



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE AREPAS DE MAÍZ, PARA LA CIUDAD DE
LOJA”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORA:

KAREN TATIANA GUZMÁN ROJAS

DIRECTOR:

ING. EDWIN HERNÁNDEZ QUEZADA Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR
2017

CERTIFICACIÓN

Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado, revisado, orientado con pertinencia y rigurosidad científica todas sus partes, en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento de régimen de la Universidad Nacional de Loja, el desarrollo de la Tesis de Administración de Empresas, titulada **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AREPAS DE MAÍZ, PARA LA CIUDAD DE LOJA”**, de autoría del Sra. Karen Tatiana Guzmán Rojas. En consecuencia, el informe reúne los requisitos, formales y reglamentarias, autorizo su presentación y sustentación ante el tribunal de grado que se designe para el efecto.

Loja, diciembre del 2017



Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo Karen Tatiana Guzmán Rojas, declaro ser 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: Karen Tatiana Guzmán Rojas

Firma: Karen Guzmán

Cédula: 1104758667

Fecha: Loja, diciembre de 2017

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

Yo, Karen Tatiana Guzmán Rojas, declaro ser la autora de la tesis titulada **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AREPAS DE MAÍZ, PARA LA CIUDAD DE LOJA”**, como requisito para optar al 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 viabilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el HDI, 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 diecinueve días del mes de diciembre del dos mil dieciséis. Firma la autora

Firma: 

Autora: Karen Tatiana Guzmán Rojas

Cédula: 1104758667

Dirección: Ciudadela Rodríguez Witt

Correo Electrónico: karenpi4@hotmail.com

Teléfono: 0969341805

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora de tesis: Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc

Tribunal de Grado:

Dr. Luis Quizhpe Salinas Mg.

Ing. Galo Salcedo López Mg.

Ing. Julio Arévalo Camacho Mg.

(Presidente)

(Vocal)

(Vocal)

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Loja a través de su Modalidad de Estudios a Distancia; a sus docentes por su guía en mi formación académica, y con especial deferencia al Ingeniero Edwin Hernández, por haber asumido la dirección del presente trabajo, con dedicación y excelente preparación académica.

A Dios por haberme brindado todo lo necesario por haber conseguido mis metas y objetivos; fundamentalmente, por darme la fortuna de contar con mis padres, mis hermanas y sobrinos, cuya bondad ha sido el pedestal que ha sustentado en todo momento mis aspiraciones.

Karen Tatiana Guzmán Rojas

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios Todopoderoso que me ha llenado de fuerza y paciencia para seguir la noble profesión de ingeniera en administración de empresas

A mis padres, por ser los pilares principales en alcance de esta meta.

Karen Tatiana Guzmán Rojas

a. TÍTULO

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE AREPAS DE MAIZ, PARA LA CIUDAD DE LOJA”**

b. RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AREPAS DE MAÍZ PARA LA CIUDAD DE LOJA”, tuvo como objetivo general el realizar un estudio de factibilidad para determinar la creación de una empresa productora y comercializadora de arepas de maíz para la ciudad de Loja.

Se utilizaron los métodos científico, descriptivo, analítico, inductivo, deductivo y así también técnicas bibliográficas, encuesta aplicada a 396 familias y a 20 ofertantes de la ciudad de Loja.

Con el estudio de mercado se pudo determinar que la demanda potencial es de 52.827, demanda real de 20.658.949; demanda efectiva 14.254.675 y en relación a la oferta se determinó que es de 69.533, lo cual permitió determinar la demanda insatisfecha es de 14.185.142.

Los resultados que se obtuvieron en el estudio financieros se determinó que necesitara invertir en activos fijos \$31.831,80; en activos diferidos \$5.485,20 y se necesita \$13.569,76 en activos circulantes dándonos una inversión de \$ 50.886,76 además se obtuvo el precio de venta de cada arepa de maíz para el primer año será de 0,26 más 25% de margen utilidad nos da el precio de \$0,32 dando un total de ingresos de \$196.958,36. En el estado de pérdidas y ganancias en el primer año se obtendrá una utilidad líquida de \$23.505,01. En el punto de equilibrio se origina en las ventas de \$106.407,21 y en una capacidad instalada de 54,03% en el primer año de producción.

En la evaluación financiera se obtuvo los siguientes resultados. El VAN 167.761,88; la TIR 63,55%; PRC, es de 1 año 7 meses y 24 días; RB/C, es de \$1,25; el análisis de sensibilidad se obtuvo un incremento del 13,31% en los costos y una disminución 10,26% en los ingresos. Se concluye que el proyecto es factible y se recomienda la producción y comercialización de arepas de maíz.

Al finalizar el procedimiento se pudo concluir la factibilidad del proyecto de inversión; por ende, se recomienda poner en práctica la ejecución ya que a través de la evaluación financiera se pudo determinar la factibilidad el mismo que aportara significativamente a la económica del sector.

ABSTRACT

The present research work denominated FEASIBILITY PROJECT FOR THE PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF AREPAS DE MAÍZ FOR THE CITY OF LOJA, had as general objective to carry out a feasibility study to determine the creation of a company producing and commercializing corn arepas for the city of Loja.

Scientific, descriptive, analytical, inductive and deductive methods were used, as well as bibliographic techniques, a survey applied to 396 families and 20 suppliers from the city of Loja.

With the market study it was possible to determine that the potential demand is 52,827, real demand of 20,658,949; effective demand 14,254,675 and in relation to the offer was determined to be 69,533, which allowed to determine the unsatisfied demand is 14,185,142.

The results obtained in the financial study were determined to need to invest in fixed assets \$ 31,831.80; in deferred assets \$ 5,485.20 and \$ 13,569.76 in current assets is needed, giving us an investment of \$ 50,886.76, plus the sale price of each corn arepa for the first year will be 0.26 plus 25% of profit margin gives us the price of \$ 0.32 giving a total income of \$ 196,958.36. In the statement of profit and loss in the first year, a net income of \$ 23,505.01 will be obtained. At the equilibrium point, it originates in sales of \$ 106,407.21 and an installed capacity of 54.03% in the first year of production.

The following results were obtained in the financial evaluation. The VAN 167,761.88; the IRR 63.55%; PRC, is 1 year 7 months and 24 days; RB / C, is \$ 1.25; The sensitivity analysis resulted in a 13.31% increase in costs and a 10.26% decrease in revenues. It is concluded that the project is feasible and the production and commercialization of corn arepas is recommended.

At the end of the procedure, the feasibility of the investment project could be concluded; therefore, it is recommended to put execution into practice, since through the financial evaluation it was possible to determine the feasibility that would contribute significantly to the economy of the sector.

c. INTRODUCCIÓN

La alimentación sana es una prioridad en el tiempo actual, y sobre todo con alimentos tradicionales como es el maíz. En la provincia de Loja, se encuentra que la falta de fuentes de trabajo, la escasa implementación PYMES donde se puede utilizar los recursos naturales, materiales y humanos existentes en el lugar, se ha constituido en unos de los aspectos más críticos, convirtiéndose como consecuencia en un álgido problema socioeconómico que origina la falta de fuentes de trabajo y la disminución del nivel de vida de sus habitantes.

Evidentemente existen establecimientos de calidad y servicio a los consumidores, pero se carece de un establecimiento que ofrezcan no solo buenos alimentos a precios accesibles, sino productos tradicionales equilibrados en calorías y elaborados en forma natural que contengan ingredientes más saludables.

Las arepas son consideradas como cereales es una comida rápida que no contiene grasas y no es perjudicial para la salud en comparación con otros alimentos rápidos como son, las papas fritas, hamburguesas entre otros; esto es debido que se elaboran con el maíz que es un producto cultivado naturalmente el cual contiene proteínas que contribuyen a proporcionar energía y es digerida más rápido.

El crear una empresa productora y comercializadora de arepas de maíz busca incursionar el producto en la comida pre cocida con la finalidad que sea una forma rápida, segura de consumir, con ello se estará contribuyendo a ofertar un

producto de calidad que satisfaga el paladar de los habitantes de la ciudad de Loja.

Por ello ante lo expuesto se determinó el realizar un proyecto de investigación para la producción de arepas de maíz en la ciudad de Loja, el mismo que esta dirigió a satisfacer las necesidades alimenticias de forma sana, y con ello contribuir a crear fuentes de trabajo que permitan el desarrollo socioeconómico de la ciudad.

Los objetivos específicos determinado para la investigación fueron: realizar un estudio de mercado que permita conocer la demanda y la oferta del servicio existen en la ciudad de Loja, para determinar la demanda insatisfecha; Elaborar un estudio técnico para determinar el tamaño, la localización óptima de la planta y la ingeniería del proyecto; Diseñar la estructura Legal y orgánico-Administrativa de la empresa, para determinar funciones específicas y responsabilidades en la organización. Realizar el estudio financiero para determinar las inversiones en activos fijos, activo diferido, capital de trabajo, costos e ingresos; y realizar una evaluación financiera a través de los s indicadores como son: el Valor Actual Neto (VAN), Tasa de Retorno interno (TIR), Relación Beneficio Costo, Periodo de Recuperación de Capital (PRC) y análisis de sensibilidad (AS) con el fin de establecer la factibilidad del proyecto.

El presente trabajo de tesis está estructurado de la siguiente manera **TÍTULO** es el nombre de la tesis **RESUMEN** donde se encuentra resumido en términos precisos y concretos, la **INTRODUCCIÓN** determina el motivo de la investigación y que aporte brindará a la ciudad de Loja y en la **REVISIÓN DE**

LITERATURA, se desarrolla la fundamentación teórica que contiene la recopilación bibliográfica de aspectos inherentes al problema, que nos permite comprender los elementos y conceptos más relevantes sobre el estudio de mercado, organizacional, técnico y financiero, los **MATERIALES Y MÉTODOS**, donde se detallan todos métodos, utilizados en el desarrollo de la tesis, **RESULTADOS** es la aplicación de las encuestas aplicada a la ciudadanía de Loja y a los ofertantes, que permitieron obtener información para la aplicación de las fases del proyecto de factibilidad. Además consta la **DISCUSIÓN** donde se encuentra el desarrollo del estudio de mercado, técnico, y financiero que permitieron conocer la factibilidad del proyecto y el logro de los objetivos; las **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**, se reflejan en forma clara los resultados obtenidos a fin de que sean considerados para la adecuada y oportuna toma de decisiones , adicionalmente se presentan la **BIBLIOGRAFÍA** que es un listado de los libros publicaciones e internet utilizados en la revisión de la literatura; y como parte final del trabajo se presentan los **ANEXOS** donde consta la ficha de resumen que es el proyecto de la investigación.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Maíz

Caldero (2010); considera que el maíz es uno de los alimentos básicos más importantes que conoce el ser humano ya que en torno a él se pueden realizar gran cantidad de preparaciones, así como también puede obtenerse de él numerosos productos derivados como las harinas, aceites, etc. (pág.43)

“La mayor parte del alimento del mundo proviene de siete especies de plantas gramíneas: el trigo, el arroz, el centeno, la avena, la cebada, el sorgo y el maíz. Después del trigo, el maíz es el cereal que más se cultiva en el mundo. Crece en todos los continentes, salvo en la Antártida. Cristóbal Colón, el explorador europeo que descubrió América, conoció el maíz en su primer viaje al Nuevo Mundo en 1492”. (Hipp, 2014, pág. 4)

El maíz en Ecuador

En el Ecuador la provincia de los Ríos tiene la mayor parte del área sembrada de maíz con el 49% de la producción total, luego le sigue Guayas con 23% de la producción y a continuación Manabí.

Las estadísticas de producción conservan estrecha relación con el área sembrada. La costa es por excelencia la mayor productora de maíz, pero también existe producción en la Sierra como es el caso de Loja y en un mínimo porcentaje en la Amazonia.

Beneficios del maíz

(Eli, 2013) El maíz posee algunos beneficios entre ellos tenemos:

- **Alimento.** - El maíz es un alimento que complementa en forma aceptable y relativamente económica la alimentación mundial, como harina se ha industrializado en todo el mundo y se ha convertido en un apoyo indispensable de las naciones de pocos recursos.
- **Anemia.** - Ayuda a combatir la anemia.
- **Energético.** - el consumo del maíz proporciona mucha energía. (pág. 25)
- **Vitaminas.** - presenta gran cantidad de vitamina B1 o tiamina, la B7 o biotina, la niacina, la vitamina B9 o ácido fólico.
- **Minerales.** - Genera hierro, zinc, fosforo, sodio y potasio.
- **Cerebro.** - Fortalece el cerebro; activa la oxigenación de las neuronas y elimina las sustancias residuales y el amoniaco del sistema cerebral.
- **Estreñimiento.** - Ayuda a prevenir y tratar el estreñimiento. (pág.26)
- **Hipertensión.** - Las sedas son utilizadas como infusiones diuréticas, excelentes en la hipertensión, en la retención de líquidos o cuando queremos aumentar la producción de orina como en las infecciones urinarias.
- **Cáncer.** - El maíz nos ofrece el antioxidante betacaroteno, muy recomendado en la prevención del cáncer. También reduce los efectos secundarios de los medicamentos anticancerígenos e impide el desarrollo de las células cancerosas. (pág.27)

Usos del maíz

“El maíz tiene más de una forma de ser utilizado; pero el principal es alimentario; puede cocinarse entero, desgranado en ensaladas, sopas, etc., la harina de maíz también es muy útil sola o empleada en otras recetas. El aceite de maíz es uno de los más económicos y muy usual para freír alimentos”. (Ríos, 2011, pág. 4)

En toda la cocina latinoamericana el maíz tiene gran importancia en diversos platos como: tortillas, tacos, quesadillas, sopas, tamales, humitas, sango, locros, arepas, etc.(pág.5)

Las Arepas

(Martinez, 2010) “Son tortas de maíz sin gluten, muy populares en Colombia, Venezuela y Ecuador; sirven para acompañar los huevos, queso, o jamón”. (pág.21)

“La Arepa es una especie de pan preparado con maíz (cocido, precocido o pelado), agua y sal, en forma de disco, gruesa o delgada, que puede comerse sola, rellena con otros alimentos o que sirve como pan para acompañar sopas o el plato principal”. (Cartay, 2011)

MARCO CONCEPTUAL

PROYECTO

(Maria & López, 2014) “Un proyecto es una convocatoria razonada a la acción para transformar una realidad identificada, hace referencia a la existencia de situaciones económicas, sociales, culturales, políticas y ambientales, susceptibles de transformar para beneficio de individuos particulares que requieren una decisión sobre el uso de los recursos, de coordinación y participación”. (pág.19)

Ramón (2010); considera que un proyecto surge o debe surgir cuando se identifica un problema o una oportunidad en el negocio, en cualquiera de las áreas de la organización como mejorar el servicio al cliente, reducir el tiempo de desarrollo de un nuevo producto o los plazos de entrega de los proveedores, mejorar el control financiero interno, facilitar la identificación de nuevos productos, etc. (pág.58)

Importancia

(Ramón, 2010) “Los proyectos permiten resolver problemas identificados, los cuales van a mejorar las condiciones de vida del grupo en estudio”. (pág.34)

“Se considera que un proyecto es una solución al planteamiento de un problema que tiende a resolver alguna necesidad, permiten la adecuada distribución y control del presupuesto realizado a tiempo”. (Maria & López, 2014, pág. 18)

Clasificación

(Maria & López, 2014) Existen diferentes proyectos dependiendo del nivel de planificación donde se ubiquen y los objetivos que persigan tenemos:

- **Proyecto societario.** - son fundamentales para el logro de los propósitos estratégicos de una determina fuerza social.
- **Proyectos productivos.** - tiene como objetivo la producción de bienes para satisfacer necesidades de consumo; entre ellos los agrícolas, industriales y de servicio.
- **Proyectos de infraestructura.** – Generan condiciones facilitadoras, impulsadoras o inductoras de desarrollo, entre ellos están los de construcción de vías, alcantarillado.
- **Proyectos sociales.** - Satisfacen las necesidades o solucionan problemas para generar situaciones de bienestar y mejoramiento en la calidad de vida. (pág.21)
- **Proyectos programa.** - apoyan el desarrollo de otros programas como de alfabetización, vacunación, educativas.
- **Proyectos de estudios básicos.** - vinculados con la elaboración de diagnósticos que tienen como finalidad conocer características específicas de sujetos y contextos.
- **Proyectos de inversión.** - orientados a la producción de bienes y servicios con fines de rentabilidad financiera, por lo general poseen un dueño que aporta el capital inicial, esperando mayores beneficios a su interés de oportunidad. (pág.22)

Ciclo de un proyecto

(Myers, 2010) El ciclo del proyecto contempla las fases de pre inversión, inversión y post inversión.

Fase de pre inversión. – se identifica un problema determinado y luego se analizan y evalúan en forma iterativa, alternativas de solución que permitan encontrar la de mayor rentabilidad social. (pág. 23)

Fase de inversión. – se pone a marcha la ejecución proyecto conforme a los parámetros aprobados en la declaratoria de viabilidad para la alternativa seleccionada.

Fase de post inversión. – el proyecto entra a operación y mantenimiento y se efectúa la evaluación ex post. (pág.24)

FACTIBILIDAD

Brealey (2012); define la palabra factible como “que se puede hacer”; en si factibilidad es el conjunto de antecedentes que permite conocer las ventajas y desventajas técnico- económicas, si se asignan determinados recursos en la búsqueda de ciertos objetivos específicos. (pág. 214)

Clasificación

(Hurtado, 2011) Entre las más comunes tenemos:

- Factibilidad económica. - donde se determina la existencia (o no) de un balance entre los ingresos adicionales generados al implementar un proyecto.
- Factibilidad operativa. - donde se requiere desplegar algunos puntos en el proyecto. (pág.89)
- Factibilidad tecnológica. - se estudia las tecnologías disponibles a emplear en el proyecto.
- Factibilidad ambiental. - genera los productos de impacto ambiental. (pág.90)

Proyecto de factibilidad

(Diaz, 2012) Es un proceso efectuado técnicamente donde se planifican todos los aspectos necesarios para la implementación de una empresa de producción o de servicios. (pág.445)

“La investigación de factibilidad en un proyecto consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos. La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar, nunca debe definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar”. (Blanco, 2014, pág. 425)

De manera relevante el proyecto de factibilidad sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

Investigación de mercados

Merino (2011); considera que la investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho, no se debe considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales sino un instrumento que permita minimizar riesgos y, en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas. (pág.15)

Permite analizar a los consumidores para comprender su comportamiento y conocer mejor sus deseos y necesidades, con el fin de poder avanzar adecuadamente en la

toma de decisiones y en la ejecución de sus acciones y estrategias. (Talaya & Molina, 2014, pág. 15)

ESTUDIO DE MERCADO

(Mariotti, 2011) Es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado ante un producto o servicio. Aquí se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. (pág.34)

“El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, con un buen estudio de mercado nos debería quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda”. (Blanco, 2014, pág. 45)

Demanda

Grajales (2010), Define la demanda como las distintas cantidades de un producto que los compradores están dispuestos a adquirir a diferentes precios y en un momento determinado. (Pág.1)

La demanda de un producto-mercado suele estar definida por la cantidad vendida física o monetaria en un lugar y periodo de datos. Desde la perspectiva estratégica de Marketing es la capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos y esfuerzos de marketing concretos y limitada por las condiciones actuales del entorno. (Águeda, 2008, pág. 180)

Demanda potencial

(Grajales, 2010) Hace referencia a la demanda que se lograría si se cumplieren ciertas condiciones, que actualmente no se presentan en el

mercado. Sin embargo, en una economía de mercado este concepto no tiene mucho sentido. Así la demanda potencial estimada en base a los requerimientos nutricionales de la población solo sirve como punto de referencia con relación a la demanda actual. (pág.4)

Demanda actual

(Dvoskin, 2014) Implica cuantificar la demanda existente, que hemos definido como la suma de la demanda atendida y la demanda efectivamente atendida. Dicha cuantificación debe expresarse tanto en términos físicos- la cantidad de unidades compradas, como monetarios, es decir esa cantidad multiplicada por el precio de venta de cada una. (pág.91)

Demanda efectiva

Se encuentra respaldada por una capacidad de compra suficiente para pagar el precio que se cobra por la cantidad demandada.

Demanda insatisfecha

Se puede reconocer mediante dos tipos de indicadores. El primero hace referencia al comportamiento de los precios. En los casos en los cuales existe demanda insatisfecha y no hay controles de precios, estos alcanzan niveles muy altos originando utilidades excesivas. Por su parte el segundo indicador hace relación con la existencia de determinadas intervenciones que permiten establecer controles de precios, y racionamiento. (Grajales, 2010, pág. 5)

Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es

decir, en el mercado y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. (Wiler, 2011, pág. 45)

(Arango, 2015) Cuando se habla de oferta se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determinan el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado. (pág. 5)

Marketing

El marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios. (La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes, 2010, pág. 23)

(Vasquez, 2011) Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos/servicios de una organización con el mercado. La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evaluación, hasta llegar no solo a las necesidades del individuo sino de la sociedad en general. (pág.15)

Producto

(Alejandro, 2010) El producto es cualquier bien o servicio elaborado por el trabajo humano, y que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, generando mediante el intercambio un ingreso económico a los oferentes con una probable ganancia. (pág.3)

Conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador. (Belío, 2011, pág. 15)

Precio

El precio de venta de un producto es un valor que se elige con la finalidad de cubrir los gastos necesarios para la comercialización de un producto y además conseguir un beneficio. (Vera, 2014, pág. 6)

(Baena & Moreno, 2010) La variable precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y él mismo desea. Las decisiones sobre precio se caracterizan por tratarse de un instrumento a corto plazo. Es decir, se puede actuar sobre el con rapidez y flexibilidad y además, suele tener efectos inmediatos sobre las ventas y los beneficios empresariales. (pág.59)

Publicidad

La publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas. (Merinero, 2010, pág. 105)

(Escudero, 2012) Es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados. Lo fundamental en la publicidad es despertar el deseo de consumir. (pág.236)

ESTUDIO TÉCNICO

En este estudio se deben establecer los recursos e insumos necesarios para la ejecución del proyecto. El aporte de la población y de las instituciones del área y los requerimientos de recursos externos. La tecnología a utilizar y las etapas del proceso. (Ramirez, 2011, pág. 10)

Tamaño

Hace referencia a la capacidad de producción de bienes y servicios del proyecto y consiste en determinar la dimensión de las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos para alcanzar un volumen de producción óptima. La definición del tamaño debe adecuarse a la naturaleza de cada proyecto. (Meza, 2013, pág. 25)

Capacidad instalada

(Sepúlveda, 2014) Es la cantidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una empresa por unidad de tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas. Se puede medir en cantidad de bienes y servicios productivos por unidad de tiempo. (pág.53)

Capacidad utilizada

La capacidad instalada que se utiliza y se mide en porcentaje se es aconsejable que las empresas no trabajen con un porcentaje de capacidad instalada superior al 90% porque en condiciones normales, no podrá atender pedidos extraordinarios y si los hace puede verse alterado significativamente se estructura de costos, especialmente por la participación de los costos fijos,

salva que acuda al proceso de maquila, que es concentrar parte de producción con otras personas. (Curtis, 2012)

Localización

(Casp Vanaclocha, 2012) La fase de localización persigue determinar la ubicación más adecuada teniendo en cuenta la situación de los puntos de venta o mercados de consumidores, puntos de abastecimiento para el suministro de materias primas o productos intermedios, la interacción con otras posibles plantas, etc. (pág.41)

Macro localización

Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto. (Baena & Moreno, 2010)

Micro localización

El micro-localización permite indicar la mejor alternativa para la instalación de un proyecto dentro de un sector determinado, permitiendo localizar en la comunidad el lugar exacto en el cual se implementará el proyecto. (Vasquez, 2011)

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

(Lopez, 2015) Aquí se muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte, se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos

con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales.

Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas. (pág.3)

Base legal

El estudio legal comprende el análisis de las normas reglamentos y regulaciones vigentes que afectan la constitución y posterior funcionamiento de la empresa. Permite que la empresa promueva la producción sin problemas y dentro de las disposiciones legales, ser sujeto de crédito ante las entidades financieras, emitir comprobantes de pago, pagar impuestos y acceder a créditos fiscal. (Wiler, 2011)

Organigramas

(Alvarez, 2015) Son la representación gráfica de una organización, una entidad, una empresa o una tarea. Se utilizan para indicar, además de la línea jerárquica a seguir, las relaciones de autoridad y responsabilidad, la división de funciones, los canales de autoridad y responsabilidad, la división de funciones, los canales de autoridad y de comunicación y las relaciones existentes entre los diferentes departamentos o secciones. (pág.85)

Misión

La misión de la empresa aborda la esencia de lo que ella es en realidad. Tiene dos componentes principales: la definición del alcance del negocio, y las

competencias únicas que la empresa ha desarrollado y que seguirá cultivando en el futuro. (Hax & Majluf, 2010)

Visión

(Malaga, 2010) La visión de la empresa constituye el conjunto de representaciones como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno. (pág.39)

Manual de funciones

(Montalván, 2010) Su utilidad es muy grande cuando se sabe usar. Facilita la identificación de los puestos, sus límites, soporta a la organización en el orden que necesita para su buen funcionamiento y, sobre todo, permite la fluidez del trabajo, su complementación y eficiencia. (pág.26)

El manual de funciones, como instrumento de apoyo directo a la organización, debe estar permanentemente actualizado y se le debe conceder la importancia que tiene, para la buena funcionalidad de los puestos. (pág.27)

PUNTO DE EQUILIBRIO

Se debe identificar los diferentes costos y gastos que intervienen en el proceso productivo. Para operar adecuadamente el punto de equilibrio es necesario comenzar por conocer que el costo se relaciona con el volumen de producción y que el gasto guarda una estrecha relación con las ventas. Tantos costos como gastos pueden ser fijos o variables. (Vaquiro, 2015)

Flujo de caja

(Amat, 2012) El flujo de caja se calcula añadiendo a la utilidad neta aquellos gastos que no generan desembolsos de tesorería, tales como las depreciaciones y las provisiones:

$$\text{Flujo de caja} = \text{Utilidad neta} + \text{Depreciaciones} + \text{Provisiones}$$

De esta forma, se obtiene una cifra que se aproxima a la tesorería que genera una empresa, aunque esta proximidad dependerá del plazo en que se cobren y paguen los ingresos y los gastos que forman parte de la utilidad. (pág.24)

EVALUACIÓN FINANCIERA

Comprende un análisis de la gestión en función de una rentabilidad del capital, de acuerdo con el sector de donde proviene y con los beneficios esperados y que es necesario satisfacer. (Ramirez, 2011, pág. 10)

Financiamiento

(Romero, 2012) Las empresas necesitan financiamiento para llevar a cabo sus estrategias de operación, inversión y financiamiento, dichas estrategias permiten abrir más mercado en otros lugares geográficos, aumentar la producción, construir o adquirir nuevas plantas, hacer alguna otra inversión que la empresa vea benéfica para sí misma o aprovechar alguna oportunidad que presente el mercado. (pág.4)

Financiamiento de fuentes externas

El financiamiento externo se apoya en dinero obtenido de fuentes ajenas a la empresa. (Jimenez, 2012)

Son los medios con los que cuenta ésta para hacer frente a sus compromisos de pago o para realizar inversiones productivas para un mayor crecimiento del negocio de forma sostenida en el tiempo. (Vázquez, 2015)

Financiamiento de fuentes internas

(Jimenez, 2012) Es el dinero obtenido de los activos propios del negocio o las ganancias reservadas en la empresa (ganancias retenidas).

Aportan y desembolsan los socios de la empresa. Se trata de un capital que forma parte del patrimonio neto de la empresa y se conoce con el nombre de recursos propios los que podemos encontrarlos en el balance de situación en la parte del pasivo junto con la distribución de beneficios de esta en forma de dividendos y reservas. (Vázquez, 2015)

Depreciación

(Palacios, 2006) La depreciación es la pérdida del valor de un activo físico (edificio, maquinarias, muebles, etc.) con motivo de uso. Para prevenir la necesidad de reemplazo de un determinado activo al fin de su vida útil, será necesario traspasar cada año una parte de las utilidades de una empresa a un fondo especial llamado fondos para depreciación, reserva de depreciación o depreciación acumulada, de este modo la contrapartida de la reserva será un gasto o cargos por depreciación. (pág.41)

Costos

El costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión. (Menendez, 2012)

Costos fijos

Son aquellos que cambian o fluctúan en relación directa a una actividad o volumen dado. (Palacios, 2006, pág. 41)

Costos variables

(Rojas, 2007) Son aquellos que permanecen constantes dentro de un período determinado, sin importar si cambia el volumen de producción. Como ejemplo de ellos están: depreciación por medio de línea recta, arrendamiento de la planta, sueldo de jefe de producción. (pág.18)

Valor actual neto (VAN)

(Jiménez, Espinoza, & Fonseca, 2007) Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo del cual los proyectos no deben ser aceptados. (pág.81)

La tasa de retorno (TIR)

(Fernández, 2007) La TIR de un proyecto de inversión es la tasa de descuento (r), que hace que el valor actual de los flujos de beneficio (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión negativos.

Su fórmula es la siguiente:

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VANMenor}{VAN Menor - VAN Mayor} \right)$$

Relación beneficio / costo

(Chain, 2011) Compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva a la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando este es cero, la relación beneficio-costo será igual a uno. Si el VAN es mayor que cero, la relación será mayor que uno, y si el VAN es negativo, este será menor que uno. (pág.256)

$$R (B/C) = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

Periodo de recuperación de capital

(Perez, Segur, & Bruseta, 2010) Este no es un indicador de rentabilidad, sin embargo, por lo sencillo de su sentido económico, es fácilmente comprendido por los neófitos, por lo que en la mayoría de las publicaciones que abordan la evaluación de proyectos, siempre aparece junto a los indicadores de rentabilidad. Es también un indicador dinámico, aunque algunos autores lo tratan como un indicador estático.

Formula:

Si los flujos netos de efectivo son iguales en cada periodo entonces:

$$PR = \frac{I}{F_n}$$

Donde

I= Inversión inicial

F_n= Flujo neto de efectivo actual

Análisis de sensibilidad

Una vez establecida una base, siempre debería comprobarse un análisis de flujo de caja descontado dadas diferentes situaciones de sensibilidad. Dicha comprobación incluye el examen del efecto incremental de distintos cambios en las suposiciones (menores del ingreso, mayores necesidades de capital) sobre el valor del flujo de caja descontado y varias estadísticas proformas. Se pretende comprobar la sensibilidad utilizando tanto un enfoque estático como dinámico. (ACCID, 2010, pág. 38)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Los materiales utilizados para la presente investigación fueron los siguientes:

Materiales:

- **Suministros de Oficina:**
 - Hojas
 - Esferos
 - Tinta para imprimir
 - Papel Bond A4
- **Equipos de Oficina**
 - Calculadora
 - Memoria USB
 - Grapadora
 - Perforadora
- **Equipo de Computación**
 - Computadora
 - Impresora

Métodos

- **Descriptivo:**

Tiene como finalidad el describir sistemática el objeto de investigación, sea este sobre personas, hechos, acciones o fenómenos de interés, además permite identificar fenómenos de interés y abordar estudios que no pueden serlo por metodología experimental de manera sistemática, objetiva y comprobable. (Ibañez, 2015)

A través de este método permitió describir datos y características de la población de estudio y con ello adquirir datos, precisos y sistemáticos que fueron utilizados en promedios, frecuencias y cálculos estadísticos similares.

- **Inductivo**

El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares.; es decir que se basa en enunciados singulares, como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales. (Cegarra, 2012, pág. 83)

Con este método se pudo identificar una muestra representativa que con aplicación de encuestas permitieron obtener resultados que se utilizaron en la ejecución del estudio de mercado.

- **Deductivo**

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Consiste en emitir suposición acerca de las posibles soluciones al problema planteado. (Cegarra, 2012, pág. 82)

El presente método se lo utilizó en la revisión de la literatura al describir la parte teórica del proyecto y luego aplicar estos conceptos con cada uno de los estudios realizados.

Analítico

A través de este método permite realizar un estudio de los hechos, fenómenos separando elementos constitutivos para establecer su importancia, la relación, como está organizada, y como funciona estos elementos (Griajalva & Homero, 2013).

Se lo utilizó en la investigación para realizar un análisis de los resultados obtenidos de las encuestas, estudio de mercado, técnico, y financiero; con ello poder determinar la conveniencia de llevar a cabo el proyecto de inversión.

Matemático

El método matemático permite realizar un estudio mediante la agrupación sistemático de hechos para efectuar cálculos y operaciones para poder obtener una información fidedigna. (Ibañez, 2015)

A través de este método permitió realizar los diversos cálculos matemáticos en los diferentes estudios del proyecto de factibilidad.

Estadístico

Es la ciencia que estudia el conjunto de datos numéricos obtenidos de la realidad a través de cualquier procedimiento. Consiste en la agrupación de datos obtenidos, mediante determinantes reglas, para efectuar comparaciones y sacar conclusiones. (Ibañez, 2015)

Con este método se pudo realizar la tabulación e interpretación de la encuesta realizada a la población y oferta existente en la ciudad de Loja, información necesaria para posteriores estudios.

Técnicas

- **Encuesta**

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

Esta encuesta se aplicó a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Loja una muestra total de 396 personas.

- **Muestreo**

Es evidente que un conocimiento previo por parte del investigador de las características de la realidad de la población mejora o debe mejorar los resultados inferenciales que se pueden obtener de la obtención de una muestra; parece claro que, si bien el método de selección aleatoria conlleva los mejores resultados, quizá el adecuar la manera de extraer la muestra a las posibles distintas naturalezas de las poblaciones puede mejorar el rendimiento, aunque sólo fuere a nivel de coste.

Procedimiento

El **estudio de mercado** se lo realizó con la información recolectada de las encuestas aplicadas a la Población Económicamente Activa y a los oferentes lo que nos permitió conocer la oferta y la demanda en base a las cuales se determinó la demanda insatisfecha para la empresa, la cual se proyectó para los años de vida útil del proyecto.

En el **plan de marketing** se determinó aspectos que tienen que ver con las variables del marketing mix que es el producto, precio, plaza y promoción, estableciendo un logotipo, precio de los competidores, el mercado de la empresa, y la publicidad que se realizará basándonos en las encuestas de la demanda.

En el **estudio técnico** se determinó la capacidad instalada y utilizada de la empresa en base a la maquinaria adquirida, también se identificó el lugar apropiado para implementar la empresa, teniendo como referencia los factores de localización, y se hace relación a la ingeniería del proyecto con la distribución de la planta, la descripción del proceso productivo y el diseño del producto.

En el **estudio administrativo** se estructuró la base legal de la empresa y la estructura empresarial en donde se realizó la identificación de los puestos necesarios con la creación de los respectivos organigramas y manual de funciones.

En el **estudio financiero** se realizó los presupuestos de inversiones en base a cotizaciones requeridas a distintas empresas para determinar los costos de los

recursos necesarios para la implementación de la empresa, obteniendo un monto de inversión y el presupuesto proformado que fue proyectado para 5 años con una inflación del 2%, estableciendo el CUP que más el margen de utilidad nos da el PU, el cual multiplicado para las unidades producidas nos da como resultado los ingresos, con estos datos se hizo una clasificación de costos que nos permitió determinar el punto de equilibrio y posteriormente la elaboración del estado de pérdidas y ganancias y flujo de caja.

En la **evaluación financiera** mediante el flujo de caja se determinó los indicadores financieros como son el VAN, TIR, la Relación Beneficio – Costo, Período de Recuperación de Capital y Análisis de Sensibilidad, mediante estos se determina la rentabilidad y factibilidad del proyecto.

Formula de la proyección

Para el cálculo de la población proyectada se partió del hecho de tener el censo del 2010 (180.617 habitantes) realizado por el INEC con su respectiva tasa de crecimiento, para el caso es de 2.65% de la ciudad.

Tabla Nª 1: Datos

Población de Loja	habitantes
Tasa de crecimiento anual	2.65%
Tasa margen de error	5%
Años de vida útil	10 años
Ano base	2016

$$Pf = Po (1 + i)^n$$

Dónde:

Pf = Población Final

Po= Población Inicial

I = Tasa de crecimiento poblacional

N = Número de años

$$Pf = 180.617 (1 + 2,65\%)^1$$

$$Pf = 180.617 (1 + 0,0265)^1$$

$$Pf = 185.403$$

Tabla Nª 2: Proyección de la población total

Año	Población total	Población por familias
2010	180.617	45.154
2011	185.403	46.351
2012	190.317	47.579
2013	195.360	48.840
2014	200.537	50.134
2015	205.851	51.463
2016	211.306	52.827

Elaborado por: La autora

Fuente: INEC 2010; Cuadro N° 1

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra utilicé la siguiente fórmula:

FÓRMULA:

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

En dónde:

e = 5%

N = 52.827 familias de Loja

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{52.827}{1 + 52.827 (0.05)^2}$$

$$n = 396 \text{ encuestas}$$

De las 396 encuestas se distribuirán dentro de la ciudad de Loja

f. RESULTADOS

Encuesta realizada a los demandantes

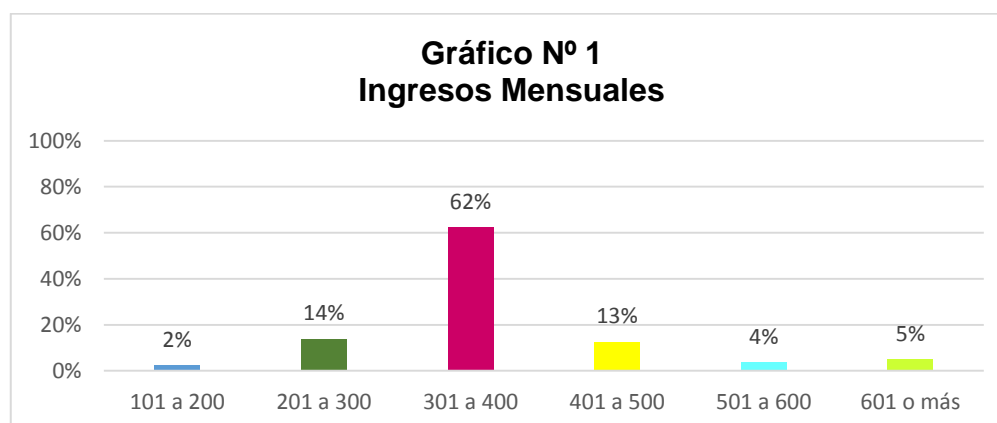
Pregunta N° 1

¿Indique cuál es el ingreso mensual que tiene su familia?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
101 a 200	9	2%
201 a 300	55	14%
301 a 400	247	62%
401 a 500	50	13%
501 a 600	15	4%
601 o más	20	5%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora



Análisis e Interpretación

Por los resultados obtenidos en la encuesta aplicada; se puede verificar que el 62% están con un promedio de ingresos de 301 a 400 dólares, mientras que un 14% están entre los 201 a 300; un 13% de 401 a 500; y con una minoría están en unos promedios entre 101 a 200; 501 a 600; 601 o más con un porcentaje del 2%, 4% y 5% respectivamente; Por lo que se puede concluir que la mayoría de personas tienen un promedio de ingresos de acuerdo al básico establecido en los promedios entre 301 a 400 dólares mensuales.

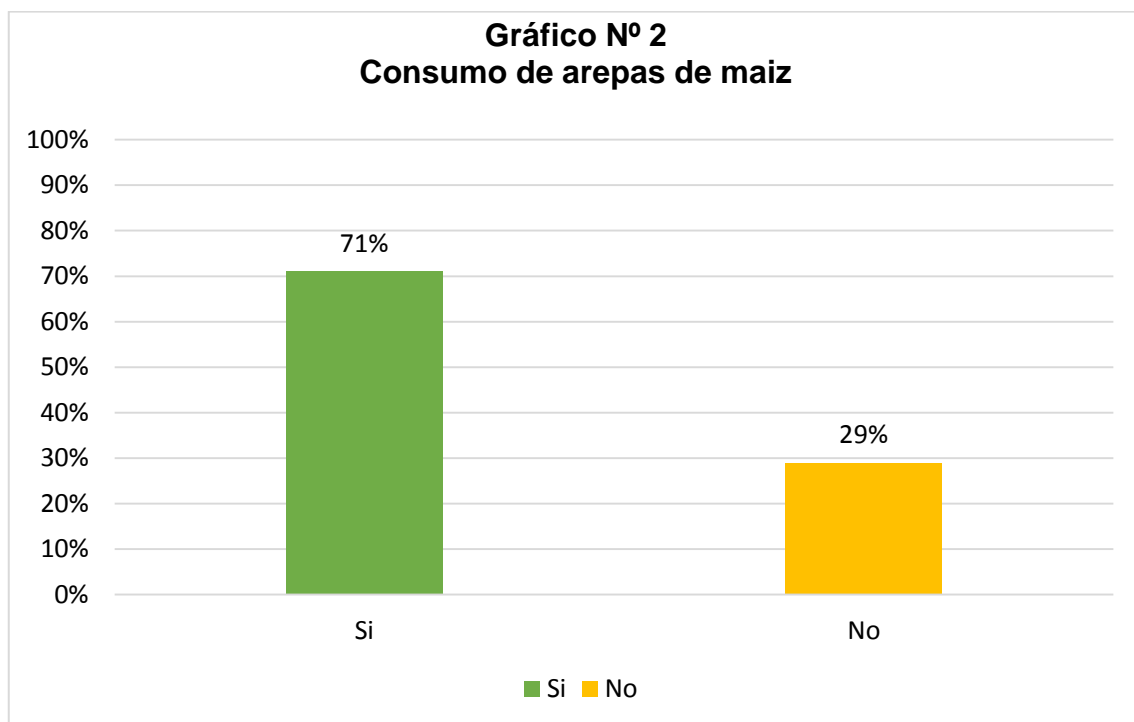
Pregunta N° 2

¿Usted consumen arepas de maíz? (marque con una x una sola opción)

Tabla N° 4: Consumo de arepas de maíz.		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	281	71%
No	115	29%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora



Análisis e Interpretación

De la encuesta realizada a la población de Loja se pudo conocer que el 71% determinan que, si consumen arepas de maíz, mientras que un 29% expresaron que no; dicho resultado es beneficioso para la creación de una empresa productora de arepas de maíz ya que si tiene una aceptación el producto en el mercado.

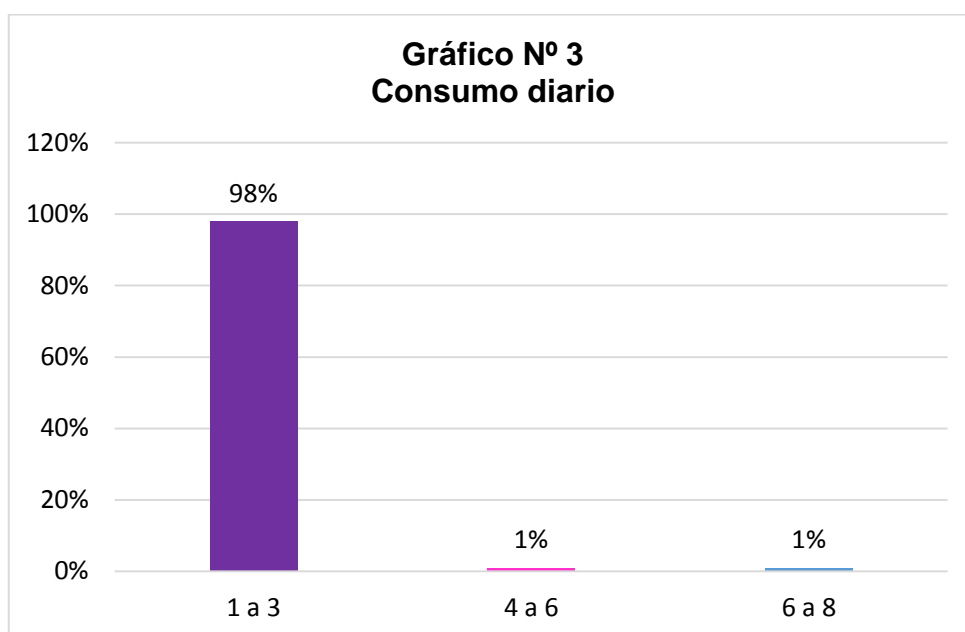
Pregunta N° 3

¿Cuántas arepas de maíz consumen diariamente en su hogar?

Tabla N° 5: Consumo Diario		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2	278	98%
3 a 4	2	1%
5 a 6	1	1%
Total	281	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora



Análisis e Interpretación

El 98% de los encuestados manifestaron que consumen diariamente entre 4 a 6 arepas de maíz, mientras que un 1% de los ciudadanos expresaron que comen entre 1 a 3 unidades del producto, y por último con un 1% opinaron que consumen entre 6 a 8 arepas de maíz, con la información obtenida se puede deducir que hay un consumo promedio anual de 360 arepas de maíz.

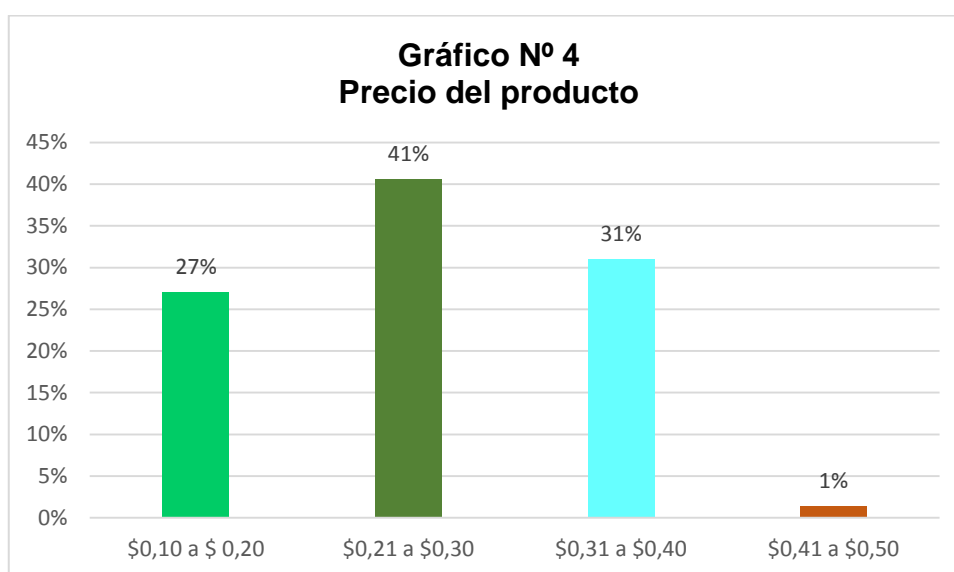
Pregunta N° 4

¿Qué precio paga por cada Arepa de maíz?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$0,10 a \$ 0,20	76	27%
\$0,21 a \$0,30	114	41%
\$0,31 a \$0,40	87	31%
\$0,41 a \$0,50	4	1%
Total	281	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora



Análisis e Interpretación

Mediante la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja se pudo conocer que el 41% adquieren el producto en un precio de \$0,20 a \$0,30 ctvs., el 31% expresaron que lo compran en un valor de \$0,31 a \$0,40ctvs., el 27% obtienen el producto en un precio de \$0,10 s \$0,20ctvs, y el 1% opinaron que lo compran en un precio considerable de \$0,41 a \$0,50 ctvs. Como se puede evidenciar el producto es comercializado mayoritariamente en un precio de \$0,21 a \$0,30 centavos.

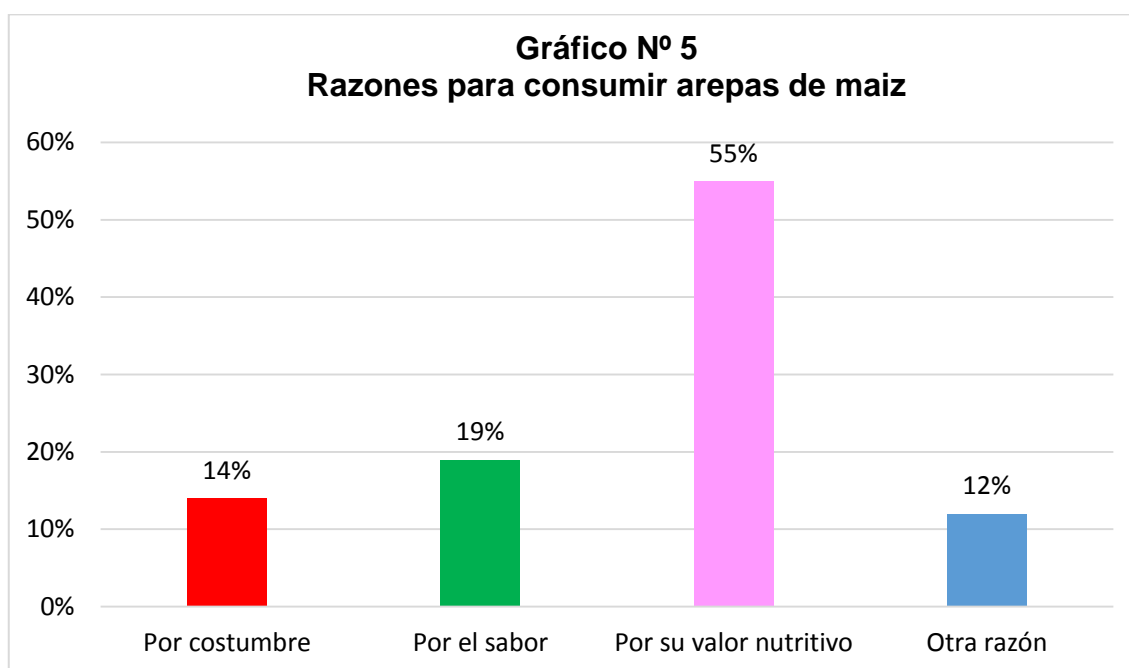
Pregunta N° 5

¿Puede indicar la razón o razones por las que consume arepas de maíz?

Tabla N° 7: Razones para consumir arepas de maíz		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Por costumbre	40	14%
Por el sabor	53	19%
Por su valor nutritivo	155	55%
Otra razón	33	12%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora



Análisis e Interpretación

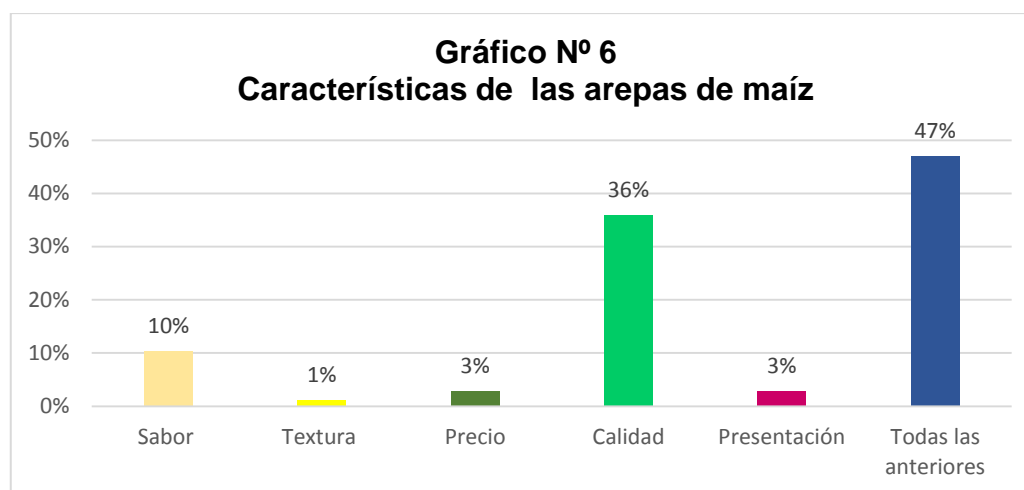
Se puede apreciar que los encuestados manifiestan en un 55% consumen las arepas de maíz por su valor nutritivo, el 19% manifiestan lo compran por su sabor, el 14% por costumbre y un 12% expresaron que son por otras razones. Infiriendo en los resultados se puede determinar que es un resultado favorable para la creación de la empresa.

Pregunta N° 6

Cuándo usted compra las arepas de maíz ¿Cuáles son los aspectos que toma en consideración?

Tabla N° 8: Características de las arepas de maíz		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	29	10%
Textura	3	1%
Precio	8	3%
Calidad	101	36%
Presentación	8	3%
Todas las anteriores	132	47%
Total	281	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja
Elaboración: La autora



Análisis e Interpretación

El 47% de los encuestados determinaron que todas opciones establecidas son importantes a la hora de comprar el producto, mientras que un 36% expresaron que toman en consideración la calidad, y el 10% expresaron que el sabor es un aspecto importante, el 3% determinaron que la presentación, un 3% considerar el precio y por último el 1% dijeron que la textura. Efectivamente los encuestados al momento de adquirir las arepas de maíz tiene en consideración características como sabor, textura, calidad, precio, sabor y la presentación para su compra.

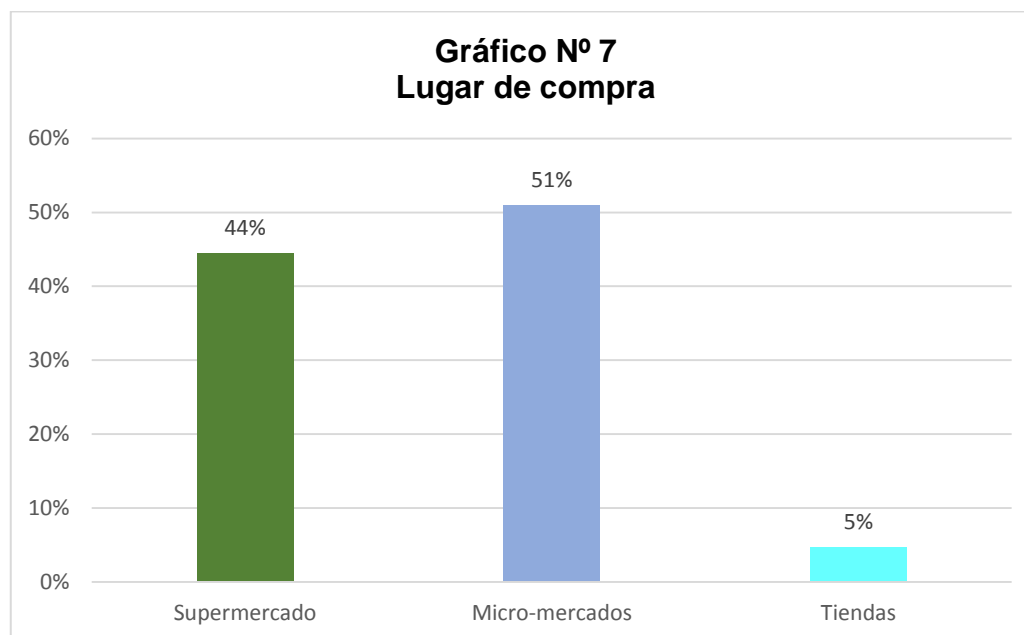
Pregunta N° 7

¿En qué lugares adquiere usted las arepas de maíz?

Tabla N° 9: Lugar de Compra		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	125	44%
Micro-mercados	143	51%
Tiendas	13	5%
Total	281	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora



Análisis e Interpretación

Con los resultados obtenidos podemos decir que un 51% adquiere este producto en micro-mercados, el 44% lo hace en supermercados, el 5% en tiendas. Esto quiere decir que la mayoría realiza la compra en los diferentes micro-mercados y supermercados de la ciudad.

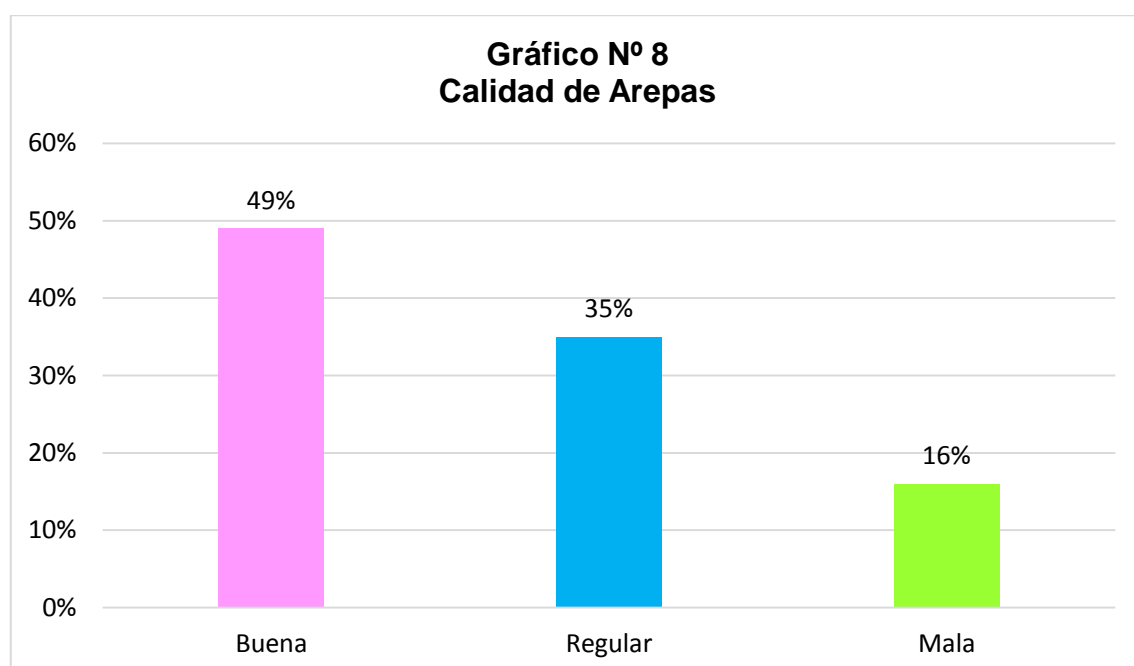
Pregunta N° 8

¿Qué opina de la calidad de arepas de maíz que usted consume?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Buena	138	49%
Regular	98	35%
Mala	45	16%
Total	281	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora



Análisis e Interpretación

Con los datos obtenidos de la investigación se puede determinar que consideran en un 49% que la calidad de las arepas de maíz existentes en el mercado es buena, el 35% expresaron que la calidad es regular y un 16% de los encuestados determinaron que es mala. Se puede determinar que la calidad de las arepas es buena pero también existe desconformidad de los consumidores del producto.

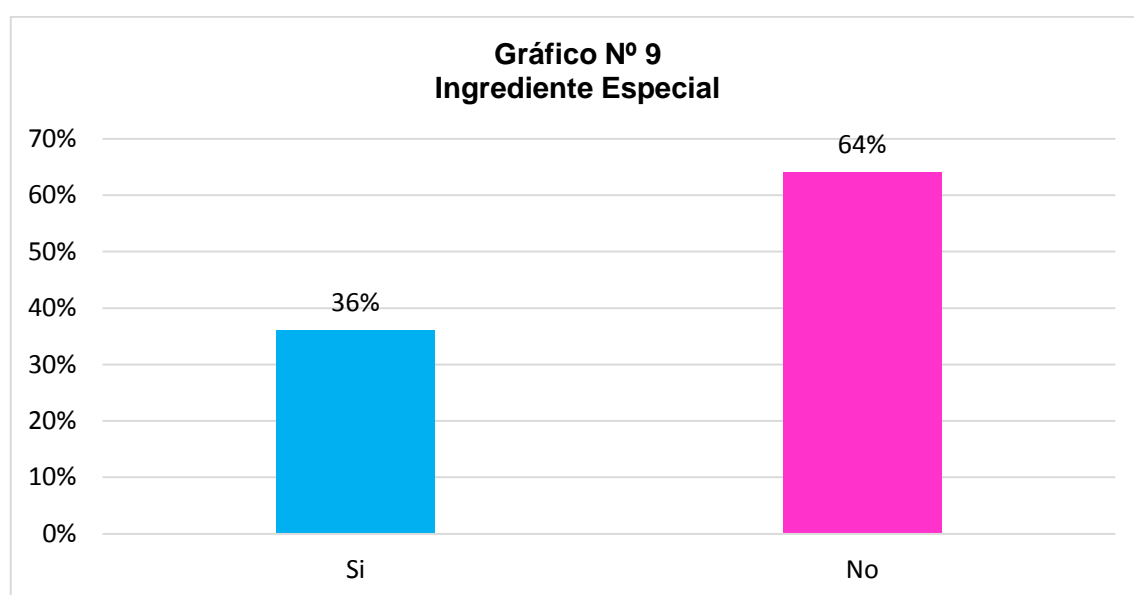
Pregunta N° 9

¿Las arepas de maíz que consume o compra tienen algún ingrediente especial?

Tabla N° 11: Ingrediente Especial		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	102	36%
No	179	64%
Total	281	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora



Análisis e Interpretación

La investigación realizada en la ciudad de Loja permitió conocer que el 64% de los encuestados determinan que las arepas que adquieren no tienen ningún ingrediente especial todas son iguales no hay una que destaque, mientras que un 36% expresó que si tienen algún ingrediente especial el producto comprado. En referencia a lo anterior se puede determinar que las arepas que se encuentran en el mercado poseen ciertas características que no le permiten ser muy destacadas lo cual es ventajoso para la nueva empresa.

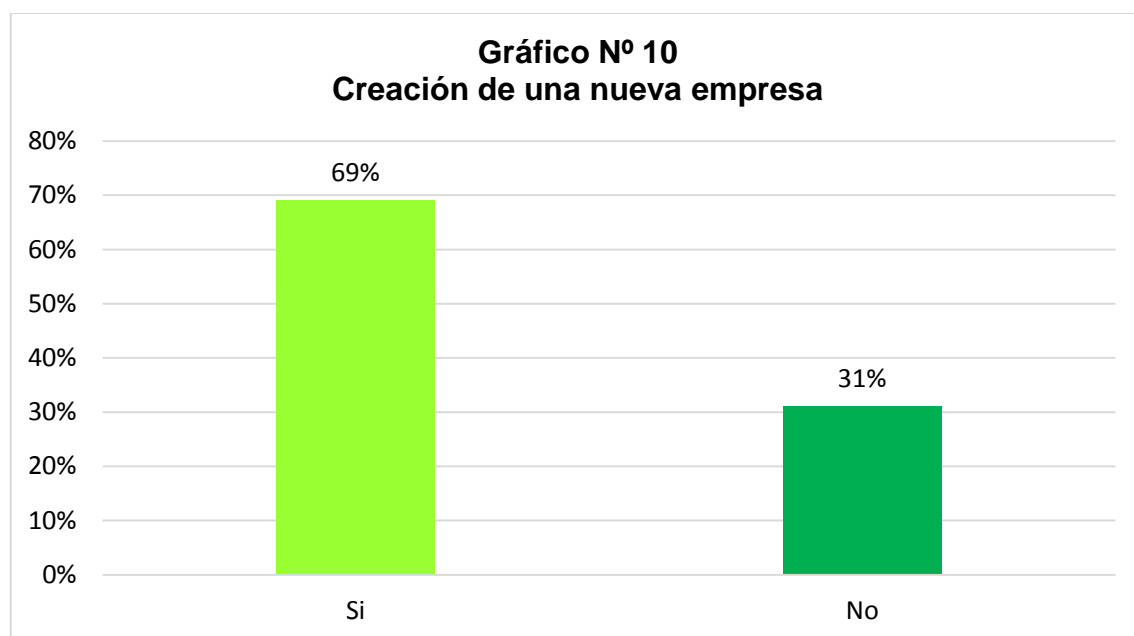
Pregunta N° 10

¿De instalarse una empresa que produzca arepas de maíz estaría dispuesta a comprarla?

Tabla N° 12: Creación de una nueva empresa		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	193	69%
No	88	31%
Total	281	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo determinar que el 69% de los encuestados manifiestan que, si están dispuestos a comprar el producto de la nueva empresa de la ciudad de Loja con ingredientes tradicionales, mientras que el 31% de las encuestadas manifiestan que no. Concluyendo así, que al crearse una nueva empresa productora y comercializadora de arepas de maíz se obtendrá la mayor aceptación de los ciudadanos de la ciudad de Loja.

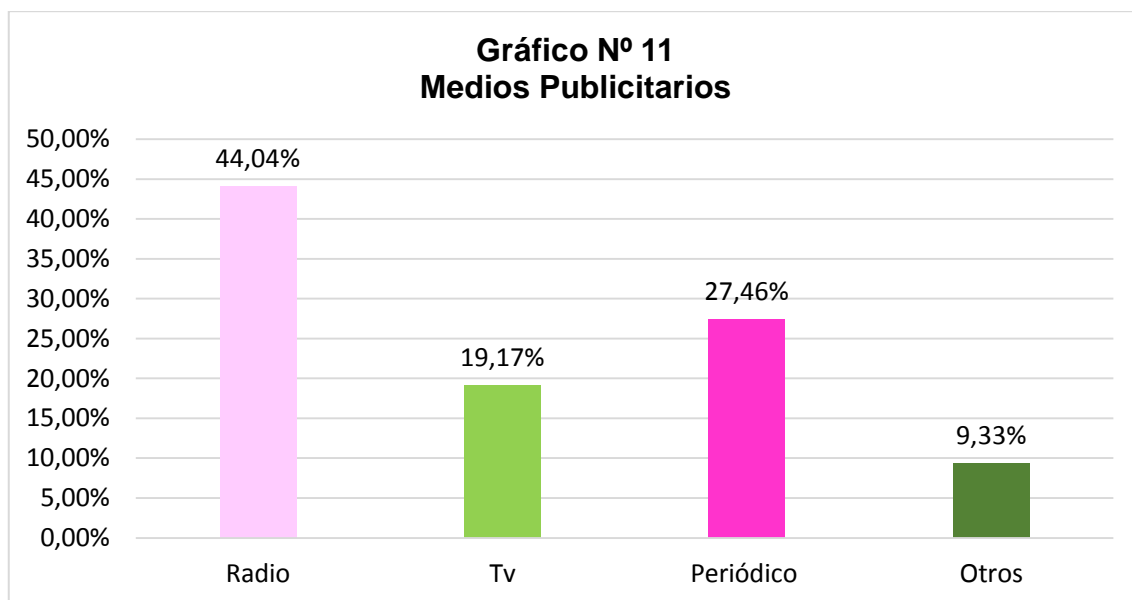
Pregunta N° 11

¿Cuál es el medio por el cual le gustaría que se dé a conocer estos productos? (marque con una x una sola opción)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	85	44,04%
Tv	37	19,17%
Periódico	53	27,46%
Otros	18	9,33%
Total	193	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora



Análisis e Interpretación

Con la investigación realizada se determinó que en un 44,04% expresan que les agradaría que la empresa se dé a conocer por medio de la radio, el 27,46% de los encuestados les agradaría saber de la entidad por medio del periódico, el 19,17% manifestaron que por medio de la TV y un 9,33% que sean otros medios publicitarios. Infiriendo con los resultados permitirá determinar los medios publicitarios que puede acogerse la organización para dar a conocer sobre su producto a la ciudadanía.

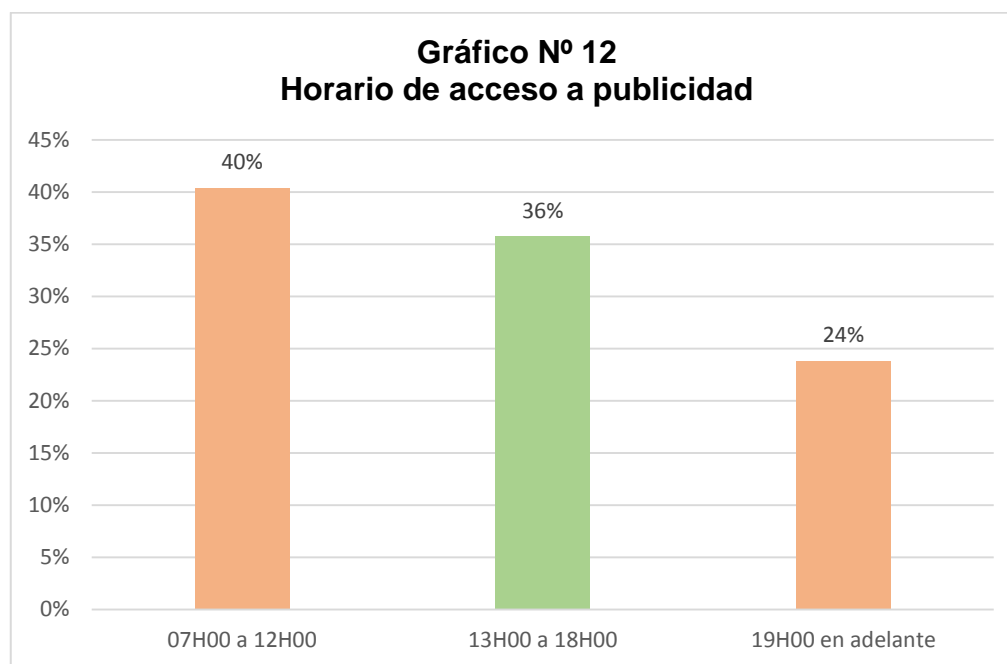
Pregunta N° 12

¿En qué horarios usualmente Usted tiene acceso a estos medios publicitarios?, Marque con una (X) una sola opción.

Tabla N° 14: Horario de acceso a medios publicitarios		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
07H00 a 12H00	78	40%
13H00 a 18H00	68	36%
19H00 en adelante	47	24%
TOTAL	193	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora



Análisis e Interpretación

Según los datos observados el 40% indica que entre 07H00 a 12H00 tienen acceso a los medios publicitarios, en el rango de 13H00 a 18H00 el 36% y el 24% en el horario de 19H00 en adelante. Para los datos reflejados sería conveniente realizar la publicidad en el horario de 07H00 hasta las 18H00.

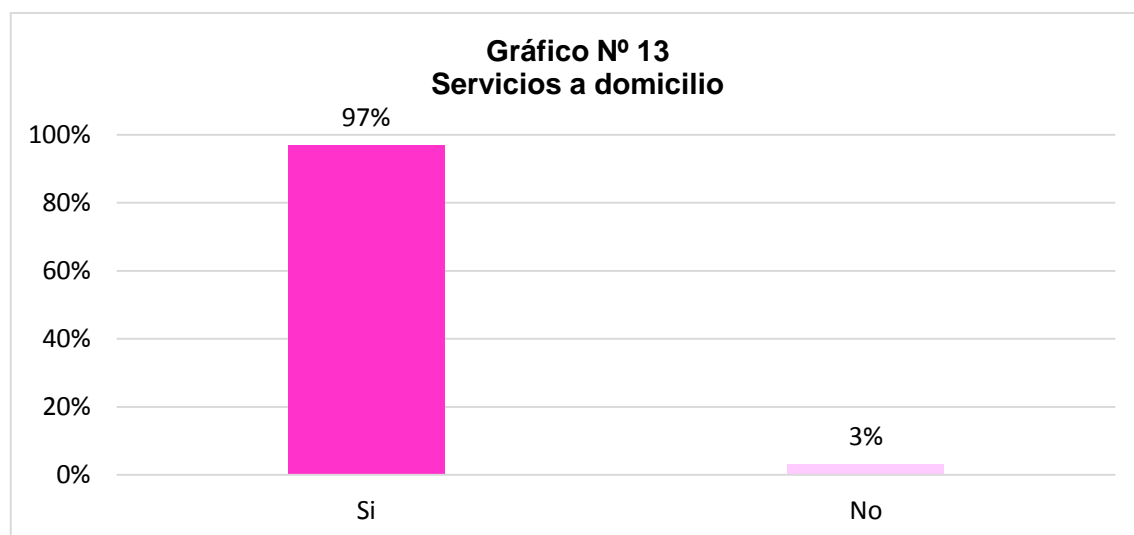
Pregunta N° 13

¿Para adquirir arepas de maíz le gustaría la implementación de servicio a domicilio técnica e higiénicamente etiquetado? (marque con una x una sola opción)

Tabla N° 15: Servicios a Domicilio		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	188	97%
No	5	3%
Total	193	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora



Análisis e Interpretación

Con los datos obtenidos se puede determinar que el 97% de los encuestados les gustaría que la nueva empresa implemente el servicio a domicilio con técnicas de higiene y etiquetado, mientras que un 3% expresaron que no les agradaría. La información obtenida se puede apreciar que los posibles consumidores de la empresa les gustaría que oferten el servicio a domicilio del producto para mayor facilidad del cliente.

Pregunta N° 14

¿Le gustaría que la empresa ofrezca promociones a sus clientes? Marque con una (X) una sola opción.

Tabla N° 16: Promociones		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	193	100%
No	0	0%
Total	193	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora



Análisis e Interpretación

Según los datos expuestos en la tabla se puede ver reflejado que el 100% correspondiente a 214 encuestados determinan que les gustaría que la empresa ofrezca promociones a sus clientes.

Encuesta realizada a los oferentes de la ciudad de Loja

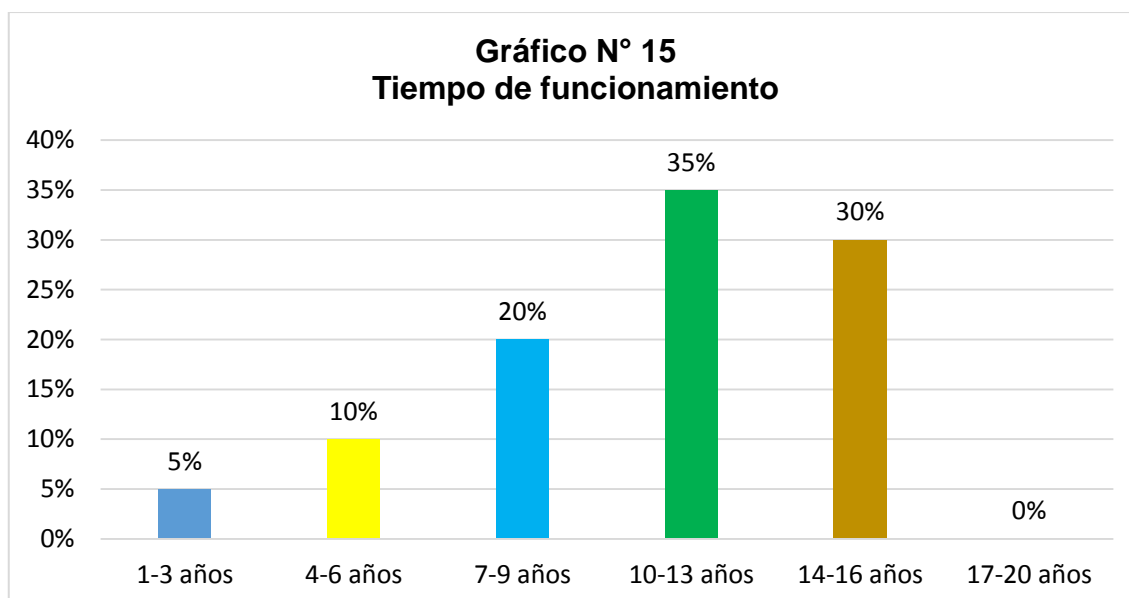
Pregunta N° 1

¿Cuánto tiempo lleva funcionando su negocio?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-3 años	1	5%
4-6 años	2	10%
7-9 años	4	20%
10-13 años	7	35%
14-16 años	6	30%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ofertantes de la ciudad de Loja.

Elaboración: La autora



Análisis e Interpretación.

El 35% tienen su negocio en funcionamiento entre 10-13 años, el 30% se encuentra en el mercado 14 -16 años, el 20% manifestaron que entre 7-9 años, el 10% entre 4-6 años, y por último el 5% determinaron que ejercen esta actividad entre 1-3 años. Infiriendo en los resultados se puede apreciar que mayoritariamente de las empresas se encuentran bastantes años en el mercado comercial y son reconocidos por la población.

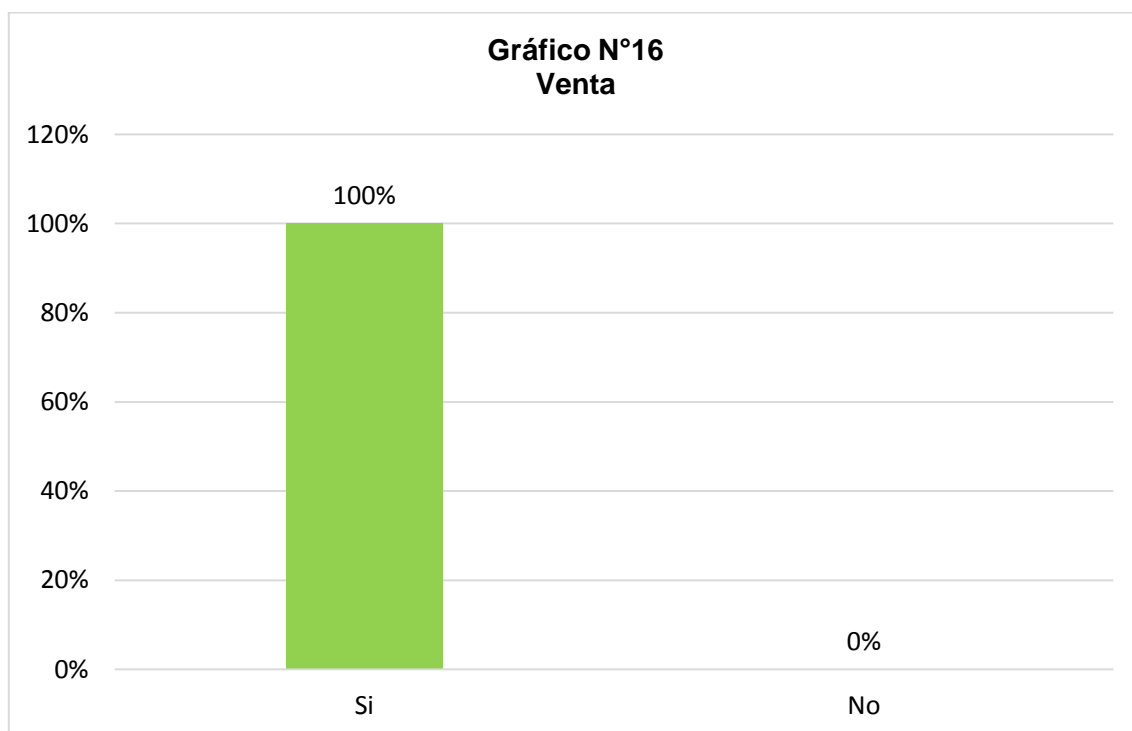
Pregunta N° 2

¿Vende en su establecimiento arepas de maíz?

Tabla N° 18: Venta		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ofertantes de la ciudad de Loja.

Elaboración: La autora



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos el 100% que equivalen a 20 dueños de los negocios indicaron que venden arepas de maíz. Esto nos indica que todos los locales realizan la comercialización de este producto, siendo esto una ventaja para la creación de una nueva empresa de ventas arepas de maíz en la ciudad de Loja.

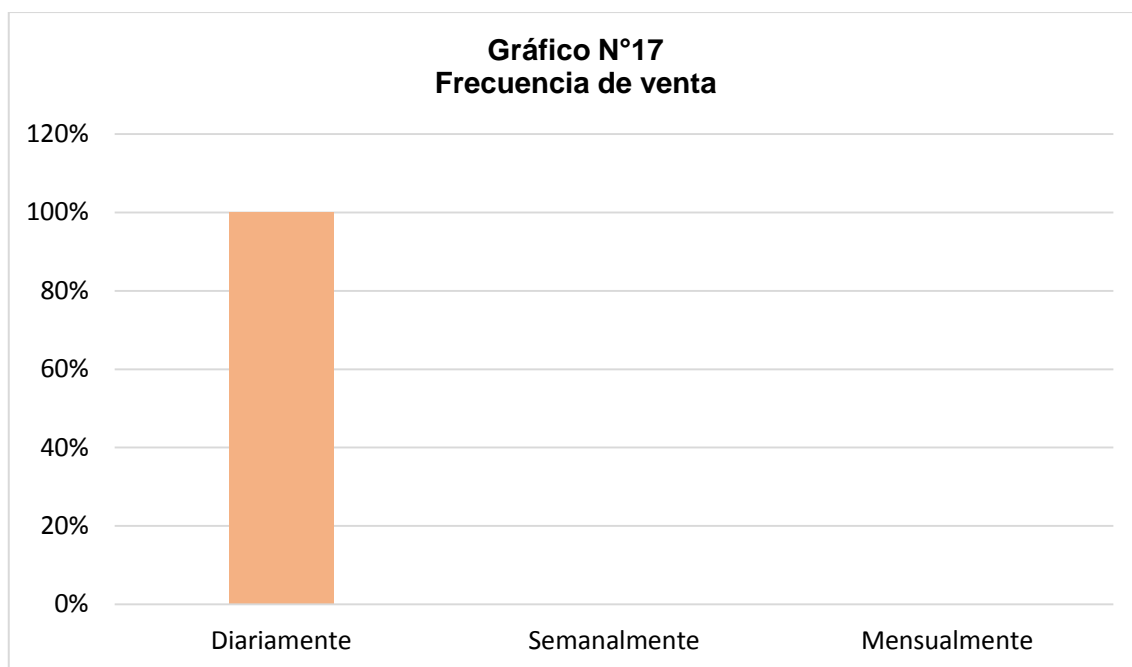
Pregunta N° 3

¿Con qué frecuencia usted vende arepas de maíz?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	20	100%
Semanalmente	0	0%
Mensualmente	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ofertantes de la ciudad de Loja.

Elaboración: La autora



Análisis e Interpretación

De la encuesta realizada se pudo conocer que los negocios dedicados a la venta de las arepas de maíz, todos realizan sus ventas diariamente dando como resultado el 100% de la investigación. Con la información determinada se puede deducir que es favorable la creación de la nueva empresa comercializadora de arepas de maíz.

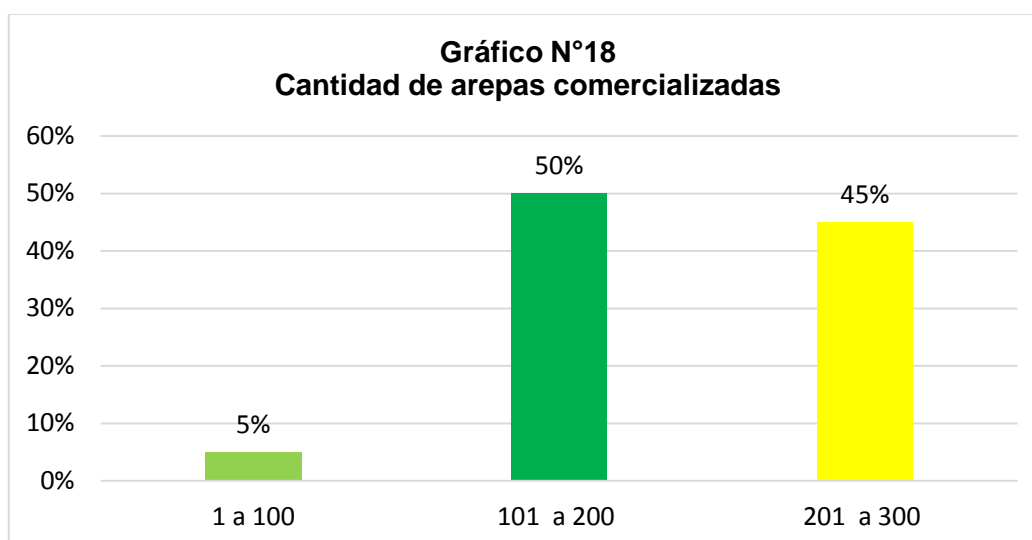
Pregunta N° 4

¿Qué cantidad de arepas comercializa diariamente?

Tabla N° 20: Cantidad de Arepas comercializadas		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 100	1	5%
101 a 200	10	50%
201 a 300	9	45%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ofertantes de la ciudad de Loja.

Elaboración: La autora



Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada se determinó que el 50% de los negocios comercializan diariamente entre 1 a 100 unidades, el 45% expreso que venden alrededor de 201 a 300 unidades al día, y el 5% manifestaron que comercializan entre 1 a 100 unidades. Con lo cual se obtiene una comercialización promedio de 191 arepas de maíz.

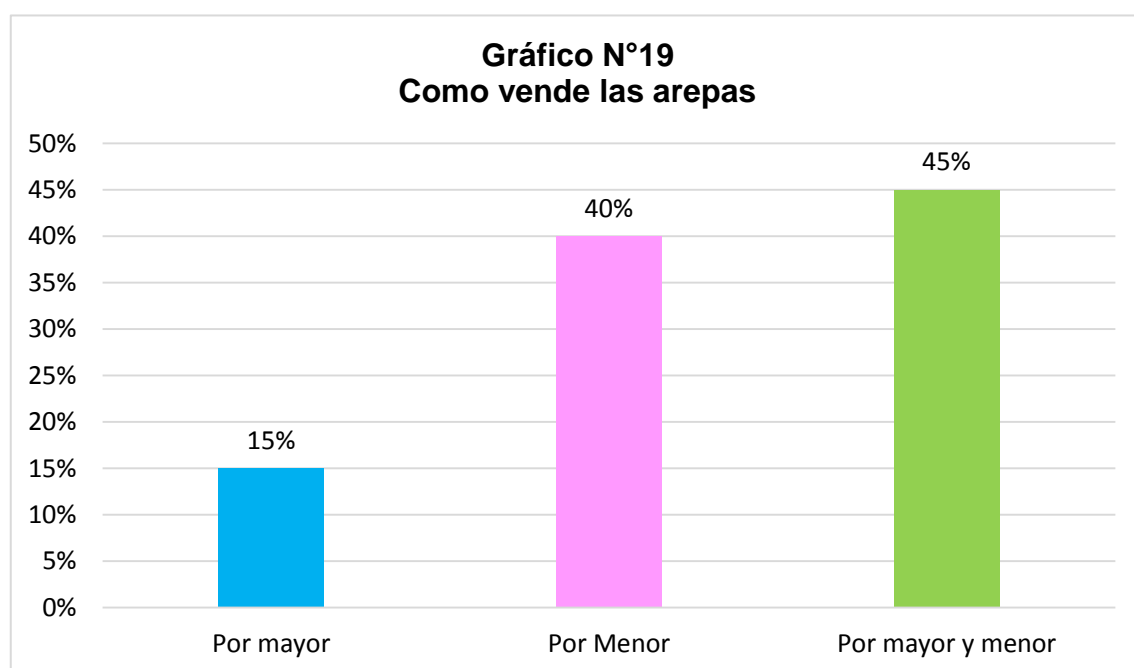
Pregunta N° 5

¿Usted cómo vende más las Arepas de maíz?

Tabla N° 21: Como vende las arepas		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Por mayor	3	15%
Por Menor	8	40%
Por mayor y menor	9	45%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ofertantes de la ciudad de Loja.

Elaboración: La autora



Análisis e Interpretación

En esta interrogante se pudo conocer que en un 45% de los negocios venden este producto al por mayor y menor, el 40% al por menor y un 15% realiza sus ventas al por mayor. Esto quiere decir que la mayoría prefieren u optan por la vender los productos al por menor y mayor.

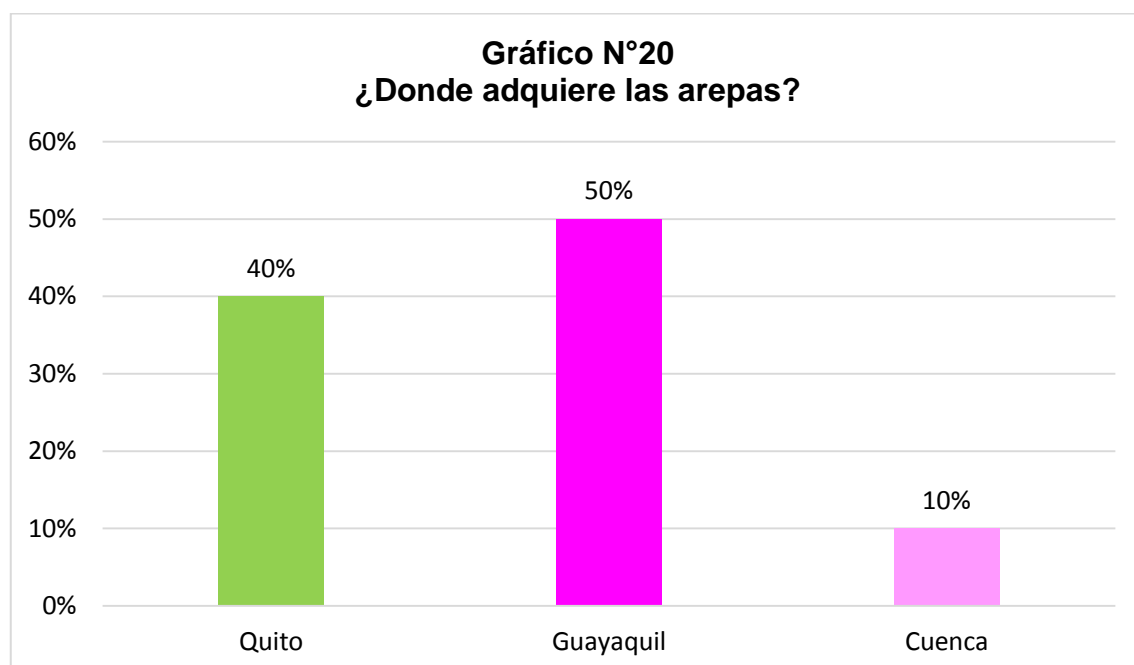
Pregunta N° 6

¿De dónde adquiere las Arepas de Maíz?

Tabla N° 22: ¿Dónde adquiere las arepas?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Quito	8	40%
Guayaquil	10	50%
Cuenca	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ofertantes de la ciudad de Loja.

Elaboración: La autora



Análisis e Interpretación

Según los resultados se puede apreciar que un 50% adquieren estos productos de la ciudad de Guayaquil, el 40% de Quito, y el 10% de Cuenca. De tal forma de forma que la mayoría hace la adquisición de las arepas de maíz de las ciudades de Guayaquil y Quito.

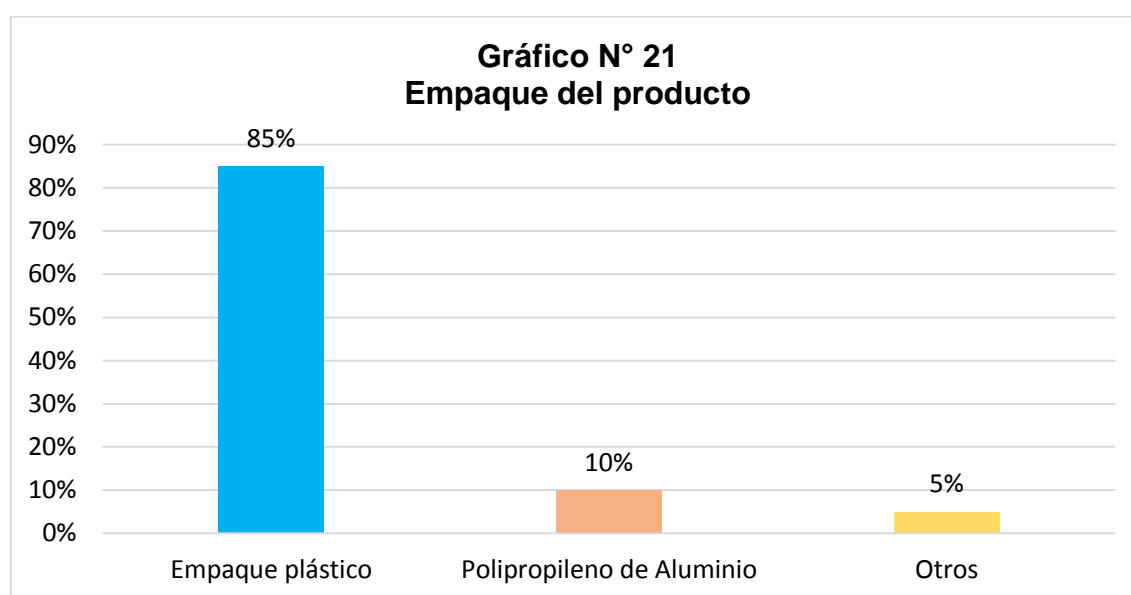
Pregunta N° 7

¿En qué tipo de empaque comercializa el producto?

Tabla N° 23: Empaque del producto		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Empaque plástico	17	85%
Polipropileno de Aluminio	2	10%
Otros	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ofertantes de la ciudad de Loja.

Elaboración: La autora



Análisis e Interpretación

Mediante la encuesta realizada se pudo conocer que se comercializa el producto en empaque de plástico en un 85%, el 10% determinan que lo venden las arepas de maíz en fundas de polipropileno de aluminio y un 5 % expresaron que lo comercializan en otro tipo de empaque. Infiriendo en los resultados se puede determinar que las arepas de la nueva empresa serán empacadas en empaques plásticos con la finalidad que puedan observar el producto los clientes.

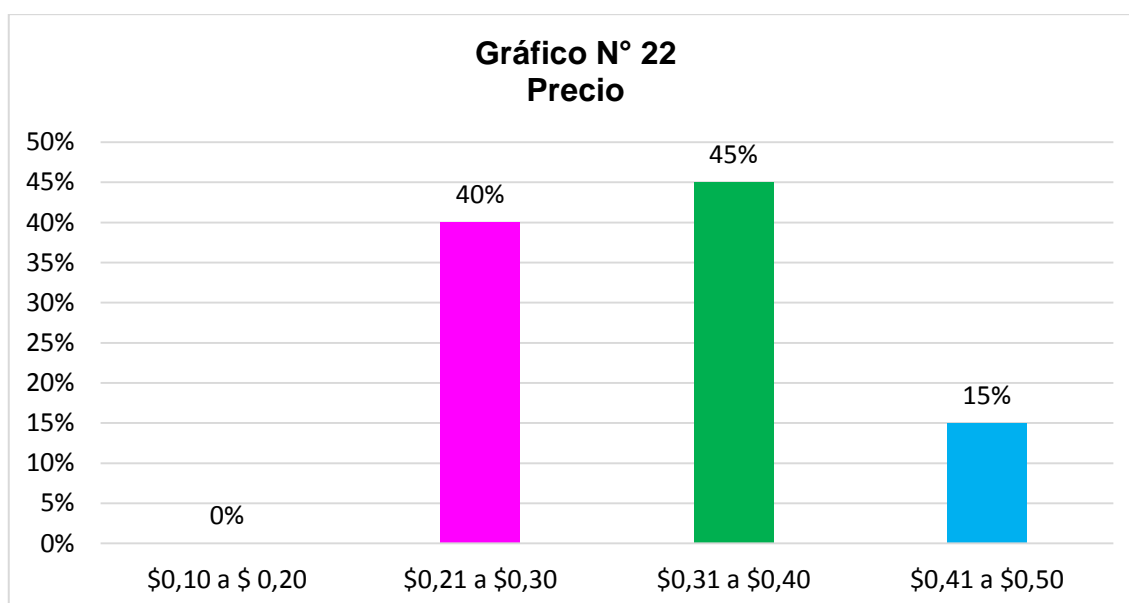
Pregunta N° 8

¿A qué precio vende las arepas de maíz?

Tabla N° 24: Precio		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$0,10 a \$ 0,20	0	0%
\$0,21 a \$0,30	8	40%
\$0,31 a \$0,40	9	45%
\$0,41 a \$0,50	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ofertantes de la ciudad de Loja.

Elaboración: La autora



Análisis e Interpretación

De acuerdo al aporte obtenido el 45% menciona vende sus productos de \$0,32 a \$ 0,40 centavos, el 40% expreso que lo comercializa en un valor comprendido de \$0.21 a \$0,30 centavos y un 15% determinan que lo venden en un precio de \$0,41 a \$0,50ctvs. Con estos resultados podemos establecer que los clientes adquieren con mayor frecuencia el producto a un precio de 0,15 a 0,25 centavos.

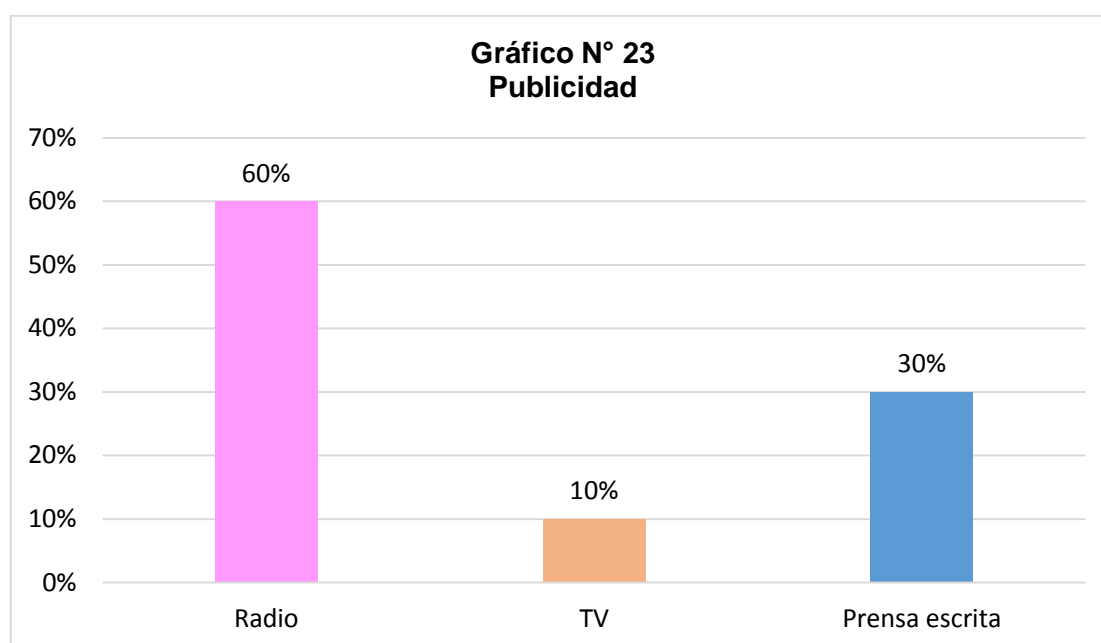
Pregunta N° 9

¿Qué medio publicitario utiliza su empresa?

Tabla N° 25: Publicidad		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	12	60%
TV	2	10%
Prensa escrita	6	30%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ofertantes de la ciudad de Loja.

Elaboración: La autora



Análisis e Interpretación

En cuanto a la publicidad, los encuestados de los diferentes negocios afirmaron los siguientes resultados: Se estableció que el 60% realizan la publicidad por la radio, el 30% por la prensa escrita y el 10% por la televisión. La mayoría de los encuestados coincidieron que efectúan la publicidad por la radio y prensa ya que el cliente al observar y escuchar sobre el producto se interesa más en su compra.

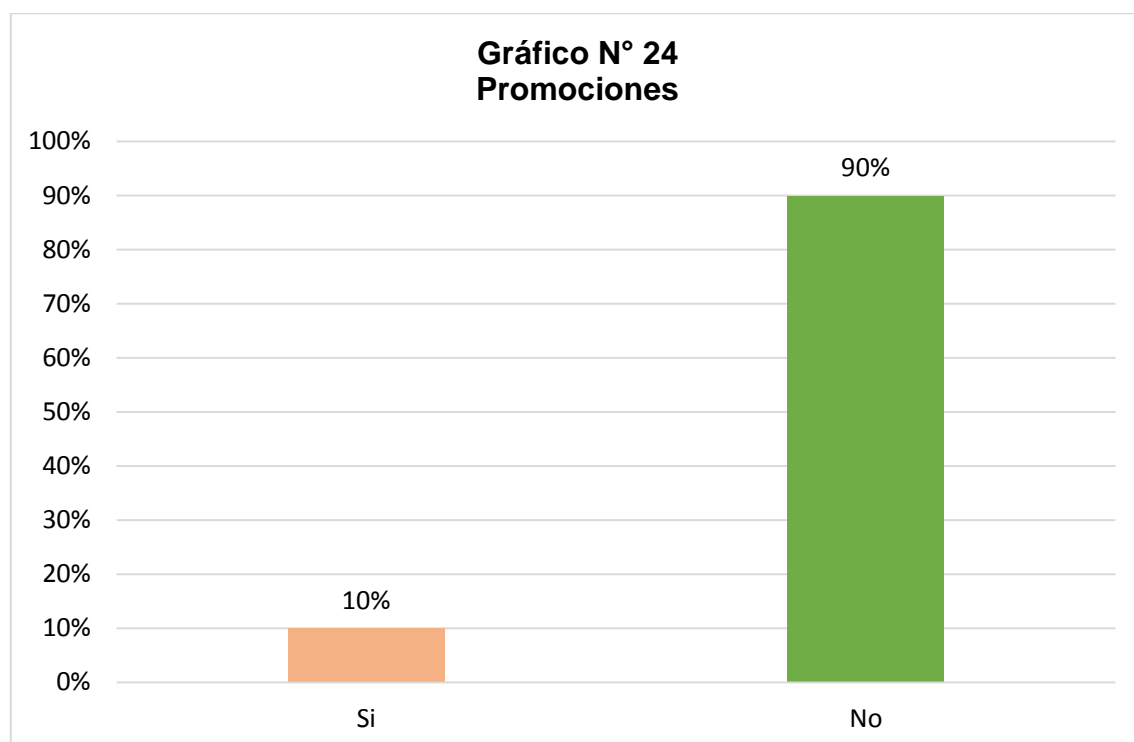
Pregunta N° 10

¿Realiza promociones en su empresa?

Tabla N° 26: Promociones		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	10%
No	18	90%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ofertantes de la ciudad de Loja.

Elaboración: La autora



Análisis e Interpretación

Se les consultó a los ofertantes que, si realizan promociones para su empresa, se determinó que en un 90% expresaron que no realizan ningún tipo de promoción mientras que un 10%, manifestaron que si realizan promociones. Por lo cual se deduce que es beneficioso para la nueva empresa ya que al establecer una buena estrategia promociones se podrá acoger mayor demanda para el producto a comercializarse.

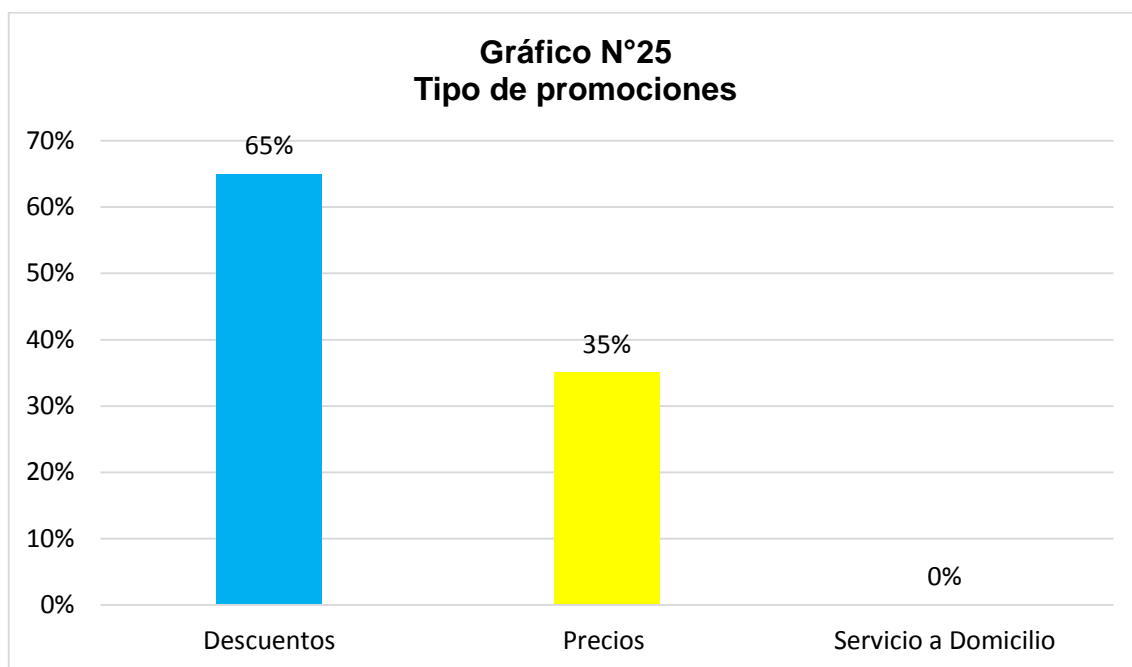
Pregunta N° 11

¿Qué tipo de promoción realiza su empresa?

Tabla N° 27: Tipo de Promociones		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	13	65%
Precios	7	35%
Servicio a Domicilio	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los ofertantes de la ciudad de Loja.

Elaboración: La autora



Análisis e Interpretación

Se pudo determinar que realizan como promoción descuentos con un 65%, y ofrecen precios competitivos en un 35%, donde se puede deducir que la empresa puede realizar como promoción descuentos en las compras y servicio a domicilio.

g. DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

Mediante el estudio de mercado se puede recolectar información del comportamiento de una población determinada para ciertos productos o servicios. Para realizar el estudio de Mercado del presente trabajo investigativo se aplicaron 383 encuestas a la población de la ciudad de Loja.

Análisis de la demanda

La demanda está conformada por el conjunto de bienes o servicios que los usuarios y consumidores están dispuestos a adquirir a un determinado precio. Dentro del análisis de la demanda se encuentra las siguientes clases: potencial, real y efectiva las cuales se detallan a continuación mediante los resultados obtenidos en la investigación.

Demanda potencial

Para determinar la demanda potencial se toma en consideración las familias de la ciudad de Loja, 45.154 para el año 2016 con una tasa de crecimiento del 2.65% lo que da un total de 52.827 habitantes y se la proyecta para los 10 años de duración del proyecto.

Tabla Nª 28: Demanda Potencial

Años	Demanda potencial
2016	52.827
2017	54.227
2018	55.664
2019	57.139
2020	58.653
2021	60.208
2022	61.803
2023	63.441
2024	65.122
2025	66.848
2026	68.619

Fuente: Tabla N° 2

Elaboración: La autora

Demanda real

La demanda real se la define como la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan actualmente en el mercado.

Para determinar la demanda real de la presente investigación se toma en consideración la demanda potencial y se calcula el 71% que son las personas que consumen arepas de maíz.

Tabla N^o 29: Demanda Real

Años	Demanda potencial	% Personas que consumen arepas de maíz	Demanda Real
2016	52.827	71%	37.507
2017	54.227	71%	38.501
2018	55.664	71%	39.521
2019	57.139	71%	40.569
2020	58.653	71%	41.644
2021	60.208	71%	42.747
2022	61.803	71%	43.880
2023	63.441	71%	45.043
2024	65.122	71%	46.237
2025	66.848	71%	47.462
2026	68.619	71%	48.720

Fuente: Tabla N^o 4 y Tabla N^o 28

Elaboración: La autora

Consumo Per cápita

Tabla N^o 30: Consumo per-cápita

Variable	Frecuencia	Xm	f.Xm
1 a 2	278	1,5	417
3 a 4	2	3,5	7
5 a 6	1	5,5	5,5
TOTAL	281		429,50

Fuente: Tabla N^o 5

Elaboración: La autora

$$\text{Consumo Promedio Diario} = \frac{\sum Total}{N} = \frac{429,50}{281} = 1,53 = 1,53 \text{ arepa de maiz}$$

$$\text{Consumo Promedio Mensual} = 1,53 * 30 = 45,9 \text{ arepas de maiz}$$

$$\text{Consumo Promedio Anual} = 45,9 * 12 \text{ arepas de maiz}$$

$$\text{Consumo Promedio Anual} = 550,08 \text{ arepas de maiz}$$

Mediante el análisis per cápita se puede conocer que el consumo por persona es de 550,08 arepas de maíz, dato que permite determinar la demanda real, el cual se detalla en la siguiente tabla:

Tabla N^o 31: Demanda Real según consumo per-cápita

Años	Demanda Real	Consumo Per-cápita	Demanda Real según consumo per cápita
2016	37.507	550,80	20.658.949
2017	38.501	550,80	21.206.411
2018	39.521	550,80	21.768.381
2019	40.569	550,80	22.345.243
2020	41.644	550,80	22.937.392
2021	42.747	550,80	23.545.233
2022	43.880	550,80	24.169.182
2023	45.043	550,80	24.809.665
2024	46.237	550,80	25.467.121
2025	47.462	550,80	26.142.000
2026	48.720	550,80	26.834.763

Fuente: Tabla N^o 29

Elaboración: La autora

Demanda efectiva

Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que los consumidores realmente adquieren en el mercado.

La demanda efectiva corresponde a la aceptación de la ciudadanía que, si van a comprar el producto, en este caso la creación y comercialización de una empresa productora y comercializadora de arepas de maíz en la ciudad de Loja cuyo porcentaje es 69%.

Tabla Nª 32: Demanda Efectiva

Años	Demanda Real	Porcentaje de personas que si comprarían el producto en la nueva empresa	Demanda Efectiva
2016	20.658.949	69%	14.254.675
2017	21.206.411	69%	14.632.424
2018	21.768.381	69%	15.020.183
2019	22.345.243	69%	15.418.218
2020	22.937.392	69%	15.826.801
2021	23.545.233	69%	16.246.211
2022	24.169.182	69%	16.676.736
2023	24.809.665	69%	17.118.669
2024	25.467.121	69%	17.572.314
2025	26.142.000	69%	18.037.980
2026	26.834.763	69%	18.515.987

Fuente: Tabla N° 12 y Tabla 31

Elaboración: La autora

Análisis de la oferta

Para efectuar el respectivo análisis de la oferta se recolecto información mediante la aplicación de encuestas realizadas a los principales negocios que comercializan arepas de maíz de la ciudad de Loja.

Oferta actual

Para poder establecer la oferta actual del presente trabajo investigativo, se la determino mediante la información recolectada de la encuesta realizada a las panaderías de la ciudad de Loja ya que se pudo evidenciar estos son los sitios que frecuentan las personas para comprar el producto, datos que se detallan a continuación.

Tabla N^a 33: Oferta Actual

Variable	Frecuencia	Xm	f.Xm	Porcentaje
1 a 100	1	50,5	50,50	5%
101 a 200	10	150,5	1.505,00	50%
201 a 300	9	250,5	2.254,50	45%
TOTAL	20		3810	100%

Fuente: Tabla N° 20

Elaboración: La autora

$$\mathbf{Venta\ Promedio\ Diaria} = \frac{\sum Total}{N} = \frac{3.810}{20} = 190,5 \text{ arepas de maiz}$$

$$\mathbf{Venta\ Promedio\ Anual} = 190,5 * 365 = 69.533 \text{ arepas de maiz}$$

Mediante la información obtenida se puede determinar que cada negocio comercializa diariamente 191 unidades de arepas el cual multiplicado por los 365 días al año da como resultado el total de 69.533 productos comercializados al año.

Para proyectar la oferta actual se toma en consideración el dato del servicio de Renta Interna, donde determina que las panaderías crecen en un porcentaje del 1.1% anual.

Tabla Nª 34: Proyección de la Oferta

Año	Oferta Actual (tasa de crecimiento 1,1%)
2016	69.533
2017	70.298
2018	71.071
2019	71.853
2020	72.643
2021	73.442
2022	74.250
2023	75.067
2024	75.893
2025	76.728
2026	77.572

Fuente: SRI y Tabla Nª 33

Elaboración: La autora

Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es la diferencia que se obtienen entre la demanda y la oferta. El Balance entre la oferta y demanda se obtiene la demanda insatisfecha, la cual se la determino mediante los datos antes analizados. A continuación, se determina la demanda insatisfecha del presente trabajo investigativo:

Tabla Nª 35: Demanda Insatisfecha

Año	Demanda Efectiva	Oferta	Demanda Insatisfecha
2016	14.254.675	69.533	14.185.142
2017	14.632.424	70.298	14.562.126
2018	15.020.183	71.071	14.949.112
2019	15.418.218	71.853	15.346.365
2020	15.826.801	72.643	15.754.158
2021	16.246.211	73.442	16.172.769
2022	16.676.736	74.250	16.602.486
2023	17.118.669	75.067	17.043.602
2024	17.572.314	75.893	17.496.421
2025	18.037.980	76.728	17.961.252
2026	18.515.987	77.572	18.438.415

Fuente: Tabla Nª 32 y Tabla Nª 34

Elaboración: La autora

Plan de comercialización

El plan de comercialización se refiere principalmente en analizar el producto, precio, plaza y promoción los mismos que permitirán comercializar las bases el producto con una excelente calidad.

Para comercializar las Arepas de maíz en la ciudad de Loja será necesario tomar en consideración varios aspectos de tal forma que el producto pueda llegar al consumidor a tiempo y lugar.

Cultura Organizacional de la Empresa “AREPAS DE CASA”

Misión: La Empresa “AREPAS DE CASA” se dedica a la producción y comercialización de arepas de maíz, proporcionando productos con altos estándares de calidad de manera que satisfagan a nuestros clientes que generen la preferencia y confianza del consumidor.

Visión: Para el año 2021 llegar a ser una empresa líder en producción y comercialización de arepas reconocidas por la calidad de sus productos a un precio justo, innovado constantemente para beneficios de los clientes.

Valores empresariales:

- **Calidad:** Agradecerles la confianza puesta en nosotros, es entregarles la mejor calidad en nuestros productos e higiene al realizar su proceso.
- **Honestidad:** un valor que compromete a ser conscientes que lo ofrecido es compromiso y debe cumplirse sin buscar soluciones a medias, ni pretextos para ocultar los errores.

- **Compromiso:** Valoramos el sentido de pertenencia y de dignidad de cada uno de los empleados que forman parte de la empresa y su compromiso en cumplir objetivamente su labor para la realización de actividades.

Marketing Mix

Producto

En cuanto al producto que se ofrecerá a la población de Loja serán elaboradas a base de 100% de maíz de contextura gruesa de distintos tamaños, serán fabricadas con materia prima de calidad, con el saneamiento debido.

Nombre de la empresa

Para establecer el nombre de la empresa se determinará de forma clara, de manera que los clientes y población en general puedan entender la razón de la organización. Para lo cual se ha establecido el siguiente nombre la para empresa:

“AREPAS DE CASA”

Eslogan para la empresa

El slogan es una peculiaridad importante para las empresas ya que son frases cortas que determinan las características del producto a comercializarse y con ello identificarse entre la competencia. Para la nueva empresa se determinará el siguiente eslogan:

Arepas 100% naturales, más saludables

Logotipo

Gráfico N° 26: Logotipo



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

Presentación

Para la presentación del producto se tomará en consideración a las respuestas obtenidas en la encuesta realizada a la población de Loja y de los oferentes. Serán laboradas de distintos tamaños y empacadas en fundas plásticas que llevarán 5 unidades, con la respectiva etiqueta.

Gráfico N° 27: Presentación



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

Etiquetado

El producto será comercializado en fundas plásticas el cual contendrá el logotipo de la empresa para una mayor identificación y reconocimiento en el mercado, a continuación, se representa gráficamente como serán la presentación del producto para su comercialización.

Anverso

En el lado anverso o en el frente del empaque se presentará el logo de las arepas de maíz.

Gráfico N° 28: Presentación anverso del empaque de las arepas



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

Reverso

Contendrá información de los ingredientes, así como la ubicación de la empresa

Gráfico N° 29: Presentación reverso del empaque de las arepas



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

Precio

Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costos de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los productos similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final.

Política a ser utilizada para la determinación del precio

La política de la empresa para determinar el precio de un producto se deberá tener en consideración los siguientes aspectos:

- El costo en el que se incurre para fabricar el producto y comercializarlo, más cierta utilidad.
- El valor que le da el consumidor al producto.
- Un posicionamiento relativo respecto a los precios de la competencia o respecto al competidor principal.
- En el caso de control de precios lo impone el estado, se respetan las restricciones legales para la fijación de precios.
- La empresa fija objetivos de utilidad para cada línea de acuerdo con su estrategia y esto será condicionante para el precio de cada producto que lo elabore.

Plaza

Algunos productores disponen sus productos mediante la venta directa a los usuarios finales. La plaza es el lugar donde asisten las fuerzas de la oferta y la

demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. El mercado está en todas las partes, donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero.

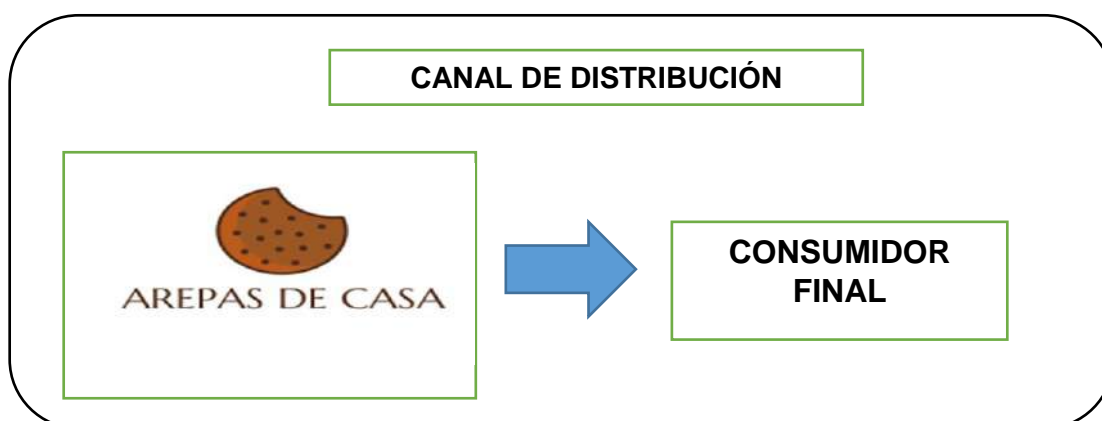
Para el presente estudio la plaza se constituye los supermercados, panaderías, en general a todas las personas que compran dicho producto y se encuentran en la ciudad de Loja.

Canal de comercialización

El canal de distribución establecido para la presente empresa se lo realizara de dos formas: la primera será forma directa es decir que la empresa lo venderá directamente al consumidor final y la segunda indirecta es decir se entregara a supermercados y panaderías para que posteriormente llegue al consumidor final.

Representación gráfica del canal de comercialización

Gráfico N° 30: Canal de comercialización



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

Promoción

Las promociones y publicidad son un proceso del marketing, utilizado para incentivar al comprador o usuarios potenciales.

Para determinar las promociones de la Empresa Arepas de Maíz nos basaremos en la información de las encuestas realizadas en la cual se estableció que las promociones y publicidad que les agradarían a los demandantes del producto.

Plan de promoción

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; esta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing. Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores. Para ello, se crean dispositivos de ayuda al comercial y programas de publicidad coordinados.

- La empresa ofrecerá descuentos a clientes que compren una cantidad considerable, esto se basa en el hecho de que una buena compra reduce los costos de venta.
- Servicio a domicilio para mayor facilidad del cliente.

Plan de publicidad

La publicidad es un eje fundamental en la vida de toda empresa ya que, gracias a este elemento, permite darse a conocer en la población y de esta manera poder captar la mayor cantidad posible de consumidores que le permitirán crecer en la entidad.

De acuerdo a las encuestas realizadas la publicidad y promoción del producto se la realizará a través de:

- Cuñas radiales en la radio Sociedad se pasará cuñas en la mañana y en la tarde.
- Publicidad mediante la Prensa Escrita el diario la Hora con dos cuñas a la semana de 40cmx45cm.
- Por el medio televisivo UV televisión ya que se considera el más sintonizado con una cuña en la mañana y en la tarde.

Tabla Nª 36: Presupuesto

Detalle	Cantidad	Unidad de Media	Valor Unitario	Valor Mensual
Cuñas Radiales	25	Mensual	3,00	75,00
Prensa Escrita	2	Mensual	8,00	16,00
Cuña Televisiva	2	Mensual	40,00	80,00
TOTAL				171,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

ESTUDIO TÉCNICO

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las

instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operaciones requeridas, así como el capital de trabajo que se necesita.

Tamaño: Este aspecto tiene que ver con la capacidad productiva en función de unidades de producto.

Capacidad teórica: Es la productividad total que se podría obtener sin interrupción, medida con un factor patrón. Es aquella capacidad diseñada para el funcionamiento de la maquinaria, su rendimiento óptimo depende de algunos factores propios como la temperatura, altitud, humedad, etc.; que componen el medio ambiente en el que se instala.

La capacidad teórica de esta empresa está determinada por la siguiente maquinaria:

Tabla N°37 Capacidad Teórica

Cant.	Equipos	Especificaciones	Vida útil
1	Molino de maíz Eléctrico	Modelo Yike, Peso 50 Kg., capacidad de 40 kg/h	10 años
1	Cocina Industrial	Marca Aisi, 4 quemadores, fabricada en acero inoxidable	10 años
1	Colador para olla industrial	Acero Inoxidable, Diámetro 28 cm	10 años
2	Olla Express industrial	Capacidad 160 litros, Peso 24 Kg, Acero Inoxidable	10 años

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La Autora

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 y tomando en consideración la capacidad de la maquinaria y la mano de obra.

Para determinar la capacidad instalada se toma en consideración que se requiere de 40 kg de maíz para producir 400 unidades por hora este dato inferido por las 8 horas laborables da un total de 3.200 esto multiplicado por los 240 días al año da un total de 768.000 arepas al año.

Tabla N°38: Capacidad Instalada

	Capacidad	Día	Producción diaria	Año	Producción anual
40Kg de maíz por hora	400 unidades	8 horas	3.200 unidades	240	768.000 unidades

Fuente: Capacidad teórica

Elaboración: La Autora

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

Para iniciar con las actividades comerciales de la entidad se pretende iniciar con el 80% de la capacidad instalada, por el hecho que es una nueva empresa en el mercado y por ende no puede iniciar con el 100% de la capacidad instalada; para los siguientes años se incrementarán un 5% hasta llegar a 95% y el 5% se reserva por posibles defectos en la maquinaria, mantenimiento de la planta.

Tabla N°39: Capacidad Utilizada

Años	Capacidad Instalada	Capacidad Utilizada	Capacidad Utilizada
2016	768.000	80%	614.400
2017	768.000	85%	652.800
2018	768.000	90%	691.200
2019	768.000	95%	729.600
2020	768.000	95%	729.600
2021	768.000	95%	729.600
2022	768.000	95%	729.600
2023	768.000	95%	729.600
2024	768.000	95%	729.600
2025	768.000	95%	729.600
2026	768.000	95%	729.600

Fuente: Tabla N° 38

Elaboración: La Autora

Participación en el mercado: Permite conocer la participación que se tendrá en el mercado de acuerdo con la producción ofertada de la empresa.

Tabla N°40: Participación en el mercado

Años	Demanda insatisfecha	Producción ofertada	Participación en el mercado
0	14.185.142	614.400	4,33%
1	14.562.126	652.800	4,48%
2	14.949.112	691.200	4,62%
3	15.346.365	729.600	4,75%
4	15.754.158	729.600	4,63%
5	16.172.769	729.600	4,51%
6	16.602.486	729.600	4,39%
7	17.043.602	729.600	4,28%
8	17.496.421	729.600	4,17%
9	17.961.252	729.600	4,06%
10	18.438.415	729.600	3,96%

Fuente: Tabla N°35 y Tabla N° 39

Elaboración: La Autora

Capacidad Financiera: Para la realización de este proyecto es necesario conocer la capacidad financiera con que se dispone en la empresa para financiar el monto total de la inversión, por lo que se debe recurrir al estudio financiero que determinara dicho monto.

Capacidad Administrativa: Se debe determinar el Talento Humano que se requerirá para la eficiente realización de las actividades que debe cumplir la empresa.

Tabla N° 41: Capacidad Administrativa

N°	Personal	Título profesional
1	Gerente	Ingeniero en Administración de Empresas
2	Secretaria	Secretaria Ejecutiva
3	Jefe Financiero	Ingeniero en Banca y Finanzas - Economista
4	Jefe de Ventas	Ingeniero en Administración de Empresas – Economista
5	Jefe de Producción	Ingeniero en Administración de Empresas – Ingeniero Industrial
6	Contador	Contador Público

Fuente: Manual de Funciones

Elaboración: La Autora

Localización de la empresa: La fase de localización persigue determinar la ubicación más adecuada teniendo en cuenta la situación de los puntos de comercialización o mercados de consumidores, puntos de abastecimiento para el suministro de materias primas o productos intermedios, la interacción con otras posibles plantas, etc.

Macro-localización: es la localización general del proyecto, es decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto. La empresa se encontrará ubicada en la Ciudad de Loja, Provincia de Loja.

Gráfico N° 31: Macro-localización

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La Autora

Micro-localización: estudio en el cual se va elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

La empresa “AREPAS DE CASA” se encuentra ubicada en la Ciudadela La Argelia en las calles Galileo Galilei entre Alexander Von Humbolt y Av. Pío Jaramillo Alvarado.

Gráfico N° 32: Micro-localización

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La Autora

Factores de Localización: Constituyen todos aquellos aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa, entre estos factores tenemos: abastecimiento de materia prima, vías de comunicación adecuadas, (agua, luz, teléfono alcantarillado, etc.) y fundamentalmente el mercado hacia el cual está orientado el producto.

Acceso a materia prima: En la provincia de Loja hay gran generación de maíz por ser uno de los principales productos agrícolas de la provincia, por tal razón

el acceso a esta materia prima que necesita la empresa es bastante fácil por la alta producción y comercialización que existe de maíz.

Cercanía al mercado: La empresa contará con un sistema de distribución que permitirá comercializar el producto en todas las tiendas, supermercados y panaderías de una manera eficaz.

Vías de Comunicación: La empresa tiene un lugar propicio para la comunicación tanto internamente como externamente, al ser un espacio reducido hay gran comunicación entre jefe - empleado o entre empleados entre sí, y externamente tiene facilidad para comunicarse con sus clientes.

Acceso a servicios básicos: La empresa se encuentra ubicada en un lugar en donde se cuenta con todos los servicios básicos que necesita para su óptimo funcionamiento.

Recurso Humano: La empresa contratara a personal con experiencia en el manejo de las tecnologías utilizadas para la producción de este producto y además personas profesionales que manejen el área administrativa.

Ingeniería del proyecto: La finalidad del estudio de Ingeniería (a nivel de pre factibilidad), dentro del programa de elaboración del proyecto, es suministrar la información técnica necesaria para realizar la evaluación económica -financiera del proyecto y no tiene el alcance requerido para su construcción o instalación. A través de esta etapa será factible determinar la cuantía de inversiones a realizar, y la estructura de costos e ingresos del proyecto.

Componente Tecnológico: Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio.

Tabla N^o 42: Componente Tecnológico

<p>Molino de maíz eléctrico</p>	<p>Gráfico N^o 33: Molino de maíz eléctrico</p>
<p>Marca: Yike Peso: 50 kg Dimensión: 350*700*500mm Capacidad: 40kg/h Voltaje: 3kw Precio: \$500,00</p>	 <p>Fuente: Investigación de campo Elaboración: La Autora</p>
<p>Cocina industrial</p>	<p>Gráfico N^o 34: Cocina industrial</p>
<p>Marca: Aisi Especificaciones: 4 quemadores, 2 parrillas pintadas Fabricación: Acero Inoxidable Precio: \$391,00</p>	 <p>Fuente: Investigación de campo Elaboración: La Autora</p>
<p>Colador para olla industrial</p>	<p>Gráfico N^o 35: Colador para olla</p>
<p>Diámetro: 28 cm Especificaciones: Asas inoxidables Fabricado: Acero Inoxidable Precio: \$76</p>	 <p>Fuente: Investigación de campo Elaboración: La Autora</p>
<p>Olla Express Industrial</p>	<p>Gráfico N^o 36: Olla Express Industrial</p>

<p>Precio: \$700,00</p> <p>Capacidad: 160 litros</p> <p>Peso: 24 Kg</p> <p>Dimensiones: 70cm * 56 cm</p> <p>Fabricada: Acero Inoxidable</p>	
--	--

Fuente: Tabla N°33

Elaboración: La Autora

Infraestructura Física: Es todo proceso de fabricación o de prestación de servicios que se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar.

Tabla N°43: Infraestructura Física

Distribución	Área destinada
Área administrativa	7,50 m ²
Área de Producción	12 m ²
Área de Aseo y Vestíbulos	7,50 m ²
Área de Bodega y Almacenamiento	12 m ²
Área de Transporte	12 m ²
Área de Pasillos	9 m ²
Total	60 m²

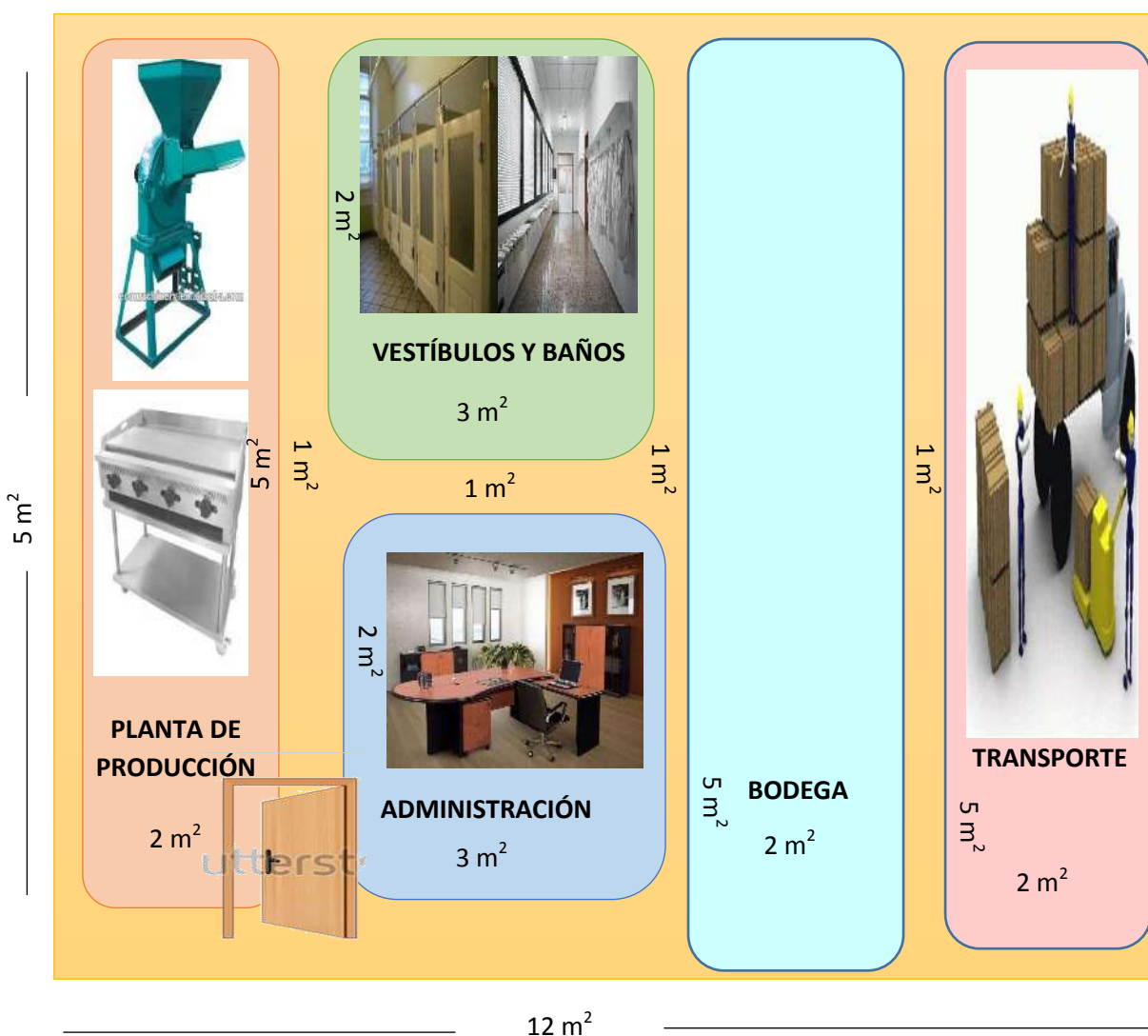
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La Autora

Diseño de la Planta

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

Gráfico N° 37: Diseño de la planta



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

Proceso Productivo: Esta parte describe el proceso mediante el cual se generará el producto, 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. Para realizar 3.200 unidades por día.

Escoger el maíz: este este paso se escoge el maíz, eliminando todo tipo de impurezas o maíces que estén dañados.

Lavar el maíz: Se lava el maíz 3 veces y se lo escurre.

Remojar el maíz: Se pone agua que sobrepase el maíz, teniendo en cuenta que quede totalmente cubierto con una tela hasta el otro día.

Hervir el maíz: Se coloca el maíz en una olla en donde el maíz quede cubierto totalmente de agua y se espera que hierva.

Cocinar el maíz: luego de que hierva se los deja a fuego lento durante dos horas para que se cocine bien.

Verificar el nivel de agua: Cada 20 min. Se debe verificar que al maíz no le falte agua y pueda cocinarse bien.

Verificar la cocción: Revisar si el maíz está bien cocinado.

Ecurrir: Se escurre toda el agua con que fue cocinado el maíz, revisar que este bien seco.

Enfriar: Se coloca el maíz en una fuente en donde se lo pueda dejar enfriar.

Moler el maíz: Se ingresa el maíz en el molino y se comienza a moler.

Colocar los ingredientes: Se coloca el agua, con la sal y se incorpora el maíz molido.

Mezclar: Se mezclan todos los ingredientes poco a poco.

Verificar la masa: Se verifica que la masa no tenga grumos.

Reposar: Dejar reposar la masa durante 10 minutos para que este más moldeable.

Formar arepas: Se va formando las arepas de formar redonda.

Empaquetar: Se coloca las 5 arepas que irán en cada funda de plástico.

Etiquetar: Se agrega las etiquetas a cada empaque.






Almacenar: Se lleva los empaques al área de bodega para su posterior transporte.

Transporte: Se comercializa las arepas empaquetadas a cada supermercado, panadería, o consumidor que haya hecho el pedido.

Flujograma de procesos

Constituye una herramienta por medio de la se describe paso a paso cada una de las actividades de que consta el proceso de producción, debe mostrar las actividades y su secuencia lógica. El presente flujograma está determinado para la producción de 3.200 arepas diarias

Tabla N°44: Flujograma de Procesos

Nº	Actividades						Responsable	Tiempo
1	Escoger el maíz		X				Obrero 1	30 min.
2	Lavar el maíz	X					Obrero 1	25 min.
3	Remojar el maíz		X				Obrero 1	30 min.

4	Hervir el maíz	X							Obrero 1	20 min.
5	Cocinar el maíz	X							Obrero 1	120 min.
6	Verificar el nivel de agua				X				Obrero 1	5 min.
7	Verificar la cocción				X				Obrero 1	5 min.
8	Ecurrir	X							Obrero 1	10 min.
9	Enfriar				X				Obrero 1	30 min.
10	Moler el maíz	X							Obrero 2	30 min.
11	Colocar los ingredientes	X							Obrero 2	10 min.
12	Mezclar	X							Obrero 2	60 min.
13	Verificar la masa				X				Obrero 2	5 min.
14	Reposar				X				Obrero 2	10 min.
15	Formar arepas	X							Obrero 2	30 min.
16	Empaquetar	X							Obrero 1 y 2	25 min.
17	Etiquetar	X							Obrero 1 y 2	20 min.
18	Almacenar						X		Obrero 1 y 2	15 min.
Total										480 minutos

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La Autora

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Una de las partes fundamentales al implementar un proyecto es la estructura organizativa, basándose para su funcionamiento con los procesos legales y administrativos.

Base Legal de la Empresa.**Acta constitutiva**

Es el documento certificador de la conformación legal de la empresa, en él se debe incluir los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa.

Razón social o denominación

La Empresa operará bajo la denominación de “Empresa de producción y comercialización de arepas de maíz “AREPAS DE CASA” CIA. LTDA.

Domicilio

La empresa estará ubicada en la Provincia de Loja, Ciudad de Loja, en la Ciudadela La Argelia, en las calles: Galileo Galilei entre Alexander Von Humbolt y Av. Pío Jaramillo Alvarado.

Objeto de la sociedad

El objeto de la sociedad será la producción y elaboración de arepas de maíz en la ciudad de Loja, la empresa pertenece a la Industria Alimenticia.

Capital social

todos los accionistas aportarán por igual la cantidad de 14.509,99 con lo que se conseguirá un total de 29.019,99 dólares, lo demás será financiado por una institución financiera.

Tiempo de duración de la sociedad

La empresa operará por el lapso de 5 años de duración del proyecto, desde su registro en la Superintendencia de Compañías.

Administración

La administración de la “Empresa de producción y comercialización de arepas de maíz “AREPAS DE CASA” CIA. LTDA., estará a cargo de la propietaria y autora de la investigación.

Acta constitutiva:

Para su formación como base legal la “Empresa de producción y comercialización de arepas de maíz “AREPAS DE CASA”, se encuentra bajo los parámetros de una Compañía Limitada, de manera que la Superintendencia de Compañías, deberá emitir y dictaminar la aprobación de nuestra razón social “Empresa de producción y comercialización de arepas de maíz “AREPAS DE CASA” CIA. LTDA.

Para dicho efecto debemos mencionar que la Compañía Limitada está estructurada entre dos o más personas, las cuales solamente responde por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales. Al constituirse la Compañía, el capital estará íntegramente suscrito y pagado por lo menos el 50% de cada participación.

Las aportaciones pueden ser en efectivo o en especie y, en este último caso, constituir en bienes, muebles e inmuebles que corresponda a la actividad de la Compañía. El saldo del capital deberá entregarse en un plazo no mayor de 12 meses, a contarse desde la fecha de la constitución de la Compañía.

Por consiguiente, nuestra empresa empezara a trabajar en la actividad económica de producción y comercialización de arepas de maíz “AREPAS DE CASA” CIA. LTDA.

La empresa se establecerá mediante un contrato social suscrito en un periodo de vida del proyecto de 5 años con miras a extenderse según la rentabilidad que se obtenga del proyecto.

El domicilio y ubicación de la empresa será en Provincia de Loja, Ciudad de Loja, en la Ciudadela La Argelia, en las calles: Galileo Galilei entre Alexander Von Humbolt y Av. Pío Jaramillo Alvarado.

La base legal por la que se registrará la “Empresa de producción y comercialización de arepas de maíz “AREPAS DE CASA” CIA. LTDA., es la ley de Compañías y el Código de Trabajo.

Estructura empresarial

Es la forma de adoptar la empresa estableciendo pautas de coordinación e la totalidad de los recursos para mejorar la relación y regulación de las actividades que se realizan diariamente.

Niveles Jerárquicos de Autoridad

Estos están conformados de acuerdo al tipo de empresa y conforme lo establezca la ley de compañías en cuanto son de organización productiva, la empresa tendría los siguientes niveles.

- **Nivel Legislativo-Directivo:** Las funciones principales son: legislar políticas, crear y normas procedimientos que debe seguir la organización. Así como también realizar reglamentos, decretar resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento administrativo y operacional de la empresa. Este organismo constituye el primer Nivel jerárquico de la empresa, formado principalmente por la Junta General de Accionistas.

- **Nivel ejecutivo:** Es el segundo al mando de la organización, es el responsable del manejo de la organización, su función consistente en hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos que disponga el nivel directivo. Así como también planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas administrativas de la empresa. Este nivel está conformado por el Gerente.
- **Nivel asesor:** Este nivel aconseja, infirma, prepara, proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable industrial y más áreas que tengan que ver con la entidad a la cual estén asesorados. Aquí se encuentra ubicado el Asesor Jurídico.
- **Nivel Operativo:** Constituye el nivel más importante de la empresa y es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, siendo el pilar de la producción y comercialización. Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad, bajo su mando puede delegar autoridad, más no responsabilidad. En este nivel encontramos a los Jefes Departamentales, así como a los Obreros.
- **Nivel Auxiliar:** El nivel auxiliar ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidades y eficiencia. En este nivel encontramos a la Secretaria.

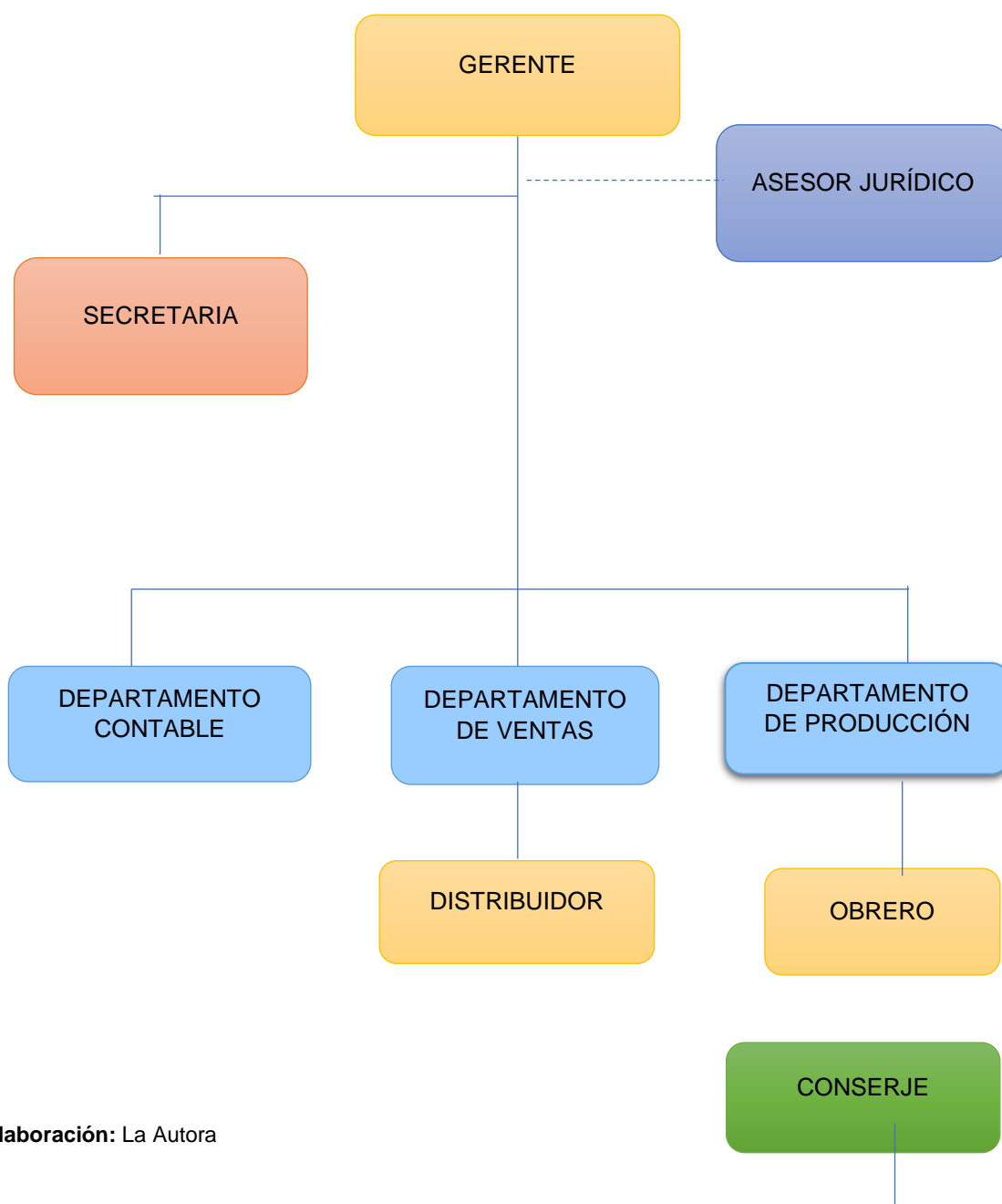
Organigramas

Son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización. Refleja en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría.

Organigrama Estructural:

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

Gráfico N° 38
Organigrama Estructural de la Empresa "AREPAS DE CASA"



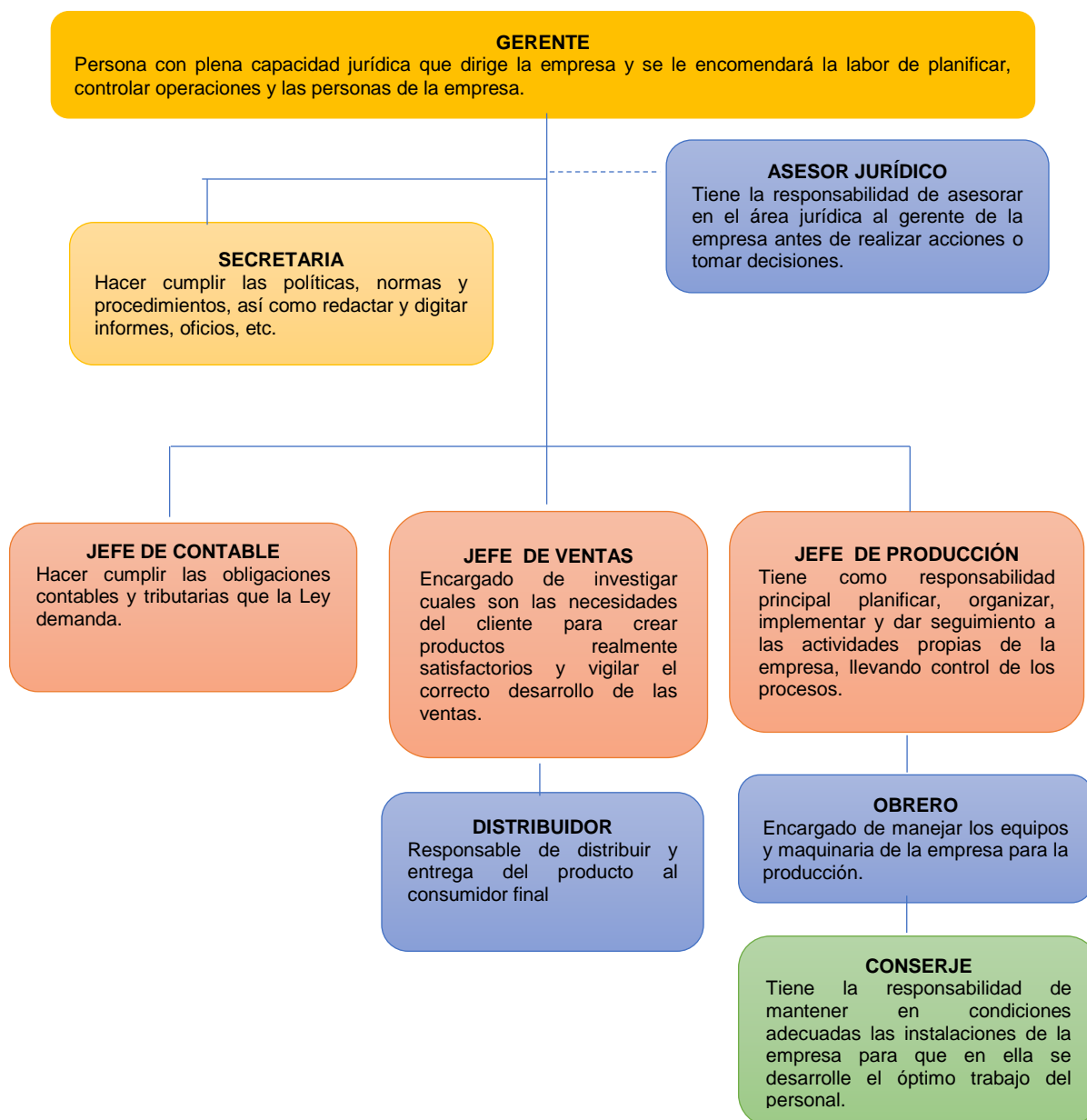
Elaboración: La Autora

Organigrama Funcional:

Incluye las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general.

Gráfico N° 39

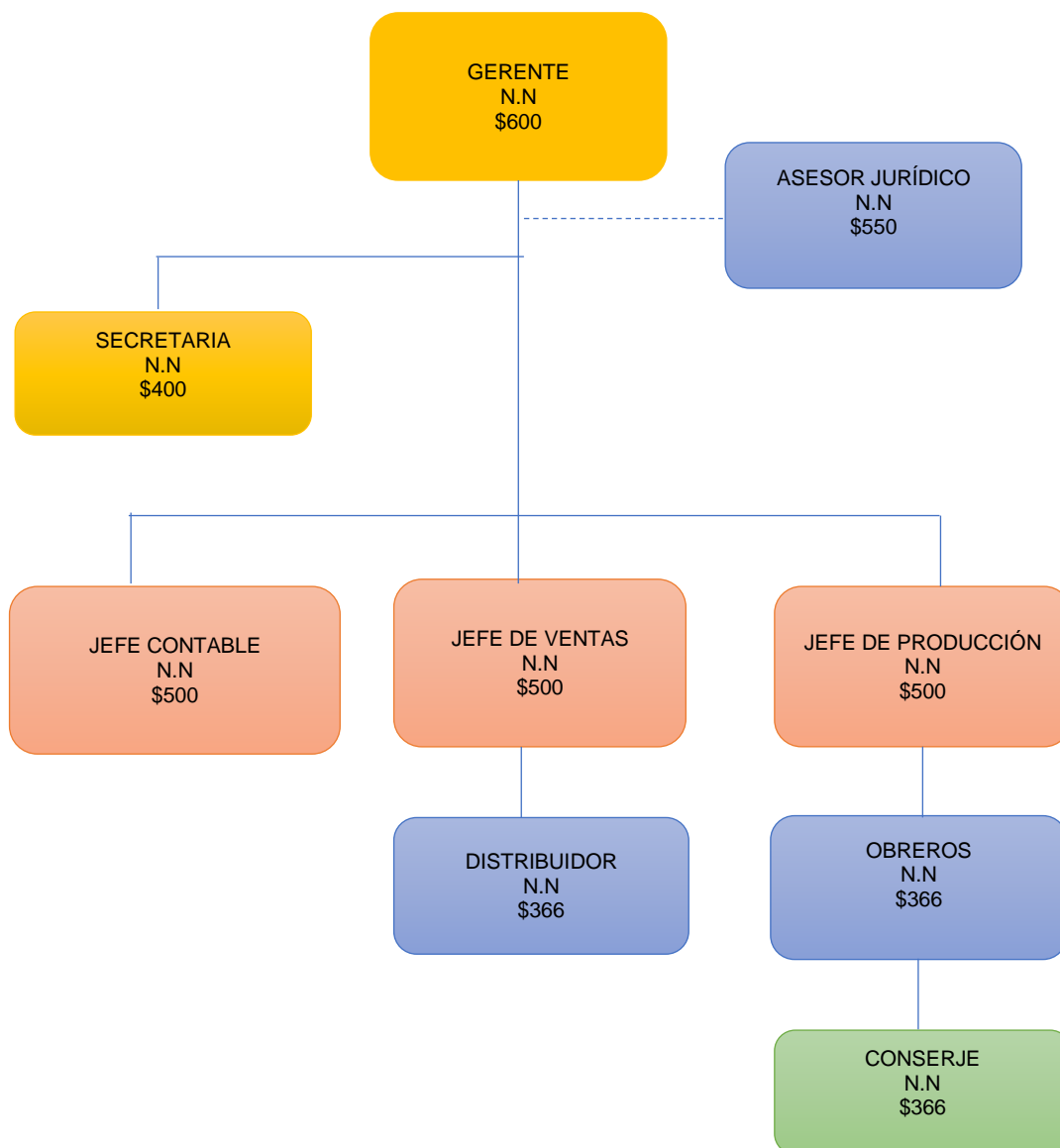
Organigrama Funcional de la Empresa “AREPAS DE CASA”



Elaboración: La Autora

Organigrama Posicional:

Recoge los nombres de las personas que pertenecen a cada uno de los niveles estructurales y funcionales.

Gráfico N° 40**Organigrama Posicional de la Empresa “AREPAS DE CASA”**

Elaboración: La Autora


Manual de Funciones:

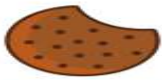
Aunque en la formulación de un proyecto no es aspecto prioritario el detallar los puestos de trabajo ni las funciones a cumplir, puesto que esta etapa parte de la normativa interna y sus regulaciones son e competencia de los inversionistas establezcan sus criterios de acuerdo a sus intereses.

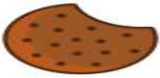
Un manual de funciones debe contener la información clara sobre los siguientes aspectos:


- ❖ Relación de dependencia (Ubicación interna)
- ❖ Dependencia Jerárquica (Relaciones de autoridad)
- ❖ Naturaleza del trabajo
- ❖ Funciones
- ❖ Requerimiento para el puesto.


El proporcionar toda esta información permitirá al futuro empleado cumplir en forma adecuada su trabajo a información permitirá al futuro empleado cumplir en forma adecuada su trabajo.


 AREPAS DE CASA AREPAS DE CASA CÍA. LTDA.	
Manual de funciones del gerente	
Nivel jerárquico:	Nivel Ejecutivo
Título del puesto:	Gerente
Código:	01
Naturaleza del trabajo	
Es la persona, con plena capacidad jurídica, que dirigirá la empresa y se le encomendará la labor de planificar, controlar operaciones y las personas de la empresa.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y representar legalmente a la empresa • Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos de la empresa. • Realizar funciones administrativas y técnicas. • Efectuar planes, programas para el cumplimiento de las normas legales de la empresa. • Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo. • Autorizar y ordenar los respectivos pagos. • Presentar informes a la Junta de Socios de planes a realizar mensualmente. • Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal de ventas. 	
Características de clase	
Los requerimientos necesarios para el puesto de gerente son las habilidades mentales que debe poseer para este cargo, conocimiento básico de las actividades de los subordinados.	
Requisitos Mínimos	
Educación:	Título de Ingeniero Comercial, Mg s. en Administración
Experiencia:	Cuatro años en funciones similares.


 AREPAS DE CASA AREPAS DE CASA CÍA. LTDA.	
Manual de funciones del gerente	
Nivel jerárquico:	Nivel Auxiliar
Título del puesto:	Secretaría
Superior Inmediato:	Gerente
Código:	02
Naturaleza del trabajo	
Realiza labores de secretaria o de asistente directa del Gerente.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar actas de asamblea de la Junta de Accionistas • Atender al público que solicite información y concertar entrevistas con el Gerente de la Empresa. • Atender la correspondencia, manejando con diplomacia y eficiencia. • Ser puntuales en todas sus actividades de funciones • Recepción de mensajes telefónicos de gerencia • Mantener actualizados archivos físico y base de datos. • Recibir e informar asuntos que tenga que relación con el departamento de gerencia con la finalidad de mantener actualizado e informado sobre las actividades que realiza la entidad. • Elabora informes periódicos sobre las actividades que realiza. 	
Características de clase	
Tener capacidad para planear actividades, acompañado de habilidades en calculo numérico , un adecuado lenguaje y desenvolvimiento en su cargo.	
Requisitos Mínimos	
Educación:	Título Secretaria Ejecutiva.
Experiencia:	Un año en funciones afines.


 AREPAS DE CASA AREPAS DE CASA CÍA. LTDA.	
Manual de funciones del gerente	
Nivel jerárquico:	Nivel Asesor
Título del puesto:	Asesor Jurídico
Superior Inmediato:	Gerente
Código:	03
Naturaleza del trabajo	
Brinda sustento jurídico a las decisiones del Gerente	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Representar a la Empresa cuando fuera solicitado su concurso para tratar asuntos de carácter legal. • Asesorar al Gerente General en asuntos de carácter jurídico. • Emitir opinión sobre temas jurídicos a solicitud de la Gerencia General. • Elaborar los informes que se le solicite. • Otras que asigne el nivel superior. • Planificar, coordinar, supervisar las actividades de asesoramiento jurídico en las diferentes áreas que la integran. • Coordinar y asesorar la elaboración de reglamentos internos de la empresa. • Revisar y aprobar y emitir dictámenes sobre los expedientes cursados jurídicamente. 	
Características de clase	
Trabajar eventualmente ante problemas que presente la empresa. Debe poseer un alto conocimiento en leyes y un adecuado lenguaje.	
Requisitos Mínimos	
Educación:	Abogado colegiado con Maestría en Derecho.
Experiencia:	1 año en el ejercicio en la profesión


 AREPAS DE CASA AREPAS DE CASA CÍA. LTDA.	
Manual de funciones del gerente	
Nivel jerárquico:	Nivel Operativo
Título del puesto:	Contador
Superior Inmediato:	Gerente
Código:	04
Naturaleza del trabajo	
Diseñar, implementar y mantener el sistema integrado de contabilidad de la empresa.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar y controlar la contabilidad general de la empresa. • Mantener un correcto manejo de los libros contables. • Elaborar roles de pago y tramitar la documentación referente al IESS. • Preparar los estados financieros correspondientes. • Presentar informes y análisis de tipo contable, económico y financiero de las labores que realiza al gerente de la empresa. • Verificar las facturas recibidas de los proveedores, así como las emitidas por la empresa. • Cumplir con las obligaciones fiscales. • Las demás que le asigne el Jefe de Unidad o Gerente de área, dentro del ámbito de su actividad. 	
Características de clase	
El puesto requiere de gran responsabilidad y conocimiento de normas y procedimientos contables que llevará la empresa.	
Requisitos Mínimos	
Educación:	Título de nivel universitario de Contador Público Autorizado.
Experiencia:	Tres años en funciones inherentes al cargo.

 AREPAS DE CASA AREPAS DE CASA CÍA. LTDA.	
Manual de funciones del gerente	
Nivel jerárquico:	Nivel Operativo
Título del puesto:	Jefe de Ventas
Superior Inmediato:	Gerente
Código:	05
Naturaleza del trabajo	
Planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar eficientemente el sistema comercial, diseñando estrategias que permitan el logro de los objetivos empresariales, dirigiendo el desarrollo de las actividades de marketing y las condiciones de venta de los servicios postales y afines.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Definir, proponer, coordinar y ejecutar las políticas de comercialización orientadas al logro de una mayor y mejor posición en el mercado. • Definir y proponer los planes de marketing, y venta de la Empresa. • Implementar un adecuado sistema de venta de servicios a cargo de la empresa. • Organizar y supervisar el desarrollo de políticas, procedimientos y objetivos de promoción y venta de los servicios que ofrece la Empresa. • Dirigir, organizar y controlar un cuerpo o departamento de ventas. • Analizar el volumen de ventas, costos y utilidades • Estudiar las necesidades de los clientes. • Analizar los problemas para aumentar la eficiencia de las operaciones y proponer soluciones rentables 	
Características de clase	
Disponibilidad de tiempo para trasladarse diferentes sitios de para dar a conocer el producto.	
Requisitos Mínimos	
Educación:	Título Profesional de Ing. De Administración de Empresas o Economista.
Experiencia:	Tres años de experiencia profesional relacionada con el cargo.

 AREPAS DE CASA AREPAS DE CASA CÍA. LTDA.	
Manual de funciones del gerente	
Nivel jerárquico:	Nivel Operativo
Título del puesto:	Distribuidor
Superior Inmediato:	Jefe de ventas
Código:	06
Naturaleza del trabajo	
Responder por toda la gestión de ventas y desarrollar una labor. Cobertura asistiendo clientes asignados y distribuyendo los productos	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Tomar los pedidos de los clientes de acuerdo a las rutas establecidas y número de clientes asignados. • Tomar inventario de productos en los clientes. • Asesorar a los clientes en la venta. • Informar sobre las actividades promocionales a los clientes. • Realizar merchandising en las neveras de los clientes (revisar fechas y rotación de productos) • Verificar que el producto llegue en buenas condiciones a los clientes. • Responder por el desarrollo de la zona asignada. • Mantener registros de los productos que se entregan y envían. 	
Características de clase	
Poseer capacidad numérica y de lenguaje. Demostrar responsabilidad por los productos que deben ser entregados a tempo, para satisfacción del cliente.	
Requisitos Mínimos	
Educación:	Administrador, Contador Público, comerciante.
Experiencia:	Un año de experiencia.

 AREPAS DE CASA AREPAS DE CASA CÍA. LTDA.	
Manual de funciones del gerente	
Nivel jerárquico:	Nivel Operativo
Título del puesto:	Jefe de Producción
Superior Inmediato:	Gerente
Código:	07
Naturaleza del trabajo	
Es el responsable del equipo utilizado para realizar el servicio, es el encargado de elaborar las estrategias de esa área, tomar decisiones y planificar los procesos.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar y controlar las actividades diarias de los trabajadores del departamento. • Supervisar la entrega y recepción de implementos de su departamento. • Presentar informes de los requerimientos del departamento. • Establecer sistemas de medidas, de tiempos y movimientos para efectivizar al máximo la producción. • Controlar inventarios de materias primas e insumos. • Controlar el buen uso de la maquinaria y equipos. • Realizar un correcto control de calidad del producto. • Dar el mantenimiento adecuado a las máquinas supervisando y controlando esta actividad. 	
Características de clase	
Poseer un conocimiento técnico sobre la industrial. Ser buen comunicador. Capacidades para trabajar con presión. Habilidades para resolución de problemas.	
Requisitos Mínimos	
Educación:	Ingeniero Comercial
Experiencia:	Un año en labores afines

 AREPAS DE CASA AREPAS DE CASA CÍA. LTDA.	
Manual de funciones del gerente	
Nivel jerárquico:	Nivel Operativo
Título del puesto:	Obrero
Superior Inmediato:	Jefe de Producción
Código:	08
Naturaleza del trabajo	
Dirigir y realizar la preparación de las arepas	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener estándares de producción establecidos por la empresa • Optimizar la calidad del producto elaborado por la fabrica • No permitir la entrada a personas particulares en el área de producción. • Manejar y velar un adecuado uso de los maquinaria y equipo necesaria para la producción de arepas • Informar sobre las anomalías que sucedan en el área de trabajo. • Utilizar las medidas se seguridad e higiene para la producción del producto. • Efectuar limpieza del lugar de trabajo • Realizar oportunamente los requerimientos para la producción de las arepas de maíz. • Cumplir con el horario establecido por la empresa. 	
Características de clase	
Poseer capacidades para el manejo de equipos, materia prima para trasformar el producto. Capacidad para trabajar con presión	
Requisitos Mínimos	
Educación:	Bachiller
Experiencia:	Un año de experiencia.

 AREPAS DE CASA AREPAS DE CASA CÍA. LTDA.	
Manual de funciones del gerente	
Nivel jerárquico:	Nivel Operativo
Título del puesto:	Conserje
Superior Inmediato:	Jefe de producción
Código:	09
Naturaleza del trabajo	
Realizar las acciones correspondientes que tengan que ver con el aseo y seguridad de la Empresa.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Efectúa una ronda o recorrido inspectivo de la empresa, verificando el estado de operación, mantenimiento, aseo y extracción de basura, de las instalaciones, equipos y áreas comunes de la empresa. • En el caso de encontrar equipos con fallas o fallas en los suministros de luz, agua o gas, adopta las medidas correspondientes. • Es el responsable de cerrar las puertas de la organización. • Vigilar que la empresa se encuentre libre de cualquier peligro. • Mantener un registro de los bienes que se pongan en su cuidado. • Realizar labores de mensajería • Efectuar depósitos bancarios • Ejecutar otras tareas sencillas de oficina. • 	
Características de clase	
Se constituye en un trabajo sencillo, repetitivo que exige poca iniciativa.	
Requisitos Mínimos	
Educación:	Bachiller en cualquier especialidad.
Experiencia:	1 año en tareas similares.

ESTUDIO FINANCIERO

Esta parte del estudio se refiere a las erogaciones que ocurren o se presentan en la fase pre-operativa y operativa de la vida de un proyecto y representa desembolsos de efectivo para la adquisición de activos como son: edificios, maquinas, terrenos, para gastos de constitución y para el capital de trabajo, etc.

Horizonte del proyecto

El horizonte del proyecto es el lapso de tiempo para el cual se estima que el proyecto debe cumplir cabalmente con sus objetivos. Para este proyecto será de 10 años.

Presupuestos e inversiones

Las inversiones son los recursos que se asignan para la fabricación, creación producción o adquisición de los bienes con los que se creará nuevos medios de producción.

Activos Fijos: Representan las inversiones que se realizan en bienes tangibles que se utilizaran en el proceso productivo o son el complemento necesario para la operación normal de la empresa. Los activos con los que cuenta la empresa son maquinaria, equipo de oficina, equipo de computación, muebles y enseres y vehículo:

Maquinaria y Equipo: La vida normal de los activos enunciados (máquinas y herramientas) es de 10 años; por lo tanto, su costo total, o sea, el 100% de su costo se reduce a una décima parte cada año. La décima parte del 100% es el 10% ($100\% \div 10 = 10\%$)

Tabla N°45: Maquinaria y Equipo			
Cant.	Detalle	Valor unitario	Valor total
1	Molino de maíz Eléctrico	500,00	500,00
1	Cocina Industrial	391,00	391,00
2	Olla industrial Robust	700,00	1.400,00
1	Colador Industrial	76,00	76,00
	Total		2.367,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La autora

Equipo de Oficina: Se incluye en este rubro todos los valores correspondientes al equipo técnico que hará posibles que las funciones técnicas, que hará posible que la función administrativa se cumpla eficientemente.

Tabla N°46: Equipo de Oficina			
CANT.	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Teléfono	60,00	120,00
1	Sumadora	35,00	35,00
2	Calculadora	20,00	40,00
	Total		195,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La autora

Equipo de Computación: Se carga por el importe de equipo de informática propiedad de la empresa. Se abona por el importe de la venta del equipo de informática por obsoleto o como reemplazo. Su saldo es deudor y representa el valor total nominal del importe de todo el equipo de cómputo propiedad de la empresa.

Tabla N°47: Equipo de Computación			
Cant.	Detalle	Valor unitario	Valor total
2	Computadora	690,00	1.380,00
1	Impresora	99,00	99,00
	Total		1.479,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La autora

Muebles y Enseres: Comprende todos los bienes que se necesita para la adecuación de cada una de las oficinas de acuerdo con la función para la que fueron diseñadas.

Tabla N°48: Muebles y Enseres			
Cant.	Detalle	Valor unitario	Valor total
4	Escritorio	90,00	360,00
2	Sillas Giratorias	55,00	110,00
2	Sillas de Oficina	40,00	800,00
1	Juego de Muebles	500,00	500,00
3	Archivadores	75,00	225,00
	Total		1.275,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La autora

Vehículo: Los vehículos tienen una vida legal normal de 5 años, es decir, que su desgaste es más acelerado que el de la maquinaria, los muebles, los edificios, etc. siendo su vida de solo 5 años entonces su depreciación anual será del 20% ($100\% \div 5 = 20\%$).

Tabla N°49: Vehículo			
Cant.	Detalle	Valor unitario	Valor total
1	Camión Mitsubishi Canter	25.000,00	25.000,00
	Total		25.000,00

Fuente: Proforma

Elaboración: La autora

Resumen de Activos Fijos

Tabla N° 50: Resumen de Activos Fijos	
DETALLE	TOTAL
Maquinaria y Equipo	2.367,00
Equipo de Oficina	195,00
Equipo de Computación	1.479,00
Muebles y Enseres	1.275,00
Vehículo	25.000,00
5% de imprevistos	1.515,80
TOTAL	31.831,80

Fuente: Presupuestos de Activos fijos

Elaboración: La autora

Activos diferidos. - Son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, por la empresa, en ningún momento. Los activos diferidos en los que incurrió la empresa son estudios preliminares, gastos de constitución, permisos de funcionamiento y adecuaciones de local.

Estudios Preliminares: Egreso que se realiza por los estudios para determinar la factibilidad del proyecto.

Tabla N°51: Estudios Preliminares				
Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Valor total
1	Estudio de Mercado	Unidad	150,00	150,00
1	Estudio Técnico	Unidad	150,00	150,00
1	Estudio financiero	Unidad	200,00	200,00
1	Estudio Evaluación Financiera	Unidad	120,00	120,00
	TOTAL			620,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La autora

Gastos de constitución: Son los gastos necesarios para la constitución de la empresa.

Tabla N° 52: Gastos de Constitución				
Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Valor total
1	Gastos de Organización	Unidad	150,00	150,00
1	Constitución Legal	Unidad	200,00	200,00
	TOTAL			350,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La autora

Permisos de Funcionamiento: Es la autorización que otorga por el municipio para poder iniciar las funciones empresariales.

Tabla N°53: Permisos de Funcionamiento				
Cantida d	Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Valor total
1	Permiso de Funcionamiento	Unidad	120,00	120,00
1	Cuerpo de Bomberos	Unidad	30,00	30,00
1	Registro Sanitario	Unidad	200,00	200,00
1	Patente	Unidad	50,00	50,00
	TOTAL			400,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La autora

Adecuaciones De Local: Modificación e implementación de las instalaciones necesarias para las actividades de la empresa.

Tabla N°54: Adecuaciones de local				
Cant.	Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Valor total
6,55	Adecuaciones Área Administrativa	Metros Cuadrados	50,00	327,50
7,6	Adecuación Área de Producción	Metros Cuadrados	90,00	684,00
45	Adecuación Área de Baños y Vestíbulo	Metros Cuadrados	60,00	2.700,00
2,85	Adecuación de Área de Almacenamiento	Metros Cuadrados	50,00	142,50
	Total			3.854,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La autora

Tabla N°55: Resumen de Activos Diferidos	
Detalle	Total
Estudios Preliminares	620,00
Gastos de Constitución	350,00
Permisos de Funcionamiento	400,00
Adecuaciones de Local	3.854,00
Imprevistos 5%	261,20
Total	5.485,20

Fuente: Presupuestos de Activos Diferidos

Elaboración: La autora

Capital de trabajo: La definición más básica de capital de trabajo se considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que conocemos como activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios). En este grupo tenemos los costos de producción y operación.

Costo de Producción

Presupuesto se utiliza para realizar el cálculo de cuánto dinero costará concretar un proyecto o desarrollar una actividad. Entre estos tenemos materia prima directa, mano de obra directa.

Materia Prima Directa

son elementos principales que forman parte integral del producto, es decir, son los que se identifican claramente con él, estos materiales se pueden medir en forma unitaria.

Tabla N°56: Materia Prima Directa					
Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
88	Maíz	Libras	0,50	44,00	528,00
	TOTAL			44,00	528,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La autora

Mano de obra directa.

La mano de obra directa es aquella que interviene personalmente en la elaboración del producto mediante su esfuerzo físico, con el objetivo de transformar la materia prima en partes específicas o artículos terminados, utilizando sus habilidades experiencias y conocimientos con la ayuda de máquinas y herramientas dispuestas para el efecto.

Tabla N°57: Mano de Obra Directa

PRIMER AÑO							
DETALLE	S.B.U	APORTE IESS 12,15%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA 8,33%	TOTAL A PAGAR
Obrero 1	366,00	44,47	30,50	30,50	30,50		501,97
Obrero 2	366,00	44,47	30,50	30,50	30,50		501,97
TOTAL MENSUAL							1.003,94
TOTAL ANUAL							12.047,26

SEGUNDO AÑO							
DETALLE	S.B.U	APORTE IESS 12,15%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA 8,33%	TOTAL A PAGAR
Obrero 1	366,00	44,47	30,50	30,50	30,50	30,49	532,46
Obrero 2	366,00	44,47	30,50	30,50	30,50	30,49	532,46
TOTAL MENSUAL							1.064,91
TOTAL ANUAL							12.778,96

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La autora

Mano de obra indirecta**Tabla N° 58:** Mano de Obra Directa

PRIMER AÑO							
DETALLE	S.B.U	APORTE IESS 12,15%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA 8,33%	TOTAL A PAGAR
Jefe de producción	550,00	66,83	45,83	30,50	45,83	-	738,99
Jefe de ventas	550,00	66,83	45,83	30,50	45,83	-	738,99
Distribuidor	400,00	48,60	33,33	30,50	33,33	-	545,77
TOTAL MENSUAL							2.023,75
TOTAL ANUAL							24.285,00

SEGUNDO AÑO							
DETALLE	S.B.U	APORTE IESS 12,15%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA 8,33%	TOTAL A PAGAR
Jefe de producción	550,00	66,83	45,83	30,50	45,83	45,82	784,81
Jefe de ventas	550,00	66,83	45,83	30,50	45,83	45,82	784,81
Distribuidor	400,00	48,60	33,33	30,50	33,33	33,32	579,09
TOTAL MENSUAL							2.148,70
TOTAL ANUAL							25.784,40

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La autora

Resumen de Costos de producción

Detalle	Total
Materia Prima Directa	1.320,00
Mano de Obra Directa	1.003,94
Mano de obra indirecta	2.023,75
Total	4.347,69

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La autora

Costos indirectos de producción: Son aquellos que permiten darle un acabado completo al producto. En este grupo está la materia prima indirecta, mano de obra indirecta, indumentario de personal y mantenimiento de maquinaria.

Materia Prima Indirecta. - Son todos los materiales sujetos a transformación, que no se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados.

Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
60	Sal	Kilogramo	0,80	48,00	576,00
2,4	Agua	Metro Cúbico	1,05	2,52	30,24
	TOTAL			50,52	606,24

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La autora

Indumentaria. - La indumentaria de personal es un delantal tipo poncho cuya finalidad es proteger la vestimenta de los obreros que intervienen directamente en la producción.

Tabla N°61: Indumentaria					
Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
4	Guantes	Unidad	1,00	4,00	48,00
2	Delantales	Unidad	4,00	8,00	96,00
2	Gorros	Unidad	1,00	2,00	24,00
2	Mascarillas	Unidad	1,00	2,00	24,00
	Total			16,00	192,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La autora

Utensilios de Cocina: En este rubro se considera toda la vajilla y utensilios de cocina que se utilizaran en la empresa indirectamente en la producción.

Tabla N° 62: Utensilios de cocina					
Cant.	Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
12	Cucharas de acero inoxidable	Unidad	2,00	24,00	96,00
1	Juego de cuchillos	Caja	30,00	30,00	120,00
2	Cuchara grande	Unidad	25,00	50,00	200,00
2	Fuentes grandes	Unidad	50,00	100,00	400,00
	Total			204,00	816,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La autora

Mantenimiento de Maquinaria y Equipo: Este valor representa el 5% del valor total del Presupuesto de Maquinaria y Equipo.

Tabla N°63: Mantenimiento de maquinaria				
Cantidad	Detalle	Valor	Valor mensual	Valor anual
1	Mantenimiento de Maquinaria	2.367,00	118,35	1.420,2
	Total		118,35	1.420,2

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La autora

Tabla N°64: Resumen de Costos Indirectos de Producción	
Detalle	Total
Materia Prima Indirecta	50,52
Utensilios de cocina	204,00
Indumentaria	16,00
Mantenimiento de Maquinaria	118,35
Imprevistos 5%	19,44
TOTAL	408,31

Fuente: Presupuestos de Costos Indirectos de Producción

Elaboración: La autora

Costos de operación: Comprenden los gastos administrativos, financieros, de ventas y otros no especificados.

Gastos Administrativos: Los gastos de administración son los que se generan del manejo o dirección de la empresa, es decir, todos los gastos que se generan en las oficinas y por causa del personal administrativo. Entre estos tenemos sueldos y salarios, arriendo, materiales de oficina, útiles de aseo y servicios básicos.

Sueldos y salarios. - Son los rubros establecidos para el pago del personal administrativo que desempeña funciones en la empresa.

Tabla N°65: Sueldos y salarios

PRIMER AÑO							
DETALLE	S.B.U	APORTE IESS 12,15%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA 8,33%	TOTAL A PAGAR
Gerente	600,00	72,90	50,00	30,50	25,00		778,40
Secretaria	366,00	44,47	30,50	30,50	15,25		486,72
Contador	500,00	60,75	41,67	30,50	20,83		653,75
Conserje	400,00	48,60	33,33	30,50	16,67		529,10
TOTAL MENSUAL							2.447,97
TOTAL ANUAL							29.375,63

SEGUNDO AÑO							
DETALLE	S.B.U	APORTE IESS 12,15%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA 8,33%	TOTAL A PAGAR
Gerente	600,00	72,90	50,00	30,50	25,00	49,98	828,38
Secretaria	366,00	44,47	30,50	30,50	15,25	30,49	517,21
Contador	500,00	60,75	41,67	30,50	20,83	41,65	695,40
Conserje	400,00	48,60	33,33	30,50	16,67	33,32	562,42
TOTAL MENSUAL							2.603,41
TOTAL ANUAL							31.240,88

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La autora

Arriendo. - Son aquellos gastos por concepto de arrendamiento de un local para el adecuado funcionamiento de la empresa.

Tabla N°66: Arriendo					
Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
1	Arriendo	Unidad	500,00	500,00	6.000,00
	Total			500,00	6.000,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La autora

Materiales de oficina. - Se encuentran constituidos por aquellos rubros que se deben incurrir para el funcionamiento de las actividades administrativas de una empresa.

Tabla N°67: Materiales de Oficina					
Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
2	Resmas de Papel Bond	Unidad	2,75	5,50	66,00
1	Esferos (caja)	Unidad	1,20	1,20	14,40
2	Libretas	Unidad	0,30	0,60	7,20
1	Lápices (caja)	Unidad	1,00	1,00	12,00
3	Carpetas	Unidad	0,30	0,90	10,80
2	Cartuchos de Tinta para Impresora	Unidad	10,00	20,00	240,00
	TOTAL			29,20	350,40

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La autora

Útiles de aseo. - son aquellos utensilios necesarios para la buena imagen de la empresa tanto interna como externa.

Tabla N°68: Útiles de Aseo					
Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
2	Escobas	Unidad	2,00	4,00	48,00
2	Recogedor de Basura	Unidad	1,25	2,50	30,00
2	Cestos de Basura	Unidad	1,50	3,00	36,00
1	Desinfectante	Unidad	1,00	1,00	12,00
2	Trapeador	Unidad	2,50	5,00	60,00
2	Franelas	Unidad	1,50	3,00	36,00
	Total			18,50	222,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La autora

Servicios básicos. - Son servicios básicos que la empresa demanda para su normal funcionamiento

Tabla N°69: Servicios Básicos					
Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
20	Consumo Agua	Metros Cúbicos	1,05	21,00	252,00
200	Energía Eléctrica	Kw	0,07	14,00	168,00
400	Consumo Teléfono	Minutos	0,05	20,00	240,00
	Total			55,00	660,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La autora

Tabla N° 70: Resumen de Gastos Administrativos	
Detalle	Total
Sueldos y Salarios	2.447,97
Arriendo	500,00
Materiales de Oficina	29,20
Útiles de Aseo	18,50
Servicios Básicos	55,00
TOTAL	3.050,67

Fuente: Presupuestos de Gastos Administrativos

Elaboración: La autora

Gastos de ventas: Son los gastos que incurre la empresa para la comercialización del producto. En este grupo constan los gastos de envasado, gastos de publicidad, matrícula de vehículo, combustibles y lubricantes, SOAT.

Gastos de empaquetado. - Se refiere a los gastos que realiza la empresa para la presentación del producto terminado para su venta.

Tabla N° 71: Gastos de Empaquetado					
Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
64.000	Etiquetas	Unidad	0,05	3.200,00	38.400,00
12.800	Bolsas de plástico	Unidad	0,12	1.536,00	18.432,00
	TOTAL			4.736,00	56.832,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La autora

Gastos de Publicidad. - Es la actividad que tiene como objetivo anunciar las bondades del producto a través de los medios publicitarios y apoyar así la acción de ventas.

Tabla N°72: Gastos de Publicidad					
Detalle	Cantidad	Unidad de Media	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Cuñas Radiales	25	Mensual	3,00	75,00	900,00
Prensa Escrita	2	Mensual	8,00	16,00	192,00
Cuña Televisiva	2	Mensual	40,00	80,00	960,00
Total				171,00	2.052,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La autora

Matrícula del vehículo. - Es el pago que se realiza para que el vehículo pueda circular libremente en las operaciones de la empresa.

Tabla N°73: Matrícula de Vehículo				
Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Valor anual
1	Matricula	Unidad	250,00	400,00
	TOTAL			400,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La autora

Combustibles y lubricantes. - Para realizar la comercialización del producto es necesario que el vehículo este en perfectas condiciones por lo tanto se incurre en el gasto de combustibles y lubricantes.

Tabla N° 74: Combustibles y Lubricantes					
Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
30	Combustibles y Lubricantes	Galones	1,83	54,90	658,80
	Total			54,90	658,80

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La autora

Tabla N°75: Resumen de Gastos de Ventas	
Detalle	Total
Gastos Empaquetado	4.736,00
Gastos de Publicidad	171,00
Matricula Vehículo	400,00
Combustibles y Lubricantes	54,90
TOTAL	5.361,90

Fuente: Presupuestos de Gastos de Ventas

Elaboración: La autora

Tabla N°76: Resumen de Costos de Operación	
DETALLE	TOTAL
Gastos Administrativos	3.050,67
Gastos de Ventas	5.361,90
TOTAL	8.412,57

Fuente: Presupuestos de Costos de Operación

Elaboración: La autora

Tabla N°77: Resumen de Capital de Trabajo	
DETALLE	TOTAL
Costos de Producción	4.347,69
Costos Indirectos de Producción	408,31
Costos de Operación	8.412,57
TOTAL	13.168,57

Fuente: Presupuestos de Capital de trabajo

Elaboración: La autora

Monto de la inversión: Para dar inicio a un negocio hay que tomar en cuenta diversidad de inversiones necesarias, como la inversión en activo fijos, diferidos y circulantes.

Tabla N°78: Monto Total de Inversión		
Detalle	Valor parcial	Valor total
Activos fijos		
Maquinaria y Equipo	2.367,00	
Equipo de Oficina	195,00	
Equipo de Computación	1.479,00	
Muebles y Enseres	1.275,00	
Vehículo	25.000,00	
Imprevisto del 5%	1.515,80	
Total activos fijos		31.831,80
Activos diferidos		
Estudios Preliminares	620,00	
Gastos de Constitución	350,00	
Permisos de Funcionamiento	400,00	
Adecuaciones de Local	3.854,00	
Imprevisto del 5%	261,20	
Total activos diferidos		5.485,20
Capital de trabajo		
Costos de producción		
Materia Prima Directa	1.320,00	
Mano de Obra Directa	1.003,94	
Mano de Obra Indirecta	2.023,75	
Total costos de producción		4.347,69
Costos indirectos de producción		
Materia Prima Indirecta	50,52	
Utensilios de Cocina	204,00	
Indumentaria	16,00	
Mantenimiento de Maquinaria	118,35	
Total costos indirectos de producción		388,87
Costos operativos		
Gastos Administrativos		
Sueldos y Salarios	2.447,97	
Arriendo	500,00	
Materiales de Oficina	29,20	
Útiles de Aseo	18,50	
Servicios Básicos	55,00	
Gastos de Venta		
Gastos Empaquetado	4.736,00	
Gastos de Publicidad	171,00	
Matricula Vehículo	400,00	
Combustibles y Lubricantes	54,90	
Imprevisto del 5%	420,63	
Total costos de operación		8.833,20
Total capital de trabajo		13.569,76
Monto total de inversión		50.886,76

Fuente: Presupuestos

Elaboración: La autora

Financiamiento

Una vez que se conoce el monto a invertir en la empresa, se procede a buscar las fuentes de financiamiento para ello se toma en cuenta dos fuentes, mismos que se detalla a continuación:

- **Fuente Interna:** Constituida por el aporte de los socios.

Será aportado con dinero en efectivo por parte de los socios que conforman la empresa. Esta suma asciende a \$32.886,76 dólares americanos; que representa al 64,63% de la inversión.

- **Fuente Externa:** Constituida normalmente por las entidades financieras, privadas y estatales.

Este proyecto será financiado por el Banco Nacional De Fomento, adquiriendo un préstamo de \$18.000 dólares americanos que representa el 35,37% del total de la inversión.

Tabla N°79: Financiamiento		
Detalle	Valor	Porcentaje
Capital Propio	32.886,76	64,63%
Capital Externo	18.000,00	35,37%
Total	50.886,76	100,00%

Fuente: Monto Total de la Inversión

Elaboración: La autora

Fuentes y uso de fondos: Mediante este cuadro se representa el origen del dinero que financia la inversión y el destino final que se le da a este.

Análisis de costos

- **Depreciaciones:** Pérdida de valor de un activo fijo, dado por el desgaste o la obsolescencia que sufre este a través del tiempo de uso.

Tabla N°80: Depreciaciones						
Descripción	Valor	Vida útil	Depreciación %	Depreciación anual	Valor residual	
Maquinaria y Equipo	2.367,00	10	10%	213,03	236,70	
Equipo de Oficina	195,00	10	10%	17,55	19,50	
Equipo de Computación	1.479,00	3	33%	330,31	488,07	
Muebles y Enseres	1.275,00	10	10%	114,75	127,50	
Vehículo	25.000,00	5	20%	4.000,00	5.000,00	
Total				4.675,64	5.871,77	

Fuente: Presupuestos

Elaboración: La autora

- **Reinversión de activos fijos.** - Es necesario adquirir equipo de cómputo para el 4 año de actividad de la empresa debido a los años de depreciación establecidos.

Tabla N° 81: Reinversión cuarto año					
Activo	Costo	Vida útil	Depreciación %	Depreciación anual	V. Residual
Equipo de computación	1.552,95	3	33%	346,83	512,47
TOTAL				346,83	512,47

Fuente: Presupuestos

Elaboración: La autora

Tabla N°82: Reinversión séptimo año					
Activo	Costo	Vida útil	Depreciación %	Depreciación anual	V. Residual
Equipo de computación	1.599,10	3	33%	357,13	527,70
TOTAL				357,13	527,70

Fuente: Presupuestos

Elaboración: La autora

Tabla N°83: Reinversión					
ACTIVO	COSTO	VIDA UTIL	DEPRECIACION %	DEPRECIACION ANUAL	V. RESIDUAL
Equipo de computación	1.679,06	3	33%	374,99	554,09
TOTAL				374,99	554,09

Fuente: Presupuestos

Elaboración: La autora

- Para el sexto año es necesario adquirir un vehículo debido a los años de depreciación establecidos.

Tabla N°84: Reinversión				
ACTIVO	COSTO	% DEP.	DEP. ANUAL	V. RESIDUAL
Vehículo	26.250,00	20,00%	5250,00	3517,50
TOTAL			5250,00	3517,50

Fuente: Presupuestos

Elaboración: La autora

Gastos financieros.- Aquellos en los que incurre un sujeto económico para la obtención, uso o devolución de capitales financieros puestos a su disposición por terceras personas.

Tabla N°85: Tabla de Amortización

Capital: 18.000.00

Interés: 10% (BNF)

Plazo: 10 años (Semestral)

Fórmulas:

$$A = \frac{K}{\#Periodos} \quad I = K * t * I \quad D = i + A \quad V.Libros = K - A$$

PERIODOS	NUEVO CAPITAL	INTERESES	AMORTIZACIÓN	V/LIBROS
0				18.000,00
1	18.000,00	300,00	900,00	17.100,00
2	17.100,00	285,00	900,00	16.200,00
3	16.200,00	270,00	900,00	15.300,00
4	15.300,00	255,00	900,00	14.400,00
5	14.400,00	240,00	900,00	13.500,00
6	13.500,00	225,00	900,00	12.600,00
7	12.600,00	210,00	900,00	11.700,00
8	11.700,00	195,00	900,00	10.800,00
9	10.800,00	180,00	900,00	9.900,00
10	9.900,00	165,00	900,00	9.000,00
11	9.000,00	150,00	900,00	8.100,00
12	8.100,00	135,00	900,00	7.200,00
13	7.200,00	120,00	900,00	6.300,00
14	6.300,00	105,00	900,00	5.400,00
15	5.400,00	90,00	900,00	4.500,00
16	4.500,00	75,00	900,00	3.600,00
17	3.600,00	60,00	900,00	2.700,00
18	2.700,00	45,00	900,00	1.800,00
19	1.800,00	30,00	900,00	900,00
20	900,00	15,00	900,00	-

Fuente: Banco Nacional del Fomento

Elaboración: La autora

Tabla N°86: Resumen de Gastos Financieros										
Descripción	Años									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Intereses	585,00	525,00	465,00	405,00	345,00	285,00	225,00	165,00	105,00	45,00

Fuente: Tabla de Amortización

Elaboración: La autora

Otros gastos. - Son gastos en los que incurre la empresa que por su naturaleza no se clasifican en los grupos establecidos.

Amortización: Es el cargo anual que se hace para recuperar la inversión en activos (marcas, patentes, preparativos), en donde la inversión de dineros ya se realizó en el momento de la compra, por lo tanto, al hacer un cargo por el concepto mencionado implica que en realidad no se está desembolsando el dinero, sino se está recuperando.

Tabla N°87: Amortización de Activos Diferidos			
Descripción	Total	AÑOS	Amortización
Amortización de Activos Diferidos	5.485,20	10	548,52

Fuente: Activos Diferidos

Elaboración: La autora

Presupuesto proyectado

Una vez conocidos los costos en que incurrirá y los ingresos que generara el proyecto se debe elaborar los presupuestos correspondientes para la vida útil del proyecto, esta información es fundamental para la evaluación financiera. Se consideró el 3% de Inflación Anual según los indicadores económicos del Banco Central del Ecuador.

Tabla N°88: Presupuesto proyectado

RUBROS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTO DE PRODUCCIÓN										
Materia Prima Directa	15.840,00	16.315,20	16.804,66	17.308,80	17.828,06	18.362,90	18.913,79	19.481,20	20.065,64	20.667,61
Mano de Obra Directa	12.047,26	12.778,96	13.162,33	13.557,20	13.963,92	14.382,84	14.814,32	15.258,75	15.716,51	16.188,01
Mano de obra Indirecta	24.285,00	25.784,40	26.557,93	27.354,67	28.175,31	29.020,57	29.891,19	30.787,92	31.711,56	32.662,91
Materia Prima Indirecta	606,24	624,43	643,16	662,45	682,33	702,80	723,88	745,60	767,97	791,01
Utensilios de Cocina	816,00	840,48	865,69	891,67	918,42	945,97	974,35	1.003,58	1.033,68	1.064,69
Indumentaria	192,00	197,76	203,69	209,80	216,10	222,58	229,26	236,14	243,22	250,52
Mantenimiento de Maquinaria	1.420,20	1.462,81	1.506,69	1.551,89	1.598,45	1.646,40	1.695,79	1.746,67	1.799,07	1.853,04
Depreciación de Maquinaria y Equipo	213,03	213,03	213,03	213,03	213,03	213,03	213,03	213,03	213,03	213,03
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	55.419,73	58.217,07	59.957,19	61.749,51	63.595,61	65.497,08	67.455,61	69.472,88	71.550,68	73.690,81
COSTO DE OPERACIÓN										
GASTO ADMINISTRATIVO										
Sueldos y Salarios	29.375,63	31.240,88	32.178,11	33.143,45	34.137,75	35.161,89	36.216,74	37.303,25	38.422,34	39.575,01
Arriendo	6.000,00	6.180,00	6.365,40	6.556,36	6.753,05	6.955,64	7.164,31	7.379,24	7.600,62	7.828,64
Materiales de Oficina	350,40	360,91	371,74	382,89	394,38	406,21	418,40	430,95	443,88	457,19
Útiles de Aseo	222,00	228,66	235,52	242,59	249,86	257,36	265,08	273,03	281,22	289,66
Servicios Básicos	660,00	679,80	700,19	721,20	742,84	765,12	788,07	811,72	836,07	861,15
Depreciación de Equipos de Oficina	17,55	17,55	17,55	17,55	17,55	17,55	17,55	17,55	17,55	17,55
Depreciación Equipo de Computación	330,31	330,31	330,31	346,83	346,83	346,83	357,13	357,13	357,13	374,99
Depreciación de Muebles y Enseres	114,75	114,75	114,75	114,75	114,75	114,75	114,75	114,75	114,75	114,75
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	37.070,64	39.152,86	40.313,57	41.525,62	42.757,01	44.025,35	45.342,04	46.687,62	48.073,56	49.518,94
GASTOS DE VENTAS										
Gasto Empaquetado	56.832,00	58.536,96	60.293,07	62.101,86	63.964,92	65.883,86	67.860,38	69.896,19	71.993,08	74.152,87
Gasto Publicidad	2.052,00	2.113,56	2.176,97	2.242,28	2.309,54	2.378,83	2.450,20	2.523,70	2.599,41	2.677,39
Matricula Vehiculo	400,00	412,00	424,36	437,09	450,20	463,71	477,62	491,95	506,71	521,91
Combustibles y Lubricantes	658,80	678,56	698,92	719,89	741,49	763,73	786,64	810,24	834,55	859,58
Depreciación Vehiculo	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	63.942,80	65.741,08	67.593,32	69.501,12	71.466,15	73.690,13	75.774,84	77.922,08	80.133,75	82.411,76
GASTOS FINANCIEROS										
Intereses	585,00	525,00	465,00	405,00	345,00	285,00	225,00	165,00	105,00	45,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	585,00	525,00	465,00	405,00	345,00	285,00	225,00	165,00	105,00	45,00
OTROS GASTOS										
Amortización Activos Diferidos	548,52	548,52	548,52	548,52	548,52	548,52	548,52	548,52	548,52	548,52
TOTAL OTROS GASTOS	548,52	548,52	548,52	548,52	548,52	548,52	548,52	548,52	548,52	548,52
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN	102.146,96	105.967,47	108.920,41	111.980,25	115.116,68	118.549,00	121.890,40	125.323,22	128.860,83	132.524,22
Reinversión				1.552,95		26.250,00	1.599,10		1.522,95	1.679,06
COSTO TOTAL DEL PRODUCCIÓN	157.566,68	164.184,53	168.877,60	175.282,71	178.712,29	210.296,08	190.945,10	194.796,10	201.934,46	207.894,09

Fuente: Presupuestos

Elaboración: La autora

Costo total de producción

La determinación del costo total de producción nos sirve para determinar la rentabilidad del proyecto, para este cálculo se toma en consideración los gastos administrativos, gastos de venta, gastos financieros y otros gastos.

$$CTP = \text{Costos Produc.} + \text{Gastos Adm.} + \text{Gastos de Venta} + \text{Gastos Financ.} + \text{Otros Gastos}$$

$$CTP = 55.419,73 + 37.070,64 + 63.942,80 + 585,00 + 548,52$$

$$CTP = 157.566,68$$

2.1.1. Costo Unitario de Producción

Es indispensable establecer el costo unitario de producción para poder establecer el precio del producto, este cálculo se realiza dividiendo el costo total de producción para las unidades producidas.

$$CUP = \frac{\text{Costo Total de Producción}}{\text{Unidades Producidas}}$$

$$CUP \text{ Arepas de Maíz} = \frac{157.566,68}{614.400,00} = 0,26 \text{ ctvs}$$

Determinación del Precio Unitario de Venta

Para determinar el precio de venta existen algunos métodos que se manejan contablemente entre ellos tenemos: precios de competencia, precios sugeridos y precios regulados. En nuestra empresa se tomará en consideración los precios de la competencia.

$$PUV = CUP + \text{Margen de Utilidad}$$

$$PUV \text{ Arepas de Maíz} = 0,26 + 25\% = 0,32 \text{ ctvs}$$

Establecimiento de precios

Para establecer el precio de venta, se debe considerar siempre como base el costo total del servicio, sobre el cual se adicionará un margen de utilidad.

Años	Costo total de producción	Unidades producción.	C.U.P	Margen de útil. 25%	P.U.V	Ingreso total
1	157.566,68	614.400,00	0,26	0,06	0,32	196.958,36
2	164.184,53	652.800,00	0,25	0,06	0,31	205.230,67
3	168.877,60	691.200,00	0,24	0,06	0,31	211.096,99
4	175.282,71	729.600,00	0,24	0,06	0,30	219.103,39
5	178.712,29	729.600,00	0,24	0,06	0,31	223.390,36
6	210.296,08	729.600,00	0,29	0,07	0,36	262.870,11
7	190.945,10	729.600,00	0,26	0,07	0,33	238.681,38
8	194.796,10	729.600,00	0,27	0,07	0,33	243.495,13
9	201.934,46	729.600,00	0,28	0,07	0,35	252.418,07
10	207.894,09	729.600,00	0,28	0,07	0,36	259.867,61

Fuente: Presupuesto Proformado

Elaboración: La autora

Clasificación de costos

En todo proceso productivo los costos en que 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 variables.

Costos fijos. - Representan aquellos valores monetarios en que incurre la empresa por el sólo hecho de existir, independientemente de si existe o no producción.

Costos variables. - Son aquellos valores en que incurre la empresa, en función de su capacidad de producción, están en relación directa con los niveles de producción de la empresa.

Tabla N°90: Clasificación de costos

DESCRIPCION	AÑO 1		AÑO 5		AÑO 10	
	C. FIJO	C. VARIABLE	C. FIJO	C. VARIABLE	C. FIJO	C. VARIABLE
COSTO DE PRODUCCIÓN						
Materia Prima Directa		15.840,00		17.828,06		20.667,61
Mano de Obra Directa		12.047,26		13.963,92		16.188,01
Mano de obra Indirecta		24.285,00		28.175,31		32.662,91
Materia Prima Indirecta		606,24		682,33		791,01
Utensilios de Cocina		816,00		918,42		1.064,69
Indumentaria		192,00		216,10		250,52
Mantenimiento de Maquinaria	1.420,20		1.598,45		1.853,04	
Depreciación de Maquinaria y Equipo	213,03		213,03		213,03	
COSTO DE OPERACIÓN						
GASTO ADMINISTRATIVO						
Sueldos y Salarios	29.375,63		34.137,75		39.575,01	
Arriendo	6.000,00		6.753,05		7.828,64	
Materiales de Oficina	350,40		394,38		457,19	
Útiles de Aseo	222,00		249,86		289,66	
Servicios Básicos	660,00		742,84		861,15	
Depreciación de Equipos de Oficina	17,55		17,55		17,55	
Depreciación Equipo de Computación	330,31		346,83		374,99	
Depreciación de Muebles y Enseres	114,75		114,75		114,75	
GASTOS DE VENTAS						
Gasto Empaquetado		56.832,00		63.964,92		74.152,87
Gasto Publicidad	2.052,00		2.309,54		2.677,39	
Matricula Vehículo	400,00		450,20		521,91	
Combustibles y Lubricantes		658,80		741,49		859,58
Depreciación Vehículo	4.000,00		4.000,00		4.200,00	
GASTOS FINANCIEROS						
Intereses	585,00		345,00		45,00	
OTROS GASTOS						
Amortización Activos Diferidos	548,52		548,52		548,52	
Reinversión					1.679,06	
COSTO TOTAL DEL PRODUCCIÓN	46.289,39	111.277,30	52.221,76	126.490,53	61.256,89	146.637,19
		157.566,68		178.712,29		207.894,09

Fuente: Presupuesto Proformado

Elaboración: La autora

Determinación del punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el punto de producción en el que los ingresos cubren totalmente los egresos de la empresa y por tanto no existe ni utilidad ni pérdida, es donde se equilibran los costos y los ingresos.

En función de las Ventas: Se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que él genera; para su cálculo se aplica la siguiente formula:

$$PE = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{Ingresos}}$$

En función de la capacidad instalada: Se basa en la capacidad de producción de la empresa, determina el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la maquinaria para que la producción pueda generar ventas que permitan cubrir los costos; para su cálculo se aplica la siguiente formula:

$$PE = \frac{CFT}{Ingresos - CV} * 100$$

En función de la producción: Se basa en el volumen de producción y determina la cantidad mínima a servir para que con su venta se cubran los gastos.

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable Total}}{\# \text{ Unidades Producidas}}$$

$$PE = \frac{CFT}{PVu - CVu}$$

Punto de Equilibrio Año 1

a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{46.289,39}{196.958,36 - 111.277,30} \times 100$$

PE = 54,03 %

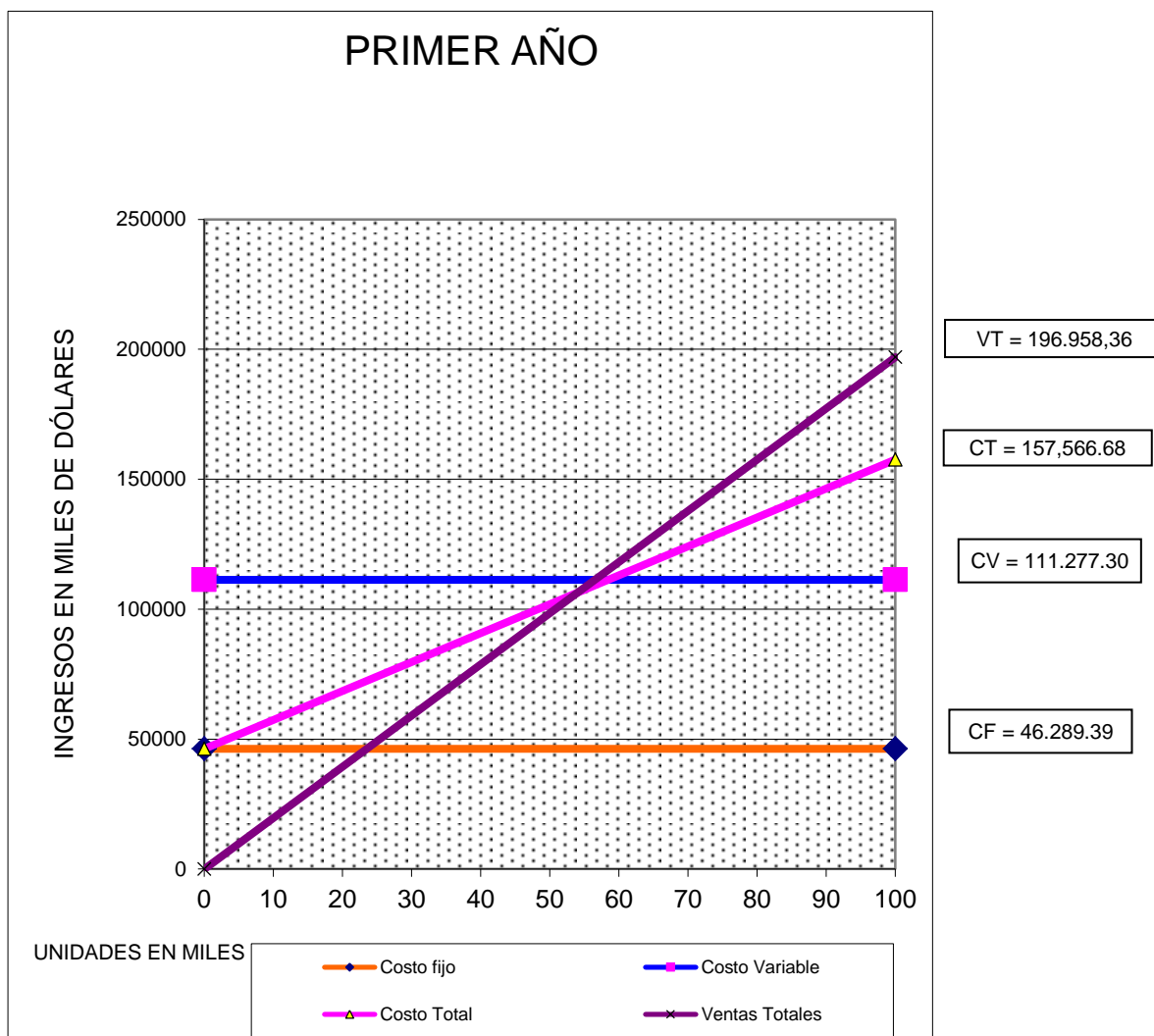
b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{46.289,39}{\frac{111.277,30}{196.958,36}}$$

PE = \$ 106.407,21

Gráfico N° 41
Punto de Equilibrio Año 1



Análisis:

El Punto de Equilibrio se produce cuando la empresa trabaje a una Capacidad Instalada del 54,03% y con un ingreso en las ventas de \$ 106.407,21 En este punto la empresa no gana ni pierde

Punto de Equilibrio Año 5

a. Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

$$\text{PE} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$\text{PE} = \frac{52.221,76}{223.390,36 - 126.490,53} \times 100$$

PE = 53,89 %

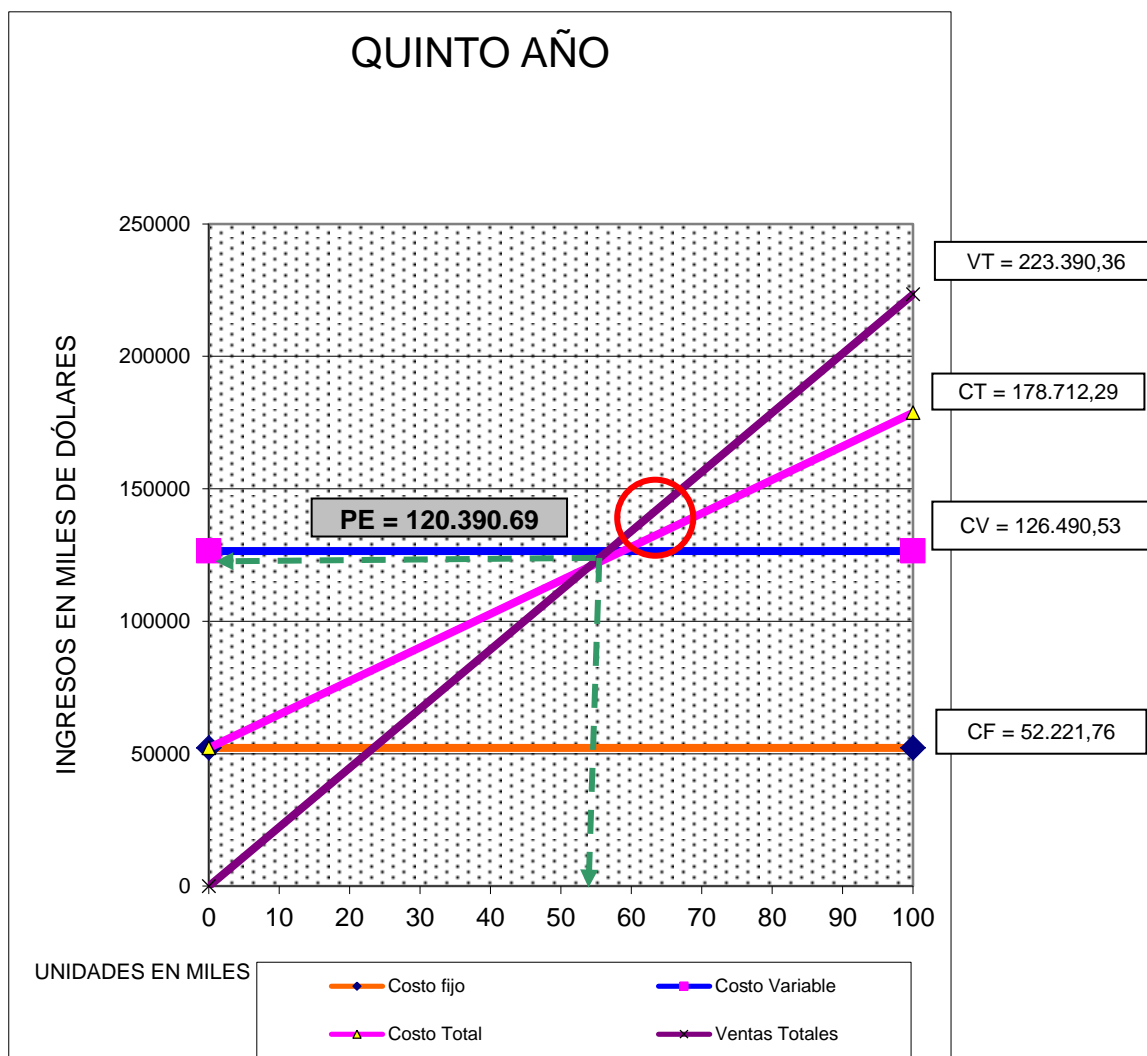
b. En función a las ventas

$$\text{PE} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$\text{PE} = \frac{52.221,76}{1 - \frac{126.490,53}{223.390,36}}$$

PE = \$ 120.390,69

Gráfico N° 42: Punto de equilibrio año 5

**Análisis:**

El Punto de Equilibrio se produce cuando la empresa trabaje a una Capacidad Instalada del 53,89% y con un ingreso en las ventas de \$ 120.390,69 En este punto la empresa no gana ni pierde

Punto de Equilibrio Año 10

a. Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{61.256,89}{259.867,61 - 146.637,09} \times 100$$

PE = 54,10 %

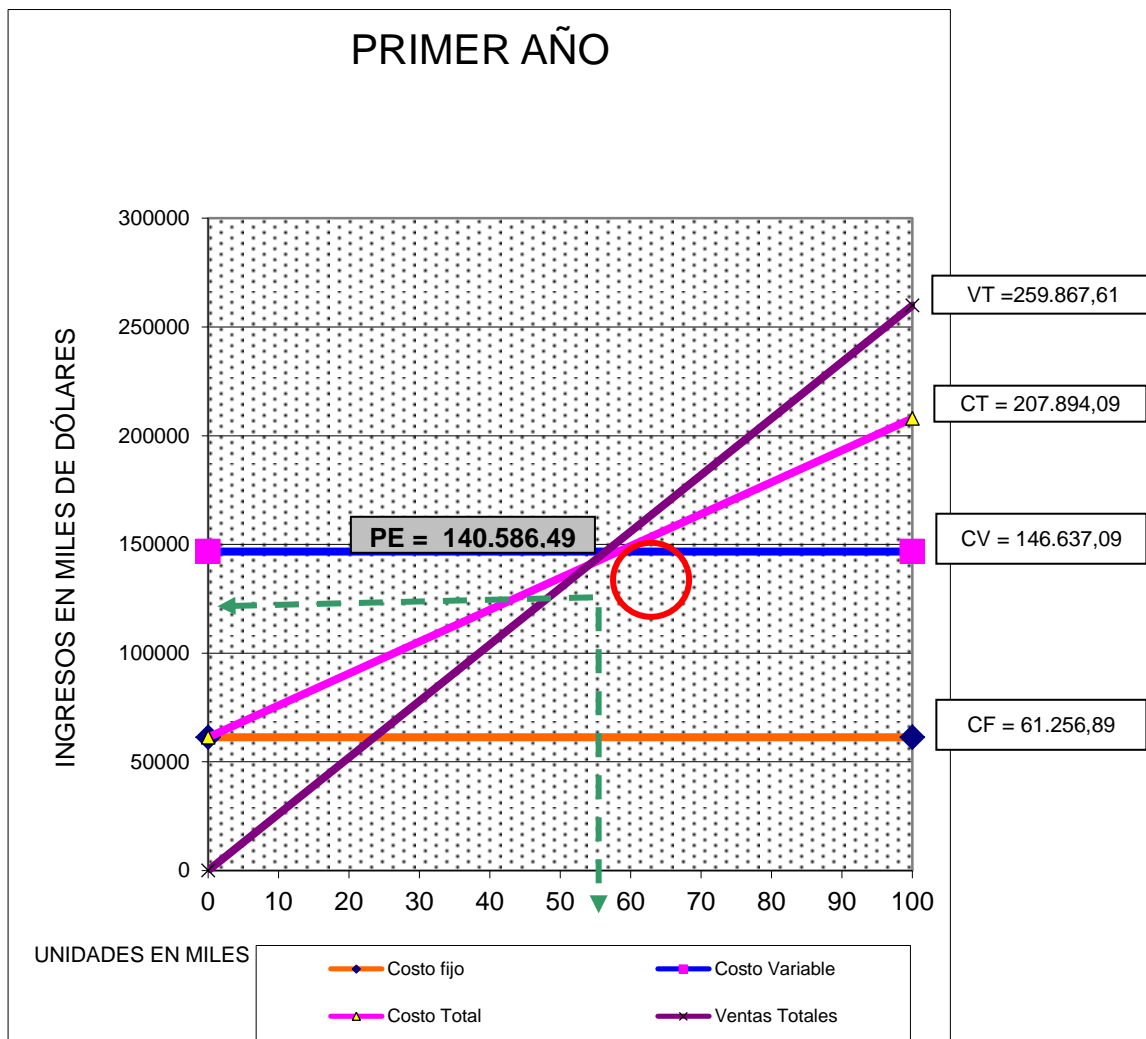
b. En función a las ventas

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{61.256,89}{1 - \frac{146.637,09}{259.867,61}}$$

PE = \$ 140.586,49

Gráfico N° 43: Punto de equilibrio año 10



Análisis:

El Punto de Equilibrio se produce cuando la empresa trabaje a una Capacidad Instalada del 54,10% y con un ingreso en las ventas de \$ 140.586,49 En este punto la empresa no gana ni pierde.

Estado de pérdidas y ganancias: Es un documento contable que muestra detalladamente la forma en que se ha obtenido la utilidad o pérdida del ejercicio.

Ingresos: Están conformados por el resultado de las ventas u otros ingresos, como arriendos, intereses, valores por ventas de activos fijos, venta de acciones.

Egresos: Se forma la sumatoria del Costo primo, Costos indirectos de producción, Gastos administrativos, Gastos de ventas, Gastos financiero, (intereses).

Tabla N° 91: Estado de pérdida y ganancia

RUBROS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. INGRESOS										
Ventas	196.958,36	205.230,67	211.096,99	219.103,39	223.390,36	262.870,11	238.681,38	243.495,13	252.418,07	259.867,61
+ Valor Residual			488,07		5.000,00	512,47			527,70	937,79
TOTAL INGRESOS	196.958,36	205.230,67	211.585,06	219.103,39	228.390,36	263.382,58	238.681,38	243.495,13	252.945,77	260.805,40
2. EGRESOS										
- Costo de Producción	55.419,73	58.217,07	59.957,19	61.749,51	63.595,61	65.497,08	67.455,61	69.472,88	71.550,68	73.690,81
Utilidad Operativa	141.538,63	147.013,60	151.627,88	157.353,88	164.794,75	197.885,50	171.225,77	174.022,25	181.395,10	187.114,59
- Costo Operativo	102.146,96	105.967,47	108.920,41	113.533,20	115.116,68	144.799,00	123.489,50	125.323,22	130.383,78	134.203,28
= Utilidad antes del 15%	39.391,67	41.046,13	42.707,47	43.820,68	49.678,07	53.086,49	47.736,28	48.699,03	51.011,32	52.911,31
- 15% Utilidad a los trabajadores	5.908,75	6.156,92	6.406,12	6.573,10	7.451,71	7.962,97	7.160,44	7.304,85	7.651,70	7.936,70
= Utilidad antes de impuestos	33.482,92	34.889,21	36.301,35	37.247,58	42.226,36	45.123,52	40.575,83	41.394,17	43.359,62	44.974,61
22% Impuesto a la renta	7.366,24	7.675,63	7.986,30	8.194,47	9.289,80	9.927,17	8.926,68	9.106,72	9.539,12	9.894,41
= Utilidad antes d Reservas	26.116,68	27.213,59	28.315,05	29.053,11	32.936,56	35.196,35	31.649,15	32.287,45	33.820,50	35.080,20
- 10% Reserva Legal	2.611,67	2.721,36	2.831,51	2.905,31	3.293,66	3.519,63	3.164,92	3.228,75	3.382,05	3.508,02
= Utilidad Liquida	23.505,01	24.492,23	25.483,55	26.147,80	29.642,91	31.676,71	28.484,24	29.058,71	30.438,45	31.572,18

Fuente: Presupuesto Proformado

Elaboración: La autora

Flujo de Caja:

Es el estado financiero que se presenta en forma significativa resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente futura.

Tabla N° 92: Flujo de caja

RUBROS		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. INGRESOS										
Ventas		196.958,36	205.230,67	211.096,99	219.103,39	223.390,36	262.870,11	238.681,38	243.495,13	252.418,07
+ Valor Residual				488,07		5.000,00	512,47			527,70
Banco Nacional del Fomento	18.000,00									
Capital Propio	32.886,76									
TOTAL INGRESOS	50.886,76	196.958,36	205.230,67	211.585,06	219.103,39	228.390,36	263.382,58	238.681,38	243.495,13	252.945,77
2. EGRESOS										
Activo Fijo	31.831,80									
Activo Diferido	5.485,20									
Costo de Producción	4.736,56	55.419,73	58.217,07	59.957,19	61.749,51	63.595,61	65.497,08	67.455,61	69.472,88	71.550,68
Costo de Operación	8.833,20	102.146,96	105.967,47	108.920,41	111.980,25	115.116,68	118.549,00	121.890,40	125.323,22	128.860,83
Reinversión					1.552,95		26.250,00	1.599,10		1.522,95
TOTAL EGRESOS	50.886,76	157.566,68	164.184,53	168.877,60	175.282,71	178.712,29	210.296,08	190.945,10	194.796,10	201.934,46
=Utilidad antes de participación a los trabajadores		39.391,67	41.046,13	42.707,47	43.820,68	49.678,07	53.086,49	47.736,28	48.699,03	51.011,32
- 15% Utilidad a los trabajadores		5.908,75	6.156,92	6.406,12	6.573,10	7.451,71	7.962,97	7.160,44	7.304,85	7.651,70
= Utilidad antes de impuestos		33.482,92	34.889,21	36.301,35	37.247,58	42.226,36	45.123,52	40.575,83	41.394,17	43.359,62
22 % Impuesto a la Renta		7.366,24	7.675,63	7.986,30	8.194,47	9.289,80	9.927,17	8.926,68	9.106,72	9.539,12
= Utilidad Gravable		26.116,68	27.213,59	28.315,05	29.053,11	32.936,56	35.196,35	31.649,15	32.287,45	33.820,50
+ Depreciaciones		4.675,64	4.675,64	4.675,64	6.107,80	6.107,80	6.107,80	6.107,80	6.107,80	6.107,80
+ Amortizaciones de Activos Diferidos		548,52	548,52	548,52	548,52	548,52	548,52	548,52	548,52	548,52
= Utilidad Neta		31.340,84	32.437,75	33.539,21	35.709,43	39.592,88	41.852,67	38.305,47	38.943,78	40.476,83
- Amortización Crédito		900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
= Flujo de Caja		30.440,84	31.537,75	32.639,21	34.809,43	38.692,88	40.952,67	37.405,47	38.043,78	39.576,83

Fuente: Presupuesto Proformado, Monto total de inversión, Depreciaciones

Elaboración: La autora

EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación de un proyecto tiene por objeto conocer la rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable para poder asignar recursos económicos a la mejor alternativa.

Valor Actual Neto (VAN). - El Valor Actual Neto de una inversión o proyecto de inversión es una medida de la realidad absoluta neta que proporciona el proyecto, esto es, mide en el momento inicial del mismo, el incremento que proporciona a los propietarios en términos absolutos, una vez descontada la inversión inicial se ha debido efectuar para llevarlo a cabo.

Tabla N° 93: Valor Actual Neto			
Años	Flujos de caja	Factor de actualización 10%	Flujos actualizados
0	50.886,76		
1	30.440,84	0,909090909	27.673,49
2	31.537,75	0,826446281	26.064,25
3	32.639,21	0,751314801	24.522,32
4	34.809,43	0,683013455	23.775,31
5	38.692,88	0,620921323	24.025,24
6	40.952,67	0,56447393	23.116,71
7	37.405,47	0,513158118	19.194,92
8	38.043,78	0,46650738	17.747,70
9	39.576,83	0,424097618	16.784,44
10	40.836,52	0,385543289	15.744,25
		Suma	218.648,64
		Inversión inicial	50.886,76
		Van	167.761,88

Fuente: Flujo de Caja
Elaboración: La autora

$$VAN = \sum VAN - INVERSIÓN$$

$$VAN = 218.648,64 - 50.886,76$$

$$VAN = 167.761,88$$

Este resultado nos muestra que el proyecto es factible ya que el valor del VAN es mayor a la inversión.

Tasa Interna de Retorno (TIR). - La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

Tabla N°94: Tasa Interna de Retorno					
Años	Flujo neto	Actualización			
		Factor act. 63,50%	VAN menor	Factor act. 63,55%	VAN mayor
0	50.886,76				
1	30.440,84	0,611620795	18.618,25	0,611433812	18.612,56
2	31.537,75	0,374079997	11.797,64	0,373851307	11.790,43
3	32.639,21	0,228795105	7.467,69	0,22858533	7.460,84
4	34.809,43	0,139935844	4.871,09	0,1397648	4.865,13
5	38.692,88	0,085587672	3.311,63	0,085456924	3.306,57
6	40.952,67	0,0523472	2.143,76	0,052251253	2.139,83
7	37.405,47	0,032016636	1.197,60	0,031948183	1.195,04
8	38.043,78	0,01958204	744,97	0,019534199	743,15
9	39.576,83	0,011976783	474,00	0,01194387	472,70
10	40.836,52	0,00732525	299,14	0,007302886	298,22
	SUMATORIA		50.925,77		50.884,48
	INVERSIÓN INICIAL		50.886,76		50.886,76
	VAN		39,02		-2,27

Fuente: Flujo de Caja
Elaboración: La autora

$$TIR = Tm + DT \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$TIR = 63,50 + (0,05) \left(\frac{39,02}{39,02 - (-2,27)} \right)$$

$$TIR = 63,50 + 0,05 \left(\frac{39,02}{41,29} \right)$$

$$TIR = 63,50 + 0,05 (0,94)$$

$$TIR = 63,55\%$$

La empresa está en capacidad de pagar hasta el 63,55% de interés por un préstamo.

Relación Costo Beneficio. - La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

Tabla N°95: Relación Beneficio - Costo						
Actualización costo total				Actualización ingresos		
Años	Costo total orig.	Factor act.	Costo actualizado	Ingreso original	Factor act.	Ingreso actualizado
		10,00%			10,00%	
1	157.566,68	0,909090909	143.242,44	196.958,36	0,90909091	179.053,05
2	164.184,53	0,826446281	135.689,70	205.230,67	0,82644628	169.612,12
3	168.877,60	0,751314801	126.880,24	211.585,06	0,7513148	158.966,99
4	175.282,71	0,683013455	119.720,45	219.103,39	0,68301346	149.650,57
5	178.712,29	0,620921323	110.966,27	228.390,36	0,62092132	141.812,44
6	210.296,08	0,56447393	118.706,66	263.382,58	0,56447393	148.672,60
7	190.945,10	0,513158118	97.985,03	238.681,38	0,51315812	122.481,29
8	194.796,10	0,46650738	90.873,82	243.495,13	0,46650738	113.592,28
9	201.934,46	0,424097618	85.639,92	252.945,77	0,42409762	107.273,70
10	207.894,09	0,385543289	80.152,17	260.805,40	0,38554329	100.551,77
			1.109.856,69			1.391.666,80

Fuente: Flujo de Caja
Elaboración: La autora

$$RBC = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizado}}{\sum \text{Costos Actualizado}}$$

$$RBC = \frac{1.391.666,80}{1.109.856,69}$$

$$RBC = 1,25$$

Este indicador nos muestra que por cada dólar invertido la empresa gana 0,25 ctvs.

Período de Recuperación de Capital: El Periodo de Recuperación de Capital es un indicador de evaluación financiera que permite conocer el tiempo

necesario para recuperar la inversión siempre y cuando las condiciones en las que fue formulado el proyecto no alteren.

Tabla N°96: Período de Recuperación de Capital		
Años	Flujos de caja	Flujos acumulados
0	50.886,76	
1	30.440,84	30.440,84
2	31.537,75	61.978,58
3	32.639,21	94.617,80
4	34.809,43	129.427,23
5	38.692,88	168.120,11
6	40.952,67	209.072,78
7	37.405,47	246.478,26
8	38.043,78	284.522,04
9	39.576,83	324.098,86
10	40.836,52	364.935,38
	TOTAL	484.584,56

Fuente: Flujo de Caja

Elaboración: La autora

PRC = Año que Supera la Inversión $\frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo Neto del Año que Supera la Inversión}}$

$$\text{PRC} = 1 + \frac{50.886,76 - 30.440,84}{31.537,75}$$

$$\text{PRC} = 1 + \frac{20.445,92}{31.537,75}$$

$$\text{PRC} = 1 + (0,65)$$

$$\text{PRC} = 1,65$$

PRC= 1,65= 1 año

PRC= 0,65*12 meses = 7,80 = 7 meses

PRC= 0,80*30 días = 24= 24 días

Este resultado muestra que la inversión será recuperada en 1 años, 7 meses y 24 días.

Análisis de Sensibilidad. - el indicador de análisis de sensibilidad, permite conocer la sensibilidad del proyecto, en caso de incrementarse los costos, o disminuir los ingresos.

Tabla N°97: Análisis de Sensibilidad con el 13,31% de incremento en costos								
Años	Costo total original	Costo total incremento	Ingreso original	Actualización				
		13,31%		Flujo neto	Factor act.	Valor actual	Factor act.	Valor actual
					38,85%		38,90%	
1	157.566,68	178.538,81	196.958,36	18.419,55	0,72020166	13.265,79	0,719942	13.261,01
2	164.184,53	186.037,50	205.230,67	19.193,17	0,51869043	9.955,31	0,518317	9.948,15
3	168.877,60	191.355,20	211.585,06	20.229,86	0,3735617	7.557,10	0,373158	7.548,94
4	175.282,71	198.612,84	219.103,39	20.490,55	0,26903976	5.512,77	0,268653	5.504,84
5	178.712,29	202.498,89	228.390,36	25.891,47	0,19376288	5.016,81	0,193414	5.007,78
6	210.296,08	238.286,49	263.382,58	25.096,09	0,13954835	3.502,12	0,139247	3.494,56
7	190.945,10	216.359,89	238.681,38	22.321,48	0,10050295	2.243,37	0,10025	2.237,73
8	194.796,10	220.723,47	243.495,13	22.771,66	0,07238239	1.648,27	0,072174	1.643,53
9	201.934,46	228.811,93	252.945,77	24.133,84	0,05212992	1.258,10	0,051961	1.254,03
10	207.894,09	235.564,79	260.805,40	25.240,61	0,03754405	947,63	0,037409	944,23
SUMATORIAS						50.907,27		50.844,79
INVERSIÓN INICIAL						50.886,76		50.886,76
VAN						20,51		-41,96

Fuente: Presupuesto Proformado y Estado de pérdidas y Ganancias

Elaboración: La autora

$$\text{Nueva TIR} = Tm + DT \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$\text{Nueva TIR} = 38,85 + 0,05 \left(\frac{20,51}{20,51 - (-41,96)} \right)$$

$$\text{Nueva TIR} = 38,87\%$$

$$\text{TIR del proyecto} = 63,55\%$$

$$\text{Variación porcentual} = \frac{\text{TIR del proyecto} - \text{Nueva TIR}}{\text{TIR del proyecto}}$$

$$\text{Variación porcentual} = \frac{63,55\% - 38,87\%}{63,55\%}$$

$$\text{Variación porcentual} = 38,84\%$$

$$\text{Análisis de sensibilidad} = \frac{\text{Variación porcentual}}{\text{Nueva TIR}}$$

$$\text{Análisis de sensibilidad} = \frac{38,84\%}{63,55\%}$$

$$\text{Análisis de sensibilidad} = 0,9992$$

El proyecto es sensible al incremento del 13,31% en costos.

Tabla N°98: Análisis de Sensibilidad con el decremento del 10,26% en ingresos

PERIODO	INGRESO TOTAL ORIGINAL	INGRESO DECREMENTADO 10,26%	COSTO TOTAL ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ.	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ.	VAN MAYOR
					38,85%		38,90%	
0								
1	196.958,36	176.041,38	157.566,68	18.474,69	0,72020166	13305,505	0,719942	13300,715
2	205.230,67	183.435,17	164.184,53	19.250,64	0,51869043	9985,120904	0,518317	9977,9335
3	211.585,06	189.114,73	168.877,60	20.237,14	0,3735617	7559,818636	0,373158	7551,6576
4	219.103,39	195.834,61	175.282,71	20.551,90	0,26903976	5529,277715	0,268653	5521,3205
5	228.390,36	204.135,30	178.712,29	25.423,02	0,19376288	4926,036702	0,193414	4917,1769
6	263.382,58	235.411,35	210.296,08	25.115,26	0,13954835	3504,793672	0,139247	3497,2307
7	238.681,38	213.333,41	190.945,10	22.388,31	0,10050295	2250,091519	0,10025	2244,4279
8	243.495,13	217.635,95	194.796,10	22.839,84	0,07238239	1653,202469	0,072174	1648,4476
9	252.945,77	226.082,93	201.934,46	24.148,48	0,05212992	1258,858044	0,051961	1254,7855
10	260.805,40	233.107,86	207.894,09	25.213,78	0,03754405	946,6273749	0,037409	943,2253
SUMATORIAS						50.919,33		50.856,92
INVERSIÓN INICIAL						50.886,76		50.886,76
VAN						32,58		-29,83

Fuente: Presupuesto Proformado y Estado de pérdidas y Ganancias

Elaboración: La autora

$$\text{Nueva TIR} = Tm + DT \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$\text{Nueva TIR} = 38,85 + 0,05 \left(\frac{32,58}{32,58 - (-29,83)} \right)$$

$$\text{Nueva TIR} = 38,88\%$$

$$\text{TIR del proyecto} = 63,55\%$$

$$\text{Variación porcentual} = \frac{\text{TIR del proyecto} - \text{Nueva TIR}}{\text{TIR del proyecto}}$$

$$\text{Variación porcentual} = \frac{63,55\% - 38,88\%}{63,55\%}$$

$$\text{Variación porcentual} = 38,82\%$$

$$\text{Análisis de sensibilidad} = \frac{\text{Variación porcentual}}{\text{Nueva TIR}}$$

$$\text{Análisis de sensibilidad} = \frac{38,82\%}{38,88\%}$$

$$\text{Análisis de sensibilidad} = 0,9984$$

El proyecto es sensible a la disminución del 10,26% en ingresos.

h. CONCLUSIONES

- Al llevar cabo el estudio de mercado permitió establecer que la demanda efectiva de la empresa es de 14.254.675, así también se pudo conocer que la oferta actual es de 69.533, diferencia que permitió determinar la demanda insatisfecha de 14.185.142 familias de la ciudad de Loja.
- Con el estudio técnico se pudo determinar que la capacidad instalada de la empresa “Arepas de casa Cía. Ltda.”, es de 768.000 unidades, de la cual para el primer año se hará uso del 80% que se constituye la capacidad utilizada. La empresa se ubicará en la Ciudadela La Argelia, en las calles: Galileo Galilei entre Alexander Von Humbolt y Av. Pío Jaramillo Alvarado. Así también se determinó un flujograma del proceso productivo para evitar desperdicio de tiempo y mano de obra.
- La empresa Arepas de casa Cía. Ltda.”, funcionará como compañía limitada. Además, se establecieron un organigrama estructural, funcional para una mejor organización empresarial, así también mediante los manuales de funciones se determinaron responsabilidades al recurso humano para un adecuado funcionamiento productivo.
- A través del estudio financiero se pudo determinar que se necesita una inversión total de \$50.886,76, el mismo que está estructurado por activos fijos \$31.831,80, diferidos \$5.485,20 y capital de trabajo \$13.559,76. Los costos totales para el primer año es de \$157.556,68

valor que se divide para las 614.400 unidades lo permite determinar el precio unitario del producto que es 0,26 valor que se incrementa un 25% de utilidad dando el precio a la venta al público de 0,32; permitiendo obtener un total de 196.958,36 de ingresos por las ventas realizadas.

- Mediante la evaluación financiera se demostró que el VAN asciende a la suma de \$167.761,88, Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 63,53% Periodo de Recuperación del Capital (PRC) es 1 año, 7 meses y 24 días, Relación Beneficio Costo (RBC) es de 1,25 y el análisis de sensibilidad (AS) con el incremento en costos de 13,31% y disminución en ingresos de 10,26% no afectan la rentabilidad del proyecto.

i. RECOMENDACIONES

- Se sugiere a la empresa realizar publicidad y promociones constantemente con creatividad e innovación con el fin de atraer a la demanda insatisfecha.
- Se recomienda realizar una nueva inversión en maquinaria y equipo de mayor tecnología para aumentar la producción y cubrir mayor porcentaje en el mercado.
- Al recurso humano, trabajadores de la empresa “Arepas de Casa. Cía. Ltda.”, cumplir a cabalidad con la designación de funciones con el fin que la entidad labore adecuadamente en su producción.
- Se recomienda poner en práctica la ejecución de proyecto, ya que a través de la evaluación financiera se pudo determinar la factibilidad el mismo que aportara significativamente a la económica del sector.

j. BIBLIOGRAFÍA

- ACCID. (2010). *Valoración de empresas*. Barcelona: Profit.
- Águeda, E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid.
- Alejandro, L. (2010). *Desarrollo de nuevos productos*. México.
- Alvarez, C. M. (2015). *Selección, elaboración, adaptación y utilización de materiales*. España: Paraninfo S.A.
- Amat, O. (2012). *EVA valor económico agregado*. Bogota: norma.
- Arango, L. Á. (2015). *Oferta y demanda*.
- Baena, V., & Moreno, M. d. (2010). *Instrumentos de marketing*. El Ciervo 96 S.A. .
- Belío, G. J. (2011). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid: Especial Directivos.
- Blanco, A. (2014). *Formulación y evaluación de proyectos* . Madrid : Torán.
- Cartay, R. (2011). *Diccionario de comida venezolana* . Venezuela .
- Casp Vanaclocha, A. (2012). *Diseño de industrias agroalimentarias*. México: Mundi-prensa.
- Cegarra, S. J. (2012). *Los métodos de investigación* . Madrid: Ediciones Díaz de Santos .
- Chain, N. S. (2011). *Proyectos de inversión, formulación y evaluación* . México.
- Curtis, A. (2012). *Capacidad utilizada*. España.
- Diaz, E. (2012). *Estudio de proyectos* . México : Nuevos editores.
- Dvoskin. (2014). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia* . México.
- Eli, M. (2013). *El maíz y sus beneficios* . México .
- Escudero, M. E. (2012). *La publicidad (marketing en la actividad comercial)*.
- Fernández, S. (2007). *Los proyectos de inversión*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- Grajales, G. (2010). *Estudio de mercado y comercialización* . Bogota.
- Grijalva, E., & Homero, L. (2013). *Método Análítico* .
- Hax, A., & Majluf, N. (2010). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Argentina.
- Hipp, A. (2014). *El maíz, por dentro y por fuera*. New York: Buenas Letras.
- Hurtado, F. (2011). *Dirección de proyectos* .
- Ibañez, P. J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid: Dykinson, S.L.
- Jiménez, F., Espinoza, C. L., & Fonseca, L. (2007). *Ingieniería económica*. Costa Rica.
- Jimenez, S. (2012). *Gestión empresarial*.

- Lopez, M. E. (2015). *Estudio administrativo, un apoyo en la estructura organizacional del proyecto de inversión*.
- Malaga. (2010). *Dirección estratégica*. España: Vertice S.A.
- Maria, C., & López, M. (2014). *Los proyectos, una herramienta de gerencia social*. Colombia .
- Mariotti, J. (2011). *Marketing*. Barcelona .
- Martinez, D. (2010). *Daisy: mañana, mediodía y noche*. EEUU.
- Menendez, J. (2012). *Introducción al tema costos*.
- Merinero, A. (2010). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Meza, O. J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogota: ECOE Ediciones.
- Montalván, G. C. (2010). *Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa*. México: Universidad Iberoamericana.
- Myers, A. (2010). *Finanzas*. Madrid.
- Palacios, H. (2006). *Fundamentos técnicos de la matemática financiera*. Colombia: Fondo.
- Perez, M., Segur, P., & Bruseta. (2010). *Evaluación financiera de un proyecto de inversión*. Colombia.
- publicidad, M. y. (2010). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. España: vértice.
- Ramirez, J. L. (2011). *Programa de transferencia para la mujer y la familia rural*.
- Ramón, J. (2010). *Gestión de proyectos*. Barcelona : El Ciervo S.A. .
- Ríos, A. (2011). *El maíz y sus utilidades*. Ecuador.
- Rojas, R. A. (2007). *Sistemas de costo, un proceso para su implementación*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Romero, C. (2012). *Financiamiento de las empresas*. España.
- Sepúlveda, C. (2014). *Diccionario de términos económicos*. Chile: Universitaria.
- Talaya, Á., & Molina, A. (2014). *Investigación de mercados*. España: ESIC.
- Vaquiro, J. D. (2015). *Pymes & Futuro*.
- Vasquez, A. M. (2011). *Marketing social corporativo*.
- Vázquez, R. (2015). *Financiación de la empresa*.
- Vera, L. M. (2014). *El precio de venta en el comercio internacional*.
- Wiler, A. (2011). *Haciendo fácil la economía*.

k. ANEXOS

Anexo 1: Fiche de Resumen

a. TEMA:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AREPAS DE MAÍZ PARA LA CIUDAD DE LOJA.

b. PROBLEMÁTICA

La crisis económica que afecta a nivel mundial a la gran mayoría de países, ha tenido incidencia directa en nuestro país, que pese a los esfuerzos de los gobernantes para incrementar en nivel socio económico de la nación, mantiene un nivel de pobreza elevado del 33%, lo que implica no solo la insuficiencia de ingresos, sino una carencia de ingresos económicos, lo cual es preocupante porque se estima que uno de cada tres ecuatorianos vive en condiciones de pobreza extrema.

Ecuador es un país que posee una gastronomía rica y variada, debido a sus bienes diferenciadas regiones: COSTA, SIERRA, AMAZONÍA e INSULAR. Cada una de ellas poseedoras de diversas tradiciones y costumbres. El Cantón Loja se encuentra ubicado al Sur del Ecuador en la parte oriental de la Provincia del mismo nombre, limitada al norte con el Cantón Saraguro al Sur y Este con la Provincia de Zamora Chinchipe y al Oeste con la parte alta de la Provincia de El Oro y los Cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga. cuenta con una extensión de 1869 kilómetros cuadrados según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, en el año 2.010,

el Cantón Loja tiene una población de 180.617 habitantes. La ciudad de Loja se encuentra a una altura de 2.100 m.s.n.m.

No está lejos de este escenario la Región Sur y con ello la ciudad de Loja, que por situación geográfica, por la inclemencia del clima y por la falta de empresas y por ende de fuentes de trabajo no se ha desarrollado adecuadamente.

La alimentación sana es una prioridad en el tiempo actual, y sobre todo con alimentos tradicionales como es el maíz. En la provincia de Loja, se encuentra que la falta de fuentes de trabajo, la escasa implementación PYMES donde se puede utilizar los recursos naturales, materiales y humanos existentes en el lugar, se ha constituido en unos de los aspectos más críticos, convirtiéndose como consecuencia en un álgido problema socioeconómico que origina la falta de fuentes de trabajo y la disminución del nivel de vida de sus habitantes. En Loja, se ha evidenciado la falta de tecnificación dentro del sector. Muchas familias de la provincia tienen como sustento principal el acopio, elaboración y comercialización de productos a base del maíz. Indudablemente, con la comercialización de este producto mejoran la calidad de vida de la población; pero lastimosamente no ha alcanzado si quiera para cubrir la canasta básica familiar. Asumimos que, el problema intrínseco se da en la falta de tecnificación para la elaboración y por ende en la comercialización de estos derivados.

A lo antes expuesto se suma, la presencia de establecimientos comerciales relacionados con la producción y venta de pan, tortas y otros, muchos de los cuales desconocen los factores que influyen en el momento de la compra,

como son la existencia de familias de extracto económica bajo y con un deficiente equilibrio alimenticio.

Evidentemente existen establecimientos de calidad y servicio a los consumidores, pero se carece de un establecimiento que ofrezcan no solo buenos alimentos a precios accesibles, sino productos tradicionales equilibrados en calorías y elaborados en forma natural que contengan ingredientes más saludables.

El presente proyecto de inversión está dirigido a satisfacer éstas necesidades de conocer, aprender, disfrutar y sobre todo de degustar las delicias ecuatorianas, todo en un mismo lugar. Y a la vez creará muchas plazas de trabajo, llamará sin duda la atención nuevos turistas de todas partes lo que incrementará los ingresos de la ciudad sin duda alguna.

Por las razones expuestas considero que el problema a investigar es **La falta de una empresa productora y comercializadora de arepas de maíz para la ciudad de Loja.**

c. JUSTIFICACIÓN

ACADÉMICA

La Universidad Nacional de Loja, exige la elaboración de un trabajo de investigación, que justifique los conocimientos adquiridos y su relación con la práctica, previa a la obtención del título de Ingeniería en administración de Empresas.

Para cumplir este cometido se pretende elaborar un proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de Arepas de Maíz y así permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos y a la vez ganar experiencia en lo relacionado a la Administración de empresas.

Cabe indicar que este proyecto es coherente con el aprendizaje académico sobre administración de empresas, además brindará la oportunidad para integrar la teoría y la práctica en aras de materializar lo aprendido, considerando además que la realización del mismo me permitirá culminar con éxito los estudios superiores

SOCIAL

En la actualidad es difícil conseguir un buen empleo, y si se lo hace, los sueldos son bajos, sin dejar de lado que el hecho de ser asalariado no permite obtener mayores beneficios, es por eso que se ha creído conveniente realizar el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa y con este propósito, dejar de ser consumidor y pasar a ser parte del desarrollo social cultural y económico de la ciudad de Loja y de nuestro País, además de generar empleo, y así disminuir la pobreza en la que se encuentra sumergida nuestra nación.

ECONÓMICA

Este proyecto que se realizara tiene como finalidad aportar de alguna forma con posibles soluciones a algunos de los muchos problemas que se han generado con la crisis económica existente en nuestro país. El aparecimiento de nuevas empresas, genera plazas de trabajo que contribuyen al bienestar económico y así se disminuya la fuga de capitales, contribuyendo con el desarrollo de nuestra ciudad y provincia, y como empresa obteniendo utilidades que permitan mantenerse en el mercado.

d. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para determinar la creación de una empresa productora y comercializadora de arepas de maíz para la ciudad de Loja.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un estudio de mercado que permita conocer la demanda y la oferta del servicio existente en la ciudad de Loja, para determinar la demanda insatisfecha.
2. Elaborar un estudio técnico para determinar el tamaño, la localización óptima de la planta y la ingeniería del proyecto.
3. Diseñar la estructura Legal y Orgánico-Administrativa de la empresa, para determinar funciones específicas y responsabilidades en la organización.
4. Realizar el estudio financiero para determinar las Inversiones en Activos Fijos, Activo Diferidos, Capital de Trabajo, Costos e Ingresos.
5. Realizar la evaluación financiera del proyecto a través de los indicadores de evaluación como el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Periodo de Recuperación del Capital (PRC), Relación Beneficio Costo (RBC) y Análisis de sensibilidad (AS) con el fin de establecer la factibilidad del proyecto.

f. METODOLOGÍA

Para la realización de este proyecto de inversión empresarial se utilizará el siguiente esquema metodológico:

MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS.

Los métodos que nos servirán para el presente estudio son:

METODO CIENTÍFICO. - Este método servirá de base para el proyecto, el mismo que permitirá concebir a la realidad en permanente cambio y transformación, regida por leyes y costumbres que norman las sociedades.

METODO DESCRIPTIVO. - Este método, siendo un auxiliar del científico, es imprescindible, pues permitirá describir y analizar los procesos y resultados del presente proyecto.

METODO ANALÍTICO. - Este método es fundamental, ya que nos permitirá realizar un adecuado análisis e interpretación de la información que se presentará mediante cuadros y gráficos estadísticos.

METODO INDUCTIVO. - Será la proyección de las características de una muestra orientada a una área general o universo, permitiendo estructurar sistemas ampliados de estudio que permitirán tomar decisiones en base a estudios por muestras. En el presente caso éste método será aplicado mediante las entrevistas y su proyección hacia el universo poblacional escogido.

METODO DEDUCTIVO. - Este método es el paso de las conclusiones generalizadas, a conclusiones de carácter particular, esto se realizará en el momento de relacionar índices inflacionarios, impuestos y otras variables a

nivel nacional que las aplicaremos de forma local como premisas para la puesta en marcha del proyecto.

TECNICAS DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRÁFICA. - Consiste, en líneas generales en efectuar la búsqueda de materiales mediante la consulta de fuentes de información.

Esta técnica nos ayudará para conformar el marco teórico que servirá de apoyo para la realización de la investigación.

ENCUESTA. - Para obtener la opinión de los ciudadanos de la ciudad de Loja acerca de su nivel de aceptación de los servicios que se brindan actualmente y su criterio acerca del requerimiento y características de un producto como el que aplicando medios estadísticos para la tabulación e interpretación de los datos para una determinación.

ENTREVISTA. - Es “una conversación seria que tiene como propósito extraer información sobre un tema determinado”

Dirigida a quienes administran el municipio para tener conocimiento sobre aspectos técnicos, legales, administrativos y financieros que basada en la información de estas fuentes confiables aportarán significativamente al estudio.

RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN BASE POBLACION Y MUESTRA

Con el propósito de conocer el tamaño de la muestra de la Ciudad de Loja, se realizará las encuestas respectivas que será dirigida a los ciudadanos de la ciudad de Loja.

FORMULA DE LA PROYECCION

Para el cálculo de la población proyectada se partió del hecho de tener el censo del 2010 (180.617 habitantes) realizado por el INEC con su respectiva tasa de crecimiento, para el caso es de 2.65% de la ciudad.

$$Pf = Po (1 + i)^n$$

$$Pf = 180.617 (1 + 0,0265)^2$$

$$Pf = 180.617 (1,0265)^2$$

$$Pf = 180.617(1.05370225)$$

$$Pf = 190.317 / 4$$

$$Pf = 47.579$$

Para el presente trabajo de investigación se aplica el 95% de confiabilidad, lo que produce un 5% de error.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

FÓRMULA:

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

$$= \frac{47.579}{1 + 47.579 (0.05)^2}$$

$$= 47.579 / 1 + 47.579 (0.0025)$$

$$= 47.579 / 1 + 119$$

$$= 47.579 / 120$$

$$= 396$$

De las 396 encuestas se distribuirán dentro de la ciudad de Loja

Anexo 2: Modelo de encuesta

ENCUESTA REALIZADA A LOS DEMANDANTES

1. ¿Usted consumen arepas de maíz? (marque con una x una sola opción)

Si ()

No ()

2. ¿Cuántas arepas de maíz consumen diariamente en su hogar? (marque con una x una sola opción)

1 a 3 ()

4 a 6 ()

7 o más ()

3. ¿Qué precio paga por cada Arepa de maíz? (marque con una x una sola opción)

0.10 ()

0.15 ()

0.25 ()

0.50 ()

4. ¿Puede indicar las razones por las que consume arepas der maíz?

Por costumbre ()

Por el sabor ()

Por su valor nutritivo ()

Otra razón

5. ¿En qué lugares adquiere usted las arepas de maíz? (marque con una x una sola opción)

Supermercado ()

Micro-mercados ()

Panaderías ()

Tiendas ()

**6. ¿Qué opina de la calidad de arepas de maíz que usted consume?
(marque con una x una sola opción)**

Buena ()

Regular ()

Mala ()

7. ¿Las arepas de maíz que consume o compra, tienen algún ingrediente especial? (marque con una x una sola opción)

Si ()

No ()

8. ¿De instalarse una empresa que produzca arepas de maíz estaría dispuesta a comprarla?

Si ()

No ()

9. ¿Cuál es el medio por el cual le gustaría que se dé a conocer estos productos? (marque con una x una sola opción)

Radio ()

Tv ()

Periódico ()

Otros ()

10. ¿Para adquirir arepas de maíz le gustaría la implementación de servicio a domicilio técnica e higiénicamente etiquetado?

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**ENCUESTA REALIZADA A LOS OFERENTES DE LA CIUDAD DE LOJA****1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando su negocio?**

1-3 años ()

4-6 años ()

7-9 años ()

10-13 años ()

14-16 años ()

17-20 años ()

2. ¿Vende en su establecimiento arepas de maíz?

Si ()

No ()

3. ¿Con qué frecuencia usted vende arepas de maíz?

Diariamente ()

Semanalmente ()

Mensualmente ()

4. ¿Qué cantidad de arepas comercializa diariamente?

1u a 100u ()

101u a 200 u ()

201 u a 300 u ()

5. ¿Usted cómo vende más las Arepas de maíz?

Por mayor ()

Por Menor ()

Por mayor y menor ()

6. ¿En qué tipo de empaque comercializa el producto?

Empaque plástico ()

Polipropileno de Aluminio ()

Otros ()

7. ¿A qué precio venden las arepas de maíz?

0.10 ctvs. ()

0.15 ctvs. ()

0.25 ctvs. ()

0.50 ctvs. ()

8. ¿Qué medio publicitario utiliza su empresa?

Radio ()

TV ()

Prensa ()

9. ¿Realiza promociones en su empresa?

Si ()

No ()

10. ¿Qué tipo de promoción realiza su empresa?

Descuentos ()

Precios ()

Servicio a Domicilio ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

i. ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACION	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT	4
c. INTRODUCCIÓN.....	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	29
f. RESULTADOS	37
g. DISCUSIÓN.....	62
h. CONCLUSIONES.....	152
i. RECOMENDACIONES.....	154
j. BIBLIOGRAFÍA.....	155
k. ANEXOS.....	157
i. ÍNDICE.....	172