UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMRPESAS

TEMA:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HARINA DE COCO EN LA CIUDAD DE LOJA”.

Proyecto de Tesis previo a la obtención del grado de Ingeniero Comercial.

AUTOR:

JULIO CESAR RODRIGUEZ SOTO

DIRECTOR:

ING. COM. OSCAR ANIBAL GOMEZ CABRERA

LOJA – ECUADOR

2014

CERTIFICACION

INGENIERO COMERCIAL

OSCAR ANIBAL GOMEZ CABRERA

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DEL AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Y DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Que después de haber revisado de manera prolija el trabajo de tesis titulado ***"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HARINA DE COCO EN LA CIUDAD DE LOJA",*** presentado por el aspirante al título de Ingeniero Comercial, el señor: **Julio Cesar Rodríguez Soto.** Cumpliendo con los requerimientos establecidos por la Universidad Nacional de Loja, autorizo la presentación del trabajo para que continúe con el proceso pertinente.

Loja, Mayo del 2014

.....

Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Yo, **Julio Cesar Rodríguez Soto**, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio institucional – biblioteca virtual.

AUTOR: JULIO CESAR RODRIGUEZ SOTO

FIRMA: .....

CEDULA: 110472149-1

FECHA: Loja, Mayo del 2014

CARTA DE AUTORIACION DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, **Julio Cesar Rodríguez Soto**, declaro ser autor de la Tesis titulada: **"Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Harina de Coco en la Ciudad de Loja"**. Como requisito para optar al grado de **Ingeniero Comercial**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Loja, a los 08 días del mes de Mayo de dos mil catorce, firma el autor.

FIRMA: .....
AUTOR: JULIO CESAR RODRIGUEZ SOTO
CEDULA: 110472149-1
DIRECCION: Ciudad de Loja, Sector peñón del Oeste, Calle Huaoranis.
CORREO ELECTRONICO: jursace99@hotmail.com
TELEFONO: 2575567 **CELULAR:** 0997198041

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Com. Oscar Aníbal Gómez Cabrera
TRIBUNAL DE GRADO:
PRESIDENTE: Ing. Com. Manfredo Jaramillo Luna
1er Vocal: Ing. Com. Elvia Lucia Valverde Marín
2do Vocal: Ing. Com. Santiago Javier Ludeña Yaguache

DEDICATORIA

El presente proyecto de Tesis lo dedico a Dios por haberme brindado la sabiduría necesaria en cada uno de los días de estudio, a mis padres José y Amada, Hermanos, familia, amigas y amigos, por darme ese afecto, apoyo y animo de seguir adelante, para poder convertirme en un hombre de bien y para bien, y llegar a realizarme como persona y profesional. A todos ellos que Dios los colme de bendiciones y tengan en cuenta mi gratitud y estima de por vida.

Julio Cesar Rodríguez Soto

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero y especial agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a sus autoridades, planta docente de la Carrera de Administración de Empresas de manera especial al **Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera**, **DIRECTOR DE TESIS,** quien con especial interés oriento el trabajo hasta su culminación.

El Autor

1. TITULO:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HARINA DE COCO EN LA CIUDAD DE LOJA”

2. RESUMEN

La creación de nuevas empresas y negocios constituyen las principales fuentes generadoras de empleo, es así que en nuestra localidad no hay excepción, debido a que en los últimos años la creación de PYMES ha permitido la solidificación de capitales en el sector y por ende la generación de una economía creciente y productiva.

Según el Servicio de Rentas Internas (SRI) en el 2014 se registró 12320 negocios, mismos que han aportado significativamente al sector productivo, en evidencia de esto se realizó un estudio de factibilidad para la implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Harina de Coco en la Ciudad de Loja.

Esta empresa tiene como objetivo la oferta de Harina de Coco, para ello se ha enfocado en cada uno de los gustos y preferencias que exige el consumidor, esto con la finalidad de elaborar un producto de calidad para poder crear satisfacción adicional en las expectativas de los demandantes.

El desarrollo del presente trabajo investigativo está encaminado en base a un objetivo general el cual consiste en la realización de un **"Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Harina de Coco en la Ciudad de Loja",** mismo que está contemplado en objetivos específicos, como llevar a cabo un estudio de mercado para la determinación de la oferta y demanda, realizar un estudio técnico para verificar si se cuenta con la materia prima adecuada, equipos y herramientas, instalaciones y localización de la planta, así mismo realizar un estudio organizacional para la determinación de una estructura flexible acorde a cambios futuros en la empresa, y finalmente una estudio y evaluación financiera para determinar el monto de recursos económicos y evaluar la puesta en marcha y el progreso del proyecto.

Además la aplicación de métodos, como el método científico que permitió descubrir datos y confirmarlos mediante las conclusiones; el método inductivo con el cual se logró determinar la demanda y oferta de los productos y segmentar el mercado objetivo; el método deductivo permitió realizar una descripción sobre la implementación de la empresa "NUTRICONCOCO" en la ciudad de Loja y el método analítico sintético con el cual se realizó un estudio en cada una de las fases del proyecto de factibilidad.

Así mismo se llevó a cabo el uso de técnicas, como la entrevista, la que se aplicó a tres distribuidores mayoritarios de harina en la Ciudad de Loja, con lo que se pudo determinar la competencia. La encuesta, la cual fue aplicada al segmento seleccionado para el presente proyecto, que son las familias de la ciudad de Loja, en donde se pudo determinar la demanda. La muestra, que permitió determinar el número de encuestas a aplicar en relación con el segmento seleccionado.

Con la realización del estudio de mercado se determinó la demanda potencial de harina, misma que es de 48619 familias en la ciudad de Loja y una demanda efectiva de 29171 familias. Establecida la oferta y la demanda se determina la demanda insatisfecha la cual es de 541802 libras de harina para el primer año.

La empresa producirá de lunes a viernes, trabajando las 8 horas diarias. La harina de coco será elaborada con materia prima de calidad que será adquirida de las provincias de Manabí y Esmeraldas, en lo referente al precio este será establecido en base al precio de mercado existente, existirá publicidad en la emisora Luz y Vida, en la prensa escrita La Hora y vallas publicitarias en sectores estratégicos de la ciudad, además la empresa contara con logotipo.

La empresa "NUTRICONCOCO", estará ubicada en el parque industrial de la ciudad de Loja, en el sector Amable María, frente al colegio militar, el mismo que cuenta con los servicios básicos como luz, Agua, Alcantarillado y vialidad lo que permitirá el ingreso de los clientes y proveedores. Se conformara como empresa de Responsabilidad Limitada con una inversión de $ 52104,45 la misma que cuenta con socios los que aportaran el 61.62 % del capital, y el resto será financiado con un préstamo en el Banco de Loja con una tasa de interés anual del 11,20 %, a 5 años plazo y con pagos semestrales a una tasa de 5,60%. La empresa dedicada a la elaboración y venta de harina tendrá una proyección de 5 años. Se cuenta con el diseño de los organigramas estructural, funcional y posicional, así como también la elaboración de un manual de funciones que permitirá un desenvolvimiento óptimo del personal sobre las actividades y tareas asignadas.

Con el estudio financiero se estableció el precio para la libra de harina que será de $ 0.83 para el primer año. De acuerdo a la evaluación financiera. El Valor Actual Neto (VAN) es de $ 106556,96 lo que asegura un rendimiento en el valor de la empresa al final de su vida útil (5 años). La Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 34,56 %, superior a la tasa de interés del préstamo. La Relación Beneficio Costo (RBC) alcanza $1,44, lo que significa que por cada dólar que se invierta se obtiene 0,44 ctvs., de utilidad. El Periodo de Recuperación de Capital del proyecto es de 1 años, 10 meses, 5 días, 23 horas. Así mismo el proyecto acepta un incremento en los costos del 16,50%, y una disminución en los ingresos de 11,80 %.

Los resultados obtenidos en la investigación demuestran la factibilidad para la puesta en marcha del proyecto, toda vez que asegure rentabilidad para los inversionistas y por otro lado permite un desarrollo socioeconómico y empresarial en la ciudad de Loja, con la generación de fuentes de empleo y el fomento de una cultura creciente-productiva sobre el sector empresarial.

SUMARY

The creation of new companies and businesses are the main sources of employment, so that in our area there is no exception, because in recent years the development of SMEs has allowed the solidification of capital in the sector and therefore the generation of a growing and productive economy.

According to the Internal Revenue Service (IRS) in 2014 12320 Business systems, which have contributed significantly to the productive sector, evidence that a feasibility study for the implementation of an Enterprise Production and Marketing of Coconut Flour is made up at City of Loja.

This company aims to supply Coconut Flour, for it has focused on individual tastes and preferences that requires the consumer, this in order to produce a quality product in order to create additional satisfaction expectations applicants.

The development of this research work aims based on a general objective which is the embodiment of a "Feasibility Study for the Implementation of an Enterprise Production and Marketing of Coconut Flour in the City of Loja ," which is referred specific objectives, such as to conduct a market study to determine the supply and demand, conduct a technical study to see if it has the appropriate raw material , equipment and tools , facilities and location of the plant , also perform an organizational study to determine a flexible structure in line with future changes in the business, and finally a study and financial evaluation to determine the amount of economic resources and evaluate the implementation and progress of the project.

Also, the application of methods, such as the scientific method that led to the discovery data and confirm with conclusions; inductive method which is able to determine the demand and supply of products and segment the target market; deductive method allowed a description of the implementation of the company " NUTRICONCOCO " in the city of Loja and the synthetic analytical method with a study in which each of the phases of the project feasibility was performed.

Likewise conducted using techniques such as interview, the three major distributors that flour was applied in the City of Loja, which could determine competence. The survey, which was applied to segment selected for this project, which are the families of the city of Loja, where demand could be determined. The sample, which allowed us to determine the number of surveys to be applied in relation to the selected segment.

With the completion of the study the potential market demand for flour, which is 48619 same families in the city of Loja and effective demand of 29171 families was determined. Established supply and unmet demand which is 541,802 pounds of flour for the first year is determined.

The company will produce Monday through Friday, working 8 hours a day. The coconut flour will be made with quality raw material that will be acquired in the provinces of Manabí and Esmeraldas, in relation to the price that will be established based on the prevailing market price, there will be advertising in the Light and Life radio, in the press the written time and billboards in strategic sectors of the city, and will feature the company logo.

The company “NUTRICONCOCO " , will be located in the industrial park of the city of Loja, in the Friendly Mary sector to military school , which has the same basic services like electricity , water, sewerage and roads allowing entry customers and suppliers. It has partners that conformed to as Limited Liability Company with an investment of $ 52104.45 the provide the required 61.62 % interest, and the rest will be financed by a loan from the Banco de Loja with an interest rate of 11, 20% year, 5-year term in semiannual payments with 5,60%. The company dedicated to the development and sale of flour will have a projected 5 years. It has the design of structural, functional and positional charts, as well as developing a manual functions that allow optimum development staff on activities and assignments.

With financial study the price for a pound of flour that will be $ 0.83 for the first year was established. According to the financial evaluation. The Net Present Value (NPV) is $ 106556, 96 which ensures a return on the value of the company at the end of its useful life (5 years). The Internal Rate of Return (IRR) is 34, 56 %, higher than the interest rate of the loan. The Benefit Cost Ratio (CBR) totaled $ 1.44, which means that for every dollar invested 0.44 cents is obtained. , Useful. The Capital Recovery Period of the project is 1 years, 10 months, and 5 days and 23 hours. Also accepts a project cost increase of 16.50 %, and a decrease in revenue of 11.80 %.

The results of the investigation demonstrate the feasibility of the implementation of the project, all while ensuring profitability for investors and on the other hand allows a socio-economic and business development in the city of Loja, with the generation of jobs and fostering a growing - productive culture on the business sector.

3. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la creación de empresas y negocios en general, es una de las principales fuentes generadoras de recursos económicos y de empleo, por lo que es indispensable que cada vez se lleve a cabo la implementación de ideas de negocios en busca de generación de riqueza, mejora de la condición social y económica.

Siendo reconocido Ecuador como un país multiétnico y pluricultural. Su población comprendida en cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos, cada una de ellas rica en cultura, gastronomía, turismo y demás atractivos, están inmersas en el dinamismo de la oferta y demanda de una gran índole de productos y servicios.

Evidentemente nuestra localidad no es la excepción, claro que existen limitantes que toman participación en una inadecuada aplicación y ejecución de los proyectos de inversión, estudio de mercado, estudio técnico, estructura organizativa y legal, estudio financiero y una evaluación financiera, razón por la cual se produce un estancamiento en las etapas iniciales de una empresa y no se logra una introducción óptima.

En donde se debe tener en cuenta que cada una de estas fases llevada a cabo correctamente, permite obtener mejoras continuas y con opciones de crecimiento empresarial y diversificación de la cartera de productos.

En vista de estos hechos y necesidades se ha llevado a cabo el presente trabajo investigativo para brindar a la ciudadanía Lojana una nueva oportunidad de inversión, apuntando hacia una alimentación balanceada, como lo es un “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HARINA DE COCO EN LA CIUDAD DE LOJA”. El proyecto tiene su importancia tanto desde el punto de vista económico como social pues ofrece oportunidad de inversión y generación de fuentes de trabajo.

Para la implementación de la empresa “NUTRICONCOCO”, se ha elaborado el presente proyecto de inversión en donde se analiza detalladamente cada una de las fases que comprenden el mismo.

En primera instancia se detalla todo el marco referencial que tiene que ver con el aspecto teórico del coco, origen, definiciones, variedades, importancia, usos, lo que permitirá el desarrollo del producto y conceptos de todas las fases del proyecto, luego se da a conocer los métodos y técnicas utilizadas para la realización del trabajo.

En el estudio de mercado se analizan los objetivos que se persiguen tales como la harina que se va a vender, se analiza la demanda potencial y efectiva así como la oferta y el balance entre oferta y demanda.

Así mismo se encuentra el plan de marketing en el que se contempla el producto, precio, plaza o distribución y promoción. Lo importante y fundamental de este estudio es llegar a cuantificar los posibles consumidores, la competencia y posibilidades de incursionar en el mercado local.

En el estudio técnico se analiza el tamaño del proyecto es decir la macro y micro localización, el tamaño de la empresa, en cuanto a su capacidad instalada y utilizada, el servicio de venta, el proceso de producción, los requerimientos, descripción de equipos y herramientas y la distribución de la planta.

En el estudio administrativo legal se analiza su organización legal y administrativa, donde se plantea y se diseña los organigramas estructural, funcional y posicional así como también la elaboración del manual de funciones para un eficiente y correcto desempeño de las tareas en cada uno de los niveles.

En el estudio financiero se identifican los costos del proyecto clasificación de los costos, proyección de los costos para la vida útil del proyecto, definición y cuantificación de costos fijos y variables, se determina también el presupuesto de costos para el primer año de trabajo, la proyección de ingresos, todo esto relacionado con la capacidad utilizada el volumen de producción y ventas.

Los presupuestos de ventas proporcionan la información de los ingresos frente a las tareas de producción, administración y ventas que constituyen los desembolsos o egresos de la empresa para de esta forma estructurar el flujo de caja, seguidamente se muestra un estado de resultados que muestra en forma anticipada las utilidades que se pueden generar en cada uno de los años, de vida útil del proyecto.

Luego se procede a realizar la evaluación financiera utilizando evaluadores como Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Periodo de Recuperación de Capital (PRC), Relación Beneficio Costo (RBC), Análisis de Sensibilidad; los mismos que reflejan los beneficios y riesgos del proyecto para que en base a estos datos el inversionista tome sus propias decisiones.

Una vez concluidas las fases de elaboración y evaluación del proyecto se determinan las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1 MARCO CONCEPTUAL

4.1.1 EL COCO

El coco es una semilla comestible, obtenida del cocotero, la palmera más cultivada a nivel mundial. Tiene una cáscara exterior gruesa y fibrosa (mesocarpio) y otra interior dura, vellosa y marrón (endocarpio) que tiene adherida la pulpa (endospermo), que es blanca y aromática. Mide de 20 a 30 cm y llega a pesar 2,5 kg.

El principal producto exportado desde las distintas zonas de cultivo es la copra sin procesar, seguida del coco desecado. En ciertos países europeos, encuentra su mejor salida el coco fresco; el protagonista indiscutible de ferias y verbenas y de común uso en múltiples preparaciones de repostería artesanal e industrial. El mercado más interesante tanto en Asia como en Europa y Norteamérica es el del agua de coco envasada; de gran aceptación y mayor demanda cada año. El agua de coco no debe ser confundida con la leche de coco, ya que la leche de coco se obtiene exprimiendo la pulpa y el agua de coco se encuentra naturalmente en su cavidad interior.

4.1.2 HISTORIA

El nombre coco proviene de la era de los descubrimientos, pues a los exploradores portugueses que lo trajeron a Europa su superficie marrón y peluda les recordaba a las historias sobre el Coco que se les cuenta en España y Portugal a los niños pequeños para asustarles.

4.1.3 ORIGEN

El lugar de origen del coco es un tema discutido, mientras muchos consideran que proviene de Asia del Sur, concretamente del delta del Ganges, algunos dicen que proviene del noroeste de América del Sur. Registros fósiles de Nueva Zelanda indican que plantas similares más pequeñas crecieron allí al menos hace 15 millones de años.

4.1.4 VARIEDADES

Propio de las islas de clima tropical y subtropical del océano Pacífico, su cultivo se ha extendido por Centroamérica, el Caribe y África tropical. Los tipos de cocoteros se clasifican en gigantes, enanos e híbridos y, dentro de cada grupo, existe un gran número de variedades.

4.1.4.1 **Gigantes**: se emplean para la producción de aceite y los frutos para consumo fresco. Su contenido de agua es elevado y su sabor poco dulce. Entre sus ventajas destacan el tamaño del fruto y el contenido elevado de copra. Las variedades gigantes más cultivadas son: Gigante de Malasia (GML), Gigante de Renell (GRL) de Tahití, Gigante del Oeste Africano (GOA) de Costa de Marfil, Alto de Jamaica, Alto de Panamá, Indio de Ceilán, Java Alta, Laguna, Alto de Sudán, etc.

4.1.4.2 **Enanos**: las variedades más cultivadas son Amarillo de Malasia (AAM), Verde de Brasil (AVEB) de Río Grande del Norte, Naranja Enana de la India. Debido al buen sabor del agua y el pequeño tamaño de estos cocos, se emplean fundamentalmente para la producción de bebidas envasadas. La copra es de mala calidad.

4.1.4.3 **Híbridos**: producto del cruce entre las anteriores variedades. Son frutos de tamaño mediano o grande, buen sabor y buen rendimiento de copra. El híbrido más cultivado es MAPAN VIC 14; un cruce entre Enano de Malasia y Alto de Panamá y Colombia, específicamente Sabaneta.

4.1.5 REPRODUCCIÓN (COSECHA).

La cosecha del coco varía según el tipo de producción, sobre todo de febrero a julio. Si se comercializa como fruta fresca o se destina a la industria con fines de envasar agua, la cosecha se efectúa cuando el coco tiene entre 5 y 6 meses. En esta época el contenido de azúcar y agua es muy elevado y el sabor

es más intenso. De todas formas, es coco seco o coco maduro tiene una capacidad de gran duración mayor sin necesidad de ningún tipo de refrigeración, a diferencia de los cocos frescos, que duran varios días (o un mes), antes de madurarse (o hacerse secos).

Si se destina a la producción de coco rallado, deshidratado o copra para la extracción de aceite, la cosecha se realiza cuando los cocos caen al suelo o cuando uno de los cocos de un racimo está seco. El coco rallado es utilizado como cobertor o ingrediente para pasteles o tortas. Estos cocos secos permanecen en la planta durante 12 meses.

La composición del coco varía a medida que éste madura. La grasa constituye el principal componente tras el agua y es rica en ácidos grasos saturados (88,6% del total), por lo que su valor calórico es el más alto de todas las frutas. Aporta una baja cantidad de hidratos de carbono y menor aún de proteínas. Así mismo, el coco es rico en sales minerales que participan en la mineralización de los huesos (magnesio, fósforo, calcio) y en potasio.

En cuanto a otros nutrientes, destaca su aporte de fibra, que mejora el tránsito intestinal y contribuye a reducir el riesgo de ciertas alteraciones y enfermedades. El magnesio se relaciona con el funcionamiento de intestino, nervios y músculos, forma parte de huesos y dientes, mejora la inmunidad y posee un suave efecto laxante. El fósforo participa en el metabolismo energético. El potasio es necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso, para la actividad muscular normal e interviene en el equilibrio de agua dentro y fuera de la célula. Destaca además su contenido de vitamina E, de acción antioxidante y de ciertas vitaminas hidrosolubles del grupo B, necesarias para el buen funcionamiento de nuestro organismo.

El coco es un fruto muy aromático y de sabor intenso y agradable. Teniendo en cuenta sus propiedades nutritivas, su consumo ocasional y en cantidades moderadas, se considera adecuado para todos los segmentos de la población sana: niños, jóvenes, adultos, deportistas, mujeres embarazadas, madres lactantes y personas mayores.

El consumo "excesivo" de alimentos ricos en grasas saturadas provoca un aumento de los niveles de colesterol en sangre (hipercolesterolemia). Sin embargo, el coco es una fruta que en la mayoría de los países iberoamericanos se consume en cantidades muy pequeñas y contadas ocasiones, por lo que su consumo en fresco no plantea ningún inconveniente para la salud, es más, enriquece nuestra alimentación en sustancias nutritivas, sabores, aromas y en gran cantidad de platos de nuestra gastronomía.

4.1.6 HARINA DE COCO

La harina de coco está elaborada con carne fresca de coco la cual se somete a un proceso de secado y desgrasado. Por último, es finamente molida hasta asemejarse a la harina de trigo, aunque la textura es la única similitud con la harina de trigo.

La harina de coco no se asemeja a ninguna otra al contener un 14% de aceite de coco y un 50% de fibra, la mayor cantidad de fibra de todas las harinas. El resto está formado por agua, proteínas y carbohidratos. Las demás harinas sólo contienen carbohidratos. Debido a su alto aporte en fibra sacia más rápido y durante más tiempo. Puesto que además contiene muy pocos hidratos de carbono es perfecta para adelgazar. Su alto contenido en proteínas vegetales (aprox. un 20%) no contiene gluten, por lo que es apto para personas que sufren de intolerancia al gluten.

Siendo una harina sin gluten, además de una sana alternativa al trigo y a las harinas de otros cereales. Contiene ácido laurico, que promueve la buena salud del sistema inmunológico, la tiroides y la piel. Su sabor es muy sutil, así que su uso se da fácilmente tanto en recetas dulces cómo saladas.

4.1.7 PROPIEDADES DE LA HARINA DE COCO.

La harina de coco es una alternativa deliciosa y saludable para la mayoría de la gente que es alérgica a los frutos secos, trigo, leche o a otros alimentos que pueden producir alergias. Dado que hay muy pocas personas que sean alérgicas al coco, se le considera hipo alergénico.

Algunas de las propiedades de la harina de coco *son:*

- ✓ La harina de coco contiene ácido laurico, que promueve la buena salud del sistema inmunológico, la tiroides y la piel.
- ✓ Es una harina sin gluten ideal para reducir los carbohidratos en su dieta y no produce alergias alimenticias.
- ✓ Su olor es delicioso y su sabor es muy sútil al paladar.
- ✓ Es una harina muy seca y absorbe mucho líquido, por lo que una porción rinde una gran cantidad.
- ✓ La harina de coco da un alto aporte de proteínas. Contiene un 22% de proteína sin gluten frente a 12% de la harina de trigo.
- ✓ Esta harina contiene el porcentaje más alto de fibra (un 50%) de todas las harinas. El salvado de trigo únicamente contiene un 27%.
- ✓ Tiene un 100% libre de colesterol cuya cifra de carbohidratos es de 18% frente a 72% de la harina de trigo.

4.1.8 INFORMACIÓN DE NUTRICIÓN

Con el consumo de 2 cucharadas de harina de coco se adquiere 60 calorías, con 20 de esas calorías de la grasa. Tiene 30 mg de sodio y el 20 por ciento de fibra. La harina también contiene 3 g de carbohidratos netos y 2 g de proteína. Tiene también el 2 por ciento de hierro.

4.1.9 BAJA EN CARBOHIDRATOS Y EL ÍNDICE GLICÉMICO BAJO

Con sólo 3 g de carbohidratos netos por ración, la harina de coco se considera una alimentación baja en carbohidratos. Además es un alimento de índice glicémico bajo con una carga de glicémico de 45, lo que significa que tiene un impacto mínimo sobre el azúcar en la sangre. Esto hace que la harina de coco sea apropiado para bajas en carbohidratos y las dietas de bajo índice glicémico, (IG).

Los alimentos contienen dos tipos de carbohidratos: digestibles y no digestibles. Los carbohidratos digestibles están formados de almidón y azúcar y aportan calorías. La fibra es un carbohidrato no digestible, y por tanto, no aporta ninguna caloría. La carne del coco está compuesta principalmente por fibra no digestible junto con aceite y agua.

4.1.10 ALTO CONTENIDO DE FIBRA

Con 50% de fibra, la harina de coco es un alimento de alto contenido de fibra. De acuerdo a un estudio realizado por la OMS (Organización Mundial de La Salud), la mayoría de las personas no obtiene suficiente fibra en su dieta diaria. Esto es especialmente cierto para las dietas bajas en carbohidratos, en donde se come verduras y proteínas animales principalmente. Porque la harina de coco es una alimentación baja en carbohidratos, alimentos de alto contenido de fibra, puede ayudar a aumentar la ingesta de fibra dietética.

Una dieta alta en fibra aporta beneficios de salud como la salud intestinal mejorada, perfiles de lípidos sanguíneos más saludables, control de azúcar en la sangre y control de la obesidad.

La fibra actúa como una escoba, barriendo las sustancias de deshecho del intestino a través del tracto digestivo facilitando su digestión y el funcionamiento óptimo del sistema digestivo. Dado que la fibra no se digiere, no aporta ninguna caloría a tu dieta

La fibra previene o mejora el estreñimiento, contribuye a reducir las tasas de colesterol en sangre y al buen control de la glucemia (niveles de azúcar en la sangre) en la persona que tiene diabetes. Por su alto valor energético, deben moderar su consumo las personas que tienen exceso de peso y por su elevado aporte de potasio, no se aconseja a quienes tienen insuficiencia renal y requieren de una dieta controlada en dicho mineral. Sin embargo, quienes toman diuréticos y las personas con bulimia se beneficiarán de su consumo, ya que en el coco abunda dicho mineral.

4.1.11 LIBRE DE GLUTEN

La mayoría de las personas ignoran las muchas reacciones que puede provocar el trigo, aparte de la enfermedad celiaca, que pueden causar diversos problemas de salud. La mayoría de las personas tiene una adicción al pan, pasta, pizza, bollería y repostería y preferirían arriesgar su salud antes que eliminarlos de su dieta. De hecho, muchas personas mueren de los efectos secundarios provocados por décadas de comer trigo.

Pero eliminar el gluten de la dieta no es tarea fácil cuando se crea una adicción a los carbohidratos. Sin embargo, probar una alternativa tan saludable como la harina de coco se obtendrá beneficios notables para la salud olvidándose de la ingesta de trigo.

La Harina de coco es una alternativa libre de gluten a harinas de trigo, cebada, avena y centeno. Personas con sensibilidad al gluten y enfermedad celíaca pueden utilizar harina de coco para hacer productos horneados que no perjudiquen su salud.

4.1.12 BENEFICIOS PARA LA SALUD

La harina de coco está hecha de coco puro, tiene muchas de las mismas ventajas que hacen de cocos. Beneficios de coco reportados incluyen propiedades anti bacteriales y antimicrobianas, reducción de la inflamación y apoyar a propiedades de tiroides.

4.1.13 CARACTERIZACION DEL EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento, de manera general, es asociado a una acción, a través de la cual un individuo o una comunidad, logran canalizar iniciativas de desarrollo buscando el mejoramiento de sus condiciones de vida; mientras que para los gobiernos, el emprendimiento es una estrategia que permite mejorar la realidad particular de las comunidades, especialmente las rurales; es necesario que, implementen políticas públicas, tales como programas de financiamiento, capacitación y transferencia tecnológica, entre otras, con el fin de consolidar la cultura emprendedora para incentivar su desarrollo.

A nivel mundial el emprendimiento surge en todas sus formas, como un fenómeno de transformación social y cultural de la sociedad, es de gran importancia, principalmente por su trascendencia como uno de los medios más eficaces para perfeccionar y democratizar los procesos económicos, basados en el esfuerzo personal y la ayuda mutua de los integrantes del grupo.

En el caso específico de Ecuador, el desarrollo de este tipo de iniciativas tiene rango constitucional a partir de los últimos años y por tanto posee un enérgico sustento estatal, expresado en un gran desarrollo normativo legal y político, como por ejemplo la Ley del Sistema Financiero Nacional, el Cambio de la matriz productiva así como una Ley de mercado de valores. El actual diseño y ejecución de las políticas de promoción del emprendimiento, se sustenta en las figuras de la economía social, sobre la cual existen muchas controversias en relación a sus rasgos particulares y sus propósitos, las cuales están teóricamente orientadas, a la inclusión socio-económica de los sectores más pobres y a potenciar su protagonismo socio político, como base del sustento de los cambios de la economía y el Estado. En ese orden, se lo considera al emprendimiento social como una serie de intercambios económicos que se dan entre distintos agentes, cuyo objetivo es la satisfacción de las necesidades humanas con visión de equidad y justicia social y no la generación de riquezas.

Desde esa perspectiva, el emprendimiento social es un medio para que los pobladores locales logren su autonomía e inclusión social en el fomento de una nueva cultura de trabajo y propiedad, donde lo colectivo prevalezca sobre lo individual y lo económico se ajuste a la sustentabilidad ambiental, cultural y política. Así pues, la importancia y alcance del emprendimiento dependerá de las habilidades de una sociedad para gestionar y transferir la creación del conocimiento en forma estratégica y organizada con la finalidad de agregar valor económico y/o social.

Actualmente, las herramientas existentes en el medio permiten que exista fluidez de una cultura emprendedora, desde la creación de un pequeño negocio o una PYME, la relevancia de estas radica en la determinación y organización con que estas se vallan construyendo.

Hay que tener claro que la tecnología provee de un impacto totalmente beneficioso, partiendo de la digitalización de la información y la publicidad digital, lo que habría que adicionar es un talento humano progresivo, es decir, personal que este a la vanguardia de todos los cambios, modelos, y demás mejoras que permitan coadyuvar en los manejos y resultados de un negocio.

Finalmente, considerando las modificaciones que se están efectuando en los diferentes sectores del país, como la restricción de importaciones y el crear una empresa para importaciones, parecería contradictorio, pero el objetivo de esta empresa es velar por la calidad de las importaciones, es decir busca generar optimizaciones en las importaciones de la compra pública.

Por otro lado, encontramos el cambio de la matriz productiva, en donde el objetivo primordial es la búsqueda de una industria nacional robusta, es decir que genere empleo que abastezca el mercado interno y pueda abastecer el mercado externo. Desde esta perspectiva se pueden utilizar los incentivos que sean necesarios para que los industriales nacionales tengan seguridades de invertir en el país.

4.1.14 PROYECTO DE INVERSION

Un proyecto se lo debe considerar como un factor fundamental para la adopción de las políticas de desarrollo, debido a que esta forma parte de programas y planes más amplios que contribuyen a un objetivo global de desarrollo. El proyecto es el camino o mecanismo para lograr los objetivos y propósitos generales, las políticas y planes.

El proyecto debe ser delimitado en cuatro aspectos:

4.1.14.1 Los Objetivos, se enmarcan y definen el conjunto de actividades que van a efectuarse, cuando se presenta más de un conjunto de actividades se convierten en alternativas que deben ser evaluadas y comparadas para seleccionar la mejor.

4.1.14.2 Ubicación en el espacio, se debe especificar su ubicación micro y macro y el mercado o región que afectara, cuando se proponen dos o más

lugares para la realización de actividades, debe considerarse a cada una como alternativa y evaluarse aisladamente.

4.1.14.3 Ubicación en el tiempo, debe indicarse claramente sus momentos iniciales y final, se considera el ciclo de vida u horizonte del proyecto.

4.1.14.4 Los grupos beneficiarios afectados, deben indicarse claramente el rol de los diferentes grupos involucrados, quien cubrirá los costos, quienes enfrentaran las externalidades o efectos resultantes del nuevo proyecto.

4.2 MARCO REFERENCIAL

4.2.1 DIAGNÓSTICO DEL SECTOR

Actualmente el sector harinero representa una de las mayores fuentes generadoras de proteína, fibra y un sin número de beneficios para el consumidor. Normalmente el uso de harinas en la alimentación diaria se contempla en la preparación de tortas, galletas, pan y demás productos que se elaboran en panaderías y pastelerías.

Por otro lado es importante conocer la calidad y los beneficios que brinda cada tipo de harina si bien es cierto la harina de trigo es la de mayor preparación y consumo pero existen alternativas como la de arroz, soya, garbanzo, maíz, papa etc. Cada harina se caracteriza ya sea por el mayor o menor contenido de fibra, de proteína o de gluten, de modo comparativo.

Uno de los tipos de harina que ha recibido poca atención por parte de los consumidores, pese a su alto contenido de proteínas, fibra y siendo libre de gluten lo que es ideal para personas hipo alergénicas, es la harina de coco, esta harina provee de un alto e importante valor nutricional para los consumidores.

Se debe considerar que en la harina de coco, desde ya se oferta un valor adicional, puesto que la comida del coco es semi-dulce, al momento que se convierte en harina esta adquiere cierta característica, lo que implica que al momento que se prepare las recetas se incluya menor proporción de azúcar en las que sea necesario, y en las que no se utiliza se hace uso directo de la harina.

El sector harinero a nivel internacional tiene gran inclinación en países como Brasil, Panamá, con preferencia en harinas como la de trigo, arroz, garbanzo, yucca. Al hablar sobre la harina de coco en el ámbito internacional, existe un gran impacto puesto que los consumidores han ido poco a poco remplazando o complementando sus recetas con la harina de coco, y los resultados han sido benéficos y satisfactorios para quienes la han adquirido tal es el caso de los países de Chile y Colombia.

En estos países se han instalado tiendas de las compañías Terrasol y Tropical Traditions de origen estadounidense en donde el gusto por la harina de coco se ha consolidado puesto que los beneficios que otorga, son innumerables ya sea para bajar de peso, tener una ingesta de proteínas y fibra balanceada se ha optado por la harina de coco.

Al hablar del sector harinero en el ámbito nacional, existe una gran oferta de harina de trigo principalmente tal es el caso de la provincia de manta que es en donde se concentra la mayor producción de harina, aquí se encuentran dos molineras como lo son Grupo moderna o Molinera Manta y la molinera Ensuperior, las que representan el 60% de producción de harina en el país. Pero al hablar sobre la harina de coco a nivel de país, se evidencia claramente que no hay oferta de este tipo de harina, puesto que en su totalidad existe un desconocimiento de la harina de coco y de sus beneficios.

El sector harinero a nivel local, se encuentra satisfecho por distribuidoras de molineras del país, como grupo moderna, en donde el tipo de harina que se oferta es la harina de trigo. En cuanto a la harina de coco, no se oferta ni se conoce a nivel local puesto que existe un desconocimiento de este tipo de harina.

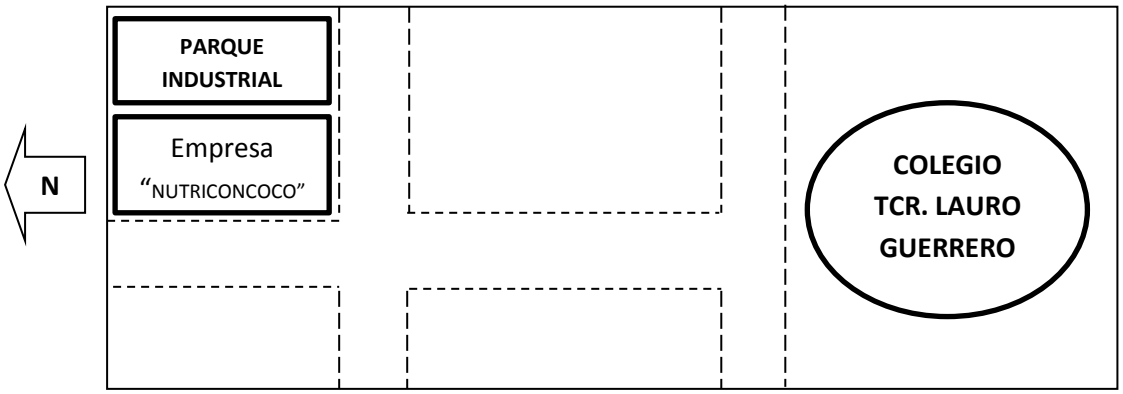
4.2.2 INVESTIGACION DE MERCADO

4.2.2.1 ÁREA DE ESTABLECIMIENTO DE LA EMPRESA

El sector escogido para la ubicación de la empresa se encuentra al norte de la ciudad de Loja en el parque industrial. Consta de vialidad en buenas condiciones con lo que se puede garantizar el ingreso de proveedores y la salida de los distribuidores. Así como también la disposición de servicios básicos.

Cabe señalar que la infraestructura de las edificaciones será condicionada para instalar todo el equipo, herramientas y almacenamiento de insumos que serán requeridos en la empresa.

Sector Amable María



4.2.2.2 Proveedores

Para garantizar la producción continua, y mantener en estándares óptimos la calidad del producto, se realizarán alianzas comerciales con los proveedores de la materia prima

4.2.2.3 Condiciones:

- Mantenimiento de precios de la materia prima.
- Garantía y calidad de materia prima.
- Flexibilidad en los márgenes de compra.
- Formas de pago.
- Tiempos de entrega.

4.2.2.4 Competencia

Al compararnos con la competencia, se puede extraer como principales aspectos las siguientes variables:

- En producto: aspectos como calidad y mayor valor nutricional.
- En precio: se determinarán precios relativamente menores a los del mercado en cuanto a productos importados, para los distribuidores los descuentos estarán en función de volúmenes de venta.
- En promoción: se establecerá una agresiva campaña de publicidad para dar a conocer y posicionar el producto.

En distribución: se utilizarán canales directos en mercados locales e indirectos en mercados de otras jurisdicciones.

4.3 MARCO TEORICO

4.3.1 ESTUDIO DE MERCADO

En esta parte del estudio se hace necesario un diagnóstico de los principales factores que inciden sobre el producto en el mercado esto es: Precio, Calidad, Canales de comercialización, Publicidad, Plaza, Promoción, esto permitirá conocer el posicionamiento del producto en su fase de introducción en el mercado.

Para hablar de mercado es importante destacar que al mismo se lo considera como al lugar en el que convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para llevar a efecto operaciones de traspaso de dominio de bienes y servicios cuyo valor está determinado por el precio.

Por el lado de la demanda de los productos, debe analizarse su volumen presente y futuro y las variables relevantes para su estimación, como población objetiva, niveles de ingreso esperado, bienes complementarios y sustitutos y que ya existan o estén por entrar al mercado, en algunos casos será relevante conocer el mercado global.

Por el lado de la oferta de productos, es necesario definir estrategias de mercadeo, publicidad y presentación del producto. Dentro de este proceso, será indispensable estudiar la competencia en aspectos básicos como su capacidad instalada y su nivel de instalación, la tecnología incorporada en su proceso productivo y posibles programas de actualización, sus fallas y limitaciones en cuanto a la calidad de producto, empaque, etc.

4.3.1.1 INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación que se realice debe proporcionar tal información, que ayude a la toma de decisiones, de manera que se determine si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.

A continuación se detalla las características que debe tener una investigación:

- La recopilación de la información debe ser sistemática

- El método de recopilación debe ser objetivo y no endencioso.
- Los datos recopilados siempre deben ser información útil.
- El objetivo final es servir como base para la toma de decisiones.

4.3.1.2 Producto Principal

Es la descripción pormenorizada del producto que ofrecerá la nueva unidad productiva para satisfacer las necesidades del consumidor o usuario, destacando sus características principales, en lo posible deberá acompañarse con un dibujo a escala en el que se muestren las principales características.

En cuanto a los productos es importante tomar en consideración los siguientes aspectos que permiten ubicarlos por su naturaleza y uso:

- Por resistencia al tiempo pueden ser: Duraderos (activos fijos) y No duraderos (alimentos)
  - De conveniencia: Entre los que se tiene a los considerados básicos (alimentos), cuya compra se planifica y los denominados por impulso, que son los que generalmente se compran por una buena opción de oferta.
  - Comparables: que se dividen en homogéneos (libros, cuadernos), cuyas características son comunes y, heterogéneos (implementos deportivos, bienes muebles, cuyas características son completamente son diferentes.
  - De especialidad: cuya satisfacción proporcionada obliga al cliente a egresar (servicio médico, mecánico).
  - No buscados: Por cuanto no se requiere tener relación alguna con ellos pero que en caso necesario pueden utilizarse (hospitales, funerarias).
  - Por su destino: los de consumo final (alimentos los que luego de satisfacer una necesidad desaparecen y, los de consumo intermedio (materia prima) que generalmente son utilizados como parte de un proceso para obtener otro producto.

4.3.1.3 Productos Sustitutos

En esta parte debe hacerse una descripción clara de los productos que pueden remplazar al producto principal en la satisfacción de la necesidad.

4.3.1.4 Productos Complementarios

Se describe en este punto a los productos que hacen posible que se pueda utilizar el producto principal. Debe considerarse que no todo producto principal necesita un producto complementario para la satisfacción de las necesidades.

4.3.1.5 DEMANDA

Es un estudio que permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda del producto, se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto. En un proyecto puede suceder que la demanda este cubierta en función de la cantidad, no así en cuanto a la calidad o el precio, por lo tanto seguirá existiendo la necesidad y por consiguiente la oportunidad para un nuevo proyecto.

Con el análisis de la demanda se busca determinar y cuantificar las fuerzas de mercado que actúan sobre los requerimientos de un producto por parte del mercado y así mismo establecer las oportunidades del producto para satisfacer dichos requerimientos del mercado.

A la demanda se la debe considerar desde varios puntos de vista como son:

- Por su cantidad de acuerdo a ello se la puede clasificar de la siguiente manera:

4.3.1.5.1 Demanda potencial: Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se podrían consumir o utilizar de un determinado producto, en el mercado en un tiempo determinado o no establecido.

4.3.1.5.2 Demanda real: Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan actualmente en el mercado.

4.3.1.5.3 Demanda efectiva: La cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones del producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros

factores que impedirían que puedan acceder al producto aunque quisiera hacerlo.

4.3.1.5.4 Demanda Insatisfecha: Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad.

4.3.1.6 OFERTA

En este punto es de vital importancia el investigar sobre la situación de los oferentes del producto relacionado con el proyecto, estos constituyen la competencia, por tanto es fundamental el conocer aspectos tales como: su capacidad instalada a efectos de saber si se puede o no incrementar su producción, su producto en sí, para determinar la calidad del mismo, presentación, su empaque, tecnología, para saber si se puede mejorar la calidad del producto.

4.3.1.6.1 VARIACIONES DE LA OFERTA

- **De libre mercado:** En ella existe tal cantidad de oferentes del mismo producto que su aceptación depende básicamente de la calidad, el beneficio que ofrece el precio. No existe dominio de mercado.
- **Oligopólica:** En la cual el mercado se encuentra dominado por unos pocos productores, los mismos que imponen sus condiciones de cantidad, calidad y precios.
- **Monopólica:** En la cual existe un productor que domina el mercado y por tanto el impone condiciones de cantidad, calidad y precio del producto.

4.3.1.7 PLAN DE COMERCIALIZACION

Es importante considerar en el proyecto, las variables del marketing como Producto, Precio, Plaza, Publicidad y Promoción. Es evidente que cada una de las partes antes mencionadas que conforman un plan de comercialización determina el posible ingreso o rechazo de un nuevo producto en el mercado.

Así como también la mejor forma de colocar un producto en el sitio correcto y en el momento adecuado dar la satisfacción que el consumidor o usuario desea.

4.3.1.7.1 PRODUCTO

Aquí se detalla el producto que ofrecerá la nueva unidad productiva para satisfacer las necesidades del consumidor o usuario, destacando sus características principales. Además se da a conocer los beneficios potenciales que llevara el producto, es decir el atractivo del producto a ofertar.

4.3.1.7.2 PRECIO

El precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

Para determinar el precio de venta se sigue una serie de consideraciones que se mencionan a continuación:

La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas más una ganancia. Este porcentaje de ganancia adicional es el que conlleva una serie de consideraciones estratégicas.

La segunda consideración es la demanda efectiva del producto y las condiciones económicas del país.

La reacción de la competencia es el tercer factor a considerar. Si existen competidores muy fuertes del producto, su primera reacción frente a un nuevo competidor, probablemente sea bajar el precio del producto para debilitar el nuevo competidor.

El comportamiento del revendedor o intermediario es otro factor muy importante, porque como es conocido cada uno de ellos tiene una ganancia sobre el precio al que el compra el producto, si la cadena al final es larga el precio de venta o de utilidad será afectada.

4.3.1.7.3 PLAZA

La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario, en las condiciones óptimas de lugar y tiempo.

Es importante conocer que para la comercialización se utilizan los canales de distribución los cuales están concebidos como el camino que siguen los productos al pasar de manos del productor al consumidor o usuario final y, en función del cual se puede incrementar su valor. Existen varios canales de comercialización que se aplican para productos de consumo popular como para los de consumo industrial y su elección apropiada depende del productor, las rutas de cada uno de ellos son las siguientes:

1. **Para productos industriales:**
   - ✓ Productor-Usuario industrial
   - ✓ Productor-distribuidor industrial-usuario industrial
   - ✓ Productor – agente- distribuidor-usuario industrial
2. **Para productos de consumo popular:**
   - ✓ Productos – consumidor
   - ✓ Productor-mayorista-consumidor
   - ✓ Productor – mayorista-minorista-consumidor

4.3.1.7.4 PUBLICIDAD

Se define como la comunicación de masa impersonal que incide sobre las actitudes de las personas. La publicidad ayuda a la venta personal llega a personas de difícil acceso, conquista grupo de clientes, crea reconocimiento, mejora la imagen, penetra un mercado geográfico y sire para introducir un nuevo producto.

Los medio publicitarios más utilizados son: la televisión, la radio, la prensa, revistas, cine vallas, internet.

4.3.1.7.5 PROMOCION

A más de la publicidad que se implemente para promover el ingreso de un nuevo producto en el mercado se debe tener en cuenta que en la actualidad el cliente tiene una percepción diversa, pudiendo ser esta visual, auditiva, ejercida al momento de comprar etc. Para ello es importante que la empresa promocione el posible nuevo producto ofreciendo descuentos por compras mayoritarias, o implementando temporadas de descuentos, dependiendo del bien o servicio que se vaya a ofertar.

4.3.2 ESTUDIO TECNICO

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional.

Con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

4.3.2.1 TAMAÑO Y LOCALIZACION

En este elemento de estudio técnico se cuantifica la capacidad la producción y todos los requerimientos que sean necesarios para el desarrollo del bien por ello se debe tomar en cuenta la demanda y de esta manera determinar la proporción necesaria para satisfacer a esa demanda.

4.3.2.1.1 Tamaño de la Planta

Para la determinación del tamaño de la planta se debe considerar la demanda así como también la maquinaria y equipo de producción, capacidad instalada, incluyendo cotizaciones, fechas de entrega y formas de pago.

Algunos de los factores que pueden apoyar la determinación del tamaño óptimo de la planta.

- Identificación de la demanda
- Identificación de los insumos y suministros del proyecto

- Identificación de la maquinaria, equipo y tecnología
- El tamaño del proyecto y el financiamiento

La mejor decisión del tamaño óptimo del proyecto es aquella que permita mantener los costos totales durante la vida útil del proyecto.

4.3.2.2 ESPACIO FISICO

Aquí se determina la infraestructura o espacio físico que tendrá la empresa, previamente luego de haber definido la demanda, maquinaria y equipos y demás consideraciones que deben tomar en cuenta para una adecuada instalación del espacio físico.

4.3.2.2.1 Capacidad Instalada

Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. Esta en función de la demanda a cubrir durante el periodo de vida de la empresa.

Se mide en el número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo.

4.3.2.2.2 Capacidad Utilizada

Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la quinaria, esta capacidad se determina por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado.

4.3.2.3 LOCALIZACION DE LA PLANTA

Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta.

La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos:

4.3.2.3.1 Macro Localización: Aquí se elige la región o zona más atractiva para el proyecto.

4.3.2.3.2 Micro Localización: Aquí se determina el lugar específico donde se instalara el proyecto.

Hay que tener en cuenta que la mejor localización es la que permite obtener la tasa de rentabilidad más alta o el costo unitario minino. La ubicación de una planta productora de bienes y generadora de servicios está controlada por diversos factores y condiciones, los cuales deben ser evaluados técnica y económicamente para asegurar que la elección de entre varias alternativas sea la más conveniente al proyecto.

4.3.2.4 INGENIERIA DEL PROYECTO

La ingeniería de proyectos de inversión cobra relevancia dentro de la evaluación de un proyecto ya que en él se determinan los costos en los que se incurrirán al implementarlo, por lo que dicho estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo.

4.3.2.4.1 Componente Tecnológico

Implica la adquisición de tecnología de punta, requerida por la empresa considerando aspectos como la disponibilidad económica, requerimientos de maquinaria, procesos de transformación o de producción.

4.3.2.4.2 Maquinaria y Equipo

Para identificar la maquinaria y equipo que el proyecto requerirá, es importante tomar en cuenta todos los elementos que involucren a la decisión. La información que se obtenga será necesaria para la toma de decisiones y para las proyecciones ya que es importante considerarla dentro de la inversión del proyecto.

4.3.2.4.3 Proceso de Producción

Básicamente lo que conlleva el proceso de producción es describir la secuencia de operaciones que llevan al bien a transformarse en un producto terminado.

4.3.2.4.4 Tiempos y Movimientos

Hay que considerar en gran medida los tiempos y movimientos, para de esa manera poder prever el número de unidades que se producirán en un tiempo determinado así como el número de personas que trabajaran en su transformación.

4.3.2.4.5 Flujogramas de Procesos

Los Flujogramas de procesos proveen de una mejor presentación y entendimiento, puesto que permiten ilustrar la secuencia de cada una de las operaciones que contempla un proceso en la transformación de materia prima a producto terminado.

4.3.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Al momento de diseñar una estructura organizativa debe aclararse que sería erróneo que esta sea permanente. La estructura es tan dinámica como lo es la propia empresa. Si al crecer esta se considera más conveniente desistir de ciertos servicios externos, lo mejor será hacerlo así y no pensar en la permanencia de las estructuras actuales, diseñadas para cierto estado temporal de la empresa.

Es decir se debe dotar a la organización de la flexibilidad suficiente para adaptarse rápidamente a los cambios que pudieran darse con la puesta en marcha de la empresa.

4.3.3.1 Base Legal

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley, entre ellos tenemos:

- Acta constitutiva
- La razón social o denominación
- Domicilio
- Objeto de la sociedad
- Capital social
- Tiempo de duración de la sociedad
- Administradores

4.3.3.2 Estructura Interna

Parte fundamental en la etapa de operación, una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. La estructura interna se representa por medio de organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones, en ella se establece los niveles jerárquicos de autoridad.

4.3.3.2.1 Niveles Jerárquicos de autoridad

Se encuentran definidos de acuerdo al tipo de la empresa y conforme lo establece la ley de compañías en cuanto a la administración, más las que son propias de toda organización productiva la empresa tendrá los siguientes niveles:

- ✓ **Nivel legislativo directivo:** Máximo nivel de dirección de la empresa, dicta las políticas y reglamentos bajo los cuales se operara.
- ✓ **Nivel Ejecutivo:** Responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran parte a la capacidad de gestión de este nivel.
- ✓ **Nivel Asesor:** Este nivel aconseja informa y prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable y mas áreas que tengan que ver con la entidad a la cual estén asesorando.
- ✓ **Nivel Operativo:** Responsable de ejecutar las actividades básicas de la entidad o empresa.
- ✓ **Nivel Auxiliar:** Ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidades y eficiencia.

4.3.3.2.2 Organigramas

Es la representación gráfica de la estructura orgánica que muestra la composición de las unidades administrativas que la integran y sus respectivas relaciones, niveles jerárquicos, líneas de autoridad, supervisión y asesoría.

- ✓ **Organigrama Estructural:** Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes es decir las unidades administrativas.

- ✓ **Organigrama Funcional:** Es una modalidad del estructural y consiste en representar gráficamente las funciones principales básicas de una unidad administrativa.
- ✓ **Organigrama Posicional:** Sirve para representar la distribución del personal, en las diferentes unidades administrativas, se indica el número de cargos, la denominación del puesto y la clasificación.

4.3.3.3 MANUAL DE FUNCIONES

Un manual de funciones debe contener información clara sobre los siguientes aspectos:

- ✓ Relación de dependencia
- ✓ Dependencia jerárquica
- ✓ Naturaleza del trabajo
- ✓ Tareas principales
- ✓ Tareas secundarias
- ✓ Responsabilidades
- ✓ Requerimiento para el puesto

4.3.4 ESTUDIO FINANCIERO

La parte de análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta los que contendrán las funciones de producción, administración y ventas.

4.3.4.1 INVERSIONES

Las inversiones se las puede agrupar en dos tipos:

4.3.4.1.1 Activos fijos.

Son todos aquellos bienes tangibles que se utilizan en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.

4.3.4.1.2 Activos Circulantes.

Constituyen el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.

4.3.4.2 FINANCIAMIENTO

Para la determinación de la inversión es necesario prever las fuentes de financiamiento, es decir de donde se obtendrán los recursos que permitan adquirir o incurrir en todo lo necesario para la puesta en marcha del proyecto. Considerando que el financiamiento puede ser interno es decir capital propio de la empresa o externo solicitando un crédito en una institución financiera, o interno y externo.

4.3.4.3 DEPRECIACION

Es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete y su función productora de renta. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos.

- ✓ Sujetos de la depreciación
- ✓ Vida de los activos depreciables.

Los activos fijos que sufren depreciación tienen una vida limitada, al menos desde el punto de vista legal y contable. La vida de un activo depreciable termina cuando ha perdido todo su costo, es decir, cuando se ha depreciado totalmente.

4.3.4.3.1 Vida legal o contable:

La vida contable de un activo fijo depreciable comienza desde la fecha en que la empresa lo compra y lo empieza a explotar económicamente hasta la fecha en que se cumple su depreciación total.

La vida legal normal para los activos fijos es la siguiente:

- Edificios: 20 años.
- Muebles y enseres: 10 años
- Maquinaria y equipo: 10 años.
- Vehículos: 5 años.
- Equipo de cómputo: 3 años
- Herramientas: 5 años

A esta vida legal también se le llama vida útil probable.

4.3.4.3.2 **Vida efectiva**:

La vida efectiva o real de un activo fijo depreciable va desde la fecha de compra de dicho activo hasta cuando la empresa no lo utiliza más, bien por desgaste total (inservible), bien por obsoleto (inadecuado), o bien por cualquier otra razón que lo haga inoperante y por lo tanto quede definitivamente fuera de servicio.

La vida legal está preestablecida por la misma ley; en cambio la vida efectiva o real está dada por el buen o mal uso que se haga del activo.

4.3.4.4 AMORTIZACION

Es una disminución gradual o extinción gradual de cualquier deuda durante un periodo de tiempo. La amortización de un préstamo se da cuando el prestatario paga al prestamista un reembolso de dinero prestado en un cierto plazo con tasas de interés estipuladas.

Algunas formas de amortización son:

- Pago de una deuda mediante pagos consecutivos al acreedor
- Extinción gradual en libros
- Reducción al valor en libros de un apartida de activo fijo
- Depreciación o agotamiento
- Baja en libros

4.3.4.5 COSTOS

En todo proceso productivo los costos se clasifican en costos fijos y variables:

4.3.4.5.1 COSTOS FIJOS

Son aquellos valores monetarios en que incurre la empresa por el solo hecho de existir, independientemente si existe o no producción.

4.3.4.5.2 COSTOS VARIABLES

Son aquellos valores monetarios en que incurre la empresa, en función de su capacidad de producción, está en relación con los niveles de producción de la empresa.

4.3.4.6 Punto de equilibrio

Es el punto de producción en el que los ingresos cubren solamente los egresos de la empresa y por tanto no existe ni utilidad ni perdida se lo puede calcular por medio de dos métodos:

- Método Matemático:
  - En función de las ventas
  - En función de los ingresos
  - En función de la capacidad instalada
- Método grafico o de representación

4.3.5 ESTADOS FINANCIEROS

4.3.5.1 Balance general: El balance general es un estado financiero que muestra la situación financiera de la empresa, aquí se presenta los activos propiedad de la empresa, los pasivos deudas de la empresa y el patrimonio lo que es realmente propiedad de los accionistas o propietarios de la empresa.

4.3.5.2 Estado de resultados: El estado de pérdidas y ganancias, llamado también estado de resultados, nos demuestra cual es la utilidad o pérdida obtenida durante un periodo económico.

4.3.5.3 Flujo de caja: Es el estado financiero que se presenta en forma significativamente resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entradas y salidas de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa en función de su liquidez presente futura.

4.3.6 EVALUACION FINANCIERA

La evaluación se realiza con dos fines posibles:

- Tomar una decisión de aceptación o rechazo, cuando se estudia un proyecto específico.

- Decidir el ordenamiento de varios proyectos en función de su rentabilidad cuando estos son mutuamente excluyentes o existe razonamiento de capitales.

4.3.6.1 INDICADORES DE EVALUACION FINANCIERA

Valor Actual Neto (VAN): Es el valor presente de una inversión a partir de una tasa de descuento, una inversión inicial y una serie de pagos futuros. La idea del VAN es actualizar todos los flujos futuros al periodo inicial (cero), compararlos para verificar si los beneficios son mayores que los costos.

$$\textbf{F.A} = 1/(1+i)^2 \qquad \textbf{VAN} = \Sigma \text{ Valor Actualizado} - \text{Inversión}$$

4.3.6.2 Tasa Interna de Retorno (TIR): Es la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

- Si la TIR es > que el costo de capital, se acepta el proyecto
- Si la TIR es = que el costo de capital, la inversión es criterio del inversionista.
- Si la TIR es < que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

$$\textbf{TIR=}\ Tm + DT\ \ (VAN\ m / VAN\ m - VAN\ M)$$

4.3.6.3 Periodo de Recuperación de Capital (PCR): Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utiliza el flujo neto y la inversión.

$$\textbf{PRC=}\ \Sigma \text{ flujos actualizados} - \text{Inversión} / \text{flujo del ultimo año}$$

4.3.6.4 Relación Beneficio – Costo (RBC): Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada unidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no sobre la base del siguiente criterio:

- Si la relación es = 1 el proyecto es indiferente
- Si la relación es > 1 el proyecto es rentable
- Si la relación es < 1 el proyecto no es rentable

RBC= Ingresos actualizados / Costos actualizados – 1

4.3.6.5 Análisis de Sensibilidad: Consiste en medir en qué grado se altera la tasa de rentabilidad esperada de un proyecto frente al cambio imprevisto de una variable, asumiendo que el resto de variables permanezcan constantes.
El criterio de sensibilidad es el siguiente:

- Si el coeficiente es > 1 el proyecto es sensible
- Si el coeficiente es < 1el proyecto no es sensible
- Si el coeficiente es = 1 no hay efectos sobre el proyecto

En base a los resultados obtenidos se analizara el rendimiento de la inversión y sus riesgos, para así tomar una decisión sobre bases firmes.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1 METODOS

Método Descriptivo: Permitió describir e interpretar los Estados Financieros que han sido obtenidos mediante la elaboración del presente proyecto, ya que por medio de ellos podemos conocer la factibilidad que va a lograr nuestro proyecto.

Método Deductivo: Facilito plantear el problema a través de la obtención de información de manera generalizada sobre la problemática que se presenta en el sector harinero por la falta de empresas que se dediquen a la producción y comercialización de Harina de Coco tanto a nivel de país y en especial en nuestra ciudad.

Método Histórico-Social: Permitió recolectar información sobre los antecedentes del sector harinero, lo cual es motivo de análisis para conocer los acontecimientos reales respecto a los tipos de harina y valor nutricional que aportan.

Método Estadístico: Permitió la obtención de la muestra representativa de la población por familias de la Ciudad de Loja; a las que se aplicó una encuesta, para el desarrollo del estudio de mercado y luego proceder a la cuantificación de los resultados obtenidos.

Método Analítico: Facilito estructurar cada uno de los cuadros, con la información recopilada: se procedió con el correspondiente análisis e interpretación de cada una de las preguntas planteadas en la respectiva encuesta y entrevista, aplicadas a las familias y a los distribuidores de harina de la ciudad de Loja.

5.2 TECNICAS

Entrevista: Permitió la recolección de información, mediante el diálogo directo entre el investigador y los sujetos de investigación, que en este caso fueron los distribuidores mayoristas de harina en la Ciudad de Loja: Esta técnica se utiliza en diferentes momentos de la investigación y busca recoger información acerca de las variables de estudio.

Encuesta: La encuesta permitió conocer las motivaciones, actitudes y opiniones de los individuos (Familias de la Ciudad de Loja), con relación a la oferta de un nuevo tipo de harina elaborada a base de harina de coco. La encuesta que se aplicó está estructurada: Si consume harina, gustos por tipos de harina, lugar y frecuencia de compra, precio que paga por libra; expectativas por la oferta de una nueva harina en el mercado.

Muestra: Para recolectar la información primaria se aplicó la encuesta a una muestra calculada con la siguiente formula:

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo total

e = Margen de error

PROYECCION DE LA POBLACION

Población Ciudad de Loja 2010: **180617**
Tasa de crecimiento poblacional: **2,65%**

Cuadro N° 2
PROYECCION DE LA POBLACION

Año	**Población**	**Nº de familias**
2010	180617	45154
2011	185403	46351
2012	190317	47579
2013	195360	48840
2014	200537	50134

Fuente: **INEC**
Elaboración: **El autor**

La muestra se tomó de la población de la Ciudad de Loja que son un total de 180617, los datos se los obtuvo del INEC del último censo del 2010, con la proyección del 2,65% que es la tasa de crecimiento proyectado desde el año 2010 hasta el presente año, en donde luego de determinar la población de la ciudad de Loja para el 2014 de 200537 habitantes, se dividió para una muestra estándar de 4 integrantes por familia dándonos un total de familias de la ciudad de Loja para el 2014 de 50134.

Calculo del tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{50134}{1+(0{,}05)^2 50134}$$

$$n = \frac{50134}{1+(0{,}0025)50134}$$

$$n = \frac{50134}{126{,}34}$$

$$n = 397$$

IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO

El consumidor del producto, se encuentra segmentado de la siguiente manera:

Ubicación geográfica: Ciudad de Loja

Clase social: En General.

Estilo de vida: Conservador y buscador de una alimentación balanceada.

Índice de consumo: Consumidor medio.

Ventajas que busca: Economía, salud y una correcta nutrición.

Sensibilidad y factor comercial: Calidad y precio.

Cuadro de proyección de la población para los años de vida útil del proyecto.

Cuadro N° 3
CUADRO DE PROYECCION

Año	**Población**	**Nº de familias**
2014	200537	50134
2015	205851	51463
2016	211306	52827
2017	216906	54226
2018	222654	55663
2019	228554	57139

Fuente: **INEC**
Elaboración: **El autor**

Distribución de las familias por parroquias.

Cuadro N° 4			
DISTRIBUCION DE ENCUESTAS POR PARROQUIAS			
PARROQUIAS URBANAS	**Familias**	**PORCENTAJE RELATIVO POBLACIONAL**	**NUMERO DE ENCUESTAS A APLICAR**
El valle	9024	18	71
Sucre	17547	35	139
El Sagrario	7019	14	56
San Sebastián	16544	33	131
TOTAL	**50134**	**100**	**397**
Fuente: INEC **Elaboración: El autor**			

6. RESULTADOS

6.1 ANALISIS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A DE LOS OFERENTES.

1. Cuál es su área de cobertura de mercado para la distribución o venta de la harina.

Cuadro N° 5					
Cobertura de Mercado					
Detalle	**Ciudad de Loja**	**Provincia de Loja**	**Región - 7**	**Parcial**	**Porcentaje**
Romar	1	0	0	1	33,33
Calva & Calva	0	1	0	1	33,33
Imelda de Jaramillo	0	1	0	1	33,33
TOTAL				**3**	**100,00**
Fuente: Entrevista Elaboración: El Autor					

- **ANALISIS:** De acuerdo al cuadro referente a la cobertura de mercado de los distribuidores de harina en la ciudad de Loja, se tiene que la distribuidora Romar, cubre la ciudad de Loja, Calva & Calva, entrega en la provincia de Loja y la panificadora Imelda de Jaramillo también entrega en la provincia de Loja, dando un total de tres distribuidores mayoritarios de harina en la ciudad de Loja.

2. Que marcas de harina vende su empresa.

Cuadro N° 6					
Marcas de Harina					
Detalle	**Pani Plus Premium**	**Tomebamba**	**Gallo de Oro**	**Parcial**	**Porcentaje**
Romar	0	0	1	1	33,33
Calva & Calva	0	1	0	1	33,33
Imelda de Jaramillo	1	0	0	1	33,33
TOTAL				**3**	**100**
Fuente. Entrevista **Elaboración:** El Autor					

- **ANALISIS:** Respecto al cuadro sobre las marcas de harina que ofertan los distribuidores de harina, se evidencia que Romar oferta la Harina Gallo de Oro, la distribuidora Calva & Calva oferta la Harina Tomebamba, y la distribuidora y panificadora Imelda de Jaramillo oferta la Harina Pani Plus Premium, dando un total de tres marcas de harina que se distribuyen.

3. Que cantidad de harina vende mensualmente

Cuadro N° 7						
Cantidad de harina que vende (qq)						
Detalle	**Pani Plus Premium**	**Tomebamba**	**Gallo de Oro**	**Parcial (mes)**	**Porcentaje**	**ANUAL**
Romar	78	68	65	211	31,59	2532
Calva & Calva	85	76	56	217	32,49	2604
Imelda de Jaramillo	98	72	70	240	35,93	2880
TOTAL				**668**	**100**	**8016**
Fuente: Entrevista **Elaboración: El Autor**						

- **ANALISIS:** Respecto al cuadro sobre la cantidad y marcas de harina que se vende se tiene que Romar vende, 78 qq de Pani Plus Premium, 68qq de Tomebamba, 65 de Gallo de Oro; Calva & Calva vende 85 de Pani Plus Premium, 76 de Tomebamba 56 de Gallo de Oro; Imelda de Jaramillo vende 98 de Pani Plus Premium, 72 de Tomebamba 70 de Gallo de Oro; dando un total de 668 qq de harina que se distribuyen mensualmente.

4. A cuál de los siguientes lugares entrega mayormente harina.

Cuadro N° 8					
Lugares de distribución					
Detalle	**Autoservicios**	**Bodegas**	**Tiendas**	**Parcial**	**Porcentaje**
Romar	1	0	0	1	33,33
Calva & Calva	0	1	0	1	33,33
Imelda de Jaramillo	0	0	1	1	33,33
TOTAL				**3**	**100,00**
Fuente: Entrevista **Elaboración: El Autor**					

- **ANALISIS:** Respecto al cuadro referente a los lugares donde se distribuye harina se tiene que Romar distribuye a los autoservicios, Calva & Calva distribuye a las bodegas y la distribuidora Imelda de Jaramillo entrega a lo que son tiendas, dando un total de tres lugares donde mayormente se distribuye harina.

5. Cuáles son los canales de distribución de su empresa.

Cuadro N° 9					
Canales de Distribución					
Detalle	**Distri - Consu**	**Distri - Min - Consu**	**Distri - Mayo - Min - Consu**	**Parcial**	**Total**
Romar	1	0	0	1	33,33
Calva & Calva	0	0	1	1	33,33
Imelda de Jaramillo	0	1	0	1	33,33
TOTAL				3	100,00
Fuente: Entrevista **Elaboración: El Autor**					

- **ANALISIS:** De acuerdo al cuadro referente a los canales de distribución que utilizan los distribuidores se tiene que Romar implementa el canal Distribuidor – Consumidor, Calva & Calva utiliza el canal Distribuidor – Mayorista - Minorista – Consumidor y la distribuidora Imelda de Jaramillo utiliza el canal Distribuidor – Minorista – Consumidor, dando un total de 3 canales de comercialización que implementan los distribuidores de harina.

6. Cuáles son los medios publicitarios que más utiliza su empresa.

Cuadro N° 10					
Medios Publicitarios					
Detalle	**Romar**	**Calva & Calva**	**Imelda de Jaramillo**	**Parcial**	**Porcentaje**
Vallas Publicitarias	0	0	1	1	33,33
Anuncios por radio	0	0	0	0	0,00
Anuncios por TV	1	0	0	1	33,33
Publicidad en el local	0	1	0	1	33,33
TOTAL				**3**	**100,00**
Fuente: Entrevista **Elaboración: El Autor**					

- **ANALISIS:** De acuerdo al cuadro referente al uso de los medios publicitarios se tiene que Romar promociona su producto mediante Anuncios por TV, Calva & Calva lo hace mediante publicidad en el local, y la distribuidora Imelda de Jaramillo lo hace mediante vallas publicitarias.

7. Cuál sería su tipo de reacción ante el ingreso de nuevos competidores.

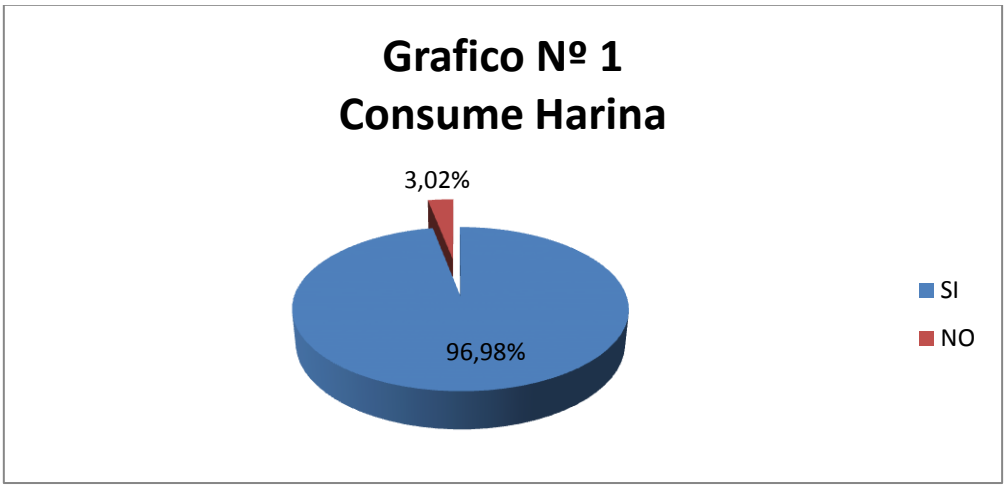
Cuadro N° 11					
Reacción ante nuevos competidores					
Detalle	**Romar**	**Calva & Calva**	**Imelda de Jaramillo**	**Parcial**	**Porcentaje**
Disminuir precios	0	0	0	0	0,00
Aumentar publicidad	0	0	0	0	0,00
Sacar nuevos productos	0	0	0	0	0,00
No hacer nada	1	1	1	3	100,00
Otros	0	0	0	0	0,00
TOTAL				**3**	**100,00**
Fuente: Entrevista Elaboración**: El Autor**					

- **ANALISIS:** De acuerdo al cuadro referente hacia cual sería la reacción de los distribuidores hacia un nuevo tipo de harina en el mercado, se tiene que tanto la Distribuidora Romar, Calva & Calva y la distribuidora Imelda de Jaramillo no ejercerían ninguna nación por el lanzamiento de una nueva harina en le mercado.

6.2 ANALISIS E INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS DEMANDANTES.

1. **En su familia consumen harina.**

Cuadro Nº 12		
En su familia consumen harina		
Detalle	**Frecuencia**	**Porcentaje**
SI	385	96,98
NO	12	3,02
TOTAL	**397**	**100**
Fuente: Encuestas **Elaboración: El autor**		

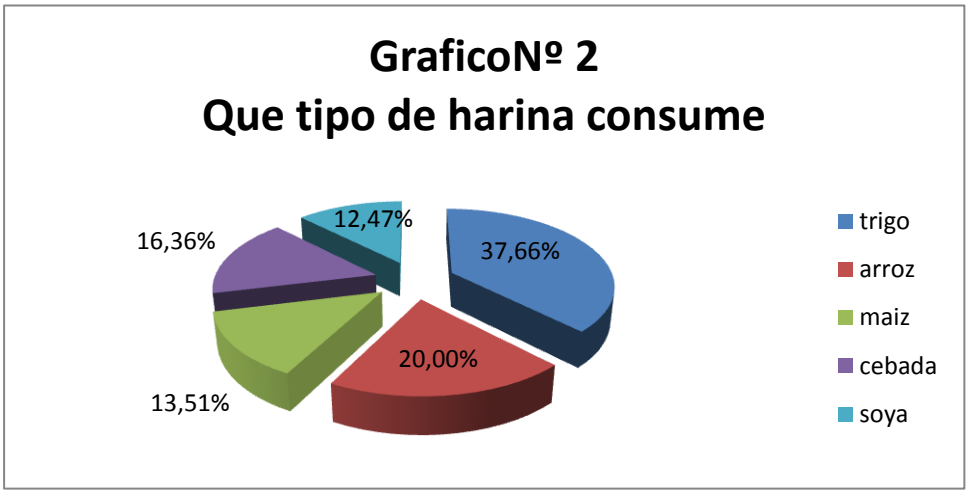


- **ANALISIS:** Según los datos obtenidos de las encuestas aplicadas en lo que se refiere a las familias que consumen harina en su alimentación diaria 385 de los encuestados contestaron que si consumen harina lo que representa el 96,98%; y 12 de los encuestados contestan que no consumen harina o que representa el 3,16% dando un total de 397 encuestas lo que representa el 100%.

- **INTERPRETACION:** Luego de haber analizado los resultados obtenidos, se evidencio que la mayor parte de la población encuestada consume harina con un 96.98%, y en una menor proporción de encuestados no consumen con un 3.02%.

2. **¿Qué tipo de harina se consume en su familia?**

Cuadro Nº 13		
Qué tipo de harina se consume en su familia		
Detalle	**Frecuencia**	**Porcentaje**
trigo	145	37,66
arroz	77	20,00
maíz	52	13,51
cebada	63	16,36
soya	48	12,47
TOTAL	**385**	**100**
Fuente: Encuestas **Elaboración: El autor**		

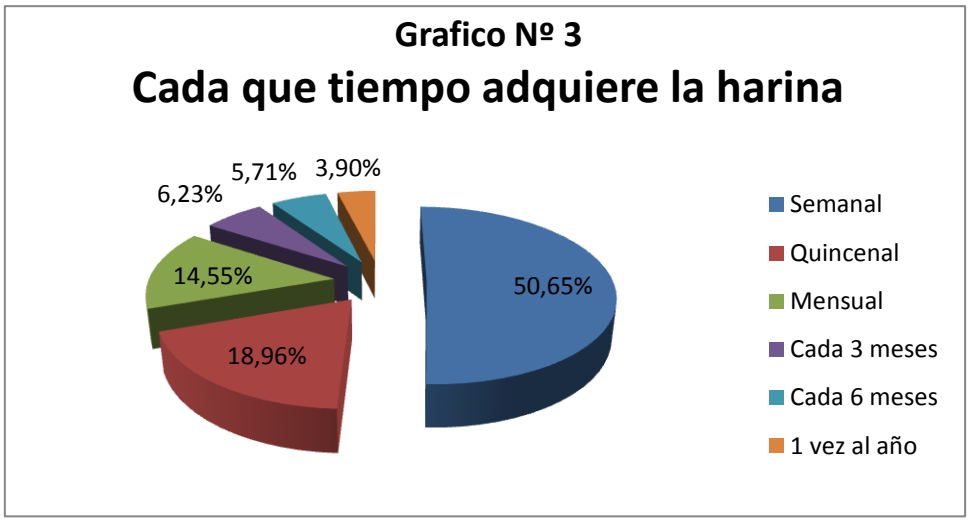


- **ANALISIS:** Con los resultados obtenidos por medio de la encuesta, se obtuvo que el mayor tipo de harina que se consume es la de trigo en donde 145 encuestados manifestaron su gusto por esta harina con un 37.66%.

- **INTERPRETACION:** Después de haber realizado el análisis de los resultados obtenidos, se evidencio que la harina de trigo es la de mayor preferencia con un 37.66%, por otro lado la harina de arroz con un 20.00%, la harina de maíz con un 13.51%, la harina de cebada con un 16.36% y la harina de soya con un 12.47%

3. ¿Con que frecuencia adquiere la harina?

Cuadro Nº 14		
Con que frecuencia adquiere la harina		
Detalle	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Semanal	195	50,65
Quincenal	73	18,96
Mensual	56	14,55
Cada 3 meses	24	6,23
Cada 6 meses	22	5,71
1 vez al año	15	3,90
TOTAL	**385**	**100,00**
Fuente: Encuestas **Elaboración: El autor**		



- **ANALISIS:** De acuerdo a la frecuencia de consumo de harina los encuestados de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja; 195 familias consumen semanalmente harina lo que representa el 50,65%; 73 familias consumen quincenalmente lo que representa el 18,96%; 56 familias consumen mensualmente lo que representa el 14,55%; 24 familias consumen cada tres meses lo que representa el 6,23%; 22 familias consumen cada seis meses lo que representa el 5,71% y finalmente 15 familias que consumen 1 vez al año lo que representa el 3,90%, dando un total de 385 familias que consumen harina lo que representa el 100%.

- **INTERPRETACION:** En el grafico observamos que las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja en su mayoría consumen semanalmente harina y en su minoría consumen una vez al año.

FRECUENCIA DE CONSUMO

CONSUMO SEMANAL

Cuadro nº 15				
CONSUMO SEMANAL				
Detalle (Libras)	**frecuencia**	**intervalo**	**semanal**	**año**
0,5 - 1,50	96	1,00	96,00	4992,00
1,50 - 2,50	69	2,00	138,00	7176,00
2,50 - 3,50	18	3,00	54,00	2808,00
3,50 o mas	12	3,50	42,00	2184,00
TOTAL	**195**		330,00	**17160,00**
Fuente: Cuadro Nº 14 **Elaboración: El autor**				

CONSUMO QUINCENAL

Cuadro Nº 16				
CONSUMO QUINCENAL				
Detalle (Libras)	**frecuencia**	**Intervalo**	**Quincenal**	**año**
0,5 - 1,50	49	1,00	49,00	1274,00
1,50 - 2,50	18	2,00	36,00	936,00
2,50 - 3,50	4	3,00	12,00	312,00
3,50 o mas	2	3,50	7,00	182,00
TOTAL	**73**			**2704,00**
Fuente: Cuadro N° 14 **Elaboración: El autor**				

CONSUMO MENSUAL

Cuadro Nº 17				
MENSUAL				
Detalle (Libras)	**frecuencia**	**Intervalo**	**Mensual**	**año**
0,5 - 1,50	24	1,00	24,00	288,00
1,50 - 2,50	19	2,00	38,00	456,00
2,50 - 3,50	5	3,00	15,00	180,00
3,50 o mas	8	3,50	28,00	336,00
TOTAL	**56**		**105,00**	**1260,00**
Fuente: Cuadro N° 14 **Elaboración: El autor**				

CONSUMO TRIMESTRAL

Cuadro Nº 18				
CONSUMO TRIMESTRAL				
Detalle (Libras)	**frecuencia**	**Intervalo**	**Trimestral**	**Anual**
0,5 - 1,50	18	1,00	18,00	72,00
1,50 - 2,50	5	2,00	10,00	40,00
2,50 - 3,50	0	3,00	0,00	0,00
3,50 o mas	1	3,50	3,50	14,00
TOTAL	**24**		**31,50**	**126,00**
Fuente: Cuadro Nº 14 **Elaboración: El autor**				

CONSUMO SEMESTRAL

Cuadro Nº 19				
CONSUMO SEMESTRAL				
Detalle (Libras)	**frecuencia**	**Intervalo**	**Semestral**	**Año**
0,5 - 1,50	17	1,00	17,00	34,00
1,50 - 2,50	4	2,00	8,00	16,00
2,50 - 3,50	0	3,00	0,00	0,00
3,50 o mas	1	3,50	3,50	7,00
TOTAL	**22**			**57,00**
Fuente: Cuadro Nº 14 **Elaboración: El autor**				

CONSUMO ANUAL

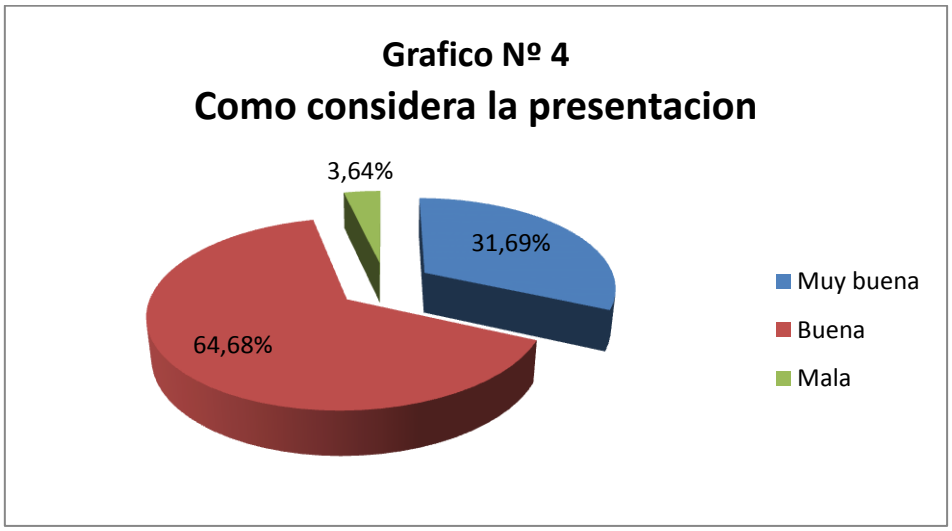
Cuadro Nº 20				
CONSUMO ANUAL				
Detalle (Libras)	**frecuencia**	**Intervalo**	**Anual**	**Anual**
0,5 - 1,50	8	1,00	8,00	8,00
1,50 - 2,50	5	2,00	10,00	10,00
2,50 - 3,50	1	3,00	3,00	3,00
3,50 o mas	1	3,50	3,50	3,50
TOTAL	**15**			**24,50**
Fuente: Cuadro Nº 14 **Elaboración: El autor**				

CONSUMO PROMEDIO ANUAL POR FAMILIA

Cuadro N° 21 CONSUMO PROMEDIO ANUAL POR FAMILIA						
Periodo	**Frecuencia**	**0,5 - 1,50**	**1,50 - 2,50**	**2,50 - 3,50**	**3,50 o mas**	**Consumo Anual**
Semanal	195	4992,00	7176,00	2808,00	2184,00	17160,00
Quincenal	73	1274,00	936,00	312,00	182,00	2704,00
Mensual	56	288,00	456,00	180,00	336,00	1260,00
Trimestral	24	72,00	40,00	0,00	14,00	126,00
Semestral	22	34,00	16,00	0,00	7,00	57,00
Anual	15	8,00	10,00	3,00	3,50	24,50
TOTAL	**385**					**21331,50**
CONSUMO PROMEDIO ANUAL/FAMILIA						**55**
Fuente: Cuadros N° 15 – 20 **Elaboración: El Autor**						

4. ¿Cómo considera la presentación de la harina en el mercado?

Cuadro Nº 22		
Como considera la presentación		
Detalle	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Muy buena	122	31,69
Buena	249	64,68
Mala	14	3,64
TOTAL	**385**	**100,00**
Fuente: **Encuestas** Elaboración: **El autor**		

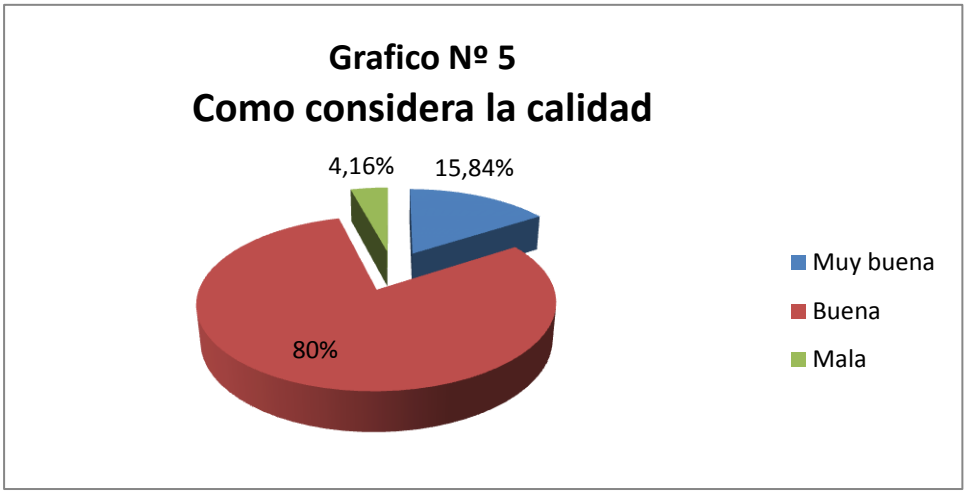


- **ANALISIS:** Según el cuadro referente a la presentación de la harina que consumen las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja se observa que 122 familias consideran que la presentación de la harina es muy buena con el 30,73%; 249 familias manifiestan que la presentación de la harina es buena y 14 familias consideran la presentación de la harina como mala lo que representa el 3,53%, lo que nos da un total de 385 familias equivalente al 100%.

- **INTERPRETACION:** Según el grafico, se puede decir que la mayoría de las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja califican como buena la presentación de la harina que consumen, mientras que en menor proporción manifestaron que la presentación es mala.

5. ¿Cómo considera la calidad de la harina en el mercado?

Cuadro Nº 23		
Como considera la calidad		
Detalle	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Muy buena	61	15,84
Buena	308	80,00
Mala	16	4,16
TOTAL	**385**	**100,00**
Fuente: Encuestas Elaboración: El autor		

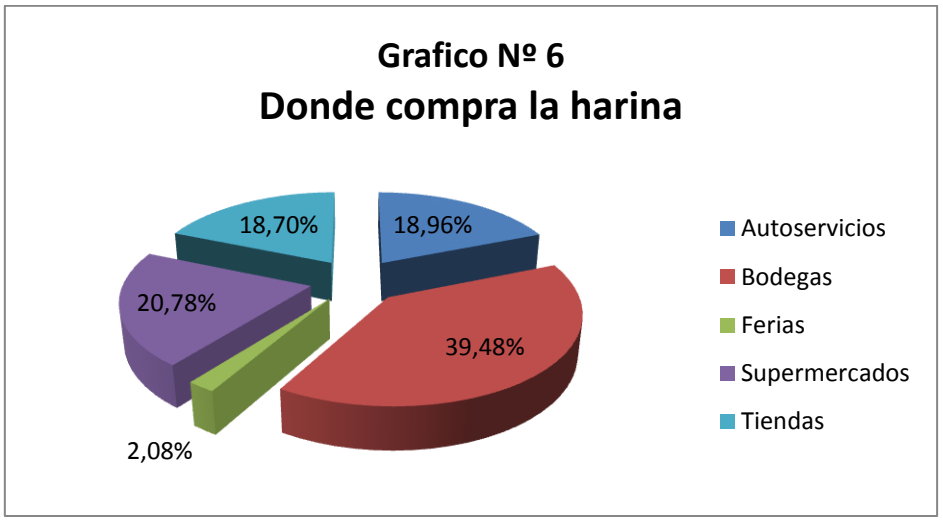


- **ANALISIS:** De acuerdo al cuadro sobre la calidad de la harina que consumen las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja se observa que 61 familias consideran que la calidad de la harina que consumen es muy buena lo que representa el 15,84%; 308 familias consideran que la calidad de la harina que consumen es buena lo que equivale al 80%; y finalmente 16 familias consideran que la calidad de la harina que consumen es mala dando un porcentaje del 4,16%; lo que sumando nos da un total de 385 familias que al momento de consumir la harina califican la calidad del mismo, lo que equivale al 100%.

- **INTERPRETACION:** Según el grafico se puede decir que la mayoría de las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja califican como buena la calidad de la harina que consumen; mientras que en menor proporción calificaron la calidad de la harina como mala.

6. ¿Dónde suele acudir al momento de comprar harina?

Cuadro Nº 24		
Donde suele acudir al comprar la harina		
Detalle	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Autoservicios	73	18,96
Bodegas	152	39,48
Ferias	8	2,08
Supermercados	80	20,78
Tiendas	72	18,70
TOTAL	**385**	**100,00**
Fuente: Encuestas Elaboración: El autor		

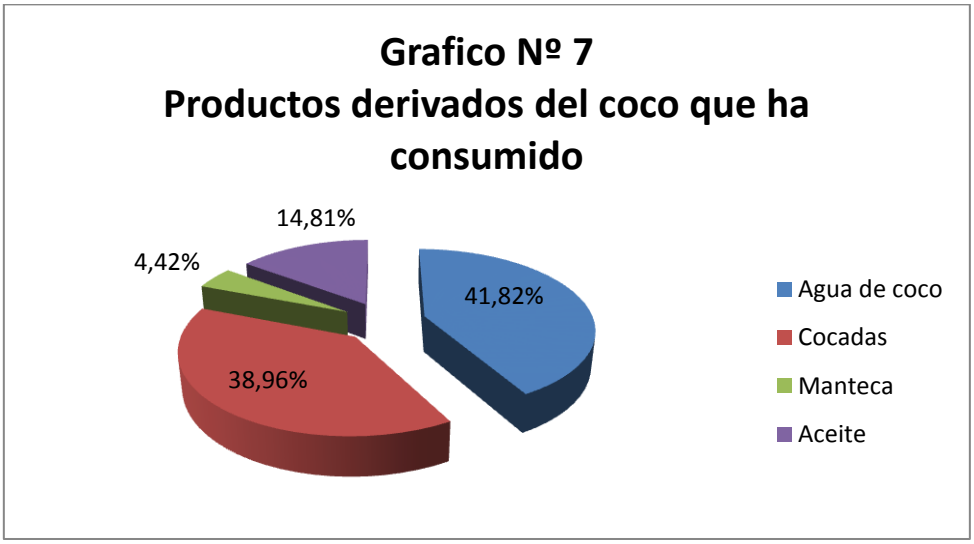


- **ANALISIS:** Según el cuadro referente a donde suele adquirir la harina que consumen las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, se aprecia que 73 familias prefieren adquirir la harina en autoservicios lo que equivale al 18,96%; 152 familias adquieren la harina en bodegas dando un 39,48%; 8 familias prefieren adquirir la harina en ferias lo que es igual al 2,08%; 80 familias adquieren la harina en supermercados equivalente al 20,78%; y finalmente 72 familias prefieren adquirir la harina en tiendas lo que equivale al 18,70%, dando un total de 385 familias equivalente al 100%.

- **INTERPRETACION:** De acuerdo al gráfico, se puede apreciar que la mayor parte de las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja prefieren adquirir la harina que consumen en bodegas mientras que la menor parte de familias prefieren otros lugares para adquirir la harina que consumen.

7. De los siguientes productos derivados del coco cual se ha consumido en su familia.

Cuadro nº 25		
Que producto derivado del coco ha consumido		
Detalle	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Agua de coco	161	41,82
Cocadas	150	38,96
Manteca	17	4,42
Aceite	57	14,81
TOTAL	**385**	**100,00**
Fuente: Encuestas Elaboración: El autor		

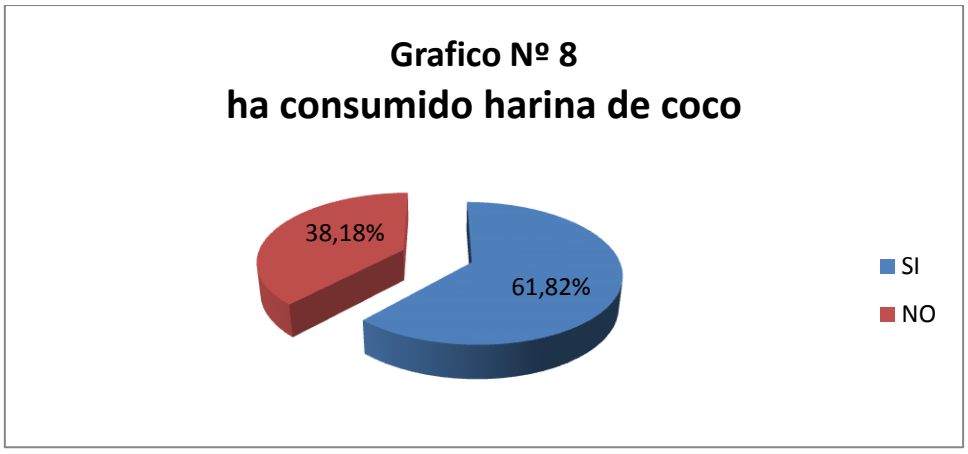


- **ANALISIS:** De acuerdo al cuadro de consumo de productos derivados de coco por parte de las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, se aprecia que 161 familias han consumido agua de coco lo que equivale al 41,82%; 150 familias han consumido cocadas dando un 38,96%; 17 familias han consumido manteca de coco lo que representa el 4,42% y finalmente 57 familias han consumido el aceite de coco equivalente al 14,81%.

- **INTERPRETACION:** Según el grafico, se puede apreciar que la mayor parte de las familias han consumido agua de coco, y un menor número de familias han consumido manteca de coco.

8. Usted ha consumido harina de coco procesada.

Cuadro nº 26		
Usted ha consumido harina de coco procesada		
Detalle	**Frecuencia**	**Porcentaje**
SI	238	61,82
NO	147	38,18
TOTAL	**385**	**100,00**
Fuente: Encuestas **Elaboración: El autor**		



- **ANALISIS:** De acuerdo al cuadro sobre si les gustaría consumir harina de coco procesada a las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, se aprecia que a 238 familias les gustaría consumir harina de coco procesada equivalente al 61,82%; mientras que a 147 familias no les gustaría consumir harina de coco procesada lo que representa el 38,18%.

- **INTERPRETACION:** Según el grafico, se puede apreciar que a la mayor parte de las familias les gustaría consumir harina de coco procesada y en menor proporción no les gustaría consumir harina de coco procesada.

9. Conoce usted que la harina de coco es libre de gluten, lo que es ideal para personas hipo-alergénicas

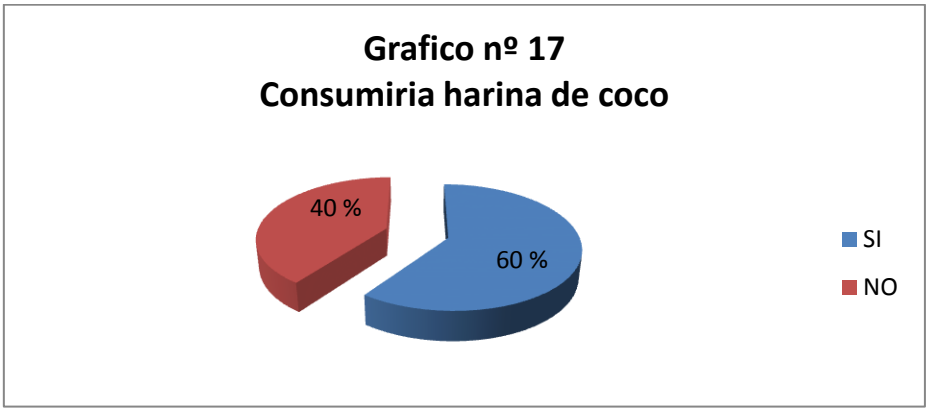
Cuadro Nº 27		
Conoce que la harina de coco es libre de gluten		
Detalle	**Frecuencia**	**Porcentaje**
SI	26	6,75
NO	359	93,25
TOTAL	**385**	**100,00**
Fuente: Encuestas Elaboración: El autor		

ANALISIS: De acuerdo al cuadro sobre si las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, tienen conocimiento de que la harina de coco es libre de gluten lo que es ideal para personas hipo-alergénicas, se aprecia que 26 familias si tienen conocimiento acerca de que la harina de coco es libre de gluten equivalente al 6,75%, y 359 familias no conocen de que la harina de coco es libre de gluten lo que representa el 93,25%.

INTERPRETACION: Según el grafico Sobre el conocimiento de que la harina de coco es libre de gluten, se aprecia que en menor proporción existe un conocimiento de que es libre de gluten y en mayor proporción no conocen que la harina de coco es libre de gluten.

10. Si en la ciudad de Loja se implementara una empresa dedicada a la producción y comercialización de Harina de Coco, estaría dispuesto a adquirir este producto.

Cuadro nº 28		
Si una empresa ofertara harina de coco la consumiría		
Detalle	**Frecuencia**	**Porcentaje**
SI	186	60,00
NO	124	40,00
TOTAL	**310**	**100,00**
Fuente: Encuestas **Elaboración: El autor**		

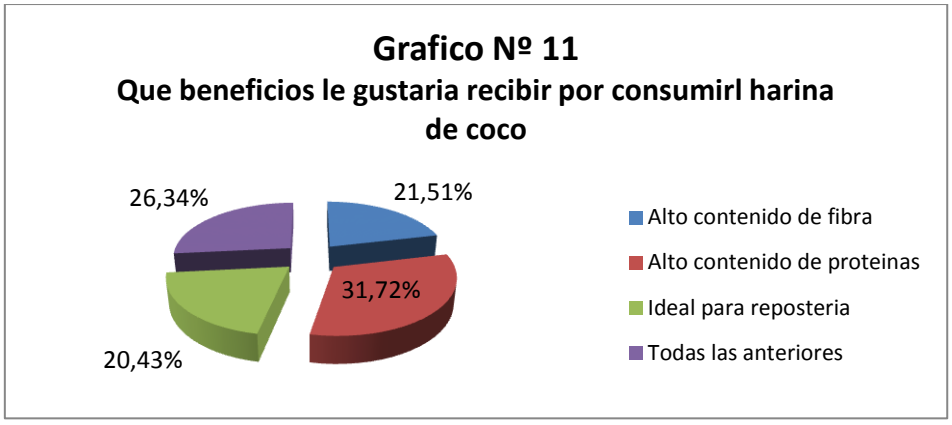


- **ANALISIS:** De acuerdo al cuadro acerca de que si las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja estarían dispuestas a adquirir harina de coco ofertada por un empresa productora y comercializadora en la ciudad, se aprecia que 186 familias estarían dispuestas a consumir harina de coco equivalente al 60%; y 124 familias no consumirían harina de coco lo que representa el 40%.

- **INTERPRETACION:** Según el grafico, se evidencia que la mayor parte de las familias estarían dispuestas a consumir harina de coco, mientras que en menor escala no estarían dispuestas a consumir harina de coco procesada.

11. Que beneficios le gustaría recibir por el consumo de la harina de coco.

Cuadro nº 29		
Que beneficios le gustaría recibir por el consumo de la harina de coco		
Detalle	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Alto contenido de fibra	40	21,51
Alto contenido de proteínas	59	31,72
Ideal para repostería	38	20,43
Todas las anteriores	49	26,34
TOTAL	**186**	**100,00**
Fuente: Encuestas **Elaboración: El autor**		



- **ANALISIS:** De acuerdo al cuadro sobre qué beneficios les gustaría adquirir a las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja por consumir harina de coco, se aprecia que a 40 familias les gustaría adquirir alto contenido de fibra por consumir harina de coco lo que representa el 21,51%; a 59 familias les gustaría adquirir alto contenido de proteínas dando un 31,72%; a 38 familias les gustaría que sea ideal para repostería equivalente al 20,43% y finalmente a 49 familias les gustaría recibir todos los beneficios por el consumo de la harina de coco dando un 26,34%.

- **INTERPRETACION:** Según el grafico, se evidencia que a la mayor parte de las familias les gustaría adquirir un alto contenido de proteínas por el consumo de harina de coco, y en menor escala de familias les gustaría que sea ideal para repostería.

12. Qué precio pagaría por la libra de harina de coco.

Cuadro nº 30		
Qué precio pagaría por la libra de harina de coco		
Detalle	**Frecuencia**	**Porcentaje**
0,70 - 0,80	132	70,97
0,80 - 0,90	38	20,43
0,90 - 1,00	11	5,91
1,00 - 1,10	5	2,69
TOTAL	**186**	**100,00**
Fuente: Encuestas **Elaboración: El autor**		

- **ANALISIS:** Respecto al cuadro sobre el precio que pagarían las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja por una libra de harina de coco, se parecía que 132 familias pagarían entre 0,70$ y 0,80$ por una libra de harina de coco equivalente al 70,97%; 38 familias pagarían entre 0,80$ y 0,90$ por una libra de harina de coco representando el 20,43%; 11 familias pagarían entre 0.90$ y 1.00$ por una libra de harina de coco dando un 5.91% y finalmente 5 familias pagarían entre 1.00 0$ y 1,10$ por una libra de harina de coco lo que representa el 2,69%.

- **INTERPRETACION:** De acuerdo al gráfico, se evidencia que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar por la libra de harina entre 0,70 y 0,80$ y en menor proporción estarían dispuestos a pagar entre 1,00 y 1,10$.

13. **Donde le gustaría que se expenda la Harina de Coco.**

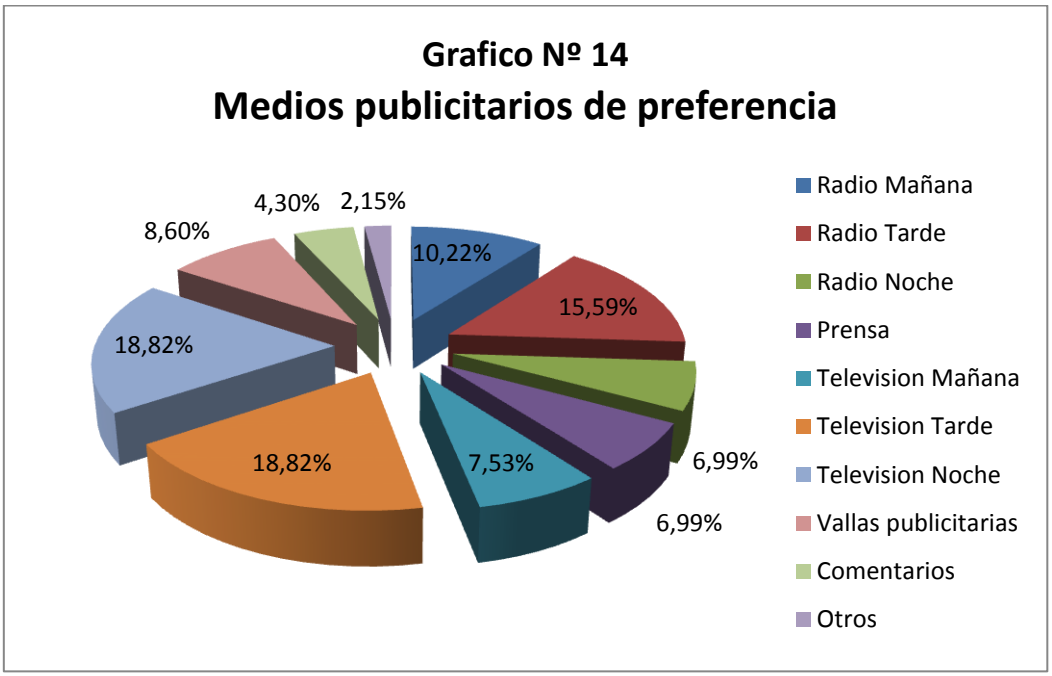
Cuadro nº 31		
Donde le gustaría que se expenda		
Detalle	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Autoservicios	47	25,27
Bodegas	51	27,42
Ferias	19	10,22
Supermercados	41	22,04
Tiendas	28	15,05
TOTAL	**186**	**100,00**
Fuente: Encuestas **Elaboración: El autor**		

- **ANALISIS:** De acuerdo al cuadro referente a donde le gustaría a las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja que se expenda la harina de coco, se aprecia que a 47 familias les gustaría que se expenda la harina de coco en autoservicios dando un 25.27%; a 51 familias les gustaría que se expenda en bodegas con un 27,42%; a 19 familias les gustaría que se expenda en ferias dando un 10,22%; a 41 familias les gustaría que se expenda en supermercados con un 22,04% y finalmente a 28 familias les gustaría que se expenda en tiendas dando un 15,05%.

- **INTERPRETACION:** Según el grafico se evidencia que el mayor número de familias manifestó que les gustaría que la harina de coco se expenda en las bodegas y en menor número de familias se manifestó que les gustaría que se expenda en ferias.

14. Cuál es el medio publicitario de mayor preferencia.

Cuadro nº 32			
Medios publicitarios de preferencia			
Detalle		**Frecuencia**	**Porcentaje**
Radio	Mañana	19	10,22
	Tarde	29	15,59
	Noche	13	6,99
Prensa		13	6,99
Televisión	Mañana	14	7,53
	Tarde	35	18,82
	Noche	35	18,82
Vallas publicitarias		16	8,60
Comentarios		8	4,30
Otros		4	2,15
TOTAL		**186**	**100,00**
Fuente: Encuestas **Elaboración: El autor**			



- **ANALISIS:** De acuerdo al cuadro referente al medio publicitario de mayor preferencia por las familias, se aprecia que 19 familias frecuentan escuchar la radio por la mañana dando un 10,22%; 29 familias escuchan por la tarde dando un 15,59%; 13 familias escuchan por la noche dando un 6,99%; 13 familias prefieren la prensa dando un 6,99%; 14 familias frecuentan ver televisión por la mañana dando un 7,53%; 35 familias frecuentan televisión en la tarde al igual que 35 en la noche dando un 18,82% en la tarde y un 18,82% en la noche; 16 familias prefieren las vallas publicitarias dando un 8,60%; 8 familias optan por los comentarios dando un 4,30%; y finalmente 4 familias acuden a otros medios como hojas volantes, trípticos, anuncios en locales comerciales, dando un 2,15%.

- **INTERPRETACION:** Según el grafico se evidencia que el mayor número de familias frecuentan ver televisión por la tarde y noche, seguido de un menor número de familias que frecuentan escuchar la radio por la tarde y en menor escala otras familias prefieren otros medios publicitarios, como hojas volantes y trípticos.

6.3 RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

En la ciudad de Loja se pidió la colaboración de las familias de la ciudad de Loja mediante una encuesta, para un "Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Harina de Coco, llevado a cabo por el Egresado de la Carrera de Administración de Empresas, el Sr. Julio Cesar Rodríguez Soto, bajo la supervisión y revisión del Ing. Oscar Gómez, docente de la carrera de Administración de Empresas y Director de Tesis del presente proyecto, para conocer la situación del sector harinero local y la oferta existente, así como también demanda potencial, real y efectiva.

De acuerdo al tamaño de la muestra, se consideró primeramente la población de la ciudad de Loja, en donde el segmento seleccionado al que va dirigido el proyecto son las familias. Para ello se aplicó el tamaño de la muestra en donde se obtuvo un total de 397 encuestas a aplicar.

A continuación se presenta un resumen de los resultados obtenidos, respecto a la Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Harina de Coco en la Ciudad de Loja.

RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS		
Preguntas	**frecuencia**	**Porcentaje**
1. En su familia consumen harina	**397**	**100,00**
SI	385	96,98
NO	12	3,02
2. Que tipo de harina se consume en su familia	**385**	**100,00**
Trigo	145	37,66
Arroz	77	20,00
Maíz	52	13,51
Cebada	63	16,36
Soya	48	12,47
3. Con que frecuencia adquiere la harina	**385**	**100,00**
Semanal	195	50,65
Quincenal	73	18,96
Mensual	56	14,55
Trimestral	24	6,23
Semestral	22	5,71
Anual	15	3,90
Consumo Promedio Perca pita	**21332**	55
Consumo Semanal (x52) (0,5-1,5;1,5-2,5;2,5-3,5;3,5 o más)	17160,00	
Consumo Quincenal (x26) (0,5-1,5;1,5-2,5;2,5-3,5;3,5 o más)	2704,00	
Consumo Mensual (x12) (0,5-1,5;1,5-2,5;2,5-3,5;3,5 o más)	1260,00	
Consumo Trimestral (x4) (0,5-1,5;1,5-2,5;2,5-3,5;3,5 o más)	126,00	
Consumo Semestral (x2) (0,5-1,5;1,5-2,5;2,5-3,5;3,5 o más)	57,00	
Consumo Anual (x1) (0,5-1,5;1,5-2,5;2,5-3,5;3,5 o más)	24,50	
4. Que cantidad de harina suele adquirir	**385**	**100,00**
0.5 - 1,50	212	55,06
1,50 - 2,50	120	31,17
2,50 - 3,50	28	7,27
3,50 o mas	25	6,49
5. Como considera la presentación	**385**	**100,00**
Muy Buena	122	31,69
Buena	249	64,68
Mala	14	3,64
6. Como considera la calidad de la harina	**385**	**100,00**
Muy buna	61	15,84
Buena	308	80,00
Mala	16	4,16

7. Donde suele acudir al momento de comprar harina	***385***	***100,00***
Autoservicios	73	18,96
Bodegas	152	39,48
Ferias	8	2,08
Supermercados	80	20,78
Tiendas	72	18,70
8. Que producto derivado del coco ha consumido	***385***	***100,00***
Agua de coco	161	41,82
Cocadas	150	38,96
Manteca	17	4,42
Aceite	57	14,81
9. Usted ha consumido harina de coco procesada	***385***	***100,00***
SI	238	61,82
NO	147	38,18
10. Conoce que la harina de coco es libre de gluten	***385***	***100,00***
SI	26	6,75
NO	359	93,25
11. Si un empresa ofertara harina de coco la consumiría	***385***	***100,00***
SI	186	60,00
NO	124	40,00
12. Que beneficios le gustaría recibir por el consumo de harina de coco	***186***	***100,00***
Alto contenido de fibra	40	21,51
Alto contenido de proteína	59	31,72
Ideal para repostería	38	20,43
Todas las anteriores	49	26,34
13. Qué precio pagaría por la libra de harina de coco	**186**	**100,00**
0,70 – 0,80	132	70,97
0,80 - 0,90	38	20,43
0,90 - 1,00	11	5,91
1,00 - 1,10	5	2,69
14. Donde le gustaría que se expenda la harina de coco	***186***	***100,00***
Autoservicios	47	25,27
Bodegas	51	27,42
Ferias	19	10,22
Supermercados	41	22,04
Tiendas	28	15,05
15. Cuáles son los medios publicitarios de preferencia	**186**	**100,00**
Radio mañana, Radio tarde, radio noche	61	32,80
Prensa	13	6,99
Televisión mañana, Televisión tarde, Televisión noche	84	45,16
Vallas publicitarias	16	8,60
Comentarios	8	4,30
Otros	4	2,15

7. DISCUSIÓN

7.1 ESTUDIO DE MERCADO

7.1.1 PROYECCION DE LA DEMANDA

Cuadro nº 33
PROYECCION DE LA DEMANDA

Proyección	Población	180617				
	T.C	2,65%	96,98	60,00		
Año	**Población**	**FAMILIAS**	**1ra segmentación (consume harina)**	**2da segmentación (consumiría mi producto)**	**CONSUMO PROMEDIO**	**DEMANDA PROYECTADA**
2014	200537	50134	48619	29171	55	1616280
2015	205851	51463	49907	29944	55	1659111
2016	211306	52827	51230	30738	55	1703078
2017	216906	54226	52587	31552	55	1748209
2018	222654	55663	53981	32389	55	1794537
2019	228554	57139	55411	33247	55	1842092
Fuente: Encuestas						
Elaboración: El autor						

7.1.2 DEMANDA POTENCIAL

Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se podrían consumir o utilizar de un determinado producto, en este caso el consumo de harina ejercido por las familias de la Ciudad de Loja.

Cuadro N° 34				
DEMANDA POTENCIAL				
Nº	Años	POBLACION POR FAMILIAS	%	DEMANDA POTENCIAL
0	2014	50134	96,98	48619
1	2015	51463	96,98	49907
2	2016	52827	96,98	51230
3	2017	54226	96,98	52587
4	2018	55663	96,98	53981
5	2019	57139	96,98	55411
Fuente: Cuadro N° 34 **Elaboración: El Autor**				

7.1.3 DEMANDA EFECTIVA

Es la cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado, en este caso, las familias que están dispuestas a adquirir la harina de coco una vez que sea ofertada en el mercado.

Cuadro N° 35				
DEMANDA EFECTIVA				
Nº	**Años**	**DEMANDA POTENCIAL**	**%**	**DEMANDA EFECTIVA**
0	2014	48619	60,00	29171
1	2015	49907	60,00	29944
2	2016	51230	60,00	30738
3	2017	52587	60,00	31552
4	2018	53981	60,00	32389
5	2019	55411	60,00	33247

7.1.4 CONSUMO PROMEDIO PER CAPITA (POR FAMILIAS)

Cuadro N° 36				
CONSUMO PROMEDIO PERCAPITA				
Nº	**Años**	**DEMANDA EFECTIVA (familias)**	**CONSUMO PROMEDIO POR FAMILIA (Lib)**	**CONSUMO PERCAPITA**
0	2014	29171	55	1616280
1	2015	29944	55	1659111
2	2016	30738	55	1703078
3	2017	31552	55	1748209
4	2018	32389	55	1794537
5	2019	33247	55	1842092
Fuente: Cuadro N° 34 **Elaboración: El Autor**				

7.1.5 ANALISIS DE LA OFERTA

Cuadro Nº 37 ANALISIS DE LA OFERTA		
Proyección	**T.C.A**	**1,62%**
Año	**Oferta (qq)**	**Oferta (libras)**
2014	8016	801600
2015	8146	814586
2016	8278	827782
2017	8412	841192
2018	8548	854820
2019	8687	868668
Fuente: Entrevista **Elaboración: El Autor**		

7.1.6 BALANCE OFERTA – DEMANDA

Cuadro Nº 38 BALANCE OFERTA - DEMANDA						
AÑO	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
DEMANDA	1616280	1659111	1703078	1748209	1794537	1842092
OFERTA	801600	814586	827782	841192	854820	868668
DEMANDA INSATISFECHA	**814680**	**844525**	**875296**	**907017**	**939717**	**973424**
Fuente: Cuadro Nº 33 y 34						
Elaboración: El autor						

7.1.7 PLAN DE MERCADOTECNIA

7.1.7.1 DEFINICION DEL PRODUCTO

La harina de coco está hecha a partir de frescos, que se secan cuidadosamente, se desgrasan y luego se muelen hasta obtener una harina fina. No contiene gluten y es rica en fibra natural y fácil de digerir, siendo adecuada para preparar galletas y tortas.

Además la harina de coco tiene un 50% de fibra dietética en comparación con la de salvado de trigo que tiene un 27% de fibra dietética. Tiene menos carbohidratos que cualquier harina existente, incluyendo la de soya. Una comparación de 100 gramos, tienen 60 gramos aproximados de carbohidratos, esto lo hace parecido a muchas harinas por ejemplo la de garbanzo, pero la cantidad de fibra la hace insuperable.

7.1.7.2 RESISTENCIA

Siendo un producto de consumo, su uso podría ser diario, frecuente u ocasional. Por lo que se lo considera como un producto duradero. En donde se debe reconocer las maneras adecuadas de almacenamiento ya sea recipientes o fundas, con lo que se prevé una reutilización saludable de la harina en caso de que esta sobre, luego de haber sido utilizada en una receta o preparación.

7.1.7.3 DE CONVENIENCIA

La harina se la ha considerado como un producto de conveniencia, puesto que es adquirida por necesidad, es decir su compra es planificada; e impulso porque se la obtiene por medio de una compra resultado de una buena opción de oferta.

La harina se la adquiere por necesidad debido a que está dentro de las necesidades básicas de una persona, es decir la alimentación es fundamental para cada individuo. Entonces la oferta de la harina está enfocada como necesaria y requerida en el mercado y en cada uno de los compradores.

Está considerada como una adquisición por impulso, dado que el modo en que se oferta la harina promueve su compra, y además algunos factores externos como una correcta nutrición, alimentación adecuada. Esto provoca que cada individuo requiera tener una alimentación sana, rica en proteínas y fibra lo que es ideal para la salud.

7.1.7.4 PRODUCTO SECUNDARIO

Dentro del proceso de elaboración de la harina de coco, se obtendrá residuos como lo es la copra o pulpa seca del coco, de la cual se extrae el aceite de coco, el mismo que es utilizado en la elaboración de algunos productos de repostería industrial envasada y snacks por su bajo costo y buen resultado.

Por otro lado también se obtiene otro producto residual como lo es el agua de coco, la misma que se encuentra en la cavidad central y posee un sabor peculiar y único que la leche de coco.

Con la utilización de todos los residuos se pretende que exista el mínimo de desechos, con lo que se está aprovechando al máximo la materia prima que principalmente está dirigida para la elaboración de la harina.

7.1.7.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Dentro de los productos sustitutos para la harina de coco existe una gran variedad de harinas por la que el consumidor puede optar, en donde cada una varía de acuerdo al porcentaje de carbohidratos, fibra y proteína.

- **HARINA DE CEBADA**

La cebada tiene muy poco gluten y apenas se utiliza para hacer pan en Gran Bretaña y Europa occidental. En Rusia y otros países del este europeo, en cambio, se siguen elaborando panes de harina de cebada mezclada con harina de trigo y de centeno para dar mayor volumen a la masa. El pan así producido es bastante

consistente; es más bien grisáceo y soso, tiene un sabor terroso y una textura bastante harinosa.
La harina de cebada se obtiene moliendo el grano de cebada entero, mientras que la harina de cebada blanca es el núcleo del grano de cebada molido sin la corteza exterior. Esta harina puede añadirse en pequeñas cantidades a la integral o a la blanca para producir un tipo de pan de sabor rústico.

- **HARINA DE ALFORFON**

El grano de alforfón es ligeramente oscuro, de ahí el nombre francés con que se conoce, blénoir. No es propiamente un cereal, sino el fruto de una planta de la familia de la acedera. Los granos de tres picos de esta planta son molidos para hacer una harina con la que se elaboran panqueques, blínis, crepés y galletas. También puede combinarse con harina de trigo y es muy popular mezclada con otros ingredientes en los panes de varios cereales. Tiene un sabor terroso característico y se usa en pequeñas cantidades.

- **HARINA DE MAIZ**

Este tipo de harina se obtiene moliendo granos de maíz blancos o amarillos, y se encuentra normalmente en diversos grados de refinado. Con la harina de maíz gruesa se hace la famosa polenta italiana; para hacer pan, es preferible elegir una harina de grano más fino, que se puede encontrar en las tiendas de productos naturales.

Son muchos los tipos de pan elaborados con harina de maíz en los países de América del Sur, incluyendo el famoso pan de maíz doble. El maíz no contiene gluten, por lo que no es posible hacer pan con él sin añadirle harina de trigo, en cuyo caso el maíz aporta a la mezcla sobre todo sabor y color.

- **HARINA DE MIJO**

Aunque rica en proteínas, la harina de mijo es baja en gluten y no se usa normalmente sola para elaborar pan. Es de un color amarillo claro y de textura arenosa.
Mezclada con harina de trigo produce un pan de sabor interesantemente similar a un fruto seco.

- **HARINA DE AVENA**

La harina de avena no tiene gluten por lo que raramente se usa sola para hacer pan. La excepción es Escocia, donde desde hace siglos elaboran unas galletas chatas y crujientes con harina de avena que son muy populares.

Estas galletas se cuecen en una plancha y se sirven con mantequilla o mermelada. La harina de avena también se mezcla con otras harinas para hacer pan de varios cereales.

Para hacer pasteles o pan de avena hay que elegir harinas de grano muy fino. Los copos de avena no son una variedad de harina, sino los granos de avena enteros cocidos al vapor y prensados. Suelen utilizarse esparcidos sobre la corteza de panes y panecillos, a los que aportan un agradable sabor.

- **HARINA DE ARROZ**

El arroz refinado y molido muy finamente se convierte en harina de arroz. Se puede usar como agente espesante y es útil para personas que son alérgicas al trigo.

- **HARINA DE CENTENO**

El centeno es el único cereal, aparte del trigo, que se usa ampliamente para hacer pan. Tiene un alto contenido en gluten y la masa de harina de centeno es más pegajosa y difícil de manejar. Se mezcla con otras harinas para crear una masa más manejable.

Hay diferentes tipos de harina de centeno que varían en su color y finura de grano. El pan integral de centeno y otros hechos con esta harina y cocidos al vapor usan una harina de centeno integral de grano grueso, mientras que para hacer otras especialidades, como el pan negro de centeno de corteza dura, se usa una harina de grano más fino.

Es evidente de que la harina de coco tiene mayor calificación en comparación con cada una de las harinas mencionadas anteriormente, en lo que respecta al contenido de proteínas, fibras, carbohidratos y especialmente gluten.

7.1.7.6 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

En cuanto al aspecto de complemento la harina de coco, se mantiene en un 100% de su uso para la preparación de tortas, galletas, pan.

Pero el gusto del consumidor determina la incorporación total o parcial de la harina hacia sus recetas, es evidente que dependiendo del producto que se vaya a elaborar la adición de la harina de coco será complementada con la harina de trigo, pudiendo ser un 25% del total de la cantidad total que se requiera.

7.1.7.7 DISEÑO DEL PRODUCTO

A continuación, se presenta una imagen en la que se muestra la harina de coco lista para ser usada en la preparación de recetas de repostería como galletas o tortas.

7.1.7.7.1 MARCA

La denominación para la marca que se ha escogido es "**FIPROGLU",** que hace hincapié a los beneficios potenciales que brinda el consumo de la harina de coco como lo es fibra y proteína, además del bajo contenido de gluten, lo que es ideal para personas hipo alergénicas.

7.1.7.7.2 TAMAÑO

Para la oferta de la harina de coco, será en una sola presentación:

- Funda de 1 libra (454 gramos)

7.1.7.7.3 DISEÑO DEL EMPAQUE

Las estrategias a seguir son las siguientes:

1. Se tomará como base los diseños de productos existentes en el mercado a nivel local, por ejemplo: Pani plus Premium, Gallo de Oro, Santa Lucia.
2. Se realizarán visitas a las principales molineras para asistir a las expo ferias y encuentros de harineros del país, con el objetivo de conocer las tendencias de la harina en el mercado.
3. Se solicitará asesoría a las molineras locales y se buscará información respecto de los requerimientos y necesidades del consumidor al momento de adquirir la harina.

Es importante resaltar que, además de las estrategias señaladas para la definición e introducción del producto, se debe mencionar además los beneficios potenciales que brinda el consumo de la harina de coco, puesto que es ideal para personas hipo alergénicas, es libre de gluten y minimiza un uso de azúcar en la preparación de recetas, lo que es ideal en el mercado harinero y un atractivo potencial.

7.1.7.7.4 PRECIO

Considerando los precios de la competencia, y la calidad del producto que es ofertado, se evidencia claramente la satisfacción del consumidor al momento de adquirir el producto.

En cuanto a la determinación del precio para la harina de coco se lo hizo mediante una comparación entre los costos totales de producción y las unidades a producir anualmente, de aquí resulta un costo unitario, al cual se le añade un margen de utilidad, con lo que se obtiene el precio de venta al público.

Luego de haber realizado la comparación antes mencionada, se obtiene un Precio de Venta al Público, el cual se fija para el primer año en 0.82ctvs.

7.1.7.7.5 PLAZA

Para la comercialización de la harina de coco, considerando que es un producto de consumo popular, se ha determinado utilizar el canal **Productor – Minorista – Consumidor,** puesto que con este tipo de canal se pretende que exista una mayor cantidad de minoristas que exhiban el producto, lo que permitirá un rápido y masivo conocimiento de la harina para su respectiva venta.

7.1.7.7.6 PROMOCION

Considerando que es un producto ideal para usar en repostería, panaderias, se ha establecido realizar una campaña de degustación. En donde se elaboraran tortas, galletas y pan a base de harina de coco, con esto se dará a conocer al consumidor el atractivo del producto. Así como también algunos de los usos y demás recetas y preparaciones que puedan incorporar a la cocina diaria los consumidores.

7.1.7.7.7 PUBLICIDAD

La publicidad que se implementara para la promoción de la harina de coco será mediante 3 medios publicitarios de mayor acogida y preferencia por los consumidores. Para los cuales se ha establecido un formato con lo que se busca crear el reconocimiento de la harina de coco, así como también poder penetrar en el mercado y consolidar su introducción.

- **RADIO**

Las emisoras que se consideró para la publicidad en radio son "Luz y Vida", "Radio Poder" y "Radio Universitaria" con un total 120 cuñas publicitarias mensuales distribuidas equitativamente y cada emisora la transmitirá al medio dia y en la noche preferiblemente en horas de transmisión delas noticias.

- **PRENSA TELEVISIVA**

Los medios televisivos seleccionados para la publicidad de la cooperativa son: "Ecotel Tv" y "Uv Televisión", con un total de 16 spot publicitarios mensuales.

FORMATO PUBLICITARIO PARA LA PRENSA RADIAL Y TELEVISIVA

El presente formato tiene la información relevante de la empresa, que se dará a conocer a través de la prensa radial, como lo es el nombre de la empresa, productos que ofrece, ubicación y contactos telefónicos y electrónicos; para la elaboración del spot televisivo se considerara además de esta información colores de la empresa, logotipo e imágenes de la infraestructura física de la planta.

Para una alimentación rica en fibra y proteína, y sin temor a sufrir condolencias por alergias.

YA ESTA EN LOJA

"EMPRESA NUTRICONCOCO"

Que ofrece harina de coco, ideal para repostería en la preparación de tortas, galletas, pan, u otro uso culinario para la harina. Y además siendo libre de gluten es ideal para personas hipo alergénicas. Es decir si antes temía por el consumo de harina de trigo, eso se terminó, porque con la Harina de Coco lo que ganara es una fuerte y elevada nutrición rica en fibra y proteínas.

Reconozca un producto de calidad pero sobre todo nacional y nuestro, 100% beneficioso y 0% perjudicial.
La empresa "NUTRICONCOCO", está ubicada en el parque industrial de la ciudad de Loja, Sector Amable María.
www.nutriconcoco.com

- **REDES SOCIALES**

La publicidad en las redes sociales permitirá promover de manera óptima, el conocimiento de la oferta de la harina de coco. Agregando información sobre los aportes nutricionales y su importante valor en la ingestas diaria de fibra y proteína.

Adicional a ello, constara la respectiva ubicación de la empresa y demás información que estará disponible para todo interesado que quiera conocer o adquirir la harina de coco.

Encuéntranos en Facebook: NUTRICONCOCO, Harina de Coco. Loja – Ecuador

Encuéntranos en Twiter: @HarinadeCoco

Loja: Sector Amable María, Parque Industrial de Loja, Frente al Colegio Militar.

7.1.7.7.8 POLITICAS Y ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

Dentro de las políticas del marketing mix, se han planteado algunas variables con lo que se busca que la empresa se consolide en el mercado, y así mismo lograr un posicionamiento frente a la competencia harinera:

Algunas de las políticas son:

- ✓ La empresa se compromete a brindarle al consumidor un producto de calidad, enfocándose constantemente en adquirir materia prima e insumos de la mejor calidad, para así poder garantizar la compra y fidelidad de los clientes.
- ✓ Mediante los canales de distribución adecuados, lograr ofertar el producto en el lugar y momento requerido por el consumidor.
- ✓ Ofertar al consumidor un producto con precios accesibles, sin disminuir los estándares de calidad en la materia prima e insumos.
- ✓ Ganar un posicionamiento en el mercado mediante una competencia ética y moral (competencia digna).
- ✓ Competir con nuevos mercados a nivel de país, con la finalidad de expandirse y acaparar gran parte del mercado nacional.

7.2 ESTUDIO TÉCNICO

7.2.1 TAMAÑO Y LOCALIZACION

7.2.1.1 TAMAÑO

Aquí se determinara la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos para el proceso de conversión del proyecto.

7.2.1.2 **CAPACIDAD INSTALADA**

La capacidad utilizada de la empresa, está contemplada en el 100% de nivel de producción que tiene la misma, considerando aspectos influyentes como la capacidad operativa de cada una de las máquinas y la vida útil de las mismas.

A continuación se detalla la capacidad de producción:

Cuadro Nº 39	
CAPACIDAD INSTALADA	
CAPACIDAD INSTALADA	**8horas (Lib/hora)**
CAPACIDAD Instalada Hora	100
CAPACIDAD Instalada Diaria	800
CAPACIDAD Instalada Anual	192000

7.2.1.3 CAPACIDAD UTILIZADA

Aquí se detalla la capacidad de la maquinaria que se utilizara, para la producción en donde se ha considerado 8 horas laborables por día. A continuación se detalla la producción total de la empresa, cabe señalar que la operatividad estará bajo 1 horno industrial:

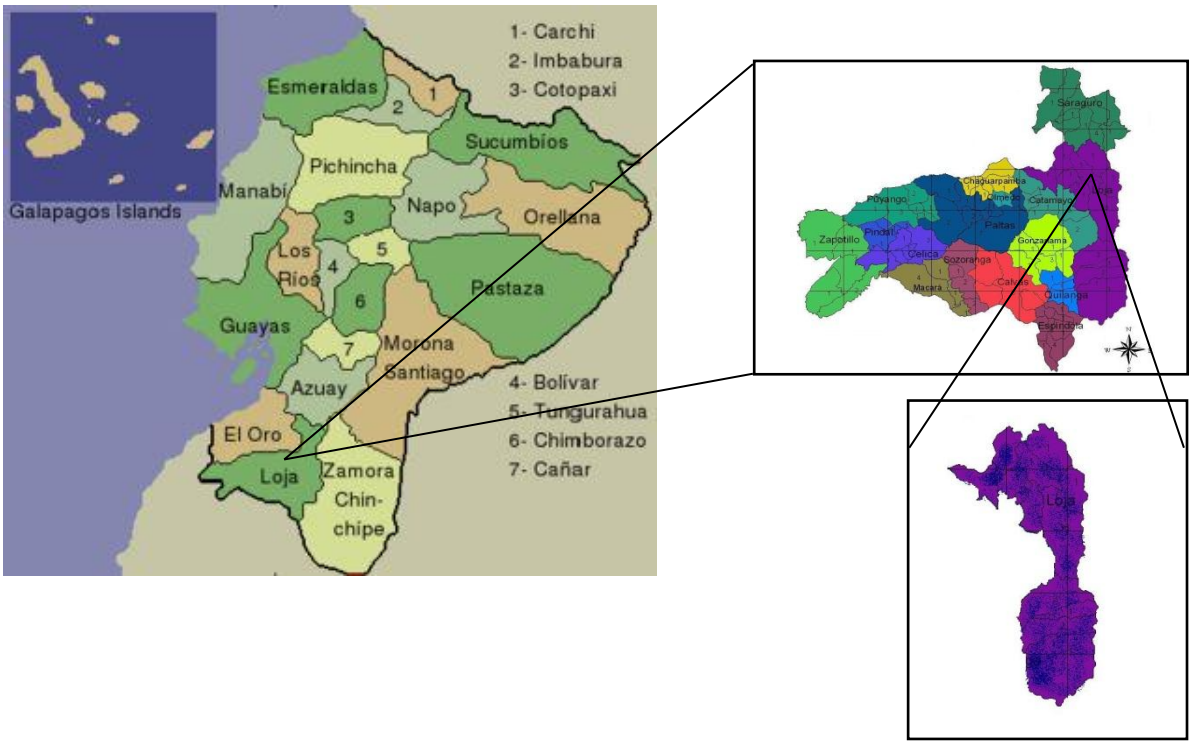
Cuadro N° 40	
CAPACIDAD UTILIZADA	
CAPACIDAD UTILIZADA	**4 horas(Lib/hora)**
Capacidad Utilizada Hora	100
Capacidad Utilizada Diaria	400
Capacidad Utilizada Anual	96000

De lo expuesto anteriormente podemos decir que la empresa NUTRICONCOCO, producirá diariamente en el transcurso de 4 horas un total de 800 libras de coco deshidratado con un promedio de 192000 libras anuales.

7.2.2 LOCALIZACION

Una localización óptima de la empresa permitirá cumplir con el propósito esencial que se busca, el cual se basa en la ubicación más ventajosa para el proyecto, es decir cubrir las exigencias o requerimientos del proyecto, con lo que se contribuye a disminuir los costos de inversión, y los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto. Para este caso la instalación de la empresa será en la ciudad de Loja al sur del país, en donde se debe conocer y evaluar diversos factores para la instalación de la misma.

7.2.2.1 MACROLOCALIZACION



FUENTE: IGM (Instituto Geográfico Militar)
ELABORADO: Los Autores

Para el presente proyecto se ha considerado y analizado algunos aspectos influyentes en la ciudad de Loja, para poder determinar de manera óptima la instalación de la empresa.

La ciudad de Loja está ubicada en el sector sur céntrico regional del país, lo que arroja algunas condiciones favorables para la instalación de la empresa.

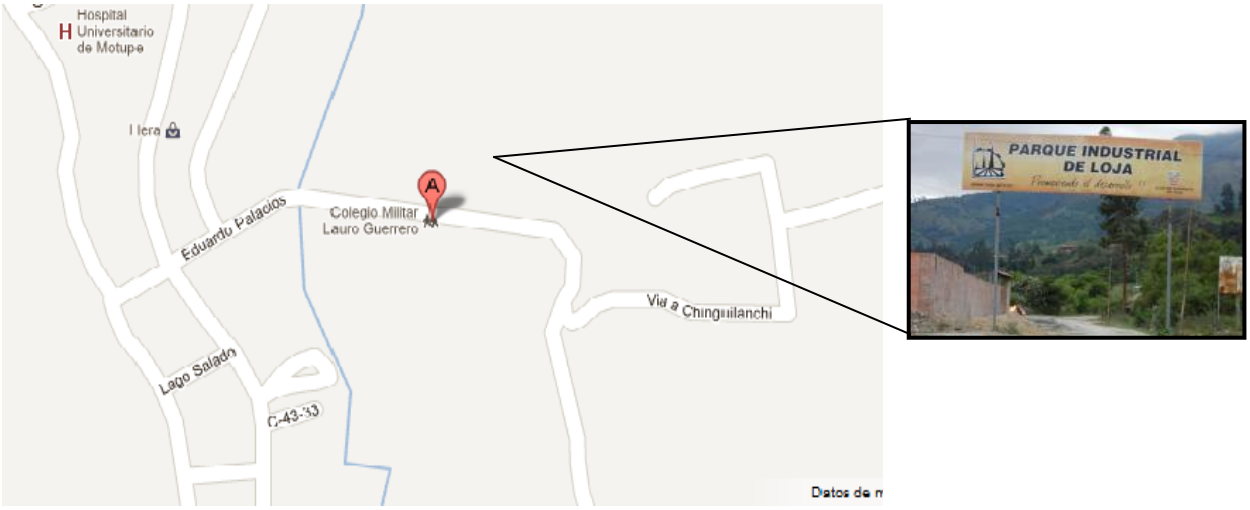
Primeramente gracias a su ubicación céntrica, provee de un ingreso rápido y directo tanto a la región costa partiendo desde la provincia de El Oro, así como también hacia el oriente iniciando con la provincia de Zamora. Lo que permitirá un rápido desarrollo comercial de la empresa puesto que estará en contacto directo de compra, con los consumidores de cada una de las provincias y así mismo se lograra voceros y promotores del producto.

Estas condiciones geográficas permiten que la macro localización sea en la ciudad de Loja, puesto que se garantiza su instalación gracias al favoritismo de algunos aspectos, como la óptima introducción y aceptación del producto en el mercado y el reconocimiento e identificación del mismo.

Por otro lado la disponibilidad de mano de obra, con lo que se puede fomentar y garantizar el desarrollo de la empresa. Además cuenta con los servicios básicos (agua potable, Energía eléctrica, cercanía a aeropuertos). Finalmente las disposiciones legales y político-económicas que favorecen la creación y establecimiento de empresas.

Algo que recalcar es que Loja no cuenta con aeropuerto propio, pero está ubicado a tan solo 38km de un aeropuerto, el cual se encuentra en el cantón Catamayo de la provincia de Loja. Con lo que se tiene un acceso clave para los proveedores de materiales, maquinaria y demás insumos que se requieran.

7.2.2.2 MICROLOCALIZACION



Luego de haber determinado la macro localización es posible, evaluar el lugar seleccionado. Siendo el lugar escogido la ciudad de Loja, es necesario identificar y analizar diversos factores de tal manera que la instalación de la empresa sea la correcta.

El Parque Industrial de Loja, está situado en la zona norte de la ciudad, barrio Amable María, a 300 metros del Colegio Militar Lauro Guerrero.

El proyecto Parque Industrial de Loja ofrece las siguientes obras de infraestructura.

- ✓ Sistema Vial
- ✓ Sistema de Alcantarillado
- ✓ Sistema de Agua Potable
- ✓ Sistema Telefónico
- ✓ Sistema Energía Eléctrica

7.2.2.3 FACTORES DE LOCALIZACIÓN

CERCANÍA A LOS INSUMOS

Para la operación de la planta procesadora, se cuenta con una disponibilidad para el abastecimiento de materias primas debido a la gran variedad de

proveedores como son: campesinos de la provincia de Loja y la cercanía de las principales ciudades productoras coco seco como Machala, Manabí y Los Rios, los mismos que satisfacen las necesidades de calidad que requieren los procesos productivos.

CONDICIONES DE TRANSPORTE

Loja posee vías de acceso asfaltadas, también de segundo y tercer orden, aptas para la circulación de vehículos facilitando así el transporte de la materia prima a la planta productora y para luego distribuir el producto al mercado consumidor.

DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS

La ciudad de Loja posee servicios públicos como son:

AGUA POTABLE

El Ilustre Municipio de Loja brindará este servicio porque es un elemento vital para toda actividad.

ENERGÍA ELÉCTRICA

La EERSSA, proporcionará este servicio diariamente en el sector donde se ubicará la empresa “NUTRICONCOCO”

TELÉFONO

En el sector donde estará ubicada la empresa existen redes de telefonía por parte de CNT, así como telefonía móvil de Claro, Movistar y Alegro.

SERVICIOS BANCARIOS

En la localidad contamos con entidades financieras como son: Bancos Loja, Pichincha, Guayaquil, Del Austro, Machala, Fomento; Cooperativas de ahorro y crédito como: CACPE Loja, Julián Lorente, Cooperativa “Manuel Esteban Godoy”, entre otras.

INTERNET

El sector presta la comodidad necesaria para tener acceso a una red de internet ya sea satelital, fibra óptica o línea telefónica y así aprovechar este servicio.

Los permisos y licencias que se requieren son:

8 Patente municipal

9 Licencia ambiental

10 Permiso del Cuerpo de bomberos

11 Permiso municipal

12 Registro en la Cámara de Comercio de Loja

7.2.3 MATERIA PRIMA

La materia prima requerida para la elaboración de la harina de coco básicamente se centra en el coco seco, el cual es el único elemento directo necesario para llevar a cabo el proceso productivo.

DISPONIBILIDAD

En cuanto al abastecimiento de materia prima, cabe señalar que son algunas provincias las que tiene participación sobre la producción de coco a nivel de país, en donde cada una de ellas representa un número de hectáreas plantadas.

Cuadro N° 41
Disponibilidad de Materia Prima

Provincia	Hectárea plantada	Toneladas producidas anualmente
Loja	102	583
Esmeraldas	660	6500
Manabí	1210	11011
Guayas	189	1568
Sucumbíos	165	770
Napo	55	260
Orellana	22	95
Galápagos	1	6

Fuente: Centro de información, Proyecto SICA, Direcciones provinciales MAG, Agencia de Servicios Agropecuarios.
Elaboración: El Autor

CONDICIONES DE ABASTECIMIENTO

Se realizarán alianzas comerciales con los proveedores de la materia prima, para garantizar la producción continua y la calidad del producto.

Condiciones:

- Mantenimiento de precios de la materia prima.
- Garantía y calidad de materia prima.
- Flexibilidad en los márgenes de compra.
- Formas de pago.
- Tiempos de entrega.

7.2.4 MANO DE OBRA

Para el área de producción de la empresa “NUTRICONCOCO”, se ha determinado un jefe de personal y 2 obreros, esto en base a la participación inicial que tendrá la empresa, considerando la demanda y la posible oferta de la misma.

En donde la capacitación del personal estará a cargo del jefe de personal, quien dará a conocer algunas medidas y consideraciones que los obreros deberán tomar en cuenta para la realización de un óptimo trabajo y un desempeño adecuado de los mismos, como son:

- Uso de uniforme de planta
- Uso de casco, gafas, guantes.
- Manejo oportuno y eficiente de la maquinaria
- Revisión periódica de la maquinaria en caso de cualquier malfuncionamiento, para evitar un paro a la operatividad de la misma.
- Recepción y revisión correcta de la materia prima.

7.2.5 SERVICIOS BASICOS

En lo que respecta a los servicios básicos que se requerirán para la puesta en marcha de la empresa. Se debe señalar que el terreno seleccionado se encuentra en el parque industrial de la ciudad de Loja en donde hay disponibilidad para las respectivas instalaciones de los distintos servicios, como agua potable, alcantarillado, Energía Eléctrica, Vías de acceso. Con lo que se garantiza que la empresa cuente con los recursos necesarios para que de esa manera pueda empezar a funcionar.

7.2.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

Los aspectos a resolverse en este punto conciernen a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria; se determina la distribución óptima de la planta, así como también el ciclo productivo para la elaboración de la Harina de coco.

7.2.3.1 COMPONENTE TECNOLOGICO

Aquí se da a conocer todo el equipo que se utilizara en el área de producción para llevar a cabo el proceso productivo, así como también el equipo requerido en el área administrativa para un adecuado desempeño del personal directivo y auxiliar.

7.2.3.1.1 DESCRIPCION DEL EQUIPO DE PRODUCCION

MAQUINARIA Y EQUIPO

Para el área de producción es necesaria la adquisición de algunas máquinas, en donde cada una de ellas representa un factor complementario para llevar a cabo de manera eficiente el ciclo productivo para la elaboración de la harina de coco.

Cuadro N° 42
MAQUINARIA Y EQUIPO

Cantidad	Detalle
1	Lavadora L 100
1	Horno deshidratador 50Kg/hora
1	Molino Barlovento
1	Empacadora Semiautomática
1	Dosificador

Fuente: Almacenes Ochoa Hermanos
Elaboración: El Autor

Horno Deshidratador Industrial. Técnicas fuentes de calor: Quemador para gas natural o propano. Consumo gas natural o propano. Controles de temperatura manual (incluye termómetro).
Contiene 12 bandejas (1,50m x 1,70m) fabricados en ángulo de hierro protegido por pintura epóxica.

Lavadora L 100
Esta lavadora permite un lavado multiusos, debido a su gran capacidad y potencia gracias a su torno giratorio inoxidable, permite el lavado y ablandado. Ideal para materiales de corteza seca y robusta.

MOLINO MODELO BARLOVENTO FARIN
Equipo de fabricación mixta (acero al carbón/acero inoxidable 316L grado alimenticio) Equipado con tolva, para productos de libre flujo o charola, con rasera para graduar carga de molienda.

	Empacadora Al Vacío Casera Semiautomática Epz-280/a Máquina doméstica de extracción de vacío, es usada para bolsas de plásticos de todas las formas para embalaje al vacío. Pequeña en tamaño, compacta en estructura, fácil de usar. Los productos embalados pueden ser mantenidos frescos por más tiempo a temperaturas normales.
	Dosificador Están construidos en fibra de vidrio antiácida, incorporado con un sistema anti bóveda, para productos de baja densidad; de esta manera se consigue una dosificación homogénea. La capacidad de la tolva se sirve, según el consumo de producto hora o día.
	Cuchillos de Cocina Servirán para realizar el pelado del coco, así mismo se utilizaran para la extracción de la comida del coco, la misma que luego de ser extraída será llevada al Horno Deshidratador.

EQUIPO DE OFICINA

En cuanto al equipo necesario para el área administrativa, auxiliar y operativa, se ha establecido como equipamiento fundamental algunas herramientas y equipo para realizar de manera efectiva las diferentes funciones en cada uno de los departamentos o niveles.

Cuadro N° 43
EQUIPO DE OFICINA

Cantidad	**Detalle**
2	Sumadora
2	Teléfono
3	Archivadores
2	Fax
1	Otros

Fuente: Tello Villavicencio
Elaboración: El Autor

EQUIPO DE COMPUTACION

Al igual que el equipo de oficina el equipo de computación, forma parte fundamental del equipamiento del área administrativa, auxiliar y operativo.

Cuadro N° 44 EQUIPO DE COMPUTACION	
Cantidad	**Detalle**
2	Computadora
2	Impresora
TOTAL	
Fuente: Master PC **Elaboración: El Autor**	

MUEBLES Y ENSERES

Por otro lado, existe el complemento de algunas piezas, para la comodidad de los empleados, y un desarrollo eficiente de las funciones y demás actividades.

Cuadro N° 45 MUEBLES Y ENSERES	
Cantidad	**Detalle**
3	Escritorio de Computadora
2	Silla Giratoria
1	Escritorio de Gerencia
6	Sillas
Fuente: Mueblería Ortega **Elaboración: El Autor**	

RECURSOS HUMANOS

Para la ejecución respectiva de cada función en la empresa, es indispensable un empleado o trabajador. Para ello se ha establecido el personal requerido en cada uno de los departamentos o áreas de la empresa, de tal manera que se cumpla con las asignaciones respectivas y demás responsabilidades.

Cuadro N° 46 RECURSOS HUMANOS	
Cantidad	**Detalle**
1	jefe de producción
2	Obreros
1	Gerente
1	Secretaria - Contadora
1	Jefa de Finanzas
1	jefe de Ventas
2	Vendedores
1	Chofer

7.2.3.2 INFRAESTRUCTURA FISICA

Para la infraestructura física, se considera primeramente la longitud del terreno, las dimensiones que este tendrá, y respectivamente luego se procede a la realización de un diseño de la respectiva edificación, en el que se detallan las divisiones que se ejecutaran en la construcción.

Cuadro N° 47
INFRAESTRUCTURA FISICA

Detalle	**Cantidad (m^2)**
Área	132

Fuente: Municipio de Loja
Elaboración: El Autor

7.2.3.3 DISTRIBUCION DE LA PLANTA

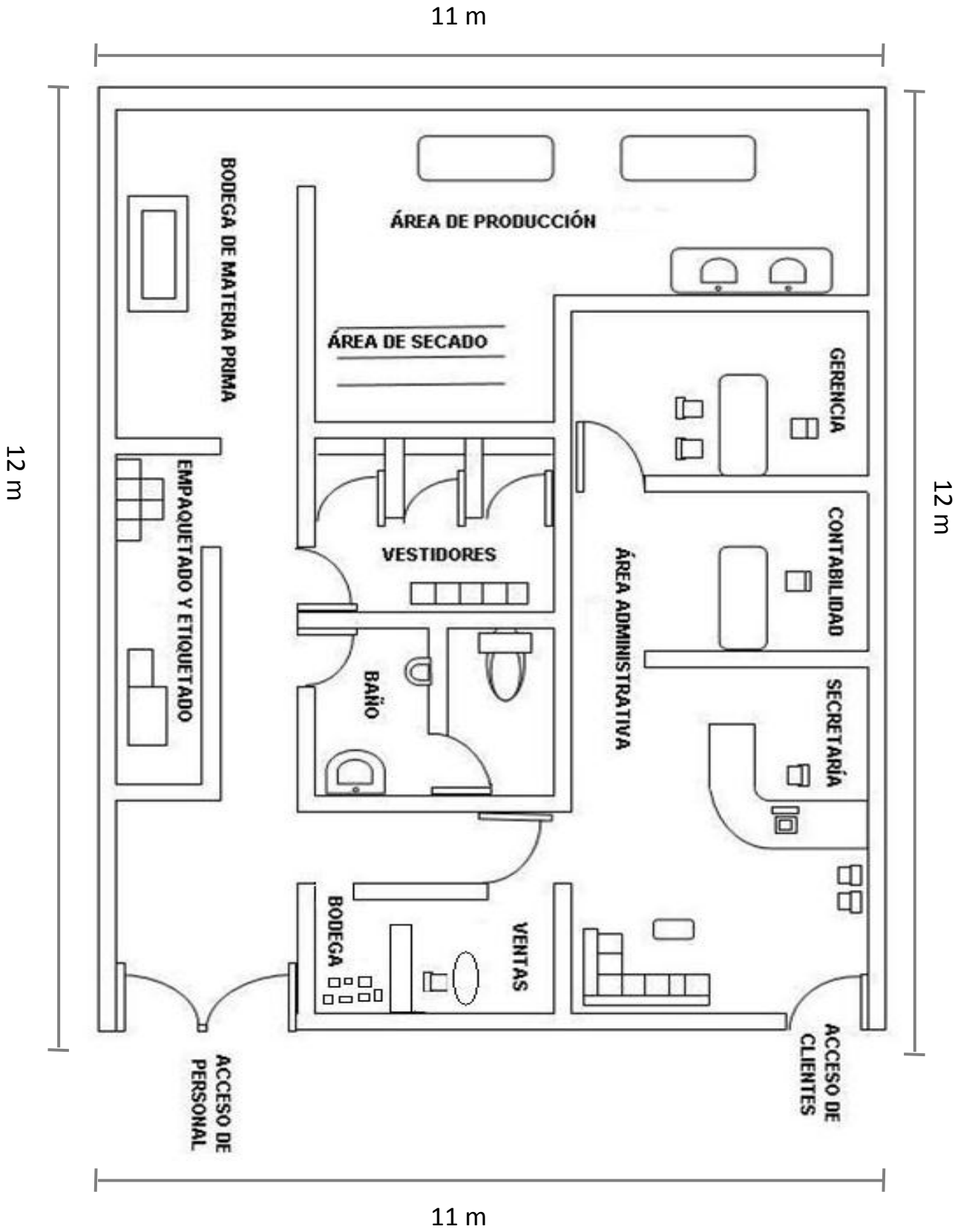
A continuación se detallara la distribución que tendrá la edificación:

Área Administrativa: 57m²

Área de Producción: 41m²

Bodega de Materia prima: 5m²; Ventas y Bodega: 6m²; área de secado: 7m²

Área de pesado y etiquetado: 7m²; baños y vestidores: 5m²


11 m
12 m
12 m
11 m
BODEGA DE MATERIA PRIMA
ÁREA DE PRODUCCIÓN
ÁREA DE SECADO
GERENCIA
CONTABILIDAD
SECRETARÍA
ÁREA ADMINISTRATIVA
VESTIDORES
BAÑO
EMPAQUETADO Y ETIQUETADO
BODEGA
VENTAS
ACCESO DE PERSONAL
ACCESO DE CLIENTES

7.2.3.4 PROCESO DE PRODUCCION

A continuación se presenta detalladamente paso a paso el proceso productivo:

Recepción de materia prima: En este primer paso se recepta la materia prima, que está comprendida por los cocos secos, mismos que son almacenados.

Verificación de materia prima: Una vez receptada la materia prima se procede a la verificación de la misma, en donde se inspecciona de que el coco no esté abierto o en mal estado.

Lavado: Luego de haber inspeccionado los cocos, se procede al lavado del mismo, lo que se lleva a cabo en una lavadora L100, la que a más de proveer un efectivo lavado eliminando toda impureza, también ablanda la cascara del coco.

Pelado del coco: Consiste en sacarle la cascara externa al coco, para lo cual se hace uso de un cuchillo, una vez sacada la cascara se procede a partir el coco a la mitad, quedando listo para la extracción de la comida.

Extracción de comida de coco: En esta paso se procede a la extracción de la comida de coco, la que se realiza manualmente con el uso de con cuchillo.

Deshidratación de la comida de coco: Una vez obtenida la comida del coco se procede a la deshidratación de la misma, para ello se usa un horno deshidratador, en donde la comida de coco es colocada en bandejas y permanece por 60 minutos.

Molido: Concluida las deshidratación, se procede al molido de la comida de coco deshidrata, en donde luego de eso se obtiene la harina.

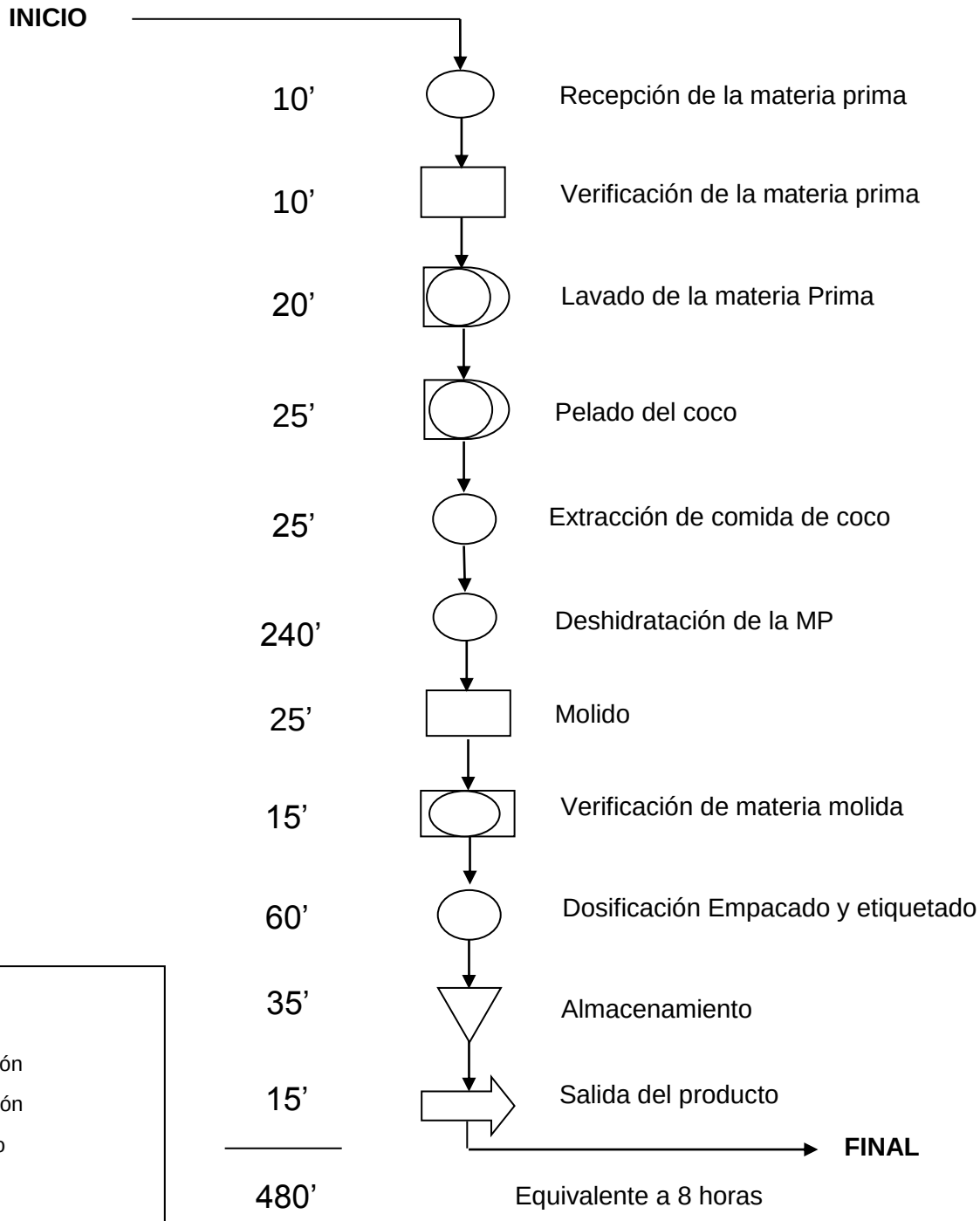
Verificación de materia prima molida: Una vez obtenida la harina de coco se procede a la verificación de la misma, para garantizar la calidad del producto así como sus características idóneas.

Dosificación, empacado y etiquetado: Aquí se procede a realizar una dosificación, es decir separar la cantidad exacta de producto que ira dentro de cada funda para proceder a empacar la harina de coco y se realiza el etiquetado con toda la descripción del producto.

Almacenamiento: El almacenamiento se lo realizara en un lugar que esté libre de humedad y exceso de calor.

Salida del producto: Elaborado y etiquetado el producto, queda listo para su respectiva distribución en las bodegas y autoservicios de la ciudad de Lola.

7.2.3.5 FLUJOGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCION PARA 400 Libras DE HARINA DE COCO (EN UN DIA)



SIMBOLOGÍA:

- = Operación
- = Inspección
- = Traslado
- = Demora
- = Almacenamiento
- = Operación y Demora
- = Operación-Inspección

La empresa “NUTRICONCOCO” trabajara 8 horas diarias produciendo 800 Libras de Harina de coco, el deshidratador funcionara 4 horas continuas produciendo las 400 fundas de 1 libra de harina.

7.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

7.3.1 BASE LEGAL

Minuta para la constitución de la empresa

La empresa se constituirá como persona jurídica, dentro del ámbito micro empresarial, dependiendo del comportamiento del mercado y el volumen de ventas se prevé formalizar a la empresa como compañía de responsabilidad limitada.

Dentro de este aspecto, la empresa se desenvolverá en el sector harinero como productor de harina de coco, siendo un caso de emprendimiento, la empresa será responsable legal de la misma, la que asumirá los costos de constitución, capitales mínimos, trámites administrativos y capital de inversión así como de las obligaciones tributarias y contables.

Una vez constituida la empresa esta se registrara en la intendencia de compañías de Loja, siendo este el ente regulador y encargado del reconocimiento como empresa legal.

Para la organización jurídica impulsada por la necesidad de ofertar un producto elaborado con matera prima nacional, e incentivar el consumo del producto ecuatoriano, se ha previsto la implementación de una **compañía en Responsabilidad Limitada,** la misma que se regirán en las normas, principios y procedimientos, que para el efecto indica la Ley de Compañías en la Sección quinta.

ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN

ACTA

Señor Notario

En el registro de escrituras públicas a su cargo dígnese insertar una que contenga la constitución de la compañía de Responsabilidad Limitada **“NUTRICONCOCO CIA. LTDA.”**, de acuerdo con las siguientes estipulaciones:

PRIMERA: El otorgamiento de la escritura de constitución de compañía de responsabilidad limitada al señor: **Julio Cesar Rodríguez Soto** soltero con cédula de ciudadanía Nº 1104721491, de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, con domicilio en la ciudad de Loja, sin prohibición para establecer esta compañía; y quien comparece por sus propios derechos.

SEGUNDA: El compareciente conviene en constituir la compañía de Responsabilidad Limitada "NUTRICONCOCO CIA. LTDA.", que se regirá por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

TERCERA: Estatuto De La Compañía De Responsabilidad Limitada **"NUTRICONCOCO CIA. LTDA.".**

CAPITULO PRIMERO. RAZÓN SOCIAL, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL Y PLAZO DE DURACIÓN.

Articulo Uno. La compañía llevara la razón social de compañía de Responsabilidad Limitada "NUTRICONCOCO CIA. LTDA.".

Articulo Dos. El domicilio principal de la compañía es en la ciudad de Loja; y, por resolución de la junta general de socios.

Articulo Tres. La compañía tiene como objeto social principal la producción y comercialización de Harina de Coco, buscando brindar un producto satisfactorio y de aceptación para los clientes.

Artículo Cuatro. El plazo previsto de duración de la compañía es de cinco años contados a partir de la fecha de inscripción del contrato constitutivo en el registro mercantil; pero la junta general de socios podrá disolver en cualquier tiempo o prorrogar su plazo de duración en la forma prevista en este estatuto y en la ley de las compañías.

CAPITULO SEGUNDO. DEL CAPITAL SOCIAL.

Articulo Cinco. El capital social de la compañía es de cuatrocientos dólares americanos. El capital está íntegramente suscrito y pagado en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

Articulo Seis. La compañía puede aumentar su capital social por resolución de la junta general de socios.

Los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento de capital en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la junta general de socios.

Articulo Siete. El pago del aumento de capital podrá hacerse en numerario, en especie, por compensación de crédito por capitalización de utilidades, por

capitalización de las reservas provenientes de la revalorización del patrimonio o por los demás medios previstos en la ley.

Articulo Ocho. La compañía puede reducir el capital social por resolución de la junta general de socios, en la forma que ésta lo determine y de acuerdo a la ley.

Articulo Nueve. Las aportaciones a esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requerimiento para ello el consentimiento unánime de los socios, que la sesión o venta se celebre por escritura pública, que se margine en la matriz de la escritura constitutiva y se inscriba en el registro Mercantil y se observe las pertinentes disposiciones legales.

Los socios tienen derecho preferente para adquirir las aportaciones de los otros socios a prorrata de los suyos, salvo resolución en contrario de la junta general de los socios.

Articulo Diez. Las resoluciones de aumento y reducción de capital se tomarán con el sentimiento unánime de los socios y las modificaciones correspondientes a la escritura pública constitutiva se harán sujetándose a las solemnidades previstas por la ley para una fundación de la compañía en nombre de sociedad anónima.

CAPITULO TERCERO. DE LOS SOCIOS: OBLIGACIONES Y DERECHOS.

Articulo Once. Son obligaciones de los socios: a) tomar a su cargo las funciones que le fueren encomendadas por la junta general de socios, por el gerente general y el presidente administrativo, según sus atribuciones; b) cumplir con las encomiendas y deberes que asignaren la junta general de socios, el presidente administrativo y el gerente general; c) Cumplir con las obligaciones de los socios previstas en la ley de compañías; d) la demás que le señale este estatuto.

Artículo Doce. Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones: a) intervenir con voz y voto en las sesiones de la junta general de socios y en las deliberaciones de la compañía, personal o mediante mando a un socio o extraño con poder notarial o carta poder.

Articulo Trece. La responsabilidad de los socios o las obligaciones sociales es la que determina la ley.

No se recomendara a favor de ninguno de los socios beneficios económicos ni intereses a sus aportes.

CAPITULO CUARTO. DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

Articulo Catorce. El gobierno y administración de la compañía se ejerce por medio de la junta general de socios, el presidente administrativo y el gerente general.

SECCIÓN UNO. DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Articulo Quince. La Junta General de accionistas es el órgano supremo de la compañía integrado por los accionistas convocados y reunidos en número suficiente para formar un quórum.

Articulo Dieciséis. Las sesiones ordinarias y extraordinarias serán en el domicilio principal para su validez.

Articulo Diecisiete. Las juntas ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año dentro de los tres meses posteriores del ejercicio económico de la compañía, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueran convocadas.

Articulo Dieciocho. Las Juntas Generales ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía por escrito y personalmente a cada uno de los socios con ocho días de anticipación. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, hora, el orden del día y objeto de la sesión.

Articulo Diecinueve. El quórum para las sesiones en la primera convocatoria será más de la mitad del número de socios en la segunda sesionara con el número de socios presentes.

Articulo Veinte. Las resoluciones se tomarán con la mayoría absoluta de votos, los votos blancos se sumarán a la mayoría.

SECCIÓN DOS: DEL PRESIDENTE ADMINISTRATIVO

Articulo Veintiuno. El presidente administrativo será nombrado por la junta general de socios durante dos años pudiendo ser reelegido y percibirá la remuneración que señale la junta.

Articulo Veintidós. Son deberes y atribuciones del gerente general de la compañía: a) representar legalmente a la compañía en forma judicial y extrajudicial b) dirigir la gestión económica-financiera de la compañía. c)

gestionar, planificar, coordinar, y poner en marcha las actividades de la compañía d) realizar inversiones y adquisiciones para la compañía e) nombrar al personal administrativo y contratar al personal técnico que se requiere f) inscribir su nombramiento o razón social en el registro mercantil g) manejar cuentas Bancarias de la compañía h) presentar a la junta general el informe administrativo y económico, balances, cuentas de pérdidas y ganancias.

CAPITULO QUINTO. DE LA FISCALIZACIÓN Y ASESORÍA CONTABLE

Articulo Veintitrés. Los socios de la compañía nombrará entre ellos a un interventor para que vigile, inspeccioné y controle los actos de los administradores y las operaciones sociales, este durará dos años en sus funciones y puede ser reelegido.

Artículo Veinticuatro. Sin perjuicio a lo dispuesto en el artículo anterior, la junta general de socios podrá contratar la asesoría contable o auditoria de cualquier persona natural o jurídica especializada.

CAPITULO SEXTO. DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA.

Articulo Veinticinco. La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones de la ley de compañías y de ese estatuto. El encargado de la liquidación será el gerente general de la compañía, o en su falta la persona que la junta designa.

Articulo Veintiséis. A la muerte de un socio la compañía continuara con los supervivientes y con los herederos.

Articulo Veintisiete. En la liquidación de la compañía el remanente del Patrimonio será distribuido entre los socios una vez cumplida las obligaciones sociales.

Articulo Veintiocho. DISPOSICIÓN GENERAL: Todo lo previsto en este estatuto y en los reglamentos de la compañía será conocido y resuelto por la junta general de socios.

Articulo Veintinueve. DECLARACIONES: UNO. El capital con que se constituye la compañía ha sido suscrito y pagado en su totalidad de la siguiente manera a) los accionistas **Juan Rodríguez, José Luis Rodríguez, Jorge Hugo Rodríguez y Julio Cesar Rodríguez,** cada uno aportara con un capital de cien dólares americanos.

Por consiguiente el capital suscrito asciende a cuatrocientos dólares americanos, cantidad que los socios fundadores pagan a la compañía en dinero en efectivo.

DOS. Los Accionistas fundadores por unanimidad nombran al señor **Julio Cesar Rodríguez Soto**, Gerente - General de la compañía para un periodo determinado en este estatuto y autorizan para que gestione los trámites necesarios para la legalización y aprobación de la escritura constitutiva de la compañía y su inscripción en el registro mercantil y todos los trámites correspondientes para que pueda operar la compañía.

El señor notario se servirá agregar las demás cláusulas de estilo que asegure la plena validez del contrato de constitución de esta compañía.

7.3.2 NIVELES ADMINISTRATIVOS

Nivel Legislativo

Es el máximo nivel de dirección de la empresa, en donde se dictaran las políticas y reglamentos bajo los cuales operara, siendo la junta de accionistas la que está conformada por 4 socios legalmente constituidos.

Conformación de la junta de accionistas:

- Julio Cesar Rodríguez Soto
- Juan Gabriel Rodríguez Soto
- José Luis Rodríguez Soto
- Jorge Hugo Rodríguez Soto

Nivel Ejecutivo

En este nivel se encuentra el gerente – administrador, quien es nombrado por el nivel legislativo y asume la responsabilidad de la gestión de la empresa, para este caso en la empresa “NUTRICONCOCO” se ha determinado por resolución de la junta como gerente administrador al **Ing. Julio Cesar Rodríguez Soto.**

Nivel Asesor

Este nivel se encarga básicamente de aconsejar, informar, preparar proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable, industrial y más áreas que tengan que ver con la entidad. Para este caso se ha determinado la contratación temporal de un asesor jurídico, el **Abg. Jorge Román**, el cual estará durante el primer trimestre de operaciones, para que esté al tanto del aspecto legal en cuanto a la constitución de la empresa.

Nivel Auxiliar de Apoyo

La función principal de este nivel se basa en la prestación de servicios con oportunidades y eficiencia, a cada uno de los departamentos que se han conformado en la empresa. Siendo en este caso la Secretaria-Contadora la **Ing. Lady Chamba**, quien se encarga de los tramites respectivos que se ejecutaran o llegaran a la empresa, quien a si mismo deberá informar a los niveles superiores.

Nivel Operativo

En este nivel se centra la responsabilidad directa sobre la ejecución de las actividades básicas de la entidad o empresa, las mismas que son emanadas por los niveles legislativos y directivo.

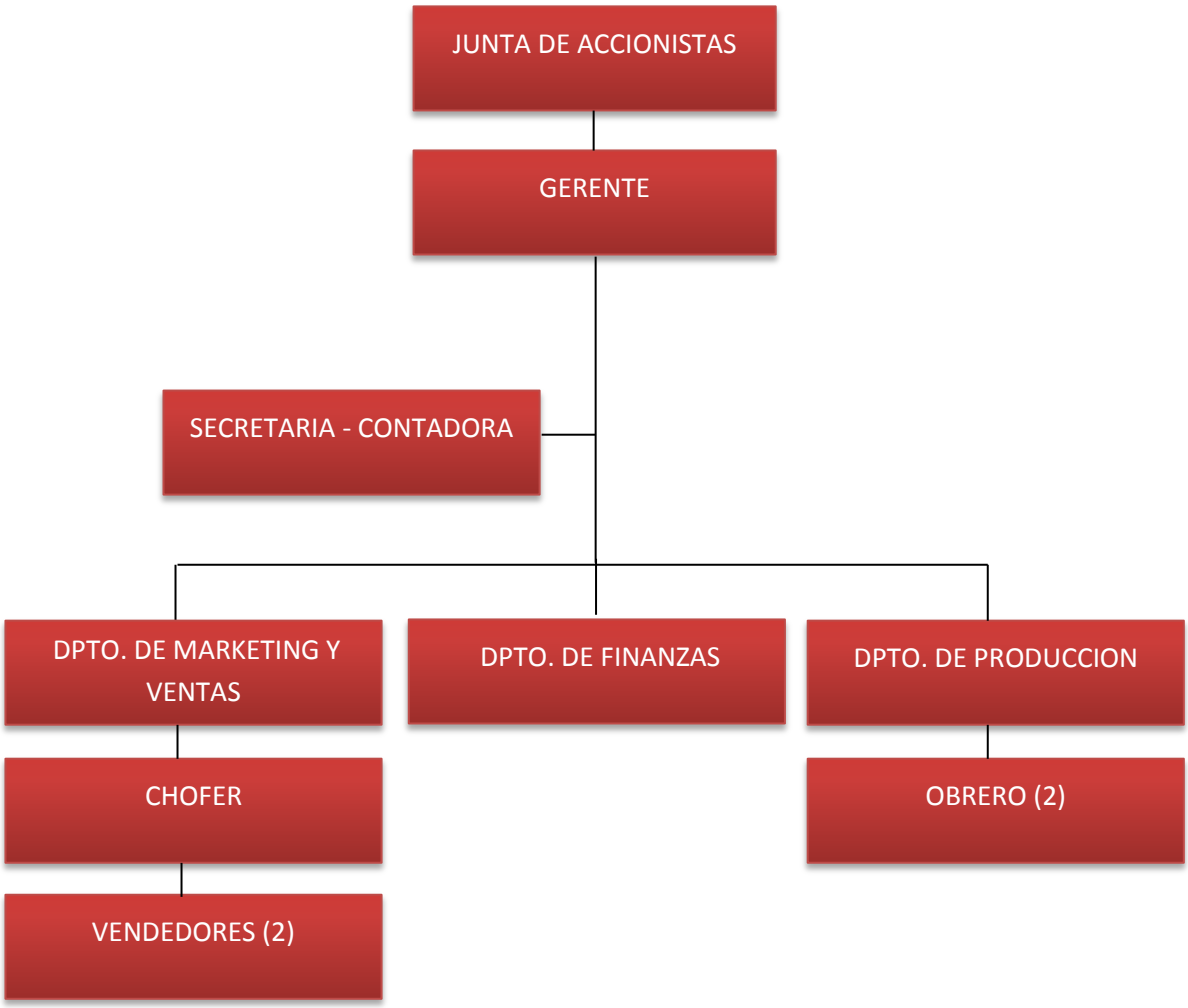
Dentro de este nivel se encuentran las áreas de marketing y ventas, finanzas y producción.

7.3.3 ORGANIGRAMAS

Aquí se determina la estructura orgánica que muestra la composición de las unidades administrativas que la integran y sus respetivas relaciones así como los niveles jerárquicos.

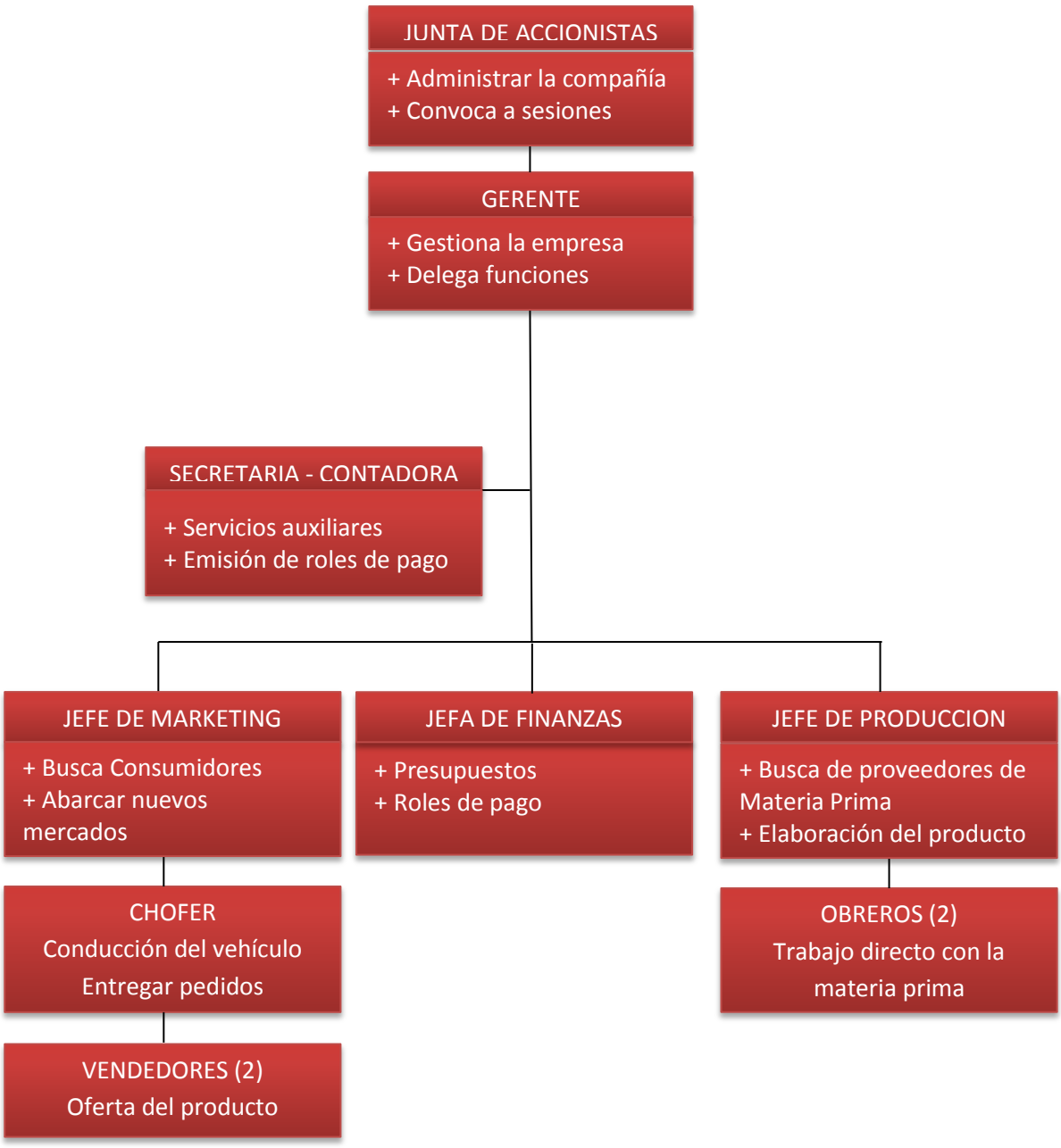
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva, sus partes integrantes, es decir las unidades administrativas la relación de dependencia que existe entre ellas, permitiendo tener una apreciación de la empresa como un todo.



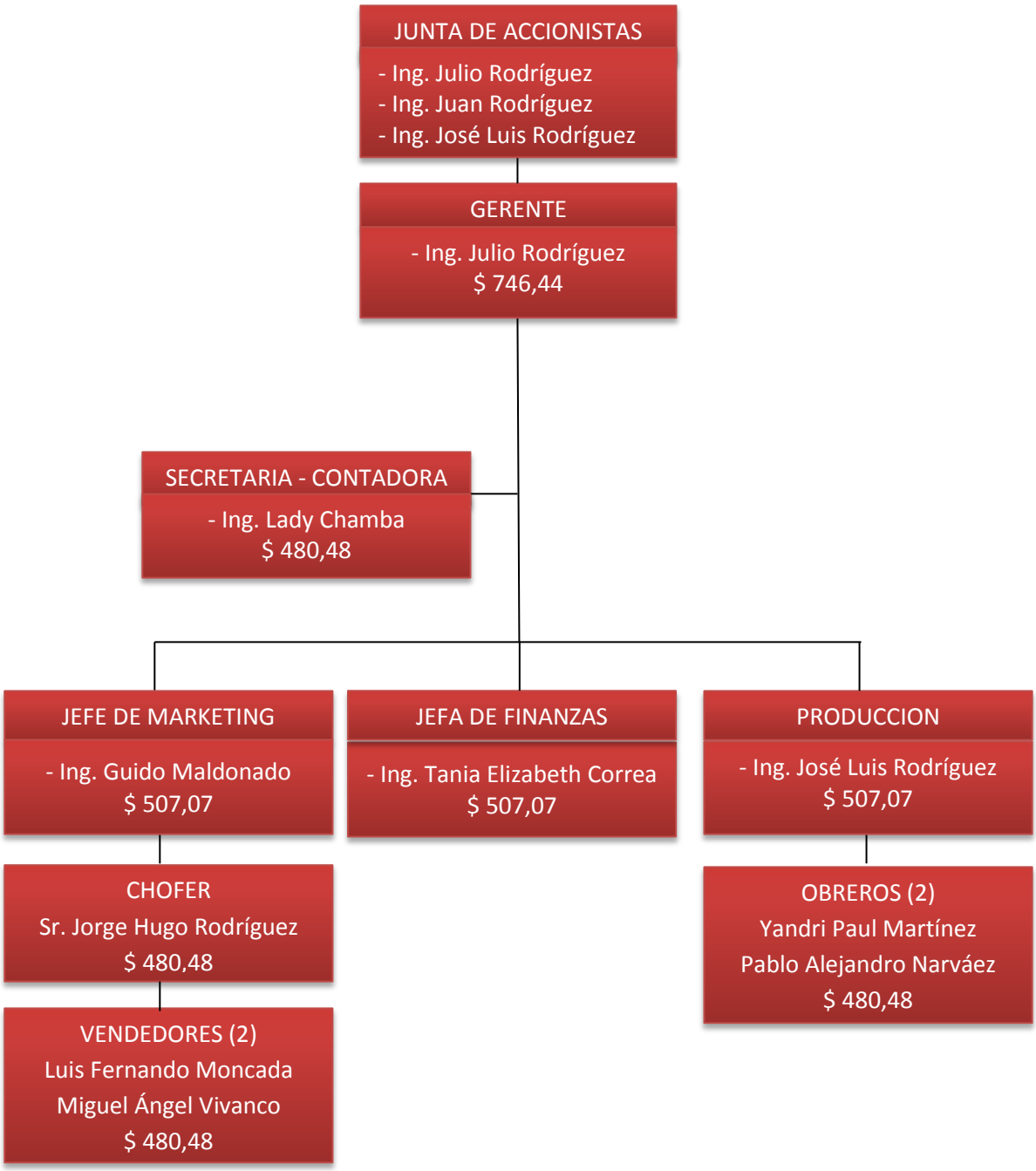
ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Es una modalidad del estructural y consiste en representar gráficamente las funciones principales en primera instancia y seguidamente las funciones básicas de una unidad administrativa.



ORGANIGRAMA POSICIONAL

Aquí se representa la distribución del personal en las diferentes unidades administrativas, en donde se señala la denominación del puesto, remuneración a recibir y el nombre del empleado.



7.3.4 MANUAL DE FUNCIONES

Título del Puesto: Gerente

Nivel jerárquico: Ejecutivo

Subalterno: Todo el personal

Código: 001

Naturaleza del trabajo: Operatividad del proceso administrativo en el ámbito de la gestión empresarial.

Características del puesto:

- Planificar actividades
- Organizar recursos
- Dirigir al talento humano
- Controlar las actividades y resultados

Condiciones de Trabajo:

- Disponibilidad de tiempo completo
- Disposición para viajes de negocios.

Requisitos mínimos:

- Título de Ing. Comercial.
- Experiencia de 1 año
- Edad entre 22 y 28 años
- Sexo: Masculino o Femenino

Título de puesto: Secretaria

Nivel jerárquico: Auxiliar

Código: 002

Naturaleza del trabajo: Prestación de servicios con oportunidades y eficiencia

Características del puesto:

- Atención inmediata a todo trámite interno o externo para la empresa.
- Planificación y organización de convocatorias y de más reuniones que se lleven a efecto.

Condiciones de trabajo:

- Disponibilidad de tiempo completo
- Desenvolvimiento en ambientes de trabajo pesado o bajo presión.

Requisitos mínimos:

- Título de Contadora
- Experiencia de 1 año
- Edad entre 22 y 26 años
- Sexo: Femenino

Título de puesto: Contadora

Nivel jerárquico: Auxiliar

Código: 003

Naturaleza del trabajo: Prestación de servicios con oportunidades y eficiencia

Características del puesto:

- Elaboración de roles de pago
- Planificación y organización de convocatorias y de más reuniones que se lleven a efecto.

Condiciones de trabajo:

- Disponibilidad de tiempo completo
- Desenvolvimiento en ambientes de trabajo pesado o bajo presión.

Requisitos mínimos:

- Título de Contadora
- Experiencia de 1 año
- Edad entre 22 y 26 años
- Sexo: Femenino

Título de puesto: Jefe de Ventas

Nivel jerárquico: Operativo

Subalterno:

- Vendedor 1
- Vendedor 2

Código: 004

Naturaleza del trabajo: Analizar el entorno externo de la empresa, comprendido por el mercado demandante, competencia y demás factores que incidan durante la inserción del producto en el mercado para consolidar su ingreso.

Características del puesto:

- Diseño de estrategias de mercadeo, para dar a conocer el producto en el mercado.
- Elaborar estrategias que permitan la captación de clientes.

Condiciones de trabajo:

- Capacidad de persuadir a los clientes, sobre el consumo del producto que se vaya a ofertar.
- Disponibilidad de tiempo para la realización de campañas de mercadeo.

Requisitos mínimos:

- Experiencia de 1 año en trabajos de mercadeo y diseño de estrategias.
- Edad entre 22 y 26 años
- Sexo: Masculino

Título de puesto: Vendedor

Nivel jerárquico: Operativo

Código: 005

Naturaleza del trabajo: Promoción y venta del producto, buscando la captación del mercado demandante y el posicionamiento del producto.

Características del puesto:

- Capacidad de persuadir y llegar al cliente, para crear la necesidad de adquirir el producto.
- Promocionar el producto durante las campañas de publicidad, para ganar clientes y lograr ingresar al mercado.

Condiciones de trabajo:

- Disponibilidad de tiempo para para viajes de venta y promoción del producto.
- Capacidad para trabajar en ambientes rotativos de trabajo.

Requisitos mínimos:

- Experiencia de 1 año en el área de ventas.
- Edad entre 23 y 27 años
- Sexo: masculino

Título de puesto: Chofer

Nivel jerárquico: Operativo

Código: 006

Naturaleza del trabajo: Cumplir con los horarios de entrega y distribución del producto terminado.

Características del puesto:

- Buena presencia y atención a los demandantes.
- Disponibilidad de tiempo completo

Condiciones del Puesto:

- Tener licencia de conducir.
- No llegar en estado etílico, ni con la mínima ingesta de alcohol.

Requisitos mínimos:

- Título de bachiller
- Experiencia de haber conducido por 2 años.
- Edad entre 22 y 27 años.
- Sexo: Masculino

Título de puesto: Jefe de producción

Nivel jerárquico: Operativo

Subalterno:

- Obrero 1
- Obrero 2

Código: 007

Naturaleza del trabajo: Optimización de los recursos que llegan al área de producción, y manejo adecuado de los mismos para su posterior aprovechamiento en el proceso productivo.

Características del puesto:

- Planificación periódica de los insumos y materia prima requerida para llevar a cabo el proceso productivo.
- Atención permanente a la maquinaria y mano de obra, durante la operatividad para garantizar la efectividad en el mismo y evitar falencias trabas en la producción.

Condiciones de trabajo:

- Conocimiento sobre el manejo y operatividad de maquinaria.
- Disponibilidad para entrenar o capacitar al personal.
- Disponibilidad de tiempo completo.

Requisitos mínimos:

- Título en Ing. Industrial
- Experiencia de 1 año de haber laborado en el área de producción.
- Edad entre 24 y 28 años
- Sexo. Masculino

Título del puesto: Obrero

Nivel jerárquico: Operativo

Código: 008

Naturaleza del trabajo: Manejo eficiente de la maquinaria, equipo y herramientas, para garantizar una producción optima, y evitar trabas en el proceso productivo.

Características del puesto:

- Recepción e inspección de la materia prima y demás insumos que se requieran en el área de producción, verificando la calidad de los mismos.
- Chequeo e inspección de cada operación que conlleve el proceso productivo.

Condiciones de trabajo:

- Disponibilidad de tiempo para laborar en horarios diferidos.
- Capacidad para desenvolverse en ambientes de trabajo rotativos.

Requisitos mínimos:

- Experiencia de 1 año de haber laborado en áreas de producción
- Edad entre 22 y 26 años.
- Sexo: masculino.

7.4 ESTUDO FINANCIERO

7.4.1 Inversiones

Se compone por los bienes tangibles e intangibles que son necesarios para el desenvolvimiento de las actividades en la empresa.

7.4.1.1 Activos Fijos

Son aquellos que están conformados, por el terreno, la planta y los equipos.

Maquinaria y Equipo

Cuadro N° 48
MAQUINARIA Y EQUIPO

Cantidad	Detalle	C. Unitario	C. Total
1	Lavadora L 100	440,00	440,00
1	Horno deshidratador 50Kg/hora	1300,00	1300,00
1	Molino Barlovento	800,00	800,00
1	Empacadora Semiautomática	210,00	210,00
1	Dosificador	550,00	550,00
TOTAL		3300,00	**3300,00**

Fuente: Almacenes Ochoa Hermanos
Elaboración: El Autor

Equipo de Oficina

Cuadro N° 49
EQUIPO DE OFICINA

Cantidad	Detalle	C. Unitario	C. Total
2	Sumadora	25,00	50,00
2	Teléfono	50,00	100,00
3	Archivadores	6,00	18,00
2	Fax	35,00	70,00
1	Otros	40,00	40,00
TOTAL		156,00	**278,00**

Fuente: Tello Villavicencio
Elaboración: El Autor

Equipo de Computación

Cuadro N° 50
EQUIPO DE COMPUTACION

Cantidad	Detalle	C. Unitario	C. Total
2	Computadora	550,00	1100,00
2	Impresora	50,00	100,00
TOTAL		600,00	**1200,00**

Fuente: Master PC
Elaboración: El Autor

Terreno

Cuadro N° 51 TERRENO			
Detalle	**Cantidad (m²)**	**C. Unitario**	**C. Total**
Área	132	55,00	7260,00
TOTAL			**7260,00**
Fuente: Municipio de Loja **Elaboración: El Autor**			

Construcción

Cuadro N° 52 CONSTRUCCION			
Detalle	**Cantidad (m²)**	**C. Unitario**	**C. Total**
Área Administrativa	57	240,00	13680,00
Área producción	41	110,00	4510,00
Área Almacenamiento	34	90,00	3060,00
Instalación Agua		350,00	350,00
Instalación Luz		270,00	270,00
TOTAL		1060,00	**21870,00**
Fuente: Arquitecto de la Ciudad **Elaboración: El Autor**			

Muebles y Enseres

Cuadro N° 53 MUEBLES Y ENSERES			
Cantidad	**Detalle**	**C. Unitario**	**C. Total**
3	Escritorio de Computadora	85,00	255,00
2	Silla Giratoria	27,00	54,00
1	Escritorio de Gerencia	150,00	150,00
6	Sillas	10,00	60,00
TOTAL		272,00	**519,00**
Fuente: Mueblería Ortega **Elaboración: El Autor**			

Vehículo

Cuadro N° 54 VEHICULO			
Cantidad	**Detalle**	**C. Unitario**	**C. Total**
1	Camioneta Datsun (1998)	7500,00	7500,00
TOTAL			**7500,00**
Fuente: Patio de carros OCA MOTORS **Elaboración: El Autor**			

Herramientas

Cuadro N° 55 HERRAMIENTAS			
Cantidad	**Detalle**	**C. Unitario**	**C. Total**
3	pinzas	15,00	45,00
3	cuchillos	8,00	24,00
TOTAL		23,00	**69,00**
Fuente: Supermaxi **Elaboración: El Autor**			

7.4.1.1.1 CUADRO BASE DE BIENES A DEPRECIARSE

Cuadro N° 56 CUADRO DE BIENES DEPRECIABLES	
Activos	**Años**
Maquinaria y equipo	10
Equipo de oficina	5
Equipo de computación	3
Construcción	20
Muebles y enseres	10
Vehículo	5
Herramientas	5
Fuente: cuadros N° 48-50, 52-55, SRI Elaboración: El Autor	

7.4.1.1.2 CUADROS DE DEPRECIACION DE LOS DIFERENTES ACTIVOS

Depreciación de maquinaria y equipo

Cuadro N° 57 DEPRECIACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO				
V. del Activo	3300,00	**% de Depreciación**	10%	
Vida Útil	10			
Años	**V. del Activo**	**V. Residual**	**Depreciación**	**V. Actual**
0	3300,00	330	…..	2970,00
1	2970,00		297,00	2673,00
2	2673,00		297,00	2376,00
3	2376,00		297,00	2079,00
4	2079,00		297,00	1782,00
5	1782,00		297,00	1485,00
6	1485,00		297,00	1188,00
7	1188,00		297,00	891,00
8	891,00		297,00	594,00
9	594,00		297,00	297,00
10	297,00		297,00	0,00
Fuente: Cuadro N° 48, SRI (Servicio de Rentas Internas) **Elaboración: El Autor**				

Depreciación de Equipo de Oficina

Cuadro N° 58 **DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA**				
V. del Activo	278,00	% de Depreciación	5%	
Vida Útil	5			
Años	**V. del Activo**	**V. Residual**	**Depreciación**	**V. Actual**
0	278,00	55,6	….	222,40
1	222,40		44,48	177,92
2	177,92		44,48	133,44
3	133,44		44,48	88,96
4	88,96		44,48	44,48
5	44,48		44,48	0,00
Fuente: Cuadro N° 49, SRI (Servicio de Rentas Internas) **Elaboración: El Autor**				

Depreciación de Equipo de Computo

Cuadro N° 59 **DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTO**				
V. del Activo	1210	**% de Depreciación**	33%	
Vida Útil	3			
Años	**V. del Activo**	**V. Residual**	**Depreciación**	**V. Actual**
0	1210	403,33	….	806,67
1	806,67		268,89	537,78
2	537,78		268,89	268,89
3	268,89		268,89	0,00
Fuente: Cuadro N° 50, SRI (Servicio de Rentas Internas) **Elaboración: El Autor**				

Depreciación de Construcción

Cuadro N° 60 DEPRECIACION DE CONSTRUCCION				
V. del Activo	21870,00	**% de Depreciación**	5%	
Vida Útil	20			
Años	**V. del Activo**	**V. Residual**	**Depreciación**	**V. Actual**
0	21870,00	1093,50	….	20776,50
1	20776,50		1038,83	19737,68
2	19737,68		1038,83	18698,85
3	18698,85		1038,83	17660,03
4	17660,03		1038,83	16621,20
5	16621,20		1038,83	15582,38
6	15582,38		1038,83	14543,55
7	14543,55		1038,83	13504,73
8	13504,73		1038,83	12465,90
9	12465,90		1038,83	11427,08
10	11427,08		1038,83	10388,25
11	10388,25		1038,83	9349,42
12	9349,42		1038,83	8310,60
13	8310,60		1038,83	7271,77
14	7271,77		1038,83	6232,95
15	6232,95		1038,83	5194,12
16	5194,12		1038,83	4155,30
17	4155,30		1038,83	3116,47
18	3116,47		1038,83	2077,65
19	2077,65		1038,83	1038,82
20	1038,82		1038,83	0,00
Fuente: Cuadro N° 52, SRI (Servicio de Rentas Internas) **Elaboración: El Autor**				

Depreciación de Muebles y Enseres

Cuadro N° 61 DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENSERES				
V. del Activo	519,00	**% de Depreciación**	10%	
Vida Útil	10			
Años	**V. del Activo**	**V. Residual**	**Depreciación**	**V. Actual**
0	519,00	51,9	….	467,10
1	467,10		46,71	420,39
2	420,39		46,71	373,68
3	373,68		46,71	326,97
4	326,97		46,71	280,26
5	280,26		46,71	233,55
6	233,55		46,71	186,84
7	186,84		46,71	140,13
8	140,13		46,71	93,42
9	93,42		46,71	46,71
10	46,71		46,71	0,00
Fuente: Cuadro N° 53, SRI (Servicio de Rentas Internas) **Elaboración: El Autor**				

Depreciación de Vehículo

Cuadro N° 62 DEPRECIACION DE VEHICULO				
V. del Activo	7500,00	**% de Depreciación**	20%	
Vida Útil	5			
Años	**V. del Activo**	**V. Residual**	**Depreciación**	**V. Actual**
0	7500,00	1500,00	….	6000,00
1	6000,00		1200,00	4800,00
2	4800,00		1200,00	3600,00
3	3600,00		1200,00	2400,00
4	2400,00		1200,00	1200,00
5	1200,00		1200,00	0,00
Fuente: Cuadro N° 54, SRI (Servicio de Rentas Internas) **Elaboración: El Autor**				

Depreciación de Herramientas

Cuadro N° 63 DEPRECIACION DE HERRAMIENTAS				
V. del Activo	**69,00**	**% de Depreciación**	**20%**	
Vida Útil	**5**			
Años	**V. del Activo**	**V. Residual**	**Depreciación**	**V. Actual**
0	69,00	13,8	….	55,20
1	55,20		11,04	44,16
2	44,16		11,04	33,12
3	33,12		11,04	22,08
4	22,08		11,04	11,04
5	11,04		11,04	0,00
Fuente: Cuadro N° 55, SRI (Servicio de Rentas Internas) **Elaboración: El Autor**				

7.4.1.2 ACTIVO DIFERIDO

Son todos los gastos que se realizan para constituir la empresa.

Cuadro N° 64 ACTIVO DIFERIDO			
Cantidad	**Detalle**	**C. Unitario**	**C. Total**
1	Constitución legal	300,00	300,00
1	Patente municipal	150,00	150,00
1	Permiso ambiental	100,00	100,00
1	Registro de la marca	100,00	100,00
1	Página web	600,00	600,00
TOTAL		1250,00	**1250,00**
Fuente: Municipio de Loja, IEPI **Elaboración: El Autor**			

7.4.1.2.1 AMORTIZACIÓN DE ACTIVO DIFERIDO

Cuadro N° 65 AMORTIZACION DE ACTIVO DIFERIDO				
V. del Activo	**1250,00**	**% de Depreciación**	**20%**	
Vida Útil	5			
Años	**V. del Activo**	**V. Residual**	**Depreciación**	**V. Actual**
0	1250,00	250,00	….	1000,00
1	1000,00		200,00	800,00
2	800,00		200,00	600,00
3	600,00		200,00	400,00
4	400,00		200,00	200,00
5	200,00		200,00	0,00
Fuente: Cuadro N° 64 **Elaboración: El Autor**				

7.4.1.3 INVERSIÓN EN ACTIVO CIRCULANTE O CAPITAL DE TRABAJO

Constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto.

7.4.1.3.1 COSTOS DE PRODUCCION

MATERIA PRIMA DIRECTA

Es aquella que interviene directamente en la elaboración del producto.

Cuadro N° 66 MATERIA PRIMA DIRECTA			
Detalle	**Cant Anual**	**C. Unitario**	**T. Anual**
Coco seco	192000	0,10	19200,00
TOTAL			**19200,00**
Fuente: Manabí, Esmeraldas **Elaboración: El Autor**			

MATERIALES INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN

Son aquellos materiales que son necesarios indirectamente en el proceso productivo.

Cuadro N° 67 MATERIALES INDIRECTOS DE PRODUCCION			
Detalle	**Cant Anual**	**C. Unitario**	**T. Anual**
Paquete de fundas (x 100u)	1920	5,00	9600,00
Paquete Etiquetas (x 100u)	1920	2,00	3840,00
TOTAL			**13440,00**
Fuente: Quito Plastic **Elaboración: El Autor**			

MANO DE OBRA DIRECTA

Es aquella mano de obra que interviene directamente en el proceso productivo.

Cuadro N° 68 MANO DE OBRA DIRECTA	
Detalle	Obreros
Salario básico unificado	340,00
Décimo tercer sueldo	28,33
Décimo cuarto sueldo	28,33
Vacaciones	14,17
Fondos de reserva	28,33
IESS 11,15 %	37,91
IECE 0,5 %	1,7
SECAP 0,5 %	1,7
Total Mensual	480,48
N° de Obreros (2)	960,95
Total Anual	**11531,44**
Fuente: Ministerio de relaciones L. **Elaboración: El Autor**	

MANO DE OBRA INDIRECTA

Es aquella mano de obra que interviene indirectamente en el proceso productivo.

Cuadro N° 69 MANO DE OBRA INDIRECTA	
Detalle	**J. de producción**
Salario Básico Unificado	360,00
Décimo tercer sueldo	30,00
Décimo cuarto sueldo	28,33
Vacaciones	15,00
Fondos de reserva	30,00
IESS 11,15 %	40,14
IECE 0,5 %	1,80
SECAP 0,5	1,80
Total mensual	507,07
Total Anual	**6084,88**
Fuente: Ministerio de relaciones L. **Elaboración: El Autor**	

SERVICIOS BÁSICOS

Son algunos de los recursos indispensables que son requeridos en la empresa.

Cuadro N° 70
SERVICIOS BASICOS

Detalle	C. mensual	P. Unitario	T. Mensual	T. Anual
Agua Potable (m³)	24	0,19	4,56	54,72
Energía Eléctrica (KW/h)	520	0,13	67,6	811,2
TOTAL			72,16	**865,92**

Fuente: EERSSA, UMAPAL
Elaboración: El Autor

7.4.1.3.2 GASTOS DE OPERACION

GASTOS ADMINISTRATIVOS

SUELDOS ADMINISTRATIVOS

Cuadro N° 71
SUELDOS ADMINISTRATIVOS

Detalle	Gerente	Secretaria	J. Finanzas
Salario Básico Unificado	540,00	340,00	360,00
Décimo tercer sueldo	45,00	28,33	30,00
Décimo cuarto sueldo	28,33	28,33	28,33
Vacaciones	22,50	14,17	15,00
Fondos de reserva	45,00	28,33	30,00
IESS 11,15 %	60,21	37,91	40,14
IECE 0,5 %	2,70	1,70	1,80
SECAP 0,5 %	2,70	1,70	1,80
Total Mensual	746,44	480,48	507,07
Total Anual	**8957,32**	**5765,72**	**6084,88**

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales
Elaboración: El Autor

SERVICIOS BÁSICOS

Cuadro N° 72
SERVICIOS BASICOS ADMINISTRATIVOS

Detalle	C. Mensual	P. Unitario	T. Mensual	T. Anual
Agua Potable (m³)	16	0,19	3,04	36,48
Energía Eléctrica (KW/h)	320	0,13	41,6	499,2
TOTAL			44,64	**535,68**

Fuente: UMAPAL, EERSSA
Elaboración: El Autor

GASTOS DE VENTAS

SUELDOS DE VENTAS

Cuadro N° 73 SUELDOS DE VENTAS			
Detalle	**Chofer**	**J. Marketing**	**Vendedor**
Salario Básico Unificado	340,00	360,00	340,00
Décimo tercer sueldo	28,33	30,00	28,33
Décimo cuarto sueldo	28,33	28,33	28,33
Vacaciones	14,17	15,00	14,17
Fondos de Reserva	28,33	30,00	28,33
IESS	37,91	40,14	37,91
IECE	1,70	1,80	1,70
SECAP	1,70	1,80	1,70
Total mensual	480,48	507,07	480,48
		N° Vendedores (2)	960,95
Total Anual	**5765,72**	**6084,88**	**11531,44**
Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales **Elaboración: El Autor**			

COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES

Cuadro N° 74 COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES				
Detalle	**C. Mensual**	**P. Unitario**	**T. Mensual**	**T. Anual**
Diésel (Galones)	25	1,55	38,75	465,00
Lubricantes	1	12,00	12,00	144,00
TOTAL			50,75	**609,00**
Fuente: Gasolinera Repsol **Elaboración El Autor**				

MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO

Cuadro N° 75 MANTENIMIENTO DE VEHICULO				
Detalle	**C. Mensual**	**P. Unitario**	**T. Mensual**	**T. Anual**
Lavado de vehículo	4,00	2,00	8,00	96,00
Revisión de frenos	2,00	1,50	3,00	36,00
Revisión de motor	2,00	2,00	4,00	48,00
TOTAL			15,00	**180,00**
Fuente: Zona Limpia **Elaboración El Autor**				

ÚTILES DE OFICINA

Cuadro N° 76 UTILES DE OFICINA				
Detalle	**C. Mensual**	**P. Unitario**	**T. Mensual**	**T. Anual**
Esferos	4	0,30	1,20	14,40
Lápiz	4	0,30	1,20	14,40
Perforadora	2	1,60	3,20	38,40
Grapadora	2	2,50	5,00	60,00
CD	4	0,40	1,60	19,20
Papel bond (resma)	3	2,50	7,50	90,00
Tinta impresora	3	4,50	13,50	162,00
TOTAL			33,20	**398,40**
Fuente: La Reforma **Elaboración: El Autor**				

ÚTILES DE ASEO

Cuadro N° 77 UTILES DE ASEO				
Detalle	**C. Mensual**	**P. Unitario**	**T. Mensual**	**T. Anual**
Balde	1	1,25	1,25	15,00
Escoba	2	1,50	3,00	36,00
Recogedor	2	1,25	2,50	30,00
Basurero	2	1,75	3,50	42,00
Trapeador	2	1,50	3,00	36,00
Líquidos de limpieza	2	3,00	6,00	72,00
TOTAL			19,25	**231,00**
Fuente: Supermaxi **Elaboración: El Autor**				

PUBLICIDAD

Cuadro N° 78 PUBLICIDAD				
Detalle	**Duración**	**Cantidad**	**P. Unitario**	**V. Mensual**
Radio	30 s	90	3,00	270,00
Televisión	30 s	12	15,00	180,00
Vallas Publicitarias	4 * 8 m	4	200,00	800,00
TOTAL				**1250,00**
Fuente: Radio Poder; Ecotel Tv; Induvallas **Elaboración: El Autor**				

7.4.1.3.3 CUADRO DE RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO PARA UN MES

Cuadro N° 79 **CUADRO DE RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO**	
Capital de trabajo (mes)	Valor
Materia prima directa	800,00
Materiales indirectos de p	1120,00
Mano de obra directa	960,95
Mano de obra indirecta	507,07
Agua Potable	4,56
Energía Eléctrica	67,6
Gastos administrativos	1831,08
Gastos de ventas	3264,25
TOTAL	**8555,52**
Fuente: Cuadro N° 66-78 Elaboración El Autor	

7.4.1.3.4 CUADRO DE RESUMEN TOTAL DE LA INVERSIÓN

Cuadro N° 80 RESUMEN TOTAL DE LA INVERSION	
DETALLE	**VALOR**
Activos Fijos	
Maquinaria y equipo	3300,00
Equipo de oficina	278,00
Equipo de Computación	1210,00
Terreno	7260,00
Construcción	21870,00
Muebles y Enseres	519,00
Vehículo	7500,00
Herramientas	69,00
TOTAL	**42006,00**
Activo Diferido	
Constitución legal	300,00
Patente municipal	150,00
Permiso Ambiental	100,00
Registro de la marca	100,00
Página Web	600,00
TOTAL	**1250,00**
Capital de trabajo (mes)	
Materia prima directa	800,00
Materiales indirectos de p	1120,00
Mano de obra directa	960,95
Mano de obra indirecta	507,07
Agua Potable	4,56
Energía Eléctrica	67,6
Gastos administrativos	1831,08
Gastos de ventas	3264,25
TOTAL	**8555,52**
TOTAL DE LA INVERSION	**51811,52**
Fuente: Cuadro N° 48-55, 64, 78. Elaboración El Autor	

7.4.1.3.5 FINANCIAMIENTO

Para el presente proyecto se requerirá una inversión total de $54824,45 con lo que se solventara todos los gastos para la producción del primer año, la misma que proviene de dos fuentes una propia que contempla los $34824,45 que respalda un 63,52% de la inversión total, misma que cubrirán los dueños de la empresa, y una externa o privada que se obtendrá mediante un crédito solicitado al Banco de Loja, la que equivale a $20000,00, que respalda el 36,48% del total de la inversión.

Cuadro N° 81 FINANCIAMIENTO		
CAPITAL	**TOTAL**	**%**
Propio	34824,45	63,52%
Ajeno	20000,00	36,48%
TOTAL	**54824,45**	**100,00%**
Fuente: Cuadro N° 80 **Elaboración: El Autor**		

FORMULA DE LA AMORTIZACIÓN

$$Amortización = \frac{Capital\ o\ Saldo\ Final}{Numero\ de\ periodos}$$

CUADRO DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

Cuadro N° 82 AMORTIZACION DEL CREDITO				
Capital	20000,00	**Pago**		Semestral
Interés semestral	5,60%	**Interés Anual**		11,20%
Tiempo	5 años			
Semestres	**Capital**	**Interés**	**Dividendos**	**Capital Reducido**
0	20000,00			
1	2000,00	1120,00	3120,00	18000,00
2	2000,00	1008,00	3008,00	16000,00
3	2000,00	896,00	2896,00	14000,00
4	2000,00	784,00	2784,00	12000,00
5	2000,00	672,00	2672,00	10000,00
6	2000,00	560,00	2560,00	8000,00
7	2000,00	448,00	2448,00	6000,00
8	2000,00	336,00	2336,00	4000,00
9	2000,00	224,00	2224,00	2000,00
10	2000,00	112,00	2112,00	0,00
Fuente: Cuadro N° 81, Banco de Loja **Elaboración: El Autor**				

7.4.1.3.6 PRESUPUESTOS PROYECTADOS

Tasa de Inflación: **0,92**

Tasa de Incremento de la Remuneración: **6,83**

PRESUPUESTO PROFORMADO DE COSTOS

Cuadro N° 83
PRESUPUESTO PROFORMADO

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Producción					
COSTO PRIMO					
Materia prima Directa	9600,00	9688,32	9777,45	9867,41	9958,19
Mano de Obra Directa	11531,44	12319,04	13160,43	14059,28	15019,53
COSTOS GENERALES FABRICACION					
Costos indirectos de fabricación	1192,16	1203,13	1214,20	1225,37	1236,64
Depreciación de Maquinaria y Equipo	297,00	556,65	556,65	556,65	556,65
Depreciación de Herramientas	11,04	11,04	11,04	11,04	11,04
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	***22631,64***	***23778,18***	***24719,77***	***25719,75***	***26782,05***
Costos de Operación					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y Salarios	20807,92	22229,10	23747,35	25369,29	27102,02
Útiles de Oficina	398,40	402,07	405,76	409,50	413,26
Agua Potable (m^3)	36,48	36,82	37,15	37,50	37,84
Energía Eléctrica (KW/h)	499,20	499,20	503,79	508,43	513,11
Útiles de aseo	231,00	233,13	235,27	237,43	239,62
Amortización e Activo Diferido	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Depreciación de Muebles y enseres	46,71	49,41	49,41	49,41	49,41
Depreciación de Equipo de computo	268,89	288,89	288,89		
Depreciación de Equipo de oficina	44,48	51,68	51,68	51,68	51,68
Depreciación de Construcción	1038,83	1749,90	1749,90	1749,90	1749,90
GASTOS DE VENTAS					
Sueldos y Salarios	23382,04	24979,03	26685,10	28507,69	30454,77
Combustibles y lubricantes	609,00	614,60	620,26	625,96	631,72
Mantenimiento de vehículo	180,00	181,66	183,33	185,01	186,72
Publicidad	1250,00	1261,50	1273,11	1284,82	1296,64
Depreciación de Vehículo	1200,00	2240,00	2240,00	2240,00	2240,00
GASTOS FINANCIEROS					
Interés por préstamo	2128,00	1680,00	1232,00	784,00	336,00
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	***52320,94***	***56696,98***	***59503,00***	***62240,63***	***65502,68***
TOTAL COSTO DE PRODUCCION ANUAL	**74952,58**	**80475,15**	**84222,77**	**87960,37**	**92284,73**

7.4.1.3.7 COSTOS

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN

Costo Unitario Producción = Costo Total de producción / Unidades producidas

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

Precio Venta Publico = Costo Unitario + Margen de Utilidad

Cuadro N° 84

AÑOS	C. Total de Producción	Unidades producidas	C. Unitario	M. Utilidad	P.V.P	Ingresos por Venta
1	74952,58	96000	0,78	5%	0,82	78700,21
2	80475,15	124800	0,64	32%	0,85	106227,20
3	84222,77	144000	0,58	50%	0,88	126334,15
4	87960,37	163200	0,54	67%	0,90	146893,83
5	92284,73	172800	0,53	72%	0,92	158729,74

7.4.1.3.8 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS

Cuadro N° 85

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Ingresos					
Ventas	78700,21	106227,20	126334,15	146893,83	158729,74
Total Ingresos	78700,21	106227,20	126334,15	146893,83	158729,74
2. Egresos					
Costos de Producción	22631,64	23778,18	24719,77	25719,75	26782,05
(+) Costos de Operación	52320,94	56696,98	59503,00	62240,63	65502,68
Total Egresos	74952,58	80475,15	84222,77	87960,37	92284,73
(1-2) Utilidad Bruta	3747,63	25752,05	42111,38	58933,45	66445,01
(-) 15% Trabajadores	562,14	3862,81	6316,71	8840,02	9966,75
(=) Utilidad antes impuestos	3185,48	21889,24	35794,68	50093,43	56478,26
(-) 25% impuesto a la renta	796,37	5472,31	8948,67	12523,36	14119,56
Utilidad neta	2389,11	16416,93	26846,01	37570,07	42358,69

7.4.1.3.9 CLASIFICACION DE COSTOS

AÑO 1

Cuadro N° 86 **CLASIFICACION DE COSTOS AÑO 1**		
Costos de Producción	AÑO 1	
	FIJO	**VARIABLE**
Costo Primo		
Materia Prima Directa		9600,00
Mano de Obra Directa	11531,44	
Costos Generales de Fabricación		
Costos indirectos de fabricación		1192,16
Depreciación de Maquinaria y equipo	297,00	
Depreciación de herramientas	11,04	
Total Costos Producción	***11839,48***	***10792,16***
Costos de operación		
Gastos Administrativos		
Sueldos y salarios	20807,92	
Útiles de oficina	398,40	
Agua Potable	36,48	
Energía Eléctrica	499,20	
Útiles de Aseo	231,00	
Amortización Activo diferido	200,00	
Depreciación muebles y enseres	46,71	
Depreciación de Equipo de computo	268,89	
Depreciación de Equipo de oficina	44,48	
Depreciación de Inmueble	1038,83	
Gastos de Ventas		
Sueldos y salarios	23382,04	
Combustibles y lubricantes		609,00
Mantenimiento de vehículo	180,00	
Publicidad	1250,00	
Depreciación de Vehículo	1200,00	
Gastos financieros		
Interés del préstamo	2128,00	
Subtotal	63551,42	11401,16
TOTAL COSTOS TOTALES	**74952,58**	

AÑO 2

CUADRO N° 87 CLASIFICACION DE COSTOS AÑO 2		
Costos de Producción	AÑO 2	
	FIJO	**VARIABLE**
Costo Primo		
Materia Prima Directa		9688,32
Mano de Obra Directa	12319,04	
Costos Generales de Fabricación		
Costos indirectos de fabricación		1203,13
Depreciación de Maquinaria y equipo	556,65	
Depreciación de herramientas	11,04	
Total Costos Producción	***12886,73***	***10891,45***
Costos de operación		
Gastos Administrativos		
Sueldos y salarios	22229,10	
Útiles de oficina	402,07	
Agua Potable	36,82	
Energía Eléctrica	499,20	
Útiles de Aseo	233,13	
Amortización Activo diferido	200,00	
Depreciación muebles y enseres	49,41	
Depreciación de Equipo de computo	288,89	
Depreciación de Equipo de oficina	51,68	
Depreciación de Inmueble	1749,90	
Gastos de Ventas		
Sueldos y salarios	24979,03	
Combustibles y lubricantes		614,60
Mantenimiento de vehículo	181,66	
Publicidad	1261,50	
Depreciación de Vehículo	2240,00	
Gastos financieros		
Interés del préstamo	1680,00	
Subtotal	68969,10	11506,05
TOTAL COSTOS TOTALES	**80475,15**	

AÑO 3

Cuadro N° 88 CLASIFICACION DE COSTOS AÑO 3		
Costos de Producción	AÑO 3	
	FIJO	**VARIABLE**
Costo Primo		
Materia Prima Directa		9777,45
Mano de Obra Directa	13160,43	
Costos Generales de Fabricación		
Costos indirectos de fabricación		1214,20
Depreciación de Maquinaria y equipo	556,65	
Depreciación de herramientas	11,04	
Total Costos Producción	***13728,1***	***10991,65***
Costos de operación		
Gastos Administrativos		
Sueldos y salarios	23747,35	
Útiles de oficina	405,76	
Agua Potable	37,15	
Energía Eléctrica	503,79	
Útiles de Aseo	235,27	
Amortización Activo diferido	200,00	
Depreciación muebles y enseres	49,41	
Depreciación de Equipo de computo	288,89	
Depreciación de Equipo de oficina	51,68	
Depreciación de Inmueble	1749,90	
Gastos de Ventas		
Sueldos y salarios	26685,10	
Combustibles y lubricantes		620,26
Mantenimiento de vehículo	183,33	
Publicidad	1273,11	
Depreciación de Vehículo	2240,00	
Gastos financieros		
Interés del préstamo	1232,00	
Subtotal	72610,9	11611,91
TOTAL COSTOS TOTALES	**84222,77**	

AÑO 4

Cuadro N° 89 CLASIFICACION DE COSTOS AÑO 4		
Costos de Producción	AÑO 4	
	FIJO	VARIABLE
Costo Primo		
Materia Prima Directa		9867,41
Mano de Obra Directa	14059,28	
Costos Generales de Fabricación		
Costos indirectos de fabricación		1225,37
Depreciación de Maquinaria y equipo	556,65	
Depreciación de herramientas	11,04	
Total Costos Producción	***14627***	***11092,8***
Costos de operación		
Gastos Administrativos		
Sueldos y salarios	25369,29	
Útiles de oficina	409,50	
Agua Potable	37,50	
Energía Eléctrica	508,43	
Útiles de Aseo	237,43	
Amortización Activo diferido	200,00	
Depreciación muebles y enseres	49,41	
Depreciación de Equipo de computo		
Depreciación de Equipo de oficina	51,68	
Depreciación de Inmueble	1749,90	
Gastos de Ventas		
Sueldos y salarios	28507,69	
Combustibles y lubricantes		625,96
Mantenimiento de vehículo	185,01	
Publicidad	1284,82	
Depreciación de Vehículo	2240,00	
Gastos financieros		
Interés del préstamo	784,00	
Subtotal	76241,6	11718,7
TOTAL COSTOS TOTALES	**87960,37**	

AÑO 5

Cuadro N° 90 CLASIFICACION DE COSTOS AÑO 5		
Costos de Producción	AÑO 5	
	FIJO	**VARIABLE**
Costo Primo		
Materia Prima Directa		9958,19
Mano de Obra Directa	15019,53	
Costos Generales de Fabricación		
Costos indirectos de fabricación		1236,64
Depreciación de Maquinaria y equipo	556,65	
Depreciación de herramientas	11,04	
Total Costos Producción	***15587,2***	***11194,83***
Costos de operación		
Gastos Administrativos		
Sueldos y salarios	27102,02	
Útiles de oficina	413,26	
Agua Potable	37,84	
Energía Eléctrica	513,11	
Útiles de Aseo	239,62	
Amortización Activo diferido	200,00	
Depreciación muebles y enseres	49,41	
Depreciación de Equipo de computo		
Depreciación de Equipo de oficina	51,68	
Depreciación de Inmueble	1749,90	
Gastos de Ventas		
Sueldos y salarios	30454,77	
Combustibles y lubricantes		631,72
Mantenimiento de vehículo	186,72	
Publicidad	1296,64	
Depreciación de Vehículo	2240,00	
Gastos financieros		
Interés del préstamo	336,00	
Subtotal	80458,2	11826,55
TOTAL COSTOS TOTALES	**92284,73**	

7.4.1.3.10 ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el análisis del punto de equilibrio es necesaria la consideración de algunos rubros los cuales se detallan a continuación:

Cuadro N° 91
INGRESOS, COSTOS FIJOS Y VARIABLES

AÑOS	INGRESOS	C. FIJOS	C. VARIABLES	C. TOTALES	UNIDADES PRODUCIDAS
1	78700,21	63551,42	11401,16	74952,58	96000
2	106227,20	68969,10	11506,05	80475,15	124800
3	126334,15	72610,86	11611,91	84222,77	144000
4	146893,83	76241,64	11718,74	87960,37	163200
5	158729,74	80458,18	11826,55	92284,73	172800

Fuente: 84, 86 - 90
Elaboración: El Autor

AÑO 1

El cálculo del punto de equilibrio se lo hace mediante los siguientes métodos:

EN FUNCION DE LA CAPACIDAD INSTALADA:

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} x\ 100$$

$$PE = \frac{63551,42}{78700,21 - 11401,16} x\ 100$$

$$PE = \frac{63551,42}{67299,05} x\ 100$$

$$PE = 0,94 * 100$$

$$PE = 94\ \%$$

EN FUNCION DE LAS VENTAS:

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

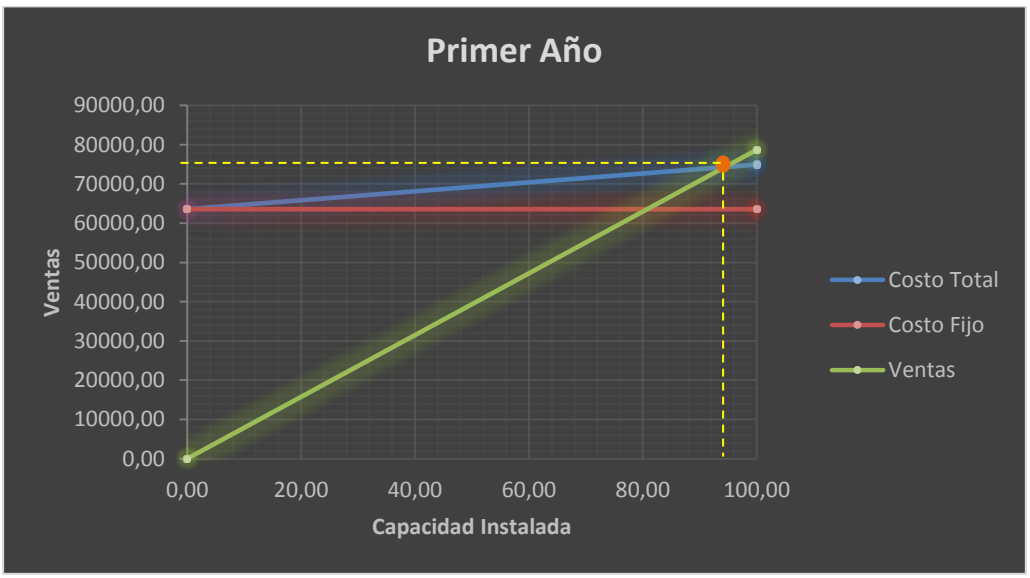
$$PE = \frac{63551,42}{1 - \frac{11401,16}{78700,21}}$$

$$PE = \frac{63551,42}{1 - 0,14}$$

$$PE = \frac{63551,42}{0,86}$$

$$PE = 74317,70$$

REPRESENTACION GRAFICA:



AÑO 5

EN FUNCION DE LA CAPACIDAD INSTALADA:

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} x\ 100$$

$$PE = \frac{80458,18}{158729,74 - 11826,55} x\ 100$$

$$PE = \frac{80458,18}{146903,19} x\ 100$$

$$PE = 0,55 * 100$$

$$PE = 55\ \%$$

EN FUNCION DE LAS VENTAS

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

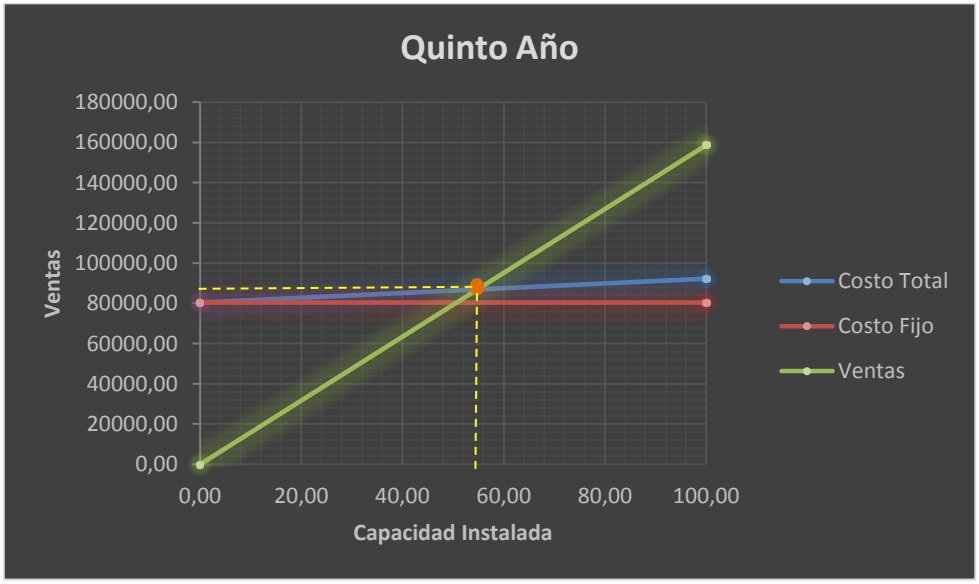
$$PE = \frac{80458,18}{1 - \frac{11826,55}{158729,74}}$$

$$PE = \frac{80458,18}{1 - 0,07}$$

$$PE = \frac{80458,18}{0,93}$$

$$PE = 86935,53$$

REPRESENTACION GRAFICA:



7.5 EVALUACION FINANCIERA

7.5.1 FLUJO DE CAJA

Cuadro N° 92
FLUJO DE CAJA

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	78700,21	106227,20	126334,15	146893,83	158729,74
Valor residual	0,00	0,00	403,33	0,00	3044,80
TOTAL INGRESOS	78700,21	106227,20	126737,49	146893,83	161774,54
EGRESOS					
Costo Total	74952,58	80475,15	84222,77	87960,37	92284,73
15 % Trabajadores	562,14	3862,81	6316,71	8840,02	9966,75
25 % Impuesto a la renta	796,37	5472,31	8948,67	12523,36	14119,56
(-) Depreciaciones	-2906,94	-2906,94	-2906,94	-2906,94	-2906,94
(-) Amortización Activo Diferido	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00
TOTAL EGRESOS	73154,16	86653,33	96331,20	106166,81	113214,10
FLUJO DE CAJA	5546,06	19573,88	30406,28	40727,02	48560,44

Fuente: Cuadro N° 84
Elaboración: El Autor

7.5.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

$$FA = \frac{1}{(1+i)^n}$$

En donde:

FA= factor de actualización
1= constante
I= interés
N= número de periodo
Tasa= 10%

Cuadro N° 93
VALOR ACTUAL NETO

AÑO	FLUJO DE CAJA	F. ACTUALZIACION	V. ACTUALIZADO
1	5546,06	0,909090909	5041,87
2	19573,88	0,826446281	16176,76
3	30406,28	0,751314801	22844,69
4	40727,02	0,683013455	27817,10
5	48560,44	0,620921323	30152,21
		Σ V. ACTUALIZADO	**102032,63**
		(-) INVERSION	-51811,52
		VAN	**50221,11**

De acuerdo con los resultados obtenidos y luego de realizar una comparación entre los flujos actualizados y la inversión, se evidencia que la rentabilidad del proyecto es mayor que la tasa de descuento, por lo tanto es conveniente invertir.

7.5.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Para el cálculo de la TIR, se determina la inversión del proyecto, así como también los flujos de efectivo por año, mismos que serán actualizados con una tasa. Para el cálculo de la TIR es necesario aplicar la siguiente formula.

$$\text{TIR} = Tm + Dt * \left(\frac{Van\ menor}{Van\ menor - Van\ Mayor}\right)$$

En donde:

TIR: Tasa Interna de Retorno
Tm: Tasa menor
Dt: Diferencia de tasas

Cuadro N° 94 TASA INTERNA DE RETORNO					
AÑO	**FLUJO DE CAJA**	**F. ACTUALIZACION**	**V. ACTUALIZADO**	**F. ACTUALIZACION**	**V. ACTUALIZADO**
		33,30%	-51811,52	**34,30%**	-51811,52
1	5546,06	0,750187547	4160,58	0,744601638	4129,60
2	19573,88	0,562781356	11015,81	0,554431599	10852,38
3	30406,28	0,422191565	12837,28	0,412830677	12552,65
4	40727,02	0,316722854	12899,18	0,307394399	12519,26
5	48560,44	0,237601541	11538,03	0,228886373	11114,82
			639,36		**-642,82**

$$TIR = 33{,}30 + 1 * \left(\frac{639{,}36}{639{,}36 - (-642{,}82)}\right)$$

$$TIR = 33{,}80\ \%$$

7.5.4 PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL

Permite conocer el tiempo de recuperación de la inversión inicial, para su cálculo se utiliza los flujos de caja de los años de vida útil del proyecto y la inversión.

$$PRC = \frac{\Sigma \text{ Flujos de caja} - \text{Inversion}}{Flujo\ del\ ultimo\ año}$$

Cuadro N° 95 PERIODO RECUPERACION DE CAPITAL		
AÑO	**INVERSION**	**FLUJO DE CAJA**
0	51811,52	
1		5546,06
2		19573,88
3		30406,28
4		40727,02
5		48560,44
		144813,67

$$PRC = \frac{144813{,}67 - 51811{,}52}{48560{,}44} \qquad PRC = 1{,}10$$

El periodo de recuperación de capital será a partir de: 1 año, 10 meses, 5 días.

7.5.5 RELACION BENEFICIO – COSTO

Permite medir el rendimiento por cada unidad monetaria invertida, para el cálculo se utiliza los ingresos actualizados y los costos actualizados.

$$\text{RBC} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{Costos\ Actualizados}$$

COSTOS ACTUALIZADOS

Cuadro N° 96 COSTOS ACTUALIZADOS			
AÑOS	**C. OPERACIÓN**	**F. ACTUALIZACION**	**C. ACTUALIZADOS**
0		**10%**	
1	74952,58	0,909090909	68138,71
2	80475,15	0,826446281	66508,39
3	84222,77	0,751314801	63277,81
4	87960,37	0,683013455	60078,12
5	92284,73	0,620921323	57301,56
		Σ Costos Actualizados	**315304,59**

INGRESOS ACTUALIZADOS

Cuadro N° 97 INGRESOS ACTUALIZADOS			
AÑOS	**INGRESOS**	**F.ACTUALZIACION**	**I. ACTUALIZADOS**
0		**10%**	
1	78700,21	0,909090909	71545,65
2	106227,20	0,826446281	87791,08
3	126334,15	0,751314801	94916,72
4	146893,83	0,683013455	100330,46
5	158729,74	0,620921323	98558,68
		Σ Ingresos Actualizados	**453142,58**

$$\text{RBC} = \frac{315304,59}{453142,58} \qquad \text{RBC} = 1,44$$

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que el proyecto es rentable, debido a que por cada dólar invertido se recuperan 0,44 ctvs.

7.5.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

La TIR calculada anteriormente se la considera como la TIR del Proyecto, misma que es considerada en el análisis de sensibilidad en donde se busca determinar, cual es el mínimo de ventas que puede tolerar el proyecto y así mismo, cual es el incremento de costos que podría tolerar el proyecto.

INCREMENTO DE COSTOS

Cuadro N° 98
INCREMENTO DE COSTOS

Años	C. Operación	Incremento Costos	Ingresos Originales	Flujo Neto	F. Actualización	V. Actual	F. Actualización	V. Actual
		16,10%			20,00%	-51811,52	30,00%	-51811,52
1	74952,58	87019,95	78700,21	-8319,74	0,83333333	-6933,11	0,769230769	-6399,79
2	80475,15	93431,65	106227,20	12795,55	0,69444444	8885,80	0,591715976	7571,33
3	84222,77	97782,63	126334,15	28551,52	0,57870370	16522,87	0,455166136	12995,68
4	87960,37	102121,99	146893,83	44771,83	0,48225309	21591,35	0,350127797	15675,86
5	92284,73	107142,57	158729,74	51587,16	0,40187757	20731,72	0,269329074	13893,92
						8987,11		-8074,52

$$NTIR = Tm + Dt * \left(\frac{Van\ menor}{Van\ menor - Van\ Mayor}\right)$$

$$NTIR = 20 + 10 * \left(\frac{8987,11}{8987,11 - (-8074,52)}\right)$$

$$NTIR = 25,27\ \%$$

$$TIRR = TIR\ proyecto - NTIR$$

$$TIRR = 33,80 - 25,27$$

$$TIRR = 8,53\ \%$$

$$\%\ variación = \frac{\text{TIR resultante}}{TIR\ Proyecto} * 100$$

$$\%\ variación = \frac{8,53}{33,80} * 100$$

$$\%\ variación = 25,24\%$$

$$Sensibilidad = \frac{\%\ variacion}{NTIR}$$

$$Sensibilidad = \frac{25,24}{25,27}$$

$$Sensibilidad = \mathbf{0,99}$$

DISMINUCION EN LOS INGRESOS

Cuadro N° 99
DISMINUCION EN INGRESOS

Años	Ingresos Ventas	Disminución Ingresos	C. Operación	Flujo Neto	F. Actualización	V. Actual	F. Actualización	V. Actual
		11,50%			20,00%	-51811,52	30,00%	-51811,52
1	78700,21	69649,68858	74952,58	-5302,90	0,833333333	-4419,07	0,769230769	-4079,15
2	106227,20	94011,07536	80475,15	13535,92	0,694444444	9399,94	0,591715976	8009,42
3	126334,15	111805,7245	84222,77	27582,96	0,578703704	15962,35	0,455166136	12554,82
4	146893,83	130001,0355	87960,37	42040,66	0,482253086	20274,23	0,350127797	14719,60
5	158729,74	140475,8174	92284,73	48191,09	0,401877572	19366,91	0,269329074	12979,26
						8772,86		-7627,56

$$NTIR = Tm + Dt * \left(\frac{Van\ menor}{Van\ menor - Van\ Mayor}\right) \qquad TIRR = TIR\ proyecto - NTIR \qquad \%\ variación = \frac{\text{TIR resultante}}{TIR\ Proyecto} * 100$$

$$NTIR = 20 + 10 * \left(\frac{8772{,}86}{8772{,}86 - (-7627{,}56)}\right) \qquad TIRR = 33{,}80 - 25{,}35 \qquad \%\ variación = \frac{8{,}45}{33{,}80} * 100$$

$$NTIR = 25{,}35\ \% \qquad TIRR = 8{,}45\ \% \qquad \%\ variación = 25\ \%$$

$$Sensibilidad = \frac{\%\ variacion}{NTIR} \qquad Sensibilidad = \frac{25}{25{,}35} \qquad Sensibilidad = \mathbf{0{,}98}$$

8. CONCLUSIONES

Elaborado el presente Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Harina de Coco en la Ciudad de Loja, previo a la aplicación de encuestas, para determinar la demanda y entrevista a los principales distribuidores de harina para conocer la oferta, y luego de haber realizado el estudio de mercado, un estudio técnico y un estudio y evaluación financiera, se ha llegado a establecer las siguientes conclusiones:

- El proyecto está elaborado con el fin de promover el desarrollo empresarial con un producto nuevo e innovador en el mercado, creando fuentes de trabajo fundamentalmente en la ciudad de Loja.

- Con el estudio de mercado se estableció una demanda efectiva de 192000 libras de harina al año, pero se producirá 96000 libras anuales que es la capacidad que se va a utilizar en la maquinaria.

- El costo de producción es de $ 74952,58 dólares con una utilidad líquida de $ 8195,12 dólares, siendo su precio de venta al público de $ 0,82 ctvs. para la harina de coco en un empaque de una libra. Todos estos valores corresponden al primer año de producción.

- El Punto de Equilibrio para el primer año alcanza un 94% de la capacidad instalada, con un ingreso de $ 78700,21 dólares.

- El análisis financiero establece que el Valor Actual Neto del proyecto es de 102032,63 dólares es decir se obtuvo un resultado positivo.

- La Tasa Interna de Retorno es de 33,80% es decir que es mayor que el costo de oportunidad por lo que se acepta el proyecto, pues existe un mayor nivel de rentabilidad al invertir en la empresa.
- La Relación Beneficio Costo es de 1.44 dólares, lo que significa que por cada dólar invertido de la empresa tendrá 0.44 centavos de utilidad. El Periodo de Recuperación de la Inversión es de 1 año, 10 meses, 5 días.

- El Análisis de Sensibilidad demuestra que el presente proyecto soporta un incremento en los costos de hasta un 16,10%, y así mismo, una disminución en los ingresos de hasta un 11,50%.

9. RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado las respectivas conclusiones se procede a recomendar lo siguiente:

- Que este proyecto sea utilizado como fuente de información y que en futuros trabajos se actualicen y amplíen datos relacionados con el tema.

- Los recursos y creatividad son los factores más importantes para la formación de una empresa; el producto que se brindara será de calidad el cual nos servirá para el desarrollo empresarial de nuestra localidad.
- Para que el producto tenga aceptación en el mercado es necesario realizar una buena publicidad y promoción, a fin de lograr difundir los beneficios del producto.

- Realizar estudios de mercado anualmente para conocer la conducta del consumidor en el mercado.

- Mantener una buena relación proveedor- productor.

- Se considere en su dieta diaria la harina de coco. Debido a que es una alta fuente de proteína, libre de gluten, siendo ideal para personas hipo alergénicas.

- Que los consumidores opten por este nuevo producto como lo es la harina de coco misma que estará a disposición en bodegas y autoservicios más cercanos a su domicilio.

- Que se adquiera un nuevo tipo de harina como lo es la harina de coco de calidad, higiene y buen precio, ofrecida por una nueva empresa local.

- Se brinde todo el apoyo necesario para la comercialización de este producto, vendiendo la mayor cantidad posible de libras a la semana.

- Se recomienda que las entidades públicas apoyen al sector empresarial con créditos a bajas tasas de interés.

10. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFIA DE LA WEB

- http://www.recetascomidas.com/recetas-de/comohacer-la-harina-de-coco
- http://spanish.alibaba.com/promotion/promotion_**coconut-flour-**promotion-list.html
- http://www.purenature.es/shop/a3863/**harina-de-coco-organica.html**
- http://www.cooks.com/rec/search/0,1-0,**harina_de_coco**,FF.html
- http://www.scribd.com/doc/52348076/mercado-cereales-ecuador
- http://www.coco-sano.es/harina-ecologica/8-**harina-de-coco**-ecologica-500g.html

BIBLIOGRAFIA LITERARIA

- JEAN-JACQUES Lambin, **MARKETING ESTRATÉGICO**, tercera edición, España, 1995.
- RONALD M. Weiers, **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**, México, 1 986.
- PASACA MORA; Manuel Enrique. **Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión**, Loja Ecuador 2004, pág. 1-64.
- PASACA MORA; Manuel Enrique. Manual para Proyectos de Graduación a Nivel superior, Loja Ecuador 2009, pág. 1-64.
- BACA GABRIEL. **Elaboración y Evaluación de Proyectos de Investigación** Editorial McGraw Bill, México 1997, pág. 13-46. IBIDEM, lectura 2, pág. 64-67

11. ANEXOS

ANEXO N° 1

PROYECTO DE TESIS

TEMA:

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HARINA DE COCO EN LA CIUDAD DE LOJA"

PROBLEMÁTICA

Actualmente el equilibrio económico se encuentra en una situación desfavorable, debido que la falta de políticas gubernamentales no han permitido que se fomente de manera eficaz el emprendimiento, por lo que desde ya se está limitando la innovación, lo que implica que se vea estancado el desarrollo empresarial, considerando que una empresa contempla una de las mayores fuentes generadoras de empleo.

Así mismo la tecnología existente en el país no basta para promover la inversión en un proyecto, dado que muchas de las veces la puesta en marcha de un negocio conlleva el requerimiento de tecnología de punta, es ahí en donde se requiere de financiamiento, pero este se ve limitado o en su mayoría explotado.

Al momento de llevar a cabo un proyecto de inversión, es indispensable el surgimiento de diversos factores que obstaculizan el avance del mismo. Pese a ello, no es determinante la renuncia o desmotivación de continuar con su ejecución.

Actualmente existe gran diversidad de necesidades y por ende los demandantes crecen en gran volumen, pero si bien es cierto el consumidor está en constantes cambios por los gustos y preferencias de un producto, lo que implica que el oferente ponga a disposición un atractivo clave de tal manera que se logre la acogida del producto y la accesibilidad en el mercado.

En este caso lo que se busca con el presente proyecto de inversión es la inserción en el mercado de un producto potencialmente beneficioso para el consumidor, como lo es la **HARINA DE COCO.**

En Ecuador, existe gran inclinación por el consumo de harinas de trigo, o algunos cereales como el arroz al igual que la cebada. Hay que reconocer los beneficios que otorga cada una de estas harinas, pero en comparación con la de coco los beneficios son mínimos, el atractivo principal de este tipo de harina es su menor contenido de gluten, lo cual es ideal para personas hipo-alergénicas o diabéticas.

Este producto a nivel internacional es de consumo masivo debido a sus múltiples beneficios para la salud, principalmente en Chile y Perú, pero a nivel de país; existe un total desconocimiento del producto, considerando la disponibilidad de materia prima, es desfavorable para el sector empresarial que no se implante una empresa productora de harina de coco.

Luego de haber analizado cada uno de los aspectos antes mencionados es posible evidenciar cual es la realidad por la que está pasando el consumidor, respecto a la preferencia de harinas como de trigo, arroz cebada o soya, pero no se ha considerado la nutrición real que proyecta el consumo de estas harinas, en donde la harina de coco, sobrepasa las expectativas de salud y nutrición. Considerando los hechos ya relatados se puede identificar al problema como, ***La falta de una empresa que se dedique al procesamiento de harina de coco en la ciudad de Loja, que brinde todos los lineamientos de calidad, nutrición y salud que exija el consumidor.***

Habiendo delimitado el problema que acontece al sector consumista, es posible enmarcarse en las necesidades y requerimientos del mercado, así como también en los aspectos favorables para la implantación del proyecto, y cuáles son los medios y demás estrategias para poner a disposición del consumidor un producto rico en fibra y proteínas, totalmente benéfico.

c) JUSTIFICACION

El proyecto fue elegido tomando en consideración la falta de una empresa que ofrezca productos de calidad aptos para personas hipo alergénicas y diabéticas, y ante la necesidad de los consumidores de adquirir un concepto diferente en nutrición y salud, así como también la poca influencia de la competencia y la disponibilidad de materia prima, se presenta este proyecto con la finalidad de aportar a la ciudadanía tanto en el ámbito académico, social y económico.

JUSTIFICACION ACADEMICA

Con la puesta en marcha del presente proyecto, se permitirá la aplicación de una gama de conocimientos adquiridos durante todo el periodo académico de duración de la carrera, así como también, la socialización de gran cantidad de información, la misma que servirá de respaldo y contribuirá para la ejecución del proyecto, el cual es requisito fundamental para la obtención del grado de Ingeniero Comercial.

JUSTIFICACION SOCIAL

Para el desarrollo del presente proyecto, se ha considerado uno de los aspectos de mayor influencia en el mercado como lo es el cliente. La preocupación siempre ha sido y será la de dar al cliente lo mejor en productos, es evidente de que muchas de las veces, este es quien decide si se implanta o se rechaza una nueva empresa en el mercado.

Para ello se pone a disposición una empresa que brindara, nutrición de primera contemplada en una harina apta en el consumo de personas hipo alergénicas y diabéticas. Con esto se busca que el cliente quede satisfecho en cada uno de los parámetros que demanda la adquisición de una harina

JUSTIFICACION ECONOMICA

Con la implantación del proyecto se generaran fuentes de trabajo, promoviendo la inversión, y contribuyendo al desarrollo empresarial, y evitando así la fuga de capitales que bien se los puede encaminar al desarrollo de empresas.

d) OBJETIVOS

La ejecución del presente proyecto implica la consecución de algunos objetivos los cuales son considerados en base a las necesidades y requerimientos del mismo:

OBJETIVO GENERAL:

- Realizar un estudio de factibilidad, para la implementación de una empresa productora y comercializadora de Harina de Coco en la Ciudad de Loja, con el propósito de fomentar el desarrollo socioeconómico de la localidad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ✓ Realizar un estudio de Mercado, para definir la demanda, a partir de la identificación de las necesidades de los clientes; y, además la determinación de la posible oferta de nuestro producto, así como también los posibles canales de comercialización.
- ✓ Realizar un estudio técnico, para verificar si el producto a ofertar se puede llevar a cabo, si se cuenta con la materia prima adecuada, los equipos y herramientas necesarias e instalaciones óptimas para su producción.
- ✓ Llevar a cabo un estudio organizacional, para poder establecer una estructura flexible acorde a los requerimientos y posibles cambios que se den en la empresa.
- ✓ Realizar un estudio financiero de tal manera que se pueda determinar el monto de recursos económicos necesarios para la realización del proyecto. Así como también, realizar una evaluación financiera objetiva, a fin de obtener los indicadores de evaluación, que permitan ver la marcha y progreso del proyecto.

RECURSOS Y FINANCIAMIENTO

RECURSOS:

RECURSOS HUMANOS:

DIRECTOR

Ing. Oscar Gómez

MIEMBRO DE LA INVESTIGACION

Julio Cesar Rodríguez Soto

RECURSOS MATERIALES:

En la presente investigación se requerirán los siguientes materiales:

Materiales	
Cantidad	**Detalle**
900	Hojas papel Bond
1	Impresora
20	Horas Internet
2	Flash memory
4	Empastado de tesis
2	Transporte
1	Imprevistos

RECURSOS FINANCIEROS:

Recursos Financieros		
Cantidad	**Materiales**	**Costos**
3000	Hojas papel Bond	35,00
1	Impresora	40,00
40	Hora Internet	40,00
2	Flash memory	15,00
5	Empastado de tesis	400,00
2	Transporte	200,00
1	Imprevistos	200,00
Total		930,00

2. FINANCIAMIENTO:

Los recursos financieros requeridos para la puesta en marcha del proyecto, serán propios del miembro de la investigación.

ANEXO N° 2

CRONOGRAMA DE TRABAJO

		Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
N°	**Actividades**	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación del anteproyecto	■																			
2	Aprobación del anteproyecto		■																		
3	Elaboración del modelo de Encuesta			■																	
4	Aplicación de encuestas				■	■	■														
5	Tabulación de encuestas							■													
6	Análisis de información								■												
7	Elaboración de estudio técnico									■	■	■									
8	Determinación de la estructura Administrativa												■								
9	Determinación de la estructura Legal													■							
10	Evaluación Financiera del proyecto														■	■					
11	Elaboración del borrador																■				
12	Presentación del borrador																	■	■		
13	Correcciones del borrador																			■	
14	Presentación del informe final																				■

ANEXO N° 3

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTARCINON DE EMPRESAS

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas del Área Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad nacional de Loja, me dirijo a usted muy comedidamente para solicitarle se digne a contestar las siguientes preguntas, las cuales permitirán recopilar información valiosa respecto al tema de tesis titulado **"Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Harina de Coco en la Ciudad de Loja**, el cual es requisito fundamental previo a optar por el grado de ingeniero comercial.

1. En su familia consumen harina.
   SI ☐
   NO ☐

2. ¿Qué tipo de harina consume su familia?
   - ✓ Trigo ☐
   - ✓ Arroz ☐
   - ✓ Maíz ☐
   - ✓ Cebada ☐
   - ✓ Soya ☐

   ¿Por qué?.....

3. Cada que tiempo adquiere la harina.
   - ✓ Semanal ☐
   - ✓ Quincenal ☐
   - ✓ Mensual ☐
   - ✓ Cada 3 meses ☐
   - ✓ Cada 6 meses ☐
   - ✓ Una vez al año ☐

4. Que cantidad de harina suele adquirir
   - ✓ 0,5 – 1 Lib ☐
   - ✓ 1,5 – 2,5 Lib ☐
   - ✓ 2,5 – 3,5 Lib ☐
   - ✓ 3,5 Lib o mas ☐

5. Como considera la presentación de la harina en el mercado.
   - ✓ Muy buena ☐
   - ✓ Buena ☐
   - ✓ Mala ☐

   ¿Por qué?……

6. Como considera la calidad de la harina en el mercado.
   - ✓ Muy Buena ☐
   - ✓ Buena ☐
   - ✓ Mala ☐

   ¿Por qué?……

7. Donde suele acudir al momento de comprar harina.
   - ✓ Autoservicios ☐
   - ✓ Bodegas ☐
   - ✓ Ferias ☐
   - ✓ Supermercados ☐
   - ✓ Tiendas ☐

   ¿Por qué?……

8. De los siguientes productos derivados del coco cuales se han consumido en su familia. (selección múltiple)
   - ✓ Agua de coco ☐
   - ✓ Cocadas (Comida de coco rallada) ☐
   - ✓ Manteca ☐
   - ✓ Aceite ☐

9. Le gustaría consumir harina de coco procesada.
   - ✓ SI ☐
   - ✓ NO ☐

   Mencione algunos:
   ……

10. Conoce que la harina de coco es libre de gluten.
    - ✓ SI ☐
    - ✓ NO ☐

11. Si se implementara una empresa dedicada a la producción y comercialización de Harina de Coco, estaría dispuesto(a) a consumir este producto.
    - ✓ SI ☐
    - ✓ NO ☐

12. Que beneficios le gustaría adquirir por el consumo de la harina de coco
    - ✓ Alto contenido de fibra ☐
    - ✓ Alto contenido de proteínas ☐
    - ✓ Ideal para repostería (galletas, tortas) ☐
    - ✓ Todas las anteriores ☐

13. Cuál sería el precio que usted pagaría por la libra de harina de coco.
    - ✓ 0,60 – 0,70 ☐
    - ✓ 0,70 – 0,80 ☐
    - ✓ 0,80 – 0,90 ☐
    - ✓ 0,90 – 1,00 ☐

14. Donde le gustaría que se expenda la harina de coco.
    - ✓ Autoservicios ☐
    - ✓ Bodegas ☐
    - ✓ Ferias ☐
    - ✓ Supermercados ☐
    - ✓ Tiendas ☐

    ¿Porqué?.....

15. Cuáles son los medios por los que usted se informa de la existencia de nuevas harinas en el mercado.

    - ✓ Radio ☐ ¿Qué radio escucha? …… en que horario: Mañana 06H00 – 12h00 ☐ Tarde 13H00 – 18H00 ☐ Noche 19H00 – 22H00 ☐
    - ✓ Prensa ☐ ¿Cuál es su periódico de preferencia?

      ……
    - ✓ Televisión ☐ ¿Qué canal acostumbra a ver? …… En que horario: Mañana 06H00 – 12h00 ☐ Tarde 13H00 – 18H00 ☐ Noche 19H00 – 22H00 ☐
    - ✓ Vallas publicitarias ☐
    - ✓ Comentarios ☐
    - ✓ Otros ☐

      Mencione algunos……

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO N° 4

ENTREVISTA APLICADA A LOS PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE HARINA DE LA CIUDAD DE LOJA

Mediante la presente entrevista aplicada a los principales distribuidores de harina en la ciudad de Loja, se pudo determinar en base a ciertas interrogantes, cual es el sector ofertante, en donde mediante una comparación con la demanda, se puede determinar la demanda insatisfecha.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTARCINON DE EMPRESAS

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas del Área Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad nacional de Loja, me dirijo a usted muy comedidamente para solicitarle se digne a contestar las siguientes preguntas, las cuales permitirán recopilar información valiosa respecto al tema de tesis titulado **"Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Harina de Coco en la Ciudad de Loja**, el cual es requisito fundamental previo a optar por el grado de ingeniero comercial.

1. Nombre de la Empresa: ……
2. ¿Cuál es su área de cobertura de mercado para la distribución o venta de la harina?
   - Ciudad de Loja
   - Provincia de Loja
   - Región - 7

3. Cuál es su segmento de mercado.
   ……
   ……
4. Que marcas de harina vende su empresa.
   - Harina 1: ……
   - Harina 2: ……
   - Harina 3: ……

5. Quienes son sus proveedores.
   ……
   ……

6. Que cantidad de harina vende mensualmente.
   - Harina 1: ……
   - Harina 2: ……
   - Harina 3: ……

7. Cuál es el precio de venta por quintal de harina.
   - Harina 1: ……
   - Harina 2: ……
   - Harina 3: ……

8. Que facilidad de pago ofrece su empresa.
   ……
   ……

9. A cuál de los siguientes lugares entrega mayormente harina.
   - Autoservicios
   - Bodegas
   - Ferias
   - Tiendas
   - Supermercados

10. Cuáles son los canales de distribución de su empresa.
    Distribuidor – Consumidor
    Distribuidor – Detallista – Consumidor
    Distribuidor – Mayorista – Detallista – Consumidor
    Distribuidor – Sub distribuidor – Detallista – Consumidor

11. Que considera como ventaja competitiva para su empresa.
    ……
    ……

12. Cuáles son los servicios adicionales que ofrece a sus clientes.
    ……
    ……

13. Cuáles son los medios publicitarios que más utiliza su empresa.
    Vallas publicitarias ☐
    Anuncios por radio ☐
    Anuncios por TV ☐
    Publicidad en el punto de venta ☐

14. Cuantos empleados existen en el área de distribución de su empresa.
    ……
    ……

15. Cual sería u tipo de reacción ante el ingreso de nuevos competidores.
    Disminuir precios ☐
    Aumentar publicidad ☐
    Sacar nuevos productos ☐
    No hacer nada ☐

GRACIAS POR SU COLABORACION

INDICE

CARATULA..... i

CETIFICACION..... ii

AUTORIA..... iii

CARTA DE AUTORIZACION..... iv

DEDICATORIA..... v

AGRADECIMIENTO..... vi

1. TITULO..... 1

2. RESUMEN..... 2

3. INTRODUCCION..... 6

4. REVISION DE LITERATURA..... 8

5. MATERIALES Y METODOS..... 37

6. RESULTADOS..... 41

7. DISCUSION..... 66

8. CONCLUSIONES..... 143

9. RECOMENDACIONES..... 145

10. BIBLIOGRAFÍA..... 146

11. ANEXOS..... 147

ÍNDICE.....159