirá en la lista a los tenedores de las acciones que constaren como tales en el libro de acciones y accionistas.

El secretario de la junta, al formular la lista, anotará los nombres de los accionistas presentes y representados, la clase y valor de las acciones y el número de votos que les corresponda, dejando constancia, con su firma y la del presidente de la junta, del alistamiento total que hiciera.

Art. 240.- Para que la junta general ordinaria o extraordinaria pueda acordar válidamente el aumento o disminución del capital, la transformación, la fusión, escisión, la disolución anticipada de la compañía, la reactivación de la compañía en proceso de liquidación, la convalidación y, en general, cualquier modificación de los estatutos, habrá de concurrir a ella la mitad del capital pagado. En segunda convocatoria bastará la representación de la tercera parte del capital pagado.



Si luego de la segunda convocatoria no hubiere el quórum requerido se procederá a efectuar una tercera convocatoria, la que no podrá demorar más de sesenta días contados a partir de la fecha fijada para la primera reunión, ni modificar el objeto de ésta. La junta general así convocada se constituirá con el número de accionistas presentes, para resolver uno o más de los puntos mencionados en el inciso primero, debiendo expresarse estos particulares en la convocatoria que se haga.

Art. 241.- Salvo las excepciones previstas en la Ley o en el estatuto, las decisiones de las juntas generales serán tomadas por mayoría de votos del capital pagado concurrente a la reunión. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría numérica.

## 8. DE LA ADMINISTRACIÓN Y DE LOS AGENTES DE LA COMPAÑÍA

Art. 251.- El contrato social fijará la estructura administrativa de la compañía.

Art. 252.- La Superintendencia de Compañías no aprobará la constitución de una compañía anónima si del contrato social no aparece claramente determinado quién o quienes tienen su representación judicial y extrajudicial. Esta representación podrá ser confiada a directores, gerentes, administradores u otros agentes. Si la representación recayere sobre un organismo social, éste actuará por medio de un presidente.

Art. 253.- La representación de la compañía se extenderá a todos los asuntos relacionados con su giro o tráfico, en operaciones comerciales o civiles, incluyendo la constitución de prendas de toda clase. El contrato podrá limitar esta facultad. Se necesitará autorización de la junta general para enajenar o hipotecar los bienes sociales, salvo el caso en que ello constituya uno de los objetos sociales principales o conste expresamente en los estatutos.

Art. 254.- Los administradores, miembros de los organismos administrativos y agentes, sólo podrán ser nombrados temporal y revocablemente.

Art. 255.- Los administradores tendrán la responsabilidad derivada de las obligaciones que la ley y el contrato social les impongan como tales y las contempladas en la ley para los mandatarios; igualmente, la tendrán por la contravención a los acuerdos legítimos de las juntas generales.

Es nula toda estipulación que tienda a absolver a los administradores de sus responsabilidades o a limitarlas. Los administradores no contraen por razón de su administración ninguna obligación personal por los negocios de la compañía.

Art. 256.- Los administradores son solidariamente responsables para con la compañía y terceros:

1. De la verdad del capital suscrito y de la verdad de la entrega de los bienes aportados por los accionistas;
2. De la existencia real de los dividendos declarados;
3. De la existencia y exactitud de los libros de la compañía;
4. Del exacto cumplimiento de los acuerdos de las juntas generales; y,
5. En general, del cumplimiento de las formalidades prescritas por la Ley para la existencia de la compañía.

La responsabilidad establecida en los cuatro primeros numerales que preceden se limita a los administradores en sus respectivos períodos.

Art. 257.- El nombramiento de los administradores y la determinación de su número, cuando no lo fije el contrato social, corresponde a la junta general, la cual podrá también, si no hubiere disposición en contrario, fijar las garantías que deben rendir los administradores.

Art. 258.- No pueden ser administradores de la compañía sus banqueros, arrendatarios, constructores o suministradores de materiales por cuenta de la misma.

Para desempeñar el cargo de administrador precisa tener la capacidad necesaria para el ejercicio del comercio y no estar comprendido en las prohibiciones e incompatibilidades que el Código de Comercio establece para ello.

Art. 259.- El administrador continuará en el desempeño de sus funciones, aun cuando hubiere concluido el plazo para el que fue designado, mientras el sucesor tome posesión de su cargo.

Art. 260.- El administrador de la sociedad que ejerce la representación de ésta podrá obrar por medio de apoderado o procurador para aquellos actos para los cuales se halle facultado el representante o administrador. Pero si el poder tiene carácter de general con respecto a dichos actos, o para la designación de factores, será necesaria la autorización del órgano por el cual fue elegido.

No procede la cesión o delegación de facultades del administrador. Las suplencias, en caso de falta temporal o definitiva del administrador o administradores, las ejercerán los designados según los respectivos estatutos.

Art. 261.- Los administradores no podrán hacer por cuenta de la compañía operaciones ajenas a su objeto. Hacerlo significa violación de las obligaciones de administración y del mandato que tuvieren.

Les es prohibido también negociar o contratar por cuenta propia, directa o indirectamente, con la compañía que administren.

Art. 262.- El administrador desempeñará su gestión con la diligencia que exige una administración mercantil ordinaria y prudente.

Art. 263.- Los administradores están especialmente obligados a:

1. Cuidar, bajo su responsabilidad, que se lleven los libros exigidos por el Código de Comercio y llevar los libros a que se refiere el Art. 440 de esta Ley;

2. Llevar el libro de actas de la junta general;

3. Llevar el libro de actas de las juntas de administradores o directorios, consejos de administración o de vigilancia, si los hubiere;

4. Entregar a los comisarios y presentar por lo menos cada año a la junta general una memoria razonada acerca de la situación de la compañía, acompañada del balance y del inventario detallado y preciso de las existencias, así como de la cuenta de pérdidas y ganancias. La falta de entrega y presentación oportuna del balance por parte del administrador será motivo para que la junta general acuerde su remoción, sin perjuicio de las responsabilidades en que hubiere incurrido;

5. Convocar a las juntas generales de accionistas conforme a la ley y los estatutos, y, de manera particular, cuando conozcan que el capital de la compañía ha disminuido, a fin de que resuelva si se la pone en liquidación, conforme a lo dispuesto en el Art. 198; y,

6. Intervenir en calidad de secretarios en las juntas generales, si en el estatuto no se hubiere contemplado la designación de secretario.

Art. 264.- La responsabilidad de los administradores por actos u omisiones no se extiende a aquellos que, estando exentos de culpa, hubieren hecho constar su inconformidad, en el plazo de diez días a contarse de la fecha en que conocieron de la resolución y dieron noticia inmediata a los comisarios.

Art. 265.- La responsabilidad de los administradores frente a la compañía quedará extinguida:

1. Por aprobación del balance y sus anexos, excepto cuando:

a) Se lo hubiere aprobado en virtud de datos no verídicos; y,

b) Si hubiere acuerdo expreso de reservar o ejercer la acción de responsabilidad;

2. Cuando hubieren procedido en cumplimiento de acuerdos de la junta general, a menos que tales acuerdos fueren notoriamente ilegales;

3. Por aprobación de la gestión, o por renuncia expresa a la acción, o por transacción acordada por la junta general; y,

4. Cuando hubieren dejado constancia de su oposición conforme a lo indicado en el artículo anterior.

Art. 266.- Cuando falte el administrador y el contrato no prevea la forma de sustituirle, cualquiera de los comisarios convocará a la junta general para que designe el sustituto, previa comunicación a la Superintendencia de Compañías para que nombre la persona que provisionalmente deberá ponerse al frente de la compañía. El administrador encargado no podrá realizar nuevas operaciones y se concretará a la conclusión de las pendientes.

Art. 267.- Salvo disposición en contrario, cuando haya dos administradores que deban obrar de consuno, la oposición de uno de ellos impedirá la consumación de los actos o contratos proyectados por el otro.

Si los administradores conjuntos fueren tres o más, deberán obrar de acuerdo con el voto de la mayoría y abstenerse de llevar a cabo los actos o contratos que no lo obtuvieren.

Art. 268.- Si se ejecutare el acto o contrato contraviniendo lo dispuesto en el artículo anterior, éste surtirá efecto respecto de terceros de buena fe; y los administradores que lo hubieren celebrado responderán a la compañía por los perjuicios que a ésta se siguieren.

Art. 269.- La renuncia del cargo de administrador surte sus efectos, sin necesidad de aceptación, desde el momento de su conocimiento por parte del consejo de administración, si lo hubiere, o del organismo que hiciere sus veces. Si se tratare de administrador único, no podrá separarse del cargo hasta ser legalmente reemplazado, a menos que hayan transcurrido treinta días desde aquel en que presentó la renuncia.

Art. 270.- La separación de los administradores podrá ser acordada en cualquier tiempo por la junta.

### **ANEXO N° 3 REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO**

#### **Decreto Ejecutivo No 1583**

(Registro Oficial N° 347, junio 14 del 2001)

**Gustavo Noboa Bejarano**

**PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA**

#### **Considerando:**

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

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

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

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

**Decreta:**

## **REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO**

### **CAPITULO I**

#### **De la obligación del Registro Sanitario**

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

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

El Registro Sanitario de medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos y homeopáticos unisistas se registrará por lo dispuesto en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de uso Humano y su Reglamento.

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

Se exceptúan del cumplimiento del Registro Sanitario los siguientes productos:

1. Productos alimenticios en su estado natural como frutas, hortalizas, verduras frescas, miel de abeja y otros de origen agrícola que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación.
2. Productos semielaborados.
3. Granos secos a granel.
4. Los de origen animal crudos refrigerados o congelados que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación y se presentan sin marca comercial.
5. Materias primas en general, producidas en el país o importadas, para su utilización exclusiva en la industria, en la gastronomía y en la elaboración de alimentos y preparación de comidas.
6. Productos de panadería que son de consumo diario y se comercializan sin un envase definido y sin marca comercial.

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

## **CAPITULO II**

### **Del otorgamiento del Registro Sanitario**

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

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

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

Subsecretaría de Salud.

Dirección General de Salud.

Dirección Nacional de Control Sanitario.

Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez

INHLIP.

Direcciones provinciales de salud.



Los laboratorios públicos y privados acreditados.

**Art. 3.-** El Ministro de Salud Pública o su delegado será el Coordinador del Sistema Nacional de Vigilancia y Control. Para este efecto diseñará un sistema de acuerdo con la normativa ISO y certificado de acuerdo con la normativa internacional aplicable.

El Sistema Nacional de Vigilancia y Control se aplicará bajo el principio de descentralización y desconcentración en las direcciones provinciales de salud, acreditadas, de conformidad con la ley y este reglamento.

Las actividades de análisis técnico requeridas previamente a la concesión del Registro Sanitario por medio del informe técnico serán realizadas por la red de laboratorios públicos o privados que cumplan con las buenas prácticas de laboratorio exigidas y verificadas por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación. Estas normas serán establecidas y controladas de acuerdo con las normas internacionales ISO.

La Dirección Nacional de Control Sanitario del Ministerio de Salud Pública podrá efectuar evaluaciones de análisis de riesgos en la producción y distribución de productos, por intermedio del Sistema Nacional de Vigilancia y Control.

En caso que los análisis realizados por laboratorios acreditados de las direcciones provinciales de salud no se consideraren técnicamente suficientes, o estos laboratorios no estuvieren en condiciones técnicas de realizarlos la autoridad de salud deberá remitir muestras para análisis al INHLIP o a otros laboratorios acreditados para el efecto.

### **CAPITULO III**

#### **De la obtención del Registro Sanitario**

**Art. 4.- ANTECEDENTES PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO.** El Registro Sanitario para

productos podrá obtenerse sobre la base de uno de los siguientes antecedentes, según el caso:

- a. Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control de calidad de un laboratorio debidamente acreditado por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación;
- b. Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesadora; y,
- c. Homologación de documentos otorgados por una autoridad competente de otro Estado o por una organización internacional especializada determinada conforme al presente reglamento.

**Art. 5.- REGISTRO SANITARIO PARA VARIOS PRODUCTOS.** Se ampararán los productos bajo un mismo Registro Sanitario en los siguientes casos:

- a. Cuando se trate del mismo producto elaborado por diferentes fabricantes, con la misma marca comercial o del mismo fabricante en diferentes ciudades o países;
- b. Cuando se trate del mismo producto con diferentes marcas, siempre y cuando el titular y el fabricante correspondan a una misma persona natural o jurídica;
- c. Los productos con la misma composición básica que solo difieran en los ingredientes secundarios;
- d. El mismo producto en diferentes formas de presentación al consumidor; y,

e. Cuando la empresa cuente con certificado de buenas prácticas de manufactura para un tipo de productos específicos, cuyas variedades estén debidamente cubiertas en dicho certificado. Cada Registro Sanitario ampara un tipo de productos a la vez como es el caso, pero no exclusivamente: galletería, cereales, mermeladas, cárnicos, lácteos, aceites y grasas comestibles, confitería, pastas alimenticias, shampoos, acondicionadores de cabello, jabones, gel para el cuerpo, fragancias talcos, productos de maquillaje y otros.

**Art. 6.- LICENCIA SANITARIA DE VENTA PARA PRODUCTOS ARTESANALES.** El Registro Sanitario de productos de elaboración artesanal consistirá exclusivamente en la licencia sanitaria de venta otorgada por la Dirección Provincial de Salud de la provincia en la que se elaborare o expendiere el producto.

La Dirección Provincial de Salud exigirá a los productores artesanales de productos procesados el cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura que les fueren aplicables.

Se considerarán productos de elaboración artesanal aquellos elaborados por artesanos o micro empresarios registrados como tales en el MICIP y de conformidad con la reglamentación correspondiente.

**Art. 14.- REINSCRIPCIÓN DEL REGISTRO SANITARIO.** En caso de cancelación de un Registro Sanitario por vencimiento de vigencia, el titular podrá solicitar su reinscripción hasta dentro de un año en que se conservará el expediente del producto, en el archivo de la autoridad que originalmente lo otorgó, previo el pago de la tasa que para este caso determine el Ministerio de Salud.

## **CAPITULO VII**

### **Vigencia del Registro Sanitario**

**Art. 21.- VIGENCIA DEL REGISTRO SANITARIO.** El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años, contados a partir de la fecha de su expedición y podrá renovarse por periodos iguales en los términos establecidos en el presente reglamento.

**Art. 22.-** Se requiere nuevo Registro Sanitario cuando bajo una denominación determinada, comercial o genérica, el producto procesado se presente con las siguientes variaciones:

- a) Modificación de la fórmula de composición;
- b) Proceso de conservación diferente;
- c) Modificación sustantiva de los aditivos;
- d) Cambio de naturaleza del envase; y,
- e) Cambio de fabricante responsable.

**Art. 23.- RENOVACIÓN DEL REGISTRO SANITARIO.** Al término de la vigencia del Registro Sanitario para poder seguir, con la comercialización, su titular podrá optar por su renovación.

Para la renovación del Registro Sanitario el interesado deberá presentar antes de su vencimiento la solicitud en el formulario que para estos efectos establezca el Sistema Nacional de Vigilancia y Control.

Los productos conservarán la misma designación numérica básica de Registro Sanitario cuando se renueve el mismo, conforme al presente reglamento.

**Art. 24.- ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL REGISTRO SANITARIO.** Durante la vigencia del Registro Sanitario, el titular está en la

obligación de actualizar la información cuando se produzcan cambios en la inicialmente presentada.

Para el cumplimiento del presente artículo el Sistema Nacional de Vigilancia y Control establecerá un formulario único de actualización de la información del Registro Sanitario.

## **CAPITULO IX**

### **Vigilancia y Control**

**Art. 25.- VIGILANCIA SANITARIA.** Al Ministerio de Salud Pública, a través del Sistema Nacional de Vigilancia y Control le compete las actividades de vigilancia y control descritas en el presente reglamento.

**Art. 26.- COMPETENCIA.** El Ministerio de Salud Pública establecerá las políticas en materia de vigilancia sanitaria de los productos de que trata el presente reglamento. A las direcciones provinciales de salud y al INHLIP les corresponde la ejecución de las políticas de vigilancia sanitaria, control de calidad, e inspección en coordinación con las autoridades municipales de salud.

**Art. 27.- VISITAS DE INSPECCIÓN.** Es obligación de las autoridades sanitarias programar y realizar visitas periódicas para verificar y garantizar el cumplimiento de las condiciones sanitarias y de las buenas prácticas de manufactura establecidas en el respectivo reglamento.

**Art. 28.- ACTAS DE VISITA.** Con base en lo observado en las visitas de inspección, las autoridades sanitarias competentes levantarán actas en las cuales se hará constar las condiciones sanitarias o las buenas prácticas de manufactura encontradas en el establecimiento objeto de la inspección, y mediante un informe emitirán las observaciones y recomendaciones que fueren pertinentes.

El Ministerio de Salud Pública establecerá un formulario único de acta de inspección para aplicación nacional, que deberá ser diligenciado por la autoridad de salud competente que practica la visita, en el cual se hará constar el cumplimiento o no de las condiciones sanitarias y las buenas prácticas de manufactura establecidas en el reglamento correspondiente.

**Art. 29.- PLAZOS PARA EL CUMPLIMIENTO.** Si como resultado de la visita de inspección se comprueba que el establecimiento no cumple con las condiciones sanitarias o las buenas prácticas de manufactura, se procederá a consignar las observaciones que fueren del caso en el informe correspondiente y se concederá un plazo perentorio, para su inmediata enmienda, de acuerdo a la gravedad del incumplimiento.

Vencido el plazo mencionado, la autoridad de salud correspondiente verificará el estricto cumplimiento de las exigencias contenidas en el informe y en caso de encontrar que éstas no se han cumplido, aplicará las medidas sanitarias de seguridad y sanciones previstas en el presente reglamento. Si el incumplimiento ha sido subsanado parcialmente, la autoridad de salud podrá otorgar un nuevo y último plazo no mayor al inicialmente concedido.

**Art. 30.- NOTIFICACIÓN DEL INFORME.** El acta de visite será firmada por los funcionarios que la practican conjuntamente con los representantes técnico y legal del establecimiento y el informe será entregado al representante legal o propietario del establecimiento en un término no mayor de cinco días, contados a partir de la fecha de realización de la visita. Copia del acta firmada se dejará en poder del interesado. Para los vehículos transportadores de productos, las autoridades sanitarias practicarán inspecciones" y mediante acta harán constar las condiciones sanitarias de los mismos.

A solicitud del interesado o de oficio, la autoridad sanitaria competente podrá certificar que el establecimiento visitado cumple con las condiciones sanitarias y las buenas prácticas de manufactura establecidas en el reglamento correspondiente. Esta

certificación no podrá ser utilizada con fines promocionales, comerciales y publicitarios o similares.

**Art. 31.- PERIODICIDAD DE LAS VISITAS.** Las autoridades sanitarias de las direcciones provinciales y locales de salud practicarán al menos dos visitas por semestre a los establecimientos de productos, cuya elaboración y manejo involucrare mayor riesgo para la salud pública y al menos una visita por semestre para los demás establecimientos. Estas visitas estarán enmarcadas en las acciones de vigilancia respecto a salud pública y control de factores de riesgo.

**Art. 32.- LIBRE ACCESO A LOS ESTABLECIMIENTOS.** La autoridad sanitaria competente tendrá

libre acceso a los establecimientos de que trata el artículo anterior, exclusivamente, para el cumplimiento de sus funciones de inspección y control sanitarios.

**Art. 33.- MUESTRAS PARA ANÁLISIS.** Las autoridades sanitarias, podrán tomar muestras en cualquiera de las etapas de fabricación, procesamiento, envase, expendio, transporte y comercialización de los productos, para efectos de inspección y control sanitario. La acción y periodicidad de muestreo estará determinada por criterios tales como: Riesgo para la salud pública, tipo de producto, tipo de proceso, cobertura de comercialización.

**Art. 34.- ACTA DE TOMA DE MUESTRAS.** De toda toma de muestras de productos, la autoridad sanitaria competente levantará un acta firmada por ésta y el propietario o representante legal o encargado del establecimiento, en la cual se hará constar el método de muestreo y la cantidad de muestras tomadas y dejará en dicho establecimiento una copia con una contramuestra.

El Ministro de Salud establecerá un formulario único de aplicación nacional para la diligencia de toma de muestras de productos,

El costo de las muestras lo absorberá el fabricante o dueño del producto.

**Art. 44.- ACTUACIÓN.** Para la aplicación de las medidas sanitarias de seguridad, las autoridades sanitarias competentes, podrán actuar de oficio o a petición de parte, por conocimiento directo o por información de cualquier persona,

**Art. 45.- APLICACIÓN DE LA MEDIDA SANITARIA DE SEGURIDAD.** Establecida la necesidad de aplicar una medida sanitaria de seguridad, la autoridad del sistema nacional de vigilancia y control, con base en la naturaleza del producto, el tipo de servicio, el hecho que origina la violación de las disposiciones sanitarias o en su incidencia sobre la salud individual o colectiva aplicará la medida correspondiente de acuerdo al presente reglamento.

**Art. 46.- DILIGENCIA.** Para efectos de aplicar una medida sanitaria de seguridad, deberá levantarse una acta por triplicado que deberán suscribir los funcionarios que la practican y las personas que intervengan en la diligencia, en la cual deberá indicarse la dirección o ubicación del sitio donde se practica la diligencia, los nombres de los funcionarios intervinientes. las circunstancias que han originado la medida, la clase de medida que se imponga y la indicación de las normas sanitarias presuntamente violadas; copia de la misma se entregará a la persona que atienda la diligencia.

**Art. 47.- DESTINO DE LOS PRODUCTOS DECOMISADOS.** Los productos o materias primas objeto del decomiso deberán ser destruidas o desnaturalizados por el Comisario de Salud que lo realiza. Cuando no ofrezcan riesgos para la salud humana podrán ser destinados a una institución de servicio social.

De la anterior diligencia se levantará acta donde conste la cantidad, características y destino final de los productos. En el evento que los productos o materias primas se destinen a una institución social sin fines de lucro, se dejará constancia en el acta de tal hecho y se anexará la constancia correspondiente suscrita por el beneficiado.

**Art. 48.- CARÁCTER DE LAS MEDIDAS SANITARIAS DE SEGURIDAD.** Las medidas sanitarias de seguridad tienen por objeto, prevenir o impedir que la



ocurrencia de un hecho o la existencia de una situación atenten contra la salud de la comunidad, son de ejecución inmediata, transitorias y

se aplicaran sin perjuicio de las sanciones a que hubiere lugar. Tales medidas se levantarán cuando se compruebe que han desaparecido las causas que las originaron y contra ellas no procede recurso alguno.

**Art. 49.- CONSECUENCIAS DE LA APLICACIÓN DE UNA MEDIDA SANITARIA DE SEGURIDAD.** Aplicada una medida sanitaria de seguridad, se procederá inmediatamente a la sanción por parte de la autoridad competente con el apoyo técnico debido, si fuera el caso.

**Art. 50.- PROCEDIMIENTO PARA INFRACCIONES Y SANCIONES.** Para los efectos contemplados en este reglamento, serán aplicables las disposiciones pertinentes del Código de la Salud, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y Usuario, el presente reglamento y las demás leyes y normas vigentes, según el caso.

**Art. 51.- SUSPENSIÓN DEL REGISTRO SANITARIO.** El Registro Sanitario será suspendido por la autoridad que lo expidió, por las siguientes causales:

1. Deficientes condiciones sanitarias en las que se elabora, procesa, envasa o se expende un producto.
2. Cuando las autoridades sanitarias en ejercicio de sus funciones de inspección, vigilancia y control encuentren que el producto se ofrece al consumidor, no corresponde con la información y condiciones con las que fue registrado.
3. Cuando las autoridades sanitarias en ejercicio de sus funciones de inspección, vigilancia y control encuentren que el producto que se ofrece al consumidor no cumple con las normas técnico- sanitarias ecuatorianas vigentes.

La suspensión del Registro Sanitario no podrá ser por un término inferior a tres meses, ni superior a un año, lapso en el cual el titular del registro debe solucionar los problemas que originaron la suspensión, en caso que decida continuar fabricando o envasando el producto.

La suspensión del Registro Sanitario del producto conlleva además al decomiso del producto y a su retiro inmediato del mercado, por el término de la misma.

**Art. 52.- CANCELACIÓN DEL REGISTRO SANITARIO.** El Registro Sanitario será cancelado por la autoridad de salud competente por las siguientes causales:

1. Cuando la autoridad sanitaria en ejercicio de sus funciones de inspección, vigilancia y control encuentre que el establecimiento en donde se fabrica, procesa, elabora o envasa el producto, no cumple con las condiciones sanitarias y las buenas prácticas de manufactura fijadas en el respectivo reglamento.
2. Cuando la autoridad sanitaria en ejercicio de sus funciones de inspección, vigilancia y control encuentre que el producto que se ofrece al consumidor presenta características fisicoquímicas y/o microbiológicas que representen riesgo para la salud de las personas.
3. Cuando por deficiencia comprobada en la fabricación, procesamiento, elaboración, envase, transporte, distribución y demás procesos a que sea sometido el producto, se produzcan situaciones sanitarias de riesgo para la salud de las personas.
4. Cuando por revisión de oficio del Registro Sanitario, efectuada por la autoridad de salud competente, se compruebe que el producto es peligroso para la salud o viola las normas sanitarias vigentes.
5. Cuando haya lugar al cierre definitivo del establecimiento que fabrica, procesa, elabora, envasa o distribuye el producto.


La cancelación del Registro Sanitario conlleva además, que el titular 110 pueda volver a solicitar Registro Sanitario para dicho producto, durante los cinco años siguientes a la imposición de la cancelación.

La cancelación del Registro Sanitario lleva implícito el decomiso del producto y su retiro inmediato del mercado.

**Art. 59.- ANÁLISIS DE LABORATORIO.** Los análisis de laboratorio a los productos o materias primas importadas que consten en la lista correspondiente, se realizarán:

1. En un laboratorio acreditado por el Sistema Nacional de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, del lugar de ingreso de los productos y materias primas al país o de no haber un laboratorio acreditado el mas próximo.
2. En el laboratorio acreditado de la Dirección Provincial de Salud correspondiente al lugar de nacionalización de los productos y materias primas.

#### **ANEXO N° 4 PROFORMA EMPRESA AGROINDUSTRIAS**



**AGROindustrias®**  
Equipos industriales de cocina

RUC 0990145547001  
V. M. Rendón 426 y Córdova  
Telfs.: 2560287 - 2306256 - 2306257 - Fax: 2565267

E-mail: agroin@gye.satnet.net  
www.agroind.com  
A.P. N° 3218 • Guayaquil - Ecuador

## PROFORMA

# N° 16945

Fecha: 16/03/10

At: DULCICANE S.A.  
TELEF.: 087289378

Cliente: VARIOS  
Dirección:  
Teléfono:

Ruc:

ARTÍCULOS	PRECIO UNITARIO	VALOR
1.00 17BM20 BATIDORA CON CAPACIDAD DE 20 LTS. EN EL TAZON, 3 VELOCIDADES, CON 3 ACCESORIOS (GLOBO, GANCHO Y PALETA), MOTOR 1 HP 110 VOLTS. MARCA HAVESTER (TAWAN)	1,803.20	1,803.20
1.00 72M20A BATIDORA DE 20 LITROS BOWL EN ACERO INOXIDABLE, 3 VELOCIDADES, 110V/60HZ, 3 ACCESORIOS (GANCHO, GLOBO, PALETA), SISTEMA DE SEGURIDAD EN LA TAPA MARCA: HARDMAN (CHINA)	1,414.02	1,414.02
1.00 17BM40T BATIDORA CON TEMPORIZADOR, CON CAPACIDAD DE 40 LTS. EN EL TAZON, 3 VELOCIDADES, CON 3 ACCESORIOS (GLOBO, GANCHO Y PALETA), MOTOR 1 1/2 HP 110V.	4,233.60	4,233.60
1.00 72HS40 AMASADORA ESPIRAL CON BOWL EN ACERO INOXIDABLE, 220V/60HZ, SISTEMA DE SEGURIDAD EN LA TAPA, CAPACIDAD DEL BOWL 40 L, CAPACIDAD DE MASA LISTA 16 KG MARCA: HARDMAN (CHINA)	1,956.86	1,956.86
1.00 72HS50 AMASADORA ESPIRAL CON BOWL EN ACERO INOXIDABLE, 220V/60HZ, SISTEMA DE SEGURIDAD EN LA TAPA, CAPACIDAD DEL BOWL 50 L, CAPACIDAD DE MASA LISTA 50 KG MARCA: HARDMAN (CHINA)	2,084.19	2,084.19
<b>TOTAL</b>		<b>11,491.87</b>

20% HASTA MARZO 31/2010

FORMA DE PAGO	FECHA DE ENTREGA	OFERTA VALIDA
Contado	INMEDIATO	15 DIAS

OBSERVACIONES: PRECIO INCLUYE EL IVA

ATENCIÓN: ANITA SANCHEZ

AGRO INDUSTRIAS WARSA COMPAÑÍA ANÓNIMA

TEDESCO

HARDMAN

Helpman

ICEMAN

Cebopac

Sunnet

HARVESTER

PAGANI

Food & Farm

### ANEXO N°6

### DATOS HISTORICOS DE LOS COSTOS DE FABRICACION

DETALLE	2009	2008	2007	2006
---------	------	------	------	------

<b>MATERIA PRIMA</b>				
PANELA	11	10,9	10,89	10,8
LIMON	4	3,89	3,89	3,8
AGUA PURIFICADA	0,9	0,79	0,79	0,7
<b>MATERIALES DIRECTOS</b>				
GAS INDUSTRIAL	23	22,89	22,89	22,8
PLASTICO DE CELOFAN	1,6	1,49	1,49	1,4

*Fuente: Microempresarios Alluriquín*

*Elaborado por: Autora de la Tesis*

**ANEXO N° 7**

**ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS**

CONCEPTO	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
			CANT	VALOR	CANT	VALOR	CANT	VALOR	CANT	VALOR	CANT	VALOR
<b>MATERIA PRIMA</b>												
PANELA	BULTOS	11	936	10296,00	936	10398,96	936	10398,96	936	10502,9496	936	10502,9496
LIMON	QUINTAL	4	312	1248,00	312	1260,48	312	1260,48	312	1273,0848	312	1273,0848
AGUA PURIFICADA	BOTELLON	0,9	234	210,60	234	212,71	234	212,71	234	214,83	234	214,83
<b>Total</b>				<b>11754,60</b>		<b>11872,15</b>		<b>11872,15</b>		<b>11990,87</b>		<b>11990,87</b>
<b>MATERIALES DIRECTOS</b>												
GAS INDUSTRIAL (15 kg)	UNIDAD	23	40	920,00	40	929,2	40	929,20	40	938,49	40	938,49
PLASTICO DE CELOFAN	LIBRA	1,6	468	748,80	468	756,288	468	756,29	468	763,85	468	763,85
<b>Total</b>				<b>1668,80</b>		<b>1685,49</b>		<b>1685,49</b>		<b>1702,34</b>		<b>1702,34</b>
<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>												
Etiquetas Adhesivas (900 u.)	PAQUETE	4,5	156	702,00	156	709,02	156	709,02	156	716,11	156	716,11
Cajitas de Cartón (100 u.)	PAQUETE	0,95	702	666,90	702	673,57	702	673,57	702	680,30	702	680,30
<b>EQUIPO DE TRABAJO</b>												
OVEROL	UNIDAD	9	6	54,00	6	54	6	54	6	54	6	54
GORRAS	UNIDAD	2	6	12,00	6	12	6	12	6	12	6	12
<b>COMBUSTIBLES VEHICULOS</b>												
TRANSPORTE (DIESEL)	GALON	1,09	1560	1700,40	1560	1700,4	1560	1700,4	1560	1700,4	1560	1700,40
<b>MANTENIMIENTO VEHICULO</b>												
CAMBIO DE ACEITE Y ABC	TRIMESTRE	42,5	4	170,00	4	170	4	170	4	170	4	170
<b>SERVICIOS BASICOS</b>												
AGUA POTABLE	MENSUAL	4,97	12	59,64	12	59,64	12	59,64	12	59,64	12	59,64
LUZ ELECTRICA	KW	0,139	4103	570,32	4103	570,32	4103	570,32	4103	570,32	4103	570,32
TELEFONO	MENSUAL	25	12	300,00	12	300	12	300	12	300	12	300
<b>ARRIENDO</b>												
ARRIENDO DE LA EMPRESA	MENSUAL	200	12	2400,00	12	2400	12	2400	12	2400	12	2400
<b>PUBLICIDAD</b>												
PRENSA ESCRITA	SEMANAL	85,5	4	342,00	4	342	4	342	4	342	4	342
IMPULSORAS		50,6	2	101,20	2	101,2	2	101,2	2	101,2	2	101,2
BANNER	UNIDAD	22	5	110,00	5	110	5	110	5	110	5	110
TARJETAS DE PRESENTACION	PAQUETE	13	1	13,00	1	13	1	13	1	13	1	13
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>												
PAPEL	RESMAS	4,8	8	38,40	8	38,4	8	38,4	8	38,4	8	38,4
CALCULADORA	UNIDAD	10	1	10,00	1	10	1	10	1	10	1	10
GRAPADORA	UNIDAD	3	1	3,00	1	3	1	3	1	3	1	3
PERFORADORA	UNIDAD	2,5	1	2,50	1	2,5	1	2,5	1	2,5	1	2,5
CARPETAS	PAQUETE	4	6	24,00	6	24	6	24	6	24	6	24
ESFEROS	PAQUETE	3	6	18,00	6	18	6	18	6	18	6	18
COMPROBANTES DE VENTA	PAQUETE	18	6	108,00	6	108	6	108	6	108	6	108
<b>PERSONAL REQUERIDO</b>				<b>35755,75</b>		<b>37964,70</b>		<b>40622,22</b>		<b>43668,89</b>		<b>47053,23</b>
<b>ADMINISTRATIVO</b>												

GERENTE	MENSUAL		1	5665,72	1	6005,66	1	6426,06	1	6908,01	1	7443,39
CONTADOR	MENSUAL		1	5027,40	1	5329,04	1	5702,08	1	6129,73	1	6604,79
SECRETARIA	MENSUAL		1	4069,92	1	4314,12	1	4616,10	1	4962,31	1	5346,89
<b>OPERATIVO</b>												
OPERARIO	MENSUAL		3	16025,31	3	16986,83	3	18175,91	3	19539,10	3	21053,38
<b>VENTAS</b>												
VENDEDOR	MENSUAL		1	4967,40	1	5329,04	1	5702,08	1	6129,73	1	6604,79

*Fuente: Microempresarios Alluriquín*

*Elaborado por: Autora de la Tesis*