



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA INGENIERÍA EN GESTION EMPRESARIAL

TESIS DE GRADO

Tesis de grado previa a la obtención del título de
Ingeniera en Gestión Empresarial

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
CHIFLES, UBICADA EN LA PARROQUIA MORASPUNGO A
PARTIR DEL AÑO 2013”.**

AUTORA:

EGDA. NEIDA KARINA LOOR MORA.

DIRECTOR:

ING. CARLOS VICENTE TORRES SEGARRA.

QUEVEDO - LOS RÍOS - ECUADOR

2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA INGENIERÍA EN GESTION EMPRESARIAL

TESIS DE GRADO

Tesis de grado previa a la obtención del título de
Ingeniera en Gestión Empresarial

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
CHIFLES, UBICADA EN LA PARROQUIA MORASPUNGO A
PARTIR DEL AÑO 2013”.**

AUTORA:

EGDA. NEIDA KARINA LOOR MORA.

DIRECTOR:

ING. CARLOS VICENTE TORRES SEGARRA.

QUEVEDO - LOS RÍOS - ECUADOR

2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA INGENIERÍA EN GESTION EMPRESARIAL

TESIS DE GRADO

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHIFLES, UBICADA EN LA
PARROQUIA MORASPUNGO A PARTIR DEL AÑO 2013”.**

Tesis de grado presentada al Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Empresariales como requisito previo a la obtención de título de:

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

APROBADO POR:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR

2013

CERTIFICACIÓN

El suscrito Ing. Carlos Vicente Torres Segarra DIRECTOR DE TESIS certifica que la Srta. Egresada, **NEIDA KARINA LOOR MORA**, realizó el Proyecto de investigación titulado: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHIFLES, UBICADA EN LA PARROQUIA MORASPUNGO A PARTIR DEL AÑO 2013”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Carlos Vicente Torres Segarra.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Yo, Neida Karina Loor Mora, autora del Proyecto de Investigación denominado **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHIFLES, UBICADA EN LA PARROQUIA MORASPUNGO A PARTIR DEL AÑO 2013**, declaro que esta investigación es de mi exclusiva responsabilidad.

Neida Karina Loor Mora

AUTORA

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, mi creador, quien me dio la vida y siempre me ha cuidado y protegido, a mis amados padres Wilson Loor y Rosalía Mora.

Neida

AGRADECIMIENTO

Agradezco a:

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por ser una institución de excelencia académica y por su gran misión de formar profesionales con educación integral.

A la Facultad de Ciencias Empresariales, carrera Ing. en Gestión Empresarial, por el apoyo constante a sus estudiantes en el quehacer profesional.

A mis maestros por sus enseñanzas y sabios consejos, en especial a mi Director de Tesis Ing. Carlos Vicente Torres Segarra.

A mis compañeros por el trabajo en equipo y por compartir momentos hermosos como estudiantes.

A mis amigos por el aliento y empuje a seguir estudiando para alcanzar mi meta como profesional.

INICIO	
HOJAS PRELIMINARES	i
Índice	ix
Índice de cuadros	xii
Índice de gráficos	xiii
Codificación CorelDublin	xiv
Resumen Ejecutivo	xvi
Summary	xvii
CAPITULO I MARCO CONTEXTUAL DE INVESTIGACION	1
1.1. INTRODUCCIÓN	2
1.2. PROBLEMATIZACIÓN	4
1.2.1. DIAGNÓSTICO	4
1.2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.4. JUSTIFICACIÓN	5
1.3. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS	6
1.3.1. GENERAL	6
1.3.2. ESPECÍFICOS	6
1.4. HIPÓTESIS	7
1.4.1. GENERAL	7
1.4.2. ESPECÍFICAS	7
CAPITULO IIMARCO TEÓRICO	8
2.1. FUNDAMENTACION TEORICA	9
2.1.1. Empresa	9
2.1.1.1. Análisis Estructural de la Empresa	9
2.1.1.2. Tipos de empresas	10
2.1.1.3. Desarrollo empresarial	15
2.1.1.4. Importancia de crear empresas	15
2.1.1.5. Como se relaciona la comercialización con la Producción	15
2.2. Satisfacción del Cliente	16
2.2.1. La Oferta	17
2.2.2. La Demanda	17
2.2.3. El Precio	18
2.3. LA INDUSTRIALIZACIÓN DEL PLÁTANO	19
2.3.1. Comercialización del Chifle en el Ecuador	19
2.3.2. Historia del chifle	21
2.4. ESTUDIO DE MERCADO	22
2.4.1. Diseño de la Muestra	23
2.5. ESTUDIO TÉCNICO	23
2.6. ESTUDIO ECONÓMICO	24
2.7. EVALUACIÓN FINANCIERA	25
CAPITULO III. MATERIALES Y MÉTODOS	27
3.1. LOCALIZACION Y DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.2. MÉTODOS	28
3.2.1. Analítico	28
3.2.2. Deductivo	28
3.2.3. Inductivo	28
3.2.4. Sintético	29
3.3. FUENTES	29
3.3.1 Primarias	29
3.3.2 Secundarias	29
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	29
3.4.1 Observación	30
3.4.2 Encuestas	30
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	30
3.5.1 Población Objetivo	30
3.5.2 La Muestra	30
CAPITULO IV. RESULTADOS	32
4.1. Análisis de las preguntas de la encuesta efectuada a	

habitantes del Parroquia Moraspungo para conocer la conducta del consumidor en el consumo de chifles	33
4.2. Encuesta dirigida a 80 negocios de comida rápida, bares de escuelas y colegios de Moraspungo en el estudio de mercado para la creación de una empresa productora y comercializadora de chifles, ubicada en la parroquia Moraspungo a partir del año 2013	42
4.3. ESTUDIO DE LA OFERTA Y DEMANDA	49
4.3.1. Análisis de la Oferta	49
4.3.1.1. Canales de comercialización	49
4.3.1.2. Determinación del precio.	49
4.3.2. Análisis de la demanda	49
4.3.3. Demanda insatisfecha	50
4.3.4. Definición del servicio/producto	50
4.4. ESTUDIO TÉCNICO	50
4.4.1. Macro localización	50
4.4.2. Micro localización	51
4.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO	51
4.4.1. Marco legal	51
4.4.2. Logotipo de la microempresa	52
4.4.3. Eslogan de la Empresa	52
4.5. TAMAÑO DEL PROYECTO Y EDIFICACIÓN	52
4.5.1. Tamaño seleccionado	52
4.5.2. Asistencia técnica	53
4.5.3. Sueldos Aproximados (mensual)	53
4.5.4. Organigrama	53
4.6. ESTUDIO ECONOMICO	54
4.6.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.	54
4.6.2. INVERSIÓN FIJA	54
4.6.3. INVERSIÓN DIFERIDA	55
4.6.4. CAPITAL DE TRABAJO	55
4.6.5. Determinación del Valor Residual o de Rescate.	56
4.6.6. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES	57
4.6.6.1. Determinación del Costo Unitario	57
4.6.6.2. Ventas al Mercado	57
4.6.7. Presupuesto de egresos	58
4.6.7.1. Costos de Producción	58
4.6.7.2. Proyección de Gastos Administrativos	59
4.6.7.3. Proyección de Gastos de Venta	59
4.6.7.4. Proyección de Gastos Financieros	60
4.6.7.5. Fuente de financiamiento	60
4.6.7.6. CLASIFICACIÓN DE COSTOS	61
4.6.7.7. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	62
4.6.7.8 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	63
4.7. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	63
4.7.1. Valor actual neto	63
4.7.2. Tasa interna de retorno	64
4.7.3. Relación beneficio costo	64
4.7.4. Punto de equilibrio	64
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
5.1. CONCLUSIONES	66
5.2. RECOMENDACIONES	67
CAPITULO VI LITERATURA CITADA	69
CAPITULO VII ANEXOS	71
Anexo 01 CRONOGRAMA	72
Anexo 02 PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO	73
Anexo 03 Maquinarias industriales para el procesamiento del Plátano	74
Anexo 04 formulario para la presentación del Anteproyecto de tesis	76

Anexo 05 Encuesta los Pobladores de Moraspungo	77
Anexo 06. Encuesta dirigida a 80 negocios de comida rápida, Bares de escuelas y colegios de Moraspungo	79
Anexo07 Fotografías: local en donde funcionará la empresa	81
Anexo 08 Tabla de amortización	82

INDICE DE CUADROS

1	Conteste: ¿a usted le gusta el chifle?	33
2	Al momento de elegir un producto de la siguiente lista, cuál escogería usted?	34
3	¿Estaría dispuesto a comprar funditas de chifles?	35
4	¿Con qué frecuencia usted consume el chifle?	36
5	¿Por qué razones consume el chifle?	37
6	¿Estaría de acuerdo que se instale una empresa que elabore chifles en su localidad?	38
7	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una fundita de chifles en tamaño tradicional de 50 gr.	39
8	¿Conoce si existe en la Parroquia Moraspungo, empresas que se dediquen a la producción y comercialización del chifle?	40
9	Señale ¿Cree que el consumo de chifles sin preservantes aporta a la nutrición de los niños?	41
10	Conteste: ¿usted compra chifles elaborados artesanalmente?	42
11	¿Qué tipo de chifles compra?	43
12	¿Dónde compra chifles elaborados artesanalmente?	44
13	¿Qué cantidad de chifles compra a la semana?	45
14	¿Con qué frecuencia usted compra el chifle?	46
15	¿Cuánto paga usted por cada libra de chifles elaborados	47
16	¿Estaría dispuesto a comprar chifles elaborados artesanalmente en la Parroquia Moraspungo?	48
17	Demanda insatisfecha proyectada anual por el consumo de chifles en la Parroquia Moraspungo	50
18	Inversión	54
19	Inversión Diferida	55
20	Capital de Trabajo	55
21	Determinación del Valor Residual o de Rescate	56
22	Costo unitario por libra de chifles	57
23	Ingresos por venta	58
24	Ingresos Proyectados	58
25	Costos indirectos del producto	58
26	Proyección de gastos administrativos	59
27	Proyección de Gastos de Venta	59
28	Necesidad de Financiamiento	60
29	Proyección de Gastos Financieros para el primer año	60
30	Proyección de los costos fijos	61
31	Proyección de los costos variables	61
32	Estado de resultados proyectado	62
33	Flujo de Fondos netos	63

INDICE DE FIGURAS Y GRAFICOS

1	Conteste: ¿a usted le gusta el chifle?	33
2	Al momento de elegir un producto de la siguiente lista, cuál escogería usted?	34
3	¿Estaría dispuesto a comprar funditas de chifles?	35
4	¿Con qué frecuencia usted consume el chifle?	36
5	¿Por qué razones consume el chifle?	37
6	¿Estaría de acuerdo que se instale una empresa que elabore chifles en su localidad?	38
7	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una fundita de chifles en tamaño tradicional de 50 gr.	39
8	¿Conoce si existe en la Parroquia Moraspungo, empresas que se dediquen a la producción y comercialización del chifle?	40
9	Señale ¿Cree que el consumo de chifles sin preservantes aporta a la nutrición de los niños?	41
10	Conteste: ¿usted compra chifles elaborados artesanalmente?	42
11	¿Qué tipo de chifles compra?	43
12	¿Dónde compra chifles elaborados artesanalmente?	44
13	¿Qué cantidad de chifles compra a la semana?	45
14	¿Con qué frecuencia usted compra el chifle?	45
15	¿Cuánto paga usted por cada libra de chifles elaborados	47
16	¿Estaría dispuesto a comprar chifles elaborados artesanalmente en la Parroquia Moraspungo?	48
17	Gráfico : Localización del proyecto	51
18	Gráfico : Logotipo	52

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACION			
1.	Titulo/Title	M	PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHIFLES, UBICADA EN LA PARROQUIA MORASPUNGO A PARTIR DEL AÑO 2013
2.	Creador/ Creator	M	Loor , N. , Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3.	Materia/ Subject	M	Ciencias Empresariales; Gestión Empresarial
4.	Descripción/Description	M	La presente investigación se realizó en la Parroquia Moraspungo, del Cantón Pangua de la Provincia de Cotopaxi, el objetivo de la misma consistió en realizar un estudio de factibilidad para la instalación de una empresa fabricante y comercializadora de chifles. Considerando que en Moraspungo no existe la oferta del producto que menciona el proyecto, y de acuerdo a los resultados obtenidos en los estudios de mercado, económico y financiero se concluye que el proyecto es factible y muy rentable
5.	Editor/ Publisher	M	FCE; Carrera Ingeniería en Gestión Empresarial; Loor N.
6.	Colaborador/ Contributor	O	Ninguno

7.	Fecha/Date	M	06.01.2013
8.	Tipo/Type	M	Proyecto de Investigación; Artículo
9.	Formato/ Format	R	.doc MS Word 97
10.	Identificador/ Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec .
11.	Fuente/ Source	O	Investigación Empresarial, Estudio de factibilidad, (2012)
12.	Lenguaje/ Language	M	Español
13.	Relación/ Relation	O	Ninguno
14.	Cobertura/ Coverage	O	Localización Ámbito Empresarial
15.	Derechos/ Rights	M	Ninguno
16.	Audiencia/ Audience	O	Proyecto de Investigación (Research Project)

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto denominado **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHIFLES, UBICADA EN LA PARROQUIA MORASPUNGO A PARTIR DEL AÑO 2013** presentó resultados positivos para la ejecución el proyecto, esto lo demuestra el estudio de mercado efectuado a los moradores y comerciantes de la Parroquia Moraspungo en el negocio del consumo de chifles.

Así mismo el estudio económico determinó que la inversión de no demanda emergentes recursos para la instalación de la planta procesadora de chifles, demostrándose con la evaluación financiera una alta rentabilidad y liquidez del negocio a instalar. El mismo que se iniciará con la ayuda de un aporte propio y un préstamo bancario.

Se deben considerar aspectos importantes dentro del proyecto, como una adecuada comercialización del chifle en la Parroquia Moraspungo y las parroquias y cantones más cercanos, aprovechando la existencia de una gran demanda insatisfecha, a través de estrategias que permitan el lanzamiento del producto y asegurar una adecuada segmentación del mercado favorable para el proyecto.

El Proyecto resume, en su primera parte la parte introductoria, y la problematización, continuando con la determinación de objetivos e hipótesis, todo esto acoderado con un buen sustento teórico.

Los capítulos siguientes mencionan el resultado de la encuesta y los estudios económico y financiero., que fueron determinantes para una exitosa ejecución del proyecto avizorando una excelente rentabilidad y beneficio a los moradores de Moraspungo, dando empuje socioeconómico a esta Parroquia de Moraspungo, localizado en el centro de la Provincia de Cotopaxi .

SUMMARY

The feasibility study carried out in the project called installation of a manufacturer and marketer of chifles in Moraspungo presented positive results for implementing the project, this is proved by the market research carried out to the residents and merchants of the Parish Moraspungo in business chifles consumption.

Also economic study threw a low investment of banana chips processing plant, with the financial evaluation demonstrating high profitability and liquidity of the business to install and has also shown a high cost benefit.

The business will be installed with the help of a personal contribution and a bank loan.

Important aspects to be considered in the project, as appropriate chifle marketing in the Parish Moraspungo and parishes and townships closest advantage of the existence of a large unmet demand through strategies for product launch and ensure adequate market segmentation favorable to the project.

The project outlines, in its first part the introduction, and the problematization, continuing with setting goals and assumptions, all acoderado with a good theoretical basis.

Subsequent chapters mention the result of the survey and the economic and financial studies., Which were crucial to the successful implementation of the project envisioning an excellent return and benefit to the inhabitants of Moraspungo, giving thrust socioeconomic Moraspungo this Parish, located in the center of the province of Cotopaxi.

CAPITULO I.

MARCO CONCEPTUAL

1.1. INTRODUCCIÓN

En el Ecuador la creación de pequeñas y grandes empresas se constituyen en una parte fundamental del sustento de las familias, y es que nuestro país brinda un aporte significativo para la creación de las denominadas empresas familiares, en donde todos trabajan.

Hace unos años atrás se conocía que el mayor aporte de las divisas del país estaba sustentado en los envíos de dinero que llegaban de los hermanos ecuatorianos migrantes.

Hoy en día también se conoce que muchos de estos migrantes han regresado a su patria, por cuanto los países europeos y norteamericanos, atraviesan por una recesión económica.

El gobierno de turno como un apoyo a disminuir el índice del anhelado sueño europeo o americano, ha decidido invertir en el Ecuador y es así que con unos pocos requisitos cualquier ciudadano que goce de solvencia jurídica, puede acceder a realizar préstamos en el banco de Fomento para poder iniciar una microempresa.

En el sector del subtrópico de Cotopaxi está asentada la Parroquia Moraspungo que pertenece al cantón Pangua, la misma que está localizada en el extremo sur este de la provincia, en el límite con Bolívar y Los Ríos. Sus tierras son fértiles, producen plátano, cacao, naranja, mandarina, maíz y son propicias para la crianza de ganado. La parroquia es uno de los principales proveedores de cítricos del país.

Las calles del poblado son adoquinadas. Tiene un subcentro de Salud y en varias de sus 53 comunidades hay una enfermería rural. Sus habitantes también cuentan con servicio telefónico, Internet en el centro parroquial, y agua entubada. Considerado el aporte que la población agrícola brinda a la economía de la Parroquia Moraspungo y sus

alrededores con la producción de plátano, nace como idea del presente proyecto la creación de una empresa productora y comercializadora de chifles, micro empresa familiar que aportaría al desarrollo socioeconómico de la zona.

Esta empresa tiene como objetivo brindar a la comunidad de Moraspungo, una oferta para el consumo de chifles, producto que cubrirá las necesidades de sus pobladores, que con una acertada segmentación de mercados que abarquen escuelas, tiendas minoristas, comisariatos entre otros, se conseguirá surtir el mercado.

El Proyecto además permitirá realizar la implementación de la fábrica, con maquinarias modernas que faciliten su elaboración y empaques y almacenamiento.

El chifle elaborado del plátano verde es considerado un alimento nutritivo para chicos y grandes por lo que la creación de una empresa, que lo fabrique, y lo comercialice, acorde con una estratégica viabilidad financiera, comercial y geográfica se alcanzará una acertada rentabilidad y altos márgenes de ganancias.

1.2. PROBLEMATIZACIÓN

1.2.1. DIAGNÓSTICO:

La parroquia Moraspungo cuenta con una población aproximada de 13.000 habitantes.

La Parroquia Moraspungo no cuenta con ninguna empresa que utilice el plátano procesado en chifles, lo que se considera una gran oportunidad para este negocio en Moraspungo y zonas de influencia, con buenas posibilidades de una rentabilidad sostenible.

1.2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿De qué manera es viable la creación de una empresa productora y comercializadora de Chifles que ofrezca rentabilidad sustentable a su propietario y un aporte socioeconómico a la Parroquia Moraspungo y sus alrededores a partir del año 2013?

1.2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál debe ser la estructura de una empresa productora y comercializadora de chifles que se requiere en la Parroquia Moraspungo para que genere rentabilidad para sus propietarios y oportunidades de empleo a sus moradores?
- ¿Deben hacerse estudios de mercado que permitan crear una empresa productora y comercializadora de chifles en la Parroquia Moraspungo?
- ¿Es económicamente rentable una empresa productora y comercializadora de chifles para la Parroquia Moraspungo y su entorno a partir del año 2013?

1.2.4. JUSTIFICACIÓN:

La creación de una empresa productora y comercializadora de chifles para la Parroquia Moraspungo será un aporte socioeconómico para los moradores locales y su entorno, a través de la generación de fuentes de trabajo.

La creación de esta empresa permitirá brindar a los moradores de Moraspungo una oferta de consumo de un alimento sano y nutritivo.

Permitirá a las tiendas, bares de escuelas y colegios apoyarse en la diversidad de productos derivados del plátano.

Permitirá aplicar conocimientos financieros, contables, tributarios y legales; parámetros muy importantes en la creación de una empresa productora y comercializadora de chifles en la Parroquia Moraspungo a partir del año 2013.

La encuesta ayudará a conocer el comportamiento y conducta del consumidor, en el consumo de chifles en la Parroquia Moraspungo a partir del año 2013.

Considerando que la oferta de la producción de chifles en Moraspungo es cero, se satisfacerà a una gran demanda insatisfecha.

1.3. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS:

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de chifles, ubicada en la Parroquia Moraspungo a partir del año 2013.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar la estructura de la empresa productora y comercializadora de chifles en la Parroquia Moraspungo.
- Cuantificar mediante encuestas, las oportunidades que ofrece a la zona, la instalación de una Empresa productora y comercializadora de chifles en la Parroquia Moraspungo para el año 2013.
- Evaluar los costos financieros que demandan la instalación de una empresa productora y comercializadora de Chifles en la Parroquia Moraspungo a partir del año 2013.

1.4. HIPOTESIS

1.4.1. GENERAL

El estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de chifles demostrará que el proyecto es viable económicamente y financiero.

1.4.2. ESPECÍFICAS

- El diseño de un organigrama definirá la estructura de la Empresa Productora y Comercializadora de Chifles en la Parroquia Moraspungo.
- El estudio de mercado en el consumo de chifles entre los moradores de la Parroquia Moraspungo, arrojará índices económicos positivos en la comercialización de este producto.
- Se determinará la rentabilidad del proyecto con el estudio financiero.

CAPITULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. EMPRESA

ANDRADE¹, (2004), la **empresa** es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios".

2.1.1.1. Análisis Estructural de la Empresa:

DE ZUANI² (2003) Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede apreciar que la **definición de empresa** revela los siguientes elementos que componen la estructura básica de lo que es una empresa:

Entidad: Es decir, que una empresa es una colectividad considerada como unidad (por ejemplo, una corporación, compañía, institución, etc., tomada como persona jurídica) [5] o un ente individual conformado por una sola persona (por lo general, el propietario).

Elementos humanos: Se refiere a que toda empresa está conformada por personas que trabajan y/o realizan inversiones para su desarrollo.

Aspiraciones: Son las pretensiones o deseos por lograr algo que tienen las personas que conforman la empresa.

Realizaciones: Se entiende como las satisfacciones que sienten los miembros de la empresa cuando logran cumplir aquello que aspiraban.

Bienes materiales: Son todas las cosas materiales que posee la empresa, como; instalaciones, oficinas, mobiliario, etc.

¹**ANDRADE SIMÓN** 2008 Diccionario de Economía

²**DE ZUANI RAFAEL ELIO**2003 «Introducción a la Administración de Organizaciones

Capacidad técnica: Es el conjunto de conocimientos y habilidades que poseen los miembros de la empresa para realizar o ejecutar algo.

Capacidad financiera: Se refiere a las posibilidades que tiene la empresa para realizar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su desarrollo y crecimiento, además de tener liquidez y margen de utilidad de operaciones (por citar algunas).

Producción, transformación y/o prestación de servicios: Se refiere a que la empresa puede realizar una o más de las siguientes actividades:

Fabricar, elaborar o crear cosas o servicios con valor económico,

Transformar o cambiar, por ejemplo, la materia prima en un producto terminado y prestar servicios.

Satisfacción de necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds, para satisfacer la necesidad de alimento).

2.1.1.2. Tipos de empresas

KOTLER³ (2004) Los criterios más habituales para establecer una tipología de las empresas, son los siguientes:

a) Según el Sector de Actividad:

Empresas del Sector Primario: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza:

³KOTLER PHILIP, 2004, Dirección de Mercadotecnia

agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.

Empresas del Sector Secundario o Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.

Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

b) Según el Tamaño

Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

- **Grandes Empresas:** Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.
- **Medianas Empresas:** En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente

tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.

- **Pequeñas Empresas:** En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.
- **Microempresas:** Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

b) Según la Propiedad del Capital

Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o De ambos. En sentido se clasifican en:

- **Empresa Privada:** La propiedad del capital está en manos privadas.
- **Empresa Pública:** Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.
- **Empresa Mixta:** Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

c) Según el Ámbito de Actividad

Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social. En este sentido las empresas se clasifican en:

- Empresas Locales: Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.
- Empresas Provinciales: Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.
- Empresas Regionales: Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones .
- Empresas Nacionales: Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.
- Empresas Multinacionales: Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.

d) Según el Destino de los Beneficios

Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en dos grupos:

- Empresas con Ánimo de Lucro: Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc...
- Empresas sin Ánimo de Lucro: En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.

e) Según la Forma Jurídica

La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y

las responsabilidades de la empresa. En ese sentido, las empresas se clasifican —en términos generales— en:

- Unipersonal: El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.
- Sociedad Colectiva: En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.
- Cooperativas: No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.
- Comanditarias: Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.
- Sociedad de Responsabilidad Limitada: Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.
- Sociedad Anónima: Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan.

2.1.1.3. Desarrollo empresarial

GARCIA Y CASANUEVA⁴ (2003), Proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, que favorecen el manejo eficiente y eficaz de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que coadyuve al crecimiento sostenible de la empresa.

2.1.1.4. Importancia de crear empresas

GARCIA Y CASANUEVA (2003), El proceso de creación de nuevas empresas es algo de mucho cuidado, mas así como puede verse con facilidad como manejarlo, con la misma simplicidad puede vérselo fracasar y ello nos puede estar ocurriendo.

El proceso de creación de nuevas empresas debe ser algo gradual y requiere de madurez paulatina en todas las fases que consideramos como fundamentales, tanto del emprendedor y futuro empresario, como de la institución, equipo o personas acompañantes.

Existen diferentes niveles en el proceso de maduración de una iniciativa empresarial, dependiendo ello tanto del perfil inicial y empeño del emprendedor, como del compromiso del acompañante y la metodología utilizada.

Es poco posible que un candidato a futuro empresario comprenda, asimile y digiera de manera efectiva y confiable, en corto tiempo por qué y para qué de cada una de las fases requeridas para consolidar con éxito una iniciativa.

⁴GARCÍA DEL JUNCO JULIO Y CASANUEVA ROCHA CRISTÓBAL 2003, Prácticas de la Gestión Empresarial

2.1.1.5. Como se relaciona la comercialización con la producción

GARCIA Y CASANUEVA (2003), Si bien la producción es una actividad económica necesaria, algunas personas exageran su importancia con respecto a la comercialización.

Creen que es solo tener un buen producto, los negocios serán un éxito.

El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un *sistema* comercial destinado a suministrar a los consumidores los *bienes* y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso **utilidad** significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad.

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo.

Utilidad de tiempo significa disponer del producto cuando el cliente lo desee.

Utilidad de lugar significa disponer del producto donde el cliente lo desee.

2.2. Satisfacción del Cliente

KOTLER (2004), define la **satisfacción del cliente** como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"

En la actualidad, lograr la plena "**satisfacción del cliente**" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogo, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la **satisfacción del cliente**, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada **satisfacción del cliente**.

2.2.1. La Oferta

KOTLER, (2004), la oferta es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

2.2.2. La Demanda

ARBOLEDA⁵, (2009), la demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objetivo de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y

⁵**ARBOLEDA, 2009** Proyecto Formulación, Evaluación y Control

satisfacción, es decir es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.

2.2.3. El Precio

KOTLER (2004), es el valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc. El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangible), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales. Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero.

El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangible), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales. Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero.

2.3. LA INDUSTRIALIZACIÓN DEL PLÁTANO

LOPEZ Y OCHOA⁶ (2011), Este proceso comienza con la selección cuidadosa de plátanos y bananos a ser utilizados, en compañías multinacionales, los estándares son: Bananos (musa AAA) o plátanos (musa ABB) a, aceite vegetal (maíz, palma africana, y/o girasol), sal o especias naturales que dependen de la variedad de chifle a producirse.

Los plátanos una vez seleccionados son pelados y rebanados, para luego pasar a la freidora industrial y ser cocidos (aproximadamente 2 minutos) hasta alcanzar el punto óptimo de cocción (color amarillo intenso) se continúa con el proceso de control de calidad donde se escogen, los chifles que sean redondos con buena cocción y no maduros, para posteriormente pasar por un tambor donde se les agrega sal o algún otro tipo de condimento tipo picante o cebolla.

Finalmente, el último es el empaque del producto en diferentes tamaños y variedades usando una máquina empacadora.

En el caso de los mercados especializados, el producto se empaca y transporta en cajas que protegen la fruta al momento de su distribución, logrando una buena aceptación por parte del consumidor final.

2.3.1. Comercialización del Chifle en el Ecuador

DIARIO HOY⁷ (2013), La producción de plátano es una de las fortalezas de la agricultura manabita. Su desarrollo ha generado la presencia de empresas que exportan uno de sus derivados, el chifle, a los Estados Unidos, Venezuela, Colombia, el Perú, Chile y ocasionalmente a España.

⁶ Estuardo E. López, Juan Pablo Ochoa: (2011) Análisis de la cadena productiva de plátano para chifle en la Provincia de Morona Santiago (Trabajo de Investigación)

⁷Diario Hoy, Internet Página Web: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/exportacion-de-chifles-deja-2-millones-al-ano-240031-240031.html>

Se estima que para la elaboración del chifle (que se hace con la variedad conocida como barraganete) existen 60 talleres artesanales en Portoviejo y Manta. Además, hay un total de 62 empacadoras del producto en El Carmen. Cada año, la venta al exterior representa \$2 millones. En la provincia de Manabí existen 24 talleres artesanales para la elaboración de la harina de plátano, producto que se comercializa dentro del país.

El auge de la venta de la fruta contrasta con los problemas con el clima, la falta de productividad y la ausencia de programas de capacitación para quienes laboran en esta actividad.

Según los registros de la Dirección Agropecuaria de la provincia, al menos unas 30 mil hectáreas están sembradas con este producto, en su mayoría en el cantón El Carmen.

Para mejorar la producción, el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), la Unión Popular de Organizaciones Campesinas Puerto Chone, el Centro Agrícola de Santo Domingo y la organización alemana GTZ, ofrecen tecnologías y capacitación, principalmente a los agricultores de la franja que va desde La Maná hasta Santo Domingo de los Colorados y El Carmen, donde existen 82. 470 hectáreas de cultivos de plátano. En esa zona se producen 85 mil cajas y 100 mil racimos de esta fruta por semana, los cuales se exportan a los EEUU, Colombia, el Perú, Chile y Europa, además de abastecer el mercado interno.

Otro de los problemas que afronta la producción de plátano es el precio. Alrededor del 92% de los productores entrega su fruta a una cadena de intermediarios, quienes imponen una tarifa siempre hacia la baja. El problema se agudiza por la falta de organización y asociación para lograr mejores oportunidades de precios en la negociación con los compradores, opinó el subsecretario de Agricultura, Teófilo Carvajal. (AM)

2.3.2. Historia del chifle

MR. CHIFLE⁸ (2012) Tomás de Berlanga, sacerdote dominico, llegó a la Española, hoy República Dominicana y Haití, en 1510. Tomás de Berlanga fue nombrado obispo de Panamá. El rey le ordenó que se traslade al Perú para que pusiera fin a las conflictivas relaciones de Francisco Pizarro y Diego de Almagro. La gestión fue infructuosa. De Lima pasó a Portoviejo. Durante el viaje de retorno a Panamá fue a parar en el archipiélago de Galápagos, descubrimiento que comunicó al rey. El padre José María Vargas, historiador de arte, recordaba al obispo Berlanga por los episodios mencionados y porque introdujo dos importantes vegetales en el Nuevo Mundo, el plátano y la caña de azúcar. Se dice que trajo las especies de las islas Canarias.

Ya sea por honrar a la Orden de Predicadores o porque de Santo Domingo pasó a la costa del Ecuador, el plátano que se utiliza en algunas composiciones culinarias se denomina “dominico”. Se lo prefiere verde y va a las mesas en forma de bolón, de bala, de caldo de bolas, de caldo canoero, etcétera. Con el verde dominico se hacen los chifles. Como en todo, se necesita de cierto arte para obtener unos buenos chifles. Se suele hacer una incisión con el cuchillo a todo lo largo del plátano y luego con los dedos se desprende la corteza. Inmediatamente se hunde el plátano en agua con sal. Se pasa luego a la tabla y se lo corta en rodajas delgadas. Para cortarlo en rebanadas en sesgo se utiliza la bandolina. Siempre hay que sumergir el producto en agua salada. Una vez escurrido con prolijidad, se lo agrega al aceite caliente. Se entiende que el número de plátanos dependerá del número de comensales.

Los chifles dorados y crocantes se espolvorean con sal y están listos para comerlos. Acompañan mazamorras y caldos. Hasta se prepara un caldo

⁸<http://mrchifle.com>

http://mrchifle.com/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=54

de carne con chifles. En los últimos años los ofrecen con cebiches, aunque a estos siempre se los presentó con maíz tostado con manteca.

Más crocantes son los chifles preparados y empaquetados en fábricas. Hasta los hacen dulces. En todo caso, los chifles completan la gracia de algunos platos tradicionales ecuatorianos y tienen el mismo lugar que el tostado ya aludido o que los chochos pelados o que el mote choclo.

A los visitantes extranjeros les llama la atención el uso del plátano. En la actualidad el pan le ha hecho competencia; sin embargo, el verde asado en las mesas de montubios y pescadores se lleva muy bien con el pescado a la hora del desayuno. A un viajero de comienzos del siglo XIX le llamó mucho la atención el servicio de los barcos que llegaban o salían de Guayaquil. En estos no se ofrecía pan, sino toda clase de composiciones culinarias con plátano. Si no fueron bolones, debieron ser chifles. Unos y otros son buenos para todo. La palabra “chifle” es de origen desconocido y no consta en el diccionario de la lengua española.

2.4. ESTUDIO DE MERCADO

BACA⁹ 2006, el estudio de mercado consta básicamente de la determinación y la cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporciona información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos.

Por otro lado, el estudio del mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, para estudiar la mejor forma de comercializar el producto y saber si existe un mercado viable.

⁹**BACA G. 2001**, Evaluación de proyectos análisis y administración.

2.4.1. Diseño de la Muestra

MUÑIZ¹⁰ (2006), Si hemos decidido realizar la investigación de mercados utilizando una encuesta, debemos definir la muestra. Es evidente que para cualquier empresa que se proponga conocer cuántos son los hogares de una pequeña localidad que poseen internet y televisión digital, el procedimiento que se seguirá será sencillo; consistirá en preguntar a los 400 ó 500 hogares de esa pequeña localidad. Pero lo que toda compañía desea, por lo general, no es disponer de esos datos locales, sino los relativos a toda España o a una amplia zona geográfica, y este dato sería imposible de averiguar si para ello hubiera que preguntar a todas y cada una de las familias. De ahí la necesidad de definir la muestra.

Sin embargo, estas informaciones pueden obtenerse con relativa facilidad. ¿Cómo? Se tendrá en cuenta no a todos los hogares, sino a una muestra relativamente pequeña de los mismos; lo que se hace, pues, es sustituir el universo que se quiere estudiar por una muestra que lo represente. La cuestión que ahora puede plantearse es la obtención del grado de fiabilidad de la encuesta. Si la muestra está bien elegida y es suficientemente amplia, ésta será representativa. Además, es necesario atender al método mediante el cual se elige físicamente la muestra, (MUÑIZ, 2006).

2.5. ESTUDIO TÉCNICO

ILPES¹¹ (2007), Tiene por objetivo proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de operación pertinentes a esta área

El estudio técnico no solo a de demostrar la viabilidad técnica del proyecto sino que también debe mostrar y justificar cual es la alternativa

¹⁰ **MUÑIZ R. 2006**, Administración de Marketing en el siglo XXI.

¹¹ **ILPES (2007)**, Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social

técnica que mejor se oferta a los criterios de optimización y corresponde aplicar al proyecto.

El objetivo del estudio técnico es diseñar como se producirá el bien o servicio que se va a vender. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar cómo se hace un producto, o porque una actividad guste de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que maquinarias y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que método se utilizaran para la prestación de este servicio, y cuanto costara todo esto.

2.6. ESTUDIO ECONÓMICO

SAPAG¹² (2005), Los objetivos de esta etapa son de ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores,

El estudio económico trata, de determinar cuál será la cantidad de recursos económicos que son necesarios para que el proyecto se realice, es decir, cuánto dinero se necesita para que la planta opere.

¹²**SAPAG NASSIR 2005,** Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos,

2.7. EVALUACIÓN FINANCIERA

MANTILLA¹³ (2004), La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

En el ámbito de la Evaluación Financiera de Proyectos se discute permanentemente si las proyecciones de ingresos y gastos deben hacerse a precios corrientes o a precios constantes; es decir, si se debe considerar en las proyecciones de ingresos y gastos el efecto inflacionario, o si se debe ignorarlo.

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

Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión.

En el ámbito de la Evaluación Financiera de Proyectos se discute permanentemente si las proyecciones de ingresos y gastos deben hacerse a precios corrientes o a precios constantes; es decir, si se debe considerar en las proyecciones de ingresos y gastos el efecto inflacionario, o si se debe ignorarlo.

En el presente artículo se presenta un caso práctico de Evaluación Financiera de Proyectos en el cual se pretende demostrar que sólo en los proyectos no sometidos al pago de impuestos resulta indiferente hacer

¹³ **MANTILLA SAMUEL (2004)**. Capital Intelectual & Contabilidad del Conocimiento. Tercera Edición. Ecoe Ediciones. Bogotá.

proyecciones a precios corrientes que a precios constantes, al obtenerse el mismo Valor Presente Neto (VPN) y la misma Tasa Interna de Retorno (TIR).

CAPITULO III.
MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. LOCALIZACION Y DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación fue realizada en la Parroquia Moraspungo del Cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi y está ubicado en las siguientes Coordenadas Geográficas: Latitud: S 1° 20' / S 1° 10' y Longitud: W 79° 15' / W 79° 0'

La duración de la investigación será de 150 días (cinco meses)

3.2. MÉTODOS

3.2.1. Analítico

El Método analítico nos permitió conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudió para comprender su esencia, con lo cual se pudo: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

3.2.2. Deductivo

Este método permitió realizar el análisis de la investigación desde un plano general a lo particular y al aplicarlo a la investigación permitió conocer la producción del plátano en la zona de la Parroquia Moraspungo.

3.2.3. Inductivo

La aplicación de este método permitió la obtención de la información desde un plano particular a lo general, este se aplicó a la encuesta la cual nos permitió conocer las conductas del consumidor del plátano y sus derivados, así como el aprovechamiento de este producto líder en la zona de Moraspungo.

3.2.4. Sintético

Este método nos permitió realizar la síntesis del todo, ayudó a la comprensión cabal de la esencia de lo que se intentó conocer en todas sus partes y particularidades relacionadas con el proyecto de investigación.

3.3. FUENTES

Las fuentes investigativas que se aplicaron en la realización del trabajo investigación serán las siguientes:

3.3.1. Primarias

La recolección de datos primarios se realizó por medio de la aplicación de encuestas y observación, las mismas que garantizaron la veracidad del problema y su posible solución.

3.3.2. Secundarias

Se refiere a las consultas en libros, folletos, tesis, revistas e internet que estuvieron relacionadas con el presente trabajo de investigación.

Información estadística reportada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) sobre población.

Bibliografía disponible relacionada al presente proyecto.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la recolección de datos se emplearon las técnicas de la observación y la encuesta, herramientas básicas que fueron utilizadas para desarrollar los sistemas de información y compilar datos relevantes sobre la problemática.

3.4.1. Observación

Resultó la principal herramienta que se empleó para la obtención de información real y directa de las situaciones que se presentaron durante la investigación.

3.4.2. Encuestas

Se diseñó un cuestionario con las preguntas que permitieron obtener respuestas que pusieron de manifiesto las necesidades y requerimientos en el uso del plátano para la producción, consumo y comercialización de chifles en la Parroquia Moraspungo.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población Objetivo

La población objetivo de la investigación la formó la población de la parroquia Moraspungo, la misma que se detalla a continuación:

Cuadro 1. Población económicamente activa de la Parroquia Moraspungo.

Hombres	Mujeres	Total de Población
6553	5823	12376 ¹⁴

Fuente: INEC 2011

¹⁴<http://www.inec.gov.ec>

3.5.2. La Muestra

Para establecer el tamaño de la muestra, se recurrió al muestreo probabilístico aleatorio simple y se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

n= ¿? muestra

N = Universo objetivo 12.376 Habitantes

Z = Nivel de confianza 95 % 1.96

e = Margen de error 5%

p= Probabilidad de ocurrencia del evento 50%

q = Probabilidad de no ocurrencia 50%

Aplicación de la Ecuación:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 12.376}{0.05^2 (12.376 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50 \times 12.376}{0.0025(12.375) + 3.8416 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{11.875,91}{30.93 + 0.9604}$$

$$n = \frac{11.875,91}{31.89}$$

$$n = 372$$

Se realizaron 372 encuestas,

CAPITULO IV.

RESULTADOS

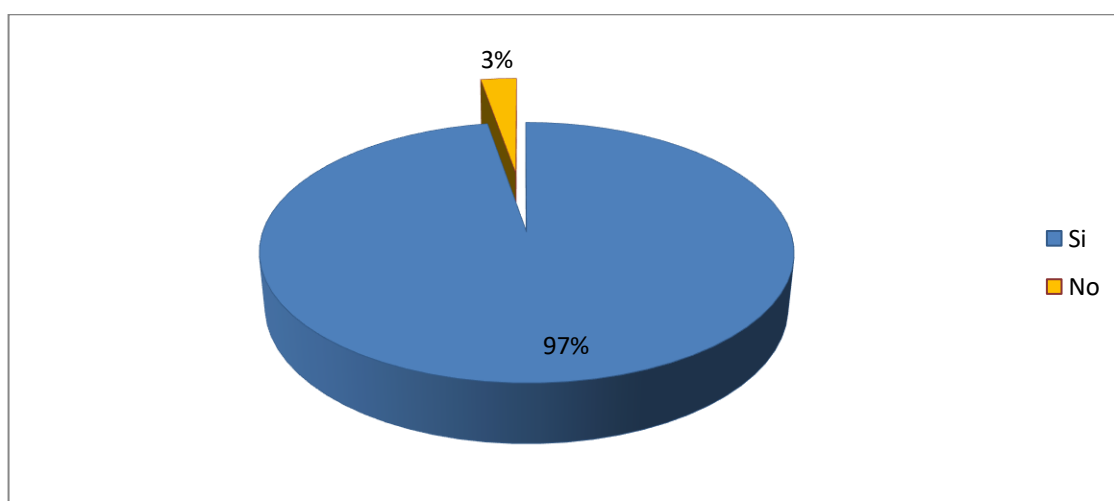
4.1. Análisis de las preguntas de la encuesta efectuada a 372 habitantes del Parroquia Moraspungo para conocer la conducta del consumidor en el consumo de chifles

1. Conteste: ¿a usted le gusta el chifle?

Cuadro 1

OPCIÓN	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Si	260	70
B	No	112	30
TOTAL		372	100
Fuente: Encuesta			
Elaboración: La autora			

Figura 1.



INTERPRETACIÓN: El 70% de los moradores de Moraspungo si le gusta el chifle, y un 30% menciona que no.

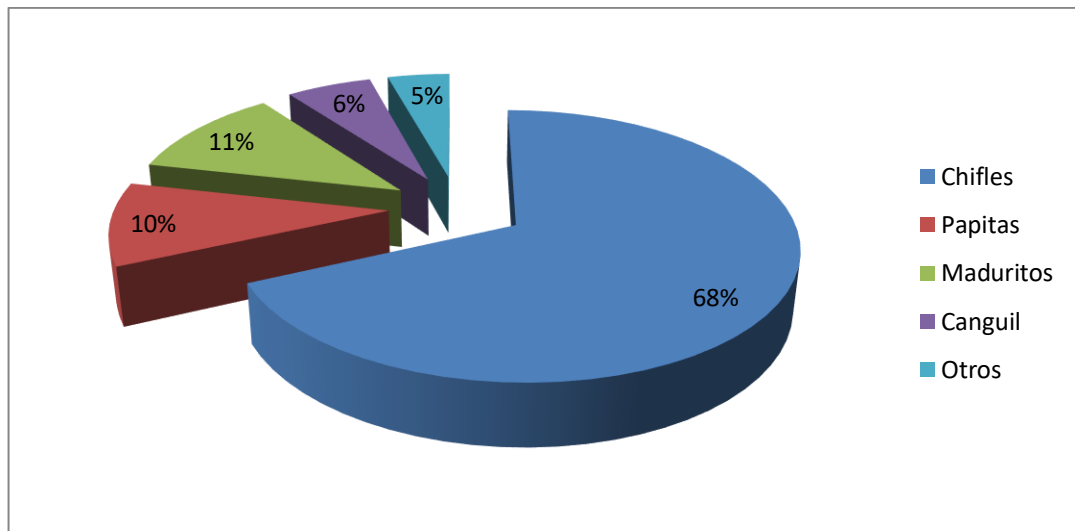
De acuerdo a las personas encuestadas se observa una aceptable tendencia al consumo de chifles.

2. ¿Al momento de elegir un producto de la siguiente lista, cuál escogería usted?

Cuadro 2

OPCIÓN	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Chifles	254	68
B	Papitas	38	10
C	Maduritos	42	11
D	Canguil	22	6
E	Otros	16	5
TOTAL		372	100
Fuente: Encuesta			
Elaboración: La autora			

Figura 2



INTERPRETACIÓN: El 68% de los moradores de Moraspungo escoge para el consumo a los chifles, el 11% escoge los maduritos, el 10% escoge papitas, el 6% canguil y el 5% otros.

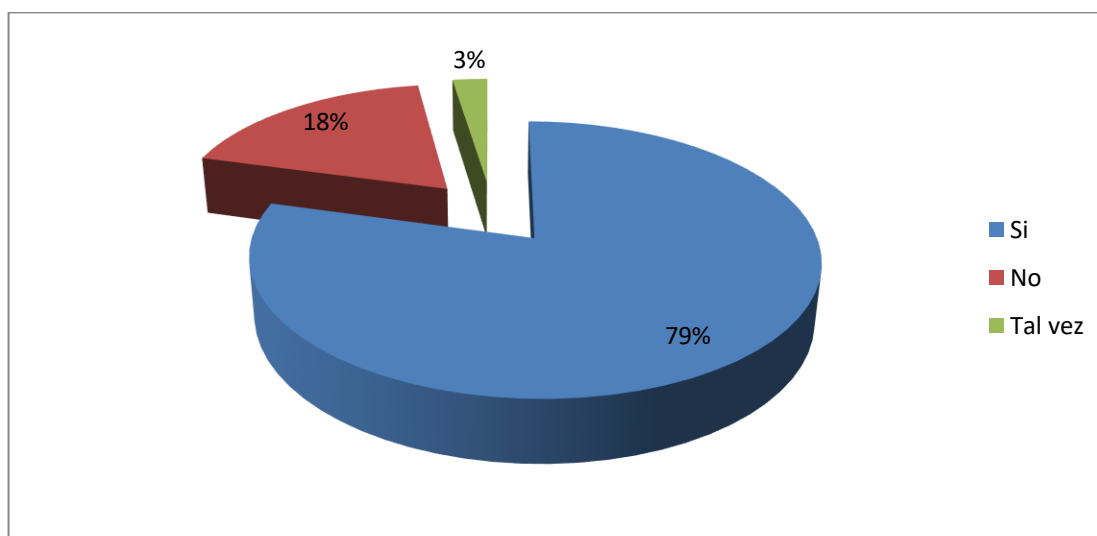
De una amalgama de productos naturales elaborados, el chifle se mantiene con mayor preferencia (68%) seguido por productos confitados (32%).

3. ¿Estaría dispuesto a comprar funditas de chifles?

Cuadro 3

OPCIÓN	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Si	295	79
B	No	68	18
C	Tal vez	9	3
TOTAL		372	100
Fuente: Encuesta			
Elaboración: La autora			

Figura 3.



INTERPRETACIÓN: El 79% de los moradores de Moraspungo están dispuestos a comprar funditas de chifles, el 18% no lo haría, y el 3% mencionan que tal vez.

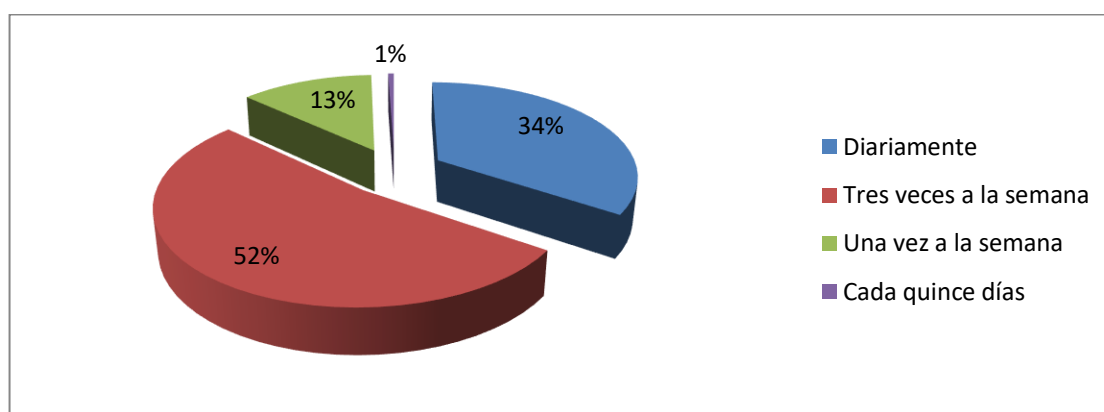
Lo que quiere decir de las personas encuestadas un valor alto (79%) está dispuesto a comprar funditas de chifles, lo que demuestra una aceptación favorable para el consumo del producto.

4. ¿Con qué frecuencia usted consume el chifle?

Cuadro 4

OPCIÓN	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Diariamente	128	34
B	Tres veces a la semana	195	52
C	Una vez a la semana	47	13
D	Cada quince días	2	1
E	Una vez al mes	0	0
TOTAL		372	100
Fuente: Encuesta			
Elaboración: La autora			

Figura 4



INTERPRETACIÓN: El 52% de los moradores de Moraspungo compran funditas de chifles en forma diaria, el 52% lo hacen tres veces a la semana y el 13% lo hace una vez a la semana.

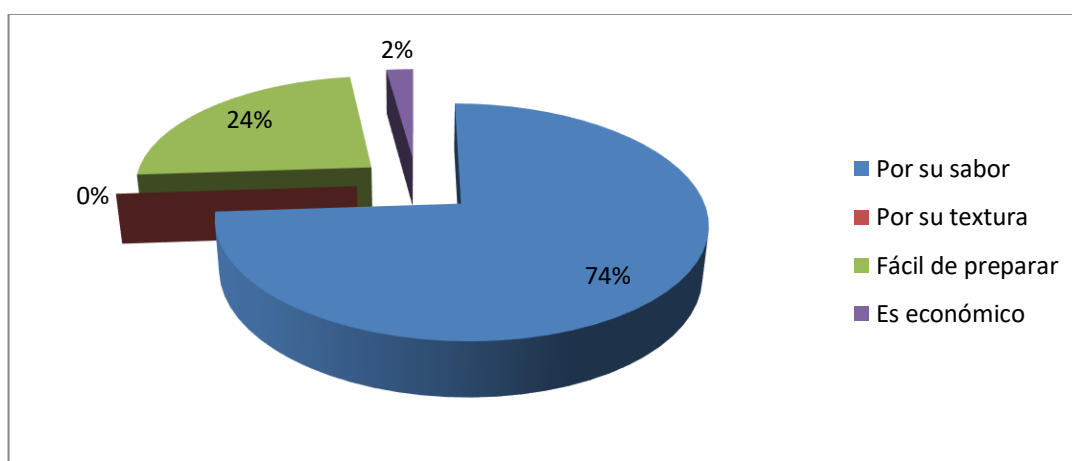
Tomando en cuenta la opción A y B, la frecuencia del consumo de chifles por parte de los encuestados es muy atractiva para el tipo de negocio que representa un 86%.

5. ¿Por qué razones consume el chifle?

Cuadro 5

OPCIÓN	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Por su sabor	275	74
B	Por su textura	0	
C	Fácil de preparar	89	24
D	Es económico	8	2
TOTAL		372	100
Fuente: Encuesta			
Elaboración: La autora			

Figura 5



INTERPRETACIÓN: Un 74% de los moradores de Moraspungo encuestados, indican que consumen chifles por su sabor, mientras que el 24% lo hace porque es fácil de preparar y el 2% porque es económico.

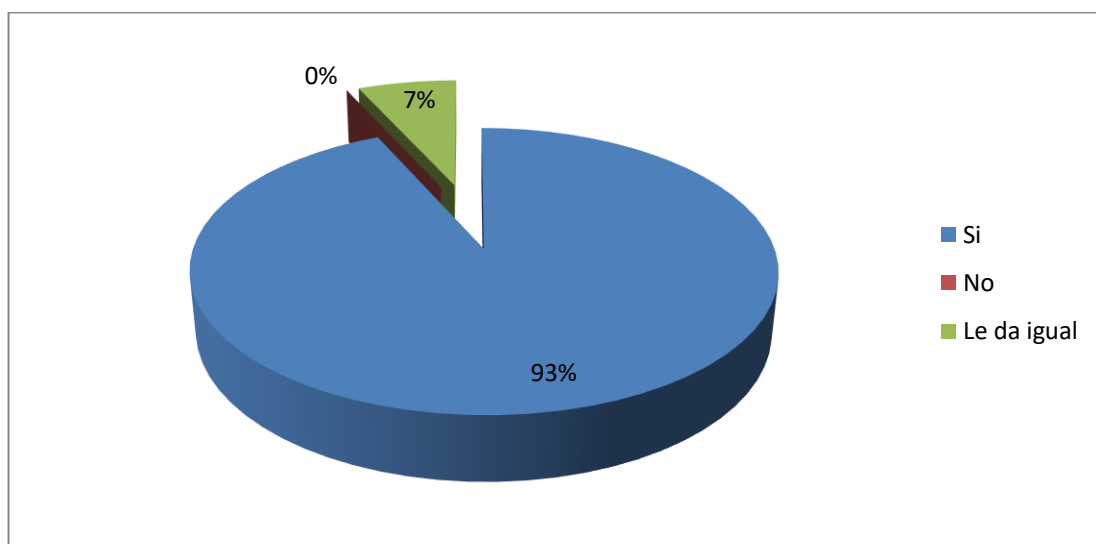
Lo que indica que el producto que se pretende ofrecer al mercado tiene su acogida por el sabor.

6. ¿Estaría de acuerdo que se instale una empresa que elabore chifles en su localidad?

Cuadro 6

OPCIÓN	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Si	347	93
B	No	0	0
C	Le da igual	25	7
TOTAL		372	100
Fuente: Encuesta			
Elaboración: La autora			

Figura 6



INTERPRETACIÓN: El 93% de los moradores de Moraspungo están de acuerdo que se instale una empresa que elabore chifles, el 7% opina que le da igual.

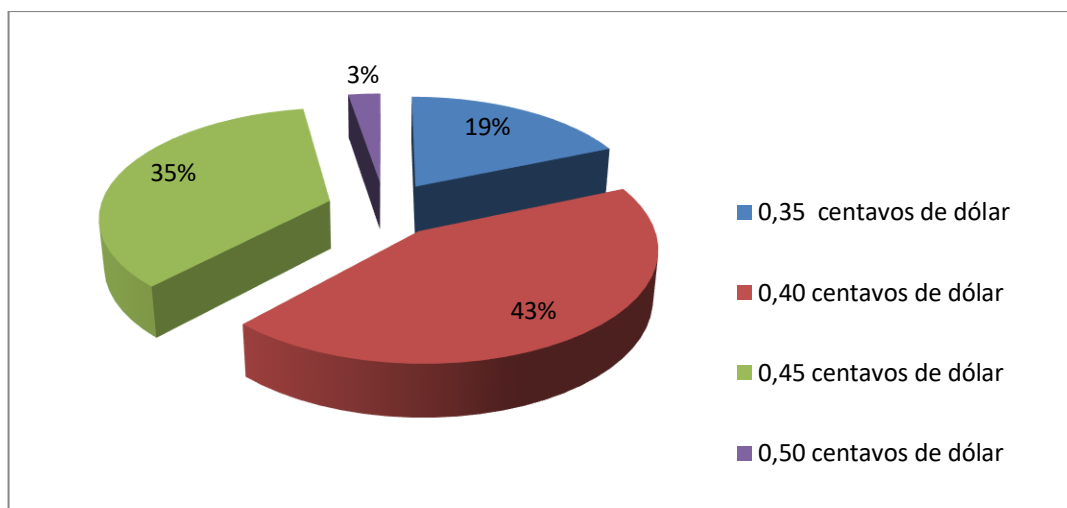
Lo que indica que se ve con gran optimismo la instalación de una empresa que elabore chifles en Moraspungo.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una fundita de chifles en tamaño tradicional de 50 gr.

Cuadro 7

OPCIÓN	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	0,35 centavos	85	19
B	0,40 centavos	198	43
C	0,45 centavos	162	35
D	0,50 centavos	12	3
E	0,75 centavos	0	0
F	1 dólar	0	0
TOTAL		372	100
Fuente: Encuesta			
Elaboración: La autora			

Figura 7.



INTERPRETACIÓN: El 43% de los moradores de Moraspungo están dispuestos a pagar 0,40 centavos de dólar por una fundita de chifles de 50 gr., el 35% pagarían 0,45 centavos de dólar, el 19% pagarían 0,35 centavos y el 3% pagarían 0,50 centavos.

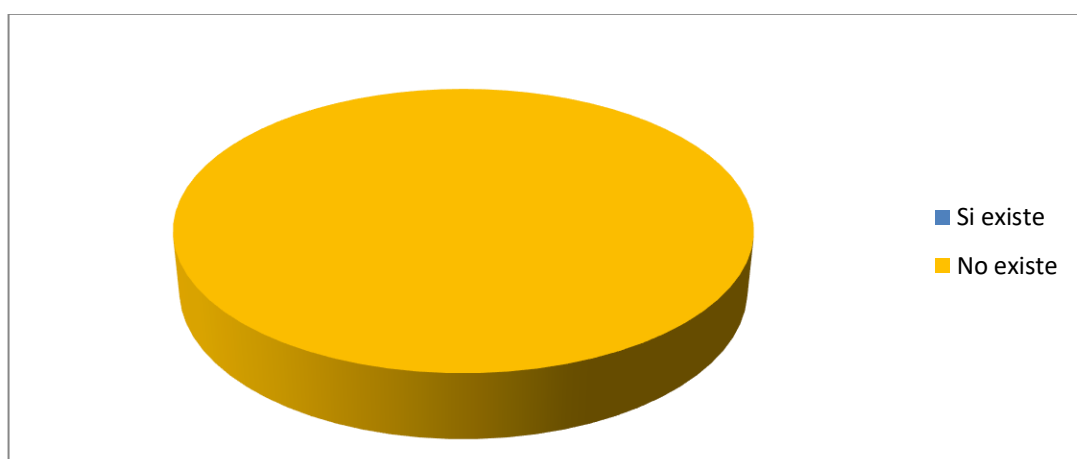
Estos valores deben considerarse al momento de la fijación de precios de la fundita de chifles de 50gr.

8. ¿Conoce si existe en la Parroquia Moraspungo, empresas que se dediquen a la producción y comercialización del chifle?

Cuadro 8

OPCIÓN	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Si existe	0	0
B	No existe	372	100
TOTAL		372	100
Fuente: Encuesta			
Elaboración: La autora			

Figura 8



INTERPRETACIÓN: El 100% de los moradores de Moraspungo mencionan que no existen empresas que se dediquen a la producción y comercialización del chifle en su localidad.

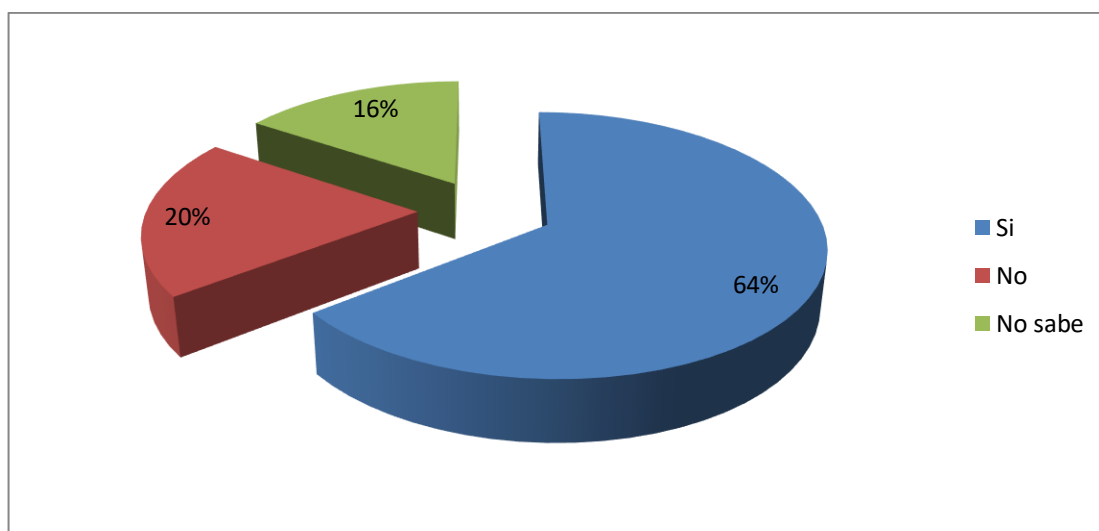
Con lo que se determina inexistencia de oferta y gran demanda insatisfecha.

9. Señale ¿Cree que el consumo de chifles sin preservantes aporta a la nutrición de los niños?

Cuadro 9

OPCIÓN	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Si	240	64
B	No	74	20
C	No sabe	58	16
TOTAL		372	100
Fuente: Encuesta			
Elaboración: La autora			

Figura 9



INTERPRETACIÓN: El 64% de los moradores de Moraspungo mencionan que el consumo de chifles sin preservantes aporta a la nutrición de los niños, el 20% menciona que no aporta y el 16% menciona que no lo sabe.

Se requerirá, se incluya en los empaques valores nutricionales del chifle.

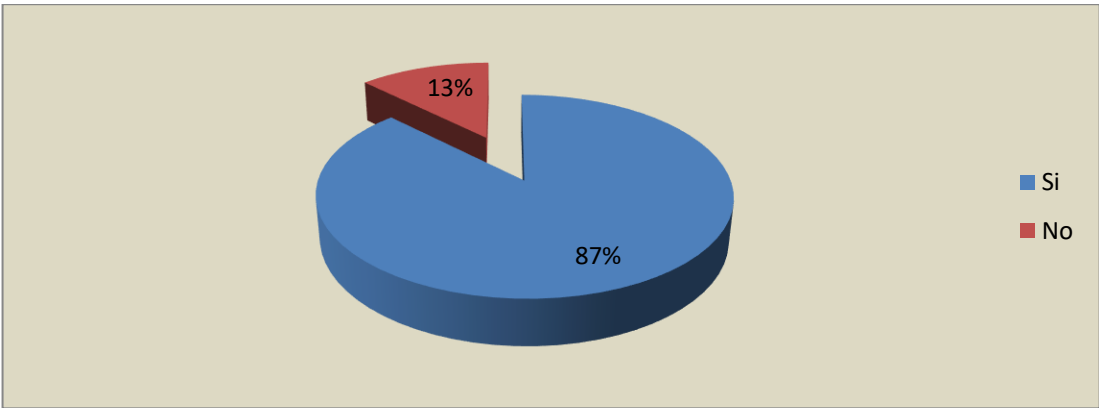
4.2. Encuesta dirigida a 80 negocios de comida rápida, bares de escuelas y colegios de Moraspungo en el estudio de mercado para la creación de una empresa productora y comercializadora de chifles, ubicada en la parroquia Moraspungo a partir del año 2013.

1. Conteste: ¿usted compra chifles elaborados artesanalmente?

Cuadro 10

OPCIÓN	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Si	70	75
B	No	10	25
TOTAL		80	100
Fuente: Elaboración		Entrevista a comerciantes de Moraspungo La autora	

Figura 10



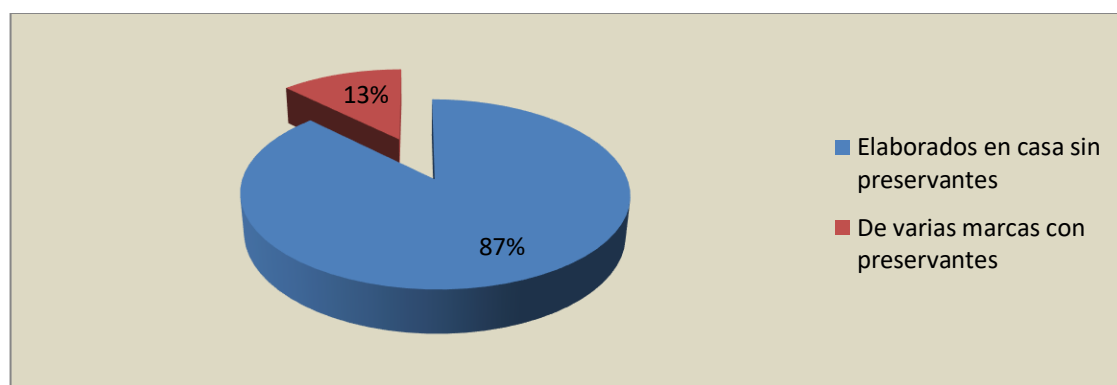
INTERPRETACIÓN: El indican que el 87% de los comerciantes encuestados de Moraspungo, mencionan que si compran chifles elaborados, y el 13% mencionan que no lo compran.

2. ¿Qué tipo de chifles compra?

Cuadro 11

OPCIÓN	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Elaborados artesanalmente sin preservantes	70	87
B	De varias marcas con preservantes	10	13
TOTAL		80	100
Fuente: Elaboración		Entrevista a comerciantes de Moraspungo La autora	

Figura 11



INTERPRETACIÓN: De la población de comerciantes encuestada el 87% menciona que les gustan los chifles elaborados en casa sin preservantes y el 13% les gusta de varias marcas con preservantes.

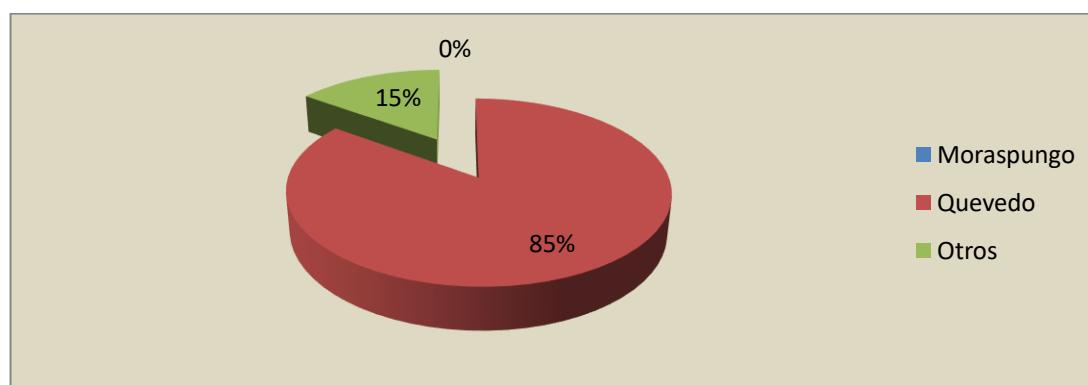
Las personas demuestran su preferencia por los chifles elaborados en forma casera.

3. ¿Dónde compra chifles elaborados artesanalmente?

Cuadro 12

OPCIÓN	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Moraspungo	0	0
B	Quevedo	68	85
C	Otros	12	15
TOTAL		80	100
Fuente: Entrevista a comerciantes de Moraspungo			
Elaboración: La autora			

Figura 12



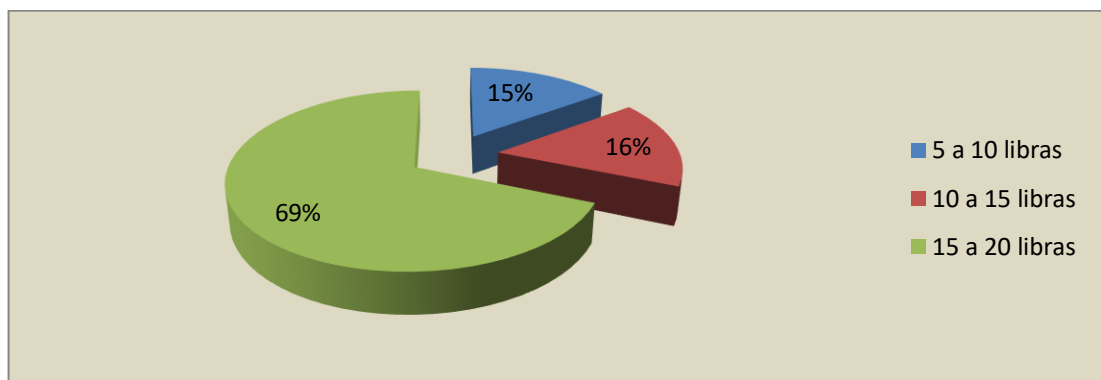
INTERPRETACIÓN: Los comerciantes encuestados de Moraspungo en un 85% mencionan compran chifles en Quevedo y el 15% lo hacen en otro lugar, en Moraspungo no hay oferta del producto.

4. ¿Qué cantidad de chifles compra a la semana?

Cuadro 13

OPCIÓN	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	5 a 10 libras	12	15
B	10 a 15 libras	13	16
C	15 a 20 libras	55	69
TOTAL		80	100
Fuente: Entrevista a comerciantes de Moraspungo			
Elaboración: La autora			

Figura 13



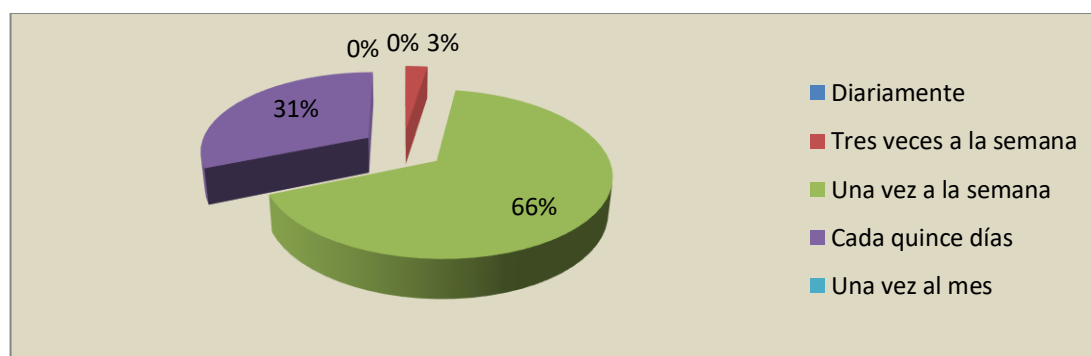
INTERPRETACIÓN: La encuesta a comerciantes indica que el 69% adquieren de 15 a 20 libras a la semana, el 16% adquieren de 10 a 15 libras y el 15% compra de 5 a 10 libras.

5. ¿Con qué frecuencia usted compra el chifle?

Cuadro 14

OPCIÓN	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Diariamente	0	0
B	Tres veces a la semana	2	3
C	Una vez a la semana	53	66
D	Cada quince días	25	31
E	Una vez al mes	0	0
TOTAL		80	100
Fuente: Entrevista a comerciantes de Moraspungo			
Elaboración: La autora			

Figura 14



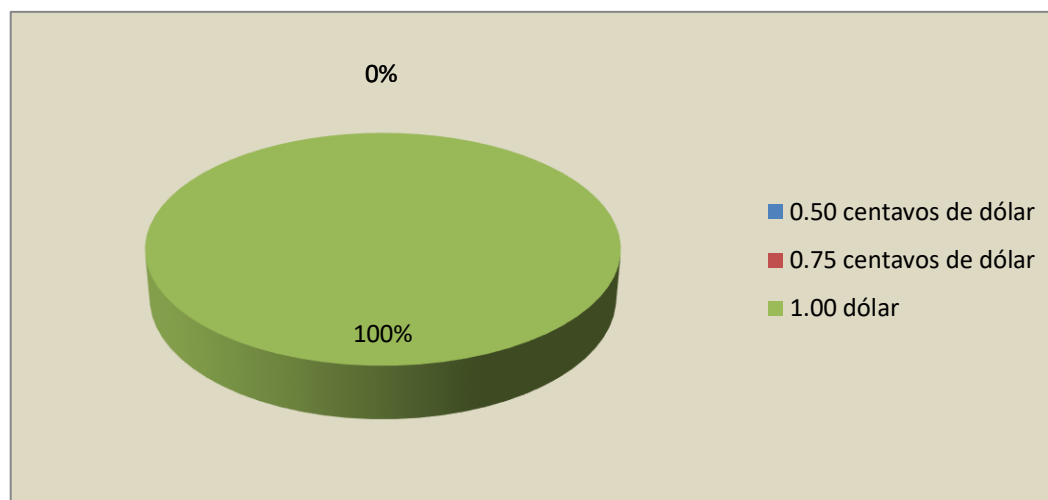
INTERPRETACIÓN: El 66% de los comerciantes encuestados de Moraspungo, mencionan que compran chifles elaborados una vez a la semana el 3% lo hace tres veces a la semana y el 31% lo hace cada quince días.

6. ¿Cuánto paga usted por cada libra de chifles elaborados

Cuadro 15

OPCIÓN	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	0.50 centavos de dólar	0	0
B	0.75 centavos de dólar	0	0
C	1.00 dólar	80	100
TOTAL		80	100
Fuente: Entrevista a comerciantes de Moraspungo			
Elaboración: La autora			

Figura 15



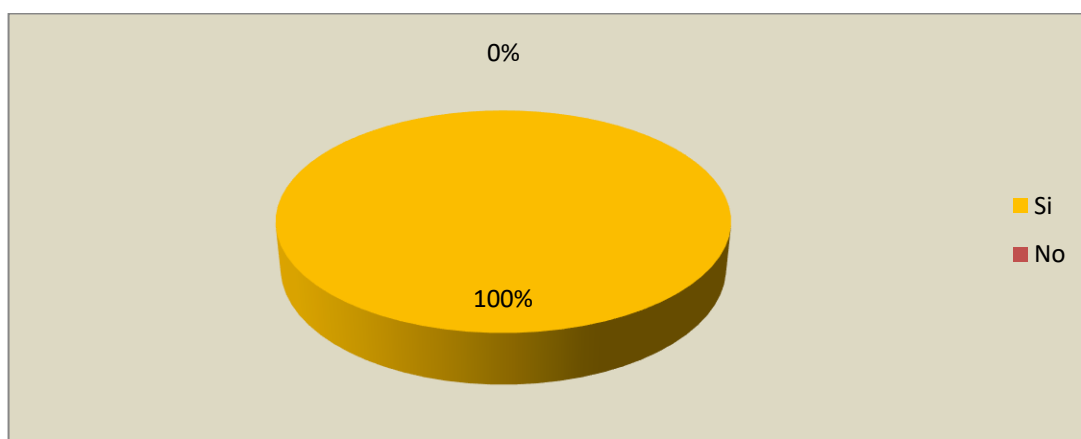
INTERPRETACIÓN: El 100 % de los comerciantes encuestados de Moraspungo, mencionan que pagan un dólar por cada libra de chifle.

7. ¿Estaría dispuesto a comprar chifles elaborados artesanalmente en la Parroquia Moraspungo?

Cuadro 16

OPCIÓN	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	SI	80	100
B	NO	0	0
TOTAL		80	100
Fuente: Elaboración		Entrevista a comerciantes de Moraspungo La autora	

Figura 16



INTERPRETACIÓN: El 100 % de los comerciantes encuestados mencionan que sí estarían dispuestos a comprar chifles elaborados artesanalmente en la Parroquia Moraspungo.

4.3. ESTUDIO DE LA OFERTA Y DEMANDA

4.3.1. Análisis de la Oferta

En base a la investigación se determinó que no existe oferta de venta de chifles en Moraspungo.

Por consiguiente para la instalación de la Empresa la oferta es cero.

4.3.1.1. Canales de comercialización

Se dará a conocer la empresa a través de:

- Televisión
- Diario local
- Radio

4.3.1.2. Determinación del precio.

La fijación de precios será de acuerdo con a los costos de producción y estará acorde con los precios del producto similar que se ofrezca en Moraspungo con la finalidad de competir en costos.

4.3.2. Análisis de la demanda

En la Parroquia Moraspungo del cantón Pangua de la Provincia de Cotopaxi. La demanda del consumo del chifle, se la puede considerar muy aceptable, ya que en la encuesta efectuada los moradores del sector, manifestaron la aceptación del producto, lo que se considera atractivo para la instalación del proyecto.

4.3.3. Demanda insatisfecha

Cuadro 17 Demanda insatisfecha proyectada anual por el consumo de chifles en la Parroquia Moraspungo

Años	Oferta	Demanda	D.I.
2012	0,00	260,00	-260,00
2013	0,00	267,02	-267,02
2014	0,00	274,23	-274,23
2015	0,00	281,63	-281,63
2016	0,00	289,24	-289,24
Fuente:	Encuesta a consumidores (primera pregunta)		
	Encuesta a comerciantes (tercera pregunta)		
Elaboración	La autora		

El cuadro 17, se lo obtiene del resultado de la encuesta a 80 comerciantes de la Parroquia Moraspungo en el cuadro 12 pregunta 3 que muestra la oferta de venta de chifles en Moraspungo que es cero, así como del 70% de la muestra que si le gusta el chifle para inducirlo al total de la población (Pregunta 1 –cuadro 1) lo que da como resultado para el año 2016 una demanda insatisfecha de 289 personas.

4.3.4. Definición del servicio/producto

La empresa productora y comercializadora de chifles en la Parroquia Moraspungo tiene la finalidad ofrecer productos derivados del plátano y será la oportunidad para que los moradores del sector no tengan que viajar a otras ciudades a adquirir el producto.

4.4. ESTUDIO TÉCNICO

4.4.1. Macro localización

La Empresa productora y comercializadora de chifles en la Parroquia Moraspungo, del cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi.



Grafico 17
Elaboración: La autora

4.4.2. Micro localización

Se pudo comprobar que el lugar estratégico para la instalación de la empresa, y poder dotarlo con una implementación adecuada, y brindar un servicio de calidad, será en la calle 1 de junio del centro de la Parroquia Moraspungo.

4.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.4.1. Marco legal

Los requisitos fundamentales para la creación y funcionamiento de la empresa productora y comercializadora de chifles son:

- Legalización R.U.C. Registro Único de Contribuyentes
- Permiso de bomberos – Matricula Municipal
- Cédula de Ciudadanía del representante legal de la microempresa.
- Patente Municipal
- Registro sanitario

4.4.2. Logotipo de la microempresa

La empresa a instalar en la Parroquia Moraspungo, se identificará con el siguiente logotipo.



Figura 18
Elaboración: La autora

4.4.3. Eslogan de la Empresa

Chiflecitos Moraspungo...deliciosamente ricos

4.5. TAMAÑO DEL PROYECTO Y EDIFICACIÓN

4.5.1. Tamaño seleccionado

La empresa estará equipada de un área de construcción de 10 x 20 metros y contará con:

- Una Oficina
- Una cocina
- Una bodega
- Un garaje para la camioneta

4.5.2. Asistencia técnica

El personal administrativo de la empresa laborará a tiempo completo, cuyo horario es de 8:00 am a 12:00 am y de 13:00 a 18:00 pm y contará con el siguiente personal técnico calificado:

Un Gerente

Una Secretaria.

Un chofer

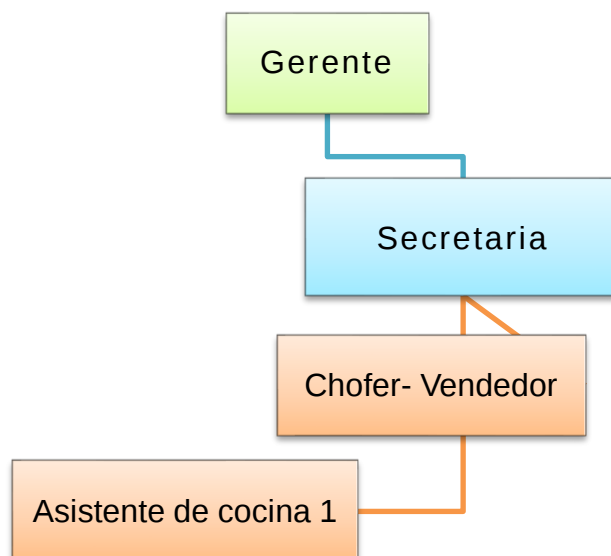
Un Asistente de cocina

4.5.3. Sueldos Aproximados (mensual)

Un Gerente	\$ 400.00
Una Secretaria.	\$ 318.00
Un chofer	\$ 318.00
Un Asistente de cocina	\$ 318.00

4.5.4. Organigrama

En la empresa procesadora y comercializadora de chifles localizada en Moraspungo se contará con al siguiente organigrama.



4.6. ESTUDIO ECONOMICO

4.6.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.

En este rubro presentamos los gastos antes de la activación del proyecto, es decir en el año 0. Este está compuesto por la inversión de activos fijos, diferidos y el capital de trabajo.

4.6.2. INVERSIÓN FIJA

El cuadro 18 indica que para el inicio de sus operaciones la empresa requiere de **22.893.81** dólares para cubrir el costo de los activos fijos de la empresa.

Cuadro 18. Inversión

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Camioneta	1	16.000,00	16.000,00
Cortadora de chifles	1	1.600,00	1.600,00
Freidora de dos cubas	1	800,00	800,00
Sazonadora	1	250,00	250,00
Fregadero de dos pozos con escurridor	1	1.250,00	1.250,00
herramientas menores	5	100,00	500,00
Escritorios	1	150,00	150,00
Sillón Ejecutivo	1	130,00	130,00
Sillas metálicas	6	30,00	180,00
Archivador	1	120,00	120,00
Computadoras	1	650,00	650,00
Impresoras	1	150,00	150,00
UPS	1	55,00	55,00
Equipos de Internet	1	12,00	12,00
Teléfono Fax	1	80,00	80,00
Split	1	300,00	300,00
Total			22.227,00
Imprevistos 3%			666.81
			22.893.81

Fuente: Proveedores

Elaboración: Autora del Proyecto.

4.6.3. INVERSIÓN DIFERIDA

En el cuadro 19 se detalla la inversión diferida con un valor de \$175.10 dólares.

Cuadro 19. Inversión Diferida

Inversión Diferida			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Permiso de Bomberos	1	20,00	20,00
Permiso Municipal	1	50,00	50,00
Permiso Sanitario	1	50,00	50,00
Permiso de Constitución (SRI)	1	50,00	50,00
Suma			170,00
Imprevistos 3%			5,10
Total			175,10

Fuente: Empresas Públicas

Elaboración: Autora del Proyecto.

4.6.4. CAPITAL DE TRABAJO

En el cuadro 20 se detalla el capital de trabajo que la sucursal requiere para la puesta en marcha de sus actividades, en el cual los pasivos circulantes se los ha calculado para tres cuatrimestres del valor total de los costos de producción que corresponde a \$ 17.560,37.

El **Capital de Trabajo** se define contablemente como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante.

Cuadro 20. Capital de Trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO	
INVERSIÓN INICIAL	VALOR
Activos circulantes	22.893,81
Pasivos circulantes	-4.390,09
Total	18.503,72

Elaboración: Autora del Proyecto.

4.6.5. Determinación del Valor Residual o de Rescate.

El cuadro 21 detalla la vida útil y la depreciación de los activos fijos.

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Actual	Vida Útil. Años	Gasto por Depreciación anual	Depreciación Acumulada	Valor Residual o Valor en Libro
Camioneta	1	16.000,00	16.000,00	5	2.560,00	12.800,00	3.200,00
Cortadora de chifles	1	1.600,00	1.600,00	5	256,00	1.280,00	320,00
Freidora de dos cubas	1	800,00	800,00	5	128,00	640,00	160,00
Sazonadora	1	250,00	250,00	5	40,00	200,00	50,00
Fregadero de dos pozos con escurridor	1	1.250,00	1.250,00	5	200,00	1.000,00	250,00
herramientas menores	5	100,00	500,00	5	80,00	400,00	100,00
Escritorios	1	150,00	150,00	10	13,50	135,00	15,00
Sillón Ejecutivo	1	130,00	130,00	10	11,70	117,00	13,00
Sillas metálicas	6	30,00	180,00	3	40,00	120,01	59,99
Archivador	1	120,00	120,00	10	10,80	108,00	12,00
Computadora	1	650,00	650,00	3	144,45	433,36	216,65
Impresoras	1	150,00	150,00	3	33,34	100,01	50,00
UPS	1	55,00	55,00	3	12,22	36,67	18,33
Equipos de Internet	1	12,00	12,00	3	2,67	8,00	4,00
Teléfono Fax	1	80,00	80,00	3	17,78	53,34	26,66
Split	1	300,00	300,00	3	66,67	200,01	99,99
Total			22.227,00		3.617,13	17.631,38	4.595,62

Elaboración: Autora del Proyecto.

El cuadro 21 detalla la depreciación de los activos fijos, en donde se nota el valor residual que se lo calcula para cada uno de ellos en un 20%, es decir que la camioneta de un costo de 16.000 dólares luego de la depreciación para cinco años, costará \$ 3.200 dólares.

4.6.6. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES

Para hallar el precio del producto y/o servicio se calcula primero el costo unitario.

4.6.6.1 Determinación del Costo Unitario

El costo unitario técnicamente viene a ser la división del costo total entre la cantidad de unidades o servicios ofertados (Pregunta 4 en la encuesta a 55 comerciantes de Moraspungo x 20 libras x 52 semanas = 57.200 y pregunta 4 en la encuesta en donde 195 moradores de la localidad consumen x 150gr x 52 semanas que equivalen a 3.553 libras de chifle de consumo al año: 296 libras cada mes es decir un aproximado de 2785 funditas de chifles de 50 g. Al mes).

Cuadro 22. Costo unitario por libra de chifles

COSTO UNITARIO POR PRODUCTOS Y PRECIO DE VENTA AL PUBLICO					
Costo Directo Unitario del producto	Producción anual	Costo Directo x Producción	Costo indirectos Unitario	Costo Total Unitario	Precio de Venta Unitario
0,29	60553	17.560,37	0,45	0,74	1,00

Fuente: Autora del proyecto
Elaboración: Autora del Proyecto.

.4.6.6.2. Ventas al Mercado

El cuadro 23 Corresponde a las ventas que realizará la Empresa de Chifles cuyo porcentaje en las ventas futuras es al 5%.

Cuadro 23. Ingresos por venta

Año	Participación en el mercado
2013	60.553
2014	63.581
2015	66.760
2016	70.098
2017	73.603

Elaboración: Autora del Proyecto

El cuadro 24 refleja los ingresos proyectados que están relacionados con el precio de venta del producto que es de un dólar por libra, la cantidad demandada y la participación porcentual en el mercado.

Cuadro 24 Ingresos Proyectados

Año	Ingresos
2013	59.402,60
2014	62.372,73
2015	65.491,37
2016	68.765,94
2017	72.204,24

Elaboración: Autora del proyecto

4.6.7. PRESUPUESTO DE EGRESOS

A continuación mostramos los costos del proyecto durante los primeros 5 años de funcionamiento.

4.6.7.1. Costos de Producción

Cuadro 25 Costos indirectos del producto

DETALLE	MATERIA PRIMA	COSTO
Publicidad	etiqueta	0,0060
Empaque	fundita plástica	0,0060
Costo de distribución	venta	0,1200
5 plátanos sin cascara	1 libra	0,1000
Aceite	125 mililitros	0,0600
Sal	1 gramo	0,0001
costo total		0,2921

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora del proyecto

El cuadro 25 corresponde a la materia prima para la elaboración de una funda de chifle de un dólar con un porcentaje del 0,29% del costo total.

4.6.7.2. Proyección de Gastos Administrativos

En el siguiente cuadro se detalla la proyección de los gastos administrativos que tendrá la empresa en el primer año de funcionamiento y durante la vida útil del proyecto.

Cuadro 26. Proyección de gastos administrativos

Concepto	2013	2.014	2.015	2.016	2017
Sueldos	20.581,65	21.168,23	21.168,23	21.168,23	21.168,23
Arriendo Oficina	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Suministros de Oficina	79,29	79,29	79,29	79,29	79,29
Accesorios de Oficina	14,06	14,06	14,06	14,06	14,06
Servicios básicos	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00
Suministro de Limpieza	64,69	64,69	64,69	64,69	64,69
Otros Suministros	58,80	58,80	58,80	58,80	58,80
Depreciación	4.489,00	4.489,00	4.489,00	4.489,00	4.489,00
Total	26.391,49	26.978,07	26.978,07	26.978,07	26.978,07

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autora del Proyecto.

4.6.7.3. Proyección de Gastos de Venta

En el siguiente cuadro se detalla la proyección de los gastos de venta para sus primeros 5 años de funcionamiento.

Cuadro 27. Proyección de Gastos de Venta

Estimación de los Gastos de Venta			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
Cuña Radiales	144	6,00	864,00
Prensa formato 2 x 4 clasificados b/n	6	12,00	72,00
Total			936,00

Fuente: Proveedores
Elaboración: Autora del Proyecto.

4.6.7.4. Proyección de Gastos Financieros

En el siguiente cuadro la empresa presenta los gastos financieros por el préstamo bancario.

Cuadro 28 Necesidad de Financiamiento

NECESIDAD DE FINANCIAMIENTO		
Detalle	Monto	Relativo %
Capital Propio	2.754,14	10,00
Financiamiento Bancario	24.787,26	90,00
Total	27.541,40	100,00

El **cuadro 28** indica que para la instalación del negocio se requieren de los financiamientos a corto y largo plazo el primero aporte propio y el segundo mediante un préstamo a un Banco de la localidad.

Cuadro 29. Proyección de Gastos Financieros para el primer año

Largo Plazo	Años				
	2013	2.014	2015	2.016	2017
Capital	3.598,93	4.177,47	4.849,02	5.628,52	6.533,33
Interés	3.477,32	2.898,78	2.227,23	1.447,73	542,92
Total	7.076,25	7.076,25	7.076,25	7.076,25	7.076,25

Elaboración: Autora del Proyecto.

El **cuadro 29** explica la suma del pago del capital y del interés en el primer año que según la tabla de amortización anexa se inicia pagando el interés en la primera letra del préstamo \$268.86 mensuales y en la última letra a los cinco \$7,28 dólares mensuales.

4.6.7.5. Fuente de financiamiento

Para llevar a cabo el proyecto se necesitará cubrir los costos correspondientes a la inversión inicial, en la que se incluyen la compra de activos y demás gastos administrativos, entre otros; a su vez se deberá solventar la inversión de capital de trabajo; por lo que a continuación se detalla las inversiones en el año cero para la empresa fabricante y comercializadora de chifles en Moraspungo.

El financiamiento se lo realizará a largo plazo, con un crédito hipotecario en Banco Nacional del Fomento del Cantón Quevedo a una tasa de interés de 15% anual.

4.6.7.6. CLASIFICACIÓN DE COSTOS

Según el cuadro 30 y 31, los costos que se efectuaran en la operatividad del proyecto, para su mayor control se dividieron en costos fijos que oscilan en \$27.313,43 y en costos variables con la cantidad de \$17.560,32.

Cuadro 30. Proyección de los costos fijos.

Detalle	2013	2.014	2.015	2.016	2017
Sueldos	20.581,65	21.168,23	21.168,23	21.168,23	21.168,23
Arriendo Oficina	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Suministros de Oficina	79,29	79,29	79,29	79,29	79,29
Servicios básicos	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00
Útiles de Limpieza	64,69	64,69	64,69	64,69	64,69
Otros Suministros	58,80	58,80	58,80	58,80	58,80
Depreciación	3.617,13	3.617,13	3.617,13	3.617,13	3.617,13
Cuña Radiales	864,00	864,00	864,00	864,00	864,00
Prensa	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00
Total	26.441,56	27.028,14	27.028,14	27.028,14	27.028,14

Fuente: Autora del proyecto

Elaboración: Autora del Proyecto

Cuadro 31. Proyección de los costos variables

PROYECCIÓN DE LOS COSTOS VARIABLES					
Detalle	2013	2.014	2.015	2.016	2017
Costo producción	17.560,32	17.911,53	18.269,76	18.635,15	19.007,86
Total	17.560,32	17.911,53	18.269,76	18.635,15	19.007,86

Fuente: Autora del proyecto

Elaboración: Autora del Proyecto.

4.6.7.7. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Se observa la utilidad neta, luego de descontar todos los costos y gastos que se incurren en cada año de vida proyecto. Para el primer año la utilidad es de **\$38.752,96** la misma que se incrementa para los siguientes años llegando a obtener una utilidad neta de \$ **47.287,96** en el año 2017.

Cuadro 32. Estado de resultados proyectado

Concepto	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Ingresos	59.402,60	62.372,73	65.491,37	68.765,94	72.204,24
Valor residual					4.595,62
(-)Costo de Producción	17.560,32	17.911,53	18.269,76	18.635,15	19.007,86
(=)Utilidad Bruta	41.842,28	44.461,21	47.221,61	50.130,79	57.792,00
Gastos					
(-) Gastos Administrativos	25.519,62	25.519,62	25.519,62	25.519,62	25.519,62
(-) Gatos de Venta	936,00	936,00	936,00	936,00	936,00
(=)Utilidad Operacional	15.386,67	18.005,59	20.766,00	23.675,17	31.336,38
(-)Gastos Financieros	7.076,25	7.076,25	7.076,25	7.076,25	7.076,25
(=)Utilidad antes de reparto a trabajadores	8.310,42	10.929,34	13.689,75	16.598,92	24.260,13
(-)Impuesto trabajadores	1.246,56	1.639,40	2.053,46	2.489,84	3.639,02
(=)Utilidad antes de impuesto	7.063,86	9.289,94	11.636,29	14.109,08	20.621,11
(-)Impuesto a la renta	0,00	0,00	72,81	253,91	637,67
Utilidad Neta	7.063,86	9.289,94	11.563,47	13.855,18	19.983,45

Fuente: Autora del proyecto
Elaboración: Autora del Proyecto

4.6.7.8. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

El Flujo de Efectivo Proyectado para el primer año es de \$ 4.707.35 debido a la inversión fija, incrementándose en los siguientes años hasta llegar al año de vida útil del proyecto con la cantidad de \$ 15.518.87 debido al valor residual de los activos fijos.

Cuadro 33. Flujo de Fondos netos

Inversión						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Venta		59.402,60	62.372,73	65.491,37	68.765,94	72.204,24
Aporte propio	2.754,14					
Ptmo.	24.787,26					
Total ingreso	27.541,40	59.402,60	62.372,73	65.491,37	68.765,94	72.204,24
EGRESOS						
Inversión inicial	27.541,40					
Costos variables		17.560,32	17.911,53	18.269,76	18.635,15	19.007,86
Costos Fijos		26.441,56	27.028,14	27.028,14	27.028,14	27.028,14
costos financieros		3.598,93	4.177,47	4.849,02	5.628,52	6.533,33
intereses		3.477,32	2.898,78	2.227,23	1.447,73	542,92
Depreciación		3.617,13	3573,13	3573,13	3573,13	3573,13
Total egreso		54.695,25	55.589,04	55.947,27	56.312,67	56.685,37
FLUJO DE FONDOS NETOS		4.707,35	6.783,69	9.544,10	12.453,27	15.518,87

Fuente: Autora del proyecto
Elaboración: Autora del Proyecto

4.7. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

4.7.1. Valor actual neto

Con la ayuda del programa computacional Microsoft Excel se ha calculado el Valor Actual Neto (VAN) el cual es de \$ 2.792,61 por lo tanto es superior a cero lo que indica que al ejecutarse el proyecto, se recuperará la inversión total y dará un superávit a la empresa, y en conjunto con la TIR hacen que el proyecto sea más atractivo económicamente, como se detalla a continuación.

4.7.2. Tasa interna de retorno

Con la ayuda del programa computacional Excel se ha calculado la Tasa Interna de Retornos (TIR) la misma que es de 18%, como se puede observar que este porcentaje está por encima del valor de la tasa de pago de interés de la banca, por lo tanto se considera que el proyecto es rentable desde el punto de vista económico.

4.7.3. Relación beneficio costo

La Relación Beneficio Costo actualizado se determinó dividiendo el beneficio actualizado para el total de egresos actualizados, dando un resultado de 1,44; esto indica que por cada dólar que se invierte retorna a la empresa \$0,44 centavos de dólar, por ser este valor mayor que la unidad de considera que es rentable invertir en este proyecto.

4.7.4. Punto de equilibrio

El Punto de Equilibrio proyectado es de \$ 37.538.52 (0,63%) lo que significa que en este punto no hay pérdidas ni ganancias; si los ingresos declinan la empresa pierde y si se incrementan significa que tendrá utilidad.

CAPITULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El estudio de mercado arrojó las siguientes conclusiones.

a) A los pobladores de Moraspungo

- ✓ Una aceptable tendencia y preferencia al consumo de chifles, Los productos confitados están en segundo lugar.
- ✓ El consumo de chifles en Moraspungo es muy alta oferta atractiva para el tipo de negocio demostrándose su acogida sobre todo por el sabor natural que posee.
- ✓ Existe una aceptación favorable para la instalación de una empresa que elabore y comercialice chifles en Moraspungo.
- ✓ El 43% de los moradores de Moraspungo están dispuestos a pagar 0,40 centavos de dólar por una fundita de chifles de 50 gr,
- ✓ Los moradores de Moraspungo mencionan que no existen empresas que se dediquen a la producción y comercialización del chifle en su localidad, con lo que se determina inexistencia de oferta y gran demanda insatisfecha.
- ✓ El 64% de los moradores de Moraspungo mencionan que el consumo de chifles sin preservantes aporta a la nutrición de los niños.

b) A los comerciantes del sector

- ✓ El 87% de los comerciantes encuestados de Moraspungo, compran chifles elaborados porque no poseen preservantes y el 13% mencionan que no lo compran.

- ✓ Los comerciantes encuestados de Moraspungo en un 85% compran chifles en Quevedo y el 15% lo hacen en otro lugar, en Moraspungo no hay oferta del producto.
- ✓ Los resultados indican que los comerciantes compran de 15 a 20 libras de chifles a la semana.
- ✓ El 100 % de los comerciantes encuestados de Moraspungo, mencionan que pagan un dólar por cada libra de chifle.
- ✓ El 100 % de los comerciantes encuestados mencionan que sí estarían dispuestos a comprar chifles elaborados artesanalmente en la Parroquia Moraspungo.

c) Del estudio económico y financiero

- ✓ Los valores obtenidos en el estudio económico y financiero mencionan alta rentabilidad con un Valor Actual Neto (VAN) mayor a cero, una Tasa interna de Retorno (TIR) que supera a la Tasa de interés de oportunidad.
- ✓ El Costo beneficio obtenido del proyecto alcanza un \$1.44 dólares, que corresponde a \$0,44 dólar de retorno por cada dólar de inversión.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Considerando que los resultados obtenidos en el estudio de mercado son positivos para la ejecución de proyecto se recomienda.
- ✓ Realizar la comercialización del chifle en la Parroquia Moraspungo y las parroquias y cantones más cercanos, aprovechando la existencia de una gran demanda insatisfecha.
- ✓ Determinar el precio del producto considerando que los moradores de Moraspungo están dispuestos a pagar hasta 0,40 centavos.

- ✓ Considerando que el producto a elaborar “El chifle” será preparado sin preservantes, es necesario incluir en los empaques los valores nutricionales del chifle.
- ✓ Ubicar la empresa en el lugar más idóneo de Moraspungo para su mejor localización.
- ✓ Realizar estrategias que permitan el lanzamiento del producto y asegurar una comercialización y segmentación del mercado favorable para el proyecto.
- ✓ Por cuanto la rentabilidad del proyecto se ha demostrado con el estudio económico y financiero se recomienda la ejecución de proyecto.

CAPITULO VI.
LITERATURA CITADA

ANDRADE SIMÓN, (2008), *Diccionario de Economía*, México, Editorial Andrade, 3ra. Edición, Pág. 257

ARBOLEDA, (2009), *Proyecto Formulación, Evaluación y Control*, México, 3ra edición, pág. 56

BACA U. (2001), *Evaluación de proyectos análisis y administración*, McGraw-Hill. Interamericana Editores, S.A., México, 4ta. Edición. Pág. 106

DE ZUANI RAFAEL ELIO, (2003) Del libro: «*Introducción a la Administración de Organizaciones*», Segunda Edición, España, Editorial Maktub, Págs. 82 al 86.

GARCÍA DEL JUNCO JULIO Y CASANUEVA ROCHA CRISTÓBAL (2003), *Prácticas de la Gestión Empresarial*, Editorial Mc Graw Hill, Pág. 3.

ILPES (2007), Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social *Guía para la Presentación de Proyectos*. Siglo XXI Editores. 10 ediciones,

KOTLER PHILIP, (2004), *Dirección de Mercadotecnia*, Prentice Hall, Octava Edición Pág. 7

MANTILLA SAMUEL (2004). *Capital Intelectual & Contabilidad del Conocimiento*. Eco-e Ediciones. Bogotá. Tercera Edición. Pag. 78

MUÑIZ R. (2006), *Administración de Marketing en el siglo XXI*. Edit. Murspia, Cali, Tercera Edición. Pág. 198

SAPAG NASSIR (2005), *Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos*, Madrid, Quinta Edición Edit. Mc. Graw Hill

Internet, pagina web: <http://inmegar.com/platano.html>

CAPITULO VII.

ANEXOS

Anexo 01 CRONOGRAMA:

Cuadro 1. Cronograma de las Actividades



Fuente: Diagrama de Gantt Elaboración: La autora 2013

Anexo 02 PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO
Responsable: Neida Karina Loor Mora

Cuadro 2.Costo Estimado del Proyecto

DETALLE	Descripción	Valor Unitario \$	Total \$
RECURSOS HUMANOS			
Digitadora	1		250.00
RECURSOS MATERIALES			
Copias	1000	0.03	30.00
Discos compactos	5	1.00	5.00
Empastados	8	12	96.00
Memorias	1	15.00	15.00
Servicio de Internet	80 Horas	0.80	64.00
Cámara digital	1	180.00	180.00
Uso de computadoras y afines	200 horas	0.80	160.00
Calculadora	1	12.00	12.00
Alquiler de Data show	2 horas	5.00	10.00
SERVICIOS BÁSICOS			
Movilización , alimentación, 8 transporte (6 meses)			480.00
Sub Total			1.302.00
Imprevistos 5 %			39.06
Total			1.341.06

Elaboración: La autora 2013

Anexo 03 Maquinarias industriales para el procesamiento del plátano

INMEGAR¹⁵ (2011)

Grafico 1 Cortadora



Diseño y construcción: La cortadora ha sido diseñada para obtener chifles en cortes largos y redondos; en la construcción se emplea acero inoxidable 304; la maquina se destaca por su alto rendimiento y funcionalidad.

MODELO	POTENCIA	CAPACIDAD/kg hora
CH 1	0,5	120

Grafico 2 Freidora de una cuba



Diseño y construcción: Las cubas han sido diseñadas para lograr la obtención de un producto final uniforme, en su estructura, color y grasas; las cubas son construidas en acero inoxidable 304, dotadas con canastillas independientes para retiro y escurrimiento de los chifles.

*La fuente de calor es proporcionada por quemador a gas.

¹⁵Internet, pagina web: <http://inmegar.com/platano.html>

MODELO	CUBAS	KGRS/HORA
F-1	1	20



Diseño y construcción: El sazónador está diseñado para sazonar productos, como chifles, maní, etc., es construida en acero inoxidable, equipado con Motor reductor.

MODELO	POTENCIA	CAPACIDAD KG
SZ-3	0,25	3
SZ-5	0,25	5
SZ -10	0,25	10

Anexo 04
 FORMULARIO PARA LA PRESENTACION DEL ANTEPROYECTO DE
 TESIS

Fecha de presentación:	
------------------------	--

A. Datos Generales

Primer Apellido:		Segundo Apellido:	
LOOR		MORA	
Primer Nombre:		Segundo Nombre:	
NEIDA		KARINA	
Número de Cédula:	050305235-9		
Número de Matrícula:			
Facultad:	CIENCIAS EMPRESARIALES		
Carrera:	INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL		
Dirección/Ciudad:		Teléfono:	Fax:
Correo electrónico:			
Director Propuesto			
Apellidos		Nombres	
Título Académico de mayor nivel:		M.Sc./ ING	
Teléfono:	094420573		
Correo electrónico:			

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

ENCUESTA

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHIFLES, UBICADA EN LA
PARROQUIA MORASPUNGO A PARTIR DEL AÑO 2013**

1. Conteste: ¿a usted le gusta el chifle?

A	Si	
B	No	

2. ¿Al momento de elegir un producto de la siguiente lista, cuál escogería usted?

A	Chifles	
B	Papitas	
C	Maduritos	
D	Canguil	
E	Otros	

3. ¿Estaría dispuesto a comprar funditas de chifles?

A	Si	295
B	No	68
C	Tal vez	9

4. ¿Con qué frecuencia usted consume el chifle?

A	Diariamente	
B	Tres veces a la semana	
C	Una vez a la semana	
D	Cada quince días	
E	Una vez al mes	

5. ¿Por qué razones consume el chifle?

A	Por su sabor	
B	Por su textura	
C	Fácil de preparar	
D	Es económico	

6. ¿Estaría de acuerdo que se instale una empresa que elabore chifles en su localidad?

A	Si	
B	No	
C	Le da igual	

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una fundita de chifles en tamaño tradicional de 50 gr.

A	0,35 centavos	
B	0,40 centavos	
C	0,45 centavos	
D	0,50 centavos	
E	0,75 centavos	
F	1 dólar	

8. Conoce si existe en la Parroquia Moraspungo, empresas que se dediquen a la producción y comercialización del chifle?

A	Si existe	
B	No existe	

9. ¿Señale ¿Cree que el consumo de chifles sin preservantes aporta a la nutrición de los niños?

A	Si	
B	No	
C	No sabe	

Anexo 06

8.2. Encuesta dirigida a 80 negocios de comida rápida, bares de escuelas y colegios de Moraspungo en el estudio de mercado para la creación de una empresa productora y comercializadora de chifles, ubicada en la parroquia Moraspungo a partir del año 2013.

1. Conteste: ¿usted compra chifles elaborados artesanalmente?

A	Si	
B	No	

2. ¿Qué tipo de chifles compra?

A	Elaborados artesanalmente sin preservantes	
B	De varias marcas con preservantes	

3. ¿Dónde compra chifles elaborados artesanalmente?

A	Moraspungo	
B	Quevedo	
C	Otros	

4. ¿Qué cantidad de chifles compra a la semana?

A	5 a 10 libras	
B	10 a 15 libras	
C	15 a 20 libras	

5. ¿Con qué frecuencia usted compra el chifle?

A	Diariamente	
B	Tres veces a la semana	
C	Una vez a la semana	
D	Cada quince días	
E	Una vez al mes	

6. ¿Cuánto paga usted por cada libra de chifles elaborados

A	0.50 centavos de dólar	
B	0.75 centavos de dólar	
C	1.00 dólar	

7. ¿Estaría dispuesto a comprar chifles elaborados artesanalmente en la Parroquia Moraspungo?

A	SI	
B	NO	

Anexo 07

Fotografías: local en donde funcionará la empresa.



FOTO DE ENCUESTA

Anexo 08 Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMOS LARGO PLAZO							
CLIENTE:	Neida Loor						
CRÉDITO:	60 meses plazo		Tasa:	15% anual			
CHEQUE:			Tasa de int. por mora:	1,50%			
FECHA:	04/03/2014		FIN DEL PRÉSTAMO	04-dic-16			
FACTOR	0,02379						
\$ 24.787,26	0,02379	589,69	Cuota mensual				
Los int. de la fecha que se concede el prest. Hasta el 30 del mes se los incluye en la 1era cuota.							
ORDEN	FECHA	P.MENSUAL	INTERÉS	ABONO CAPITAL	SALDO	Capital	Interés
0					\$ 24.787,26		
1	mar-13	\$ 589,69	\$ 309,841	\$ 279,85	\$ 24.507,42		
2	abr-13	589,69	\$ 306,343	283,34	24.224,07		
3	may-13	589,69	\$ 302,801	286,89	23.937,18		
4	jun-13	589,69	\$ 299,215	290,47	23.646,71		
5	jul-13	589,69	\$ 295,584	294,10	23.352,61		
6	ago-13	589,69	\$ 291,908	297,78	23.054,83		
7	sep-13	589,69	\$ 288,185	301,50	22.753,33		
8	oct-13	589,69	\$ 284,417	305,27	22.448,06		
9	nov-13	589,69	\$ 280,601	309,09	22.138,97		
10	dic-13	589,69	\$ 276,737	312,95	21.826,02		
11	ene-14	589,69	\$ 272,825	316,86	21.509,16		
12	feb-14	589,69	\$ 268,864	320,82	21.188,34	3.598,93	3.477,32
13	mar-14	589,69	\$ 264,854	324,83	20.863,50		
14	abr-14	589,69	\$ 260,794	328,89	20.534,61		
15	may-14	589,69	\$ 256,683	333,00	20.201,60		
16	jun-14	589,69	\$ 252,520	337,17	19.864,44		
17	jul-14	589,69	\$ 248,305	341,38	19.523,06		
18	ago-14	589,69	\$ 244,038	345,65	19.177,41		
19	sep-14	589,69	\$ 239,718	349,97	18.827,44		
20	oct-14	589,69	\$ 235,343	354,34	18.473,09		
21	nov-14	589,69	\$ 230,914	358,77	18.114,32		
22	ene-15	589,69	\$ 226,429	363,26	17.751,06		
23	dic-14	589,69	\$ 221,888	367,80	17.383,26		
24	dic-13	589,69	\$ 217,291	372,40	17.010,87	4.177,47	2.898,78
25	ene-14	589,69	\$ 212,636	377,05	16.633,81		
26	feb-14	589,69	\$ 207,923	381,76	16.252,05		
27	mar-14	589,69	\$ 203,151	386,54	15.865,51		
28	abr-14	589,69	\$ 198,319	391,37	15.474,14		
29	may-14	589,69	\$ 193,427	396,26	15.077,88		
30	jun-14	589,69	\$ 188,474	401,21	14.676,67		
31	jul-14	589,69	\$ 183,458	406,23	14.270,44		
32	ago-14	589,69	\$ 178,381	411,31	13.859,13		

33	sep-14	589,69	\$ 173,239	416,45	13.442,69	4.849,0 2	2.227,2 3
34	oct-14	589,69	\$ 168,034	421,65	13.021,03		
35	nov-14	589,69	\$ 162,763	426,92	12.594,11		
36	dic-14	589,69	\$ 157,426	432,26	12.161,85		
37	ene-15	589,69	\$ 152,023	437,66	11.724,18		
38	feb-15	589,69	\$ 146,552	443,13	11.281,05		
39	mar-15	589,69	\$ 141,013	448,67	10.832,37		
40	abr-15	589,69	\$ 135,405	454,28	10.378,09		
41	may-15	589,69	\$ 129,726	459,96	9.918,13		
42	jun-15	589,69	\$ 123,977	465,71	9.452,42		
43	jul-15	589,69	\$ 118,155	471,53	8.980,89		
44	ago-15	589,69	\$ 112,261	477,43	8.503,46		
45	sep-15	589,69	\$ 106,293	483,39	8.020,07		
46	oct-15	589,69	\$ 100,251	489,44	7.530,63		
47	nov-15	589,69	\$ 94,133	495,55	7.035,08		
48	dic-15	589,69	\$ 87,938	501,75	6.533,33	5.628,5 2	1.447,7 3
49	ene-16	589,69	\$ 81,667	508,02	6.025,31		
50	feb-16	589,69	\$ 75,316	514,37	5.510,94		
51	mar-16	589,69	\$ 68,887	520,80	4.990,14		
52	abr-16	589,69	\$ 62,377	527,31	4.462,83		
53	may-16	589,69	\$ 55,785	533,90	3.928,92		
54	jun-16	589,69	\$ 49,112	540,58	3.388,35		
55	jul-16	589,69	\$ 42,354	547,33	2.841,02		
56	ago-16	589,69	\$ 35,513	554,17	2.286,84		
57	sep-16	589,69	\$ 28,586	561,10	1.725,74		
58	oct-16	589,69	\$ 21,572	568,12	1.157,62		
59	nov-16	589,69	\$ 14,470	575,22	582,41		
60	dic-16	589,69	\$ 7,280	582,41	-0,00	6.533,3 3	542,92
		\$ 35.381,23	\$ 10.593,97	\$ 24.787,26			