UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE CHIFLES DE MALANGA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DEL COCA, PROVINCIA DE ORELLANA"

Tesis previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial.

AUTORA:

Luz Amelia Cruz Yanangomez

DIRECTOR:

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.

LOJA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

Dr. Luis Quizhpe Salinas. Mg.Sc

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA:

Haber asesorado, revisado y orientado en todas sus partes, el desarrollo de la investigación titulada**"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE CHIFLES DE MALANGA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DEL COCA, PROVINCIA DE ORELLANA":**, de autoría de la Sra. Luz Amelia Cruz Yanangomez, bajo mi dirección y asesoría y por estar sujeto a la normativa institucional, autorizo su presentación.

Loja, Julio del 2015

Dr. Luis Quizhpe Salinas Mg.Sc

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Luz Amelia Cruz Yanangomez, declaro ser la autora 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.

Autora: Luz Amelia Cruz Yanangomez

Firma: _____

Cédula: 2100494208

Fecha: Loja, Julio de 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Luz Amelia Cruz Yanangomez, declaro ser autora de la tesis titulada **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE CHIFLES DE MALANGA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DEL COCA, PROVINCIA DE ORELLANA"**como requisito para obtener el grado de Ingeniera 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 28 días del mes de Julio del 2015, firma la autora.

Firma: .....

Autora: Luz Amelia Cruz Yanangomez
Cédula: 2100494208
Dirección: Orellana – Ecuador
Correo electrónico: luchimelia@hotmail.com
Teléfono: 0985878283 / 062376120

DATOS COMPLETOS:
Director de tesis: Dr. Luis Quizhpe Salinas Mg.Sc.
Tribunal de grado

Ing. Mg. Edison Espinosa Bailón	Presidente
Ing. Mg. Galo Salcedo López	Vocal
Ing. Mg. Carlos Rodríguez Armijos	Vocal

AGRADECIMIENTO

Expreso mis sinceros agradecimientos a las Autoridades de la Universidad Nacional de Loja, a los docentes de la Carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia, por sus ilustradas enseñanzas durante la trayectoria de mi formación profesional y de manera especial al señor Dr. Luis Quizhpe Salinas. Mg.Sc DIRECTOR de tesis, quién con responsabilidad, dedicación y desinteresadamente supo orientar hasta la culminación del presente trabajo.

De igual manera mi gratitud a quienes me ayudaron proporcionando la información; y, a todos quienes de una u otra manera contribuyeron con la investigación.

LA AUTORA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación primeramente al Dios y a mis padres América y Arcángel, por darme la vida, y por permitirme cumplir con una de mis metas planteadas en mi vida, a mis abuelos; Francisco y Clara, quienes me supieron guiar y formar en toda mi vida con valores, principios y sobre todo me dieron su amor y cariño, de manera muy especial dedico este trabajo a mi familia; a mi esposo Vicente y a mis dos hijos Leonardo y Josenid, que siempre me dieron su apoyo moral e incondicional y estuvieron junto a mí en todo momento; y, a todas las personas que me han brindado su apoyo, para culminar con éxito mis estudios universitarios. A mis maestros que fueron la base para la superación y desenvolvimiento adecuado durante mi vida estudiantil.

Luz Amelia Cruz Yanangomez

a. TEMA

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE CHIFLES DE MALANGA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DEL COCA, PROVINCIA DE ORELLANA”

b.- RESUMEN

RESUMEN EN ESPAÑOL.

EL presente trabajo corresponde a un estudio de factibilidad destinado a determinar la conveniencia de implementar una empresa para la producción y comercialización de chifles de malanga, en la ciudad del Coca provincia de Orellana.

El estudio se inicia con un análisis situacional en el que se engloba diversas categorías que permiten entender la idea empresarial es decir la producción de Chifles de malanga, inmediatamente el proyecto contempla un estudio de mercado en el que se determina las condiciones de la oferta y demanda, el mismo que estima un total de demanda insatisfecha de 1’817.520.

El estudio técnico permite establecer el tamaño óptimo del proyecto, la demanda insatisfecha de este producto muestra que es viable la implementación de este tipo de empresa, con una capacidad instalada para producir 780.000 fundas de chifle al año, utilizándose el 75% de la capacidad instalada, produciremos 58.5000 y con un incremento de 5% cada año durante los 5 años, de funcionamiento. Por tratarse de producción industrial, el presente proyecto se ubica en el barrio central parroquia Taracoa provincia de Orellana en las calles Indillama entre 14 de Diciembre y Rio Coca

La empresa “EL CHIFLE DE MALANGA” tiene una estructura organizacional que cumple un papel fundamental en la ejecución del proyecto, por tanto es importante recalcar la participación de las personas necesarias para administración, para el área operativa y de ventas.

El total de activos fijos es de $145.507 dólares, Activos Diferidos $3.528 dólares, Capital de Operación $18.179,13 dólares, dando un total de Inversión de $167.214,15 dólares; se conformará una empresa de responsabilidad limitada, que tendrá socios, los cuales financiarán un total de $127.214,15 y la solicitud de un crédito por la cantidad de $40.000,00. El Estado de Resultados muestra una utilidad neta de $12.645,65 en el primer período y sucesivamente irá incrementándose para los años siguientes.

En la evaluación del proyecto se evidenció que el valor actual neto es positivo con un valor de $24.462,62; la tasa interna de retorno de 16,85% es mayor que el costo de oportunidad del capital de 11.20%, la relación del beneficio costo indica que por cada dólar invertido se obtendrá 23 centavos de rendimiento, la inversión se recuperará en el Cuarto año, 8 meses y 12 días; y, en base al análisis de la sensibilidad se demuestra un resultado satisfactorio que permite un 2,5% de incremento en los costos y una disminución en los ingresos del 2%. Consecuentemente se ha demostrado la factibilidad del proyecto.

ABSTRACT.

THE present work corresponds to a feasibility study designed to determine the advisability of implementing a company for the production and marketing of chifles taro, in the city of Coca province of Orellana.

The study begins with a situational analysis in which various categories for understanding the business idea that is producing Chifles taro, the project immediately provides a market study on the conditions of supply and demand determines is included the same as estimated a total of 1,817,520 unmet demand.

The technical study establishes the optimal size of the project, the unmet demand for this product shows that it is feasible to implement this type of company with an installed capacity to produce 780,000 cases a year chifle capacity, using 75% of the installed capacity , 585000 and we will produce an increase of 5% each year over the five years of operation ,. Being industrial production, this project is located in the central neighborhood parish Taracoa province of Orellana in Intillan streets between December 14 and rio cocaine The company "El Chifle OF MALANGA" has an organizational structure that plays a key role in project implementation, so it is important to emphasize the involvement of people required for administration to the operational area and sales.

The total fixed assets is $ 145,507 US dollars, $ $ 3,528 Deferred Assets, Operating Capital $ $ 18,179.13, for a total investment of $ $ 167,214.15; limited liability company that partners will be formed, which will fund a total of $ 127,214.15 and applying for a loan in the amount of $ 40,000. The Income Statement shows a net profit of $ 12,645.65 in the first period and go on increasing in subsequent years.

The evaluation of the project it became clear that the net present value is positive with a value of $ 24,462.62; the internal rate of return of 16.85% is greater than the opportunity cost of capital of 11.20%, the cost-benefit ratio indicates that for every dollar invested 23 cents of return will be achieved, the investment will pay off in the fourth year, 8 months and 12 days; and, based on sensitivity analysis allows a satisfactory result 2.5% increase in costs and a decrease in revenues of 2% is demonstrated. Consequently we have demonstrated the feasibility of the project.

c. - INTRODUCCIÓN.

Actualmente en nuestro país, la pobreza ha disminuido pero la económica es muy latente, debido al desnivel de la producción con relación al crecimiento poblacional; es decir, la población crece día a día mientras que la actividad productiva no crece, es por ello que la actividad empresarial en el Ecuador se ve obligada a renovar, innovar y proporcionar nuevos sistemas de servicio a los clientes, creando ante la sociedad una nueva imagen que sea sinónimo de responsabilidad, seguridad y así ser más competitivos.

Por ello es necesario que los gobiernos de turno incentiven a los ciudadanos y profesionales, en la creación de sus propias microempresas de menara que obtengan ingresos y coadyuven reactivar la economía en la localidad, a nivel de toda la provincia y de todo el país en general, permitiendo también mejorar la calidad de vida, disminuyendo el desempleo que es un problema social incrementado en los últimos años.

Las diversas fuentes de información coinciden que en los últimos tiempos ha existido en el Ecuador y especialmente en nuestra provincia un acelerado crecimiento poblacional, así mismo un incremento desfavorable con respecto al cuidado nutricional , concretamente la población actual no acostumbra a tener en su mesa productos nutricionales como parte de alimento cotidiano, lo que ha posibilitado implementar una empresa productora de chifles de malanga un producto nutritivo y de agrado a cualquier paladar. La principal

idea de nuestro proyecto es la de aprovechar la materia prima que nos brinda nuestra tierras, para transformarla en un producto que cubra las necesidades de hambre y alimentación humana en el mercado de la localidad, generando a demás fuentes de empleo a personas que realmente necesitan de aquello, coadyuvando de esta manera al fortalecimiento y desarrollo empresarial en la Ciudad del Coca Provincia de Orellana.

En este contexto, lo que motivó la elaboración del proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de chifles de malanga 100% natural por los contenidos nutricionales para la alimentación de todos los seres humanos de nuestra ciudad y la comercialización del producto en todo el mercado local. El producto obtenido es de mejor calidad que los ofrecidos en el mercado, por cuanto los componentes que lo conforman garantizan su naturalidad y efectividad y por ende una buena alimentación y salud de los seres humanos.

Siguiendo con el desarrollo del presente trabajo investigativo se elabora el informe final el cual consta de: El estudio de mercado, análisis de la demanda del cual se determinó que existe una demanda efectiva inicial de 2´328.212; de igual manera la oferta es de 510.692, por lo tanto se determinó que la demanda insatisfecha de este año es de 1.817520 información oportuna que nos permitió determinar la estrategia de mercado que son la base para estructurar el estudio técnico (tamaño y localización e ingeniería del proyecto), se cuantifica las inversiones, gastos operacionales

y los posibles ingresos que genera el proyecto. En base a esto, se realizó la evaluación financiera que sirvió de referencia para establecer su factibilidad de ejecución al registrar indicadores económicos, financieros significativos. Seguidamente se realiza el estudio organizacional, el mismo que se implementará de acuerdo a los siguientes aspectos: Organización Jurídica que será el marco legal sobre el cual se desarrollaran las actividades, por lo que se constituirá una Compañía de Responsabilidad Limitada.

Así mismo se presenta la organización administrativa con las unidades que la conforman y sus niveles de dirección y ejecución respectivos.

Para concluir, la evaluación financiera nos permitió establecer un valor actual neto (VAN) de 24.462,62 dólares; un periodo de recuperación de capital (PRC) de 4 años, 8 meses con 12 días; una relación beneficio costo (RBC) de 1,23 dólares, una tasa interna de retorno (TIR) del 16,85%, y el análisis de sensibilidad establece que el proyecto resiste un incremento de costos del 2,5%, y un decremento en los ingresos del 2%.

En base a los estudios realizados se determina la factibilidad del presente proyecto investigativo con lo cual se cumple el objetivo propuesto. Obteniéndose finalmente las conclusiones y recomendaciones correspondientes sugeridas para que el inversionista fácilmente tome las decisiones más convenientes.

d.- REVISIÓN DE LITERATURA.

MARCO REFERENCIAL

DEFINICIÓN DE LA MALANGA

GRÁFICO N° 1

Es una planta de tallo muy corto unido a un rizoma, con hojas grandes, acorazonadas y con largos pecíolos; se cultiva en terrenos bajos, a orillas de lagunas y ríos; del rizoma nacen tubérculos muy apreciados por sus propiedades nutritivas, que se usan para alimentar bebés y como dieta adecuada para las personas con padecimientos gástricos.

Su nombre científico es Xanthosoma sagittifolium, es considerada una de las especies de raíces y tubérculos con gran potencial en las zonas tropicales. Es una planta herbácea de comportamiento perenne sin tallos aéreos con hojas grandes provenientes de un cormo subterráneo primario siendo este el producto comercial.[1]

[1] ***malanga****deactopan.blogspot.com*

ORIGEN DE LA MALANGA

GRÁFICO N° 2

La malanga se remonta a la sociedad neolítica. Es una planta perteneciente a la familia Arácea, teniendo según algunos estudiosos de tubérculos, dos géneros por motivos geográficos. El género Colocasia originario del sureste de Asia que después se introdujo a América; Cuando los europeos llegaron al continente americano, encontraron éste producto desde el sur de México hasta Bolivia. Y el género Xanthosoma, cuyo origen son las Antillas en el continente americano.[2]

CARACTERÍSTICAS DE LA MALANGA

GRÁFICO N° 3

El color de la pulpa por lo general es blanco, pero también se presentan clones coloreados hasta llegar al violáceo. Según el clon, la forma varía de cilíndrica hasta casi esférica y el tipo de ramificación desde simple a muy ramificada. Presenta marcas transversales que son las cicatrices de la hoja

[2] ***malanga****deactopan.blogspot.com*

con frecuencia con fibras y está cubierta por una capa corchosa delgada y suelta.[3]

Son plantas herbáceas suculentas que alcanzan altura de 1 – 3 metros, sin tallo aéreo, el tallo central es elipsoidal, subterráneo conocido como cormo rico en carbohidratos (18-30% en Base Fresca y 65 a 80 % en Base Seca), Las Raíces son múltiples distribuidas uniformemente alrededor del tallo subterráneo, suaves, suculentas con unos 0.80 a 1.20 mts de largo y un grosor de 3 a 5mm de diámetro, el tallo es céntrico elipsoidal subterráneo conocido como cormo el cual es el producto de interés comercial, las hojas son por lo general de forma peltada aparecen arrolladas por la base formando un paseado tallo corto.[4]

CARACTERÍSTICAS PARA EL CULTIVO DE LA MALANGA

CLIMA.

GRÁFICO N° 4

La malanga requiere un clima cálido húmedo, es decir climas tropicales: requiere precipitaciones altas 1.800-2.500mm) y bien distribuidas, temperaturas entre 25-30°C y una buena luminosidad.

---

[3] [3] ***malanga****deactopan.blogspot.com*
[4] [4] ***malanga****deactopan.blogspot.com*

SUELO

GRÁFICO N° 5

Existen variedades que crecen bajo agua (cultivo bajo inundación), mientras que otras prefieren los suelos bien drenados (cultivos secos). Los suelos muy pesados dificultan la emergencia de las plantas y el desarrollo de los cormos.

FERTILIZANTES

En lo que respecta a la dosis de fertilizantes, se deberán estudiar las condiciones locales.

CULTIVO.

GRÁFICO N° 6

La malanga puede producirse, ya sea por el cormo principal, por la plantación de cormelos completos o por hijuelos que consisten en la porción

superior de un cormelo (1 cm), más 20-25 cm de peciolo. Cuando se utiliza el cormo principal de la planta madre, este se secciona en varias partes y representa un gasto de semilla de 2 t/ha.

El periodo normal de la plantación de la malanga es a comienzos de la estación lluviosa en cultivos en seco. El periodo de cosecha, es muy variable, entre los 6 a 18 meses, de acuerdo a las variaciones y localidades. Durante el primer periodo es necesario hacer un control de malezas, el cual se hace usualmente con herramientas manuales. La madurez del cultivo se produce cuando las hojas comienzan a tornarse amarillentas. Los cormos en los suelos muy sueltos se arrancan a mano, con azadón o máquinas cosechadoras.

DISTANCIAS Y FORMAS DE SIEMBRA

Las semillas se colocan a una profundidad de 7 a 10 cm. La distancia de siembra depende del estado de fertilidad del suelo y del laboreo futuro del cultivo: manual o mecánico. En nuestro medio las distancias de siembra deben ser de 1.20 m. a 1.60 cm. entre surcos y 0.60 a 0.85 entre plantas.[5]

PROPIEDADES DE LA MALANGA

ÁREA GASTRONÓMICA

Lo utilizan como sustituto del Trigo en Alimentos. Es un ingrediente común de sopas y guisados. Pueden también ser comidos asados, fritos, o en puré.

---

[5] [5] ***malanga****deactopan.blogspot.com*

Las hojas jóvenes de algunas especies pueden comerse hervidas como verduras o en sopas, pucheros, cocidos o estofados. Y actualmente se hace en torta horneada y torito.

La composición química de los cormos es alta en nutrientes disponibles, carbohidratos y proteína, además de ser altamente digestivo, por lo que se le considera un excelente alimento. Se consumen cocidos y como harina para diversos usos como frituras.[6]

Los tubérculos de la malanga son comestibles; se forman en el suelo, en la base de la planta y tienen diversos usos de consumo que se darán a conocer en el presente trabajo para aprovechar sus beneficios y mejorar la nutrición de sus consumidores.

La raíz de malanga puede ser un añadido genial para hacer que una comida sea más completa y sana. La raíz de malanga suele ser un sustituto de la patata en muchas recetas así como un vegetal feculento. Según Food Reference, las raíces de malanga son tubérculos que realmente son tóxicas cuando están crudas y tienen un "sabor parecido a la nuez cuando se cocina". Existen múltiples beneficios nutricionales de la raíz de malanga, incluyendo el contenido calórico y de fibra. Antes de añadir esta raíz a tu comida favorita, debes entender los factores nutricionales.

---

[6] [6] ***malanga****deactopan.blogspot.com*

Como muchos vegetales, la raíz de la malanga es genial para aquellas personas que están intentando cuidar su ingesta de grasa. Una ración de esta raíz solo tiene un gramo de grasa de ración. Esto falla incluso al registrar como un único porcentaje de tu cantidad de grasa diaria. La malanga tiene muchos nutrientes beneficiosos como la fibra dietética. Una ración tiene siete gramos de fibra dietética. Esto es el 27% de tu cantidad diaria recomendada de esta fibra. La fibra dietética es importante por dos razones principales. Es genial para el sistema digestivo ya que ayuda acelerar el proceso y hacer que el sistema sea regular. También puede ayudar a disminuir el colesterol.

COLESTEROL Y SODIO

Aquellas personas que están preocupadas por el colesterol y el sodio alto deben recurrir a añadir malanga a su dieta. Pueden evitar el riesgo alto de problemas cardiacos y el riesgo de la presión sanguínea alta debido a la falta de colesterol y sodio en la comida. Una ración tiene 0 miligramos de colesterol. Esta misma ración sólo tiene 20 miligramos de sodio. Esto es sólo el 1% de tu valor diario de sodio. Muchas personas añadirán sodio a su comida aunque añadan sal a sus tubérculos.

VITAMINAS

La malanga es alta en unas pocas vitaminas que son importantes para el cuerpo. Una ración tiene un 11% de tu valor diarios de vitamina C. La vitamina C es un antioxidante que es importante para los sistemas y

funciones corporales múltiples. Aunque no puede combatir los catarros, esta vitamina te ayudará a mantener sano tu sistema inmunológico y para que funcione adecuadamente. Una taza de malanga tiene un 19% de tu cantidad diaria de vitamina E y un 22% de tu cantidad diaria de vitamina B6. Esta vitamina también es importante para el sistema inmunológico, mientras que la vitamina E puede ayudar a reducir tu riesgo de ataque cardiaco (según NutritionData).

MINERALES

La malanga tiene mucho que ofrecer en lo que respecta a los minerales. Una ración tiene un 10% de tu valor diarios de magnesio y fósforo aunque también ofrece un 13% de tu valor diario de cobre. La malanga es una fuente excelente de potasio y magnesio, con un 18% de tu valor diario de potasio y un 30% de manganeso. El potasio es importante para la regulación de tus funciones cardiacas y tu presión sanguínea mientras permite que los músculos trabajen como deben. El manganeso es importante para "el metabolismo de las proteínas y grasa" a la vez que ayuda al sistema inmunológico (según NutritionData).

Esta planta generalmente no produce semillas, quizás debido a que, por selección clonal, a través de cientos de años de cultivo solo se han seleccionado los clones infértiles, o bien a que como la cosecha se hace antes del año o al año, las inflorescencias no tienen la oportunidad de formarse. Las plantas presentan cantidad de tubos lactíferos que contiene un

títuo blanco o amarillento, rico en taninos. Todas las partes de la planta son comestibles, pero como todas las aráceas, contiene oxalato de calcio lo cual limita al consumo de algunas variedades.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

PROYECTO

Un proyecto es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados.[7]

PROYECTO DE INVERSIÓN.

El Proyecto de Inversión es un conjunto de actividades orientadas a la consecución de objetivos y propósitos generales, diseñando técnicas de definición, análisis de alternativas y decisión, así como también la evaluación de resultados, asignación de recursos y control del entorno de operación de la entidad para conseguir dichos objetivos. Un proyecto debe ser considerado como un factor fundamental para la adopción de las políticas de desarrollo ya que éste forma parte de programas y planes más amplios que contribuyen a un objetivo global de desarrollo.

IMPORTANCIA DEL PROYECTO DE INVERSIÓN.

Tiene gran importancia dentro de los diversos mecanismos operacionales por los cuales un empresario decide invertir recursos económicos en un

[7] Educación financieras Hernández Jiménez Vicente. 2005

determinado proyecto, estableciendo mecanismos asociados que permitan desarrollar inteligentemente la aplicación de técnicas que dan origen a un proyecto, constituyendo operaciones matemáticas que permiten obtener diferentes coeficientes de evaluación.

OBJETIVOS DEL PROYECTO DE INVERSIÓN.

OBJETIVO GENERAL.- Tiene como objetivo general establecer las técnicas y metodologías básicas para la elaboración y evaluación de proyectos de inversión empresarial para determinar la conveniencia o no de emprender una acción de inversión específica, considerando variables de tipo político, estratégico o ético, entre otras.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer las limitaciones económicas para la elaboración y ejecución de los proyectos de inversión.
- Sustentar adecuadamente sus costos, su organización operativa y su probable rentabilidad, mediante un análisis en detalle de cada uno de los factores que influyen en la medición de la rentabilidad del proyecto.
- Establecer en forma objetiva el tipo de organización para cada proyecto de inversión, según el objetivo o finalidad de estudio, es decir, de acuerdo con lo que se espera medir con la evaluación.
- Muchas son las variables que se pueden y se deben cuantificar en la preparación del proyecto. Solo la simulación precisa de cómo operaría el

proyecto una vez puesto en marcha permitirá determinar las consecuencias económicas que ellas deriven.

Son cinco los estudios particulares que deberán realizarse para disponer de toda la información relevante para la evaluación:

- ✓ Estudio de mercado.
- ✓ Estudio técnico.
- ✓ Estudio administrativo.
- ✓ Estudio económico financiero.
- ✓ Evaluación del proyecto.

ESTUDIO DE MERCADO

Es aquel que nos permite conocer adecuadamente cual es la situación de Comportamiento de los aspectos de oferta y demanda del producto relacionado con el proyecto. En este estudio se da importancia a los aspectos como precio, comercialización y publicidad del producto a efectos de que la decisión de inversión sea la más adecuada para los intereses del inversionista.

MERCADO

Eje alrededor del cual giran las fuerzas que conducen al cambio, o campo en el cual operan fuerzas para modificar el título de un artículo determinado desde y hacia el cual las mercancías tienden a moverse.[8]

[8] Canelos Ramiro. Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios. 2000.

DEMANDA

Es la cantidad de bienes y servicios que el o los consumidores están dispuestos a adquirir en el mercado a un precio determinado en un periodo de tiempo limitado. Por lo tanto la demanda depende de varios puntos como son:

- El precio del producto
- La calidad del servicio, la misma que está dada por la atención al cliente.

OFERTA

Son todos los bienes y servicios que el productor está en condiciones de poner en el mercado a un precio determinado en un tiempo limitado con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Es 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.

PRODUCTO.

Es la transformación de la materia prima en la cual el consumidor lo identifica y acepta como algo que ayuda a satisfacer sus necesidades.

PRECIO

Es el valor mercantil que se le da un bien o servicio

PLAZA

Es el lugar o espacio físico donde se reúnen tanto oferentes como demandantes con la finalidad de realizar actividades mercantiles.

PROMOCIÓN

Conjunto de actividades que están encaminadas a colocar y dar a conocer las cualidades y bondades de un bien o servicio en el mercado.

ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio tiene como objetivo determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción, considera los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico, y recursos humanos.[9]

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

Hace relación a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento considerado normal para la naturaleza del proyecto de que se trate, se refiere a la capacidad instalada y se mide en unidades producidas por año. Para determinar adecuadamente el tamaño de la planta se debe considerar aspectos fundamentales como:

[9] BACA, Urbina Gabriel, 20012. EVALUACION DE PROYECTOS. Mc Graw Hill. 4ta. Edición p. México.

demanda existente, la capacidad a instalar, la capacidad a utilizar, el abastecimiento de materia prima, la tecnología disponible, la necesidad de mano de obra.

CAPACIDAD INSTALADA

Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. Está 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.

CAPACIDAD UTILIZADA

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

INGENIERÍA DEL PROYECTO

Su función es acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción, tiene que ver fundamentalmente con la construcción de la nave industrial, su equipamiento y las características del producto de la empresa. El objetivo de este estudio es dar solución a todo lo relacionado

con: instalación y funcionamiento de planta, indicando el proceso productivo así como la maquinaria y equipo necesario.[10]

PROCESO DE PRODUCCIÓN.

Esta parte describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o generará el servicio, es importante indicar cada una de las fases del proceso aunque no al detalle, pues en muchos casos aquello constituye información confidencial para manejo interno.

FLUJOGRAMA DE PROCESO

El flujograma constituye una herramienta por medio de la cual se representa gráficamente paso a paso cada una de las actividades y la secuencia lógica que consta en el proceso de producción, indicando los tiempos necesarios para cada fase.

INGENIERÍA DE LA PLANTA.

La distribución del área física así como de la maquinaria y equipo deben brindar las condiciones óptimas de trabajo, haciendo más económica la operación de la planta, cuidando además las condiciones de seguridad industrial para el trabajador.

[10] Sapag Chain Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. Colombia 1995.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

MISIÓN

Es la declaración formal de la alta gerencia de una organización donde se establece para qué existe la misma, cuál es su propósito fundamental, su razón de ser, indicando en detalle quiénes son sus clientes, productos, bienes y servicios ofrecidos.[11]

VISIÓN

Define claramente a donde se quiere llegar como organización, cual es el reto y los asuntos de interés estratégicos para orientar y fijar el alcance de la organización a largo plazo.

POLÍTICAS

Se entiende por políticas a la definición de normas, sistemas de valor o de decisión, que al definir y puntualizar los objetivos de la empresa, pueden guiar y regular los métodos para controlar y mejorar determinados aspectos de la economía de una empresa.

ORGANIGRAMAS

Existen tres clases de organigramas:

- ✓ Organigrama Estructural
- ✓ Organigrama Funcional
- ✓ Organigrama Posicional

[11] UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, Gestión Administrativa Empresarial. 2010.

ESTUDIO FINANCIERO

Este estudio trata sobre el análisis o determinación del capital necesario para la implementación de una nueva empresa, así como la fuente de financiamiento de la misma. También se encarga de realizar las proyecciones más adecuadas para lo que significan los ingresos y gastos en los que incurrirá la empresa durante el tiempo de vida del proyecto en su fase operativa.

COSTOS

Son valores monetarios en los que incurre la empresa para la producción de un bien o prestación de un servicio. Es decir es el desembolso en moneda o su equivalente necesarios para conseguir el volumen de producción deseado, la utilidad, las ventas y objetivos propuestos en el proyecto.

CLASIFICACIÓN DE COSTOS

En todo el proceso productivo los costos en que se incurre no son de la misma magnitud e incidencia en la capacidad de producción. Por lo cual se hace necesario clasificarlos en costos fijos y costos variables.

COSTOS FIJOS

Son aquellos valores monetarios en los que incurre la empresa por el solo hecho de existir, independientemente de que exista o no producción, es decir, no varían con el cambio en el nivel de actividad.

COSTOS VARIABLES

Son aquellos valores que se dan en la empresa en función de su capacidad de producción. Por tanto están en relación directa con los niveles de producción de la misma.

PRESUPUESTO

Es un instrumento contable esencial que nos permite estimar los ingresos y egresos a fin de tener cierta información básica que permita tomar las decisiones más adecuadas.

EVALUACIÓN FINANCIERA

FLUJO DE CAJA

Son las previsiones realizadas en torno al movimiento de ingresos y egresos que permite medir el verdadero potencial económico de la empresa, en otras palabras los flujos de caja influyen o inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos. Para su cálculo no se incluyen las depreciaciones ni las amortizaciones.

VALOR ACTUAL NETO (V.A.N)

El valor actual neto es la diferencia entre todos los ingresos y todos los egresos actualizados al periodo actual. Según el criterio del valor actual neto el proyecto debe aceptarse si su valor neto es positivo.[12]

$$VAN = \sum FNA - INVERSIÓN....INICIAL$$

[12] Meneses Idalberto. Proyectos. Escuela Politecnica del Ejército. 1998.

TASA INTERNA DE RETORNO

Es un indicador que expresa en forma porcentual la capacidad de ganancia de un proyecto de inversión.

Constituye la tasa de interés a la cual debemos descontar los flujos de efectivo generados por el proyecto a través de su vida económica para que estos se igualen con la inversión.

$$TIR = Tm + Dt\left(\frac{VANmenor}{VANmenor - VANmayor}\right)$$

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Es un indicador económico en el cual nos permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial. Para su cálculo se utiliza el flujo neto y la inversión.

$$PRC = año..anterior..a..cubrir..la..inversión + \frac{\sum primeros.flujos.actualizados - inversión}{Flujo.neto.del.año.que.\sup era.la.inversión}$$

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO.

Se lo conoce también como índice de rentabilidad, ya que permite medir el Rendimiento que se obtiene por cada unidad monetaria invertida. Permite decidir si el proyecto se acepta o no de acuerdo al 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

$$R(B/C) = \frac{\sum Ingresos.actualizados}{\sum Egresos.actualizados}$$

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

La vulnerabilidad de los proyectos de inversión frente a las alteraciones en las tasas de interés obliga a los analistas a considerar el riesgo como un factor más en el cálculo de la eficiencia, este análisis se lo considera a través de un incremento en los costos y un decremento en los ingresos.[13]

$$TIR = Ta + (Diferencia.entre.tasas)\frac{VAN.de.la.tasa.mayor}{VAN.tasa.mayor - tasa.menor}$$

[13] Chiavenato, Idalberto. Administracion. III Edicion. Colombia. 2001

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para fortalecer el desarrollo del presente proyecto se utilizó un conjunto de procedimientos lógicos, considerando los aspectos más relevantes en lo que a métodos, técnicas e instrumentos investigativos se refiere para lograr los objetivos de la investigación.

MÉTODOS

MÉTODO CIENTÍFICO

Se utilizó este método como guía sistemática para la ejecución del trabajo mediante un proceso de razonamientos que permitieron no solamente describir los hechos sino también explicarlos, poniendo a prueba los instrumentos del trabajo investigativo.

MÉTODO INDUCTIVO.

Se utilizó este método que consiste en analizar ciertos fenómenos para luego establecer relaciones del hecho con la investigación y obtener conclusiones. La aplicación de este método se basó en la observación, es decir ver y escuchar fenómenos relacionados con la investigación, a fin de obtener información objetiva, que en el presente caso se utilizó en el estudio de mercado y estudio técnico.

MÉTODO DEDUCTIVO.

El proceso que sigue este método es sintético-analítico, que se basa en la presentación de conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extrae conclusiones particulares. Se utilizó este método en el muestreo estadístico, en el que para obtener datos se aplicó encuestas a una muestra representativa del universo, determinándose hechos importantes en el fenómeno investigado.

MÉTODO DESCRIPTIVO.

Se aplicó en la redacción del proyecto, especialmente en lo referente a la interpretación racional y el análisis objetivo de los hechos o fenómenos que se encontraron en la obtención de datos e información que fueron aplicados en la construcción de las fases del proyecto. La investigación es de tipo descriptivo, en vista que se presentan los hechos tal como ocurren en la realidad. Por otra parte, también la investigación entra en un estudio de predicción, en razón de realizarse proyecciones de algunas variables como la demanda, precios, ingresos, costos, utilidades etc.

TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizaron fueron:

LA OBSERVACIÓN

Es necesario tener conocimientos de algunos aspectos teóricos, los mismos que se analizaron mediante el uso de la observación, la misma que nos permitió conocer la situación actual del mercado referente al tema de chifles.

ENTREVISTA

Es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Esta técnica permitirá sustraer información de posibles consumidores de chifles de malanga.

ENCUESTA

Se aplicó a una muestra de 398 encuestados de la población de la ciudad del Coca, provincia de Orellana. Cuyo objetivo fue analizar los datos obtenidos.

TAMAÑO DE LA MUESTRA SELECCIONADA

Para determinar el número de encuestas en el presente estudio denominado "Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de chifles de malanga y su comercialización en la ciudad del Coca, provincia de *Orellana"*. Se tomó en consideración la población de Francisco de Orellana que en el último censo del año 2010 fue de 73.243 habitantes y que proyectados al año 2014 con una tasa de crecimiento del 3.08%, es de

82.692 habitantes, este valor se dividirá por 5 miembros de familia cifra establecida por el INEC según el último censo del 2010 dando un resultado de 16.538 familias, considerando este valor como segmento del trabajo investigativo.

CUADRO Nº 1

POBLACIÓN 2010 - 2014

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO 3.08% ANUAL	POBLACIÓN
2010	3.08%	73243
2011	3.08%	75499
2012	3.08%	77824
2013	3.08%	80221
2014	3.08%	82692

FUENTE: Inec
ELABORACION: La Autora

Para poder determinar el tamaño de la muestra confiable para el estudio se utilizó la siguiente fórmula:

FORMULA

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

En donde:

n = Muestra

N = Población (82692)

e = Error maestral 5%.

1 = Constante

$$n = \frac{16538}{1 + 16538(0.05)^2}$$

$$n = \frac{16538}{1+16538(0.0025)}$$

$$n = \frac{16538}{41{,}50}$$

n = 398

Con desarrollo de la fórmula se tiene como resultado que se debe aplicar la cantidad de 398 encuestas.

f. RESULTADOS.

Resultados de la encuesta aplicada a los pobladores existentes en el Ciudad del Coca.

COMPORTAMIENTO DEL MERCADO.

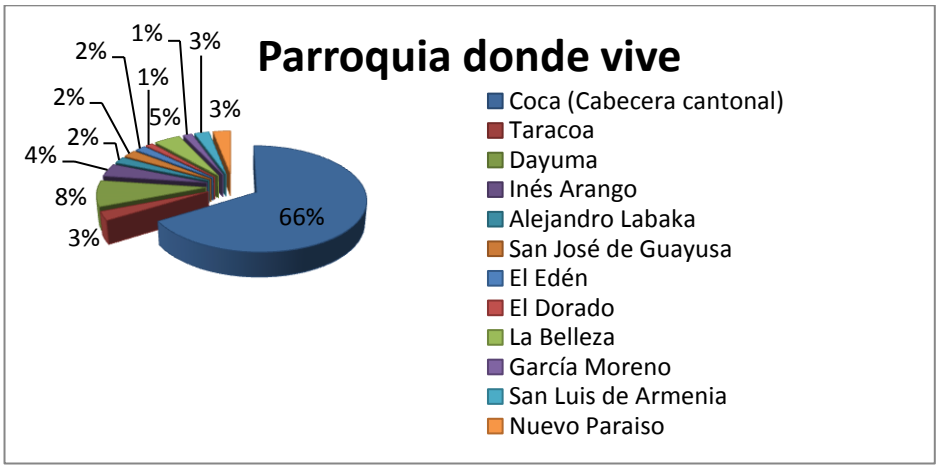
1. **¿En qué parroquia de la ciudad del Coca vive usted?**

CUADRO N° 2
PARROQUIA DONDE VIVE

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Coca (Cabecera cantonal)	264	66%
Tarapoa	11	3%
Dayuma	32	8%
Inés Arango	16	4%
Alejandro Labaka	8	2%
San José de Guayusa	9	2%
El Edén	7	2%
El Dorado	5	1%
La Belleza	18	5%
García Moreno	6	2%
San Luis de Armenia	10	3%
Nuevo Paraíso	12	3%
TOTAL	**398**	**100%**

Fuente: Encuesta a la población
Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 7



Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del universo total encuestado el 66% de los encuestados respondieron que viven en la ciudad del Coca, cabecera cantonal, mientras que el 8% viven en la parroquia Dayuma, el 5% respondieron que viven en la parroquia La Belleza, mientras que el 4% respondieron que viven en la parroquia Inés Arango, mientras que el 3% respondieron que viven en la parroquia Taracoa, de igual manera el 3% manifestaron que viven en la parroquia Nuevo Paraíso, el mismo 3% manifestaron que viven en la parroquia San Luis de Armenia, con un porcentaje del 2% han respondido que viven en la parroquia Alejandro Labaka, el mismo 2% manifestaron que viven en la parroquia San José de Guayusa, con el mismo 2% respondieron que viven en la parroquia el Edén, el 2% manifestaron que viven en la parroquia García Moreno y el 1% manifestaron que viven en la parroquia El Dorado.

2. ¿Cuántas personas conforman su familia?

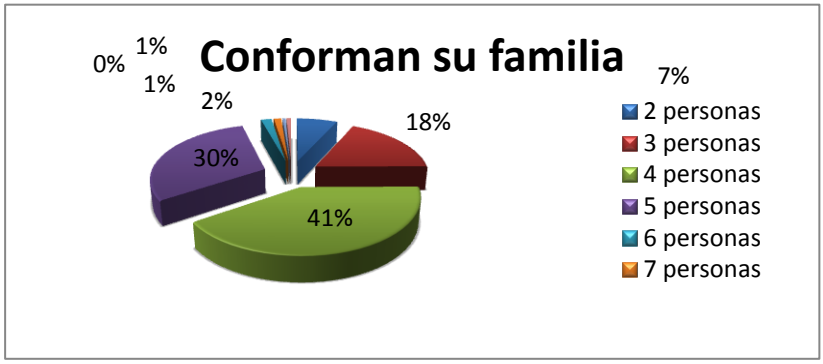
CUADRO N° 3
CONFORMACION DE FAMILIA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 personas	27	7%
3 personas	72	18%
4 personas	162	41%
5 personas	120	30%
6 personas	7	2%
7 personas	5	1%
8 personas	2	1%
9 personas	3	1%
TOTAL	**398**	**100%**

Fuente: Encuesta a la población

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 8



Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN:

Del total de la muestra encuestada el 41% respondieron que su familia está conformada por cuatro personas; mientras que el 30% manifestaron que está conformada por cinco personas; el 18% respondieron que su familia está conformada por tres personas; el 7% de los encuestados al ser consultados manifestaron que su familia está conformada por dos personas; el 2% respondieron que está conformado por siete personas y el 1% respondieron que su familia está conformada por 8 personas; y el 1% de los encuestados al ser consultados manifestaron que su familia la conforman 9 personas.

3.- ¿Conoce usted la malanga?

CUADRO N° 4
CONOCE LA MALANGA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	388	97%
NO	10	3%
TOTAL	**398**	**100%**

Fuente: Encuesta a la población

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 9

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN:

El 97% de los encuestados al ser consultados manifestaron que si conocen la malanga; mientras que el 3% manifestaron que no conocen la malanga de esta forma se evidencia que la malanga es un tubérculo conocido.

4.- ¿En su alimentación consume usted la malanga?

CUADRO N° 5
CONSUMO DE LA MALANGA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	380	97,93%
NO	8	2,07%
TOTAL	**388**	**100%**

Fuente: Encuesta a la población

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 10

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN:

Del total de la muestra encuestada, el 97,93% respondieron que si consumen chifles de malanga en su alimentación; mientras que el 2,07% respondieron que no consumen la malanga en su alimentación. El no consumo de la malanga se debe al desconocimiento del sabor agradable que tiene la malanga, por lo que no han probado este producto.

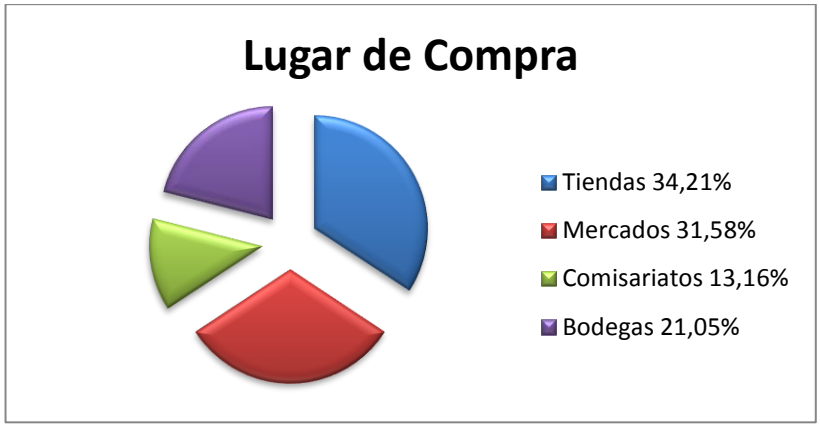
5.- ¿En qué lugares adquiere usted la malanga?

CUADRO N° 6
LUGAR DE COMPRA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIENDAS	130	34,21%
MERCADOS	120	31,58%
COMISARIATOS	50	13,16%
BODEGAS	80	21,05%
TOTAL	**380**	**100%**

Fuente: Encuesta a la población
Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 11



Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN:

De la muestra encuestada, el 34,21% respondieron que el lugar donde compran la malanga es en las tiendas; mientras que el 31,58% manifestaron que compran en los mercados, el 13,16% en los comisariatos y el 21,05% lo realizan en bodegas, Información importante para definir los medios de distribución del producto. Optando el medio para llegar hasta el consumidor final.

6.- ¿Conoce usted el valor nutricional de la malanga?

CUADRO N° 9
VALOR NUTRICIONAL

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	290	76,31%
NO	90	23,68%
TOTAL	**380**	**100%**

Fuente: Encuesta a la población
Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 12

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN:

El 76,31% de los encuestados al ser consultados han manifestado que si conocen el valor nutricional de la malanga, mientras que el 23,68% manifestaron que desconocen el valor nutricional. Este resultado permite definir la importancia de las propiedades alimenticias que tiene la malanga.

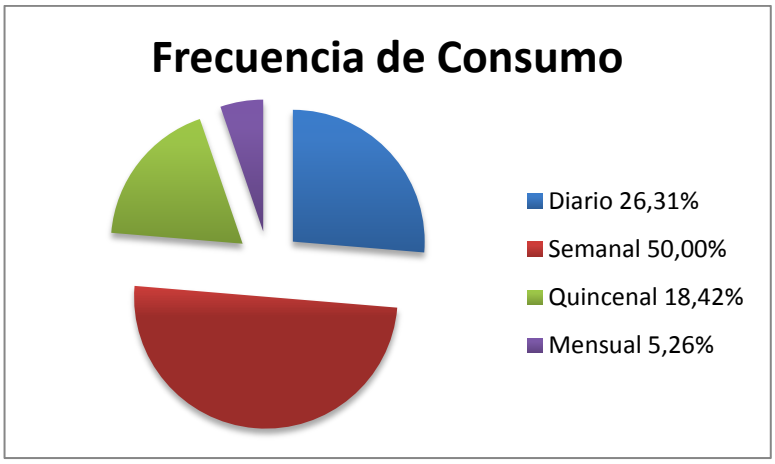
7.- ¿Con qué frecuencia y cantidad adquiere usted la malanga?

CUADRO N° 9
FRECUENCIA DE CONSUMO

INDICADOR	CANTIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	2 libras	100	26,31%
Semanal	6 libras	190	50,00%
Quincenal	10 libras	70	18,42%
Mensual	4 libras	20	5,26%
TOTAL		**380**	**100 %**

Fuente: Encuesta a la población
Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 13



Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN:

Del total de los encuestados el 50% manifestaron que adquieren la malanga semanalmente la cantidad 6 libras, el 26,31% la adquieren diariamente comprando 2 libras, el 18,42% Quincenal con 10 libras y por ultimo mensualmente el 5,26% con una cantidad 4 libras. Con esta información se puede determinar que se cuenta con un mercado potencial interesante para la producción y comercialización de los chifles de malanga.

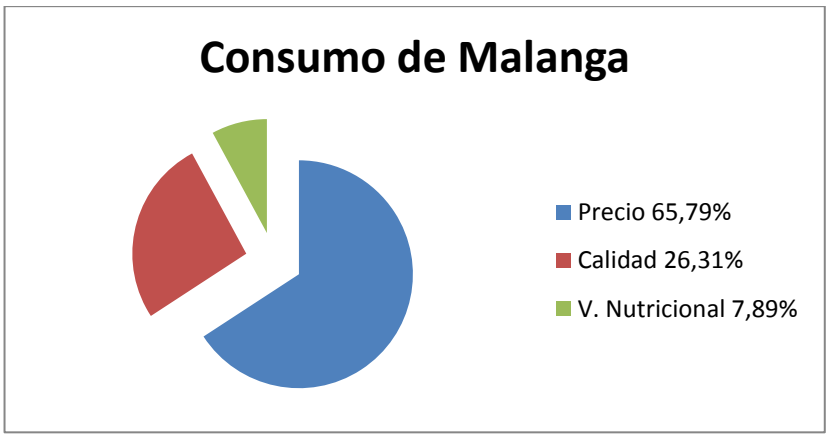
8.- ¿Por qué consume usted la malanga?

CUADRO N° 10
CONSUMO DE MALANGA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	250	65,79%
CALIDAD	100	26,31%
VALOR NUTRICIONAL	30	7,89%
TOTAL	**380**	**100%**

Fuente: Encuesta a la población
Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 14



Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN:

Del total de los encuestados el 65,79% consumen malanga por su comodidad en el precio, en menos porcentaje del 26,31 lo hacen por calidad y por valor nutricional el 7,89% esta referencia permite establecer que el consumidor lo que busca en el mercado es precio y calidad.

9.- ¿Si se creara una empresa productora de chifles de malanga en la ciudad del Coca, que cumpla con todos los estándares de calidad. Higiene, buena presentación, cómodos precios y más que todo satisfaga la alimentación de cada usuario o cliente, estaría dispuesto a adquirir el producto?

CUADRO N° 11
CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE CHIFLES DE MALANGA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	361	95%
NO	19	5%
TOTAL	**380**	**100%**

Fuente: Encuesta a la población
Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 15

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN:

De la muestra encuestada, el 95% están dispuestos adquirir el producto en referencia, en caso de crearse una empresa de producción en la ciudad del Coca; mientras que un 5%, no muestran interés alguno por diferentes circunstancias, pero el indicador de aceptación es muy positivo para la aspiración de la empresa.

10.- ¿Cómo preferiría usted la presentación del chifle de malanga?

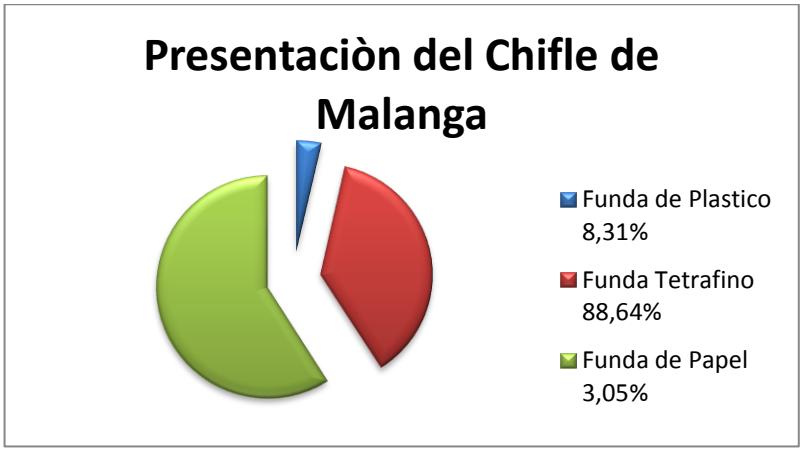
CUADRO N° 12
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FUNDA DE PLÁSTICO	30	8,31%
FUNDA TRETRAFINO	320	88,64%
FUNDA DE PAPEL	11	3,05%
TOTAL	**361**	**100%**

Fuente: Encuesta a la población

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 16



Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la presente pregunta demuestran datos adecuados en su presentación ya que los clientes pre ferien una funda donde les garantice una buena conservación del producto es por eso que, el 88,64% prefieren su presentación en funda de tetrafino, el 8,31 en funda plástica y en un porcentaje muy inferior del 3,05% en funda de papel.

11.- ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por una funda de chifles de malanga de 45 gramos?

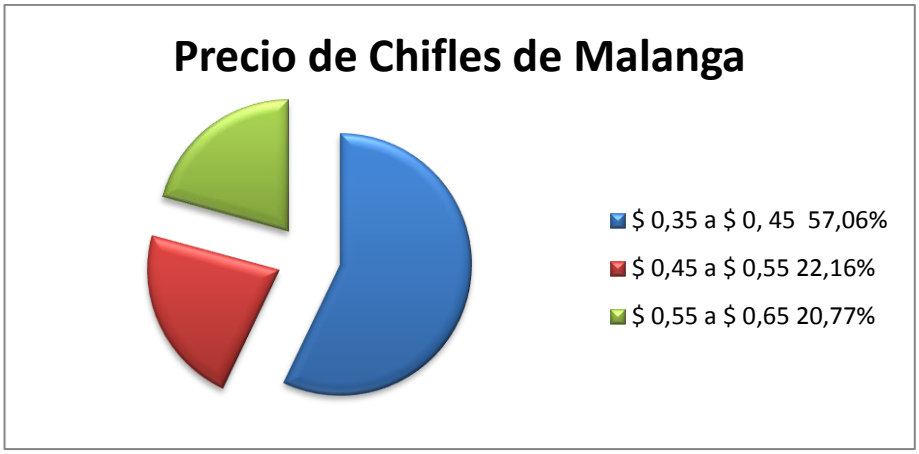
CUADRO N° 13
PRECIO DE CHIFLES DE MALANGA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
$ 0,35 a $ 0,45	206	57,06%
$ 0,45 a $ 0,55	80	22,16%
$ 0,55 a $ 0,65	75	20,77%
TOTAL	**361**	**100%**

Fuente: Encuesta a la población

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 17



Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN:

De la muestra encuestada, el 57.06% estaría dispuesto a pagar entre 0,35 centavos a o, 45, con el 22,16% estaría entre 0,45 centavos a 0,55 y por ultimo lo harina entre 0,55 centavos hasta 0,65 esto implica que el valor de mayor referencia estaría dentro de los parámetros de la competencia resultado importante para las aspiraciones de la futura empresa.

12.- ¿Qué cantidad de fundas de chifles de malanga estaría dispuesto a consumir usted semanalmente?

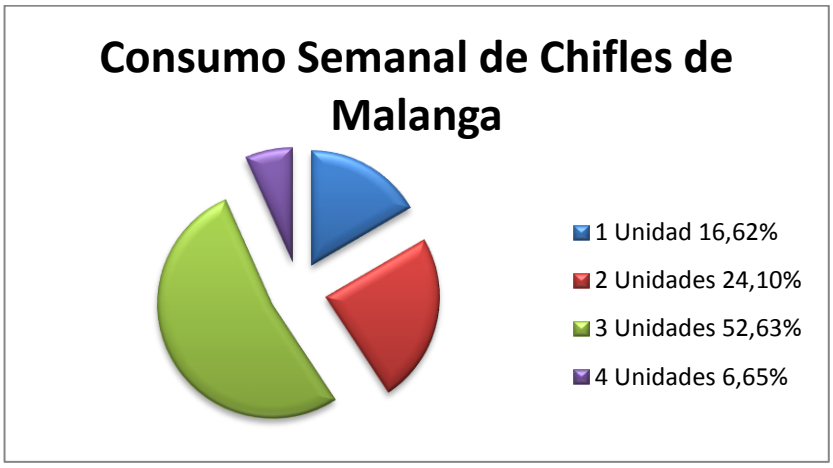
CUADRO N° 14
CONSUMO SEMANAL

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 unidad	60	16,62%
2 a 3 unidades	87	24,10%
3 a 4 unidades	190	52,63%
4 a 5 unidades	24	6,65%
TOTAL	**361**	**100%**

Fuente: Encuesta a la población

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 18



Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN:

Del total de los encuestados el 52,63% estarían dispuestos a consumir hasta tres unidades de chifles de malanga semanalmente; el 24,10% consume dos unidades; el 16,62% consume una unidad; el 6,65% consume cuatro unidades. Esta información es favorable para la empresa ya que se considera importante para las aspiraciones de la empresa.

13.- ¿A través de qué medio de publicidad le gustaría conocer sobre los chifles de malanga?

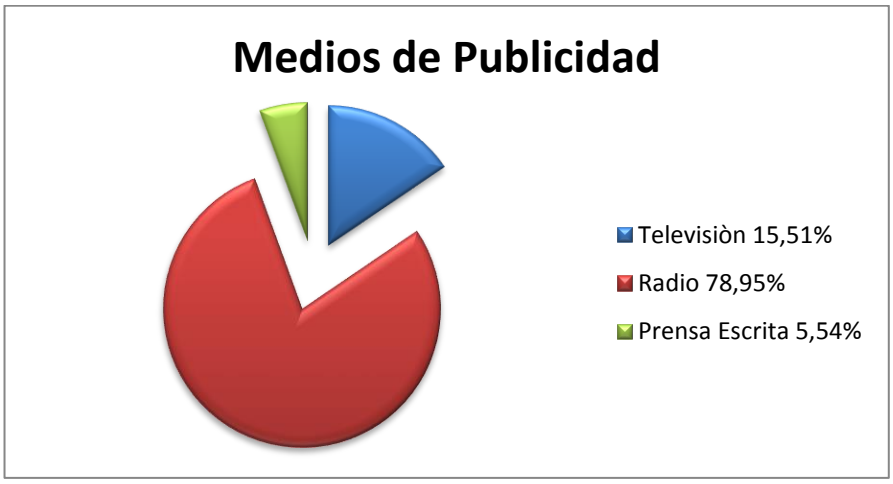
CUADRO N° 15
MEDIOS DE PUBLICIDAD

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	56	15,51%
Radio	285	78,95%
Prensa escrita	20	5,54%
TOTAL	**361**	**100%**

Fuente: Encuesta a la población

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 19



Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN:

Con el propósito de determinar el medio publicitario por el cual se puede plantear la publicidad y promoción de la empresa propuesta se preguntó la preferencia de los medios para los avisos comerciales. Los encuestados se manifestaron, que el medio con más audiencia es la radio con el 78,95%; mientras que el 15,51% es la televisión; y el 5,54% manifestaron que es la prensa escrita.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A COMERCIANTES DE LA CIUDAD DEL COCA.

1.- ¿Vende en su local comercial chifles de cualquier clase?

CUADRO Nº16
COMERCIALIZACIÓN DE CHIFLES

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL		**100%**

Fuente: Comercios de la localidad
Elaboración: La Autora

GRAFICO Nº 20

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN

En la encuesta establecida a los siguientes comercios de la localidad como son: Comisariato Familiar, Comisariato Maxi ahorros, Comercial Fernandito, Supermercado Susanita, Su Despensa, Autoservicio Llanos y Comisariato el Súper. Se determinó que todos estos locales si comercializan chifles.

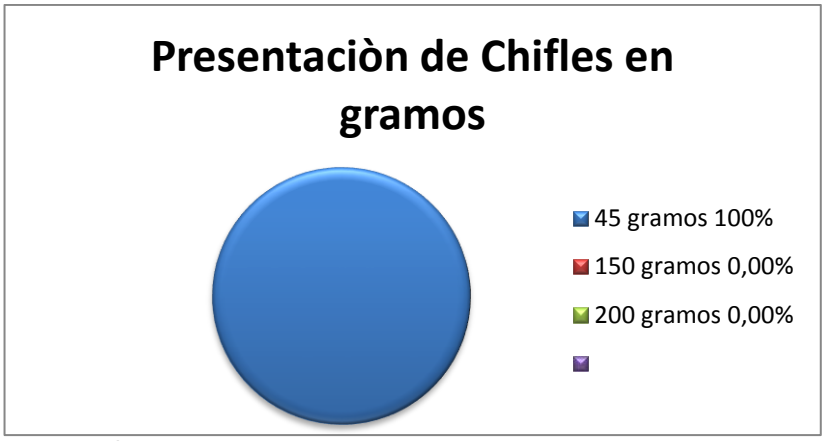
2.- ¿Cuál es la presentación en gramos que más se comercializa y que el cliente la adquiere en el mercado?

CUADRO Nº17
PRESENTACIÓN DE CHIFLES EN GRAMOS

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
45 gramos	7	100%
150 gramos	0	0%
200 gramos	0	0%
TOTAL		**100%**

Fuente: Comercios de la localidad
Elaboración: La Autora

GRAFICO Nº 21



Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN

En la encuesta establecida a los siguientes comercios de la localidad como son: Comisariato Familiar, Comisariato Maxi ahorros, Comercial Fernandito, Supermercado Susanita, Su Despensa, Autoservicio Llanos y Comisariato el Súper. Se puede dar cuenta que el mayor egreso de chifles es el de 45 gramos por su contenido y economía.

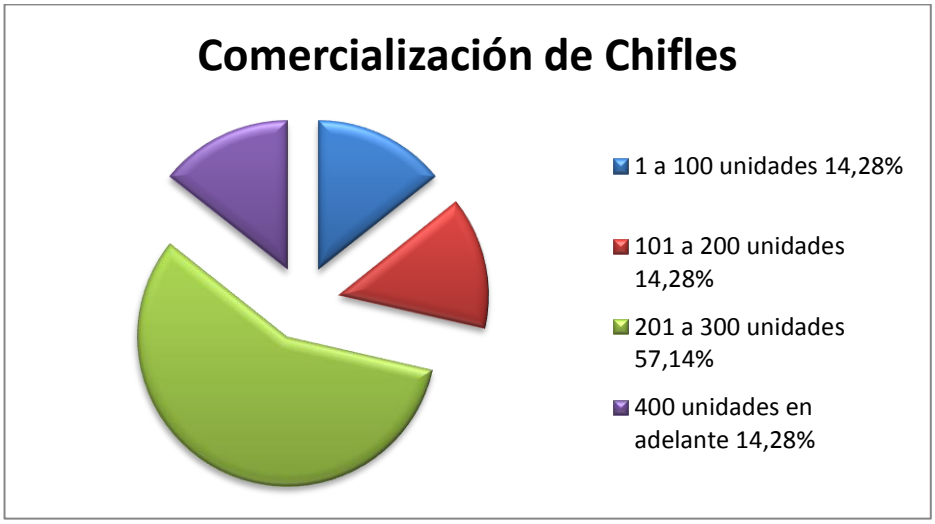
3.- ¿Cuál es la cantidad de chifles que su establecimiento comercializa diariamente?

CUADRO Nº18
CANTIDAD DE CHIFLES COMERCIALIZADOS

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 100 unidades	1	14,28%
101 a 200 unidades	1	14,28%
201 a 300 unidades	4	57,14%
400 en adelante	1	14,28%
TOTAL		**100%**

Fuente: Comercios de la localidad
Elaboración: La Autora

GRAFICO Nº 22



Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN

De los siete comercios encuestados el 57,14% contestaros que su venta diaria de chifles es de 201 a 300 unidades, el resto respectivamente con el 14,28% venden de 1 a 100 de 101 a 200 y de 400 en adelante unidades de chifles de 45 gramos diarios. Estas cifras permitirán conocer el horizonte de oferta existente en la actualidad.

4.- ¿Cuál es el precio de venta de los chifles de 45gramos que usted comercializa en su local?

CUADRO Nº19
PRECIO DE CHIFLES DE 45 GRAMOS

INDICADOR	PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
45 Gramos	$ 0,35	0	0,00%
	$ 0,40	0	0,00%
	$ 0,45	6	85,71%
	$ 0,50	1	14,28%
TOTAL		**7**	**100%**

Fuente: Comercios de la localidad
Elaboración: La Autora

GRAFICO Nº 23

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN

En seis de siete comercios encuestados se pudo establecer que el valor de venta del chifle de 45 gramos es de $ 0,45 centavos, a excepción de un solo local que manifestó que lo está comercializando a $ 0,50 centavos, estos resultados obtenidos obedecen a la competencia de mercado.

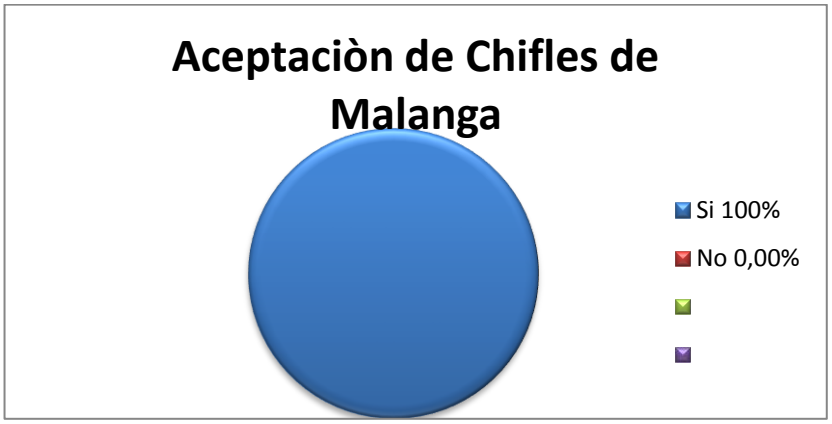
5.- ¿Si una empresa nueva de la localidad le ofreciera un chifle de muy calidad, presentación y precio, que está elaborado de uno de los productos producidos en nuestras tierras y por nuestros campesinos y con muy buenos componentes nutritivos como es el chifle de Malanga estaría usted dispuesto a adquirirlo para ofrecerlo a sus clientes en su local?

CUADRO Nº20
ACEPTACIÓN DE CHIFLES DE MALANGA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	100,00%
N0	0	0,00%
TOTAL		**100%**

Fuente: Comercios de la localidad
Elaboración: La Autora

GRAFICO Nº 24



Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN

Es importante rescatar de la siguiente pregunta expuesta a los propietarios de los comercios existentes en la localidad, el ánimo y voluntad en colaborar con una empresa nueva y propia de la localidad, ya que manifestaron masivamente en un 100% que estarían dispuestos adquirir los chifles de malanga para su comercialización.

g. DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

La demanda se define como la respuesta al conjunto de bienes, productos o servicios ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores o usuarios están dispuestos a adquirir en esas circunstancias. En esto interviene la variación que se da por efecto de los usuarios, a mayor volumen de compra, se debe obtener un menor precio, es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores o usuarios frente a la oferta de los vendedores.

DEMANDA POTENCIAL

Esta demanda ayuda a determinar el número de habitantes que si conocen la malanga como producto. Para determinar la demanda potencial del presente proyecto, se aplicaron 398 encuestas a una muestra de familias del cantón Coca provincia de Orellana, de los cuales 388 encuestados que equivalen al 97% conocen la malanga, lo que se puede evidenciar en la pregunta Nº 3 , cuadro N° 4.

CUADRO Nº21
DEMANDA POTENCIAL

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA POTENCIAL EN ESTUDIO
0	16538	97%	16042
1	17047	97%	16536
2	17572	97%	17045
3	18113	97%	17570
4	18671	97%	18111
5	19246	97%	18669

Fuente: Pregunta Nº 3 Cuadro Nº 4
Elaboración: La Autora

DEMANDA REAL

Es toda la población que realmente consume el producto malanga en su alimentación, el porcentaje de la población que consume malanga se lo determinó en la pregunta N° 4 cuadro N° 5, donde se estableció que el 97,93% del total de personas encuestadas si consumen malanga.

CUADRO Nº22
DEMANDA REAL

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL	DEMANDA REAL EN ESTUDIO
0	16042	97,93%	15710
1	16536	97,93%	16194
2	17045	97,93%	16692
3	17570	97,93%	17206
4	18111	97,93%	17736
5	18669	97,93%	18283

Fuente: Pregunta Nº 4 Cuadro Nº 5
Elaboración: La Autora

CONSUMO PROMEDIO

Es la cantidad del producto que va a consumir cada cliente semanal y anualmente, este valor se determinó a partir de la información recopilada en la pregunta N° 13 cuadro N° 14; en la que se manifiesta la cantidad de consumo chifles semanales y que sirvieron para realizar el siguiente cuadro:

CUADRO Nº23
CONSUMO PROMEDIO SEMANAL Y ANUAL POR PERSONA QUE CONSUME CHIFLE

Alternativas	Frecuencia	XM	XM.F Consumo Semanal	Consumo anual
1 a 2 Chifles	60	1,5	90	4680
2 a 3 Chifles	87	2,5	217,5	11310
3 a 4 Chifles	190	3,5	665	34580
4 a 5 Chifles	24	4,5	108	5616
Total	**361**		**1080,5**	**56186**

Fuente: Pregunta Nº 13 Cuadro Nº 14
Elaboración: La Autora

Aplicando la fórmula del promedio tenemos.

$$X = \frac{\sum XM.F}{N} = \frac{56186}{361} = 156$$

Lo que nos da a entender que existe un promedio de compra de 3 Chifles por semana y que multiplicado por las 52 semanas que tiene el año obtenemos 156 Chifles al año por cliente.

CUADRO Nº24
CONSUMO PERCÁPITA

AÑOS	DEMANDA REAL EN ESTUDIO	CONSUMO PROMEDIO ANUAL	CANTIDAD DE CHIFLES ANUAL
0	15710	156	2450749
1	16194	156	2526218
2	16692	156	2603978
3	17206	156	2684183
4	17736	156	2766832
5	18283	156	2852078

Fuente: Cuadro Nº 22 y 23
Elaboración: La Autora

DEMANDA EFECTIVA

Es toda la población que en la práctica aceptaría el nuevo producto de una empresa de la localidad, es decir todas las personas que contestaron que si se creara una nueva empresa productora de chifles de malanga estarían dispuestos a consumir; para ello se tomó los datos de la pregunta N° 10 cuadro N° 11, donde se establece que el 95% si están dispuestos.

Por lo tanto este porcentaje de la población representa la demanda efectiva para el proyecto.

En el siguiente cuadro se muestran los cálculos efectuados:

CUADRO Nº25
DEMANDA EFECTIVA

AÑOS	DEMANDA REAL EN ESTUDIO	% DE LA DEMANDA EFECTIVA	DEMANDA EFECTIVA EN CHIFLES
0	2450749	95%	2328212
1	2526218	95%	2399907
2	2603978	95%	2473779
3	2684183	95%	2549974
4	2766832	95%	2628490
5	2852078	95%	2709474

Fuente: Cuadro Nº 11 y 24
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS DE LA OFERTA

La Oferta se define como la cantidad de bienes, productos o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar.

Con el ánimo de buscar información acerca de productores de chifles de malanga en nuestra localidad se acudió hasta el servicio de rentas internas de la ciudad del Coca Provincia de Orellana, done se encontró que efectivamente no existen en la actualidad productores ni comercializadores del producto antes mencionado (CHIFLES DE MALANGA).

De acuerdo a lo sustentado en el análisis de la oferta y a sabiendas de que no hay oferentes se tomó a consideración los comercializadores de chifles de cualquier tipo, para lo cual se aplicó una encuesta a los 7 comercios grandes existentes en nuestra ciudad de los cuales puntualizamos los siguientes:

- Comisariato Familiar
- Comisariato Maxi ahorró
- Comercial Fernandito.
- Supermercado Susanita.
- Su Despensa.
- Comercial Llanos
- Comisariato el Súper

Es importante dejar claro que estos importantes negocios por su envergadura, se encargan de abastecer de productos incluido chifles a otras tiendas pequeñas de la localidad.

CUADRO Nº26
OFERTA DE CHIFLES AL AÑO

INDICADOR	XM	FRECUENCIA	TOTAL DIARIO	TOTAL SEMANAL 7 DIAS	TOTAL ANUAL 52 SEMANAS
1 a 100 unidades	50,5	1,00	50,5	353,5	18382
101 a 200 unidades	150,5	1,00	150,5	1053,5	54782
201 a 300 unidades	250,5	4,00	1002	7014	364728
400 en adelante	200	1,00	200	1400	72800
TOTAL		**7,00**			**510692**

Fuente: Cuadro Nº 18
Elaboración: La Autora

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

El presente proyecto tendrá una vida útil de 5 años, para lo cual es proyectado en función a la oferta existente que es de 510692 fundas de chifles, esta proyección será en función a tasa de crecimiento de empresas productoras de alimentos en nuestra ciudad y que fluctúa en el 4,6% dato obtenido en el Ministerio de Industrias y Producción para lo cual se demuestra en el siguiente cuadro.

CUADRO Nº27
PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑOS	OFERTA
0	510692
1	534184
2	558726
3	584429
4	611313
5	639433

Fuente: Cuadro Nº 26. TC 4,6 Ministerio de Industrias y Producción
Elaboración: La Autora

BALANCE ENTRE OFERTA Y LA DEMANDA.

Es necesario en toda investigación de mercado llegar a determinar si en el área en estudio existe o no clientes o usuarios que están insatisfechos con los productos que se ofertan actualmente en el mercado, así es básico aclarar que pueden haber cambios en los gustos y preferencias de los clientes, es decir, pueden no comprar o adquirir actualmente el servicio en estudio, pero al proponerles bajo precio y alta calidad en los beneficios y características del servicio el cliente puede cambiar de costumbres y pasar a ser cliente permanente gozando de la comodidad de los beneficios, así en el cuadro siguiente establecemos la diferencia entre la demanda efectiva y la oferta total cuya resta nos da como resultado la demanda insatisfecha.

CUADRO Nº28
DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	2328212	510692	1817520
2015	2399907	534184	1865723
2016	2473779	558726	1915053
2017	2549974	584429	1965545
2018	2628490	611313	2017177
2019	2709474	639433	2070041

Fuente: Cuadro Nº 25 y 27
Elaboración: La Autora

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

PRODUCTO.

El producto que la empresa estará dispuesta a producir será un producto garantizado, para lo cual se utilizara materia prima de calidad (MALANGA),serán finas hojuelas con sal de manera que, el cliente que la saborea tenga la sensación de satisfacer una necesidad alimenticia, además

este producto por ser la materia prima propia de nuestros campos está compuesto de contenidos nutritivos y proteínicos sanos para nuestro organismo no solamente de personas adultas sino también para los niños, que lo utilizarían como lunch diario para la escuela .

Es un excelente alimento por su contenido de proteína, el aporte nutricional que brindará al organismo es el siguiente:

FIBRA Y GRASA DIETÉTICA

Como muchos vegetales, la raíz de malanga es genial para aquellas personas que están intentando cuidar su ingesta de grasa. Una ración de esta raíz sólo tiene un gramo de grasa de ración. Esto falla incluso al registrar como un único porcentaje de tu cantidad de grasa diaria. La malanga tiene muchos nutrientes beneficiosos como la fibra dietética. Una ración tiene siete gramos de fibra dietética. Esto es el 27% de tu cantidad diaria recomendada de esta fibra. La fibra dietética es importante por dos razones principales. Es genial para el sistema digestivo ya que ayuda a acelerar el proceso y hacer que el sistema sea regular. También puede ayudar a disminuir el colesterol.

COLESTEROL Y SODIO

Aquellas personas que están preocupadas por el colesterol y el sodio alto deben recurrir a añadir malanga a su dieta. Pueden evitar el riesgo alto de problemas cardiacos y el riesgo de la presión sanguínea alta debido a la falta de colesterol y sodio en la comida. Una ración tiene 0 miligramos de

colesterol. Esta misma ración sólo tiene 20 miligramos de sodio. Esto es sólo el 1% de tu valor diario de sodio. Muchas personas añadirán sodio a su comida aunque añadan sal a sus tubérculos.

VITAMINAS

La malanga es alta en unas pocas vitaminas que son importantes para el cuerpo. Una ración tiene un 11% de tu valor diarios de vitamina C. La vitamina C es un antioxidante que es importante para los sistemas y funciones corporales múltiples. Aunque no puede combatir los catarros, esta vitamina te ayudará a mantener sano tu sistema inmunológico y para que funcione adecuadamente. Una taza de malanga tiene un 19% de tu cantidad diaria de vitamina E y un 22% de tu cantidad diaria de vitamina B6. Esta vitamina también es importante para el sistema inmunológico, mientras que la vitamina E puede ayudar a reducir tu riesgo de ataque cardiaco (según NutritionData).

MINERALES

La malanga tiene mucho que ofrecer en lo que respecta a los minerales. Una ración tiene un 10% de tu valor diarios de magnesio y fósforo aunque también ofrece un 13% de tu valor diario de cobre. La malanga es una fuente excelente de potasio y magnesio, con un 18% de tu valor diario de potasio y un 30% de manganeso. El potasio es importante para la regulación de tus funciones cardiacas y tu presión sanguínea mientras permite que los músculos trabajen como deben. El manganeso es importante para "el

metabolismo de las proteínas y grasa" a la vez que ayuda al sistema inmunológico (según NutritionData).

El empacado del producto será realizado en fundas finas de tetra fino de 45 gramos este material permitirá mantener al chifle de malanga más fresco y saludable evitando los famosos sabores rancios y asi poder garantizar al cliente un producto sano y de calidad.

El empaque llevará impresa la marca del producto con el siguiente logotipo:

GRAFICO Nº 25

Cada presentación o fundita incluirá en el reverso el Registro Sanitario, fecha de elaboración y de caducidad, se ubicara también la dirección, número de teléfono. Se detallará en cada paquete la composición que tendrá este producto terminado con las características específicas y principales cumpliendo con las normas establecidas por el INEN.

CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Color: Blanca

Especificaciones: fresca y calidad

Peso: 45 g

Grosor de la hojuela: 1,26 mm

Embalaje: fundas finas de tetra fino

PRECIO

Para maximizar las utilidades los fabricantes por lo general, basan los precios de sus productos en el costo de los mismos (materia prima, mano de obra, costo de fabricación, etc.), más un margen de ganancia. Se determinó que cada fundita de chifles de malanga de 45 gramos será de $0,40; para que los comerciantes puedan tener una utilidad del 12,5% quedándoles para la venta a $0,45 y puedan generar una ganancia de $0,05 centavos por cada fundita vendida, esto significa que la empresa se manejara en función de la competencia, además el precio de venta al público vendrá marcado en la funda.

PLAZA

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es vital en el funcionamiento de una empresa, pues constituye la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor, con los beneficios de tiempo y lugar. Existen varias alternativas que se puede seleccionar para lograr una eficiente comercialización del producto de ésta empresa.

DISEÑO DEL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN

GRAFICO Nº 26

Se utilizará el canal de distribución empresa. Intermediario, consumidor final,

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Antes de realizar la venta del producto se debe dar a conocer las diferentes bondades de los mismos, a través de:

PUBLICIDAD.

Podemos entonces definir a la publicidad como una forma de comunicación con fines comerciales. Está compuesta por formas impersonales de comunicación dirigidas a segmentos específicos, a través de medios pagados por patrocinadores identificados.

El chifle de malanga llegará a todo los usuarios sin excepción de consumidores, ubicando un interés especial en aquellos que no lo conocen, ni lo consumen, para ello se dispondrá de degustación a fin de que los consumidores conozcan el producto, lo vaya haciendo suyo, y permita recabar las reacciones del consumidor y sus sugerencias.

De acuerdo a la información recopilada en la encuesta se establece una inclinación a la radio y prensa escrita por lo tanto nuestra publicidad se realizará en la radio más sintonizada de la localidad como es radio CUMANDA en horarios accesibles a los usuarios como 8:h00, 12:h00, 18:h00. Realizando tres cuñas diarias de 30 o 35 segundos en los horarios

antes establecidos. En relación a la prensa escrita realizaremos la publicidad en el diario de mayor circulación como es DIARIO AMAZÓNICO.

Es importante indicar que nuestra empresa contara con otras formas de dar a conocer su producto (CHIFLES DE MALANGA) como es la creación de una página electrónica.

ESTUDIO TÉCNICO.

El estudio técnico permite determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción o prestación de servicios, considerando los datos proporcionados por el estudio de mercado con el objeto de determinar la tecnología, el espacio físico y el recurso humano más adecuado. El objeto del estudio técnico es definir un tamaño óptimo de producción o servicio obedeciendo las necesidades del mercado, entrando así a un nuevo campo competitivo.

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN.

Este estudio tiene por objeto determinar los requerimientos de los recursos básicos para el proceso de producción o servicio considerando los datos proporcionados por el estudio de mercado.

Este estudio permite describir el tamaño que tendrá la empresa a implantarse, la localización optima y el diseño de ingeniería que será de acuerdo a las necesidades del mercado, además permite considerar el

tamaño necesario de la infraestructura para el desenvolvimiento de los recursos humanos tanto el aspecto administrativo como operativo.

TAMAÑO DE LA EMPRESA.

El tamaño del proyecto se lo considera como la capacidad de producción de un producto o servicio con que la empresa contara durante un periodo de tiempo determinado.

El tamaño del presente proyecto se lo determinara en función a la demanda insatisfecha proyectada para los 5 años de vida útil del proyecto, sin dejar de lado la magnitud del espacio físico necesario para el funcionamiento adecuado de la empresa productora de Chifles de Malanga, para lo cual se a considerado un área de terreno de 600 metros cuadros en donde se ubicara toda la infraestructura de la empresa.

CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada es aquella que estará determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado, está en función de la demanda a cubrir durante el periodo de vida útil del proyecto.

El proceso de producción de los chifles comienza con una muy cuidadosa selección de las materias primas, sobre todo los tubérculos de malanga a ser utilizados como materia prima principal, aceite vegetal (maíz y/o de girasol,

preferentemente al de palma, por su contenido de colesterol), sal o especies naturales que depende de la variedad de chifle a producirse.

Para determinar la capacidad de la planta productora de chifle de Malanga es necesario considerar la jornada de trabajo y el componente tecnológico, la cual será de 8 horas diarias y 2 cocinas freidoras con un recipiente grande casa cocina y con una capacidad de cada recipiente de 1 kilogramo, en el proceso productivo intervendrán 6 personas, 1 persona estará encargado de la inspección selección y lavado de la Malanga, en este proceso se estima que tardarán 10 min e interviene la mesa de selección y la pila de lavado.
Cuando la materia prima este completamente limpia pasara a la máquina de pelado, cuya operación está a cargo de 1 persona y tarda 30 minutos, terminado el proceso de pelado se sumerge el tubérculo en una solución salina, aquí pasa aproximadamente 5 minutos hasta que el operador de la máquina cortadora proceda a rebanar la malanga en hojuelas (5min), las cuales caen en un recipiente lleno de agua con el fin de lavar el almidón (5min), antes de iniciar el proceso de lavado es necesario eliminar el exceso de agua para ello el operador del tambor rotatorio introduce las hojuelas en el tambor, proceso que tarda 5 minutos.

luego se envía las hojuelas rebanadas a las cocinas freidoras, en las cuales se puede freír en cada bandeja 1 kilogramo esto quiere decir que como son dos cocinas freidoras tenemos en cada proceso de fritura 2 kilogramos, cada proceso tiene una duración de 6 minutos lo que se requiere de un operador

por freidora, y que en función de cada proceso utilizaremos 10 procesos por hora, para freír 20 kilogramos de chifles de malanga, esto quiere decir que para freír 45 kilógramos o un quintal de malanga utilizamos 2 horas 18 minutos, como la empresa utilizara 7 horas para el proceso de fritura, quiere decir que tendremos 69 procesos por día de 6 minutos cada uno.

De acuerdo a lo establecido en lo anterior se puede determinar que la empresa utilizara 135 kilogramos o 3 quintales, si bien es cierto la empresa producirá fundas de chifle de 45 gramos tenemos que trasformar de kilos a gramos, si utilizaremos 135 kilogramos trasformados a gramos tendremos 135,000 gramos de chifles de malanga que dividido para 45 gramos nos da un total de 3000 fundas de 45 gramos que la empresa estaría dispuesta a elaborar diariamente.

135 kilogramos X 1000 Gramos = 135,000 gramos / 45 Gramos = 3000 Fundas de 45 gramos diarias.

Como la empresa trabajara de lunes a viernes y se respetara los feriados más significativos, labora 260 días al año si la empresa produce 3000 fundas diarias que multiplicadas por los 260, tendremos una producción de 780,000 fundas al año.

3000 X 260 días = 780,000 fundas de Chifles de Malanga al año.

CUADRO Nº 29

DEMANDA INSATISFECHA AÑO 1	%	CAPACIDAD INSTALADA
1,817,520	42,91	780,000

Fuente: Cuadro Nº 28
Elaboración: La Autora

CAPACIDAD UTILIZADA.

Es el fragmento de la capacidad instalada que será utiliza en el proyecto mediante el desarrollo productivo, esta capacidad tiene la facultad de medir bajo datos porcentuales. Como es de conocimiento el chifle con malanga es una innovación en nuestro medio, y por lo tanto el proceso productivo no puede iniciar ocupando toda su capacidad instalada, por tal razón se ha creído conveniente que la empresa inicie sus funciones de producción ocupando solamente el 75% de la capacidad máxima de rendimiento, lógicamente como el proyecto tiene una vida útil de 5 años el incremento será paulatino esto quiere decir que se incrementara anualmente un 5% Hasta culminar el año 5 utilizando el 95% y considerando el restante 5% para el tema de mantenimiento de la planta como del componente tecnológico.

CUADRO Nº 30
CAPACIDAD UTILIZADA

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA	% DE LA CAPACIDAD UTILIZADA	CAPACIDAD UTILIZADA EN CHIFLES DE MALANGA
1	780000	75	585,000
2	780000	80	624,000
3	780000	85	663,000
4	780000	90	702,000
5	780000	95	741,000

Fuente: Cuadro Nº 29
Elaboración: La Autora

LOCALIZACIÓN

El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación de la empresa, cubriendo las exigencias o requerimientos del plan, contribuyendo

a minimizar los costos de inversión y gastos de operación y producción durante el periodo productivo del proyecto.

MACROLOCALIZACIÓN

Su estudio consiste en definir la zona, región, provincia o área geográfica en la que se encuentra ubicada la unidad o empresa, tratando de reducir al mínimo los costos totales de transporte. Para definir la mejor ubicación se ha tomado en cuenta diferentes aspectos tales como:

- Disponibilidad de materia prima.
- Disponibilidad de mano de obra calificada.
- Facilidades para la construcción.
- Localización de los diferentes materiales e insumos de producción.
- Facilidades de distribución del producto al mercado.
- Servicios básicos.
- Condiciones climatológicas.
- Vías de comunicación en buen estado.

GRAFICO Nº 27
MACROLOCALIZACIÒN

Elaboración: La Autora

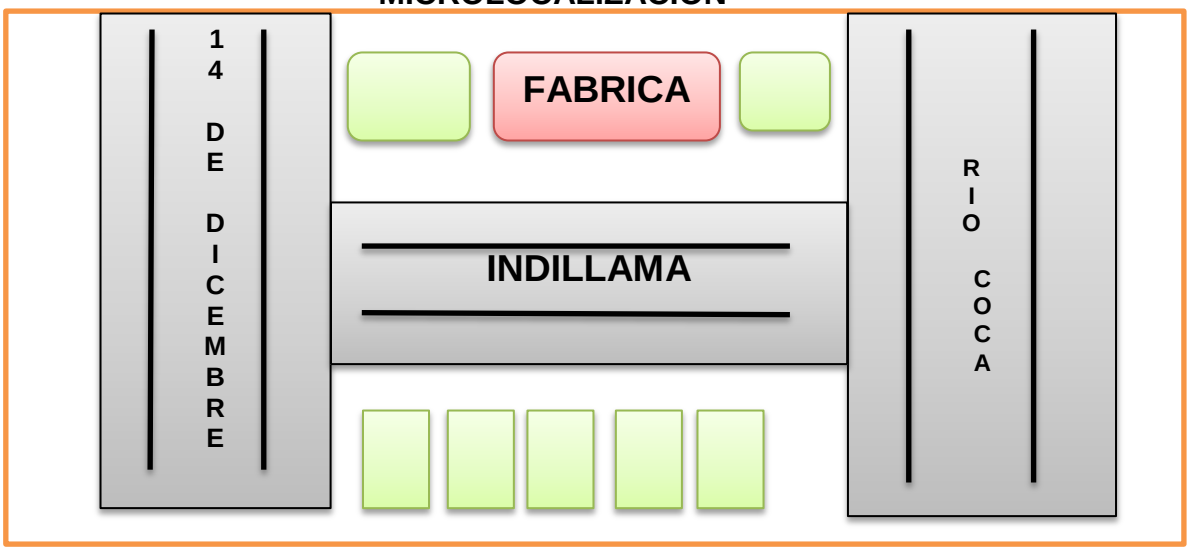
MICROLOCALIZACIÓN.

Se refiere al lugar específico donde estará ubicada la empresa, los factores que inciden en la localización del proyecto son: clima, servicios básicos, trasporte y sobre todo materia prima indispensable para la producción.

Particularmente la empresa **EL CHIFLE DE MALANGA** se ubicara en el sector denominado Barrio Central de la parroquia Taracoa, Provincia de Orellana, en las calles Indillama entre 14 de Diciembre y Rio Coca

El presente proyecto de inversión reviste características especiales y por lo tanto para determinar su ubicación se realizó un minucioso análisis sobre cada uno de los factores que inciden en la fase de operación.

GRAFICO Nº 28
MICROLOCALIZACIÒN



Elaboración: La Autora

INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto se refiere específicamente a aquella parte del estudio que se relaciona en su fase técnica, es decir en las etapas del estudio, instalación, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto.

PROCESO PRODUCTIVO.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO:

El proceso de producción de los chifles de malanga comienza con una muy cuidadosa selección de las materias primas, sobre todo los tubérculos de malanga a ser utilizados como materia prima principal. Aceite vegetal (maíz y/o de girasol, preferentemente al de palma, por su contenido de colesterol), sal o especies naturales que depende de la variedad de chifle a producirse.

MATERIAS PRIMAS:

MALANGA

El estado de maduración de la malanga tiene que ser al punto, desarrollado firmeza del producto, la recepción de la materia prima estará a cargo del bodeguero quien se encargara de verificar el peso exacto y calidad del producto.

PROCESO.

SELECCIÓN.

En esta operación deberá separarse todo el producto que presente grados de maduraciones diferentes al establecido y que presente defectos que

impidan su procesamiento tales como roturas o daños por bacterias, hongos, etc.

LAVADO.

Se realiza con el fin de eliminar todo tipo de material extraño o contaminante para ello se enviará el producto a la pila de lavado, en donde pasará por tres ciclos de lavado, esto con el fin de garantizar su pureza.

PELADO.

El proceso de pelado se realizará con un pelador industrial. Una vez que el producto sale de la máquina se lo inspecciona para verificar que se haya retirado por completo la cáscara, caso contrario se le da los últimos toques en forma manual con la ayuda de un cuchillo.

INMERSIÓN.

El producto pelado debe sumergirse inmediatamente en agua con una solución salina para evitar su oxidación y cambio de color.

TROCEADO O CORTADO.

Consiste en cortar la malanga en hojuelas finas rodajas de 1 a 2 mm de ancho de la forma que se requiera.

FRITURA.

Su objetivo es cocinar el interior del vegetal, provocando la gelatinización del almidón. En términos generales los trozos se sumergen en la grasa caliente a una temperatura de 150-160 ºC por 5-6 minutos , sin embargo

según el tipo de freidor y la relación grasa-producto, el tiempo y la temperatura pueden variar.

Es importante que el proceso de fritura se lleve a cabo de forma adecuada, debido a que si la temperatura es elevada puede haber deterioro de las grasas y si la misma es muy baja aumenta el tiempo de cocción y hay mayor absorción de grasa. Luego del mismo se agrega sal y otros condimentos.

RECEPCIÓN DEL PRODUCTO TERMINADO.

El producto terminado chifles de malanga, será depositado en las tinas de plástico las mismas que serán llevadas en forma manual hacia la parte superior de la empacadora.

EMPACADO.

Luego de obtener los chifles terminados en fundas de polietileno o tetra fino metalizado, se verifica las falencias de terminado con el fin de garantizar un producto de calidad.

EMBALADO.

Las tiras de malanga fritas son ubicadas dentro de las cajas de cartón correctamente selladas.

ALMACENAMIENTO DEL PRODUCTO TERMINADO.

El producto terminado y embalado será ubicado en lugares estratégicos, donde se evite contactos con lluvias y luz solar factores que puedan maniatar el producto.

DISTRIBUCIÓN.

La ubicación y distribución del producto chifles de malanga en el mercado se basara en función de estrategias de ventas y serán de estricta responsabilidad de los vendedores y choferes.

SIMBOLOGÍA.

OPERACIÓN.

TRASPORTE.

INSPECCIÓN.

DEMORA

GRAFICO Nº 29
FLUJOGRAMA PROCESO PRODUCTIVO "EL CHIFLE DE MALANGA "

ACTIVIDADES					TIEMPO
Selección y Lavado de materia prima		○			10 minutos
Pelado de Tubérculos		○			20 minutos
Ingreso a solución salina				➡	4 minutos
Rebanado de Hojuelas		○			4 minutos
Lavado de almidón		○			4 minutos
Eliminación de Agua		○			5 minutos
Freído de hojuelas		○			420 minutos
Recepción del producto terminado				➡	3 minutos
Empacado y embalado	▭				10 minutos
TOTAL MINUTOS					**480 minutos**
TOTAL HORAS DIARIAS					**8 Horas**

Elaboración: La Autora

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La distribución de la planta es el lugar en donde se ubicará la maquinaria o servicio para la obra, además se determina la disponibilidad del espacio para todos los puestos de trabajo y sitios de constante actividad.

Se debe tomar en cuenta en este punto que es muy importante atender las necesidades que se dan en el movimiento de materias primas, trabajos indirectos y servicios auxiliares.

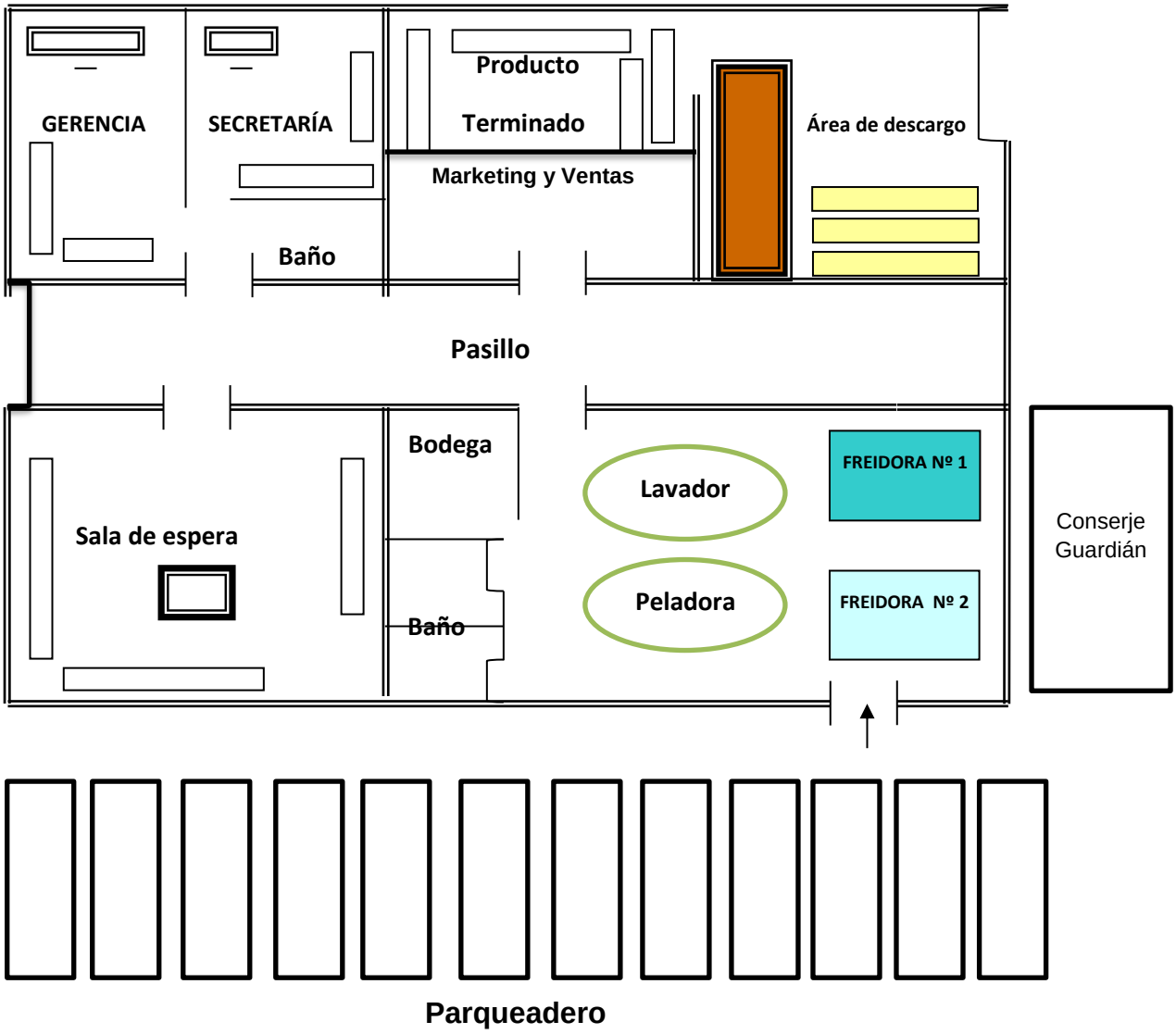
La distribución física de la planta tiene como objetivo principal localizar la maquinaria de manera que se haga posible cumplir con lo establecido en el diagrama de proceso de operación. El ordenamiento de la maquinaria en la

planta permite la ejecución sin contratiempos de las operaciones y la minimización tiempo del servicio.

Para la implementación de la empresa se ha creído conveniente adquirir un terreno de 600m2 de área, en él se estipulara todo el diseño de la planta, con las siguientes especificaciones:

- Área Producción. 100 m2
- Departamento de Marketing. 80 m2
- Área Administrativa 20m2
- Parqueadero 100m2
- Área de Carga , Descarga y producto terminado 200m2
- Pasillo 100 m2

GRAFICO Nº 30
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA "EL CHIFLE DE MALANGA "



EL SERVICIO

Se pretende ofrecer al consumidor un producto (EL CHIFLE DE MALANGA) y servicio de calidad. Esto se logrará con una atención personalizada investigando sus gustos y preferencias con respecto al producto elaborado.

MAQUINARIA Y EQUIPO

Toda la maquinaria y el equipo requerido que intervendrá en el proceso de producción del chifle de Malanga es la siguiente

MESA DE FILTRADO Y SELECCIÓN DEL CHIFLE.

GRAFICO Nº 31

Preferentemente esta mesa tiene que tener una dimensión de 1 metro de ancho X 2 metros de fondo, la parte superior de la misma constara de una malla donde permita filtrar residuos de aceite para que es residuo llegue a reposar en el fondo de la mesa, esto significa que será una mesa doble fondo

TINA METÁLICA PARA LAVADO DE MALANGA.

GRAFICO Nº 32

Esta tina servirá para el lavado de los tubérculos de malanga su dimensión será de 50cm x 1 metro y será de acera inoxidable como también constara de una llave que servirá de desagüe.

REBANADORA DE MALANGA.

GRAFICO Nº 33

Es metálico de una dimensión de 1 metro cuadro tiene una boca de entrada que le permite tener la capacidad de 45 kilogramos, igualmente es muy potente ya que dispone de un motor fuerte.

MAQUINA EMPACADORA

GRAFICO Nº 34

Maquina vertical que tiene como base principal el llenado y sellado de fundas de chifles, ostra maquina tiene una característica especial, tiene incorporado una báscula o balanza, esto le permite elaborar el empacado y sellado con el gramaje justo.

FREIDORAS.

GRAFICO Nº 35

Contiene 2 recipientes grandes que le permite abarcar 1 kilo de materia prima malanga por recipiente, es de acero inoxidable provista de termostato de regulación y termostato de seguridad esto permite garantizar un proceso de freído exacto.

MAQUINA PELADORA.

GRAFICO Nº 36

Esta máquina contiene discos giratorios de aluminio tipo cuchillas que sirven para pelar los tubérculos de malanga además consta de un tambo donde el agua fluye por gravedad desde el interior del tambor hacia afuera. Los sólidos son separados del agua por la malla micrométrica.

TINAS PLÁSTICAS

GRAFICO Nº 37

Es un recipiente plástico bastante amplio que servirá para la recepción del producto terminado

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

La administración es fundamental para el buen funcionamiento de toda la empresa, es así que su objetivo es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos humanos, materiales y financieros de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad.

La empresa es la que adquiere materia prima y luego mediante un proceso de transformación se obtiene productos acabados, tomando en cuenta la oferta y demanda existente en el mercado.

Concluyéndose que la forma jurídico – administrativa más conveniente dada la naturaleza de la empresa a formarse y tomando en consideración las ventajas que presenta en relación con otro tipo de organizaciones, es el de conformar una

COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.

El Art. 93 de la Ley de Compañías establece: La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso las palabras Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura.

Tal y como señala la ley para la constitución de esta clase de compañía y para que perdure se requerirá de un mínimo de tres socios quienes tendrán el derecho de administrarla, requisito que se cumple y que nos permitirá el

formar parte de este tipo de compañía, que nace de la necesidad de conseguir una organización jurídica conveniente para la empresa.

La empresa existirá a partir de la fecha a inscribirse mediante el contrato social en el registro mercantil, para efectos fiscales tributarios de la empresa.

CAPITAL SOCIAL

Al constituirse la compañía, el capital estará conformado con las aportaciones que estarán pagadas por lo menos el 50% de cada participación, las aportaciones pueden hacerse en numerario o especie. Por tanto, el saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor a 12 meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de “Integración de Capital”, que será abierta en uno de los bancos de la localidad a nombre de la compañía en formación.

Las participaciones que comprenden los aportes de capital de esta compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles.

La inversión total del proyecto se dividirá para dos partes, por cuanto es o será el número de accionistas hasta el momento.

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación, en el que constará su carácter de no negociable y el número de sus aportaciones.

RAZÓN SOCIAL

La Razón Social de la empresa estará definida por los socios.

Para fines específicos de trabajo de la empresa se denominará: **EL CHIFLE DE MALANGA**

OBJETO SOCIAL

El objeto social de la empresa será la elaboración de chifles elaborados en función del tubérculo de malanga.

DOMICILIO

La empresa estará ubicada en:

PROVINCIA : DE ORELLANA

CANTÓN : COCA

PARROQUIA : TARACOA

BARRIO : CENTRAL

CALLES : INDILLAMA ENTRE 14 DE DICIEMBRE Y RIO COCA

DURACIÓN

El tiempo de duración de la empresa será de 5 años, término del cual podrá ser renovado si así lo deciden los socios.

BASE LEGAL

La empresa se regirá por la Constitución Política de la República, la Ley de Compañías, Código de Trabajo y otros reglamentos pertinentes.

TIPO DE EMPRESA

La naturaleza de la empresa será de tipo industrial, ya que la materia prima e insumos no sufrirán un proceso de transformación, y para obtener el producto terminado no es necesaria la utilización de maquinaria de alta tecnología y mano de obra calificada, es así como se obtiene un producto de óptima calidad.

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

Permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la empresa. Esto hará posible que los recursos especialmente el humano sea administrado eficientemente. La organización administrativa se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con los manuales de funciones.

La estructura administrativa se basa en la organización, ya que es un sistema que interrelaciona recursos humanos y materiales con el fin de cumplir determinadas metas y alcanzar objetivos. Con la ayudad de la tecnología las personas ejecutan tareas, las cuales se encaminan a la realización de los objetivos determinados. Así las organizaciones empresariales productivas son unidades que transforman ciertos recursos del ambiente en recursos deseados para la sociedad.

NIVELES JERÁRQUICOS

La estructura administrativa de la empresa “EL CHIFLE DE MALANGA .Cía. LTDA”, estará establecida en cinco niveles jerárquicos, los cuales permitirán un buen funcionamiento de la empresa.

NIVEL DIRECTIVO O LEGISLATIVO

Integrado por la Junta General de Socios, tiene la función de legislar sobre políticas, las cuales se debe seguir en la empresa, así también como establecer reglamentos y resoluciones.

NIVEL EJECUTIVO

Está conformado por el puesto de Gerente, el cual planifica, organiza, coordina, dirige y controla las labores administrativas, financieras y comerciales de la empresa, también es el responsable de todas las actividades que se desarrollan en la misma.

NIVEL ASESOR

Está conformado por el puesto de asesor Jurídico, cuya función básica es la de manejar los asuntos judiciales de la empresa. Para el presente caso este será ocasional.

NIVEL DE APOYO

Está conformado por el puesto de secretaria-Contadora, la cual tiene relación directa con las actividades administrativas y contables de la empresa.

NIVEL OPERATIVO

Está conformado por los puestos que desempeñan las personas labores de producción de la empresa.

ORGANIGRAMAS

"Es un cuadro de organización que muestra ordinariamente los agrupamientos y otras unidades, también las principales líneas de autoridad y responsabilidad entre estos departamentos y unidades". [14]

El objetivo principal de los organigramas es dar a conocer la distribución funcional para el trabajo.

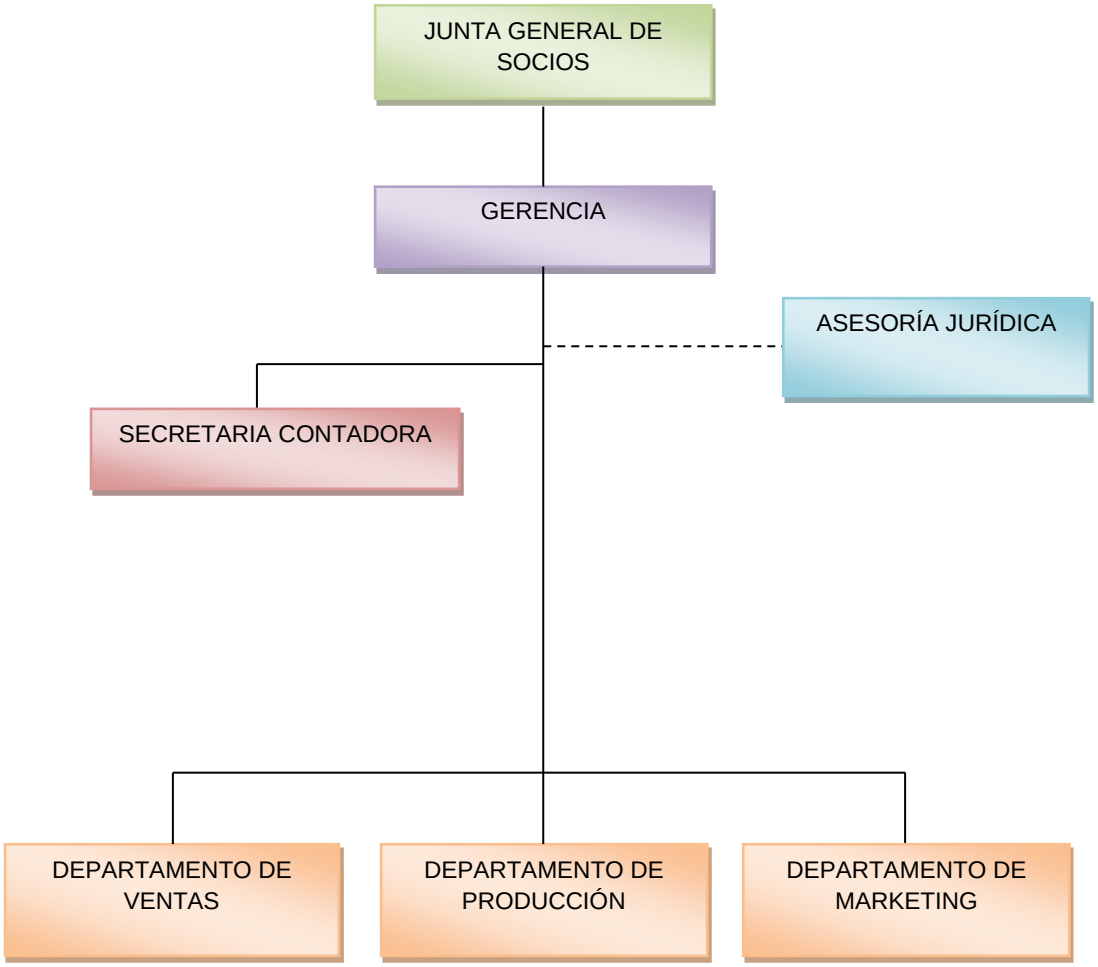
La estructura orgánica es el plano en donde los sistemas funcionales de una organización crecen y se interrelacionan bajo una estructura adecuada de un plan lógico de disciplina para cada uno de sus colaboradores.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Consiste en la representación gráfica de la estructura administrativa de la empresa, este servirá para reflejar la división de funciones, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales de comunicación y la naturaleza lineal de cada departamento.

[14] VASQUEZ, Víctor Hugo. ORGANIZACIÓN APLICADA

GRÁFICA No. 38
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA



Simbología:

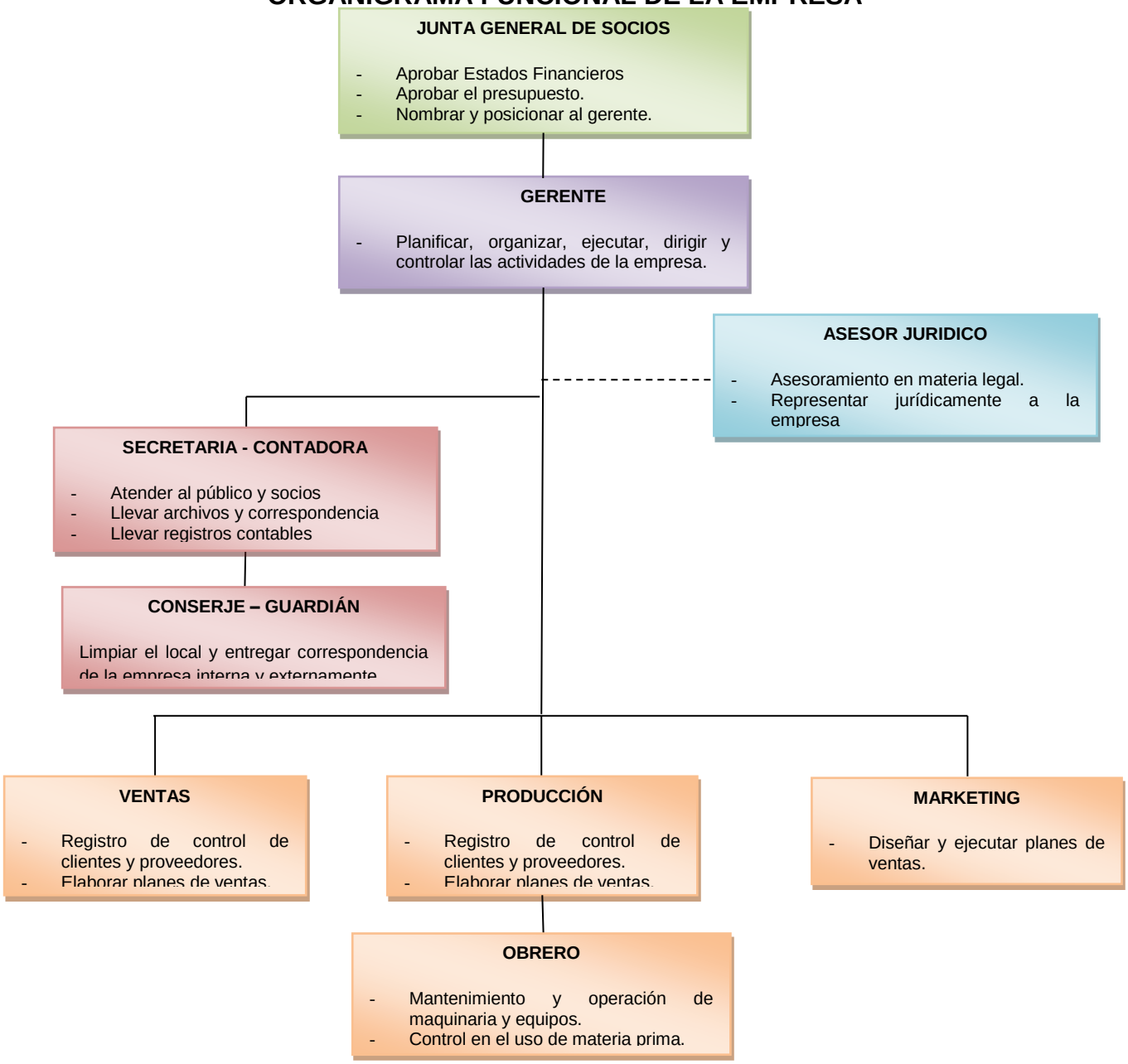
- Nivel Legislativo
- Nivel Ejecutivo
- Nivel Asesor
- Nivel de Apoyo
- Nivel Operativo

ELABORACIÓN: LA AUTORA

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Este tipo de organigrama representa gráficamente las funciones que deben desempeñar cada uno de los departamentos o unidades administrativas.

GRÁFICA No. 39
ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA

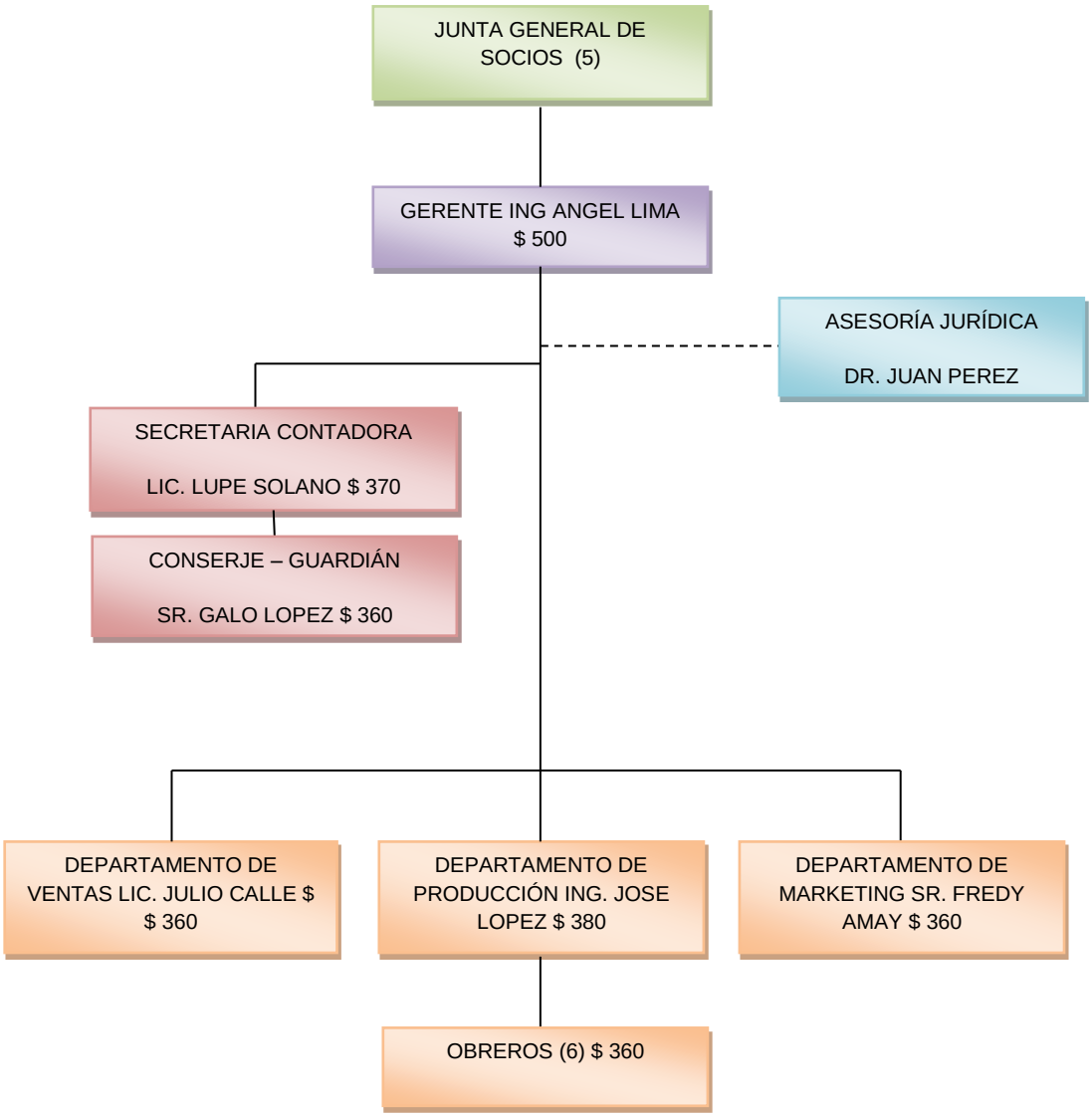


ELABORACIÓN: LA AUTORA

ORGANIGRAMA POSICIONAL.

Prevalecen dentro de cada unidad, los puestos actuales y también el número de plazas existentes y requeridas.

GRÁFICA No. 40
ORGANIGRAMA DE POSICION DE LA EMPRESA



ELABORACIÓN: LA AUTORA

MANUAL DE FUNCIONES

Consiste en establecer una descripción detallada y pormenorizada de todos los puestos de trabajo existentes en la empresa con sus respectivas funciones específicas que cada trabajador las tiene que cumplir.

CODIGO: 001

TITULO DEL PUESTO: JUNTA GENERAL DE SOCIOS

SUPERIOR INMEDIATO: NINGUNO

SUBALTERNOS: TODO EL PERSONAL

NATURALEZA DEL TRABAJO: Definir políticas, reglamentos, normas y procedimientos para el normal funcionamiento de la empresa.

FUNCIONES PRINCIPALES:

- Legislar las actividades de la empresa, dictar y aprobar políticas, diseñar la normatividad de trabajo, tomar decisiones en aumento o disminución del capital de la empresa, aprobar o rechazar presupuestos presentados por los directivos.
- Definir las políticas y reglamentos para el normal funcionamiento de la empresa
- Conocer, analizar, aprobar o vetar documentos contables y demás informaciones administrativas que le sean remitidos para su revisión.
- Nombrar o remover de sus cargos a los miembros de los organismos administrativos de la empresa o cualquier otro funcionamiento.
- Resolver acerca de la distribución de los beneficios que se obtengan en cada periodo económico.

CARACTERÍSTICAS DEL TRABAJO: Para ser socio de la empresa es importante tener espíritu emprendedor y comprender que el esfuerzo conjunto es necesario para desarrollar la actividad empresarial.

CÓDIGO: 002

TITULO DEL PUESTO: GERENTE

SUPERIOR INMEDIATO: JUNTA GENERAL DE SOCIOS

SUBALTERNOS: TODO EL PERSONAL

NATURALEZA DEL TRABAJO: Manejar el proceso administrativo en el ámbito de la gestión empresarial.

FUNCIONES TÍPICAS

- Planear, organizar, dirigir, evaluar, controlar y supervisar todas las actividades y operaciones de la empresa.
- Cumplir con las disposiciones emitidas por la Junta General de Socios e informar sobre el desempeño de las mismas.
- Ejerce la representación legal, judicial y extrajudicial de la distribuidora.
- Elaborar planes promocionales en cuanto a publicidad y promoción.
- Administrar los recursos humanos bajo su mando para que contribuyan en el cumplimiento de los propósitos de la empresa.

CARACTERÍSTICAS DEL CARGO: Supervisar y controlar las actividades bajo su mando, así como las actividades de la empresa, usando su criterio profesional para la solución de los problemas inherentes a su cargo.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Título de Ingeniero Comercial.
- Experiencia 1 año en funciones similares.
- Calidad de gestión, liderazgo y confiabilidad.
- Tener buenas relaciones interpersonales, buena presencia y facilidad

de palabra.

- Disponibilidad de tiempo completo y trabajar bajo presión.

CÓDIGO: 003

TITULO DEL PUESTO: ASESOR JURÍDICO

SUPERIOR INMEDIATO: GERENTE

SUBALTERNOS: NINGUNO

NATURALEZA DEL TRABAJO: Asesorar, informar, encausar y defender en asuntos legales y trámites judiciales a la empresa.

FUNCIONES PRINCIPALES:

- Elaborar contratos de trabajo
- Asesorar a los directivos y funcionarios de la empresa sobre asuntos jurídicos.
- Aconsejar e informar sobre proyectos en materia jurídica, para la empresa.
- Representar conjuntamente con el Gerente, judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- Participar en sesiones de Junta de Socios y Jefes.

CARACTERÍSTICAS DEL TRABAJO:

El puesto requiere de un profesional en jurisprudencia con iniciativa y capacidad para resolver problemáticas de tipo legal. Además su participación en la empresa será eventual.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- **Educación:** Doctor en Jurisprudencia o Abogado.
- **Experiencia:** Un año en funciones afines.

CÓDIGO: 004

TITULO DEL PUESTO: SECRETARIA - CONTADORA

SUPERIOR INMEDIATO: GERENTE

SUBALTERNOS: NINGUNO.

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Realizar labores de contabilidad así como brindar asistencia directa a la Administración de la empresa.

FUNCIONES TÍPICAS

- Llevar y controlar la contabilidad general de la empresa.
- Asistencia directa a los clientes
- Mantenimiento de los archivos de la empresa
- Prepara los estados financieros correspondientes.
- Presentar informes y análisis de tipo contable, económico y financiero de la empresa.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- El puesto requiere de formación de Contabilidad y Auditoría, con criterio formado y reserva profesional, alta iniciativa y capacidad para supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como de la empresa en general.
- Agilidad en la ejecución de los trámites
- El puesto requiere de gran responsabilidad y conocimiento de normas y procedimientos contables que llevará la empresa.

REQUISITOS MÍNIMOS

- **Educación:** Tener el título de Secretaria o Lic. En contabilidad y auditoria
- **Experiencia:** Dos años en funciones similares.
- **Cursos:** Secretariado Ejecutivo, Relaciones Humanas, manejo de programas computarizados.

CÓDIGO : 005

DEPENDENCIA **:** GERENCIA GENERAL

TITULO DEL PUESTO **:** JEFE DE MERCADOTECNIA

SUPERIOR INMEDIATO **:** GERENCIA

SUPALTERNO **:** VENDEDORES

NATURALEZA DEL TRABAJO.

Planificar, programar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades de mercadotecnia que se realizan en la empresa.

FUNCIONES TÍPICAS

- Diseñar, implementar y mantener procedimientos de mercadeo.
- Tramitar controles, órdenes, cheques y más documentos que el reglamento lo autorice, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento de la empresa.
- Presentar ante el directorio programas de mercadeo, pronósticos de ventas del producto y más documentos de trabajo para su aprobación.
- Manejar las actividades comerciales de la empresa.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE

El puesto requiere de formación en administración de empresas, con criterio formado, alta iniciativa y capacidad para supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como de la empresa en general.

REQUISITOS MÍNIMOS

EDUCACIÓN **:** Ingeniero Comercial.

EXPERIENCIA **:** 1 año.

CÓDIGO: 006

TITULO DEL PUESTO: JEFE DE PRODUCCIÓN

SUPERIOR INMEDIATO: GERENTE

SUBALTERNOS: OBREROS

NATURALEZA DEL TRABAJO: Planificar, organizar, dirigir y controlar el funcionamiento y la producción correcta de la planta procesadora.

FUNCIONES TÍPICAS:

- Elaborar y hacer cumplir los lineamientos de producción determinados según la programación establecida.
- Realizar un control escrito y permanente de la calidad de la materia prima e insumos y del producto durante el proceso hasta que esté concluya.
- Supervisar y controlar las actividades afines diarias del departamento.
- Presentar oportunamente los informes de requerimientos del departamento al Gerente o a la Secretaria.
- Capacitar a los obreros oportunamente en el perfeccionamiento de los procesos y la dosificación de los insumos a utilizarse en cada producción.
- Supervisar y controlar las existencias de materia prima e insumos y su cuidado de estas para evitar paralizar las actividades fabriles.
- Presentar informes diarios detallados de materiales utilizados en el proceso de producción, de inconvenientes durante el proceso ya sea por materiales o falta de equipos, la cantidad y la calidad del producto obtenido.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE: Requiere iniciativa propia y tener disponibilidad para trabajar bajo presión.

REQUISITOS MÍNIMOS:

Educación: Ingeniero en Agroindustrias.

Experiencia: Un año en funciones similares.

Cursos: Relaciones Humanas, manejo de inventarios.

CÓDIGO: 007

TITULO DEL PUESTO: JEFE DE VENTAS

SUPERIOR INMEDIATO: GERENTE

SUBALTERNOS: OBREROS

NATURALEZA DEL TRABAJO: Planificar estrategias de distribución y comercialización de los productos.

FUNCIONES TÍPICAS:

- Responsabilizarse de la mercadería que le sea asignada.
- Entregar los productos en lugares convenidos y en las cantidades requeridas en óptimas condiciones.
- Responsable de las ventas en el Cantón.
- Planificar programas, políticas y estrategias de comercialización.
- Desarrollar destrezas en la comercialización, distribución y venta de los productos.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE: Requiere iniciativa propia y tener disponibilidad para trabajar bajo presión.

REQUISITOS MÍNIMOS:

Educación: Título en el área de Administración y ventas.

Experiencia: un año en venta de productos de consumo masivo.

Cursos: cursos de capacitación en el área de ventas, tener licencia actualizada para conducir el vehículo, curso de Relaciones Humanas

CÓDIGO: 008

TITULO DEL PUESTO: OBREROS

SUPERIOR INMEDIATO: GERENTE

SUBALTERNOS: NINGUNO

NATURALEZA DE TRABAJO: Ejecutar las labores de recepción y análisis de la materia prima a recibir, posteriormente ejecutará todos los procedimientos relacionados intrínsecamente con el procesamiento de la leche más la utilización de los insumos hasta obtener el queso fresco y el yogurt para luego almacenarlo en el cuarto frío.

FUNCIONES TÍPICAS:

- Ejecutar todo el proceso productivo hasta la obtención del queso fresco.
- Cumplir con las normas y procedimientos establecidos para el procesamiento del producto.
- Mantener informado al Jefe de Producción sobre cualquier anormalidad presentada en la planta.
- Conservar la higiene y ornato necesario en el área de producción y en toda la planta.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE: Requiere iniciativa propia y tener disponibilidad para trabajar bajo presión.

REQUISITOS MÍNIMOS.

Educación: Bachiller técnico en agroindustrias.

Experiencia: Un año en funciones similares.

Cursos: Relaciones Humanas.

CÓDIGO: 009

TITULO DEL PUESTO: CONSERJE - GUARDIÁN

SUPERIOR INMEDIATO: GERENTE

SUBALTERNOS: NINGUNO

NATURALEZA DEL TRABAJO: Efectuar actividades de apoyo directo a la Secretaria, Contadora, Gerente y Jefe de Producción, custodiar la seguridad física de los bienes de la empresa y realización de trámites administrativos.

FUNCIONES TÍPICAS:

- Mantener un estricto control de entrada, salida de los vehículos que llegan a la empresa.
- Abastecer los requerimientos de producción previo pedido solicitado por la secretaria.
- Entregar la correspondencia tiempo.
- Informar oportunamente de situaciones anormales que se pueden presentar en el desempeño diario de las actividades fabriles.
- Mantener el aseo y ornato integral de la empresa.
- Custodiar y mantener en buen estado todos los recursos materiales de la empresa.
- Cumplir ágil y eficazmente las órdenes encomendadas por sus superiores.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE: Requiere iniciativa propia y tener disponibilidad para trabajar bajo presión.

REQUISITOS MÍNIMOS:

Educación: Bachiller. Experiencia: Un año en trabajos similares.

ESTUDIO FINANCIERO

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

Una vez conocido los diversos requerimientos para el proyecto, se procede a estimar el monto total de la inversión en sus diferentes rubros; considerando las cotizaciones más convenientes, así como las mejores alternativas de financiamiento.

INVERSIONES

"Representa el desembolso incremental en el dinero que se precisa para instalar una maquinaria, construir una planta o para cualquier cosa que lleve consigo la inversión de capital en bienes".[15]

Es la sistematización de la información a fin de cuantificar los activos que requiere el proyecto para la trasformación de insumos y la determinación del monto de capital de operación requerido para el funcionamiento del proyecto después de su implementación.

Las inversiones que el proyecto tendrá serán de tres tipos de activos:

- Activos Fijos
- Activos Intangibles o Diferidos y,
- Capital de Trabajo

ACTIVOS FIJOS.

Son todas las inversiones que se realizan en bienes tangibles y son de propiedad de la empresa, sirven de apoyo a las operaciones de la misma,

[15] SAPAG CHAIN, Reinaldo y Nassir. PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Cuarta Edición.

son todos los bienes que se emplean tanto en producción, como en administración y ventas, para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciaciones, los cuales se los hace de acuerdo a una tabla establecida por la contraloría, los terrenos no sufren depreciaciones, pero si se revalorizan por la plusvalía generada por el desarrollo urbanístico. Los activos fijos necesarios para el proyecto son los siguientes:

TERRENO

La distribución de la planta, para poner en marcha sus actividades productivas y administrativas requiere de un terreno de 600 m2, de conformidad con las necesidades que se requiere como espacio físico. En el cuadro siguiente se indica los detalles del costo del terreno.

CUADRO No. 31
VALOR DEL TERRENO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/ UNITARIO	V/ TOTAL
TERRENO	600 m2	$25	$15000
TOTAL			$15000

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del Coca
Elaboración: La Autora

EDIFICACIONES

Las construcciones y adecuaciones comprenden: construcción de Instalaciones para el área administrativa, bodegas, parqueadero, galpón industrial, accesos y cerramientos. En la construcción de las edificaciones se utilizará estructuras mixtas de hormigón, para determinar los costos por construcción e instalaciones se utilizó los precios referenciales por metro cuadrado de la Cámara de Construcciones del Coca Provincia de Orellana, lo cual suman un valor de $ 88900.

CUADRO No. 32
INVERSIÓN EN CONSTRUCCIONES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD m2	V/ UNITARIO	V/ TOTAL
Área de producción	100	370	37000
D. Marketing	30	150	4500
Secretaria - Contadora	20	150	3000
Gerencia	15	150	2250
Ventas	30	150	4500
Baterías Sanitarias	15	250	3750
Parqueadero	100	55	5500
Pasillo	60	220	13200
Garita	10	80	800
Bodega de Producción	20	70	1400
Área de Descargo y Cargo	200	65	13000
TOTAL	**600**		**88900**

Fuente: Cámara de la construcción del Coca
Elaboración: La Autora

MAQUINARIA Y EQUIPOS

El precio de los equipos se obtuvo mediante proformas obtenidas en empresas que se dedican a la venta de este tipo de maquinaria, lo requerido para la puesta en marcha del proyecto se describe en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 33
INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPOS DE PLANTA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/ UNITARIO	V/ TOTAL
Maquina Rebanadora	1	550	550
Maquina Empacadora	1	3350	3350
Máquina de Pelado con Tambor de Desagüe	1	690	690
TOTAL			**4590**

Fuente: Almacén de maquinaria Industrial Noboa
Elaboración: La Autora

VEHÍCULO:

Constituye el elemento indispensable para la comercialización del producto.

CUADRO No. 34
INVERSIÓN EN VEHICULO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/ UNITARIO	V/ TOTAL
Camioneta c/s con Furgón	1	23500	23500
TOTAL			**23500**

Fuente: Importadora Tomebamba sucursal Orellana
Elaboración: La Autora

HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS

Las inversiones correspondientes a este rubro han sido cotizadas en el mercado local. Se detalla a continuación:

CUADRO No. 35
INVERSIÓN EN HERRAMIENTAS Y UTENSILLOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/ UNITARIO	V/ TOTAL
Báscula de precisión	1	260	260
Juego de Cuchillos	1	15	15
Cilindros de gas	4	50	200
Tinas Plásticas	4	10	40
TOTAL			**515**

Fuente: Almacén de maquinaria Industrial Noboa
Elaboración: La Autora

MUEBLES Y ENSERES.

Se relaciona con muebles asignados a las diferentes dependencias con que cuenta la empresa. Se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 36
INVERSIÓN DE MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/ UNITARIO	V/ TOTAL
Escritorios Tipo Gerencia	2	180	360
Escritorios de Madera	2	120	240
Archivadores de gavetas	2	110	220
Sillones Tipo Gerencia	2	160	320
Sillones Normales	2	105	210
Sillas Plásticas	10	5	50
Juego de Muebles	1	500	500
Perchas Metálicas	4	100	400
Mesa de acero inoxidable	1	520	520
Recipiente de lavado de 2 bandejas	1	280	280
Mesa doble fondo	1	550	550
TOTAL			**3650**

Fuente: Almacén de Mueblería Roxana
Elaboración: La Autor

EQUIPO DE OFICINA.

Constituye los diversos instrumentos a utilizarse en el área administrativa de la empresa. Se detalla en el cuadro siguiente:

CUADRO No. 37
INVERSIÓN DE EQUIPOS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/ UNITARIO	V/ TOTAL
Computadores	4	450	1800
Impresoras	2	95	190
Sumadora	3	70	210
Teléfonos	3	50	150
Reloj de Pared	2	15	30
TOTAL			**2380**

Fuente: Compumundo, Almacén el regalo
Elaboración: La Autora

ACTIVOS FIJOS RESUMEN

Comprende el conjunto de bienes que la empresa adquirirá para el funcionamiento de la planta.

CUADRO No. 38
RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Terreno	15000
Edificaciones	88900
Maquinaria y Equipo	4590
Vehículo	23500
Herramientas y Utensilios	515
Muebles y Enseres	3650
Equipo de Oficina	2380
Imprevistos 5%	6972
TOTAL	**145507**

Fuente: Cuadros 31 al 38
Elaboración: La Autora

ACTIVOS INTANGIBLES O DIFERIDOS

Estas inversiones se las realiza sobre activos constituidos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización, afectando al flujo de caja indirectamente, incluyen los siguientes gastos:

CUADRO No. 39
RESUMEN DE ACTIVOS DIFERIDOS

DESCRIPCION	CANTIDAD	V/ UNITARIO	V/ TOTAL
Elaboración del proyecto	1	1000	1000
Registro Sanitario	1	1800	1800
Patente Municipal	1	60	60
Permiso de funcionamiento	1	100	100
Gastos Organizativos	1	400	400
Imprevistos 5%			168
TOTAL			**3528**

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: La Autora

ACTIVO CORRIENTE O CAPITAL DE TRABAJO

Con esta denominación se designa a los valores en que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laborar durante un periodo de tiempo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas. Para este proyecto se establece el capital de operación para 1 mes. A continuación describiremos los gastos que representará el capital de trabajo.

MATERIA PRIMA DIRECTA

Para producir 3000 fundas de chifles de malanga diarios la empresa utiliza 3 quintales de malanga o 135 Kilogramos este valor multiplicado por los 260 días que laborara la empresa en el año tendremos que utilizar anualmente una cantidad de materia prima directa de 35100 kilogramos, el valor de cada kilogramo de malanga fluctúa en mercado local en un valor de 2,50 esto quiere decir que si la empresa necesita 35100 kilogramos utilizara un monto de dinero anual para adquisición de materia prima de 87750 dólares.

CUADRO No. 40
MATERIA PRIMA DIRECTA

DESCRIPCION	CANTIDAD	V/ UNITARIO	V/ TOTAL
Malanga	35100	2,5	87750
TOTAL ANUAL			**87750**
TOTAL MENSUAL			**7312,5**

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: La Autora

MATERIALES INDIRECTOS

Para determinar el costo de material de empaque se hace necesario establecer el número de unidades de chifles de malanga de 45g, conforme lo establecido en los resultados del estudio de mercado.

CUADRO No. 41
MATERIALES INDIRECTOS

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sal (por cada 100kg de malanga se requiere 1 kg de sal)	kg	351	0,35	122,85
Condimentos	kg	351	0,03	10,53
Empaques Tetratafino con distintivos de la empresa	Unidades	780000	0,05	39000
Aceite vegetal de Palma (20 litros	Bidón	270	35	9450
TOTAL ANUAL				**48583,4**
TOTAL MENSUAL				**4048,62**

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: La Autora

MANO DE OBRA DIRECTA.

El valor requerido para cubrir el pago de mano de obra total durante un mes, asciende a los 3688,36 dólares. Se detalla:

CUADRO No. 42
MANO DE OBRA DIRECTA

RUBROS/ PRESUPUESTO	JEFE DE PRODUCCIÓN	OBRERO 1	OBRERO 2	OBRERO 3	OBRERO 4	OBRERO 5	OBRERO 6
Salario Básico Unificado	450	360	360	360	360	360	360
Décimo Tercero 1/12	37,5	30	30	30	30	30	30
Décimo Cuarto SBU. 1/12	37,5	30	30	30	30	30	30
Vacaciones 1/24	18,75	15	15	15	15	15	15
Aporte Patronal 11.15%	50,18	40,14	40,14	40,14	40,14	40,14	40,14
Aporte IECE 0,5%	2,25	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
Aporte CECAP 0,5%	2,25	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
Fondos de Reserva 1/12	37,5	30	30	30	30	30	30
Total Mensual	**635,925**	**508,74**	**508,74**	**508,74**	**508,74**	**508,74**	**508,74**
Total Anual	**7631,1**	**6104,88**	**6104,88**	**6104,88**	**6104,88**	**6104,88**	**6104,88**
TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA							**44260,38**

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: La Autora

COSTO DE PRODUCCIÓN. RESUMEN

Constituyen los egresos en que incurre la empresa en su fase de operación, incluye materia prima, materiales Indirectos y mano de obra directa; su monto asciende a 15049,48. Se detalla en el cuadro siguiente:

CUADRO No. 43
RESUMEN COSTO DE PRODUCCION

DESCRIPCION	SUELDO MENSUAL	SUELDO PRIMER AÑO
Materia Prima Directa	7312,5	87750
Materiales Indirectos	4048,62	48583,44
Mano de Obra Directa	3688,36	44260,32
TOTAL	**15049,48**	**180593,76**

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: La Autora

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

ENERGÍA ELÉCTRICA.

De acuerdo a las tarifas establecidas y proporcionadas por la Empresa Eléctrica del Coca, 0.12 dólares el KW/H, se estima un consumo promedio mensual de energía de 120.00 Kilovatios lo que ocasiona un costo mensual de $ 14,40 dólares El costo anual representa $ 172,80 dólares.

CUADRO No. 44
ENERGIA ELECTRICA

DESCRIPCION	CANTIDAD KW/H	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Consumo de Energía Eléctrica	120	0,12	14,4	172,80

Fuente: Empresa Eléctrica del Coca
Elaboración: La Autora

SERVICIO TELEFÓNICO

Se estima que este valor asciende a $30.00 dólares mensuales. $ 360.00 dólares anuales.

AGUA POTABLE.

Se considera el consumo de agua potable para actividades relacionadas con el área administrativa, lo que se utiliza en producción como materia prima ya se contabilizó en su parte correspondiente.

CUADRO No. 45
AGUA POTABLE

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD M3	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Consumo de Agua Potable	15	0,5	7,5	90

Fuente: Empresa Pública de Agua Potable del Coca
Elaboración: La Autora

MATERIAL DE OFICINA.

Se estima que para material de oficina, esto es papel bond, notas de venta, facturas, Clips, Carpetas, Lápiz, Esferográficos etc. Se incurre en un costo mensual de $ 45,30 dólares. $ 543,60 dólares anuales.

CUADRO No. 46
MATERIALES DE OFICINA

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Papel Bon	Resmilla	2	4	8	96
Factureros	Talonario	2	12	24	288
Clips	Caja x 100	1	0,013	1,3	15,6
Carpetas	Paquete x20	1	0,25	5	60
Lápices	Caja x 20	1	0,15	3	36
Esferográficos	Caja x20	1	0,2	4	48
TOTAL				**45,3**	**543,6**

Fuente: Papelerías del Coca
Elaboración: La Autora

ÚTILES DE ASEO.

Se necesita de ciertos elementos para la limpieza diaria del equipo de producción, así como de la planta misma de producción en conjunto.

En lo referente a este rubro, existe ciertos elementos que tienen una larga duración como son las escobas por ejemplo, existen otros que son perecibles con su uso final, por tanto se estima este valor en $41,00 dólares mensuales, $492.00 dólares anuales.

CUADRO No. 47
MATERIALES DE OFICINA

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Escobas	4	2,5	10	120
Trapeadores	3	3	9	108
Desinfectantes	2	3	6	72
Cloro	2	3	6	72
Detergente	1	5	5	60
Guantes de Limpieza	10	0,5	5	60
TOTAL			**41**	**492**

Fuente: Almacenes de productos de limpieza del coca
Elaboración: La Autora

SUELDOS DE ADMINISTRACIÓN.

Se refieren a los sueldos para el personal que trabajara en la parte administrativa de acuerdo a los puestos a ocupar. En este caso serían 5 personales administrativos.

CUADRO No. 48
SUELDOS ADMINISTRATIVOS

RUBROS/ PRESUPUESTO	GERENTE	SECRETARIA - CONTADORA	CONSERJE - GUARDIAN	CHOFER - VENDEDOR	JEFE DE MARKETING
Salario Básico Unificado	500	370	360	360	360
Décimo Tercero 1/12	41,67	30,83	30	30	30
Décimo Cuarto SBU. 1/12	41,67	30,83	30	30	30
Vacaciones 1/24	20,83	15,42	15	15	15
Aporte Patronal 11.15%	55,75	41,26	40,14	40,14	40,14
Aporte IECE 0,5%	2,5	1,85	1,8	1,8	1,8
Aporte CECAP 0,5%	2,5	1,85	1,8	1,8	1,8
Fondos de Reserva 1/12	41,67	30,83	30	30	30
Total Mensual	**706,58**	**522,87**	**508,74**	**508,74**	**508,74**
Total Anual	**8479**	**6274,46**	**6104,88**	**6104,88**	**6104,88**
TOTAL COSTO SUELDOS ADMINISTRATIVOS					**33068,10**

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: La Autora

El valor mensual por este concepto asciende a 2755,67 dólares mensuales.

GASTOS ADMINISTRATIVOS, RESUMEN

Constituyen los egresos en que incurre la empresa en su fase de operación, incluye remuneraciones al personal administrativo, material de oficina, material de limpieza y servicios básicos, etc., su monto asciende a los 2893,87 mensuales y 34726,44 Anuales como se detalla en el cuadro Nº 49.

CUADRO No. 49
GASTOS ADMINISTRATIVOS RESUMEN

DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO PRIMER AÑO
Sueldos Administrativos	2755,67	33068,04
Energía Eléctrica	14,4	172,8
Teléfono	30	360
Agua Potable	7,5	90
Materiales de Oficina	45,3	543,6
Útiles de Aseo	41	492
TOTAL	**2893,87**	**34726,44**

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: La Autora

GASTOS DE VENTAS.

Se detalla los gastos correspondientes a publicidad, promoción y mantenimiento del vehículo, lo cual tiene por objeto dar a conocer los productos de la empresa y por consiguiente incrementar el volumen de ventas.

PUBLICIDAD

La publicidad se realizará a través de la emisora de mayor frecuencia de la ciudad del Coca (Cumanda), en las cuales se pasaran cuñas radiales en horas de mayor sintonía (5 días a la semana, 3 pasadas diarias), por un valor de 2 dólares por cuña, esto arroja un costo mensual radial de 120 dólares mensuales, y 1440 anuales.

CUADRO No. 50
PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR DIARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Radio	Mensual	3	2	6	30	120	1440
TOTAL						**120**	**1440**

Fuente: Radio Cumanda
Elaboración: La Autora

PROMOCIÓN

Se ha considera que por tratarse de una empresa nueva y con un mercado por posesionarse la empresa no brindara ningún tipo de promoción esto será por cierto tiempo ya que después y de acuerdo a las circunstancias se podría pensar en promocionar o regalar producto o cualquier otro tipo de promoción.

COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES.

Para la comercialización del producto, se considera un costo promedio de 60 dólares mensuales para gasolina y un costo de 20,00 dólares para lubricantes adicionales más 7,00 dólares por concepto de mantenimiento de lavado lo que da un total de 115,80 dólares mensuales y 1.389,60 dólares anuales.

CUADRO No. 51
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Cambio de Aceite	1	20	20	240
Combustible	60	1,48	88,8	1066
Lavado	1	7	7	84
TOTAL			**115,8**	**1389,6**

Fuente: Lubricadora El Gato y Autoservicios de Gasolina del Coca
Elaboración: La Autora

CUADRO No. 52
GASTO DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO PRIMER AÑO
Publicidad	120	1440
Promoción	0	0
Combustible y Lubricantes	115,8	1389,6
TOTAL	**235,8**	**2829,6**

Fuente: Cuadros 50 y 51
Elaboración: La Autora

CUADRO No. 53
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO U OPERACION

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO PRIMER AÑO
Materia Prima Directa	7312,5	87750
Mano de Obra Directa	3688,36	44260,32
Materiales Indirectos	4048,62	48583,44
Gastos Administrativos	2893,87	34726,44
Gastos de Ventas	235,8	2829,6
TOTAL	**18179,15**	**218149,8**

Fuente: Cuadros 40-41-42-49-52
Elaboración: La Autora

El monto necesario para el capital de operación asciende al valor de 18179,15 dólares mensuales y 218149,80 anuales, en este monto no se incluyen las depreciaciones por ser un valor que se calcula anualmente.

RESUMEN TOTAL DE INVERSIONES

El monto total de la inversión asciende a $ 219.072,01 cifra que se estima permitirá iniciar con el funcionamiento de la planta.

CUADRO No. 54
RESUMEN DE LAS INVERSIONES

DESCRIPCIÓN	MONTO
ACTIVOS FIJOS	
Terreno	15000
Edificaciones	88900
Maquinaria y Equipo	4590
Vehículo	23500
Herramientas y Utensilios	515
Muebles y Enseres	3650
Equipo de Oficina	2380
Imprevistos 5%	6972
Total Inversión Activos Fijos	**145507**
ACTIVOS DIFERIDOS	
Elaboración del proyecto	1000
Registro Sanitario	1800
Patente Municipal	60
Permiso de funcionamiento	100
Gastos Organizativos	400
Imprevistos 5%	168
Total Inversión Activos Diferidos	**3528**
CAPITAL DE TRABAJO	
Materia Prima Directa	7312,5
Mano de Obra Directa	3688,36
Materiales Indirectos	4048,62
Gastos Administrativos	2893,87
Gastos de Ventas	235,8
Total Inversión Capital de Trabajo	**18179,15**
Total Inversión	**167214,15**

Fuente: Cuadros 38-39-53
Elaboración: La Autora

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.

Para la puesta en marcha del proyecto es importante financiamiento para lo cual el proyecto tendrá un financiamiento interno y externo debido a que se trata de una inversión muy amplia.

FINANCIAMIENTO INTERNO O PROPIO.

Lo constituirán 4 accionistas de la empresa, los mismos que dividirán el monto en cuotas iguales estableciendo que de los 127214,15 cada accionista deberá aportar 31803,15 dólares Americanos.

FINANCIAMIENTO EXTERNO O POR ENDEUDAMIENTO.

El proyecto necesariamente requiere de financiamiento externo es por eso que se ha decidido realizar un préstamo con el Banco de Fomento del Coca por el monto de 40,000 dólares con una tasa de interés activa del 11,20 %

CUADRO No. 55
FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO	VALOR	%
FUENTE INTERNA	127214,15	76,08
FUENTE EXTERNA	40.000.00	23,92
TOTAL	**167214,15**	100

Fuente: Banco Nacinal de Fomento del Coca
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS DE COSTOS

COSTO DE PRODUCCIÓN

Están calculados sobre la base del programa de producción que se ha determinado tomando en cuenta los factores técnicos, humanos y materiales.

Entre los elementos que conforman los costos de producción tenemos:

COSTO PRIMO

MATERIA PRIMA DIRECTA.

Para el primer año de operación tenemos un costo de 87750

MANO DE OBRA DIRECTA.

Está constituida por la remuneración que debe pagarse al personal que realiza el proceso de producción.

El valor requerido para cubrir el pago de mano de obra asciende a 44260,32 dólares anuales.

GASTOS DE FABRICACIÓN.

Lo constituyen los materiales indirectos y la depreciación de maquinaria y herramientas, de tal forma tenemos:

Materiales Indirectos 48583.44 dólares más la depreciación tenemos $53265,89.

DEPRECIACIONES

Para la depreciación de los diferentes activos de la empresa se aplica los coeficientes que ha establecido el Sistema de Rentas Internas, son los siguientes:

Inmuebles 5% anual, 20 años

Maquinaria, equipos y muebles 10% anual, 10 años

Equipo de cómputo 33% anual, 3 años

Vehículo 20% anual, 5 años.

CUADRO No. 56
DEPRECIACIÓN ÁREA DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	% DEPRECIACIÓN	COSTO TOTAL	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Maquinaria y Equipo	10%	4590	459	413,1
Edificación	5%	88900	4445	4223
Herramientas y Utensilios	10%	515	51,5	46,35
TOTAL				**4682,45**

Este valor depreciado asciende a**:** 4682,45 dólares anuales.

COSTO DE OPERACIÓN.-

Comprende los gastos administrativos, de ventas, financieros y otros gastos no especificados.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.

Son los valores necesarios para desarrollar las labores administrativas de la empresa, estos valores se detallan en el estudio de capital de operación; a este valor se agregan los valores correspondientes a las depreciaciones, cuyo valor se detalla a continuación:

CUADRO No. 57
DEPRECIACIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCION	% DEPRESIACION	COSTO TOTAL	VALOR RESIDUAL	DEPRESIACION ANUAL
Equipo de Oficina	10%	500	50	45
Muebles y Enseres	10%	3650	365	328,5
Equipo de Computo	33%	1800	599,94	399,98
TOTAL			**1014,94**	**773,48**

Puesto que el equipo de cómputo tiene una vida útil de 3 años que es menor al tiempo de vida útil del proyecto, se estima que debe reinvertirse en los mismos a partir del cuarto año de operación; para ello se estima que sus costos se incrementarán en un 50%, con estos nuevos valores se procede a calcular la depreciación correspondiente.

CUADRO No. 58
DEPRECIACIÓN AREA ADMINISTRATIVA PARA LOS 4Y5

DESCRIPCION	% DEPRESIACION	COSTO TOTAL	VALOR RESIDUAL	DEPRESIACION ANUAL
Equipo de Computo	33%	2700	899,91	599,97
TOTAL			**899,91**	**599,97**

GASTOS DE VENTA.-

Son los valores necesarios para desarrollar las labores que permitan que el producto pueda llegar a los usuarios.

El monto anual por este concepto asciende a **6589,60** dólares, en los que se incluye la depreciación del vehículo, la publicidad, la promoción y el mantenimiento del vehículo.

CUADRO No. 59
DEPRECIACIÓN AREA DE VENTAS

DESCRIPCION	% DEPRECIACIÓN	COSTO TOTAL	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
VEHICULO	20%	23500	4700,00	3760
TOTAL			**4700,00**	**3760**

CUADRO DE AMORTIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO

MONTO. 40,000
INTERÉS. 11,2%
AMORTIZACIÓN. SEMESTRAL
NUMERO DE PAGOS. 10
INTERÉS DEL PERIODO. 0,056
PAGOS ANUALES. 2
FORMULA. DIVIDENDO: $D= (C * i * (1 + i)^n) / ((1 + i)^n - 1)$

CUADRO No. 60
AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

PERIODO	SALDO ANTERIOR	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	DIVIDENDO SEMESTRAL	SALDO ACTUAL
0					40. 000
1	40. 000	2240	5332,19	3092,19	36907,81
2	36907,81	2066,84	5332,19	3265,36	33642,45
3	33642,45	1883,98	5332,19	3448,22	30194,23
4	30194,23	1690,88	5332,19	3641,32	26552,91
5	26552,91	1486,96	5332,19	3845,23	22707,68
6	22707,68	1271,63	5332,19	4060,56	18647,12
7	18647,12	1044,24	5332,19	4287,96	14359,16
8	14359,16	804,11	5332,19	4528,08	9831,08
9	9831,08	550,54	5332,19	4781,65	5049,43
10	5049,43	282,77	5332,19	5049,43	0

ELABORACIÓN: La Autora.

ESTRUCTURA DE COSTOS

Los costos son todas las erogaciones o desembolsos realizados durante un año o ejercicio económico, estos costos constituyen uno de los aspectos importantes para la determinación de la rentabilidad del proyecto y los elementos indispensables para el correspondiente análisis o evaluación del mismo, proyectando la situación contable. La cual se calculará estos valores.

CUADRO No. 61
PRESUPUESTO DE COSTOS PARA LOS 5 AÑOS

COSTO DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima Directa	87750,00	90970,42	94309,03	97770,17	101358,33
Mano de Obra Directa	44260,32	45884,67	47568,64	49314,41	51124,25
Materiales Indirectos	48583,44	50319,8	52166,54	54081,05	56065,82
Total Costo Producción	**180593,76**	**187174,89**	**194044,21**	**201165,63**	**208548,40**
GASTOS DE FABRICACION					
Depreciación Edificación	4223,00	4223,00	4223,00	4223,00	4223,00
Depreciación de herramientas y Utensilios	46,35	46,35	46,35	46,35	46,35
Depreciación de Maquinaria Y Equipo	413,11	413,11	413,11	413,11	413,11
Total Gastos de Fabricación	**4682,46**	**4682,46**	**4682,46**	**4682,46**	**4682,46**
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos Administrativos	33068,04	34281,64	35539,78	36844,09	38196,27
Servicio Telefónico	360,00	373,21	386,91	401,11	415,83
Energía eléctrica	172,80	179,14	185,71	192,52	199,58
Agua Potable	90,00	93,3	96,72	100,27	103,95
Materiales de Oficina	543,60	563,55	584,23	605,67	627,9
Útiles de Aseo	492,00	510,06	528,78	548,19	568,31
Depreciación Equipo de Computo	339,98	339,98	339,98	339,98	339,98
Depreciación Equipo de Oficina	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Depreciación Muebles y Enseres	328,50	328,50	328,50	328,50	328,50
Total Gastos Administrativos	**35439,92**	**36714,38**	**38035,61**	**39405,33**	**40825,32**
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	1440,00	1492,85	1547,64	1604,44	1663,32
Promoción	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Combustibles y Lubricantes	1389,60	1440,6	1493,47	1548,28	1605,1
Depreciación de Vehículo	3760,00	3760,00	3760,00	3760,00	3760,00
Total Gastos de Ventas	**6589,60**	**6693,45**	**6801,11**	**6912,72**	**7028,42**
OTROS GASTOS					
Amortización de Activos Diferidos	705,6	705,6	705,6	705,6	705,6
Total Otros Gastos	**705,6**	**705,6**	**705,6**	**705,6**	**705,6**
GASTOS FINANCIEROS					
Interés del Préstamo	4306,84	3574,85	2758,59	1848,35	833,31
Total Gastos Financieros	**4306,84**	**3574,85**	**2758,59**	**1848,35**	**833,31**
COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN	**232318,18**	**239545,63**	**247027,58**	**254720,09**	**262623,51**

Fuente: Cuadros de Inversión, Depreciación, Amortización y Proyección
Elaboración: La Autora

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN

Toda empresa al producir incurre en costos. Los costos de producción están en el centro de las decisiones empresariales, ya que todo incremento en los costos de producción normalmente significa una disminución de los beneficios de la empresa. De hecho, las empresas toman las decisiones sobre la producción y las ventas a la vista de los costos y los precios de venta de los bienes que lanzan al mercado.

A continuación se presenta un resumen de los costos de producción para la producción del Chifle de Malanga.

CUADRO No. 62
RESUMEN COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN

Descripción	Valor Anual	Valor Depreciación Anual	Valor Real
Costo de Producción	180593,76		180593,76
Gastos de Fabricación		4682,46	4682,46
Gastos Administrativos	34726,44	713,48	35439,92
Gastos de Ventas	2829,6	3760	6589,6
Gastos Financieros	4306,84		4306,84
Otros Gastos	705,6		705,6
Total Costo de Producción	**223162,24**	**9155,94**	**232318,18**

Fuente: Cuadros Nº 61
Elaboración: La Autora

CTP = CF + GA + GV + GF + OG

CTP= Costo Total de Producción

CF= Costos de Fabricación

GA= Gastos de Administración

GV= Gastos de Ventas

GF= Gastos Financieros

OG= Otros Gastos

CTP = CF + GA + GV + GF + OG

CTP = 180593,76 + 4682,46 + 35439,92 + 6589,60 + 4306,84 + 706, 60

CTP = 232318,18

INGRESOS TOTALES

Los ingresos son producto de la venta de bienes y servicios que produce el proyecto, en el presente caso por la venta de chifles de malanga de 45g.

Para los años siguientes o a partir del segundo año, el margen de utilidad se incrementará en un 5% anual. A continuación se presenta el cuadro de proyección de ingresos para la vida útil del proyecto.

CUADRO No. 63
PROYECCIÓN DE INGRESOS

Años	Capacidad Utilizada	Margen de Utilidad %	Precio de Venta	Ingresos Totales
1	585,000	15	0,46	269,100
2	624,000	20	0,46	287,040
3	663,000	25	0,46	304,980
4	702,000	30	0,46	322,920
5	741,000	35	0,46	340,860

Elaboración: La Autora

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN

Posteriormente determinamos el costo unitario de producción, el cual resulta de la relación existente del costo total y el número de unidades producidas durante el periodo, en este caso tenemos:

$$\textbf{CUP} = \frac{CTP}{NUP}$$

CUP= 232318,18

585,000

CUP= 0,40ctvs

ESTABLECIMIENTOS DE PRECIOS

Para establecer el precio de venta al público, de cada fundita de Chifle de Malanga de 45g, inicialmente al costo le asignaremos un margen de utilidad del 15%, que permita comercializar el producto brindando utilidad a la empresa, y que a su vez los intermediarios (detallistas) también puedan obtener su margen de utilidad sin que el precio rebase las expectativas de los consumidores.

Con esta estructura, el precio del producto se obtiene inicialmente de la siguiente manera:

Costo Total de Producción = 232318,18

Número de Unidades Producidas = 585,000

Margen de Utilidad = 15%

Costo Unitario de producción = 232318,18 / 585,000 = $ 0.40

Margen de Utilidad = $ 0,40 + 15% = $ 0,46

Ventas Totales = 585,000 * $ 0,46 = 269,100

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Documento Contable que presenta los resultados obtenidos en un período económico, sean estos pérdidas o ganancias para lo cual compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un período.

Es uno de los Estados Financieros básicos que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y los gastos durante un ejercicio, clasificándolos de acuerdo con las principales operaciones del negocio, mostrando por consiguiente las utilidades o pérdidas sufridas en las operaciones realizadas. El Estado de Pérdidas y Ganancias llamado también Estado de Resultados nos demuestra cual es la utilidad o pérdida que se ha obtenido durante un período económico y como se ha producido, cuyos resultados sirven para obtener mediante un análisis, conclusiones que permitan conocer cómo se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro.

INGRESOS:

Están conformados por el resultado de las ventas u otros ingresos.

EGRESOS:

Se forma por la sumatoria del Costo Primo, Gastos de Proceso de Producción, Gastos de Operación y Gastos Financieros.

CUADRO No. 64
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas	**269.100,00**	**287.040,00**	**304.980,00**	**322.920,00**	**340.860,00**
Costos de Producción	232.318,18	239.545,63	247.027,58	254.720,09	262.625,51
Utilidad Bruta	**36.781,82**	**47.494,37**	**57.952,42**	**68.199,91**	**78.234,49**
Costos de Operación	14.741,48	14.845,69	14.962,02	15.090,84	15.307,53
Utilidad Neta	**22.040,34**	**32.648,68**	**42.990,40**	**53.109,07**	**62.926,96**
15% utilidad a trabajadores	3.306,05	4.897,30	6.448,56	7.966,36	9.439,04
Utilidad antes de Imp. a la renta	**18.734,29**	**27.751,38**	**36.541,84**	**45.142,71**	**53.487,92**
22% Impuesto a la renta	4.683,57	6.937,85	9.135,46	11.285,68	13.371,98
Utilidad antes de Reserva Legal	**14.050,72**	**20.813,54**	**27.406,38**	**33.857,03**	**40.115,94**
10% de Reserva Legal	1.405,07	2.081,35	2.740,64	3.385,70	4.011,59
Utilidad líquida del ejercicio	**12.645,65**	**18.732,18**	**24.665,74**	**30.471,33**	**36.104,34**

Fuente: Cuadros Nº 61-62-63
Elaboración: La Autora

FLUJO DE CAJA

Para realizar la aplicación de algunos criterios de evaluación, se hace necesario previamente estimar los flujos de caja**.**

"En el campo financiero el flujo de caja permite calcular los indicadores del valor actual neto y tasa interna de retorno que son los que permiten tomar una decisión a cerca de la inversión a realizar."[16]

El Flujo de Caja se encuentra demostrado en el cuadro Nº 65 en el que se comparan los ingresos con los egresos.

[16] SAPAG CHAIN, Reinaldo y Nassir, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

CUADRO No. 65
FLUJO DE CAJA

	DENOMINACIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	INGRESOS						
	Ventas		269.100,00	287.040,00	304.980,00	322.920,00	340.860,00
	Crédito Banco de Fomento	40.000					
	Capital propio	127.214,15					
	Valor de rescate				599,94		891,91
	Total de ingresos	167.214,15	269.100,00	287.040,00	305.579,94	322.920,00	341.751,91
	EGRESOS						
	Activo Fijo	145.507,00					
	Activo Diferido	3.528,00					
	Activo Circulante	18.179,15					
	Presupuesto de operación		232.318,18	239.545,63	247.027,58	254.720,09	262.623,51
-	Depreciación y Amort. A.D.		9.861,54	4.630,35	4.630,35	4.630,35	4.630,35
	15% Utilidad a los trab		1.889,34	2.113,13	2.166,10	2.220,85	2.279,13
	25% Impuesto a la Renta		2.676,56	2.993,61	3.068,64	3.146,20	3.228,77
	Amortización de Capital		5.332,19	5.332,19	5.332,19	5.332,19	
	Total de egresos	167.214,15	232.354,73	245.354,21	252.964,15	260.788,98	263.501,07
	FLUJO DE CAJA	**0,00**	**36.745,27**	**41.685,79**	**52.615,79**	**62.131,02**	**78.250,84**

Elaboración: La Autora

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos denominado por algunos autores como **PUNTO MUERTO**, porque en él no hay ni pérdidas ni ganancias.

Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades.

Para realizar este cálculo es menester clasificar los costos en Fijos y en Variables, los mismos que detallamos en los cuadros que integran el presente trabajo y que llevan el nombre de "Costos Fijos y Variables" para los años 1, 3 y 5 de vida útil del proyecto.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El cálculo del punto de equilibrio se deriva de la clasificación de los costos fijos y variables.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

COSTOS FIJOS.- Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen.

COSTOS VARIABLES.-Son aquellos que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción.

En el presente trabajo se calculará el punto de equilibrio utilizando el método matemático en función de la capacidad instalada y de las ventas, utilizando además la forma gráfica para su representación.

CUADRO No. 66
CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

DESCRIPCION	AÑO 1		AÑO 3		AÑO 5	
	C. Fijos	C. Variables	C. Fijos	C. Variables	C. Fijos	C. Variables
COSTO DE PRODUCCION						
Materia Prima Directa		87750,00		94309,03		101358,33
Mano de Obra Directa	44260,32		47568,64		51124,25	
Materiales Indirectos		48583,44		52166,54		56065,82
GASTOS DE FABRICACION						
Depreciación Edificación	4223,00		4223,00		4223,00	
Depreciación de herramientas y Utensilios	46,35		46,35		46,35	
Depreciación de Maquinaria Y Equipo	413,11		413,11		413,11	
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Sueldos Administrativos	33068,04		35539,78		38196,27	
Servicio Telefónico	360,00		386,91		415,83	
Energía eléctrica	172,80		185,71		199,58	
Agua Potable	90,00		96,72		103,95	
Materiales de Oficina	543,60		584,23		627,9	
Útiles de Aseo	492,00		528,78		568,31	
Depreciación Equipo de Computo	339,98		339,98		339,98	
Depreciación Equipo de Oficina	45,00		45,00		45,00	
Depreciación Muebles y Enseres	328,50		328,50		328,50	
GASTOS DE VENTAS						
Publicidad	1440,00		1547,64		1663,32	
Promoción	0,00		0,00		0,00	
Combustibles y Lubricantes	1389,60		1493,47		1605,1	
Depreciación de Vehículo	3760,00		3760,00		3760,00	
OTROS GASTOS						
Amortización de Activos Diferidos	705,6		705,6		705,6	
GASTOS FINANCIEROS						
Interés del Préstamo	4306,84		2758,59		833,31	
TOTALES	**95984,74**	**136333,44**	**100552,01**	**146475,57**	**105199,36**	**157424,15**
COSTOS TOTALES DE PRODUCCION	**232318,18**		**247027,58**		**262623,51**	

Fuente: Cuadro 61
Elaboración: La Autora

AÑO Nº 1

Costos Fijos:	**CF=**	95984,74	dólares	Costo Total:	**CT= CF+CV**	232318,18
Costos variables:	**CV=**	136333,14	dólares	Costo Unitario:	**CU=CT/UP**	0.40
Unidades Producidas	**UP=**	585,000	unidades	M. de Utilidad	**MU= CU*%M**	0.06
Margen de Utilidad	**%M =**	15%		Precio de Venta	**Pvu= CU+MU**	0.46
				Ingresos Totales	**VT=UP*PV**	269100

MATEMÁTICAMENTE:

* **PE en función de la Capacidad Instalada**

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{95984,74}{269,100 - 136333,44} * 100 = \mathbf{72,29\%}$$

* **PE en función de los Ingresos (Ventas)**

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{95984,74}{1 - \frac{136333,44}{269,100}} = \mathbf{195887,22} \text{ dólares}$$

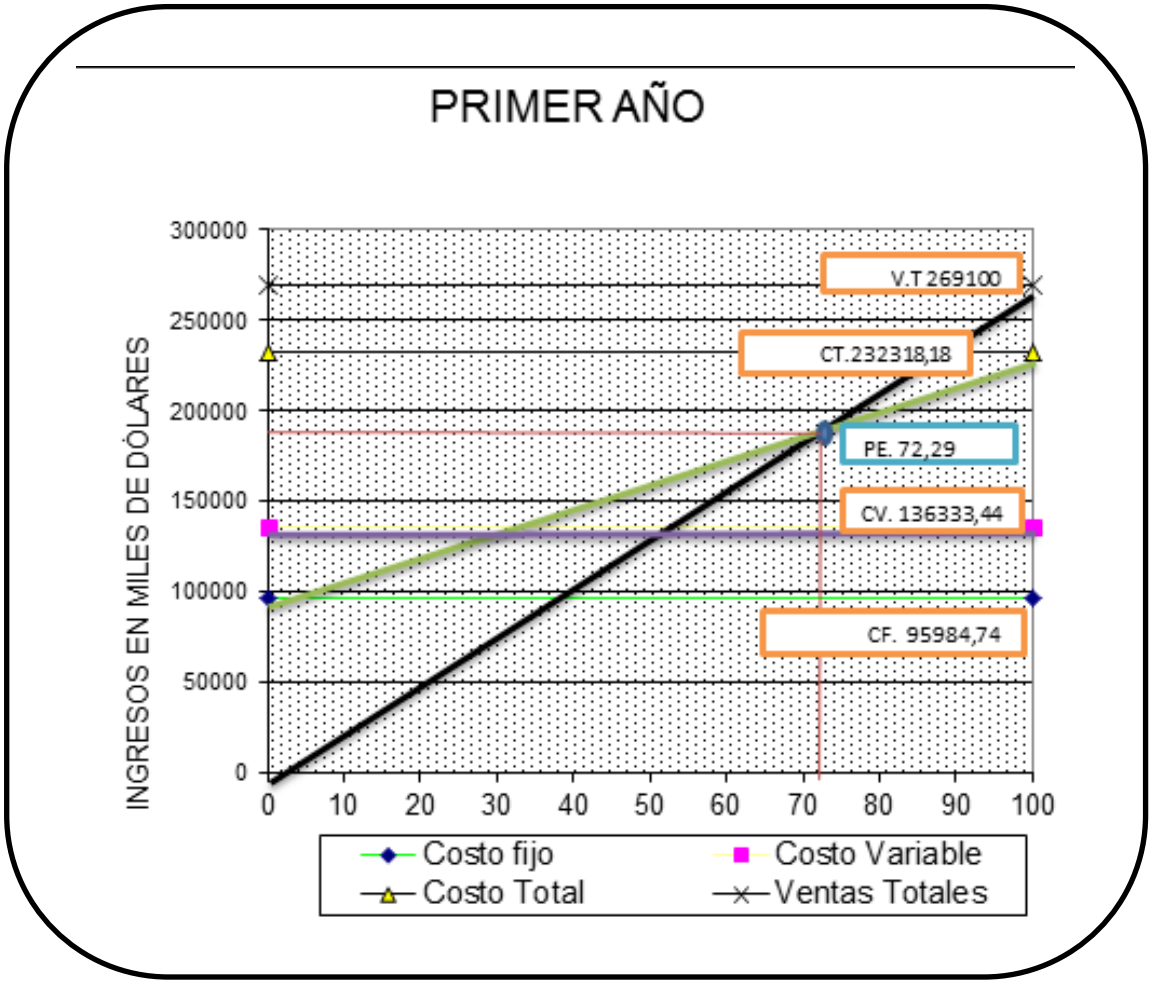
* **PE en función de las Unidades Producidas**

$$CVu = \frac{CV}{UP} = \frac{136333,44}{585000} = \mathbf{0,23} \text{ dólares}$$

$$PE = \frac{CF}{PVu - Cvu} = \frac{95984,74}{0,46 - 0,40} = \mathbf{1599745,67} \text{ unidades}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1

PE EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA Y LAS VENTAS



ANÁLISIS:

- El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad del 72,29%, y tiene unas ventas de 195887,22 dólares. En este punto la empresa ni gana ni pierde.
- Cuando la empresa trabaja con menos del 72,29% de su capacidad instalada o cuando sus ventas son menores a 195887,22 dólares, la empresa comienza a perder.
- Cuando la empresa trabaja más del 72,29% de su capacidad

instalada o cuando sus ventas son mayores a 195887,22 dólares, la empresa comenzará a ganar.

AÑO Nº 3

Costos Fijos:	**CF=**	100552,01	dólares	Costo Total:	**CT= CF+CV**	247027,58
Costos variables:	**CV=**	146475,57	dólares	Costo Unitario:	**CU=CT/UP**	0.40
Unidades Producidas	**UP=**	624000	unidades	M. de Utilidad	**MU= CU*%M**	0.10
Margen de Utilidad	**%M =**	25%		Precio de Venta	**Pvu= CU+MU**	0.50
				Ingresos Totales	**VT=UP*PV**	304980,00

MATEMÁTICAMENTE:

* **PE en función de la Capacidad Instalada**

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{100552,01}{304980 - 146475,57} * 100 = \mathbf{63,43\%}$$

* **PE en función de los Ingresos (Ventas)**

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{100552,01}{1 - \frac{146475,57}{304980}} = \mathbf{193369,25} \text{ dólares}$$

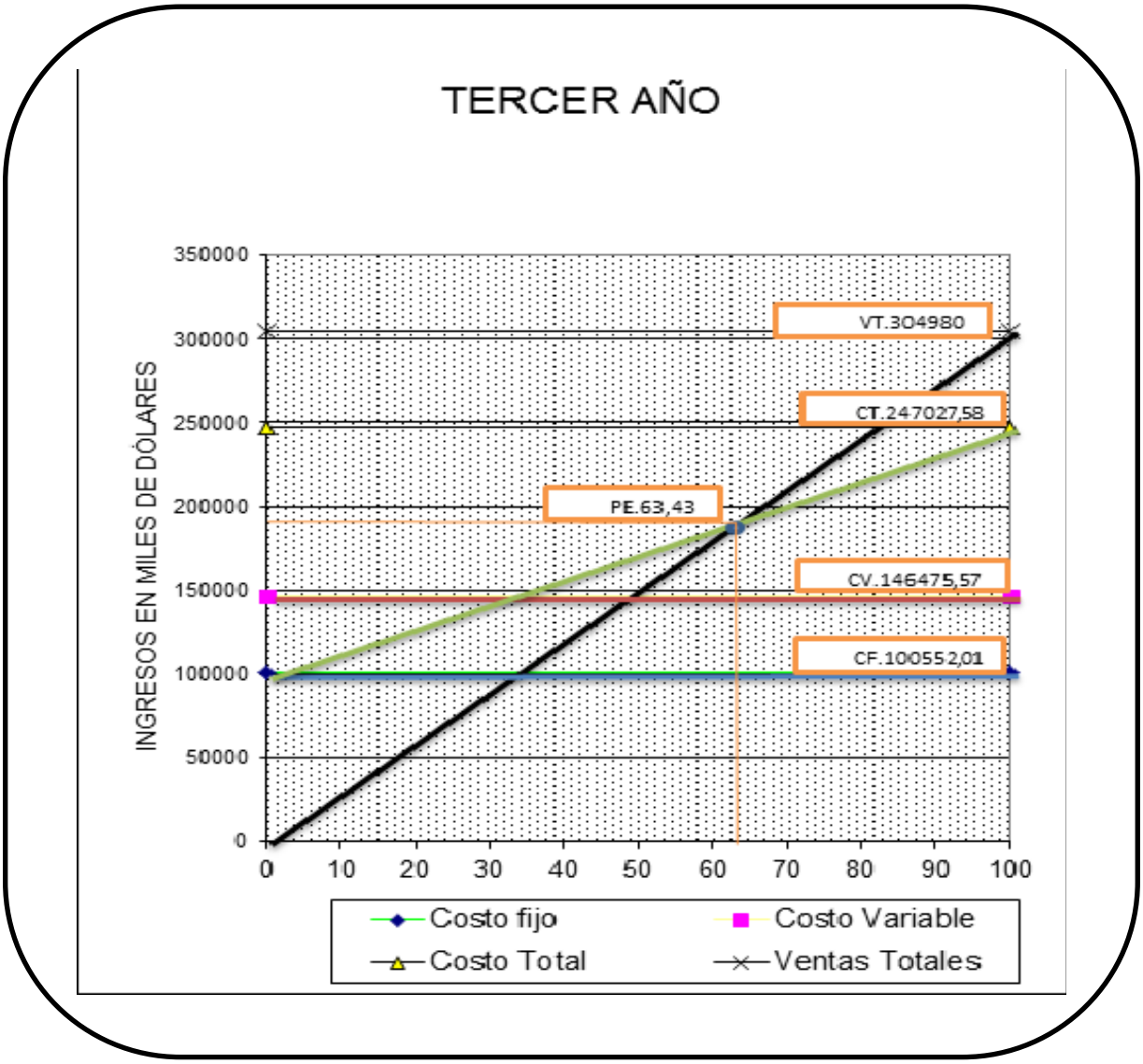
* **PE en función de las Unidades Producidas**

$$CVu = \frac{CV}{UP} = \frac{146475,57}{624000} = \mathbf{0,23} \text{ dólares}$$

$$PE = \frac{CF}{PVu - Cvu} = \frac{100552,01}{0,50 - 0,40} = \mathbf{1005,520.10} \text{ unidades}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 3

PE EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA Y LAS VENTAS



ANÁLISIS:

- El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad del 63,43%, y tiene unas ventas de 304980 dólares. En este punto la empresa ni gana ni pierde.
- Cuando la empresa trabaja con menos del 63,43% de su capacidad

instalada o cuando sus ventas son menores a 304980 dólares, la empresa comienza a perder.

- Cuando la empresa trabaja más del 63,43% de su capacidad instalada o cuando sus ventas son mayores a 304980 dólares, la empresa comenzará a ganar.

AÑO Nº 5

Costos Fijos:	**CF=**	105199,36	dólares	Costo Total:	**CT= CF+CV**	262623,51
Costos variables:	**CV=**	157424,15	dólares	Costo Unitario:	**CU=CT/UP**	0.40
Unidades Producidas	**UP=**	741000	unidades	M. de Utilidad	**MU= CU*%M**	0.14
Margen de Utilidad	**%M =**	35%		Precio de Venta	**Pvu= CU+MU**	0.54
				Ingresos Totales	**VT=UP*PV**	340860

MATEMÁTICAMENTE:

* **PE en función de la Capacidad Instalada**

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{105199,36}{340860 - 157424,15} * 100 = \mathbf{57,34\%}$$

* **PE en función de los Ingresos (Ventas)**

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{105199,36}{1 - \frac{157424,15}{340860}} = \mathbf{194813,63} \text{ dólares}$$

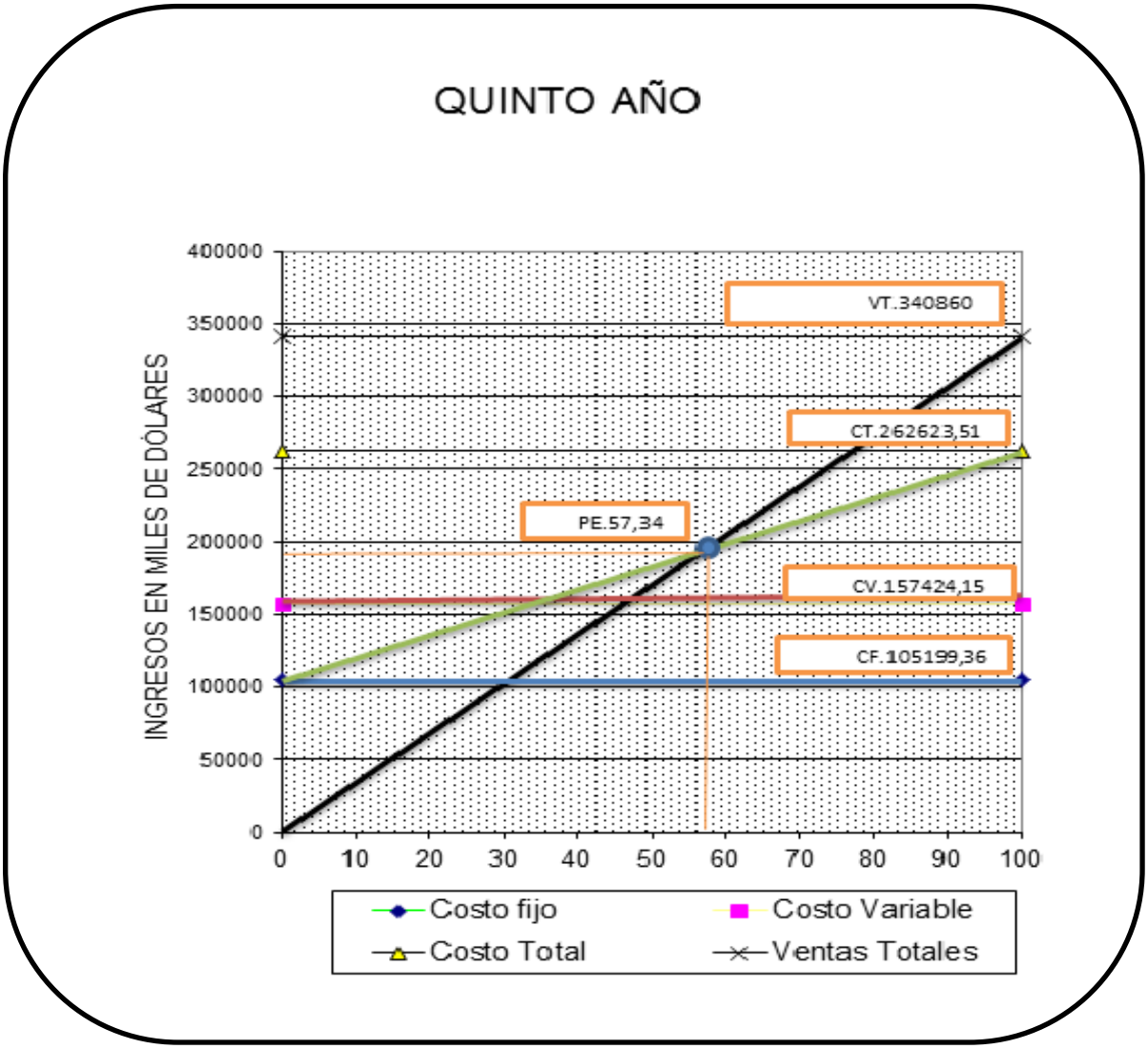
* **PE en función de las Unidades Producidas**

$$CVu = \frac{CV}{UP} = \frac{157424,15}{741000} = \mathbf{0,21 \quad dólares}$$

$$PE = \frac{CF}{PVu - Cvu} = \frac{105199,36}{0,54 \ - 0,40} = \mathbf{751424,00} \ \mathbf{unidades}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5

PE EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA Y LAS VENTAS



ANÁLISIS:

- El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja a una

capacidad del 57,34%, y tiene unas ventas de 340860 dólares. En este punto la empresa ni gana ni pierde.

- Cuando la empresa trabaja con menos del 57,34% de su capacidad instalada o cuando sus ventas son menores a 340860 dólares, la empresa comienza a perder.
- Cuando la empresa trabaja más del 57,34% de su capacidad instalada o cuando sus ventas son mayores a 340860 dólares, la empresa comenzará a ganar.

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

"La evaluación financiera pretende medir objetivamente ciertas magnitudes cuantitativas resultantes del estudio del proyecto, y dan origen a operaciones matemáticas que permiten obtener diferentes coeficientes de evaluación; donde el inversionista puede evaluar la utilidad de su inversión y saber si es procedente o no la implementación de la futura empresa como recompensa al riesgo de invertir su capital y su visión para los negocios de inversión".[17]

VALOR ACTUAL NETO.

El método del Valor Actual Neto (VAN), consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto. Alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los ingresos y gastos que se utilizarán en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto.

Para tomar una decisión de aceptación o rechazo de un proyecto se toma en cuenta los siguientes criterios:

- Si el **VAN** es mayor a uno se hace la inversión
- Si el **VAN** es menor a uno se rechaza la inversión
- Si el **VAN** es igual a uno es indiferente para la inversión

[17] SAPAG CHAIN, Reinaldo y Nassir, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

CUADRO No. 67
VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUALIZADO
		11,20%	
0	**167.214,15**		
1	36.745,27	0,899281	33.044,31
2	41.685,79	0,808706	33.711,53
3	52.615,79	0,727253	38.265,00
4	62.131,02	0,654005	40.633,98
5	78.250,84	0,588134	46.021,96
		SUMA	**191.676,77**
			167.214,15
			24.462,62

ELABORACIÓN: La Autora

V.A.N.= Sumatoria Flujo Neto Actualizado - Inversión

V.A.N.= 191.676,77 -167.214,15

V.A.N.= 24.462,62

De acuerdo al resultado podemos concluir que el VAN es positivo, por lo tanto se realiza la inversión.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original. En el siguiente cuadro se demuestra el tiempo requerido para que nuestra empresa recupere la inversión inicial de capital.

CUADRO No. 68
VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	INVERSION	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO
0	167.214,15		
1		36.745,27	36.745,27
2		41.685,79	78.431,06
3		52.615,79	131.046,85
4		62.131,02	193.177,87
5		78.250,84	
		271.428,71	

Elaboración: La Autora

PRC $\frac{\text{SUMATORIA DEL FLUJO NETO - INVERSION}}{\text{FLUJO AÑO QUE SUPERA LA INVERSION}}$ **=**

$\frac{271428{,}71 - 167214{,}15}{62131{,}02}$

PRC = 4,67
PRC = 0,67 x 12 = 8,04
PRC = 0,4 x 30 = 12

La inversión se recuperará en 4 años 8 meses y 12 días

TASA INTERNA DE RETORNO

Se interpretar como la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiara la inversión. Este método actualmente es muy utilizado por bancos, empresas privadas, industrias, organismos de desarrollo económico y empresas estatales.

CUADRO No. 69
TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACION			
		FACTOR ACT.	VAN MENOR	FACTOR ACT.	VAN MAYOR
		16,00%		**16,50%**	
0	**167.214,15**		**167.214,15**		**167.214,15**
1	36.745,27	0,862069	31.676,96	0,858369	31.541,00
2	41.685,79	0,743163	30.979,33	0,736798	30.713,99
3	52.615,79	0,640658	33.708,71	0,632444	33.276,55
4	62.131,02	0,552291	34.314,41	0,542871	33.729,10
5	78.250,84	0,476113	37.256,24	0,465983	36.463,59
			167.935,65		165.724,23
			721,50		**-1.489,92**

$$TIR = Tm + Dt\left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

TIR = Tm + Dt $\dfrac{\text{(VAN menor)}}{\text{VAN menor - VAN mayor}}$

TIR = 16 + 0,5 $\dfrac{721,5}{721,50 - (- 1489,92)}$

TIR = 16,45

Análisis:

Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.

Si la TIR es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto

Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.

Por tanto, el proyecto se acepta por cuanto la TIR es mayor que el costo de oportunidad del dinero. La misma que es del 11,20%.

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

El indicador beneficio-costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, a esto se lo relaciona los ingresos actualizados frente a los costos actualizados que se producirían durante el periodo del proyecto.

Los cálculos de la relación beneficio costo están representados en el cuadro que viene a continuación:

CUADRO No. 70
RELACION BENEFICIO / COSTO

AÑOS	ACTUALIZACION COSTO TOTAL			ACTUALIZACION INGRESOS		
	COSTO TOTAL ORIG.	FACTOR ACT.	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR ACT.	INGRESO ACTUALIZADO
		11,20%			11,20%	
1	232.318,18	0,899281	208.919,23	269.100,00	0,899281	241.996,40
2	239.545,63	0,808706	193.721,88	287.040,00	0,808706	232.130,84
3	247.027,58	0,727253	179.651,60	304.980,00	0,727253	221.797,68
4	254.720,09	0,654005	166.588,13	322.920,00	0,654005	211.191,19
5	262.623,51	0,588134	154.457,74	340.860,00	0,588134	200.471,25
			903.338,57			**1.107.587,37**

Elaboración: La Autora

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

$$\frac{\textbf{INGRESO ACTUALIZADO}}{\textbf{COSTO ACTUALIZADO}} = \frac{1.107.587,37}{903.338,57} = \mathbf{1,23}$$

Por tanto, el proyecto se acepta debido a que su RBC es mayor a uno. También es importante decir que, por cada dólar invertido se recibirá 0,23 dólares de utilidad.

CUADRO No. 71
ANALISI DE SENSIBILIDAD CON INCREMENTO EN DEL 2,5% EN LOS COSTOS

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	A C T U A L I Z A C I Ó N				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
		2,50%			**14,10%**		**15,00%**	
						167.214,15		**167.214,15**
1	232.318,18	238.126,13	269.100,00	30.973,87	0,87642	27.146,24	0,86957	26.933,80
2	239.545,63	245.534,27	287.040,00	41.505,73	0,76812	31.881,35	0,75614	31.384,29
3	247.027,58	253.203,27	304.980,00	51.776,73	0,67320	34.856,01	0,65752	34.044,04
4	254.720,09	261.088,09	322.920,00	61.831,91	0,59001	36.481,28	0,57175	35.352,59
5	262.623,51	269.189,10	340.860,00	71.670,90	0,51710	37.060,79	0,49718	35.633,11
						167.425,68		163.347,83
						211,53		**-3.866,32**

Elaboración: La Autora

$$NTIR = Tm + Dt\left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

NTIR = Tm +Dt = $\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor - VAN mayor}}$

NTIR = 14,10 + 0,90 $\frac{211,53}{211,53 - 4077,85}$

NTIR = 15,49

TIR DEL PROYECTO = 16,45

1.- DIFERENCIA DE TIR
Dif Tir = Tir Proy - Nueva Tir
Dif = 1,36

2.- PORCENTAJE DE VARIACION
% Var = (Dif Tir / Tir Proy) * 100
% Var = 0,81%

3.- SENCIBILIDAD
Sensib = % Var / Nueva Tir
Sensibilidad = 0,985080697

CUADRO No. 72
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON DISMINUCIÓN DEL 2% EN LOS INGRESOS

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	A C T U A L I Z A C I Ó N				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
			2,00%		14,20%		14,30%	
						167.214,15		167.214,15
1	232.318,18	269.100,00	263.718,00	31.399,82	0,8757	27.495,46	0,8749	27.471,41
2	239.545,63	287.040,00	281.299,20	41.753,57	0,7668	32.015,58	0,7654	31.959,59
3	247.027,58	304.980,00	298.880,40	51.852,82	0,6714	34.815,61	0,6697	34.724,32
4	254.720,09	322.920,00	316.461,60	61.741,51	0,5879	36.300,52	0,5859	36.173,65
5	262.623,51	340.860,00	334.042,80	71.419,29	0,5148	36.769,27	0,5126	36.608,71
						167.396,45		166.937,67
						182,30		-276,48

Elaboración: La Autora

$$NTIR = Tm + Dt\left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$NTIR = Tm + Dt = \frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor - VAN mayor}}$$

$$NTIR = 14{,}20 + 0{,}10 \frac{182{,}30}{182{,}30 - 458{,}78}$$

NTIR = 14,96

TIR DEL PROYECTO = 16,45

1.- DIFERENCIA DE TIR
Dif Tir = Tir Proy - Nueva Tir
Dif = 1,89

2.- PORCENTAJE DE VARIACION
% Var = (Dif Tir / Tir Proy) * 100
% Var = 0,11%

3.- SENSIBILIDAD
Sensib = % Var / Nueva Tir
Sensibilidad = 0,986345788

h. CONCLUSIONES

En base al desarrollo de la presente investigación se llegó a determinar varias conclusiones, entre las cuales señalamos las siguientes:

- El estudio de mercado desarrollado en la Ciudad del Coca, nos determina que el proyecto puede y debe ejecutarse, por los resultados obtenidos en el análisis de la oferta y demanda. Se ha demostrado que existe una demanda insatisfecha considerable del producto a elaborarse, lo cual con la implementación de nuestra empresa, al 100% de su capacidad instalada, será cubierta en un 95%.
- Nuestra empresa se ubicará en un sector que presta las condiciones adecuadas, además es un sector, muy comercial, que cuenta con todos los servicios básicos y facilidades de acceso.
- Concluyéndose que la forma jurídico – administrativa más conveniente dada la naturaleza de la empresa a formarse y tomando en consideración las ventajas que presenta en relación con otro tipo de organizaciones, se conformara una DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.
- El proyecto alcanza una inversión de **167214,15** y se financiará con un aporte de los socios del 76,20%% del total de la inversión que corresponde a 127214,15 dólares y un préstamo que mantendrá el proyecto con el Banco de Fomento constituirá el 23,92% que

corresponde a 40000 dólares a 2 años plazo al 11,20% de interés anual con el objeto de financiar la adquisición de: maquinaria y parte de las adecuaciones.

- La evaluación financiera del proyecto presenta los siguientes resultados:
- El VAN del presente proyecto nos da un valor positivo de **24462,62** dólares, lo que indica que el proyecto es conveniente ejecutarlo, por cuanto a las utilidades que se espera obtener durante la vida útil del proyecto son superiores a la inversión original.
- El tiempo que se requerirá para recuperar la inversión original será de 4 años, 8 meses y 12 días.
- La relación beneficio/costo nos expresa que por cada dólar invertido en la empresa existirá una utilidad de 0,23 centavos de dólar.
- Para el presente proyecto la TIR es de 16,85%, resulto mayor que el costo de oportunidad del dinero.
- La empresa puede soportar un 2,5% de incremento de los costos y un 2% de reducción en los ingresos, el proyecto no es sensible.
- Finalmente, y tal como lo demuestran los indicadores financieros se comprueba que la ejecución del presente proyecto es factible.

i. RECOMENDACIONES

Al término del trabajo de investigación creemos prudente realizar las siguientes recomendaciones:

- Es recomendable la implementación y puesta en marcha de la empresa por la factibilidad y rentabilidad demostrada en el estudio financiero, beneficio de los inversionistas y de cada una de las familias que compra el producto natural.
- Al iniciar las actividades de la empresa, de igual manera se debe implementar programas de capacitación sobre salud humana y la importancia del consumo de productos nutritivos en base a materia prima natural y sus beneficios.
- Al ponerse en ejecución el presente proyecto, se debe tener en cuenta la actualización de costos de acuerdo a la inflación.
- Una vez posicionado el producto en la Ciudad del Coca, a través de un adecuado marketing, nos proyectaremos a la búsqueda de nuevos mercados en la provincia de Orellana.
- Esta es una oportunidad más para contratar mano de obra local y de esta manera reducir en algo el gran problema de desempleo que existe en nuestra provincia.
- Aplicar la propuesta alternativa, mediante la realización de diagnósticos y utilización de los tres componentes del nuevo modelo empresarial.

- Finalmente, una vez que la empresa alcance un crecimiento sostenido, es recomendable la automatización del proceso productivo, con la implementación de nuevas maquinarias que permitan reducir costos de mano de obra, optimizar tiempos y elaborar nuevos productos.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Baca Urbina Gabriel. Evaluación de Proyectos. Mc.Graw Hill. 4ta. Edición. México.
- Canelos Ramiro. Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios. 2000.
- Chiavenato, Idalberto. Administración. III Edición. Colombia. 2001
- Hernández Jiménez Vicente. Educación financiera. 2005
- Meneses Idalberto. Proyectos. Escuela Politécnica del Ejército. 1998.
- Sapag Chain Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. Colombia 1995.
- Módulo X. Gestión Administrativa Empresarial. 2010
- malangadeactopan.blogspot.com

k. ANEXOS. PROYECTO DE TESIS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE CHIFLES DE MALANGA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DEL COCA, PROVINCIA DE ORELLANA"

Proyecto de tesis previo a la obtención del título de grado de Ingeniera Comercial.

AUTORA:

Luz Amelia Cruz Yanangomez

DOCENTE:

Dr. Luis Quizhpe Salinas

LOJA – ECUADOR

2015

1. TEMA

Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de chifles de malanga y su comercialización en la ciudad del Coca, provincia de Orellana.

2. PROBLEMATIZACIÓN

Ecuador es un país netamente agrícola, pero esta actividad ha sufrido una baja en los últimos años debido a diversos factores.

En la provincia de Orellana, una de las actividades laborales es la agriculura, a pesar de ser la provincia con más actividad petrolera, habitantes de Orellana, se dedican a labrar sus tierras, sea en cultivar café, cacao, maíz, yuca, plátano, palmito, etc, entre ellas la malanga

La producción de la malanga se ha convertido en una idea de negocio novedosa e interesante para muchos agricultures. La producción de la malanga se centra especialmente en el cantón Joya de los Sachas, por contar con suelos más arenosos y fértiles, ya que en la provincia tenemos variedad de suelos.

Como en toda actividad de producción el agricultor, siempre se ha limitado a entregar a bajo costo y a intermediarios sus productos. Privándole de buscar nuevas alternativas de vida, en cambio con la trasformación de la materia prima a procesados, se aprovecha la máxima cantidad de producción a buen precio y sin intermediarios, que son generalmente los que se lucran del esfuerzo del productor.

En la provicnicia de Orellana, aún existen empresas dedicadas a la tranformación de los productos que se producen en la zona: como el café, cacao, yuca, plátano, palmito, malanga, entre otros; estos productos son vendidos a intermediarios para la transformación de materia a productos procesados. Cuando se ve la necesidad de contar con empresas que contribuyan al desarrollo socioeconómico de la provicincia y del país, y sobre

todo cuando teniendo la variedad de productos y no sacarle provecho, dándole un valor aregado como la elaboración de chifles naturales, que sin duda alguna se elevará el nivel de producción de los agricultores locales, por que les permitirá producir con mayor seguridad, ya que tendrían un espacio directamente donde ofertar sus productos.

En el mercado sea local o nacional, se encuentran variedades de productos artificiales expuestos a la venta, los mismos que son elaborados por empresas que están bien fortalecidas económicamente, en su mayoría son empresas extranjeras que cuenta con un alto nivel de liderazgo a nivel internacional.

Conociendo la baja demanda de productos naturales en Orellana, se plantea la idea de producir la malanga como producto primario, que será destinado para la elaboración de chifles Naturales, los mismos que serán ofertados en el mercado local.

En Orellana la producción del tubérculo de la malanga, ha abierto una nueva alternativa de superación para los agricultores de la zona, ya que sendo un producto, que no es tan costoso la producción del mismo, ha levantado los animos a los productores a cultivar este producto. El mismo que se plantea darle un valor agregado, siendo esta una alternativa de superación y no quedarse en la venta de la materia prima, de esta manera se ve la necesidad de crear una empresa productora de chifles de malanga y su comercialización en la ciudad del Coca, provincia de Orellana.

3. JUSTIFICACIÓN

Académica.

La realización de este proyecto es parte de la formación académica de la UNL, que le permite desarrollar estudios que vayan en marcados a la realidad social, además esta investigación cumple una parte de los requerimientos que exige la modalidad de estudios de la Universidad Nacional de Loja, para la acreditación del titulo de Ingeriera Comercial.

Económica.

Esta investigación ayudará a conocer el esquema que se implementará al desarrollar técnicamente la investigación, se puede definir y resolver un problema, analizando todos los aspectos que dan origen al mismo y a su vez poder proponer cual es la mejor alternativa de solución.

Social.

Esta investigación será socializada a las autoridades cantonales de Francisco de Orellana, con el fin de dar a conocer el proceso y la introducción de la nueva idea de negocio que será puesta al servicio de los habitantes del sector.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Realizar el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de chifles de malanga y su comercialización en la ciudad del Coca, provincia de Orellana.

4.2. Objetivos específicos:

4.2.1. Efectuar el estudio de mercado para conocer la demanda y la oferta de la productora de chifles de malanga, en su fase de introducción en el mercado.

4.2.2. Realizar el estudio técnico con el fin de determinar la necesidad de capital y de mano de obra necesaria para la ejecución del proyecto donde se puede definir.

4.2.3. Efectuar el estudio administrativo, con el fin de determinar la estructura organizativa de la empresa.

4.2.4. Efectuar el estudio económico y financiero con el fin de indicar las fuentes de recursos financieros necesarios para su ejecución y funcionamiento, y la viabilidad de la empresa.

5. METODOLOGÍA

5.1. MÉTODOS

5.1.1. Método deductivo

El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

5.1.2. Método inductivo

La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

5.2. TÉCNICAS

5.2.1. La encuesta

Es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Esta técnica permitirá sustraer información de posibles consumidores de chifles de malanaga.

5.2.2. La entrevista

Es un acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de

preguntas y respuestas. La entrevista es una de las formas más comunes y puede presentarse en diferentes situaciones o ámbitos de la vida cotidiana. Esta técnica se la aplicará a los productores de malanga de la provincia de Orellana.

6.3. Población y muestra

5.3.1. Población

Es un grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar. En este caso la población de Francisco de Orellana, de acuerdo al censo del INEC del 2010, es de 72.795. La proyección de la población, que expone el Inec, es la siguiente:

5.3.2. Proyección

Determinación de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, utilizaré la siguiente fórmula:

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población 82.001

e2 = Margen de error, se aplica el 5%

APLICACIÓN DE LA FÓRMULA:

Aplicada la fórmula con los datos previstos se obtiene como resultado que deberá realizarse 346 encuestas, sin embargo para un mejor manejo de los resultados se aplicarán 350 encuestas a la población identificada.

9. BIBLIOGRAFÍA

- malangadeactopan.blogspot.com
- Demand Media, eHow, 1999, http://www.ehowenespañol.com/nutricional-raiz-malanga-sobre_37548/
- Carlos Rodríguez Armijos
- URBANO, David. TOLEDANO, Nuria. “Invitación al Emprendimiento”, Editorial UOC. España. 2008.
- www.financieras.com.
- COHEN, E. (1992). Evaluación de proyectos sociales. Siglo Veintiuno. México.
- CANELOS S., Ramiro, Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio, Primera Edición, Universidad Internacional, Quito –Ecuador, 2003.
- http://www.monograficas.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml.
- GestioPolis.com 2008 Carlos López.
- BACA, Urbina Gabriel, 20012. EVALUACION DE PROYECTOS. Mc Graw Hill. 4ta. Edición p. México.
- UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, Módulo IX Gestión Tecnológica Empresarial.
- BOLTEN, Steven, Administración Financiera., Edit. Limusa, Vol. I., México 1981
- Eumed.net.
- DRUDIS, Antonio, Gestión de Proyectos, Barcelona 2002

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Sírvase dar contestación a la presente encuesta que tiene como finalidad recabar información para la implementación de un proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de chifles de Malanga en la ciudad del

ENCUESTA APLICADA A LOS POBLADORES DE LA CIUDAD DEL COCA

1. ¿En qué parroquia de la ciudad del Coca vive usted?

Coca (Cabecera cantonal) ( )
Tarapoa ( )
Dayuma ( )
Inés Arango ( )
Alejandro Labaka ( )
San José de Guayusa ( )
El Edén ( )
El Dorado ( )
La Belleza ( )
García Moreno ( )
San Luis de Armenia ( )
Nuevo Paraíso ( )

2. ¿Cuántas personas conforman su familia?

2 personas ( )
3 personas ( )
4 personas ( )
5 personas ( )
6 personas ( )
7 personas ( )
8 personas ( )
9 personas ( )

3. ¿Conoce usted la malanga?

Si ( )
No ( )

4. **¿En su alimentación consume usted la malanga?**

   Si ( )
   No ( )

5. ¿En qué lugares adquiere usted la malanga?

TIENDAS( )
MERCADOS ( )
COMISARIATOS ( )
BODEGAS| ( )

6. **¿Conoce usted el valor nutricional de la malanga?**

Si ( )
No ( )

7. **¿Con qué frecuencia y cantidad adquiere usted la malanga?**

Diario ( )
Semanal ( )
Quincenal ( )
Mensual ( )

8. **¿Por qué consume usted la malanga?**

PRECIO ( )
CALIDAD ( )
VALOR NUTRICIONAL ( )

9. ¿Si se creara una empresa productora de chifles de malanga en la ciudad del Coca, que cumpla con todos los estándares de calidad. Higiene, buena presentación, cómodos precios y más que todo satisfaga la alimentación de cada usuario o cliente, estaría dispuesto a adquirir el producto?

Si ( )
No ( )

10. ¿Cómo preferiría usted la presentación del chifle de malanga?

FUNDA DE PLÁSTICO ( )

FUNDA TRETRAFINO ( )

FUNDA DE PAPEL ( )

11.- ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por una funda de chifles de malanga de 45 gramos?

$ 0,35 a $ 0,45 ( )

$ 0,45 a $ 0,55 ( )

$ 0,55 a $ 0,65 ( )

12.- ¿Qué cantidad de fundas de chifles de malanga estaría dispuesto a consumir usted semanalmente?

1 a 2 unidad ( )

2 a 3 unidades ( )

3 a 4 unidades ( )

4 a 5 unidades ( )

13.- ¿A través de qué medio de publicidad le gustaría conocer sobre los chifles de malanga?

Televisión ( )

Radio ( )

Prensa escrita ( )

ENCUESTA A COMERCIANTES DE LA CIUDAD DEL COCA.

1.- ¿Vende en su local comercial chifles de cualquier clase?

SI ( )
NO ( )

2.- ¿Cuál es la presentación en gramos que más se comercializa y que el cliente la adquiere en el mercado?.

45 gramos ( )
150 gramos ( )
200 gramos ( )

3.- ¿Cuál es la cantidad de chifles que su establecimiento comercializa diariamente?

1 a 100 unidades ( )
101 a 200 unidades ( )
201 a 300 unidades ( )
400 en adelante ( )

4.- ¿Cuál es el precio de venta de los chifles de 45gramos que usted comercializa en su local?

INDICADOR 45GR.

$ 0,35 ( )
$ 0,40 ( )
$ 0,45 ( )
$ 0,50 ( )

5.- ¿Si una empresa nueva de la localidad le ofreciera un chifle de muy calidad, presentación y precio, que está elaborado de uno de los productos producidos en nuestras tierras y por nuestros campesinos y con muy buenos componentes nutritivos como es el chifle de Malanga estaría usted dispuesto a adquirirlo para ofrecerlo a sus clientes en su local?

SI ( )
NO ( )

ÍNDICE

Portada i
Certificación ii
Autoría iii
Carta de autorización iv
Agradecimiento v
Dedicatoria vi
a. Titulo 1
b. Resumen 2
c. Introducción 6
d. Revisión de Literatura 9
e. Materiales y Métodos 29
f. Resultados 34
g. Discusión 53
Estudio de Mercado 53
Análisis de la Demanda 53
Análisis de la Oferta 56
Estudio Técnico 65
Estudio Organizacional 83
Estudio Financiero 104
Evaluación financiera 141
h. Conclusiones 149
i. Recomendaciones 151
j. Bibliografía 153
k. Anexos: Proyecto de Tesis 154
l. Índice 166