UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE "NAPOLITANAS" (bollos realizados con láminas de hojaldre, rellenos de chocolate) EN LA CUIDAD DE LOJA.

TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL GRADO Y TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

Director:

Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera Phd.

Autor:

Franklin Fabián Sigcho Ambuludi

LOJA – ECUADOR

2019

CERTIFICACION

Loja 26 de junio del 2019

Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis titulado **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE "NAPOLITANAS" (bollos realizados con láminas de hojaldre, rellenos de chocolate) EN LA CUIDAD DE LOJA**. Presentada por el estudiante **Sr. Franklin Fabian Sigcho Ambuludi**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, el cual ha sido desarrollado bajo mi dirección de conformidad con el cronograma establecido, el mismo que se encuentra bajo los parámetros legales de graduación de la Universidad Nacional de Loja, por lo que autorizo su presentación.

Atentamente:

.....

Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

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

Adicionalmente declaro y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autor: FRANKLIN FABIAN SIGCHO AMBULUDI

Firma:.....

Cedula N.º: 1104244866

Fecha: Loja, 01 julio del 2019

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Franklin Fabián Sigcho Ambuludi. Declaro ser el Autor de la tesis titulada: PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE "NAPOLITANAS" (bollos realizados con láminas de hojaldre, rellenos de chocolate) EN LA CUIDAD DE LOJA, como requisito para obtener el grado de Ingeniero en Administración de empresas. Autorizamos al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital institucional.

Las personas pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realicen terceros.

Para constancia de esta autorización, en la cuidad de Loja a los 1 días del mes de Julio del año dos mil diecinueve.

Firma: .....

Autor: Franklin Fabián Sigcho Ambuludi

Cedula: 1104244866

Dirección: Chinguilanchi (Bella Vista)

Correo: franksigcho@gmail.com

Celular: 0939661349

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera. PHD

TRIBUNAL DE GRADO:

ING. MANUEL PASACA MORA

ING. RAUL ERNESTO CHAVEZ GUAMAN

ING. JANETH GUTIERREZ ORDOÑEZ

DEDICATORIA

El presente proyecto primeramente lo dedico a mi familia, por ser lo más importante en mi vida, quienes siempre de una u otra manera me apoyaron e incentivaron para la culminación de mis estudios. Y sobre todo este gran logro se lo dedico a mi madre María Purificación Ambuludi Lapo y a mi padre Luis Fernando Sigcho Japón.

De igual manera se lo dedico a todos mis amigos y conocidos con quienes en el transcurso de mi formación académica tuve la dicha de compartir momentos maravillosos, de los cuales me llevo un grato recuerdo de amistad.

Fabián Sigcho

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, por haberme regalado el don del entendimiento e iluminarme con sabiduría, para lograr un objetivo tan importante en mi vida.

Así mismo agradezco a la Universidad Nacional de Loja, por haberme aceptado ser parte de ella y a su vez permitirme culminar mis estudios, en la Facultad Jurídica Social y Administrativa en la carrera de Administración de Empresas, por haberme acogido en sus prestigiosas aulas universitarias y formarme como profesional eficiente con capacidad y solvencia académica, permitiéndome cumplir con mi meta propuesta, siendo útil ante la sociedad, con capacidad, experiencia y conocimiento suficiente para el servicio a la colectividad.

De igual manera agradecer a todos los Docentes que tuve el privilegio de conocer dentro de la Carrera de Administración de Empresas, ya que han sido un aporte muy importante en mi formación académica, personal y profesional. Y de manera muy agradecido al Ingeniero OSCAR ANIBAL GOMEZ CABRERA en su calidad de DIRECTOR de tesis, quien de forma responsable me oriento en todo momento haciendo posible la culminación del presente trabajo y por ende mis aspiraciones como futuro profesional.

Fabián Sigcho

a. TITULO

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE "NAPOLITANAS" (bollos realizados con láminas de hojaldre, rellenos de chocolate) EN LA CIUDAD DE LOJA.

b. RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal determinar la factibilidad de la propuesta de inversión referente a la implementación de una empresa productora y comercializadora de Napolitanas en la ciudad de Loja. Para el desarrollo de este proyecto fue indispensable el desarrollo de cuatro objetivos, los cuales abordan la factibilidad del estudio de mercado, en las cuales se establecen las condiciones de la oferta, demanda y proveedores; la factibilidad del estudio técnico, es indispensable para conocer el tamaño, localización, ingeniería del proyecto y el diseño organizacional; el estudio financiero, se da a conocer la inversión, financiamiento, costo, ingresos y punto de equilibrio de la producción y por último en la evaluación financiera, que a través de sus indicadores se determinó la factibilidad financiera de la propuesta de inversión. Para llevar a cabo la investigación se hizo necesario la utilización de ciertos materiales y métodos, mismos que permitieron la recolección y análisis de los datos pertinentes para su desarrollo. En los resultados obtenidos del estudio de mercado se pudo determinar que existe una demanda insatisfecha para el primer año de 1.038,970 unidades de Napolitanas. La comercialización se realizará de forma directa: empresa – consumidor. Por ende, dentro del estudio técnico la empresa en la ciudad de Loja desarrolla sus actividades con una capacidad instalada de 985.000 unidades al año y una capacidad utilizada de 234.000 unidades para el primer año ya que la maquinaria comenzara a trabajar con el 24% constantemente para los cinco años de vida útil del proyecto. La constitución de la empresa será bajo el régimen de Empresa Unipersonal, contara con el personal de acuerdo con los niveles jerárquicos y a las dependencias necesarias para el desarrollo de las actividades de la empresa, para ello se hizo el diseño de los organigramas: estructural, posicional y funcional. En lo que concierne el estudio financiero se pudo comprobar que la inversión de $ 39.542,33; que será financiado el 62% por el dueño de la empresa y el 38% por la entidad financiera

BanEcuador, que representa la cantidad de $15.000,00. Analizando los costos totales de producción se ha llegado a la conclusión de que el precio ajustado del producto será de $ 0,50 centavos por cada unidad. La evaluación financiera determino: el Valor Actual Neto es de $79.183,85; la Tasa Interna de retorno es de 80,45%, en la Relación Beneficio Costo es de $1,50, obteniendo una ganancia de $0,50 centavos por cada dólar invertido; el Periodo de Recuperación del Capital es de 1 años 8 meses y 26 días, el Análisis de Sensibilidad con incremento en los costos, es de un 25,00%; y con la disminución en los ingresos es de 16,85%. Luego de a ver aplicado los indicadores de evaluación financiera que permiten evaluar la factibilidad del proyecto para aceptar o no la inversión; se presenta el caso que dicho estudio arroja resultados positivos, por lo que se recomienda poner en práctica e invertir en el proyecto.

SUMARY

The main objective of this research project is to determine the feasibility of the investment proposal concerning the implementation of a Napolitanas production and marketing company in the city of Loja. For the development of this project, the development of four objectives was indispensable, which address the feasibility of the market study, in which the conditions of supply, demand and suppliers are established; the feasibility of the technical study, is indispensable to know the size, location, engineering of the project and organizational design; the financial study, the investment, financing, cost, income and balance point of production is disclosed and finally in the financial assessment, which through its indicators determined the financial feasibility of the investment proposal. The use of certain materials and methods, which allowed the collection and analysis of data relevant to their development, was necessary to carry out the research. The results obtained from the market study could determine that there is unmet demand for the first year of 1,038,970 Napolitanas units. Marketing will be carried out directly: company – consumer. Therefore, within the technical studio the company in the city of Loja develops its activities with an installed capacity of 985,500 units per year and a used capacity of 234,000 units for the first year since the machinery began working with 24% for the five years of project life. The establishment of the company will be under the regime of Unipersonal Company, will have the staff according to the hierarchical levels and the dependencies necessary for the development of the activities of the company, for this purpose the design of the organization charts was made: structural, positional and functional. As far as the financial study is concerned, it was found that the investment of $39,542.33; which will be financed 62% by the owner of the company and 38% by the financial institution BanEcuador, which represents the amount of $15,000.00. Analyzing the total production costs has been concluded that the adjusted price of the product will be $0,50 cents per unit. The financial assessment determined: the Net Current Value is $79,183.85; the Internal Rate of Return is

80,55%, in the Cost Profit Ratio is $1,50; making a profit of $0,50 cents for every dollar invested; the Capital Recovery Period is 1 year 8 months and 26 days, the Sensitivity Analysis with increased costs, is 25,00%; and with the decline in income is 16.85%. After seen the financial evaluation indicators applied to assess the feasibility of the project to accept or not to accept the investment; the case is presented that this study yields positive results, so it is recommended to implement and invest in the project.

c. INTRODUCCION

En la actualidad el país atraviesa una etapa de transición, en la que no se cuenta con una economía estable las políticas gubernamentales no garantizan una bueno calidad de vida de las personas, en especial para los trabajadores de la entidad pública. Con base a esta premisa es que las personas se motivan y destacan la importancia de la creación de proyectos de inversión y por ende de empresas, su finalidad es la de coadyuvar al desarrollo económico de la sociedad, generando fuentes de empleo, satisfaciendo necesidades con una nueva alternativa de producto/servicio; y que a la misma vez permiten obtener un beneficio personal como inversionista del proyecto.

De esta manera se hace pertinente realizar un **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE "NAPOLITANAS" (bollos realizados con láminas de hojaldre, rellenos de chocolate) EN LA CIUDAD DE LOJA.** Con la finalidad de mejorar la matriz productiva de la ciudad, sirviendo de aporte para el sector económico, generando fuentes de trabajo, y contribuir con la inversión en desarrollo y conocimiento.

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la factibilidad de la inversión en base al desarrollo de cuatro estudios que son: el estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y evaluación financiera.

La estructura de esta se ajusta a las disposiciones legales que constan en el Reglamento del Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, y contiene: el resumen, la introducción revisión de literatura, materiales y métodos, resultados discusión, conclusiones, bibliografía y anexos.

En la parte de Revisión de Literatura, se detallan los contenidos teóricos como son: conceptos, definiciones, procedimientos y formulas sobre los proyectos de inversión, además se hace el análisis y revisión de un marco referencial en donde constan investigación relacionadas con el tema objeto de estudio y sirven como base para fundamentar la investigación realizada.

En el acápite de materiales y métodos se hace constar los métodos que se utilizaron para recopilar y analizar la información de los demandantes y oferentes, mismo que permitieron el desarrollo de la investigación. Para la recolección de datos fue necesario estructurar instrumentos como: la guía de observación y el cuestionario de la encuesta; para el análisis de la información se utilizó el método estadístico, mismo que permitió hacer el procesamiento de la información y presentarla a través de cuadros y gráficos estadísticos.

En los Resultados se presenta la información sistematizada del procesamiento de la información, lo que permitió realizar un análisis de la oferta, demanda y demanda insatisfecha, así como proponer algunas estrategias del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción).

La discusión comprende el análisis de los diferentes estudios: de Mercado, Técnico, Económico-Financiero y la Evaluación Financiera, ya que en esta parte se determina la factibilidad de cada uno de los estudios que conforman el proyecto de inversión. En el estudio de mercado, se establece la relación entre oferta y demanda haciendo posible el cálculo de la demanda insatisfecha para el primer año de 1.038.970 unidades de Napolitanas, este resultado es el principal indicador para determinar si existe una oportunidad para incursionar en ese mercado. Además, dentro de este tipo se incluye el plan de comercialización, donde se señalan las estrategias de producto, precio, plaza y promoción que se aplicaran para poder colocar el producto en el mercado objetivo. En lo que concierne el estudio técnico, es la parte donde se establecen todos los requerimientos necesarios referentes a recursos tecnológicos, en este caso una máquina de horneado; el espacio físico de acuerdo a la matriz de ponderación de factores

cualitativos se determinó que lo más conveniente es que se ubique en las calles 18 de Noviembre y Alonso de Mercadillo; el talento humano necesarios para la ejecución de proceso productivos, inicialmente se contara con especialista en panadería y un ayudante. Se agrega a este estudio el diseño organizacional, en donde consta la base legal de la empresa para saber cómo está constituida, cuantas personas la componen y la distribución orgánica funcional de cada una de las unidades de dependencia; complementario a ello se detallan los manuales de funciones que existen en relación con los puestos de trabajo que dispone la entidad. La empresa esta constitución bajo el régimen de Empresa Unipersonal y de acuerdo con los organigramas establecidos está integrada por el gerente que desarrolla las funciona de jefe de recursos humanos y de marketing, una secretaria-contadora. En el estudio financiero se establece la inversión inicial de $ 39.542,33; que será financiado el 62% por el dueño de la empresa y el 38% por la entidad financiera BanEcuador; el costo del producto será de $ 0,50 centavos por cada unidad. La evaluación financiera determino: el Valor Actual Neto es de $79.183,85; la Tasa Interna de retorno es de 80,45%, en la Relación Beneficio Costo la ganancia será de $0,5 centavos; el Periodo de Recuperación del Capital es de 1 años 8 meses y 26 días, el Análisis de Sensibilidad con incremento en los costos, es de un 25,00%; y con la disminución de ingresos es de 16,86%.

Finalmente, están las Conclusiones y Recomendaciones, que se plantean en base a los principales resultados obtenidos de los cuatro estudios efectuados en el proyecto de inversión (estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y evaluación financiera); se agrega la Bibliografía utilizada, dentro de la que constan las fuentes de consulta indispensables para el desarrollo del trabajo investigativo así como también las fuentes de sustento para poder llevar a cabo la investigación, y por último se incluyen los anexos que avalan al veracidad del trabajo realizado.

d. REVISION DE LITERATURA

d.1. MARCO REFERENCIAL

Para empezar a desarrollar el estudio correspondiente de un proyecto de inversión, primeramente, se deber partir por las bases de dicho tema, que exactamente seria guiarse por referencias de investigaciones realizadas con anterioridad para poder sustentar y argumentar la idea acerca de nuestro tema que se ha tomado en cuenta para llevar a cabo de la manera más eficiente el proyecto.

Los fundamentos teóricos sobre los cuales se basa la presente investigación son: el Plan Nacional de Desarrollo, Plan de Desarrollo de la Zona 7, manuales de producción de panadería y repostería e investigación referentes a proyectos de inversión.

El tema del proyecto a desarrollarse se denomina PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE "NAPOLITANAS" (bollos realizados con láminas de hojaldre, rellenos de chocolate) EN LA CIUDAD DE LOJA, el cual consiste en reducir el consumo de alimentos que contiene altos niveles de grasas, sal, condimentos o azucares y así prever la obesidad en las familias de la ciudad de Loja. De esta forma con la presente investigación se presentará una oportunidad para que la ciudadanía consuma productos en bajas calorías y que no afecten a la salud de los demandantes. Este producto que se va a dar a conocer tiene ventajas nutricionales que constan de bajos niveles de grasas y azúcar, y a un precio que se encuentre al alcance de todas las familias.

El Plan Nacional de Desarrollo, está orientado a dar solución a las problemáticas que se plantean sobre las distintas realidades del país; de esta manera, el proyecto de investigación propuesto responde al objetivo 1 de dicho plan; el cual la sección 1.3 propone lo siguiente: "Combatir la malnutrición, erradicar la desnutrición y promover hábitos y prácticas de vida

saludable, generando mecanismos de corresponsabilidad entre todos los niveles de gobierno, la ciudadanía, el sector privado y los actores de la economía popular y solidaria, en el marco de la seguridad y soberanía alimentaria".

Debido a que no existe incidencia directa entre el trabajo de investigación y el Plan de Desarrollo de la Zona 7 (Loja, Zamora y El Oro), se ha tomado como referente la propuesta de desarrollo que se describe en las secciones correspondientes, con el fin de poder fundamentar el tema en cuestión. En esta sección se detalla lo siguiente:

Impulsar estrategias para el consumo de alimentos saludables en el sistema educativo especialmente en aquellos territorios con mayor tasa de desnutrición infantil, considerando los conocimientos, cosmovisiones y saberes ancestrales de las diversas culturas.

De esta manera, el proyecto de inversión propuesto responde razonablemente en parte al déficit alimentario.

Para tener claro el tema de estudio es importante tener conocimiento acerca de las "Napolitanas", puesto que es el producto que se pretende ofrecer por medio de los diferentes canales de distribución en el mercado local.

En la actualidad la variedad de productos dentro del mercado es primordial para los clientes a la hora de consumir alimentos, sobre todo para cambiar de rutina diaria. Por tanto, creo necesario crear este producto llamado, Napolitanas para así poder satisfacer la demanda de las personas con una nueva degustación para su paladar. Esencialmente esta idea nace por que dicho producto no se realiza en la cuidad de Loja.

La napolitana es un famoso producto de pastelería y un tipo de bollo, bastante comercializado actualmente en distintos países. Se trata de un relleno de crema envuelto en una masa de hojaldre, lo que le da su forma rectangular y aplastada. La napolitana está a veces recubierta de almendras tostadas por encima. La cultura popular siempre las ha llamado así, pero no está

claro su origen napolitano, ya que en la gran mayoría de los idiomas es conocido este característico dulce como “pain au chocolat”, dando referencias francesas de su verdadero origen. (Granados, 2003)

ANTECEDENTES

LAS NAPOLITANAS

En la actualidad la variedad de productos dentro del mercado es primordial para los clientes a la hora de consumir alimentos, sobre todo para cambiar de rutina diaria. Por tanto, creo necesario crear este producto llamado Napolitanas, para así poder satisfacer la demanda de las personas con una nueva degustación para su paladar. Esencialmente esta idea nace por que dicho producto no se realiza en la cuidad de Loja.

La napolitana es un famoso producto de pastelería y un tipo de bollo, bastante comercializado actualmente en distintos países. Se trata de un relleno de crema envuelto en una masa de hojaldre, lo que le da su forma rectangular y aplastada. La napolitana está a veces recubierta de almendras tostadas por encima. La cultura popular siempre las ha llamado así, pero no está claro su origen napolitano, ya que en la gran mayoría de los idiomas es conocido este característico dulce como “pain au chocolat”, dando referencias francesas de su verdadero origen. (Granados, 2003)

d.2. MARCO TEORICO

1. Proyectos de Inversión

1.1. Definición

Un proyecto de inversión es una propuesta técnica y económica para resolver un problema de la sociedad utilizando los recursos humanos, materiales y tecnológicos disponibles, mediante un documento escrito que comprende una serie de estudios que permiten al inversionista saber si es viable su realización (Escudero, 2004)

Para cumplir con el objetivo de un proyecto de inversión se deben seguir una serie de etapas: pre inversión, ejecución, operación y evaluación, las cuales se describirán a continuación más detalladamente.

1.2. Importancia

El proyecto surge como respuesta a una "idea" que busca la solución de un problema (reemplazo de tecnología obsoleta, abandono de una línea de productos) o la manera de aprovechar una oportunidad de negocio. Ésta por lo general corresponde a la solución de un problema de terceros, por ejemplo, la demanda insatisfecha de algún producto, o la sustitución de importaciones de productos que se encarecen por el flete y los costos de distribución en el país. (Chain Sapag, 2008).

1.3. Ciclo de vida de los proyectos

El ciclo de vida de un proyecto de inversión se inicia con un problema originado en una necesidad, a la cual debe buscarse solución coherente. Generalmente, los proyectos de inversión atraviesan por cuatro grandes fases:

1.3.1. Reinversión

Consiste en identificar, formular y evaluar el proyecto y establecer cómo se llevaría a cabo para resolver el problema o atender a la necesidad que le da origen. (Padilla, 2011)

1.3.1.1. Etapa de Idea

En esta etapa se identifica el problema o la necesidad que se va a satisfacer y se identifican las alternativas básicas mediante las cuales se resolverá el problema. (Padilla, 2011)

La etapa de idea corresponde al proceso sistemático de búsqueda de posibilidades para solucionar problemas o ineficiencias en el entorno y aprovechar las oportunidades de negocios. Se trata de la solución de un problema.

1.3.1.2. Etapa de Perfil

El estudio de perfil es el más preliminar, estático, y basado en información secundaria y cualitativa. (Padilla, 2011)

Es decir, es la gran visión de la idea, que se puede elaborar a partir de la información ya existente y la opinión de la experiencia.

1.3.1.3. Etapa de Prefactibilidad

Conocida como anteproyecto, es un análisis que profundiza la investigación en las fuentes secundarias y primarias en el estudio de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto. Es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión. (Padilla, 2011)

En esta etapa se realiza una evaluación mucho más profunda y además se determina la bondad de cada una de ellas. Es dinámica proyecta los costos y beneficios a lo largo del tiempo y se los expresa mediante un flujo de caja.

1.3.1.4. Etapa de Factibilidad

En esta etapa se perfecciona la alternativa recomendada, generalmente con base en la información recolectada. Es el nivel más profundo, conocido como proyecto definitivo o proyecto simplemente. Contiene básicamente toda la información del anteproyecto, pero aquí son tratados los puntos más finos. Aquí no sólo deben presentarse los canales de comercialización más adecuados para el producto, sino que deberá presentarse una lista de contratos ya establecidos; se deben actualizar y preparar por escrito las cotizaciones de la inversión, presentar los planos arquitectónicos de la construcción, etcétera. (Padilla, 2011)

La factibilidad está enfocada principalmente en el análisis de las alternativas más atractivas estudiadas en la prefactibilidad, abordando en general los mismos aspectos, pero con mayor profundidad y dirigidos a la opción más recomendable o beneficiaria.

1.3.1.5. Etapa de Diseño

En esta etapa se elabora el diseño definitivo, se debe estar permanentemente atento para que el proyecto, durante su diseño-evaluado, no sufra una metamorfosis que lo desvié de los objetivos principales nacidos de la definición del problema original. (Padilla, 2011)

El análisis de estas epatas se caracteriza por su viabilidad técnica, económica, financiera, administrativa, e institucional.

1.3.2. Inversión o Ejecución

1.3.2.1. Inversión

Una vez concluida esta etapa se debe continuar con la comparación y medición de los resultados reales contra los presupuestados, lo cual puede realizarse en forma parcial o total, teniendo como objetivo mejorar o corregir el desarrollo del proyecto de inversión y así obtener los resultados más cercanos a los planes originales. (Padilla, 2011)

Se debe aplicar un control durante la vida total del proyecto para medir su desarrollo y rentabilidad en el tiempo, además esta etapa deberá ser controlada mediante la elaboración de presupuestos de un sistema de control presupuestal asignando la responsabilidad a la administración ya existente.

1.3.2.2. Etapa de Ejecución

El término de la etapa de implementación del proyecto se da con la "puesta en marcha", o sea, cuando la capacidad instalada se prueba y se hacen los ajustes del caso para verificar que el proyecto está en plenas condiciones de operar. (Padilla, 2011)

1.3.3. Operación

La fase de operación es aquella donde la inversión ya materializada está en ejecución. Una vez instalado, el proyecto entra en operación y se inicia la generación del producto (bien o servicio), orientado a la solución del problema o a la satisfacción de la necesidad que dio origen al mismo. (Padilla, 2011)

A medida que esta fase avanza, la gerencia de estar atenta para introducir las modificaciones o mejoras necesarias que ayuden a aumentar la eficiencia del sistema.

1.3.4. EVALUACION DE RESUTADOS

Si el proyecto es la acción o respuesta a un problema, es necesario verificar, después de un tiempo razonable de su operación, que efectivamente el problema ha sido solucionado por la intervención del proyecto. (Padilla, 2011)

Si el proyecto no adquiere los resultados esperados, se debe introducir medidas correctivas pertinentes.

2. ESTUDIO DE MERCADO

En esta parte del proyecto se hace necesario un diagnóstico de los principales factores que inciden sobre el producto en el mercado, esto es: precio, calidad, canales de comercialización, publicidad, plaza, promoción, etc.; todo esto permitirá conocer el posicionamiento del producto en su fase de introducción en el mercado; cuando se trata de un nuevo producto permite medir el nivel de aceptación que tendrá el mismo en el mercado. (Pasaca Mora, 2017)

2.1. Producto Principal

"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos" (Farber, 1994).

2.2. Producto Secundario

Un subproducto o producto secundario, generalmente es útil y comercializable, derivado de un proceso de manufactura o reacción, que no es el producto primario.

2.3. Producto Complementario

Un ejemplo de estos bienes son los carros y la gasolina, pues el uso del carro también requiere del uso de gasolina; además, si el precio de los carros aumenta, esto puede hacer que la demanda de carros disminuya y, por lo tanto, hacer que la demanda de gasolina también baje. (Farber, 1994)

2.4. Mercado Demandante

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio. (Farber, 1994)

2.5. Tamaño de la Muestra

Se debe tomar en consideración que un tamaño grande de la muestra no siempre significa que proporcionará más información que un tamaño pequeño de ella, la validez de esta está en función de la responsabilidad con que se apliquen instrumentos por parte de los investigadores; por otro parte el aplicar un mayor número de encuestas siempre requerirá la utilización de mayor tiempo y recursos. (Pasaca Mora, 2017, págs. 33, 34)

Para tomar el tamaño de la muestra podemos considerar la siguiente formula:

$$\mathbf{n} = \frac{\boldsymbol{Z^2 * N * P * Q}}{\boldsymbol{e^2(n-1) + Z^2 * P * Q}}$$

En donde:

n = tamaño de muestra.

N = población total.

e = error experimental

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

Z = nivel de confianza.

2.6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Según (Chain, 2008), la segmentación de mercado se define como la subdivisión 27 de un mercado en grupos menores y diferentes de cliente según sus necesidades y hábitos de compra.

2.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda es un estudio que permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda del producto, se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto. (Pasaca Mora, 2017, pág. 43)

2.7.1. Demanda Potencial: Es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo.

2.7.2. Demanda real: La demanda real de un producto o servicio a diferentes precios puede considerarse como los requerimientos de cualquier tipo de consumidores.

2.7.3. Demanda Efectiva: Conjunto de mercancías y servicios que los consumidores realmente adquieren en el mercado en un tiempo determinado y a un precio dado.

La Demanda efectiva es el deseo de adquirir un Bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo. En términos generales, la efectivamente realizada, que no tiene por qué coincidir con la planeada.

2.7.4. Demanda Satisfecha: Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él.

2.7.5. Demanda Insatisfecha: Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el 28 proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

2.8. ESTUDIO DE LA OFERTA

2.8.1. Oferta de Libre mercado: en ella existe tal cantidad que oferentes del mismo producto que su aceptación depende básicamente de la calidad, el beneficio que ofrece y el precio.

2.8.2. Oferta Oligopólica: en la cual el mercado se encuentra dominado por unos pocos productores, lo mismos que imponen sus condiciones de cantidad, calidad y precio.

2.8.3. Oferta Monopólica: en la cual existe un productor que domina el mercado por tanto el impone condiciones de cantidad, calidad y precios del producto.

2.9. COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO

La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor usuario, en las condiciones óptimas de lugar y tiempo. (Pasaca Mora, 2017, pág. 44)

Existen varios tipos de canales de comercialización que se aplican para productos de consumo popular como para los de consumo industrial y su elección apropiada depende del productor, las rutas de cada uno de ellos son las siguientes. (Pasaca Mora, 2017, pág. 49).

2.9.1. PARA PRODUCTOS INDUSTRIALES

- ✓ Producto – Usuario Industrial
- ✓ Producto – Distribuidor Industrial – Usuario Industrial
- ✓ Producto – Agente – Distribuidor Industrial – Usuario Industrial

2.9.2. PARA PRODUCTOS DE CONSUMO POPULAR

- ✓ Productores – Consumidores
- ✓ Productor – Minoristas – Consumidor
- ✓ Productor – Mayoristas – Minoristas – Consumidor
- ✓ Productor – Agente – Mayoristas – Minoristas – Consumidor

2.10. ANÁLISIS DE MERCADO

2.10.1. PRODUCTO

(Kotler, 2007) dice: “Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” pudiendo ser los productos genéricos o diferenciados. (Cajigas, 2011, pág. 122)

La diferencia entre producto genérico o estándar proporciona la comprador o consumidor los beneficios básicos que el cliente espera de él, mientras el producto diferenciado ofrece una o unas características especiales, únicas, particulares, por las cuales el comprador paga un sobreprecio.

En este sentido, se deben analizar los siguientes factores:

- Descripción detallada de los productos o servicios que se van a vender (especificaciones técnicas, empaque, vida útil, tamaños, elementos diferenciadores, etcétera).
- Aplicación de los productos o servicios (necesidades, deseos, problemas, gustos).
- Productos/servicios competidores.
- Fortalezas y debilidades de sus productos frente a los productos/servicios de los competidores.
- Valor del producto para el cliente.

2.10.2. EL CONSUMIDOR

El análisis del consumidor tiene por objeto caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, etcétera, para obtener un perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial. El análisis de la demanda cuantifica el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto. La demanda se asocia con distintos niveles de precio y condiciones de venta, entre otros factores, y se proyecta en el tiempo, diferenciando claramente la demanda deseada, de la real. (Chain, 2008)

2.10.2.1. Perfil del consumidor

En términos muy generales se pueden identificar cuatro grandes grupos de consumidores: a) el consumidor individual, alcanzado en forma directa o a través del canal de distribución, b) los

consumidores industriales, c) cadena de comercialización, d) consumidores institucionales. (Padilla, 2011, págs. 59-62).

2.10.2.2. El consumidor individual

Un número importante de proyectos se basa en la producción de bienes que directa o indirectamente están destinados a la satisfacción de necesidades de los consumidores individuales. Ahora bien, los caminos para alcanzar esa demanda son dos: o se la alcanza directamente o se debe llegar a una cadena de distribución.

2.10.2.3. El consumidor industrial

En esta categoría se clasifican todos aquellos compradores que son demandantes de productos con el fin de integrarlos a su propio proceso de producción. Se clasifican en consumidores propiamente industriales y aquellos que son productores de servicios.

El primer elemento para considerar en este tipo de consumidor es que su demanda es una demanda derivada, es decir, el objetivo de esta no es la satisfacción de una necesidad personal sino la satisfacción de la demanda de bienes y servicios que son el propósito de su función de producción.

2.10.2.4. El consumidor institucional

Se presenta cuando el consumidor no es una persona natural sino una institución, ya pública o privada, caracterizada por un alto volumen de consumo para uso propio, a diferencia de los consumidores para la comercialización o para transformación.

2.11. LA COMPETENCIA Y LAS OFERTAS DEL MERCADO Y DEL PROYECTO

El estudio de la competencia es fundamental por varias razones. La estrategia comercial que se defina para el proyecto no puede ser indiferente a ésta. Es preciso conocer las estrategias que sigue la competencia para aprovechar sus ventajas y evitar sus desventajas; al mismo tiempo,

ella se constituye en una buena fuente de información para calcular las posibilidades de captarle mercado y también para el cálculo de los costos probables involucrados. (Chain, 2008, pág. 27)

2.12. LOS PROVEEDORES

El mercado de los proveedores puede llegar a ser determinante en el éxito o en el fracaso de un proyecto. De ahí la necesidad de estudiar si existe disponibilidad de los insumos requeridos y cuál es el precio que deberá pagarse para garantizar su abastecimiento. Como se verá más adelante, la información que se obtenga de los proveedores podrá influir hasta en la selección de la localización del proyecto. (Chain, 2008)

2.13. TAMAÑO DEL MERCADO GLOBAL

Ésta es, tal vez, la parte más difícil de realizar. En algunas ocasiones, los datos que puedan tener las instituciones (centros de información estadística, cámaras de comercio, publicaciones de agremiaciones, etcétera) no son suficientes y hay necesidad de efectuar estudios más detallados para dar respuesta a los aspectos que a continuación se destacan. Los datos numéricos se deben estimar, al menos, para los primeros tres años de operación. (Varela, 2008, pág. 334)

Los elementos de segmentación por edad, nivel socioeconómico, ubicación geográfica, género, nivel educativo, entre otros, permiten un rápido análisis del mercado objetivo.

2.14. TAMAÑO DEL MERCADO INTERNO

Conocido el mercado global al cual voy a dirigirme, la dificultad estriba en determinar qué parte de esos clientes y de esos consumos son los que mi empresa va a conseguir. El objetivo de este proceso es llegar a formular mi plan de ventas, al menos en volúmenes; y, por ende, a definir la fracción del mercado objetivo que será cubierta por mi empresa, por mis productos o por mis servicios. (Varela, 2008, pág. 334)

Es importante que la proyección de mi volumen de ventas, de mis precios y de mis ingresos se haga durante los meses iniciales de operación (hasta completar un año fiscal completo) en forma mensual, porque esta primera etapa es crítica en el análisis, pues es allí donde la empresa está tratando de sobrevivir y, por eso, se requiere más detalle en el análisis. Asimismo, es muy importante apreciar si existen factores estacionales en mis mercados. Para los siguientes años fiscales se puede hacer en forma anual, siempre que el fenómeno de estacionalidad no sea muy fuerte. (Varela, 2008, págs. 334-335)

2.14.1. ANALISIS DE LOS PRECIOS

El precio es el regulador entre la oferta y la demanda, salvo cuando existe protección (aranceles, impuestos). El estudio de precios tiene gran importancia e incidencia en el estudio de mercado, ya que de la fijación del precio y de sus posibles variaciones dependerá el éxito del producto o servicio a ofrecer.

2.14.1.1. Objetivo del análisis de precios

- La determinación de cambios basada en cifras indicadoras.
- Determinación e interpretación de la elasticidad del precio.
- Investigación de los precios de la competencia: catálogo, descuento, márgenes, tendencia.

2.14.2. TIPOS DE PRECIO

Los tipos de precios que se mencionan a continuación que según (Baca Urbina, 2010, págs. 45, 46) se tipifican como:

- **Internacional:** Es el que se usa para artículos de importación-exportación. Normalmente está cotizado en dólares estadounidenses y FOB (libre a bordo) en el país de origen.

- **Regional externo:** Es el precio vigente sólo en parte de un continente. Por ejemplo, Centroamérica en América; Europa occidental en Europa, etc. Rige para acuerdos de intercambio económico sólo en esos países, y el precio cambia si sale de esa región.
- **Regional interno:** Es el precio vigente en sólo una parte del país. Por ejemplo, en el sureste o en la zona norte. Rigen normalmente para artículos que se producen y consumen en esa región; si se desea consumir en otra, el precio cambia.
- **Local:** Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esa localidad el precio cambia.
- **Nacional:** Es el precio vigente en todo el país, y normalmente lo tienen productos con control oficial de precio o artículos industriales muy especializados. Conocer el precio es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros, y hay que distinguir de qué tipo de precio se trata y cómo se ve afectado al cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente el sitio de venta.

2.14.3. PROYECCION DEL PRECIO DEL PRODUCTO

Es indispensable conocer el precio del producto en el mercado, no por el simple hecho de saberlo, sino porque será la base para calcular los ingresos probables en varios años. Por tanto, el precio que se proyecte no será el que se use en el estado de resultados, ya que esto implicaría que la empresa vendiera directamente al público o consumidor final, lo cual no siempre sucede, por lo que es importante considerar cuál será el precio al que se venderá el producto al primer intermediario; éste será el precio real que se considerará en el cálculo de los ingresos. (Varela, 2008, pág. 47)

2.14.4. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Distribución es la transferencia de un bien o servicio del productor al consumidor o usuario industrial. Las decisiones sobre el canal de distribución o comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de mercadotecnia. (Padilla, 2011, pág. 78)

La distribución está determinada por la capacidad financiera del proyecto, ubicación del consumidor o usuario, tipo de producto y factores diversos (legislación, convenios, tradiciones). En la distribución del producto se tiene en cuenta: posición en el mercado, área de influencia, regionalización, variedad de oferta, sistemas de ventas y comportamientos.

2.14.4.1. CANALES DE DISTRIBUCION

Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia para hacer llegar los productos hasta el consumidor en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Son las distintas rutas o vías que la propiedad de los productos toma para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos. (Padilla, 2011, pág. 79)

El sistema de distribución afecta los volúmenes de venta, aprovechamiento del mercado y acumulación de inventario. La distribución establece el medio por el que el producto pasará del productor al consumidor final, relación en la que pueden aparecer los intermediarios y que es necesario precisar, así:

- Relación directa entre el productor y consumidor, eliminándose la intermediación, común en proyectos pequeños.
- Productor – detallista – consumidor, usual en proyectos medianos. • Productor – mayorista – minorista – consumidor, relación que se da en proyectos grandes.

- Productor – agente intermediario – mayorista-minorista-consumidor, esquema utilizado por las grandes empresas que solamente se dedican a la producción, encargando la comercialización a empresas filiales o asociadas.

2.14.4.2. LOS INTERMEDIARIOS

Por lo general, los productores o fabricantes no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales, sino que tales productos discurren a través de uno o más intermediarios, los cuales desempeñarán distintas funciones de mercadotecnia, recibiendo sus denominaciones de acuerdo con las mismas. (Padilla, 2011, págs. 79-80)

Los intermediarios son aquellos eslabones de la cadena que representa a los canales de distribución y que están colocados entre los productores y consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

2.14.4.2.1. Intermediarios mercantiles

Son los que en un momento dado adquieren los productos en propiedad para luego venderlos a otros intermediarios o al consumidor final. También se les llama intermediarios comerciales ya que revenden los productos que compran.

2.14.4.2.2. Los agentes o corredores

Jamás llegan a ser dueños de los productos que venden porque actúan en representación de los productores o de los intermediarios de tales productos. (Padilla, 2011, pág. 80)

Todos ellos colaboran en las actividades de mercadotecnia, facilitando la adquisición de los productos para quienes, en última instancia, habrán de consumirlos o utilizarlos.

2.14.5. ANALISIS DE LA PROMOCIÓN

La promoción de ventas es una actividad, material o ambas cosas, que actúa como un estímulo directo brindando al producto un valor adicional o un incremento para los revendedores,

vendedores o consumidores. Incluye todas las actividades promocionales y materiales, independientemente de la venta personal, la publicidad, la propaganda y el empaque. (Morales Castro & Moral, 2009, pág. 76)

2.14.5.1. Objetivos de la promoción

Los objetivos de la promoción de ventas según (Morales Castro & Moral, 2009, pág. 76), son los siguientes:

- Identificar y atraer nuevos clientes
- Introducir un nuevo producto
- Aumentar el número total de usuarios de productos
- Estimular un mayor uso entre los usuarios
- Dar a conocer a los consumidores las mejoras del producto
- Llevar más clientes a las tiendas minoristas
- Aumentar las existencias en poder de los revendedores
- Reducir o anular los esfuerzos de mercado de las empresas competidoras
- Obtener más y mejores espacios en los estantes y los exhibidores.

2.14.5.2. Servicio posventa

Este servicio es un elemento fundamental que utilizan las empresas con la finalidad de atraer a los clientes, pues hay algunas que “prefieren tener un cliente y no sólo realizar una venta”, sobre todo debido a la atención que brindan a los clientes después de la venta. (Morales Castro & Moral, 2009, pág. 78).

3. ESTUDIO TECNICO

3.1. Tamaño del proyecto

Para (Martínez, 2006, pág. 92), nos indica, "El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes y servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa. Este concepto de producción normal se puede definir como la cantidad de productos por unidad de tiempo que se puede obtener con los factores de producción elegidos, operando en las condiciones locales que se espera que se produzcan con mayor frecuencia durante la vida útil del proyecto.

3.1.1. Factores que determinan el tamaño del proyecto

Indican las razones por las cuales el proyecto no ofrece un mayor número de productos o servicios, y entre las cuales se pueden destacar:

- Tamaño del mercado.
- Capacidad financiera.
- Disponibilidad de insumos, materiales y recursos humanos.
- Problemas de transporte.
- Problemas institucionales.
- Capacidad administrativa.
- Proceso tecnológico.
- Problemas legales.

3.1.2. Optimización del tamaño

El tamaño óptimo tiene que ver con aspectos como:

- Relación precio – volumen.
- Relación costo – volumen.

- El tamaño del proyecto se incrementa hasta que el beneficio marginal del último aumento sea igual a su costo marginal.
- La estructura de los costos se mantiene constante hasta cierto límite, así:
  - Sobre ciertos niveles de producción es posible que ciertos costos bajen por economía de escala, mientras otros suben.
  - Para poder vender más de ciertos volúmenes es posible que los precios tengan que reducirse

La determinación del tamaño debe basarse en el análisis de las dos variables presentes en la relación precio–volumen. Éstas le confieren un carácter cambiante a la optimización del proyecto por las economías de escala que pueden lograrse en el proceso productivo. La evaluación que se realice de las mismas tiene por objeto estimar los costos y beneficios de las diferentes alternativas posibles y determinar el valor actual neto de cada tamaño opcional para identificar aquel en el que éste se maximiza. (Padilla, 2011, pág. 111)

3.2. CAPACIDAD

3.2.1. Capacidad diseñada

Corresponde al nivel máximo posible de producción o de prestación de servicio.

3.2.2. Capacidad instalada

Corresponde al nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente. (Padilla, 2011, pág. 108).

3.2.3. Capacidad Real

Es el porcentaje de la capacidad instalada que en promedio se está utilizando, teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas, durante un tiempo determinado. (Padilla, 2011, pág. 108).

3.3. LOCALIZACION OPTIMA DEL PROYECTO

3.3.1. Factores que influyen en la localización

Según (Padilla, 2011, pág. 113), las alternativas de instalación de la planta deben compararse en función de las fuerzas ocasionales típicas de los proyectos. Una clasificación concentrada debe incluir por lo menos los siguientes factores globales:

- Medios y costos de transporte.
- Disponibilidad y costo de mano de obra.
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento.
- Factores ambientales.
- Cercanía del mercado.
- Costo y disponibilidad de terrenos.
- Topografía de suelos.
- Estructura impositiva y legal.
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.
- Comunicaciones.
- Posibilidad de desprenderse de desechos.

3.4. METODOS DE EVALUACION

3.4.1. Métodos de evaluación por factores no cuantificables

Las principales técnicas subjetivas utilizadas para emplazar sólo tienen en cuenta factores cualitativos y no cuantitativos, que tienen mayor validez en la selección de la macro zona que

en la ubicación específica. Los tres métodos que se destacan son: antecedentes industriales, factor preferencial y factor dominante. (Padilla, 2011, pág. 116)

3.4.2. Método por puntos

Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador. (Padilla, 2011, págs. 116-117)

3.4.3. Método de los factores ponderados

Es el método más general ya que permite incorporar en el análisis toda clase de consideraciones, sean éstas de carácter cuantitativo o cualitativo.

3.5. MACRO LOCALIZACION

La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Ésta 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. Además, compara las alternativas propuestas para determinar las regiones o terrenos más apropiados para el proyecto. (Padilla, 2011, pág. 119)

3.6. MICRO LOCALIZACION

La micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. La micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará. (Padilla, 2011, pág. 121)

Esta localización integra los siguientes elementos:

- ✓ Suma de costos de fletes de insumos a la planta y el producto al mercado.
- ✓ La disponibilidad y los costos relativos de los insumos.
- ✓ Estímulos fiscales, leyes, reglamentos, condiciones generales de vida, clima, facilidades administrativas, factores externos, preferencias personales y ventajas sociales.

3.7. INGENIERIA DEL PROYECTO

Según (Padilla, 2011, pág. 122), la ingeniería del proyecto tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto cuya disposición en planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos. También se ocupa del almacenamiento y distribución del producto, de métodos de diseño, de trabajos de laboratorio, de empaques de productos, de obras de infraestructura y de sistemas de distribución.

3.7.1. Proceso de producción

El proceso de producción se define como la fase en que una serie de materiales o insumos son transformados en productos manufacturados mediante la participación de la tecnología, los materiales y las fuerzas de trabajo (combinación de la mano de obra, maquinaria, materia prima, sistemas y procedimientos de operación). Un proceso de producción se puede clasificar en función de su flujo productivo o del tipo de producto a manufacturar y, en cada caso particular, se tendrán diferentes efectos sobre el flujo de fondos del proyecto. (Padilla, 2011, pág. 123)

3.7.2. Tecnología de la producción

Entendemos por tecnología toda forma de "hacer las cosas". El concepto incluye tanto los elementos para hacer las cosas (la máquina), el operador y las relaciones entre ambos, así como otros componentes que, sin ser máquinas, permiten una transformación de un insumo en un producto y el ahorro de recursos. En ese sentido, los proyectos productivos son básicamente tecnológicos, esto es, implican un cambio de tecnología.

En definitiva, es el procedimiento técnico utilizado en el proyecto para obtener los bienes y servicios. La función de producción se elige a través del análisis técnico – económico de la tecnología existente. (Padilla, 2011, pág. 125).

3.7.3. Selección de maquinaria y equipo

Sobre la base de la capacidad de la planta a instalar y el proceso tecnológico seleccionado, se establecen los requerimientos de maquinaria y equipos productivos y auxiliares, sus características técnicas, vida útil, precio unitario y costos de instalación; además, se debe analizar la disponibilidad de servicios de mantenimiento y la facilidad de adquisición de repuestos. (Padilla, 2011, pág. 130)

La maquinaria y equipo comprenden todos aquellos elementos o artículos materiales que se requieren para desarrollar el proceso de producción o prestación del servicio y su selección se debe hacer teniendo en cuenta aspectos como:

- Características técnicas: acondicionamiento, accionamiento, capacidad, velocidad, operación, simultaneidad, confiabilidad, modularidad y rasgos espaciales.
- Costos: adquisición, personal, materiales, instalación, extensión y operación.
- Atención de proveedores: adiestramiento, mantenimiento, simulación, demostración, pruebas, entrega y garantía.

- Comportamiento: vida útil, carga de trabajo, capacidad instalada y requisitos especiales.

3.7.4. Selección de la materia prima

Se debe hacer una descripción detallada de los insumos principales y secundarios indicando: nombre, unidad de medida, cantidad necesaria, calidad mínima exigida, proveedores, precios y disponibilidad, teniendo en cuenta la calidad de los productos que se van a fabricar, la tecnología que se utilizará y el tipo de maquinaria (Padilla, 2011, pág. 131).

Se deben cuantificar los volúmenes y especificar características de las materias primas e insumos requeridos anualmente, en consideración a las especificaciones técnicas del producto a elaborar y el programa de producción previsto, y con los coeficientes técnicos respectivos que respalden dichas cifras.

3.7.5. Selección del personal de producción

El personal de producción está relacionado directamente con el tipo de tecnología a utilizar en el proceso, lo mismo que el tipo de maquinaria: entre más mecanizado sea el proceso, el requerimiento de mano de obra será menor.

En este ítem se debe indicar la mano de obra necesaria para operar la nueva planta, discriminada en mano de obra directa, indirecta y el personal administrativo, y presentar la escala de sueldos y salarios para el personal. La selección de la mano de obra también se da en función de la calidad de los productos que se quieren ofrecer.

3.7.6. Descripción del proceso de producción

La descripción del proceso de producción o de prestación del servicio define la forma como una serie de insumos se transforman en productos o servicios, mediante la participación de una

determinada tecnología que combina mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación. (Padilla, 2011, pág. 131)

El proceso de producción, o de prestación del servicio, dependiendo de su naturaleza, puede comprender las siguientes etapas:

- ✓ **Recepción de materiales:** Haciendo su contabilización, inspección y verificación comprobando las cantidades y calidades.
- ✓ **Almacenamiento:** Ubicándolo en el área destinada para tal fin, separándose y clasificándose para facilitar su manejo y control.
- ✓ **Corte:** Dependiendo de los moldes.
- ✓ **Pegado:** Que puede implicar el punzado, roscado, enderezado, ensamblaje, de acuerdo con el tipo de proceso.
- ✓ **Acabado e inspección:** Consistente en el detallado o pasos adicionales para proceder a verificar las partes, haciendo el control de calidad que permita dar el visto bueno.
- ✓ **Almacenaje del producto:** Llevándose a donde sea necesario o al almacén de productos terminados, debidamente clasificados.

3.7.7. Diagrama de proceso

Para representar el proceso productivo existen varios métodos, entre los que se tienen:

3.8. DISTRIBUCION DE LA PLANTA

La precisión del diagrama de la distribución de la planta incide sobre la precisión de la estimación de costos de terrenos y sobre las pérdidas de carga asociadas a los equipos (las cotas pueden significar que se deban instalar bombas de impulsión que, de variar la localización de equipos, se podrían ahorrar). (Padilla, 2011, pág. 135)

3.8.1. Objetivos y principios básicos de la distribución de la planta

3.8.1.1. Objetivos

Determinar la disposición de una fábrica, existente o en proyecto, según (Padilla, 2011, pág. 135), es colocar las máquinas y demás equipo de manera que permitan a los materiales avanzar con mayor facilidad al costo más bajo y con el mínimo de manipulación desde que se reciben las materias primas hasta que se despachan los productos terminados, buscando:

- Asegurar la eficiencia, seguridad y comodidad del ambiente de trabajo.
- Encontrar una distribución de las áreas de trabajo y del equipo que sea la más económica para el proyecto.
- Facilitar el proceso de manufactura.
- Facilitar y minimizar el movimiento y manejo de materiales entre operaciones.
- Asegurar una alta rotación de materiales en proceso.
- Optimizar la mano de obra.
- Minimizar la inversión en equipos.
- Optimizar el espacio disponible (en tres dimensiones).
- Mantener la flexibilidad adecuada:

  - En la cantidad (por expansión o aumento de volumen).

  - En la calidad (por cambio de diseño o productos fabricados).
- Lograr una supervisión más efectiva y eficiente.
- Reducir el inventario de artículos terminados requeridos para satisfacer la demanda de la clientela.

3.8.1.2. Principios básicos

Con el plano de distribución de la planta se debe hacer una descripción de las obras civiles a realizar con indicación del tipo de materiales a utilizar y los aspectos complementarios de ingeniería, tales como acondicionamiento del aire, iluminación, acondicionamiento del calor, control del ruido, sistema de abastecimiento del agua potable, evacuación del agua residual y control de desperdicios. (Padilla, 2011, pág. 136)

4. ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO

(Chain, 2008, pág. 27) Sostiene, "Sólo un análisis acabado del marco legal particular de cada proyecto que se evalúa posibilitará calificarlo correctamente para lograr, en su formulación, la optimación de los resultados de una inversión. Al implementarse el proyecto, además de insertarse como una organización social y económica más del país, se constituye en un ente jurídico en el que se entrelazan contactos laborales, comerciales y otros que, al concurrir simultánea y sucesivamente, generan las relaciones económicas que producen las pérdidas y utilidades de un negocio.

4.1. ESTRUCUTRA ADMINISTRATIVA

En toda actividad organizada se plantea una división del trabajo y una coordinación de esas tareas para llegar al trabajo final. Todo esto nos lleva a distribuir, asignar y coordinar las tareas dentro de la organización. (Padilla, 2011, pág. 168).

Existen tres formas distintas de entender la estructura administrativa:

- El conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en áreas distintas, consiguiendo luego la coordinación de estas.
- Patrón establecido de las relaciones entre los componentes de la organización.

- Complejo diseño de comunicaciones y demás relaciones existentes dentro de un grupo de seres humanos.

4.1.1. El organigrama

Un organigrama es el diagrama de organización de un negocio, empresa, trabajo o cualquier entidad que generalmente contiene las principales áreas dentro del organismo. Representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer su estructura general. Es un sistema de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad. También son llamados cartas o gráficas de organización. (Padilla, 2011, pág. 169).

4.1.2. División del trabajo

Según (Padilla, 2011, pág. 173), los diferentes criterios de departamentalización son el reflejo de la necesidad de dividir el trabajo y asignarlo al nivel institucional e individual que corresponda, con una adecuada definición de autoridad, responsabilidad y niveles de logro. Con el propósito de aumentar la productividad, a los trabajadores se les especializa en la realización de tareas. Dicha especialización puede ser:

- **Especialización del personal**, donde se le proporciona al trabajador alto grado de capacitación para la realización de labores específicas, como sistemas, diseños, presupuestos, auditoría, entre otras.
- **Especialización de tareas**, donde se capacita a trabajadores específicamente en cada uno de pasos del proceso de producción o prestación del servicio, para que lo desarrolle con mayor facilidad y así lograr más altos rendimientos en ellos.

4.1.3. Administración del personal

Comprende las relaciones del recurso humano con los demás funcionarios y con la empresa, tales como:

- Requisitos para ocupar los cargos y funciones específicas. Indicando los requerimientos en materia de conocimientos, capacitación, experiencia y las funciones específicas del cargo.
- Reclutamiento y contratación. Incluyendo los medios para la convocatoria, evaluación, selección, contratación, inducción, entrenamiento, capacitación y promoción.
- Reglamento interno de trabajo. Es el conjunto de normas que determinan las relaciones entre el trabajador y la empresa en la realización de las labores, teniendo en cuenta aspectos como: condiciones de admisión, período de prueba, horario de trabajo, permisos, orden jerárquico, obligaciones, prohibiciones, faltas y sanciones, etc.
- Salarios y prestaciones. Se debe hacer un cuadro de los salarios que devengarán los empleados de la empresa. Las prestaciones sociales incluyen vacaciones, bonificación por servicios prestados, prima de servicios, prima de navidad y cesantías que se le pagarán a los empleados de conformidad con la legislación vigente.
- Seguridad social y servicios complementarios. Los empleados deben ser afiliados a las entidades que ellos escojan en lo que tiene que ver con salud, pensión, riesgos profesionales y servicios complementarios como recreación, capacitación, fondos de empleados, auxilios y préstamos, entre otros.

5. ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO

5.1. ANALISIS ECONOMICO

Tiene como objetivo la determinación de las características económicas del proyecto y, por ello, es necesario identificar los siguientes componentes:

5.1.1. Activo fijo

Los activos tangibles están referidos al terreno, edificaciones, maquinaria y equipo, mobiliario, vehículos, herramientas, etc.

Según (Padilla, 2011, págs. 191-192), es conveniente especificar y clasificar los elementos requeridos para la implementación del proyecto (capital fijo), contemplando en este mismo la compra de terrenos, construcción de obras físicas, compra de maquinaria, equipos, aparatos, instrumentos, herramientas, muebles, enseres y vehículos, así:

- Terrenos, incluyendo los costos de los trabajos preparativos como estudios de suelos, nivelación del terreno, el drenaje, la excavación, vías de acceso, etc.
- Construcciones, con indicación de los edificios de la planta, edificios para las oficinas, y servicios auxiliares como almacenes, laboratorios, talleres, garajes y en ocasiones edificios sociales. En estos costos se deben incluir los servicios profesionales, los planos y las licencias de construcción.
- Maquinaria y equipo, rubro que comprende los bienes necesarios para la producción y los servicios de apoyo como el laboratorio, la planta de energía, talleres de mantenimiento, unidades para transporte y oficinas o departamentos.
- Vehículos, correspondiente a los equipos de movilización interna y externa, tanto de pasajeros como de carga, ya sea para el transporte de insumos o de los productos destinados a los consumidores.
- Muebles y enseres, para la dotación de las oficinas e instalaciones previstas, detallando los costos con base en las cotizaciones.

5.1.2. Activo diferido

Los activos intangibles están referidos al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, e incluyen investigaciones preliminares, gastos de estudio,

adquisición de derechos, patentes de invención, licencias, permisos, marcas, asistencia técnica, gastos preoperativos y de instalación, puesta en marcha, estructura organizativa, etc. (Padilla, 2011, pág. 192)

Con los anteriores rubros valorados en unidades monetarias actualizadas, se elabora un cuadro que oriente su cálculo.

5.1.3. Activo circulante o Capital de trabajo

El capital de trabajo, que contablemente se define como la diferencia entre el activo y pasivo circulantes, está representado por el capital adicional necesario para que funcione una empresa, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos: materias primas, sueldos y salarios, cuentas por cobrar, almacén de productos terminados y un efectivo mínimo necesario para sufragar los gastos diarios de la empresa. Su estimación se realiza basándose en la política de ventas de la empresa, condiciones de pago a proveedores, nivel de inventario de materias primas, etc. (Padilla, 2011, pág. 192)

Se conocen también como las necesidades de capital de trabajo que requiere el proyecto para comenzar su operación, ubicando los costos de los materiales (conociendo su rotación), transportes, desplazamientos y mano de obra, sueldos, arrendamiento, servicios públicos, mantenimiento, etc., determinando, ante todo, los elementos de costo significativos dentro del proceso de operación del proyecto.

5.1.4. Inversión total

Aquí se debe hacer una adecuada presentación de la información financiera teniendo en cuenta la realización de un cómputo de los costos correspondientes a la inversión fija, la inversión diferida y al capital de trabajo necesario para la instalación y operación del proyecto.

5.1.5. Cronograma de inversiones

Las inversiones apoyan el curso técnico del proyecto; de ahí la importancia de hacerlas oportunamente. En tal sentido éstas deben estar clasificadas por etapas, es decir, a corto, mediano y largo plazo, de tal manera que concuerden con el planeamiento técnico del proyecto y el programa de trabajo que se ha fijado para su implementación. (Padilla, 2011, pág. 194)

El diseño de un cronograma de inversiones y financiamiento permite estimar los tiempos para capitalizar o registrar los activos en forma contable.

5.1.6. Capital disponible

Según (Padilla, 2011, pág. 194), se ha enfatizado en la necesidad de justificar la capacidad financiera de los inversionistas; de ese modo, en vista de que en el cronograma de inversiones se hace una discriminación clara de las necesidades totales de capital, se cita el capital disponible de los inversionistas, el cual limita en gran medida el desarrollo del proyecto, y se fijan los elementos de financiamiento externo necesario para cumplir con los objetivos del proyecto.

Por lo tanto, se debe presentar en el proyecto una relación de los aportes de capital propio que harán los inversionistas del proyecto, especificándolos de acuerdo con el calendario de necesidades.

5.1.7. Capacidad de inversión de la empresa

De acuerdo con la capacidad instalada, no siempre existe la posibilidad de cubrir un mercado si no se cuenta con la totalidad de los recursos. De allí que se aplique este mismo concepto y criterio para entender cómo el proyecto puede tener grandes perspectivas, pero la empresa no esté en condiciones de hacer todo este tipo de inversiones, ya porque no las generó o porque no tiene el capital disponible necesario para tal fin. (Padilla, 2011, pág. 194)

Es así como resulta conveniente presentar un análisis claro de la capacidad real de inversión de la empresa o de los socios inversionistas en relación con el proyecto, pues de aquí se deriva la necesidad de obtener fuentes de financiamiento.

5.2. PRESUPUESTOS

5.2.1. Presupuestos de ingresos

Presenta el análisis descriptivo de los ingresos y gastos presupuestados en el tiempo, de tal forma que facilite el establecimiento del flujo de caja proyectándolo durante la vida útil del proyecto. En la elaboración de los presupuestos se tiene en cuenta la información recolectada en los estudios de mercado, estudio técnico y la organización del proyecto, ya que unos originan los ingresos y otros los gastos e inversiones. (Padilla, 2011, pág. 195).

5.3. ANALISIS DE COSTOS

Para este análisis se recurre a la contabilidad de costos, la misma que es una parte especializada de la contabilidad y constituye un subsistema que se encarga del manejo de los costos totales de producción a efectos de determinar el costo real de producir o generar un bien o un servicio, para con estos datos fijar el precio con el cual se pondrá en el mercado el nuevo producto. (Pasaca Mora, 2017, pág. 91).

5.3.1. Costo Total de producción

El costo total de producción tiene dos componentes básicos que son el costo de producción, fabricación o transformación (CP) y los costos de operación (CO). La determinación del costo constituye la base para la evaluación financiera del proyecto, su valor incide directamente en la rentabilidad y para su cálculo se consideran ciertos elementos entre los que tenemos: el costo de producción, fabricación o trasformación (CP) y los costos de operación (CO).

Es importante que para ello se determinen los componentes de los costos de producción y operación.

CTP = CP + CO

CTP = Costo Total de Producción

CP = Costo de Producción

CO = Costo de Operación (Pasaca Mora, 2017, pág. 91)

Para poder aplicar la fórmula se hace necesario, encontrar el Costo de Producción, Fabricación o Transformación, por lo tanto:

CP = CP`+ CGP

CP = Costo de Producción

CP` = Costo Primo

CGP = Costos Generales de producción

De tal forma se necesitará conocer el Costo Primo:

CP` = MOD + MPD

CP` = Costo Primo

MOD = Mano de Obra Directa

MPD = Materia Prima Directa

En el caso del costo de operación, se incluyen los gastos administrativos, gastos financieros, gastos de ventas y otros gastos; (Pasaca Mora, 2017, pág. 92)

CO = G.ADM + G.FIN. + G.V + O.G

CO = Costo de Operación

G.ADM = Gastos Administrativos

G.FIN. = Gastos Financieros

G.V = Gastos de Ventas

O.G = Otros Gastos

Con esto se tiene:

CTP = CP + CO

CTP = CP + (G.ADM + G.FIN. + G.V + O.G)

5.3.2. Costo Unitario de Producción

En todo proyecto se hace necesario establecer el costo unitario de producción, para ello se relaciona el costo total con el número de unidades producidas durante el periodo, de tal forma se tiene: (Pasaca Mora, 2017, pág. 94)

CUP = CTP / NUP

CUP = Costo Unitario de Producción

CTP = Costo Total de Producción

NUP = Número de Unidades Producidas

5.3.3. Financiamiento de la inversión

Comprar activos con endeudamiento. El endeudamiento potencia el riesgo propio del activo invertido en el caso de rendimientos positivos como negativos de ese activo.

5.3.4. Capital de trabajo inicial

El capital de trabajo, que contablemente se define como la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para que funcione una

empresa, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos: materias primas, sueldos y salarios, cuentas por cobrar, almacén de productos terminados y un efectivo mínimo necesario para sufragar los gastos diarios de la empresa. (Córdoba Padilla, 2011)

5.3.5. Inversión total

Aquí se debe hacer una adecuada presentación de la información financiera teniendo en cuenta la realización de un cómputo de los costos correspondientes a la inversión fija, la inversión diferida y al capital de trabajo necesario para la instalación y operación del proyecto. (Córdoba Padilla, 2011, pág. 192)

5.3.6. Costos de producción

Los costos de producción no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico. Un error en el costo de producción generalmente es atribuible a errores de cálculo en el estudio técnico. (Baca Urbina, 2010, pág. 140)

5.3.7. Depreciación

Se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos (Baca Urbina, 2010)

5.3.8. Amortización

Cargo anual que se hace para recuperar la inversión (Baca Urbina, 2010).

5.3.9. Clasificación de los costos

En todo proceso productivo los costos que se incurren no son de la misma magnitud e incidencia en la capacidad de producción, por lo cual se hace necesario clasificarlos de la siguiente manera: (Varela, 2008, pág. 363)

- **Costos fijos:** Representan aquellos valores monetarios en que incurre la empresa por el solo hecho de existir, también se puede decir que son aquellos que permanecen constantes en un periodo de tiempo determinado y no guardan relación con los niveles de producción.
- **Costos variables:** Son aquellos valores que incurren a la empresa, en función a su capacidad de producción, están en relación con los niveles de producción de la empresa, son los que incrementan o excrementan conforme aumente o disminuye el volumen de producción.

5.3.10. ESTADOS FINANCIEROS

5.3.10.1. Estado de pérdidas y ganancias

5.3.10.2. Determinación del Punto de equilibrio

Es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos las variables y los ingresos. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. (Pasaca Mora, 2017, pág. 104)

5.3.10.2.1. En función de la capacidad instalada

Se basa en la capacidad de producción de la planta, determina el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la maquinaria para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los costos; para su cálculo se aplica la siguiente formula: (Pasaca Mora, 2017, pág. 104)

$$\boldsymbol{P.E = \frac{Costos\ fijos}{ventas - costo\ variable}\ X\ 100}$$

5.3.10.2.2. En función de las ventas

Se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que el genera; para su cálculo se aplica la siguiente formula: (Pasaca Mora, 2017, pág. 104)

$$P.E = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

En donde:

PE= Punto de equilibrio

CFT= Costo fijo total

1= Constante matemática

CVT= Costo variable total

VT= Ventas totales

5.3.10.2.3. En función de la producción

Este método se basa en el volumen de producción y determina la cantidad mínima de producción para que con su venta los ingresos puedan cubrir los costos ocasionados. (Pasaca Mora, 2017, pág. 104)

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$\text{Costo Variable Unitario} = \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Nº de Unidades Producidas}}$$

5.3.10.3. Representación grafica

Consiste en representar gráficamente las curvas de costos y de ingresos dentro de un plano cartesiano. Para el cálculo del punto de equilibrio es fundamental el realizar la clasificación de los costos a fin de conocer. (Pasaca Mora, 2017, pág. 105)

6. EVALUACION FINANCIERA

Esta evaluación consiste en decidir si el proyecto es factible o no, combinando operaciones matemáticas a fin de obtener ciertos indicadores financieros, se basa en los flujos de ingresos y egresos formulados con precios de mercado sobre los que puede aplicarse factores de corrección para contrarrestar la inflación, se fundamenta en los criterios más utilizados como son: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Análisis de Sensibilidad (AS), se determina además el Periodo de Recuperación de Capital (PRC) y la Relación Beneficio Costo (RBC). (Pasaca Mora, 2017, pág. 108)

6.1. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, debido a los resultados obtenidos en el flujo de caja se evaluará la realización del proyecto.

La información básica para la construcción de un flujo de caja proviene de los estudios de mercado, técnicos, organizacional y como también de los cálculos de los beneficios. Al realizar el flujo de caja, es necesario, incorporar a la información obtenida anteriormente, datos adicionales relacionados principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo normal, valor residual, utilidades y pérdidas. (Pasaca Mora, 2017, pág. 109)

6.2. VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto (VAN) es uno de los métodos financieros que toma en cuenta los flujos de efectivo en función del tiempo. Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivo. Si el VAN es positivo se garantiza: recuperar la inversión; pagar el costo de financiamiento; generar un excedente que proporcione una mayor riqueza; y se relaciona con el objetivo final de la empresa (maximizar la ganancia de la empresa).

Para determinar el VAN de cualquier proyecto se aplica la siguiente fórmula:

VAN = ∑Flujos Netos Actualizados - Inversión Inicial

Regla de decisión del VAN

- Van mayor a cero, se elige el proyecto.

- Van menor a cero, no se acepta el proyecto.

- Van igual a cero, financieramente no se elige, pero estratégicamente puede ser escogido. (Fernandez, 2007).

6.3. TASA INTERNA DE RETORNO

Es la tasa de descuento a la cual el valor presente neto de una inversión es cero. Es un método comúnmente utilizado para evaluar los proyectos de inversión.

El criterio para tomar una decisión frente a un proyecto utilizando la TIR, es la siguiente: (Pasaca Mora, 2017, pág. 115)

Si:

- La TIR > costos del capital se acepta el proyecto.
- La TIR < costo del capital se rechaza el proyecto.
- La TIR = al costo del capital, es indiferente llevar a cabo el proyecto.

Para determinar la TIR se emplea la siguiente fórmula:

$$TIR = Tm + DT \frac{VAN\ Tm}{VAN\ Tm + VAN\ TM}$$

Dónde:

DT= diferencia de la Tasa

VAN Tm= Valor Actual Neto/ Tasa menor

VAN TM= Valor actual Neto /Tasa Mayor

6.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado.

La importancia de este indicador es que complementa la información, muchas veces oculta por el supuesto de que, si el flujo no alcanza, "se adeuda" tanto del VAN como de la TIR. (Sapag Chain, 2011, pág. 307)

Es el número esperado de años que se requieren para recuperar la inversión original, consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original del capital.

Formula:

$$PRC = \frac{Año\ que\ \ supera\ la\ inversión + Inversión - \sum Primeros\ Flujos}{Flujos\ Netos\ del\ año\ que\ supera\ la\ Inversión}$$

6.5. RELACIÓN COSTO-BENEFICIO

El indicador beneficio/costo, se interpreta como la cantidad obtenida en la calidad de beneficio por cada dólar invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente: (Pasaca Mora, 2017, pág. 123)

- B/C >1 se puede realizar el proyecto.
- B/C < 1 se debe rechazar el proyecto
- B/C = 1 es indiferente realizar el proyecto.

Fórmula:

$$\text{RBC} = \frac{\sum \text{Ingreso Actualizado}}{\sum \text{Costo Actualizado}}$$

6.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Baca Urbina afirma: “Se denomina análisis de sensibilidad (AS) el procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (que tan sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto.” (Pasaca Mora, 2017, págs. 117, 119)

El aumento de costos y la disminución de ingresos provocan desajustes en la factibilidad de implementación de un negocio a futuro, el análisis de sensibilidad permite establecer la magnitud de los riesgos cuando estos se presentan.

Según el análisis de sensibilidad, la aceptación de un proyecto se basa en:

- Coeficiente de sensibilidad > a 1el proyecto es sensible.
- Coeficiente de sensibilidad = a 1el proyecto es indiferente.
- Coeficiente de sensibilidad < a 1el proyecto no es sensible.

Fórmulas:

$$Diferencia\ de\ TIR = TIR\ del\ Proyecto - Nueva\ TIR$$

$$\%\ Variación = \frac{Diferencia\ de\ TIR}{TIR\ del\ Proyecto}$$

$$Sensibilidad = \frac{\%\ Variación}{Nueva\ TIR}$$

e. MATERIALES Y METODOS

Para poder desarrollar el trabajo denominado **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE "NAPOLITANAS" (bollos realizados con láminas de hojaldre, rellenos de chocolate) EN LA CIUDAD DE LOJA,** se realizó la investigación a las familias de la ciudad de Loja, específicamente en las 6 parroquias urbanas que a ella pertenecen, El Valle, Caringan, Sucre, Sagrario, San Sebastián y Punzara: para su efecto primeramente se identificó el segmento al cual está orientado el servicio que se pretende ofrecer y a la vez la población total del mismo: para ello, se utilizó el método de estratificación, en donde se tomó como referencia el número de familias de la cuidad de Loja.

Esta investigación es de tipo descriptiva, en función de los objetivos y para el logro de estos se utilizó materiales, métodos, técnicas e instrumentos que se describen a continuación: A referencia de los **materiales** se menciona los **suministros**, **equipos de cómputo y oficina** y en lo referente al procedimiento para el logro de objetivos se establece los siguiente:

ESTUDIO DE MERCADO

En el estudio de mercado se utilizó el método inductivo, para realizar las inferencias respecto de la población en estudio. Para esta determinación, se tomó en consideración los datos que oficialmente publica el INEC, del censo de población y vivienda del año 2010 que comprende 170.280 habitantes en la ciudad de Loja, con una tasa de crecimiento de 2,65%. Con estos datos se aplicó la fórmula de proyección de la población para el año 2018 y se obtuvo el número de habitantes en la actualidad, cuyos resultados se muestran a continuación:

FORMULA

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

$\mathbf{P2018} = \mathrm{P2010}(1 + 0{,}0265)^8$

$\mathbf{P2018} = 170.280(1{,}0265)^8$

$\mathbf{P2018} = 209.911$

DONDE:

Pf = Año proyectado

Po = Población inicial

1 = Constante

i = Tasa de crecimiento de población anual

n = Número de años

Para conocer el número de familias que existe en la población, se realiza la siguiente operación: (**Po / Integrantes por familia)**. A continuación, se muestra el cuadro de proyección de familias con los datos obtenidos en el apartado anterior.

CUADRO Nº1: Proyección de la Población

Años	Población	Tasa de crecimiento	Integrantes por familia	Número de familias
2010	170280	2,65	4	42570
2011	174792	2,65	4	43698
2012	179424	2,65	4	44856
2013	184179	2,65	4	46045
2014	189060	2,65	4	47265
2015	194070	2,65	4	48518
2016	199213	2,65	4	49803
2017	204492	2,65	4	51123
2018	209911	2,65	4	52478

Fuente: INEC
Elaboración: El autor

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Conociendo el valor de nuestra población se aplica la siguiente formula:

$$\mathbf{n} = \frac{\boldsymbol{Z^2 * N * P * Q}}{\boldsymbol{e^2(N-1) + Z^2 * P * Q}}$$

Al aplicar esta fórmula, el nivel de confianza que se considera es del 95% y un margen de error del 5%; además cuando se desconoce su participación en el mercado se asume que es del 50% como probabilidad de éxito y del 50% como probabilidad de fracaso. El valor de confianza (Z) es del 96%. (Pasaca Mora, 2017, pág. 37)

$$\mathbf{n} = \frac{\boldsymbol{Z^2 * N * P * Q}}{\boldsymbol{e^2(n-1) + Z^2 * P * Q}}$$

$$\mathrm{n} = \frac{(1{,}96)^2 * 52.478 * 0{,}5 * 0{,}5}{(0{,}05)^2(52.478-1) + (1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$\mathrm{n} = \frac{3{,}84 * 52.478 * 0{,}25}{0{,}0025(52.477) + 3{,}84 * 0{,}25}$$

$$\mathrm{n} = \frac{50.378}{131 + 0{,}96}$$

$$n = \frac{50.378}{132}$$

$$n = 382\ Encuestas$$

Distribución de la muestra:

Para la aplicación de las encuestas se ha tomado en consideración las seis parroquias urbanas de la ciudad, obteniendo los datos explicados en la siguiente tabla:

CUADRO Nº2: Distribución de la Muestra

	ENCUESTAS POR PARROQUIA		
PARROQUIA	**NUMERO DE FAMILIAS**	**PORCENTAJE**	**NUMERO DE ENCUESTAS**
EL VALLE	5.112	10%	38
SAGRARIO	5.112	10%	38
SAN SEBASTIAN	8.257	14%	54
SUCRE	14.469	28%	106
CARIGAN	7.257	13%	53
PUNZARA	12.271	25%	93
TOTAL	**52.478**	**100%**	**382**

Fuente: Municipio de la ciudad de Loja
Elaboración: El autor

Se aplico la encuesta como técnica principal para poder determinar la demanda potencial real y efectiva. Además del canal de comercialización del producto con sus determinadas estrategias de posicionamiento en el mercado.

Para determinar la oferta, se aplicó encuestas a 20 panaderías más relevantes de la ciudad de Loja, ya que ellas serian nuestra mayor competencia a la hora de lanzar nuestro producto.

ESTUDIO TÉCNICO

Dentro de este acápite se realizó el análisis del tamaño y localización optima del proyecto, considerando los factores que influyen para el estudio; así mismo se estableció el análisis de la ingeniería del proyecto considerando aspectos como: el componente tecnológico, mismo que determina la capacidad de producción de la empresa la cual es el horno, de acuerdo con sus especificaciones. Para determinar el proceso productivo, flujogramas de procesos nos ayudamos de un especialista en panadería; posteriormente se presenta una propuesta de la estructura Orgánica-Funcional con sus respectivos manuales de funciones respecto a la empresa.

ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO

Dentro de este estudio se elaboraron los diferentes presupuestos que permitieron determinar la inversión del proyecto, para luego realizar un análisis minucioso de los mismos y buscar las mejores alternativas de financiamiento; posterior a ello se realizó el análisis de costos, lo que permitió elaborar los presupuestos de costos e ingresos, y en base a ello poder determinar el punto de equilibrio y la elaboración del estado de resultados

EVALUACION FINANCIERA

Para el análisis financiero fue necesario tomar en consideración los estados financieros como base el flujo de caja y el estado de pérdidas y ganancias, lo que permitió realizar el análisis de los diferentes indicadores financieros como son el VAN, LA TIR, RELACIÓN BENEFICIO/COSTO, PERIODO DE RECUPERACIÒN DEL CAPITAL Y ANALISIS DE SENSIBILIDAD, con incremento y disminución de los ingresos.

Por último, se utilizó el método analítico, para determinar las conclusiones y recomendaciones del presente proyecto.

f. RESULTADOS

f.1. ENCUESTA REALIZADA A LOS DEMANDANTES

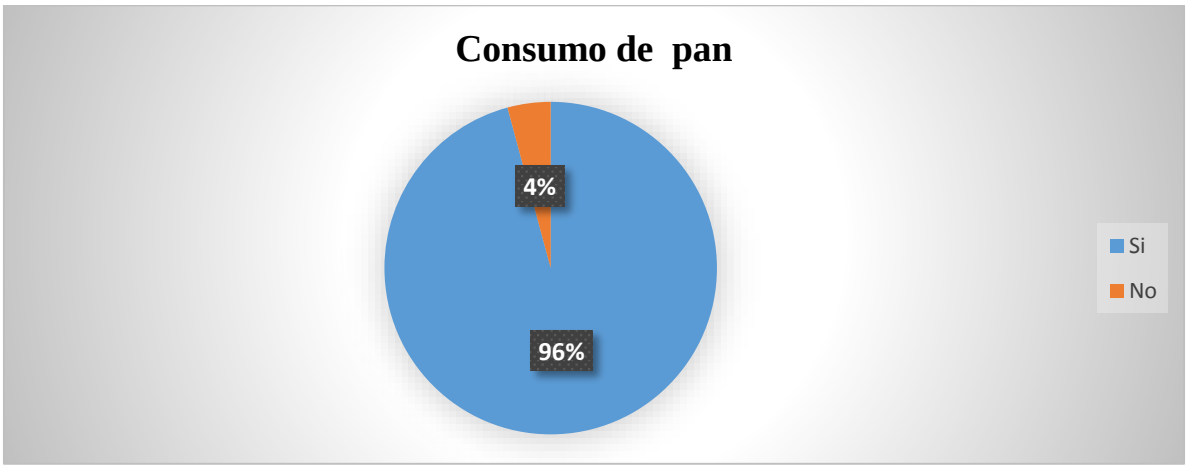
1. ¿Usted consume pan en su alimentación?

TABLA Nº3: Consumo de pan

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	366	96%
No	16	4%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

GRAFICO Nº1



Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación: De las 382 encuestas realizadas a los consumidores, el 96% de los encuestados manifiestan que, si consumen pan en su alimentación, mientras el 4% restante, indican que no consumen pan en su alimentación, por consiguiente, al existir el mayor porcentaje de consumo, se tiene una buena oportunidad para que comience la nueva unidad productiva.

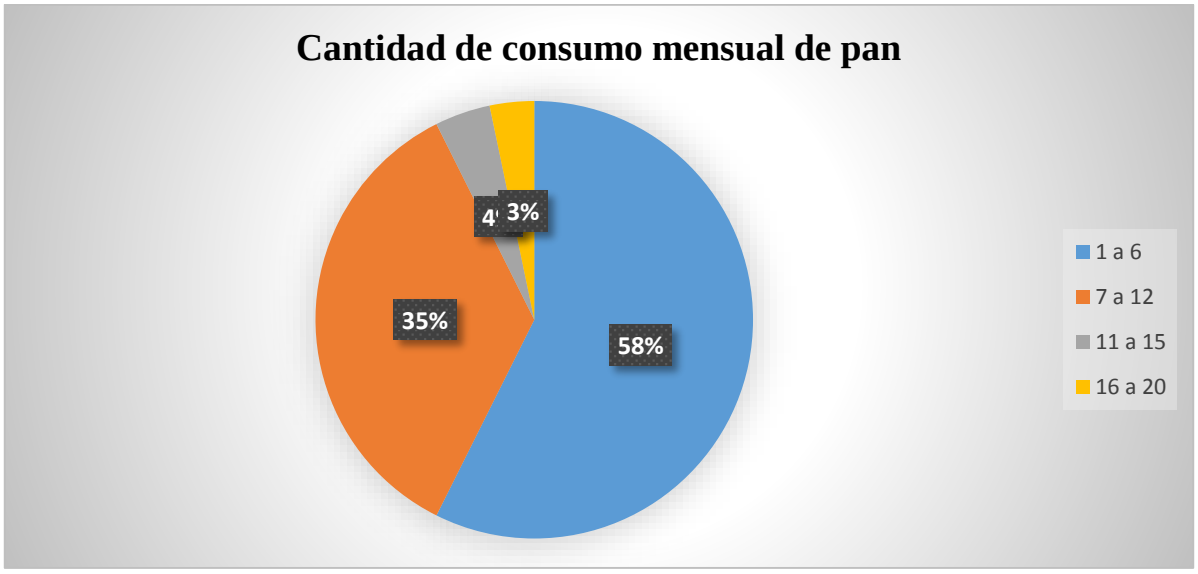
2. **¿En qué cantidades consume pan mensualmente en su alimentación?**

TABLA Nº4: Cantidad de consumo mensual de pan

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MEDIA DE RANGO	F*M.R	
1 a 6	210	58%	3,5	735	
7 a 12	129	35%	9,5	1226	
11 a 15	15	4%	13	195	
16 a 20	12	3%	18	216	
TOTAL	366	100%		2372	
			CONSUMO ANUAL POR FAMILIA	6	Mensuales
				78	Anuales

Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

GRAFICO Nº2



Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación: De las 366 encuestas realizadas a los consumidores, el 58% manifiesta que consume en 1-6 unidades mensualmente, el 35% consume de 7-12 unidades, el 4% de 11-15 y el 3% consumen de 16-20 unidades mensualmente. Por consiguiente, al conocer el número de unidades que consumen mensualmente, se puede identificar un consumo promedio dentro de la cuidad.

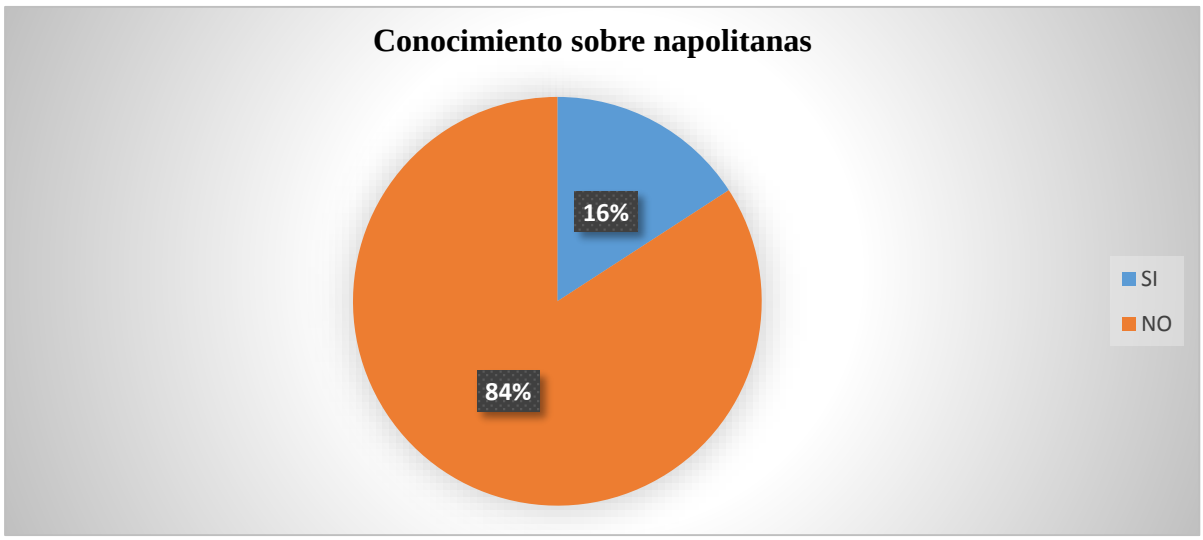
3. **¿Usted alguna vez ha escuchado hablar acerca de las Napolitanas (bollos realizados con láminas de hojaldre, rellenos de chocolate)?**

TABLA Nº5: Conocimiento sobre Napolitanas

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	58	16%
NO	308	84%
TOTAL	366	100%

Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

GRAFICO Nº3



Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación: De las 366 encuestas realizadas a los consumidores en un 84% respondieron que no han escuchado hablar sobre las napolitanas, mientras que el 16% indican que si han escuchado sobre este producto. Por consiguiente, al implementarse este nuevo producto en el mercado se tendría que realizar una campaña agresiva sobre el mismo.

4. **Sabía usted que las Napolitanas contienen propiedades nutritivas como; glúcidos, proteínas y además es bajo en grasas.**

TABLA Nº6: Conocimiento sobre las propiedades nutritivas de las Napolitanas

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	19	5%
No	347	95%
TOTAL	366	100%

Fuente: Encuesta realizada a las familias

GRAFICO Nº4

Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación: De las 366 encuestas realizadas a los consumidores, el 5% afirman que, si conocen las propiedades nutritivas del producto, mientras que el 95% manifiestan que no conocen. Siendo el mayor porcentaje de las personas que no tienen el conocimiento acerca de sus propiedades nutritivas del producto. Esto permitirá que el producto se lo promocione haciendo conocer sus propiedades nutritivas con sus respectivas ventajas.

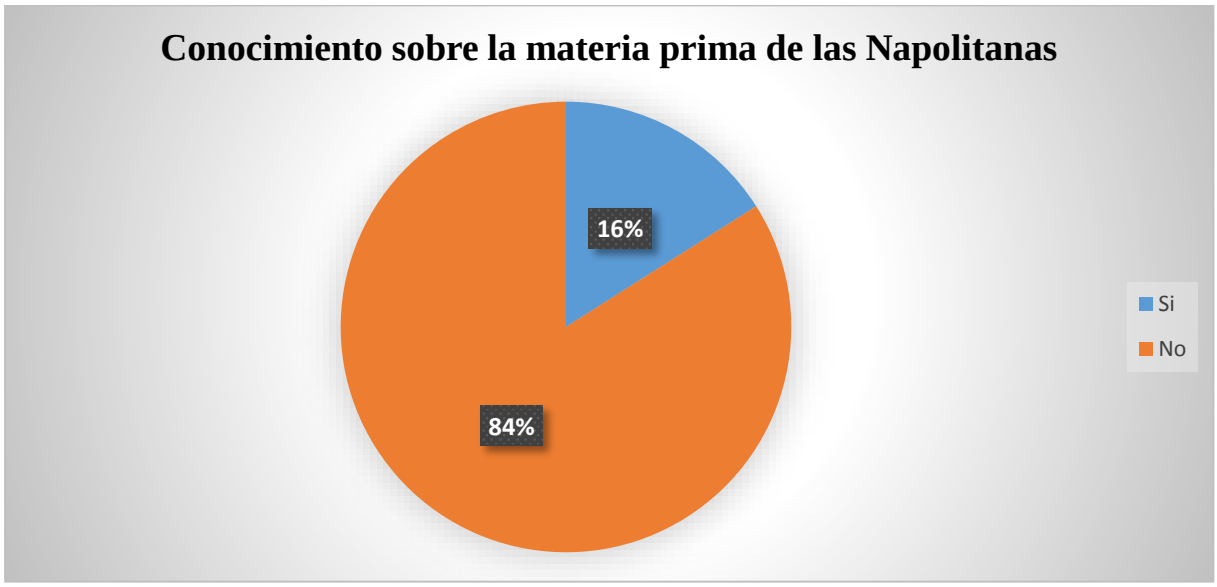
5. **¿Sabía usted que la materia prima principal de las Napolitanas es la masa de hojaldre?**

TABLA Nº7: Conocimiento sobre la materia prima de las Napolitanas

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	58	16%
No	308	84%
TOTAL	366	100%

Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

GRAFICO Nº5



Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación: De las 366 encuestas realizadas a los consumidores, el 16% afirman que, si conocen la materia prima principal del producto, el 84% manifiestan que no conocen cual es la materia prima principal del producto. Si bien el mayor porcentaje de personas ya conocen la materia prima principal por haber consumido otros tipos de productos, que estén hechos de esta materia prima. Entonces, por ende, estarían más interesados a consumir nuestro producto.

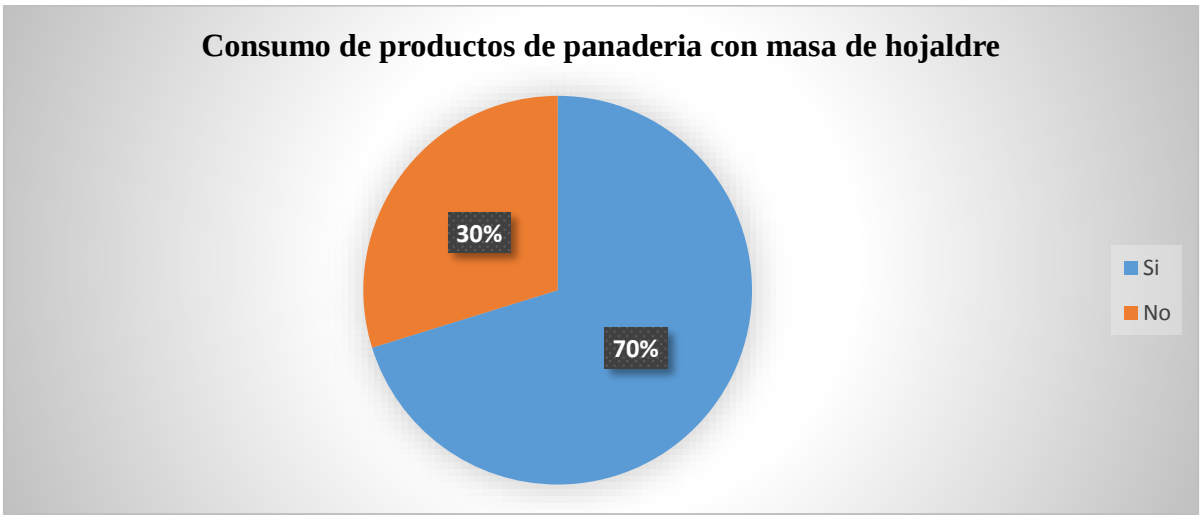
6. **¿Ha consumido algún producto de panadería o repostería que este hecho con masa de hojaldre?**

TABLA Nº8: Consumo de productos de panadería con masa de hojaldre

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	257	70%
No	109	30%
TOTAL	366	100%

Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

GRAFICO Nº6



Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación: De las 366 encuestas realizadas a los consumidores, el 95% afirman que si han consumido productos hechos a base de masa de hojaldre y el 5% manifiestan que no han consumido productos hechos a base de masa de hojaldre. Si el mayor porcentaje de personas afirma que si han consumido productos derivados de la misma masa, es positivo por nuestra parte, ya que no dudarían en consumir nuestro producto.

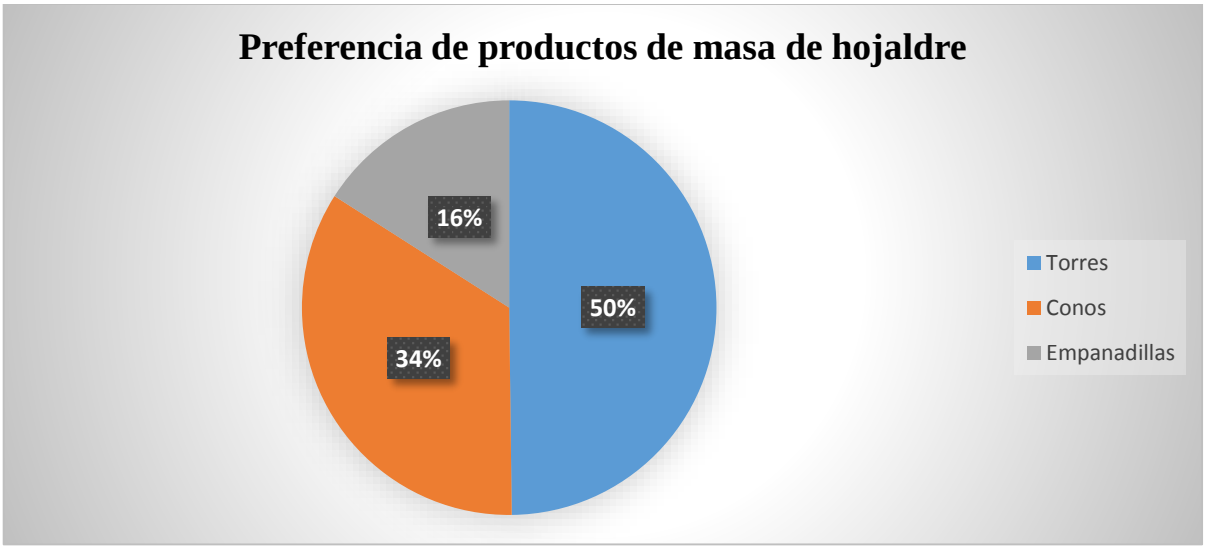
7. **¿Cuáles de los siguientes productos realizados con masa de hojaldre ha consumido usted?**

TABLA Nº9: Preferencia de productos de masa de hojaldre

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Torres	128	50%
Conos	88	34%
Empanadillas	41	16%
TOTAL	257	100%

Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

GRAFICO Nº7



Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación: De las 257 encuestados que han consumido productos de masa de hojaldre, el 50% afirman que el producto que han consumido son los diseñados en torres, el 34% con diseños de conos y el 16% manifiestan que consumen empanadillas. Por lo tanto, se puede determinar que los productos en masa de hojaldre tienen muy buena acogida.

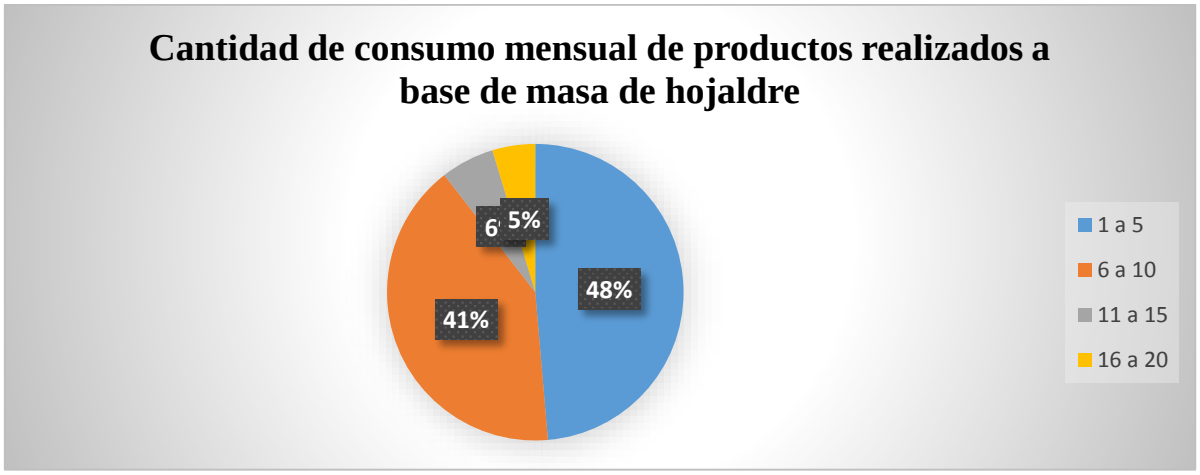
8. **¿En qué cantidades consume mensualmente los productos realizados a base de masa de hojaldre?**

TABLA Nº10: Cantidad de consumo mensual de productos realizados a base de masa de hojaldre.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MEDIA DE RANGO	F*M.R	
1 a 5	125	48%	3	375	
6 a 10	105	41%	8	840	
11 a 15	15	6%	13	195	
16 a 20	12	5%	18	216	
TOTAL	257	100%		1626	
			CONSUMO ANUAL POR FAMILIA	6	Mensuales
				76	Anuales

Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

GRAFICO Nº8



Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación: De las 257 encuestas realizadas a los consumidores, el 48% manifestó que, consume entre 1-5 productos realizados a base de masa de hojaldre, el 41% consume de 6-10 productos, el 6% consume de 11-15 productos, y el 5 consume de 16-20 unidades mensuales. Por ende, al conocer el consumo mensual de productos realizados a base de masa de hojaldre, podemos realizar un promedio, de cuantas unidades aproximadas pueden adquirir nuestros consumidores.

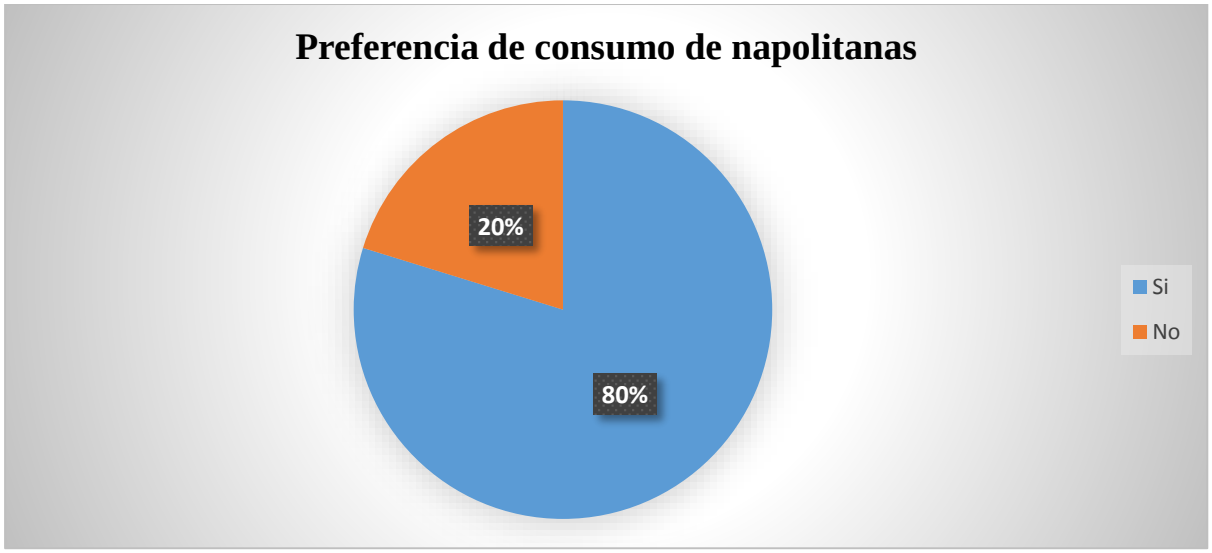
9. **¿Usted consumiría Napolitanas?**

TABLA Nº11: Preferencia de consumo de napolitanas

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	205	80%
No	52	20%
TOTAL	257	100%

Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

GRAFICO Nº9



Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación: De las 257 encuestas realizadas a los consumidores, el 80% afirma que sin consumirían Napolitanas y el 20% manifiestan que no. En esta pregunta se hace un énfasis directo, conociendo el número de personas que si nos consumirían nuestro producto. Es decir que el porcentaje más alto puede ser nuestra clientela. Esto ayudara de forma positiva a la empresa para darse a conocer y crecer como misma.

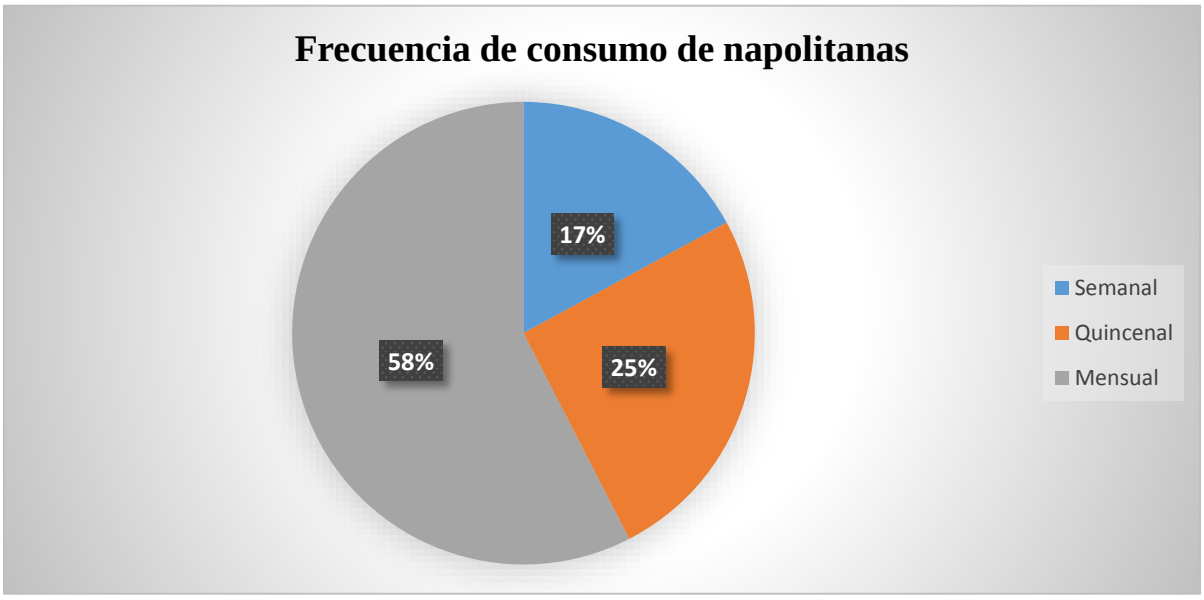
10. ¿Con que frecuencia consumiría las Napolitanas?

TABLA Nº12: Frecuencia de consumo de napolitanas

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	35	17%
Quincenal	52	25%
Mensual	118	58%
TOTAL	205	100%

Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

GRAFICO Nº10



Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación: De las 257 encuestas realizadas a los consumidores, el 100% equivalente a 205 número de demandantes que contestaron que, si consumiesen las Napolitanas, 58% semanalmente, el 25% quincenalmente y el 17% mensualmente. Esto nos ayudaría a saber más o menos cuantas unidades producir para poder satisfacer a nuestra demanda.

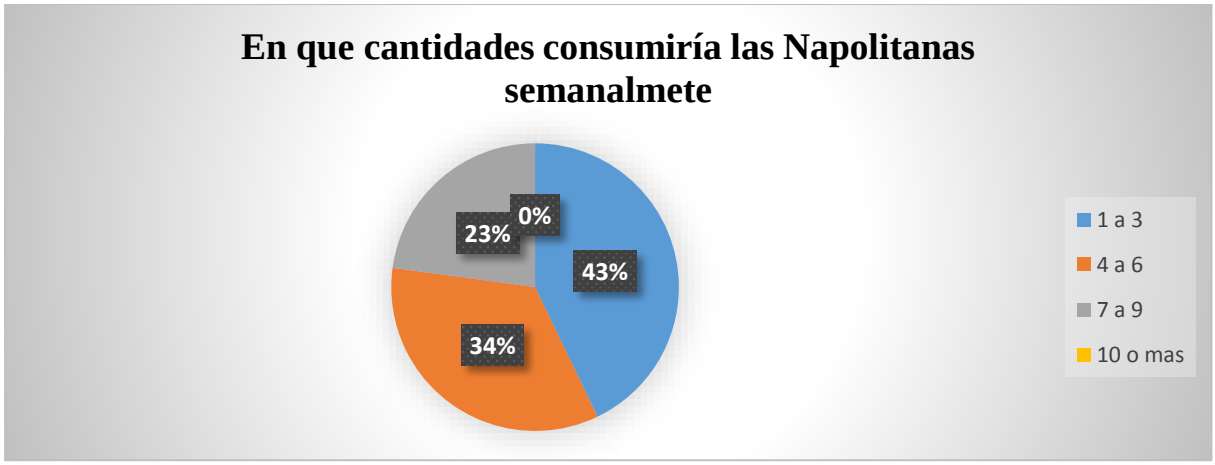
11. ¿En qué cantidades consumiría las Napolitanas semanalmente?

TABLA Nº13: Cantidad de consumo de napolitanas

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MEDIA DE RANGO	F*M.R	
1 a 3	15	43%	2	30	
4 a 6	12	34%	5	60	
7 a 9	8	23%	8	64	
10 o mas	0	0%	10	0	
TOTAL	35	100%		154	
			CONSUMO ANUAL POR FAMILIA	8008	Anuales

Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

GRAFICO Nº11



Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación: De las 205 encuestas realizadas a los consumidores, el 100% equivalente a 35 número de demandantes que contestaron que, si consumiesen las Napolitanas semanalmente, el 43% afirma que consumirían de 1-3 unidades, el 34% consumirían de 4-6 unidades, el 23%, consumirían de 7-9 unidades y el 0% manifiesta que consumirían de 10 o más. Es importante conocer cuantas unidades de napolitanas consumirían semanalmente nuestros demandantes, ya que es preferible conocer sus preferencias.

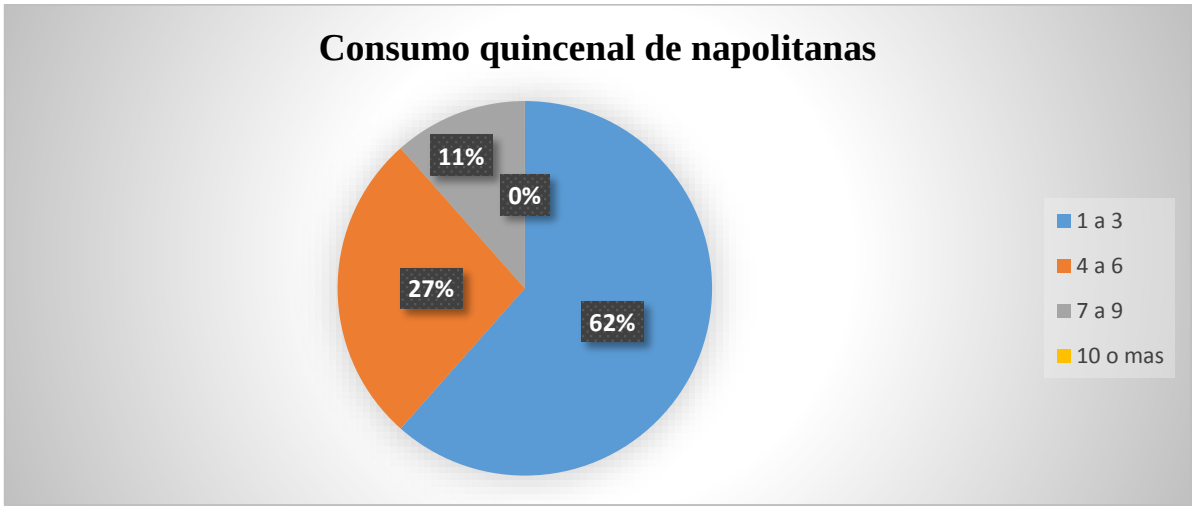
12. ¿En qué cantidades consumiría las Napolitanas quincenalmente?

TABLA Nº14: Consumo quincenal de napolitanas

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MEDIA DE RANGO	F*M.R	
1 a 3	32	62%	2	64	
4 a 6	14	27%	5	70	
7 a 9	6	11%	8	48	
10 o mas	0	0%	10	0	
TOTAL	52	100%		182	
			CONSUMO ANUAL POR FAMILIA	4368	Anuales

Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

GRAFICO Nº12



Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación: De las 205 encuestas realizadas a los consumidores, el 100% equivalente a 52 número de demandantes que contestaron que, si consumiesen las Napolitanas quincenalmente, el 62% afirma que consumirían de 1-3 unidades, el 27% consumirían de 4-6 unidades, el 11%, consumirían de 7-9 unidades y el 0% manifiesta que consumirían de 10 o más. Conocer las necesidades de nuestros consumidores afectará positivamente al desenvolvimiento de nuestra nueva unidad productiva.

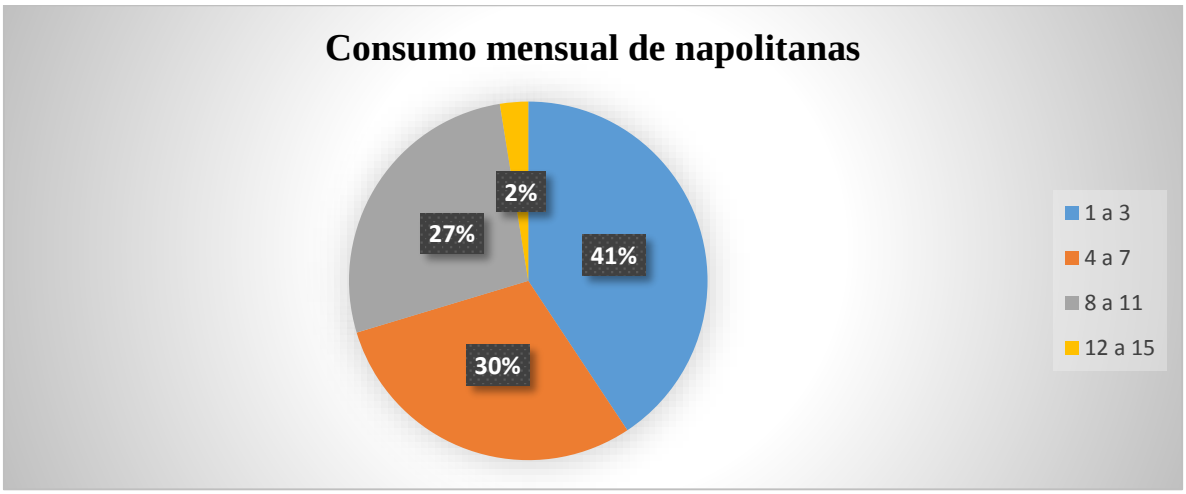
13. ¿En qué cantidades consumiría las Napolitanas mensualmente?

TABLA Nº15: Consumo mensual de napolitanas

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MEDIA DE RANGO	F*M.R
1 a 3	48	41%	2	96
4 a 7	35	30%	5	175
8 a 11	32	27%	8	256
12 a 15	3	2%	10	30
TOTAL	118	100%		557
			CONSUMO ANUAL POR FAMILIA	6684

Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

GRAFICO Nº13



Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación: De las 205 encuestas realizadas a los consumidores, el 100% equivalente a 118 número de demandantes que contestaron que, si consumiesen las Napolitanas mensualmente, el 41% afirma que consumirían de 1-3 unidades, el 30% consumirían de 4-6 unidades, el 27%, consumirían de 7-9 unidades y el 2% manifiesta que consumirían de 10 o más. Conocer el consumo de los demandantes, nos ayudara a saber cuáles son sus preferencias.

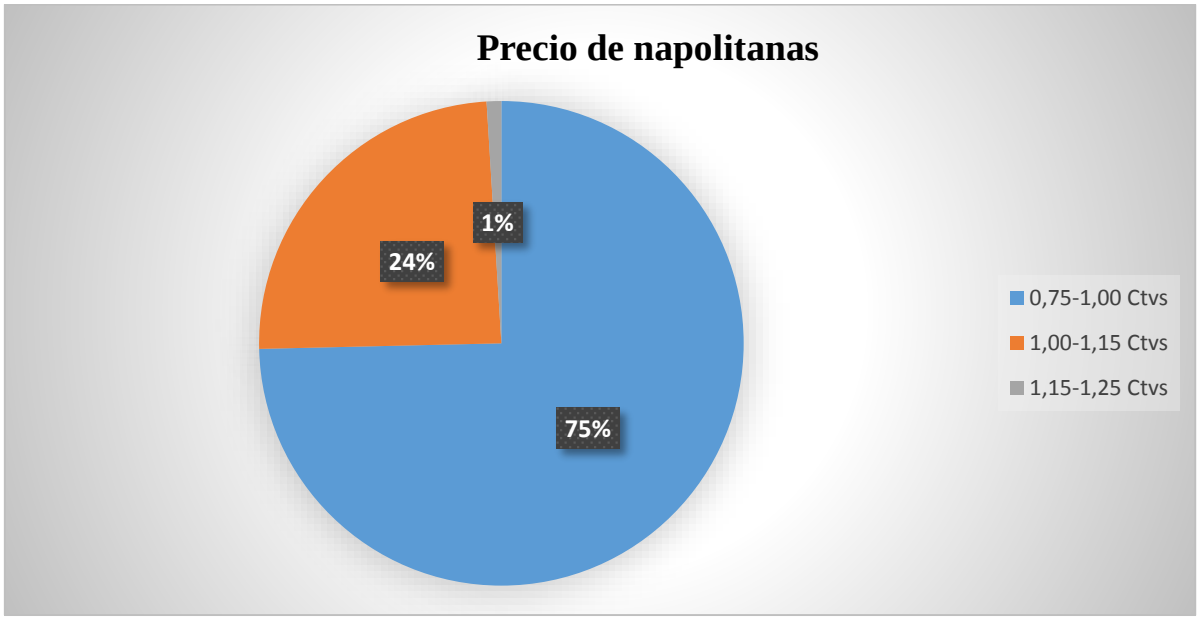
14. ¿Qué precio pagaría usted por las Napolitanas?

TABLA Nº16: Precio de napolitanas

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0,50-0,75 Ctvs	153	75%
0,75-1,00 Ctvs	50	24%
1,15-1,25 Ctvs	2	1%
TOTAL	205	100%

Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

GRAFICO Nº14



Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación: De las 382 encuestas realizadas a los consumidores, el 100% equivalente a 205 número de demandantes que contestaron que, si consumiesen las Napolitanas, el 75% afirman que estarían dispuestos a pagar entre 0,75-1,00 Ctvs por el producto, el 24% pagarían de 1,00-1,15 Ctvs por el producto y el 1% manifiestan que pagarían entre 1,15-1,25 Ctvs por el producto. Este apartado nos ayuda a conocer el precio que los demandantes acostumbran a pagar por los productos de la competencia y nosotros ajustarlo o mejorarlo.

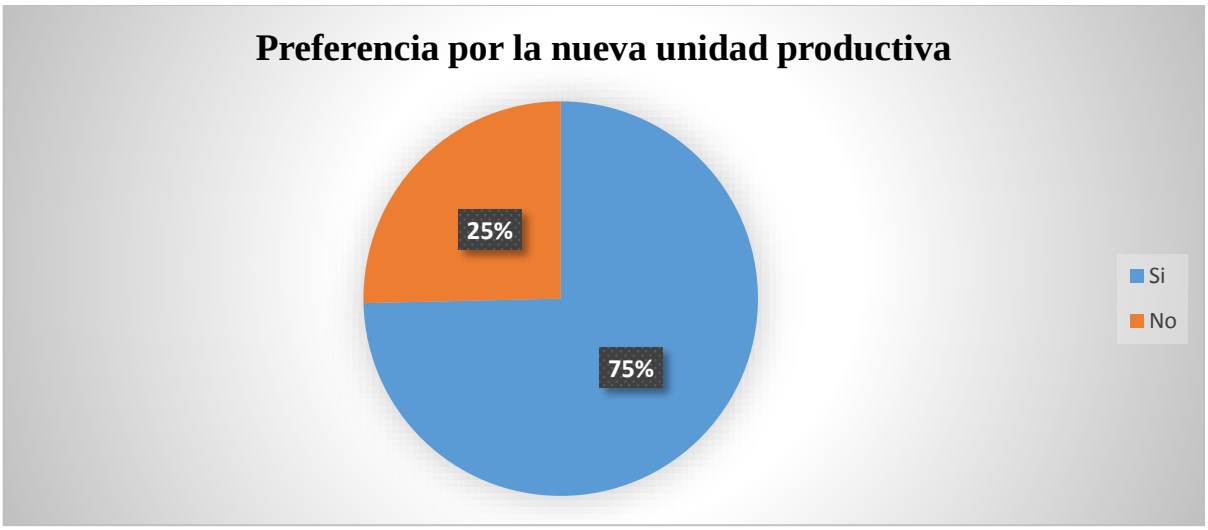
15. Si se implementara una empresa productora y comercializadora de Napolitanas (bollos realizados con láminas de hojaldre, rellenos de chocolate), ¿usted consumiría el producto? Si su respuesta es "No", termina la encuesta.

TABLA Nº17: Preferencia por la nueva unidad productiva

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	123	60%
No	82	40%
TOTAL	205	100%

Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

GRAFICO Nº15



Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación: De las 382 encuestas realizadas a los consumidores, el 100% equivalente a 205 demandantes que contestaron que, si consumiesen el producto, el 60% manifestó que si consumiesen el producto si se llegara a implementar la empresa y el 40% manifestó que no consumirían el producto. Aquí conocemos realmente cuales serían las personas interesadas en adquirir nuestro producto cuando implementemos la empresa.

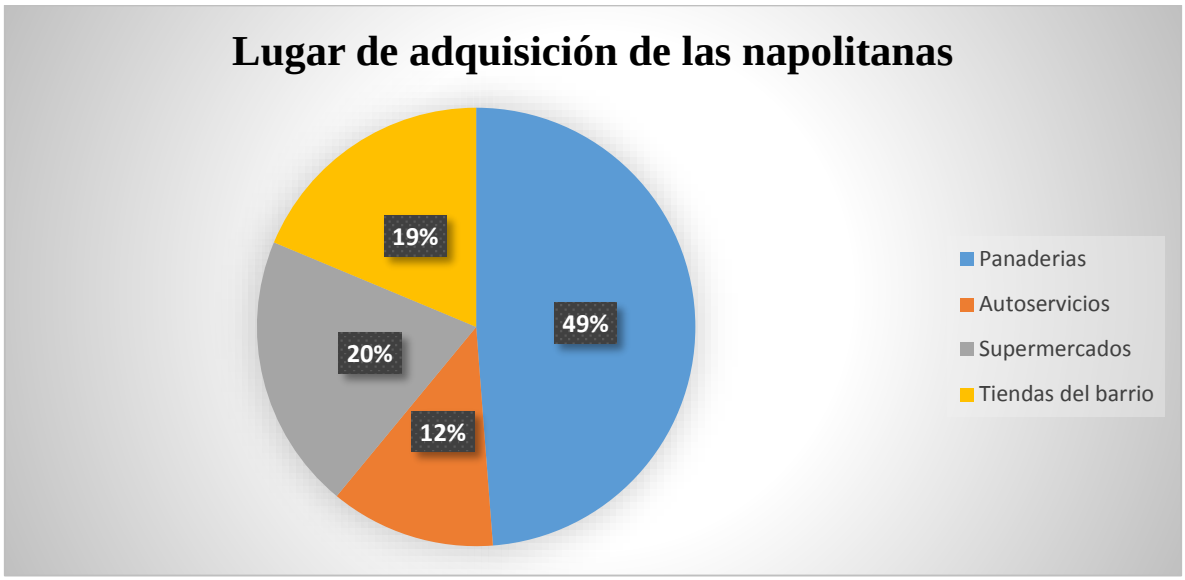
16. ¿En qué lugar le gustaría adquirir a usted las Napolitanas?

TABLA Nº18: Lugar de adquisición de las napolitanas

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Panaderías	60	49%
Autoservicios	15	12%
Supermercados	25	20%
Tiendas del barrio	23	19%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

GRAFICO Nº16



Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación: De las 382 encuestas realizadas a los consumidores, el 100% equivalente a 123 número de demandantes que contestaron que, si consumiesen las Napolitanas, el 49% afirman que les gustaría adquirir el producto en panaderías, el 12% en autoservicios, el 20% en supermercados y el 19% manifiesta que les gustaría adquirir el producto en tiendas del barrio. En este apartado nos dan a conocer los establecimientos donde les gustaría adquirir el nuevo producto, es decir, donde ellos generalmente consumen productos sustitutos al nuestro.

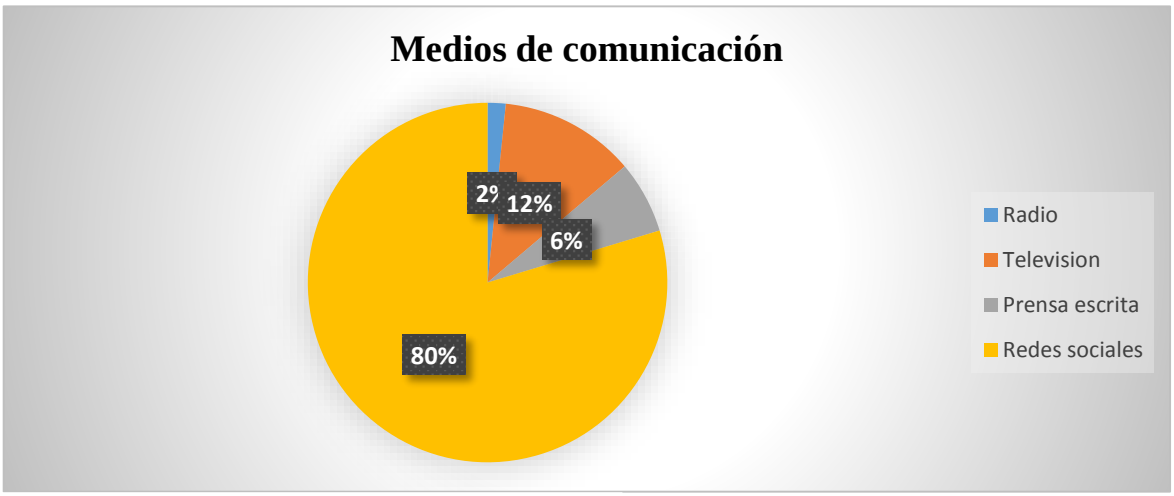
17. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse de la nueva unidad productiva?

TABLA Nº19: Medios de comunicación

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	2	2%
Televisión	15	12%
Prensa escrita	8	6%
Redes sociales	98	80%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

GRAFICO Nº17



Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación: De las 382 encuestas realizadas a los consumidores, el 100% equivalente a 123 número de demandantes que contestaron que, si consumiesen las Napolitanas, el 80% afirman que les gustaría enterarse de la nueva unidad productiva por medio de las redes sociales, el 12% por medio de la televisión, el 6% por medio de la prensa y el 2% manifiesta que le gustaría enterarse de la nueva unidad productiva por medio de la radio. Las redes sociales son las más utilizadas generalmente por todas las personas, entonces considerando esta opción, afecta positivamente a la hora de hacer publicidad del producto.

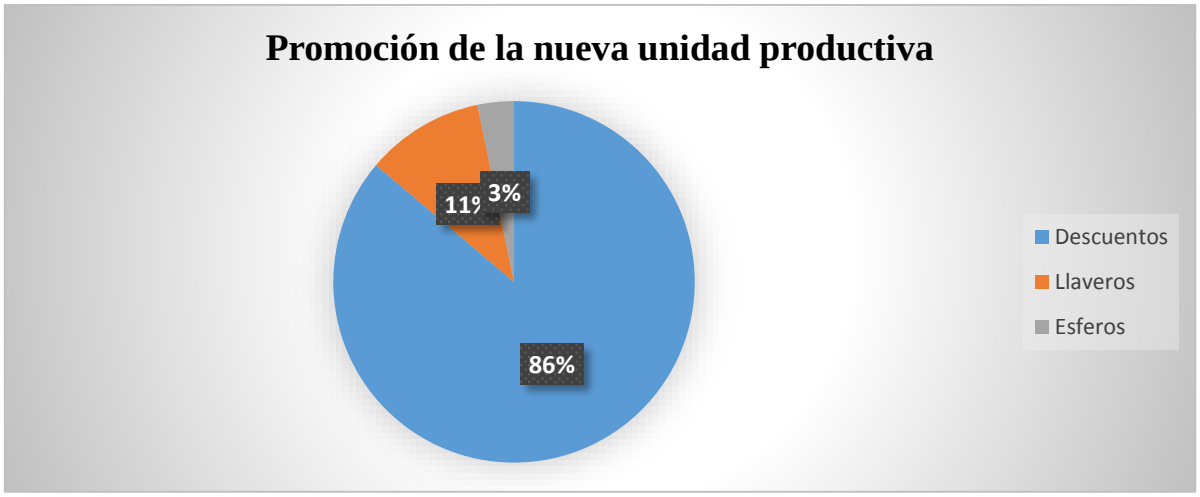
18. ¿Cómo le gustaría que se promocione la nueva unidad productiva?

TABLA Nº20: Promoción de la nueva unidad productiva

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	106	86%
Llaveros	13	11%
Esferos	4	3%
TOTAL	153	100%

Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

GRAFICO Nº18



Fuente: Encuesta realizada a las familias
Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación: De las 382 encuestas realizadas a los consumidores, el 100% equivalente a 123 número de demandantes que contestaron que, si consumiesen las Napolitanas, el 86% afirman que les gustaría obtener un descuento por su compra, el 11% le gustaría adquirir llaveros y el 3% manifiestan que les gustaría adquirir esferos por la compra del producto. En este apartado nos hacen saber los demandantes, que los descuentos son mucho más relevantes que otras promociones.

f.2. ENCUESTAS REALIZADAS A LOS OFERENTES

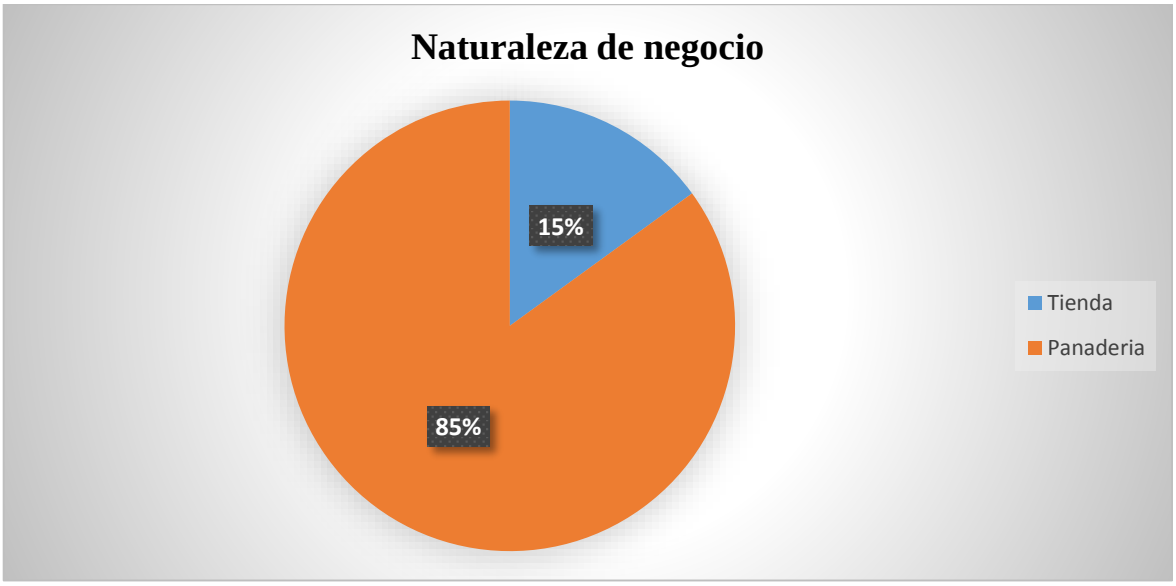
1. **La naturaleza de su negocio es de:**

TABLA Nº21: Naturaleza del negocio

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tienda	3	15%
Panadería	17	85%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los oferentes
Elaboración: El autor

GRAFICO Nº19



Fuente: Encuesta realizada a los oferentes
Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación: De las 20 encuestas realizadas a los distintos establecimientos, el 85% manifestó que su negocio es una panadería, el 15% manifestó que su negocio es una tienda, pero vende este tipo de productos. Entonces quiere decir que las panaderías tienen mas peso de venta de este tipo de productos que el resto de los establecimientos.

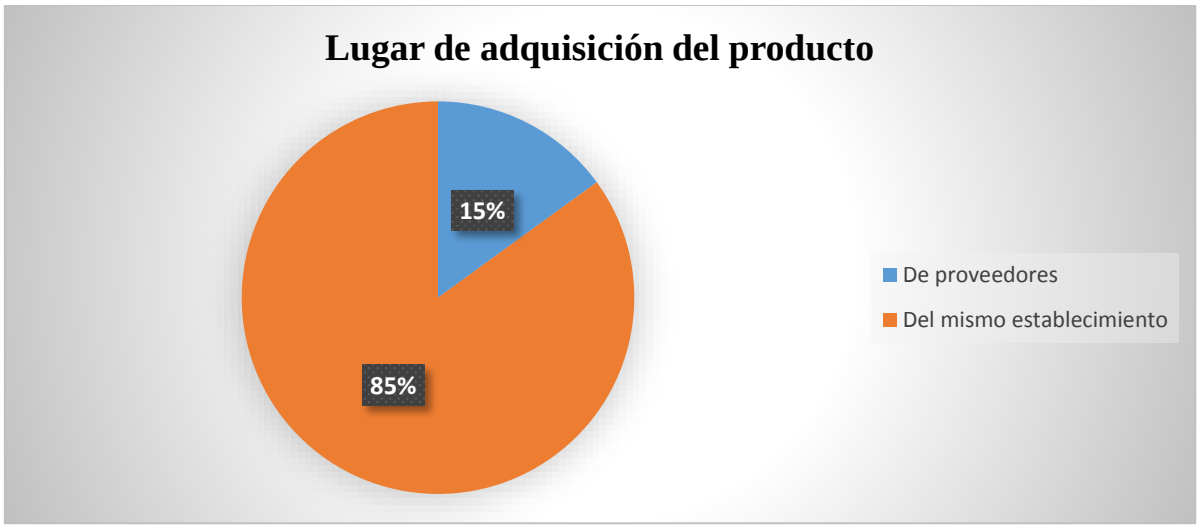
2. **¿En qué lugar adquiere el producto que comercializa?**

TABLA Nº22: Lugar de adquisición del producto

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De proveedores	3	15%
Del mismo establecimiento	17	85%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los oferentes
Elaboración: El autor

GRAFICO Nº20



Fuente: Encuesta realizada a los oferentes
Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación: De las 20 encuestas realizadas a los distintos establecimientos, el 15% manifestó que adquieren los productos que comercializan por medio de proveedores, mientras que el 85% manifestó que son ellos los que hacen el producto en el mismo establecimiento. Entonces, conociendo el porcentaje de locales que no adquieren el producto del mismo establecimiento, podremos aprovechar esa oportunidad para nosotros brindarles nuestro producto.

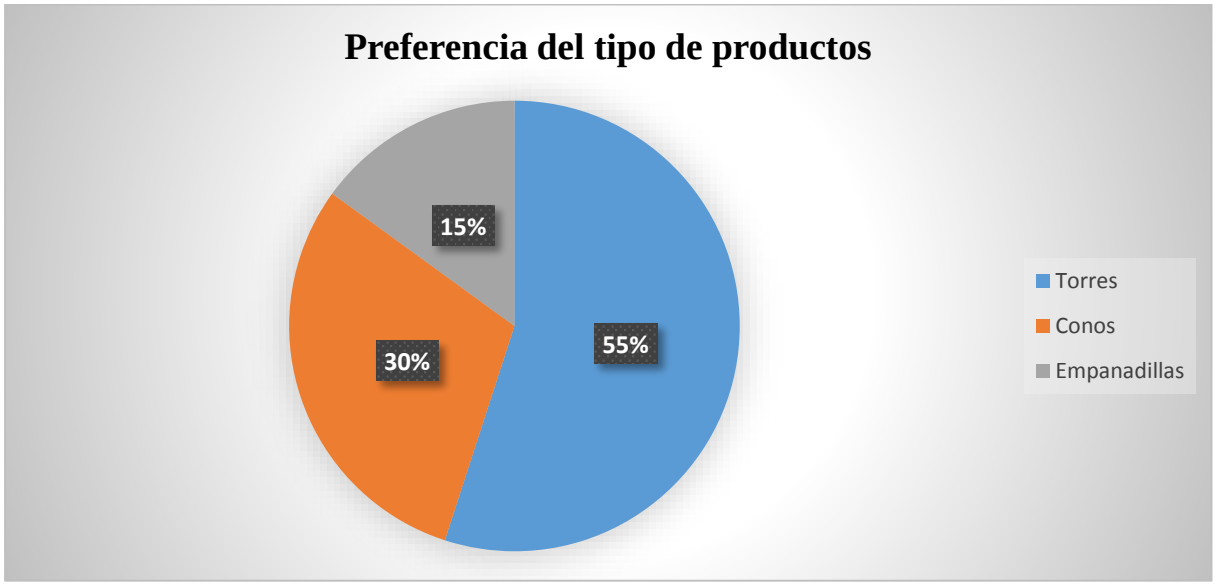
3. **¿Qué tipo de producto prefieren los clientes?**

TABLA Nº23: Preferencia del tipo de productos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Torres	11	55%
Conos	6	30%
Empanadillas	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los oferentes
Elaboración: El autor

GRAFICO Nº21



Fuente: Encuesta realizada a los oferentes
Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación: De las 20 encuestas realizadas a los distintos establecimientos, el 55% afirma que los clientes prefieren las torres, el 30% manifiestan que los clientes prefieren conos, y el 15% restante manifiesta que prefieren las empanadillas. Por consiguiente, nos dan a conocer la cantidad de productos que están hechos a base de masa de hojaldre, prefieren los clientes, dándonos algunas opciones a la hora de realizar la venta de nuestro producto.

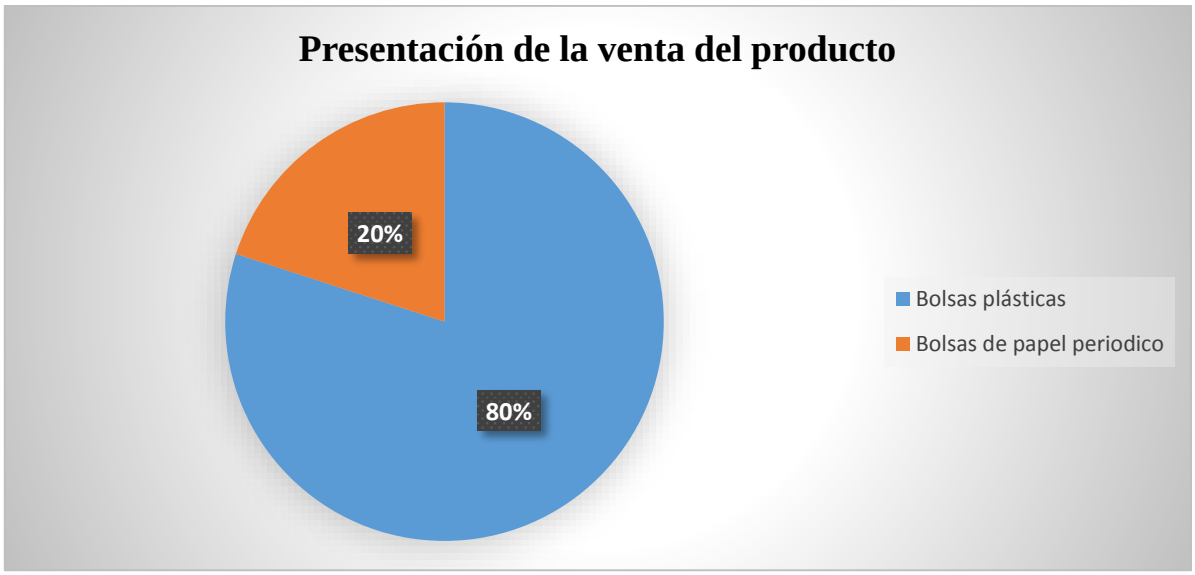
4. **¿En qué tipo de presentación vende el producto?**

TABLA Nº24: Presentación de la venta del producto

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bolsas plásticas	16	80%
Bolsas de papel cartón	4	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los oferentes
Elaboración: El autor

GRAFICO Nº22



Fuente: Encuesta realizada a los oferentes
Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación: De las 20 encuestas realizadas a los distintos establecimientos, el 80% manifestó que entrega sus productos en bolsas plásticas y el 20% manifestó que los entrega en bolsas de papel. Sabiendo que las panaderías optan por las entregas de productos en bolsas plásticas, nosotros podemos entregar el producto en ese mismo tipo de materia, porque los clientes lo prefieren así.

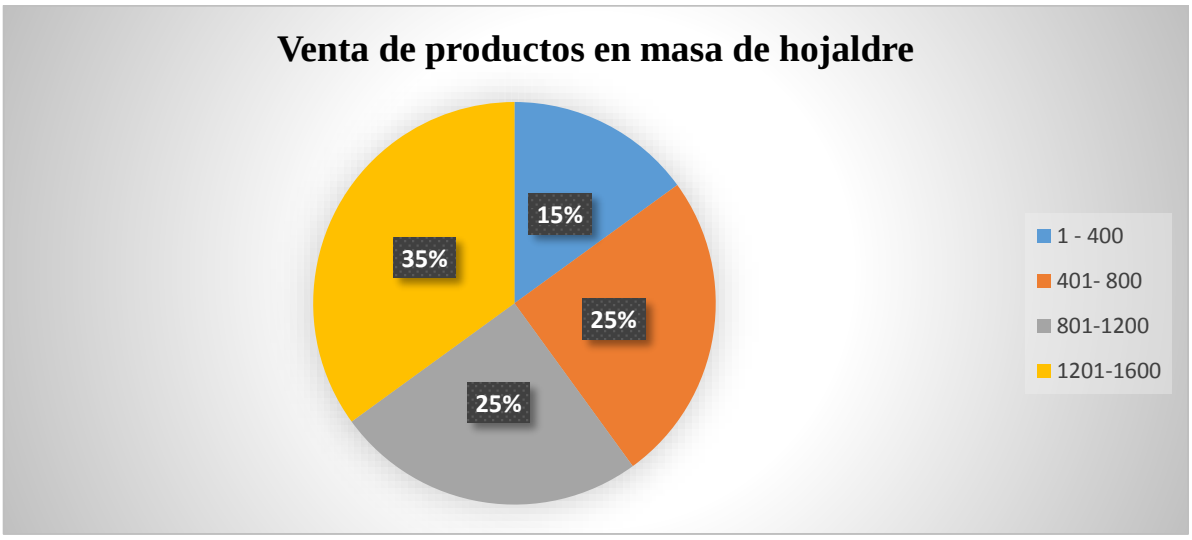
5. **¿Cuántas unidades de productos hechos a base de masa de hojaldre vende semanalmente en la actualidad?**

TABLA Nº25: Venta de productos en masa de hojaldre

INTERVALOS	F	%	Xm	f(Xm)
1 - 400	3	15%	201	602
401- 800	5	25%	601	3003
801-1200	5	25%	1001	5003
1201-1600	7	35%	1401	9804
TOTAL	20	100%		18410

Fuente: Encuesta realizada a los oferentes
Elaboración: El autor

GRAFICO Nº23



Fuente: Encuesta realizada a los oferentes
Elaboración: El autor

Análisis e interpretación: De las 20 encuestas realizadas a los distintos establecimientos, el 35% manifestó que vende de 1201-1600 productos hechos a base de masa de hojaldre, el 25% manifestó que vende de 401-800, el 25% manifestó que vende de 801-1200, y el 15% manifestó que vende de 1-400 productos hechos a base de masa de hojaldre semanalmente. Podemos considerar que a los clientes les gustan consumir este tipo de productos, por lo cual sería afecta de forma positiva para la venta de nuestro producto y para el desarrollo de la empresa.

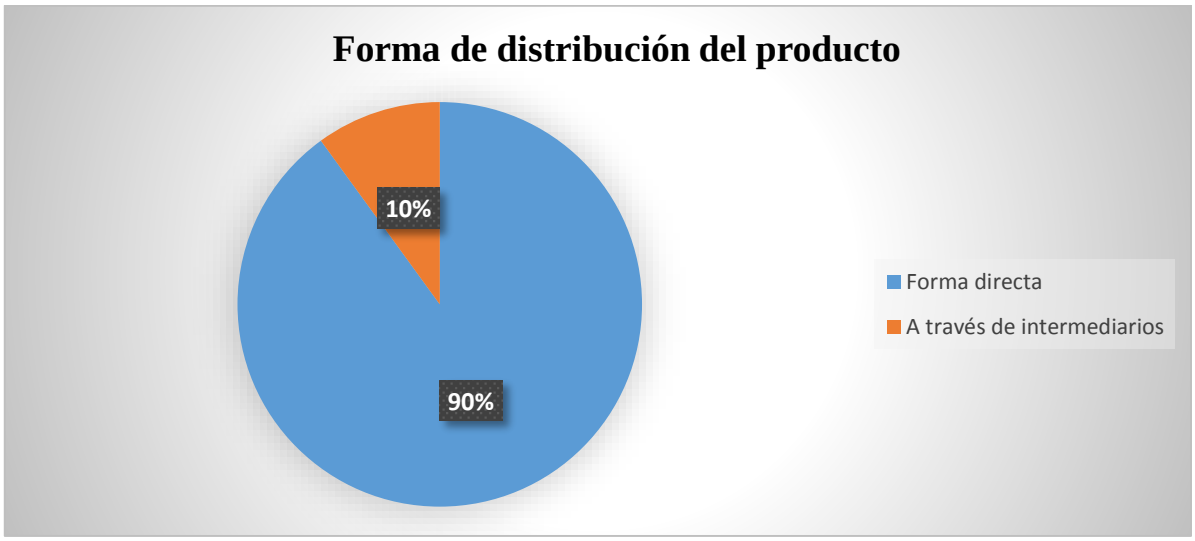
6. **¿Puede indicar la forma en que distribuye sus productos?**

TABLA Nº26: Forma de distribución del producto

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Forma directa	18	90%
A través de intermediarios	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los oferentes
Elaboración: El autor

GRAFICO Nº24



Fuente: Encuesta realizada a los oferentes
Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación: De las 10 encuestas realizadas en los distintos establecimientos, el 90% afirmo que distribuye sus productos en forma directa y el 10% manifestó que los distribuye a través de intermediarios. Entonces conociendo estos datos, nosotros podemos utilizarlos para optar por la mejor opción, a la hora de distribuir nuestro producto.

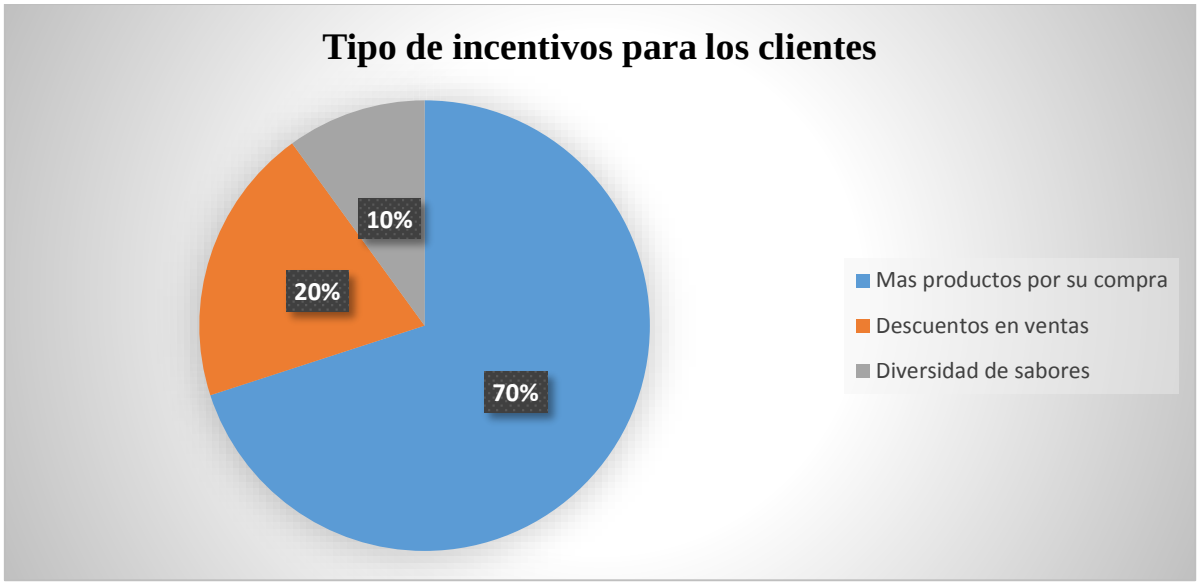
7. **¿Qué tipo de incentivos brinda a sus clientes por la compra de su producto?**

CUADRO Nº27: Tipo de incentivos para los clientes

DETALLE	FRECUENCIA	PROCENTAJE
Más productos por su compra	17	85%
Descuentos en ventas	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los oferentes
Elaboración: El autor

GRAFICO Nº25



Fuente: Encuesta realizada a los oferentes
Elaboración: El autor

Análisis e Interpretación: De las 10 encuestas realizadas a los distintos establecimientos, el 70% afirma que brinda más productos por la compra de su producto, el 20% hace descuentos en ventas y el 10% brinda diversidad de sabores por la compra de su producto. Entonces, conociendo este alto porcentaje de personas que les gusta que los incentiven con más productos, podríamos considerar esta opción, hasta atraer a nuestros clientes y tener un mercado demandante estable.

g. DISCUSION

g.1. ESTUDIO DE MERCADO

- **Producto principal**

La napolitana es un producto de pastelería, un tipo de bollo bastante comercializado. Se trata de un relleno de crema envuelto en una masa de hojaldre, lo que le da su forma rectangular y aplastada. La napolitana está a veces recubierta de virutas de chocolate por encima. Este tipo de bollos es consumido normalmente por las familias en desayunos, postres, cenas, debido a que es un producto ligero y bajo en grasas.

- **Producto secundario o sustituto**

En el proceso de fabricación se obtienen residuos que generan ingresos adicionales a la puesta en marcha del proyecto ya que se pueden obtener productos como las empanadillas o saladitas con la masa sobrante del producto principal, siendo las Napolitanas el producto principal.

- **Producto Complementario**

Las Napolitanas es un producto que a más de que se puede ser consumido directamente, se le puede añadir otros productos extra, como la crema chantillí, virutas de chocolate u almendras, en su parte externa.

- **Producto Sustituto**

En el mercado de la ciudad de Loja, no existen otros productos que pueden sustituir a las Napolitanas, ya que este producto tiene diferente proceso y sabor a otros productos realizados con la misma materia prima.

- **Mercado demandante**

Para determinar el mercado demandante se debe enfocar claramente quienes serán nuestros consumidores del producto que se va a elaborar, para ellos es importantes identificar las características comunes entre ellos a través de una segmentación adecuada del mercado. Para la comercialización de Napolitanas se consideró el mercado local de la cuidad de Loja, tomando en consideración las familias de la cuidad de Loja. De acuerdo con los datos del censo del 2010 obtenidos de INEC y mediante la segmentación realizada se determinó que el mercado de mandante es de 52478 familias de la ciudad de Loja.

Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda de Napolitanas se fijó una muestra total de familias de 382 encuestas para aplicarlas en las seis parroquias de la cuidad de Loja, donde se determinó los gustos y preferencias de los consumidores, cantidad promedio de consumo y el deseo de adquirir el nuevo producto que se estima dar a conocer mediante el presente estudio.

CUADRO Nº28: Proyección de la población

Nro.	Años	Total, de familias (2,65%)
0	2018	52.478
1	2019	53.868
2	2020	55.296
3	2021	56.761
4	2022	58.265
5	2023	59.809

Fuente: Investigación directa
Elaboración: El autor

Demanda Potencial o total

El hallar la demanda potencial para el tipo de producto o servicio que ofrecemos, tiene como objetivo principal el ayudarnos a pronosticar o determinar cuál será la demanda o nivel de ventas de nuestro negocio.

CUADRO Nº29: Proyección de la demanda total o potencial

DEMANDA POTENCIAL				
Año	**Total, de Familias**	**% Pobl. Consume Pan (96%)**	**Consumo Promedio de Pan (anual)**	**Demanda Potencial**
0	52.478	50.280	78	3.921.820
1	53.868	51.612	78	4.025.748
2	55.296	52.980	78	4.132.430
3	56.761	54.384	78	4.241.939
4	58.265	55.825	78	4.354.351
5	59.809	57.304	78	4.469.741

Fuente: La Encuesta Pregunta Nro. 1 y 2
Elaboración: El autor

Esta demanda se determinó a través de la encuesta aplicada al segmento de las familias de la cuidad de Loja, en una muestra total de 382 familias encuestadas, el total de familias para el año 2018 es de 52478 y con una tasa de crecimiento del 2.65%. Para obtener la demanda potencial se tomó en consideración la pregunta número 2.

El cálculo para obtener la demanda potencial se realizado de la siguiente manera:

DP= Total del segmento de familias de Loja del año 1 por el % de consumo

DP= 53.868 x 96%

DP=51.612 familias

Obtenemos un total de 51.612 familias que consumen pan en el primer año.

Se determino luego el consumo promedio mensual por familia de la siguiente manera:

DP= Demanda potencial en familias en el año 1 por el consumo promedio de pan

DP= 51.612 x 78

DP= 3.921,820 demanda potencial.

Se determino que para el primer año existen de 51.612 familias demandantes, con un nivel de consumo promedio de 78 unidades. El consumo promedio se obtuvo mediante la aplicación de las encuestas en la pregunta número uno y dos; en la que indicaron la cantidad promedio de producto que consumen anualmente.

Demanda Real

Una vez calculada la demanda potencial o total se considera necesario establecer la demanda real de los productos realizados a base de masa de hojaldre en la ciudad de Loja, para lo cual se ha considerado la información recabada mediante la aplicación de las encuestas.

CUADRO Nº30: Proyección de la demanda real

DEMANDA REAL				
Años	**Pobl. Demanda Total**	**% Población que consume Masa de Hojaldre (70%)**	**Consumo promedio de Masa de Hojaldre (anual)**	**Demanda Real de Masa de Hojaldre**
0	50.280	35.306	76	2.683.235
1	51.612	36.241	76	2.754.340
2	52.980	37.202	76	2.827.330
3	54.384	38.188	76	2.902.255
4	55.825	39.200	76	2.979.164
5	57.304	40.238	76	3.058.112

Fuente: La Encuesta Pregunta Nro. 6 y 8
Elaboración: El autor

Para la elaboración de la demanda real se consideró a las familias que consumen productos hechos a base de masa de hojaldre en la ciudad de Loja, las cuales son el 70%, y con un consumo anual de 76 unidades, datos que se detallan en la pregunta seis y ocho de la encuesta.

El cálculo se realizado de la siguiente manera:

DR= Población del año 1 por el % de población que consumen productos hechos a base de masa de hojaldre

DR=51.612 x 70%

DR= 36.241

Para determinar la cantidad de consumo real:

DR= Familias que consumen productos hechos a base de masa de hojaldre por consumo promedio

DR= 36.241 x 76

DR= 2.754,340 Demanda real de Napolitanas

Se determino que para el primer año existen 36.241 familias demandantes que consumen productos hechos a base de masa de hojaldre las cuales tienen un promedio de 92 unidades anuales. El consumo promedio se obtuvo mediante la aplicación de las encuestas en la pregunta ocho; en la cual se indicó la cantidad de productos hechos a base de masa de hojaldre que consumen anualmente.

Demanda Efectiva

La demanda efectiva representa la cantidad de bienes o servicios de la nueva unidad productiva que son requeridos por el mercado, se considera a quienes tienen la intención y capacidad de compra, además forma parte de la demanda insatisfecha que puede ser atendida por la acción del proyecto.

CUADRO Nº31: Demanda efectiva del producto

DEMANDA EFECTIVA				
Años	**D. Real de consumo de Napolitanas**	**% Población que consumiría Napolitanas (60%)**	**Consumo promedio de Napolitanas (anual)**	**Demanda Efectiva de Napolitanas**
0	35.306	21.183	93	1.969.542
1	36.241	21.745	93	2.021.735
2	37.202	22.321	93	2.075.311
3	38.188	22.913	93	2.130.307
4	39.200	23.520	93	2.186.760
5	40.238	24.143	93	2.244.709

Fuente: La Encuesta Pregunta Nro. 11, 12, 13 y 15
Elaboración: El autor

Con los datos previamente descritos se realizó de la siguiente manera la obtención de la demanda efectiva de las Napolitanas:

DE= Demanda real año 1 por el porcentaje de familias que desean consumir las Napolitanas.

DE=36.241 x 60%

DE= 21.745 Familias que consumirían Napolitanas

Para determinar la demanda Efectiva:

DE= Familias que consumen las Napolitanas por Consumo promedio

DE= 21.745 x 93

DE= 2.021.735

Se determino que para el primer año existen de 21.745 familias demandantes de Napolitanas en las cuales tiene un consumo promedio de 93 unidades anuales. El consumo promedio se obtuvo mediante la aplicación de las encuestas en la pregunta once, diez, trece y quince; donde indicaron la cantidad de productos hechos a base de masa de hojaldre consumirían.

Análisis de la Oferta

Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productos están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado.

CUADRO Nº32: Promedio de venta de productos hechos a base de hojaldre

Promedio de venta de productos realizados a base de masa de hojaldre	Semanal	Promedio anual en unidades	Promedio anual por el número de Panaderías encuestadas
921	52	47.866	957.320

Fuente: La Encuesta Pregunta Nro. 5
Elaboración: El autor

Para obtener este resultado fue necesario recabar información mediante una encuesta realizada a los diferentes panaderías o locales comerciales de la cuidad de Loja, que venden productos hechos a base de masa de hojaldre dando como resultado un promedio de 401 unidades que venden semanalmente, luego este resultado se multiplica por el número de semanas que tiene el año dando un total de 416.520 unidades anuales. Este dato se obtuvo a través de la pregunta 5, de la encuesta realizada a los oferentes.

Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta en el mercado de la ciudad de Loja se realizado una regla de tres con los datos de la demanda efectiva y se proyecta para los siguientes años de vida del proyecto.

OPERACIÓN

(957.320 * 100%) / 1.969.542

=48,61%

Para determinar la oferta para el primer año tenemos:

2.021.735 * 48,61% = **982.765** Año 1

Esta operación se realiza para los siguientes años de vida del proyecto

CUADRO Nº33: Proyección de la Oferta

Año	Oferta
0	957.320
1	**982.765**
2	1.008.809
3	1.035.542
4	1.062.984
5	1.091.153

Fuente: Cuadro Nro. 32
Elaboración: El autor

CUADRO Nº34: Proyección de la demanda insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	1.969.542	957.320	1.012.222
1	2.021.735	982.765	1.038.970
2	2.075.311	1.008.809	1.066.502
3	2.130.307	1.035.542	1.094.765
4	2.186.760	1.062.984	1.123.776
5	2.244.709	1.091.153	1.153.556

Fuente: Cuadro Nro. 31 - 33
Elaboración: El autor

La demanda insatisfecha de Napolitanas para la ciudad de Loja se determinó a través de los resultados obtenidos por parte de los consumidores mediante la encuesta y de los oferentes por medio de otra encuesta dando como resultado la demanda insatisfecha del año 0 de 1.969.542 unidades de Napolitanas para la ciudad de Loja.

Para determinar la demanda insatisfecha del año 1 se efectuó lo siguiente:

DI= Demanda efectiva año 1 – Total de oferta

DI= 2.021.735 – 982.765 unidades de Napolitanas

De esta forma para el año 1 se obtiene que la demanda insatisfecha es de 1.038.970 unidades de Napolitanas, el cálculo se lo realiza de la misma manera para los siguientes años de vida del proyecto.

PLAN DE COMERCIALIZACION

Dentro del plan de comercialización se realizará la combinación de las 4 Ps del mercado (producto, precio, plaza, promoción) todo esto se realizará con el objetivo de ingresar al mercado un producto que esté acorde con los gustos y preferencias del consumidor.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing se fijaron en base a la matriz de Ansoff o matriz de producto/mercado.

GRAFICO Nº26

Fuente: (Sancho, 2013) Sancho, L. (18 de febrero de 2013), *Oreste Socialmedia*. [Ilustración]. Obtenido de Oreste Socialmedia: https://www.orestesocialmedia.com/5-tipos-de-estrategia-de-marketing-online/
Elaboración: El autor

De acuerdo con la gráfica, las estrategias del marketing mix para las Napolitanas están basadas en la penetración en el mercado y a los mercados existentes y actuales de la competencia.

PRODUCTO

Las Napolitanas es un tipo de bollos que se obtiene al realizar doblados a la masa y rellenos de chocolate por dentro. Este tipo de bollo se consume normalmente acompañado de leche u café.

Se trata de un bollo distribuido por unidades como los diferentes tipos de panadería que existen en la ciudad, que se puede consumir en desayunos, postres, tentempiés u a veces en cenas.

Presentación

La presentación del producto de las Napolitanas en el mercado de la cuidad de Loja será únicamente en una hoja de papel film, si se realizan pedidos al por mayor se entregarán en cajas plásticas especialmente para que el producto no se llegue a desfragmentar u dañar.

- Presentación por unidades

GRAFICO Nº27

Fuente: (Sánchez, 2016) Sánchez, I. (28 de junio de 2016). *Recetas Isabel*. [Ilustración]. Obtenido de Recetas Isabel: http://recetasdeisabel.com/napolitanas-de-chocolate-paso-a-paso/
Elaboración: El autor

- Presentación de varios pedidos

GRAFICO Nº28

Elaboración: El autor

Logotipo

El diseño de un logotipo es indispensable para poder diferencia nuestro producto de los demás, por ello se elaboró el presente logotipo:

GRAFICO Nº29

Elaboración: El autor

Slogan

El eslogan forma parte de uno de los elementos más destacados del marketing, que motiva de manera efectiva, a la recordación de la marca y a su diferenciación de la competencia. El slogan para dar a conocer las Napolitanas y atraer la atención de los clientes es:

"El sabor que distingues"

Etiqueta

La etiqueta es un código de conducta que delimita las expectativas para el comportamiento social de acuerdo con las normas contemporáneas convencionales dentro de una sociedad, la clase social o grupo.

En la etiqueta de las Napolitanas estará detallado todas las características y beneficios del producto, su valor nutricional entre otras especificaciones en cuanto al contenido y la imagen misma del producto.

Estrategia

- ✓ Presentación por unidades
- ✓ Presentación en empaques plásticos al por mayor. Con la finalidad que proteja el producto de la contaminación y que mantenga la estructura de este.
- ✓ Otra estrategia es el slogan, para fidelizar al cliente ya que las Napolitanas contiene variedad de nutrientes, incluyendo carbohidratos, grasas y proteínas.

Precio

El precio es una variable del Marketing mix, por lo cual entran los ingresos de una empresa. Primeramente, antes de fijar el precio del producto, se estudian aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia y el precio de venta al público es de 0,50 centavos la unidad.

- ❖ **Estrategias**
- ➢ Se toma en cuenta los factores como: margen de utilidad y canales de comercialización, para fijar el precio del producto.
- ➢ El producto será a un precio igual o inferior al de la competencia.
- ➢ El precio de las Napolitanas está basado de acuerdo con las encuestas realizadas a los demandantes.

El precio de la competencia de los demás productos hechos a base de hojaldre es de 0,40 centavos la unidad.

Plaza

En términos generales la distribución del producto consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto terminado hasta los diferentes puntos de venta.

Las estrategias que se van a considerar son acordes al funcionamiento de la empresa.

- **Estrategias**

- La empresa tendrá sus instalaciones en la ciudad de Loja, y su comercialización en la misma ciudad. Con la finalidad de dar a conocer a los demandantes un nuevo producto al mercado.
- El producto será exhibido en vitrinas en los supermercados, micro mercados o tiendas del barrio, que a su vez se encargan de venderlo al consumidor final.
- La distribución del producto se hará en pequeñas y grandes cantidades dependiendo de la aceptación de este, con la finalidad de que el producto no perezca rápidamente.

Promoción

La promoción se refiere al conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público acerca de los productos o servicios que se comercializa.

- ✓ **Estrategias**
  - La empresa mantendrá una imagen corporativa de empleados y trabajadores para promocionar nuestro producto.

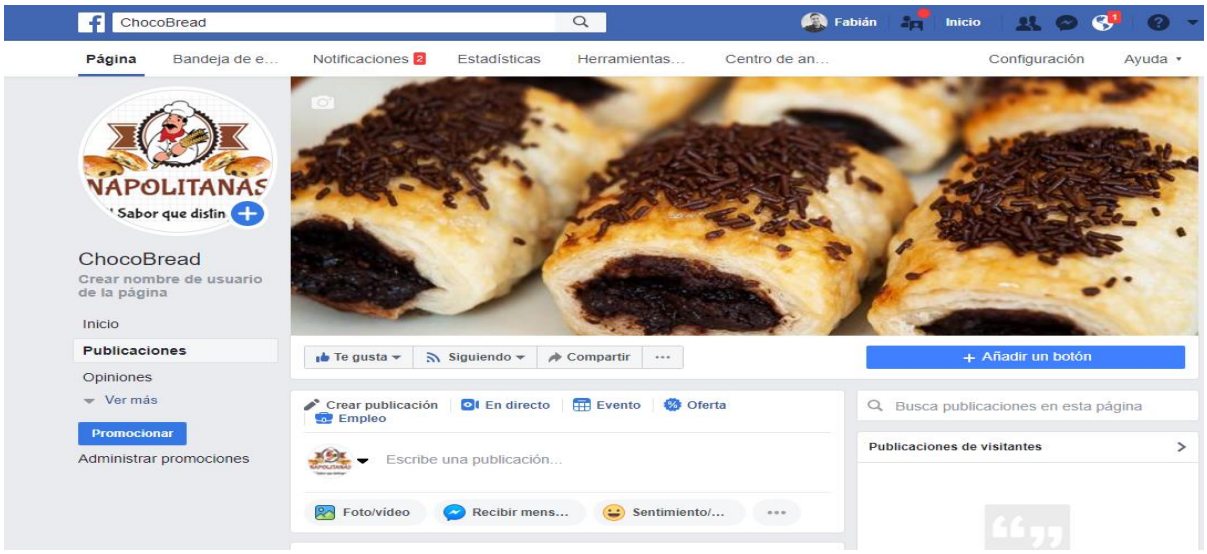
Publicidad

La publicidad se la realiza con la finalidad de dar a conocer nuestro producto a la sociedad en general. Así logra un mejor posicionamiento en el mercado.

- **Estrategias**

- Abrir una cuenta de la empresa en Facebook, con el logotipo de esta para dar a conocer nuestro producto por medio de la red social más utilizada en la actualidad.

GRAFICO Nº30: Pagina de Facebook



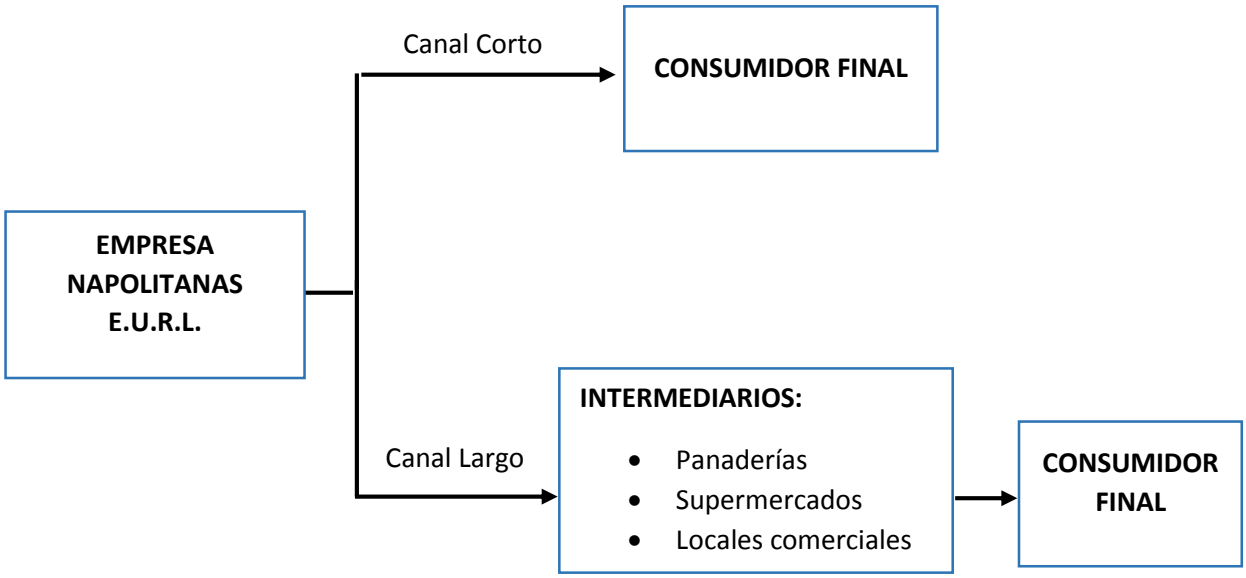
Fuente: (Sigcho, 2018) Sigcho, F. (14 de agosto de 2018). Facebook. [Ilustración]. Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/ChocoBread-296012601159831/?modal=admin_todo_tour
Elaboración: El autor

Para la determinación de las estrategias de las 4ps nos hemos basado en una quinta (p) la cual se denomina people o segement de mercado, las mismas que hacen que se desarrolle el producto.

- **Canal de comercialización**

El canal de comercialización permite llegar al consumidor o usuario final sin importar que tan cerca o lejos se encuentra de la empresa. De acuerdo con el estudio de mercado que se realizado, los lugares donde más asisten nuestros futuros consumidores de Napolitanas son las panaderías, supermercados y tiendas del barrio de la ciudad de Loja. Por lo tanto, es necesario utilizar el siguiente canal de comercialización claramente definido.

GRAFICO Nº31



Elaboración: El autor

g.2. ESTUDIO TECNICO

Tamaño y localización

Tamaño

Hace relación a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de funcionamiento considerando normal para la naturaleza del proyecto de que se trate, se refiere a la capacidad instalada y se mide por las unidades producidas al año.

El proyecto va a tener una duración de 5 años el cual se va a basar en el estudio de la oferta y demanda, para determinar la capacidad de producción y a la vez satisfacer las necesidades de los posibles consumidores.

Para determinar el tamaño de la planta se considera ciertos elementos que tienen relación con la demanda existente y la tecnología disponible, a esto se le suma el proceso productivo y el tiempo de duración.

Capacidad instalada

Para determinar la capacidad instalada de la empresa se efectuó el siguiente calculo:

CUADRO Nº36: Capacidad Instalada

Capacidad Instalada de la producción de Napolitanas	
Capacidad de producción del Horno	225 unidades
Tiempo de producción por proceso	120 minutos
Tiempo de operación de la maquinaria	24 horas

Fuente: Proceso de producción
Elaboración: El autor

Para la elaboración de Napolitanas la capacidad instalada fue determinada en base a lo siguiente:

120 minutos por proceso → 225 unidades

1.440 minutos (24 horas diarias) → X

CI= 1.440 minutos x 225 unidades / 120 minutos por proceso = 2.700 unidades diarias

CI= 2.700 unidades x 365 (días) = 985.5000 unidades anuales

El horno genera 225 unidades por proceso, el proceso de producción toma un tiempo de 120 minutos, el proceso productivo tiene una duración de 24 horas de trabajo (1.440 minutos), los 1.440 minutos se multiplica por las 225 unidades y se la divide para los 120 minutos que dura el proceso productivo, obteniendo un resultado de 2.700 unidades diarias, las 2.700 unidades diarias se multiplica por los 365 días del año, obteniendo un total de 985.5000 unidades de Napolitanas al año.

Capacidad Utilizada

Para la elaboración de Napolitanas se toma en consideración las 8 horas laborales que la empresa operara en sus funciones diarias.

CUADRO Nº37: Capacidad Utilizada

Capacidad Utilizada de la producción de Napolitanas	
Capacidad de producción del Horno	225 unidades
Tiempo de producción por proceso	120 minutos
Tiempo de operación de la maquinaria	8 horas

Fuente: Proceso de producción
Elaboración: El autor

Para la elaboración de Napolitanas la capacidad instalada fue determinada en base a lo siguiente:

120 minutos por proceso → 225 unidades

480 minutos 8 horas diarias) → X

CI= 480 minutos x 225 unidades / 120 minutos por proceso = 900 unidades diarias

CI= 900 unidades x 5 días (semana) = 4.500 unidades semanales

CI= 4.500 unidades x 52 semanas (año) = 234.000 unidades anuales de producción

El horno genera 225 unidades por proceso, el proceso de producción toma un tiempo de 120 minutos, el proceso productivo tiene una duración de 8 horas de trabajo (480 minutos), los 480 minutos se multiplica por las 225 unidades y se la divide para los 120 minutos que dura el proceso productivo, obteniendo un resultado de 900 unidades diarias, las 900 unidades diarias se multiplica por los 5 días laborables obteniendo un total de 4.500 unidades semanales y las 4.500 unidades se las multiplica por las 52 se manas que tiene el año, teniendo como resultado final un total de 234.000 unidades de Napolitanas al año.

CUADRO Nº38: Determinación del Porcentaje de la Capacidad Utilizada

Años	Capacidad Instalada	Capacidad Utilizada	% Capacidad Utilizada
1	985.500	$234.000	24%
2	985.500	$234.000	24%
3	985.500	$234.000	24%
4	985.500	$234.000	24%
5	985.500	$234.000	24%

Fuente: Proceso de capacidad Instalada
Elaboración: El autor

La proyección de la capacidad utilizada se determinó mediante la fijación de un porcentaje específico para los 5 años de vida útil del proyecto, por lo cual el porcentaje de capacidad utilizada es constante con un 24%%, con una cantidad e producción de 234.000 unidades anuales. De la misma manera se determinó el porcentaje para los siguientes años con el mismo porcentaje de capacidad utilizada y así hasta llegar al último año de vida útil del proyecto.

Participación en el Mercado

CUADRO Nº39: Participación en el Mercado

Años	Demanda Insatisfecha	Capacidad Utilizada	% de Participación
1	1.038.970	234.000	23%
2	1.066.502	234.000	22%
3	1.094.765	234.000	21%
4	1.123.776	234.000	21%
5	1.153.556	234.000	20%

Fuente: Demanda insatisfecha
Elaboración: El autor

En lo referente a la participación en el mercado por parte de la empresa se determinó a través de la demanda insatisfecha y la capacidad utilizada, es así como se empleó el siguiente calculo; donde primeramente se multiplica la capacidad utilizada por el 100% y se la divide para el primer año de la demanda insatisfecha, obteniendo como resultado el porcentaje de participación en el mercado. Se aplicó una regla de tres el cual en el año 1 se obtuvo el 23% de participación en el mercado para el primer año de operaciones de la empresa, se ha tomado la

demanda insatisfecha y la capacidad utilizada como referencia para determinar la participación en el mercado que tendrá la empresa en base a la producción de Napolitanas.

1.038.970 → 100%

234.000 → X

234.000 x 100% / 1.038.970 = 23% participación en el mercado

Así se determinó el porcentaje de participación en el mercado de la empresa en la elaboración de Napolitanas para los años de vida útil del proyecto.

Localización

La decisión sobre la localización de la empresa es fundamental para el cumplimiento de los objetivos que la presente empresa pretende alcanzad, de ahí que se deba encontrar una localización adecuada, y que presente todas las garantías para la buena puesta en marcha en sus actividades productivas y administrativas. Para definir la localización de la empresa "NAPOLITANAS"; es decir el lugar físico en que se desarrollara la actividad productiva debe tomarse en consideración algunos factores importantes.

Factores de Localización

Una vez determinado el lugar donde se instalará la empresa de producción de Napolitanas, se detallan los aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa, el cual reúne los factores básicos, que a continuación se anuncia:

- **Mercado. –** La nueva unidad productiva estará destinada a satisfacer las necesidades de las familias de la cuidad de Loja; por ende, la empresa estará ubicada en un lugar estratégico y acogedor con todos los servicios básicos, para poder comercializar el nuevo producto a los clientes.

- **Proveedores. –** La materia prima que se obtendrá para la producción de las Napolitanas, será de origen local debido a la cercanía de los diferentes centros de abasto y las empresas comercializadoras que permite un abastecimiento oportuno a los requerimientos empresariales.
- **Servicios Básicos. –** El lugar que hace referencia a la micro localización cuenta con todos los servicios básicos como son: agua, energía eléctrica y línea telefónica.
- **Disponibilidad de mano de obra.** – En la localidad existe mano de obra disponible, puesto que se encuentra un alto grado de desempleo y subempleo siendo la nueva empresa una gran oportunidad para la generación de fuentes de trabajo.
- **Infraestructura Sanitaria.** – El establecimiento cuenta con redes para el desalojo de residuos a través del alcantarillado sanitario y los vehículos recolectores de desechos degradables y no degradables.
- **Infraestructura Vial.** – Al estar dentro del área urbana se cuenta con vías de primer orden, lo cual facilitara el abastecimiento de la empresa y el mercado.
- **Componente Tecnológico.** – El componente tecnológico con que va a trabajar la nueva unidad productiva será, Nacional de la empresa de la ciudad de Cuenca, el mismo que estará acorde al nivel de demanda que se pretende satisfacer.

Macrolocalización

Ubicación: La empresa productora de Napolitanas, se encontrará ubicado en la región 7 del Ecuador en la provincia de Loja, Cantón y Cuidad de Loja. Para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos.

GRAFICO Nº32: Mapa del Ecuador

Fuente: (Pacha, 2014) Pacha, J. (12 de diciembre de 2014). *Foros ecuador.ec.* [Ilustración]. Obtenido de Foros Ecuador.ec: http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educación-y-ciencia/9314-mapa-del-ecuador-con-sus-provincias-mapa-político-físico-y-turístico
Elaboración: El autor

GRAFICO Nº33: Mapa de la Provincia

Fuente: (Salaspaz, 2011) Salaspaz, R. (16 de abril de 2011). Gifex. [Ilustración]. Obtenido de Gifex: http://mapas.owje.com/16221/loja.html
Elaboración: El autor

Microlocalización

La empresa Napolitanas S.A. se ubica en las calles 18 de Noviembre y Alonso de Mercadillo, la misma que se encuentra en el centro de la cuidad de Loja y es perfecto para la producción ya que este lugar es de fácil acceso ya que cuenta con vías en perfecto estado para hacer llegar las materias primas y la mano de obra y se puede distribuir fácilmente el producto.

GRAFICO Nº34: Ubicación de la Empresa

Fuente: Google. (s. f). [Mapa de Ecuador, Loja en Google Maps]. Recuperado el 27 de junio, 2019, de: https://www.google.com.ec/maps/place/Hotel+"San+Sebastián+Loja"/@-4.0007573,-79.2039585,19z/data=!4m8!3m7!1s0x91cb37fef16e794f:0xb28cc3a69af16faf!5m2!4m1!1i2!8m2!3d-4.0006824!4d-79.2038083?hl=es
Elaboración: El autor

Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto se lo realiza con la finalidad de poder determinar aspectos relacionados con el componente tecnológico necesario que se utilizara para la producción, infraestructura física, distribución de la planta y el proceso productivo.

Componente Tecnológico

El componente tecnológico que se utilizara estaré representado por la maquinaria y equipo requeridos para realizar la producción de las Napolitanas.

Para la producción se utilizará lo siguiente:

Maquinaria

Horno Multi-Deck Oven: Un armario de ideas con bandejas para productos de masa bajo temperaturas y humedad controladas antes de hornear. Sistema de calor / humedad con lavado de aire de respuesta rápida, aislamiento de espuma modular, control computarizado simple, temperatura digital precisa, lecturas de humedad y tiempo

GRÁFICO Nº35: Horno Multi-Deck Oven

Fuente: GL Industrial, Comercial González

Mezcladora de masa: Esta mezcladora es de uso primordial para poder comenzar a realizar nuestro producto. Marca INEO, dimensión 840x480x1000 mm, soporta un voltaje de hasta 380 V, y energía de 3kw, además de poder realizar hasta 20 libras de masa para nuestro producto.

GRÁFICO Nº36: Mezcladora de masa

Fuente: GL Industrial, Comercial González

Rodillo mecánico: Este tipo de maquinaria es primordial para realizar nuestro producto, una amasadora o rodillo mecánico de brazos y espiral, abarca una gran variedad de peso, tanto estáticas sin movimiento de la masa desde la entrada hasta la salida de la máquina y cámaras de cambio de masa. Rebana masa de todos los tamaños de 6 m, 7m, 16 m, 20 m.

GRÁFICO Nº37: Rodillo mecánico

Fuente: GL Industrial, Comercial González

Carros bandejas: Carro porta bandejas en acero inoxidable de 15 bandejas con un espaciado entre cada una de 8 centímetros, además cuenta con barras de seguridad para bandejas grandes.

GRÁFICO Nº38: Carros bandejas

Fuente: GL Industrial, Comercial González

Cámara de refrigeración: Esta maquinaria es meramente importante para la conservación, refrigeración de nuestra masa de hojaldre, es un sistema de enfriamiento con temperatura controlada.

GRÁFICO Nº39: Cámara de refrigeración

Fuente: GL Industrial, Comercial González

Infraestructura Física

Se relaciona exclusivamente con la parte física de la empresa, se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa.

Distribución física de la planta

Para la producción de Napolitanas, se requiere un total de 48 metros cuadrados, mismo que se distribuirá de la siguiente manera:

Área administrativa y Gerencia. – Dentro de esta área constara una secretaria - contadora y Gerencia. Se requiere 10 m², Además consta de 1 baño con una dimensión de 6 m², constituidos también por un área de vestidores de 8 m².

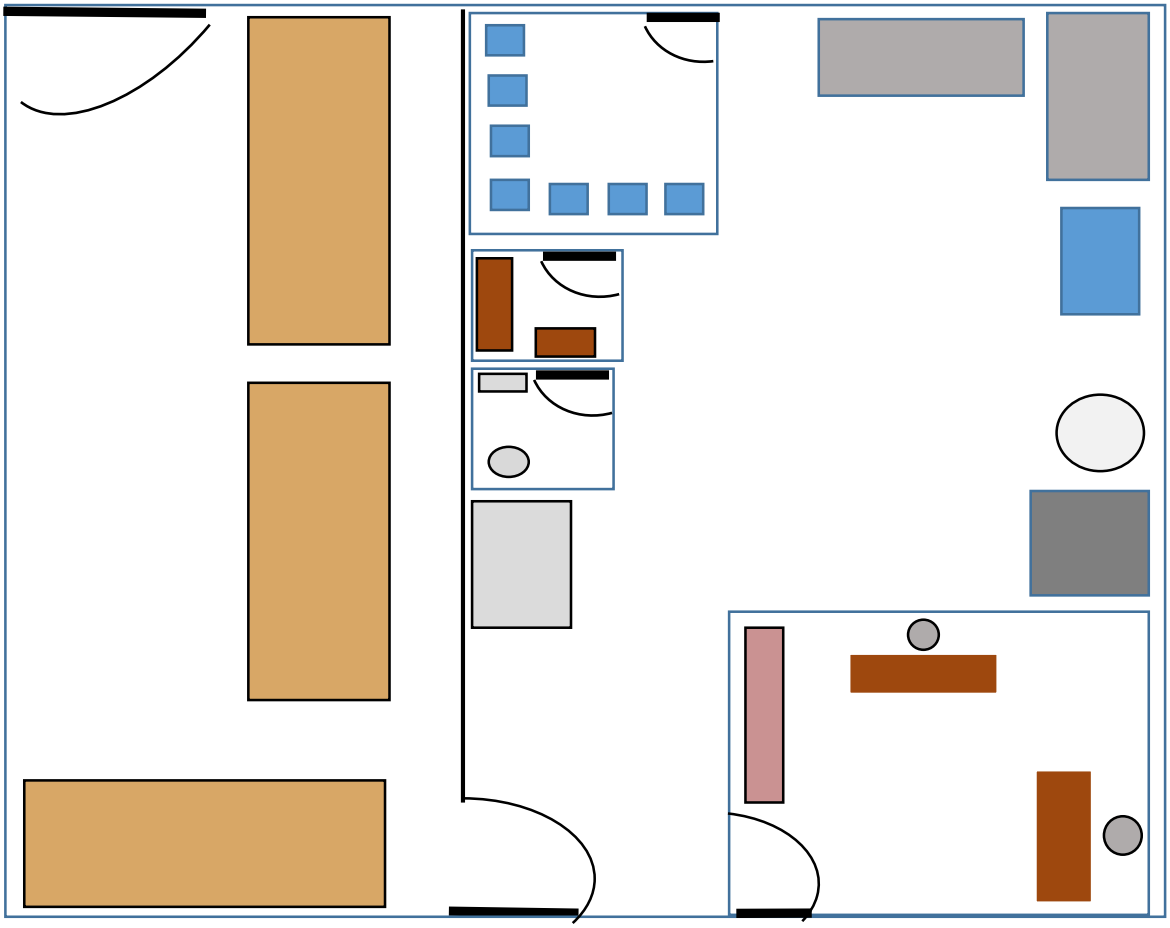
Área de producción. – Esta área constara de bodega para almacenar materia prima, el área de procesamiento, área producto terminado y ventas con una dimensión de 24 m².

CUADRO Nº40: Distribución de la planta

Área	**m²**
Área de Producción	16 m²
Área de Almacenamiento Materia Pirma	8 m²
Área secretaria - Contadora y Gerencia	10 m²
Vestidores	6 m²
Área de Baño personal	8 m²

Elaboración: El autor

GRÁFICO Nº40: Distribución de la planta



Elaboración: El autor

Proceso Productivo

En esta parte de describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto, es importante indicar cada una de las fases del proceso.

En el proceso de producción de Napolitanas, se realizará las siguientes fases:

1. **Selección y clasificación de materia prima:**

   En esta actividad se procede a seleccionar y cuantificar las cantidades necesarias de cada uno de los componentes, esto es fundamental puesto que la clasificación debe ser

exactamente la misma en todos los procesos, ello garantizara que toda la producción tenga idénticas características, teniendo así una duración de 10 min.

1. **Mezclado de ingredientes y realización de la masa:**

Se añade en la amasadora la harina, mantequilla virgen, agua y sal en las cantidades antes separadas, tomando un tiempo de 20 min.

2. **Refrigeración de masa:**

Una vez realizada la masa con los ingredientes antes mencionados, se realiza una bola con la masa y se hace un corte profundo en forma de cruz, se envuelve en papel film y se la lleva al refrigerador por unos 20 min o una hora.

3. **Paso de masa por rodillo industrial:**

Una vez sacada la masa una vez ya refrigerada, se añade un bloque de mantequilla ya convertida en lámina. Una vez añadida la mantequilla laminada en la masa en forma de cruz se procede a pasarla por el rodillo mecánico, por unos 10 min.

4. **Realizado de masa de hojaldre:**

Una vez hecha la lámina con la masa antes preparada, se realiza un doblado en tres partes iguales y se deja reposar en el frigorífico por unos 20 minutos. Una vez sacada del frigorífico volvemos a pasar la masa por el rodillo mecánico y volvemos a realizar el mismo procedimiento por 4 veces más, según el número de capas deseadas en la masa.

5. **Realización de cortes a la masa de hojaldre.**

Una vez tengamos la lámina de masa de hojaldre, procederemos a cortarlas en forma rectangulares según al tamaño deseado de la Napolitana, esto tardara unos 15 min.

6. Agregación de chocolate y barnización de masa.

Una vez tengamos los cortes de masa, agregamos chocolate en pequeñas cantidades y doblamos la masa en tres partes hacia un solo lado. Una vez tengamos la forma rectangular de la masa procedemos a darle una barnizada de azúcar derretida.

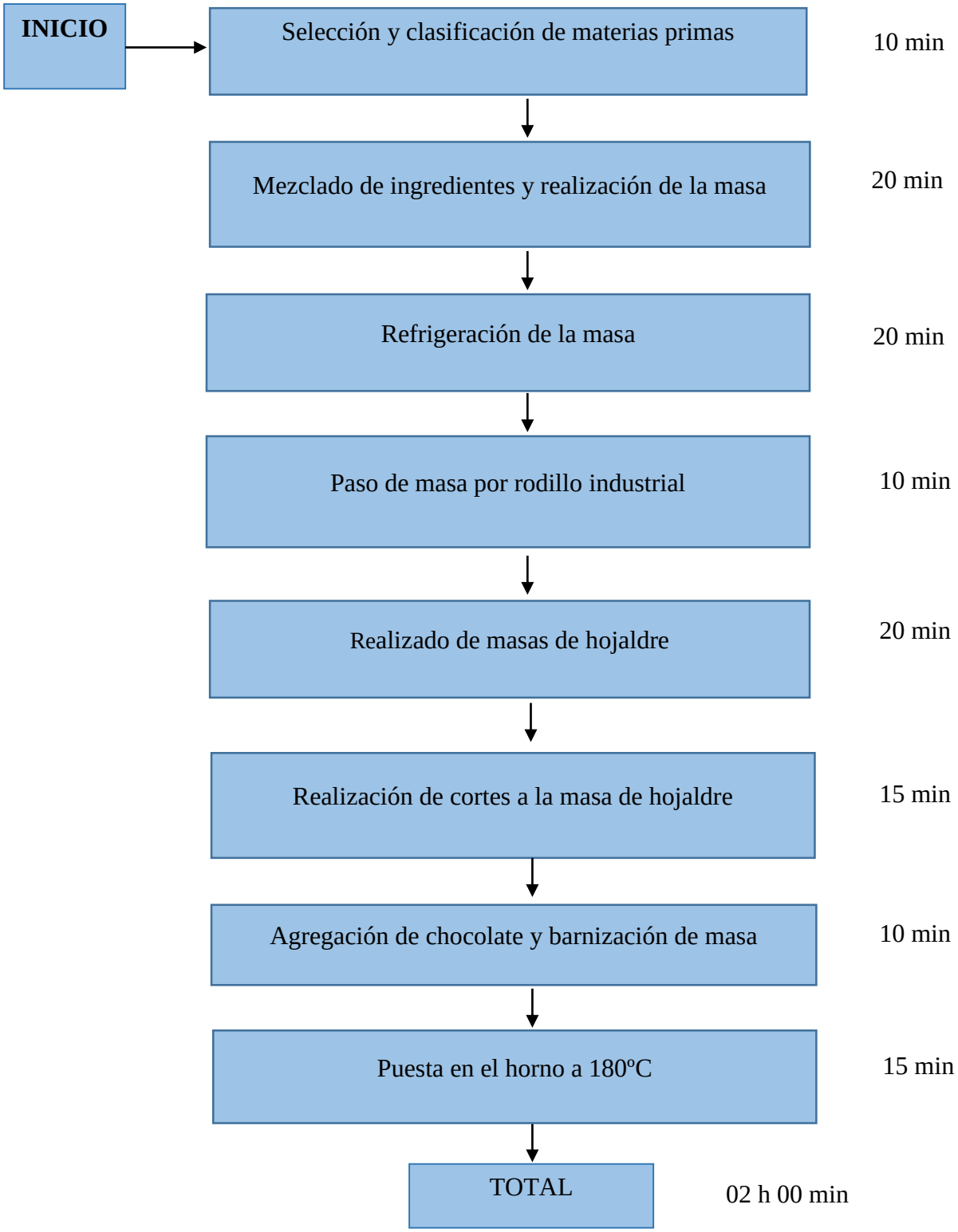
7. Puesta en horno

Una vez tengamos todas las masas ya preparadas y barnizadas la ponemos en el horno a unos 180º, por unos 15 min.

8. Salida del horno y exhibición al consumidor

Una vez transcurrido el tiempo estimado en el horno proseguimos a retirar el producto de la maquinaria y exhibir el producto a nuestros consumidores.

GRAFICA Nº41: Diagrama del proceso productivo (1 producción de 225 unidades)



Elaboración: El autor

CUADRO Nº41: Flujograma del Proceso de Recorrido (1 producción de 225 unidades)

FASE	Operación	Inspección	Espera	Exhibición	Descripción del Proceso de Actividades	Tiempo (min)
1					Selección y clasificación de materias primas	10 m
2					Mezclado de ingredientes y realización de masa	20 m
3					Refrigeración de masa	20 m
4					Paso de masa por rodillo industrial	10 m
5					Realizado de masa de hojaldre	20 m
6					Realización de cortes a la masa de hojaldre	15 m
7					Agregación de chocolate y barnización de la masa	10 m
8					Puesta en horno	15 m
					TOTAL, TIEMPO	**120 m**

Elaboración: El autor

Simbología

Operación	Inspección	Demora	Almacenamiento

Elaboración: El autor

DISEÑO ORGANIZACIONAL

Misión

Satisfacer la demanda de las personas que necesitan un producto nuevo par a su alimentación que ayude con el cuidado de su salud y previniendo cualquier enfermedad como la obesidad. El objetivo de la empresa es ser líder en el mercado local y provincial en la producción de Napolitanas.

Visión

Crear una nueva línea de panadería, que no sean tan costosos per de buena calidad para que la empresa siga creciendo, orientando la distribución, principalmente establecer un lugar fijo donde puedan llegar pedidos de toda las cuidad para ampliar nuestro mercado y hacerlo llegar a supermercados y tiendas de autoservicio. En un lapso de 2 años constituir más establecimientos en la localidad.

Organización legal (como constituirse)

Para constituir una microempresa o una gran industria, los procesos pueden ser largos y complejos. Sin embargo, la gratificación vendrá cuando tengas el respaldo legal y esta pueda funcionar.

Para mi proyecto he determinado que mi empresa sea una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, la misma que cumpliendo con las formalidades requeridas se la registra en la Superintendencia de Compañías con la siguiente denominación o razón social: “NAPOLITANAS E.U.R.L.”

Base Legal

La Base Legal sirve para la constitución de una empresa y para ello debe cumplir con ciertos requisitos exigidos por la ley.

Minuta de Constitución

SEÑOR NOTARIO: En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, dignase a insertar una minuta de constitución de la Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, de acuerdo con las siguientes clausulas:

PRIMERA: OTORGANTE. - Concurren al otorgamiento de esta escritura al señor: **FRANKLIN FABIAN SIGCHO AMBULUDI** con numero de cedula **1104244866**, el compareciente declara ser ecuatoriano, mayor de edad, domiciliando en la ciudad de Loja, Provincia de Loja, sin impedimento legal para contratar.

SEGUNDA: CONSTITUCION. - El compareciente conviene libre y voluntariamente, en constituir la compañía en Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada (E.U.R.L.): **"NAPOLITANAS",** la misma que se regirá por las leyes del Ecuador y por los siguientes estatutos.

CONSTITUCION DE LA COMPAÑÍA UNIPERSONAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (E.U.R.L.)

1. La constitución de estas compañías se la hace por medio de escritura pública y una vez que sea otorgada la misma, el gerente-propietario se dirigirá ante uno de los jueces de lo civil y pedirá su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil.
2. El capital inicial de esta empresa, de acuerdo con la Ley es el mono total de dinero que el gerente-propietario hubiere destinado a la actividad misma, sin embargo, este capital no podrá ser inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general por diez años.
3. **Razón social:** "NAPOLITANAS E.U.R.L."
4. **Figura jurídica:** Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada.

5. **Domicilio:** Loja, Calles 18 de Noviembre y Alonso de Mercadillo, centro de la cuidad de Loja, Provincia de Loja.
6. **Objeto social:** Producción y comercialización de Napolitanas.
7. **Duración:** El plazo de duración es de 5 años a partir de la fecha de suscripción de esta en el registro Mercantil, pero podrá disolverse en cualquier tiempo o prorroga su plazo si así lo resuelve la junta general de socios considerando la forma prevista por la ley.
8. Representante Legal: El representante legal de la empresa será su gerente propietario.

Estudio Organizacional

La empresa contara con los siguientes niveles jerárquicos:

Nivel Ejecutivo: Estará constituido por el gerente, que es la persona encargada de ejecutar los planes y programas impuestos por el nivel legislativo.

Nivel Asesor: Se contará con asesoría jurídica ocasional, para aspectos puntuales que requiera la organización.

Nivel Auxiliar y de Apoyo: Conformado por la secretaria de la empresa que a su vez es la Secretaria de la empresa. Este nivel sirve de ayuda a otros niveles administrativos en la presentación de servicios con oportunidad y eficiencia, sirve de apoyo a las labores ejecutivas asesoras y operacionales.

Nivel operativo: Conformado por los departamentos de Finanzas, Producción y Mercadotecnia. Es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de producción.

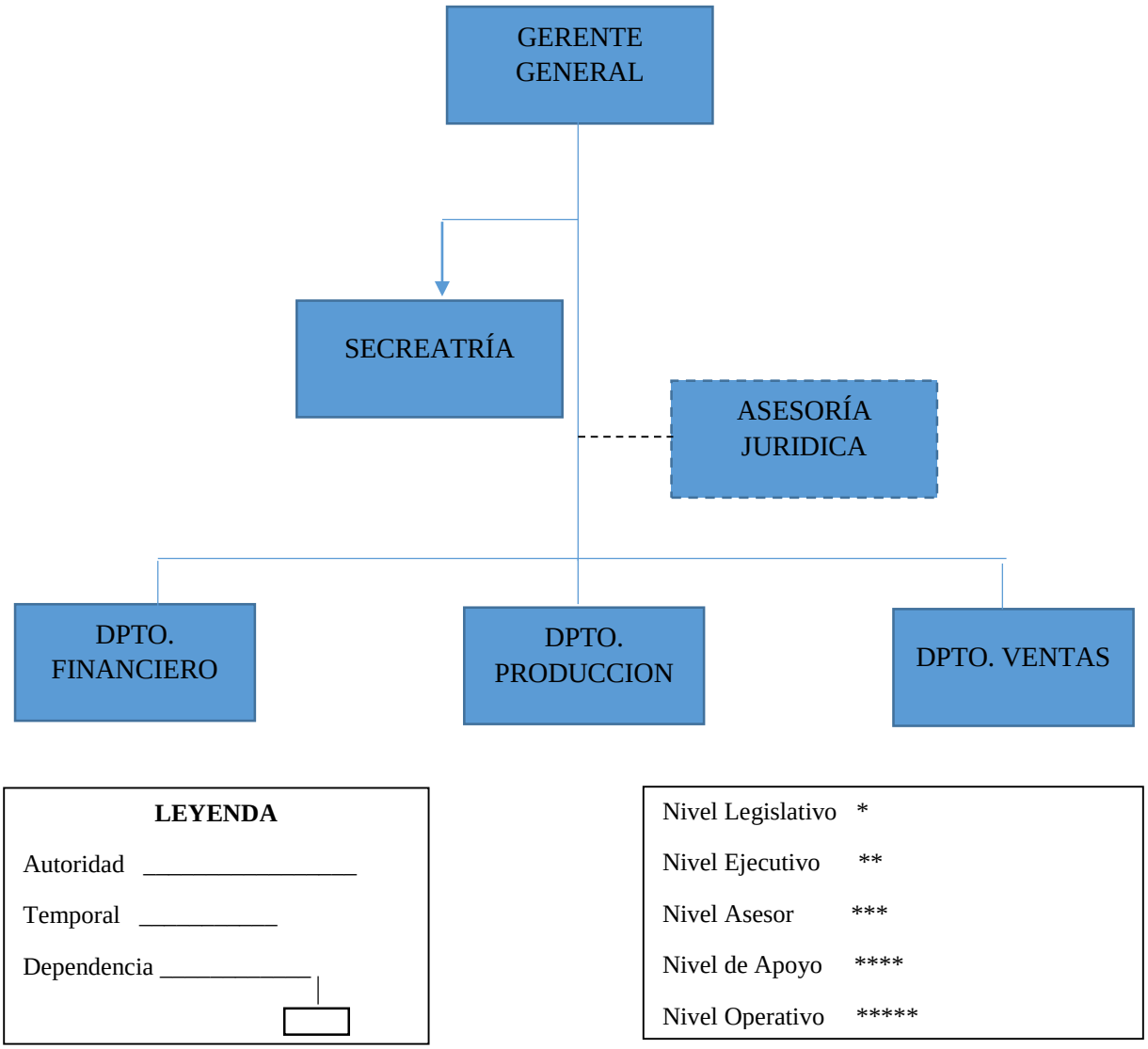
La función del departamento financiero la asumirá la secretaria que se contrate, para el efecto cumplirá con el rol de contadora dado que es de recién creación.

En el departamento de producción labora dos obreros uno de los cuales realizara la función de jefe de producción.

La fuerza de ventas será compuesta exclusivamente en la fase inicial para el Gerente de la empresa.

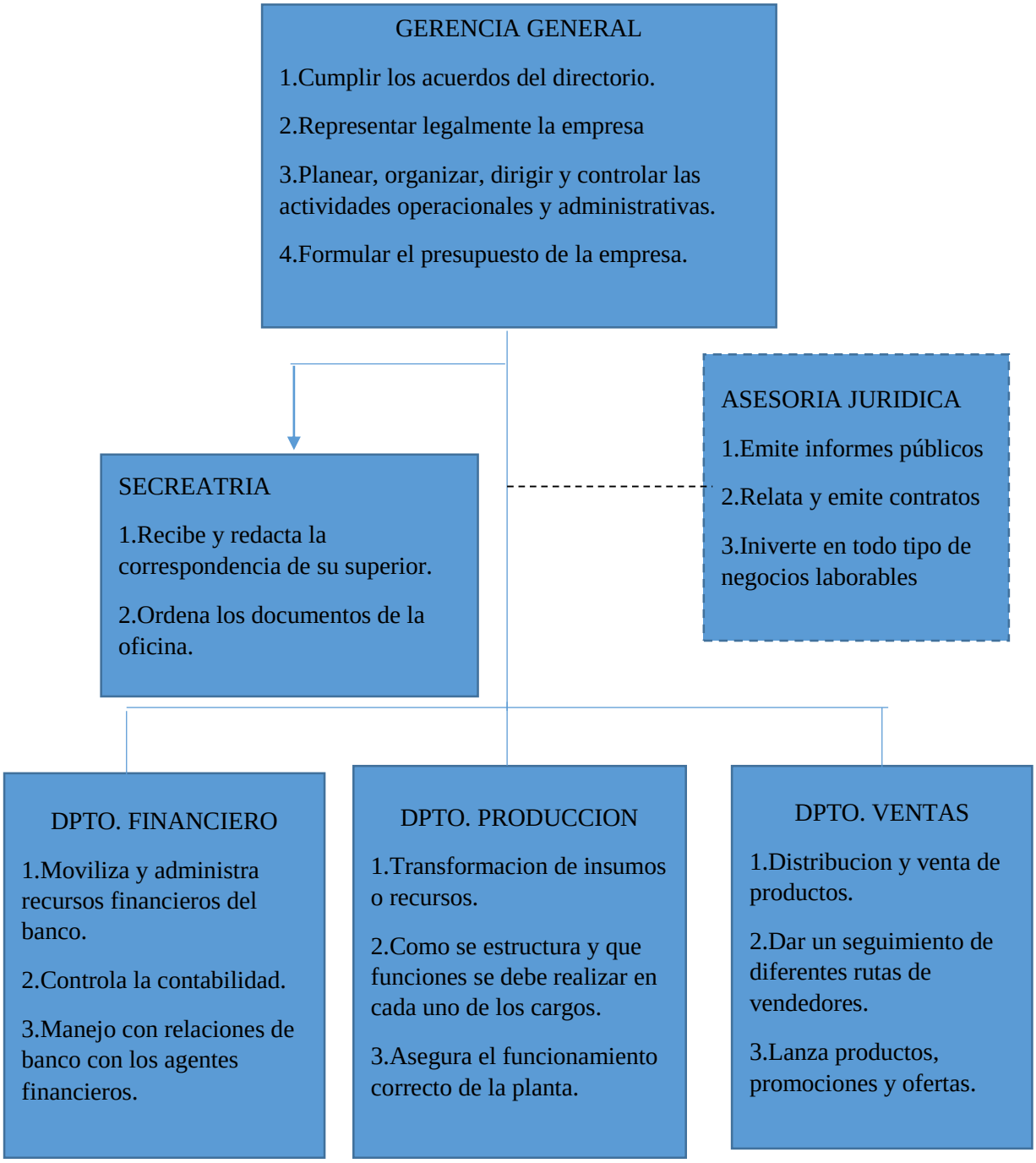
La representación de la empresa se presenta en los gráficos siguientes:

GRAFICA Nº42: Organigrama Funcional



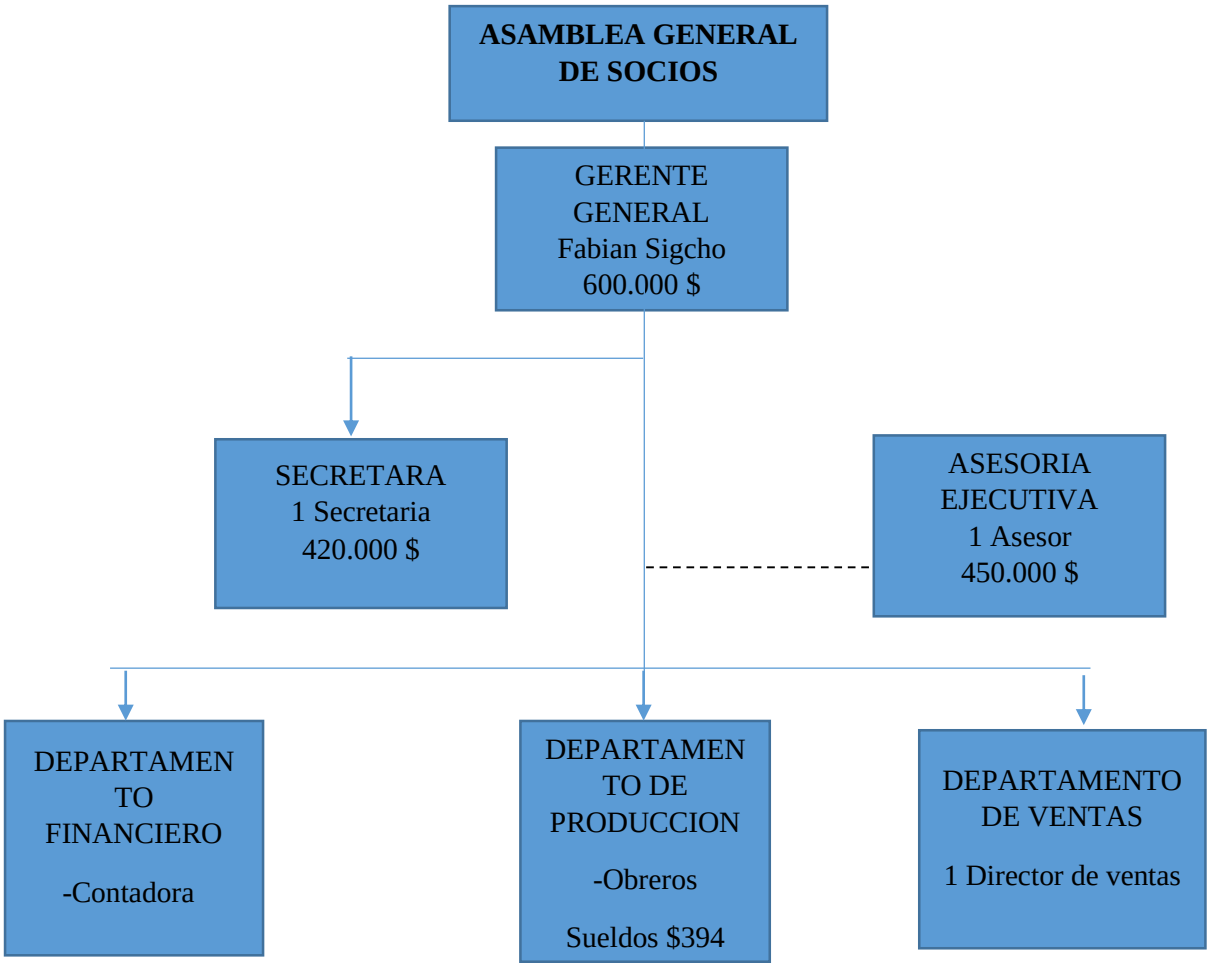
Elaboración: El autor

GRAFICA Nº43: Organigrama Estructural



Elaboración: El autor

GRAFICA Nº44: ORGANIGRAMA POSICIONAL



Elaboración: El autor

Manual de Funciones

Se determina las funciones y responsabilidad que les corresponde realizar a cada uno de los ejecutivos y trabajadores de la empresa como también defina el grado de autoridad.

CUADRO Nº45: Manual de funciones del Gerente General

CÓDIGO: 001	NAPOLITANAS "El Sabor que distingues"
TÍTULO DEL PUESTO: Gerente General	
DEPARTAMENTO: Administración General	
JEFE INMEDIATO SUPERIOR: PRESIDENTE	
SUBALTERNOS: Todo el personal	
NIVEL: Ejecutivo	
NATURALEZA DEL TRABAJO: Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa con las facultades delegadas por el Directorio.	
FUNCIONES TIPICAS ▪ Ejercer la representación legal judicial y extrajudicial de la empresa. ▪ Diseñar, implementar y mantener procedimientos de compras de materia prima. ▪ Nombrar y contratar trabajadores cumpliendo con los requisitos del caso. ▪ Presentar al directorio, programas de producción, pronósticos de ventas y más documentos de trabajo para su aprobación.	
CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE ▪ Supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como la de empresa en general. ▪ Actuar con independencia profesional usando su criterio para la solución de los problemas inherentes al cargo.	
REQUISITOS MÍNIMOS ▪ **Educación:** Título de Tercer Nivel en Administración de Empresas ▪ **Experiencia:** Un año en funciones similares. **ESFUERZO** ▪ **Esfuerzo físico:** No requiere esfuerzo físico ▪ **Esfuerzo mental:** Requiere mayor concentración.	

Elaboración: El autor

CUADRO Nº46: Manual de Funciones de la secretaria

CÓDIGO: 002
TÍTULO DEL PUESTO: Secretaria
JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Gerente
SUBALTERNOS: Auxiliar de Servicios
NIVEL: Operativo
NATURALEZA DEL TRABAJO: Realiza labores de secretaria o de asistente directa del Gerente.
FUNCIONES TIPICAS ▪ Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato ▪ Atención al cliente ▪ Elaborar actas, oficios, memorandos y demás documentos requeridos por el área administrativa ▪ Digitar, enviar y receptar todo tipo de correspondencia de la empresa. ▪ Organizar el archivo general de la empresa. ▪ Atender la correspondencia, manejando con diplomacia y eficiencia.
CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE ▪ El puesto requiere de gran eficiencia, responsabilidad y discreción en el desarrollo de sus funciones. ▪ Establecer buenas relaciones interpersonales con el personal de la empresa y público en general.
REQUISITOS MÍNIMOS ▪ Persona responsable, amable, seria y cortés. ▪ Tener una buena expresión tanto verbal como escrita. ▪ **Experiencia:** Un año en funciones afines. **ESFUERZO** ▪ **Esfuerzo físico:** No requiere esfuerzo físico ▪ **Esfuerzo mental:** Requiere de mediana concentración.

Elaboración: El autor

CUADRO Nº47: Manual de Funciones de Asesor Jurídico

CÓDIGO: 003	NAPOLITANAS "El Sabor que distingues"
TÍTULO DEL PUESTO: Asesor Jurídico	
JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Gerente	
SUBALTERNOS: Ninguno	
NIVEL: Asesor	
NATURALEZA DEL TRABAJO: Brinda sustento jurídico a las decisiones del Gerente General.	
FUNCIONES TIPICAS ▪ 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 y las que establezca el Reglamento de Organización y Funciones. ▪ Otras que asigne el nivel superior.	
CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE ▪ Responsabilidad por el manejo de información confidencial y por la oportunidad y calidad en la ejecución de las funciones asignadas.	
REQUISITOS MÍNIMOS ▪ **Educación:** Abogado ▪ **Experiencia:** Un año ejerciendo la profesión y experiencia en asesoría a empresas. **ESFUERZO** ▪ **Esfuerzo físico:** No requiere esfuerzo físico ▪ **Esfuerzo mental:** Requiere mayor concentración.	

Elaboración: El autor

CUADRO Nº48: Manual de Funciones del Vendedor

CÓDIGO: 004	NAPOLITANAS "El Sabor que distingues"
TÍTULO DEL PUESTO: Vendedor	
JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Gerente	
SUBALTERNOS: Ninguno	
NATURALEZA DEL TRABAJO: Responsable de posesionar y promocionar en el mercado el producto que la empresa realiza.	
FUNCIONES TIPICAS ▪ Ser respetuoso con los clientes. ▪ Tener comunicación entre los clientes. ▪ Brindar todo tipo de información que el cliente requiera acerca del producto o servicio que la empresa brinda. ▪ Mantener un sistema adecuado de comercialización. ▪ Establecer stocks mínimos y máximos en bodega. ▪ Elaborar los planes y calendarios de pedidos y entregas del producto.	
CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE ▪ Es el responsable por la ejecución de las labores de ventas. ▪ Requiere de iniciativa y criterio para la ejecución de su trabajo. ▪ Requiere un alto grado de responsabilidad por el manejo de información.	
REQUISITOS MÍNIMOS ▪ **Educación:** Educación Primaria ▪ **Experiencia:** En ventas, realización de cursos en ventas. **ESFUERZO** ▪ **Esfuerzo físico:** Bajo ▪ **Esfuerzo mental:** Requiere de mediana concentración.	

Elaboración: El autor

CUADRO Nº49: Manual de Funciones de la Contadora

CÓDIGO: 005	NAPOLITANAS "El Sabor que distingues"
TÍTULO DEL PUESTO: Contadora	
JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Gerente	
SUBALTERNOS: Auxiliar de Contabilidad	
NIVEL: Operativo	
NATURALEZA DEL TRABAJO: Diseñar, implementar y mantener el sistema integrado de contabilidad de la empresa.	
FUNCIONES TIPICAS ▪ 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. ▪ Las demás que le asigne el Jefe de Unidad o Gerente de área, dentro del ámbito de su actividad.	
CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE ▪ El puesto requiere de gran responsabilidad y conocimiento de normas y procedimientos contables que llevara la empresa. ▪ Trabajo que implica que el personal tenga relaciones de gran importancia	
REQUISITOS MÍNIMOS ▪ **Educación:** Título a nivel universitario de Contador Público Autorizado. ▪ **Experiencia:** Un año en funciones inherentes al cargo y conocimiento en contabilidad computarizada. **ESFUERZO** ▪ **Esfuerzo físico:** No requiere esfuerzo físico ▪ **Esfuerzo mental:** Requiere mayor concentración.	

Elaboración: El autor

CUADRO Nº50: Manual de Funciones del Obrero

CÓDIGO: 006	NAPOLITANAS "El Sabor que distingues"
TÍTULO DEL PUESTO: Obrero	
JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Jefe de Producción	
SUBALTERNOS: Ninguno	
NIVEL: Operativo	
NATURALEZA DEL TRABAJO: Realizar actividades operativas de la empresa, cumpliendo con las normas de calidad y de seguridad.	
FUNCIONES TIPICAS ▪ Cumplir las disposiciones emanadas por los superiores. ▪ Manjar correctamente la materia prima requerida por la maquinaria de acuerdo con el proceso. ▪ Ejecutar el proceso de producción. ▪ Velar por la seguridad de la maquinaria y equipo de trabajo. ▪ Realizar la limpieza diaria del taller de trabajo ▪ Informar sobre las actividades y novedades que se presentan en el proceso productivo. ▪ Verificar que los productos terminados se encuentren aptos para la venta.	
CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE ▪ Realizar tareas determinadas, generalmente de carácter técnico para el proceso de productos y aplicación de las normas establecidas por el departamento de producción. ▪ Controlar la transformación de la materia prima e insumos en productos terminados, listos para su comercialización.	
REQUISITOS MÍNIMOS ▪ **Educación:** Título de Bachiller. ▪ **Experiencia:** Mínimo 1 año en funciones similares, conocimiento acerca de panadería o repostería. **ESFUERZO** ▪ **Esfuerzo físico:** No requiere esfuerzo físico ▪ **Esfuerzo mental:** Requiere mediana concentración.	

Elaboración: El autor

CUADRO Nº51: Manual de Funciones Jefe de Producción

CÓDIGO: 007	NAPOLITANAS "El Sabor que distingues"
TÍTULO DEL PUESTO: Jefe de Producción	
JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Gerente General	
SUBALTERNOS: Obrero	
NIVEL: Operativo	
NATURALEZA DEL TRABAJO: Es el encargado de supervisar el funcionamiento, coordinación y organización del área de producción de la empresa.	
FUNCIONES TIPICAS ▪ Supervisa toda la transformación de la materia prima y material de empaque en el producto terminado. ▪ Capacitar y coordinar sobre las actividades que deben desarrollar los obreros que se desempeñan en el proceso de producción en la planta. ▪ Es responsable de las existencias de materia prima, material de empaque y productos en proceso durante el desempleo de sus funciones. ▪ Brindar a sus empleados todo el material necesario para un adecuado trabajo. ▪ Ejecuta y supervisa planes de seguridad industrial. Controla la higiene y limpieza de la fábrica.	
CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE ▪ Creativo e innovador, líder, capacidad de guiar al personal de operaciones, organización, eficacia, alta concentración y análisis, capacidad de inspección, planificación y control.	
REQUISITOS MÍNIMOS ▪ **Educación:** Título de Bachiller. ▪ **Experiencia:** Mínimo 1 año en funciones similares. **ESFUERZO** ▪ **Esfuerzo físico:** No requiere esfuerzo físico ▪ **Esfuerzo mental:** Requiere mediana concentración.	

Elaboración: El autor

g.4. ESTUDIO ECONOMICO - FINANCIERO

Inversiones y Financiamiento

Para la implementación de la empresa de Napolitanas se necesita invertir en tres tipos de Activos: Activos Fijo, Activo Diferido, Activo Circulante o Capital de Trabajo.

Inversiones en 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.

Maquinaria y Equipos: Se refiere a los tipos de maquinaria que se emplearan para llevar a cabo el proceso productivo de forma eficiente y efectiva. El monto total de la Maquinaria y Equipos a utilizar asciende a $ 2.850,00.

CUADRO Nº52: Maquinaria y Equipo

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Horno Multi-Deck Oven	Unidad	1	$1.100,00	$1.100,00
Mezcladora de masa	Unidad	1	$500,00	$500,00
Rodillo mecánico	Unidad	1	$300,00	$300,00
Carros bandeja	Unidad	2	$200,00	$400,00
Cámara de refrigeración	Unidad	1	$550,00	$550,00
TOTAL				$2.850,00

Fuente: GZ INDUSTRIAL S.A.
Elaboración: El autor

Muebles y Enseres: Se relaciona con el mobiliario con que cuenta la empresa en las diferentes dependencias, tanto de producción como administrativas. El monto total del rubro para la nueva unidad productiva asciende a $720,00.

CUADRO Nº53: Muebles y Enseres

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Escritorio ejecutivo de 3 gavetas	Unidad	2	$130,00	$260,00
Silla ejecutiva	Unidad	2	$50,00	$100,00
Estantería	Unidad	1	$60,00	$60,00
Vitrinas	Unidad	2	$150,00	$300,00
TOTAL				$720,00

Fuente: Almacenes de la Ciudad
Elaboración: El autor

Equipo de Oficina: Se trata del conjunto de máquinas y dispositivos que se necesitan para llevar a cabo tareas propias de una oficina. El monto total del rubro asciende a $ 105,00.

CUADRO Nº54: Equipo de Oficina

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Sumadora	Unidad	1	$60,00	$60,00
Teléfono	Unidad	1	$45,00	$45,00
TOTAL				$105,00

Fuente: Almacenes de la Ciudad
Elaboración: El autor

Equipo de Computo: Comprende el equipo de información que utilizara la empresa, como son Computadora e Impresora. El monto total del Equipo de Computación que se va a utilizar asciende a $ 1.700,00.

CUADRO Nº55: Equipo de Computo

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Portátil HP ProBook	Unidad	2	$750,00	$1.500,00
Impresora CANNON	Unidad	1	$200,00	$200,00
TOTAL				$1.700,00

Fuente: Tonners Almacenes
Elaboración: El autor

Vehículo: Tomando en consideración que la empresa debe transportar materia prima y realizar la distribución del producto a los diferentes lugares donde se expenderá el mismo. El costo total de Vehículo asciende a $ 25.000,00.

CUADRO Nº56: Vehículo

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Ford Transit Custon	Unidad	1	$25.000,00	$25.000,00
TOTAL				$25.000,00

Fuente: Mirasol S.A.
Elaboración: El autor

Equipo de seguridad: Se refiere al equipo que permite brindar seguridad en la empresa y en la ejecución del proceso de producción. El monto total asciende a $ 55,00.

CUADRO Nº57: Equipo de Seguridad

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Extintor	Unidad	2	$20,00	$40,00
Sistema de Alarma	Unidad	1	$400,00	$400,00
TOTAL				$440,00

Fuente: Mirasol S.A.
Elaboración: El autor

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

Se detalla a continuación el total de inversiones de activos fijos. Con un monto total de $ 30.825,00.

CUADRO Nº58: Resumen de Activos Fijos

ACTIVO	VALOR TOTAL
Maquinaria y Equipo	$2.850,00
Muebles y Enseres	$730,00
Equipo de oficina	$105,00
Equipo de computación	$1.700,00
Vehículo	$25.000,00
Equipo de Seguridad	$440,00
TOTAL, ACTIVOS FIJOS	$30.664,75

Fuente: Cuadros # 49,50,51,52,53,54
Elaboración: El autor

Activos Diferidos

Se agrupan los valores que corresponden a los costos ocasionados en la fase de formulación e implementación del proyecto, antes de entrar en operación.

Dentro de esta etapa incluye el asesor jurídico debido que será temporal y recibirá honorarios con un sueldo de $200,00.

También se detalla las adecuaciones que se realizara en la empresa cuyo valor es de $650,00.

CUADRO Nº59: Resumen de Activos diferidos

Descripción	Valor Total
Estudio preliminar	$500,00
Gastos de constitución	$900,00
Patentes y registros de marca	$150,00
Permisos de funcionamiento	$100,00
Asesor Jurídico	$200,00
Adecuaciones	$650,00
TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS	$2.500,00

Fuente: Investigación directa
Elaboración: El autor

Activo circulante / Capital de trabajo

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

COSTO PRIMO: Incluyen las inversiones de materia prima directa ya la mano de obra directa, dicho presupuesto se lo realiza para un año.

Costo de producción

Materia prima directa

Son aquellos insumos que intervienen de forma directa con la producción de las Napolitanas, como: Harina y Agua potable. La cantidad estará relacionada de acuerdo con la capacidad de la planta y su costo dependerá del lugar donde se encuentre y de los proveedores. La capacidad utilizada es la que determina la cantidad de materia prima e insumos requeridos en la elaboración de un producto; teniendo proyectada para el primer año una producción de 234.000 unidades. Para esa cantidad se requiere un monto de $ 7.176,00 al año. En este caso la materia prima directa, está en función a la cantidad de unidades de Napolitanas que se producirá en un año.

Balance de Materia Prima Directa

Harina

Para la elaboración de las 234.000 unidades de Napolitanas, se necesita 208 quintales de harina, como se muestra a continuación:

20 libras → 225 Napolitanas

X → 234.000 Napolitanas

20 libras x 234.000 Napolitanas / 225 Napolitanas = 20.800 libras

1 Quintal → 100 libras

X → 20.800 libras

1 quintal x 20.800 libras / 100 libras = 208 quintales

Agua

Para la elaboración de las 234.000 unidades de Napolitanas, se necesita 2.080 litros de agua, como se muestra a continuación:

2 litros → 225 unidades

X → 234.000 unidades

2 litros x 234.000 unidades / 225 unidades = 2.080 litros

CUADRO Nº60: Presupuesto de Materia prima Directa

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Valor mensual	Valor Anual
Harina	Quintal	208	$30,00	$520,00	$6.240,00
Agua	Litros	2080	$0,45	$78,00	$936,00
TOTAL				$598,00	$7.176,00

Fuente: Almacenes de la cuidad
Elaboración: El autor

Mano de obra directa

Comprende de forma exclusiva al personal que trabaja en el proceso productivo y que están involucrados directamente en la elaboración de Napolitanas. Con un sueldo mensual establecido por el ministerio de trabajo laboral, en esta empresa prestaran sus servicios 2 obreros, el sueldo será de $ 1.015,08 mensual y al año $ 12.180,90.

CUADRO Nº61: Mano de Obra Directa

Denominación	**Obrero**
Básico	$394,00
Décimo tercero (12 meses)	$32,83
Décimo cuarto (12 meses)	$32,83
Aporte IESS (12,15%)	$47,87
Total, remuneración	$507,54
N.º obreros	2
Total, mensual	$1.015,08
TOTAL ANUAL	$12.180,90

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales
Elaboración: El autor

Costos indirectos de producción

Materia prima indirecta

Estará representado, por los componentes que indirectamente forman parte del producto, entre ellos estarán:

CUADRO Nº62: Materia prima indirecta

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Valor mensual	Valor anual
Mantequilla	libras	2577	$1,00	$214,76	$2.577,09
Chocolate	libras	1289	$0,60	$64,43	$773,13
Sal	libras	215	$0,80	$14,32	$171,81
TOTAL				$293,50	$3.522,03

Fuente: Almacenes de la localidad
Elaboración: El autor

Mano de obra indirecta

Comprende de forma exclusiva al personal que no trabaja directamente en el proceso productivo y que están involucrados indirectamente en la elaboración de Napolitanas. Con un sueldo mensual establecido por el ministerio de trabajo laboral, en esta empresa prestaran sus servicios 1 obreros, el sueldo será de $ 507,54,00 y al año $ 6.090,45.

CUADRO Nº63: Mano de obra indirecta

Denominación	**Obrero**
Básico	$394,00
Décimo tercero (12 meses)	$32,83
Décimo cuarto (12 meses)	$32,83
Aporte IESS (12,15%)	$47,87
Total, remuneración	$507,54
N.º obreros	1
Total, mensual	$507,54
TOTAL ANUAL	$6.090,45

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales
Elaboración: El autor

COSTOS DE FABRICACION

Implementos de trabajo

Se refiere a los utensilios necesarios que se utilizara para realizar la producción de forma adecuada, las cuales se cuenta con: mesa de aluminio, rodillo manual, cuchillo, espátulas, brochas, fuentes plásticas. Monto total mensual $18,73 y un monto anual de $224,75.

CUADRO Nº64: Implementos de trabajo

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total	Valor mensual
Mesa de Aluminio	Unidad	2	$100,00	$200,00	$16,67
Rodillo manual	Unidad	2	$3,00	$6,00	$0,50
Cuchillo	Unidad	3	$2,00	$6,00	$0,50
Espátulas	Unidad	3	$1,50	$4,50	$0,38
Brochas	Unidad	2	$1,50	$3,00	$0,25
Fuentes plásticas	Unidad	3	$1,75	$5,25	$0,44
TOTAL				$224,75	$18,73

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales
Elaboración: El autor

Indumentaria de trabajo

Se refiere a la vestimenta y accesorios necesarios que tendrá que llegar a cabo la producción, para realizar el trabajo en forma adecuada e higiénica dentro de la planta de los cuales se encuentran: delantales, guantas, gorros y mascarillas. Monto mensual $ 76,00 y anual $ 912,00.

CUADRO Nº65: Indumentaria de trabajo

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total mensual	Costo Anual
Delantales	4	$10,00	$40,00	$480,00
Guantes	8	$1,50	$12,00	$144,00
Gorros	4	$2,00	$8,00	$96,00
Mascarillas	16	$1,00	$16,00	$192,00
TOTAL			$76,00	$912,00

Fuente: Centro Comercial y Farmacia Cruz Azul
Elaboración: El autor

Servicios básicos área de producción

Agua potable

Dentro de los servicios básicos necesarios para llevar a cabo la producción consta: agua potable. El monto total mensual asciende a $120,00 cuyos rubros se muestran en la siguiente tabla.

CUADRO Nº66: Agua potable

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Valor mensual	Valor anual
Agua potable	m^3	20	$0,50	$10,00	$120,00
TOTAL				$10,00	$120,00

Fuente: UMAPAL
Elaboración: El autor

Energía Eléctrica

Dentro de los servicios básicos necesarios para llevar a cabo la producción consta: energía eléctrica. El monto total mensual asciende a $1.200,00 cuyos rubros se muestran en la siguiente tabla.

CUADRO Nº67: Energía Eléctrica

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Valor mensual	Valor anual
Energía eléctrica	kw/h	500	$0,20	$100,00	$1.200,00
TOTAL				$100,00	$1.200,00

Fuente: EERSA
Elaboración: El autor

Mantenimiento de maquinaria y equipos

Es el mantenimiento adecuado que recibirá la maquinaria y equipo, el cual ayudará a prolongar la vida útil de los bienes y a obtener un mejor rendimiento. El monto total anual asciende a $360,00.

CUADRO Nº68: Mantenimiento de maquinaria y equipo

Descripción	Precio Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Mantenimiento de maquinaria y equipo	$2.850,00	$30,00	$360,00
TOTAL		$30,00	$360,00

Elaboración: El autor

Costos operativos

Gastos administrativos

Comprenden los gastos a los roles de pagos al personal, como: útiles de oficina, útiles de aseo, arriendo, arriendo local, amortización de los activos diferidos y otros imprevistos.

Sueldos administrativos

Constituye los sueldos para el personal que trabaja en el área administrativa de acuerdo con los puestos que van a ocupar, como: el gerente, secretaria – contadora y un chofer.

CUADRO Nº69: Sueldos Administrativos

Rubros/Puesto	Gerente	Secretaria/Contadora	Chofer
Sueldo Básico	$600,00	$420,00	$400,00
Décimo (12 meses)	$50,00	$35,00	$33,33
Décimo cuarto (12 meses)	$32,83	$24,50	$24,50
Aporte IESS (12,15%)	$72,90	$51,03	$48,60
Total, remuneración	**$755,73**	**$530,53**	**$506,43**
N.º Personas	1	1	1
Total, Mensual	$755,73	$530,53	$506,43
Total, Anual	$9.068,80	$6.366,36	$6.077,20
TOTAL			$21.512,36

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales
Elaboración: El autor

Servicios básicos Área Administrativa

Constituyen aquellas asignaciones para el funcionamiento de las distintas dependencias que comprende el establecimiento.

Agua potable

Dentro de los servicios básicos necesarios consta, el agua potable. El monto total mensual asciende a $120,00 cuyos rubros se muestran en la siguiente tabla.

CUADRO Nº70: Agua potable área Administrativa

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Agua potable	m³	20	$0,50	$10,00	$120,00
TOTAL				$10,00	$120,00

Fuente: UMAPAL
Elaboración: El autor

Energía Eléctrica

Dentro de los servicios básicos necesarios consta, la energía eléctrica. El monto total mensual asciende a $480,00 cuyos rubros se muestran en la siguiente tabla.

CUADRO Nº71: Energía eléctrica área Administrativa

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Energía eléctrica	kw/h	200	$0,20	$40,00	$480,00
TOTAL				$40,00	$480,00

Fuente: EERSA
Elaboración: El autor

Teléfono

Dentro de los servicios básicos necesarios, consta el teléfono. El monto total mensual asciende a $288,00 cuyos rubros se muestran en la siguiente tabla.

CUADRO Nº72: Teléfono área Administrativa

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Teléfono	Minutos	300	$0,08	$24,00	$288,00
TOTAL				$24,00	$288,00

Fuente: Claro
Elaboración: El autor

Internet

Dentro de los servicios básicos necesarios, consta el internet. El monto total mensual asciende a $240,00 cuyos rubros se muestran en la siguiente tabla.

CUADRO Nº73: Internet

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Internet	Megas	1	$20,00	$20,00	$240,00
TOTAL				$20,00	$240,00

Fuente: NEETPLUS
Elaboración: El autor

Suministros de oficina

Son suministros necesarios para el funcionamiento adecuado del área administrativa de la nueva empresa. Monto total anual $ 846,00.

CUADRO Nº74: Presupuestos de Suministros de Oficina

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Esfero gráfico	Docena	1	$3,00	$3,00	$36,00
Papel bond	Resmas	1	$3,50	$3,50	$42,00
Perforadora	Unidad	1	$1,50	$1,50	$18,00
Grapadora	Unidad	1	$2,00	$2,00	$24,00
Carpetas archivadoras	Unidad	5	$1,50	$7,50	$90,00
Grapas	Caja	1	$1,00	$1,00	$12,00
Tinta	Cartucho	4	$6,50	$26,00	$312,00
Sellos	Unidad	1	$3,00	$3,00	$36,00
Facturero	Unidad	2	$10,00	$20,00	$240,00
Cuadernos	Unidad	3	$1,00	$3,00	$36,00
TOTAL				$70,50	$846,00

Fuente: La Reforma
Elaboración: El autor

Suministros de limpieza

Comprende los elementos necesarios para el aseo de las instalaciones de producción y administración de la empresa, con un monto total anual de $ 630,00.

CUADRO Nº75: Presupuestos de suministros de limpieza

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Desinfectante	Galón	1	$7,00	$7,00	$84,00
Escoba	Unidad	1	$3,50	$3,50	$42,00
Trapeador	Unidad	1	$4,00	$4,00	$48,00
Bolsas de basura	Paquete	1	$1,50	$1,50	$18,00
Papel higiénico	Paquete	1	$5,50	$5,50	$66,00
Franelas	Unidad	4	$1,50	$6,00	$72,00
Toallas	Unidad	2	$1,50	$3,00	$36,00
Basurero	Unidad	2	$7,00	$14,00	$168,00
Ambientador	Unidad	2	$3,00	$6,00	$72,00
Recogedor	Unidad	1	$2,00	$2,00	$24,00
TOTAL				$52,50	$630,00

Fuente: Gran Aki
Elaboración: El autor

Arriendo

Son aquellos gastos que se destina al pago de las instalaciones donde funcionara la empresa. El monto total anual asciende a $ 3.600,00.

CUADRO Nº76: Arriendo

Descripción	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo	1	$300,00	$3.600,00
TOTAL		$300,00	$3.600,00

Fuente: Sr. Ernesto Caballero
Elaboración: El autor

Gastos de venta

Son aquellos gastos que se relacionan directamente con las operaciones de venta.

Remuneraciones de ventas

Constituye el salario que percibe el jefe de marketing que a su vez realiza las funciones de vendedor.

CUADRO Nº77: Presupuesto de remuneraciones de ventas

Denominación	**Vendedor**
Básico	$394,00
Décimo tercero (12 meses)	$32,83
Décimo cuarto (12 meses)	$32,83
Aporte IESS (12,15%)	$47,87
Total, remuneración	$507,54
N.º obreros	1
Total, mensual	$507,54
TOTAL ANUAL	$6.090,45

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales
Elaboración: El autor

Publicidad

Son herramientas eficaces de comunicación masiva, destinada a difundir o informar sobre el nuevo producto, a través de medios de comunicación radial, con el fin de motivar al público a consumir el nuevo producto. Monto total anual asciende a $360,00.

CUADRO Nº78: Publicidad

Descripción	**Nro. de Anuncios**	**Precio Unitario**	**Valor Mensual**	**6 meses de Publicidad**	**Valor Anual**
Redes Sociales	15	$2,00	$30,00	$5,00	$360,00
TOTAL			$30,00		$360,00

Fuente: Facebook
Elaboración: El autor

Mantenimiento de vehículo

Para el desarrollo normal de las operaciones de la nueva empresa y evitar problemas en el transporte del producto, es necesario realizar una revisión técnica adecuada, como: cambio de aceite y algunos imprevistos que surjan por el uso y desgaste del vehículo. Se considera el 1%, valor anual $3.000,00.

CUADRO Nº79: Mantenimiento de vehículo

Denominación	Valor Mensual	Valor Anual
El mantenimiento corresponde al 1% del valor del activo	$250,00	$3.000,00
TOTAL	$250,00	$3.000,00

Fuente: Automática Pérez
Elaboración: El autor

Combustibles y lubricantes

Representa los gastos que implican la movilización y el normal funcionamiento del vehículo de la empresa, como: combustible y lubricantes. El monto total anual asciende a $ 2.283,00.

CUADRO Nº80: Combustibles y lubricantes

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Gasolina Extra	Galón	75	$1,87	$140,25	$1.683,00
Filtros y lubricantes	Unidad	1	$50,00	$50,00	$600,00
TOTAL				$190,25	$2.283,00

Fuente: Gasolinera Silva
Elaboración: El autor

CUADRO Nº81: Material de Empaque

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Papel de despacho	Paquete	3	$1,50	$4,50	$54,00
Cajas de cartón 12 unidades	Unidad	500	$0,15	$75,00	$900,00
Etiqueta	Unidad	200	$1,00	$200,00	$2.400,00
Bolsas plásticas	Paquete	4	$1,50	$6,00	$72,00
Cinta de embalaje	Unidad	5	$2,00	$10,00	$120,00
TOTAL				$291,00	$3.492,00

Fuente: Almacenes de la localidad
Elaboración: El autor

Resumen del activo circulante

CUADRO Nº82: Resumen de Activo Circulante

COSTO DE PRODUCCIÓN	Valor Mensual	Valor Anual
Materia Pirma Directa	$598,00	$7.176,00
Mano de Obra Directa (obreros)	$1.015,08	$12.180,90
Mano de Obra Indirecta	$507,54	$6.090,45
Materia Prima Indirecta	$293,50	$3.522,03
Implementos de trabajo	$18,73	$224,75
Indumentaria de Trabajo	$76,00	$912,00
Agua potable	$10,00	$120,00
Energía eléctrica	$100,00	$1.200,00
TOTL COSTO DE PRODUCCIÒN	**$2.618,84**	**$31.426,13**
GASTOS DE OPERACIÓN		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos Administrativos	$1.792,70	$21.512,36
Agua potable	$10,00	$120,00
Energía eléctrica	$40,00	$480,00
Teléfono	$24,00	$288,00
Internet	$20,00	$240,00
Suministros de Oficina	$70,50	$846,00
Suministros de Limpieza	$52,50	$630,00
Arriendo	$300,00	$3.600,00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÒN	**$2.309,70**	**$27.716,36**
GASTOS DE VENTAS		
Sueldos Ventas	$507,54	$6.090,45
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	$30,00	$360,00
Publicidad	$30,00	$360,00
Mantenimiento de Vehículo	$250,00	$3.000,00
Combustibles y lubricantes	$190,25	$2.283,00
Material de Empaque	$291,00	$3.492,00
TOTAL GASTOS DE VENTA	**$1.298,79**	**$15.585,45**
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	**$3.608,48**	**$43.301,81**
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÒN	**$6.227,33**	**$74.727,94**

Fuente: Cuadros # 57 - 78
Elaboración: El autor

Resumen Total de la Inversión

La inversión del presente proyecto está compuesta por los siguientes activos: fijos, diferido y capital de trabajo. El monto total asciende a $39.504,33.

CUADRO Nº83: Resumen Total de la Inversión

Resumen de la inversión	Valor
Activos Fijos	$30.815,00
Activos Diferidos	$2.500,00
Activos Circulantes	$6.227,33
TOTAL	**$39.542,33**

Fuente: Cuadros # 53,54,72
Elaboración: El autor

Financiamiento de la inversión

Para el presente proyecto se requerirá de una inversión de $39.504,33 dólares, de la misma que se obtendrá a través de fuentes internas y externas de financiamiento bajo los siguientes aspectos. Se contará con un capital propio de $24.504,33 representando un 62%. Y con un capital externo de $15.000,00 representando un 38%. El crédito se lo pedirá al banco BanEcuador para 5 años con interés del 12% (crédito productivo)

CUADRO Nº84: Financiamiento de la Inversión

Fuentes	Monto	Porcentaje
Capital Propio	$24.542,33	62%
Capital Externo	$15.000,00	38%
TOTAL	$39.542,33	100%

Fuente: Banco BanEcuador
Elaboración: El autor

Amortización del capital

Para determinar la amortización se procede a tomar los datos del crédito que se realizara en el Banco BanEcuador a un interés del 12% anual, con un monto de $15.000,00 plazo 5 años (10 semestres), pagos anuales 2.

CUADRO Nº85: Amortización del capital

Años	Capital	Interés	Dividiendo	Capital Red
0				$15.000,00
1	$3.000,00	$1.800,00	$4.800,00	$12.000,00
2	$3.000,00	$1.440,00	$4.440,00	$9.000,00
3	$3.000,00	$1.080,00	$4.080,00	$6.000,00
4	$3.000,00	$720,00	$3.720,00	$3.000,00
5	$3.000,00	$360,00	$3.360,00	$0,00

Fuente: Banco BanEcuador
Elaboración: El autor

Gastos Financieros

Se incluye bajo este rubro los valores que corresponden al pago de los intereses y otros rubros ocasionados por la utilización del dinero proporcionado en calidad de préstamos.

CUADRO Nº86: Interés sobre crédito

Descripción	1	2	3	4	5	TOTAL
Interés	$1.800,00	$1.440,00	$1.080,00	$720,00	$360,00	$5.400,00

Elaboración: El autor

Amortización de activo diferido

Se refiere a aquellas erogaciones que se pagan por concepto del activo diferido.

CUADRO Nº87: Amortización de activo diferido

Descripción	Total	Amortización (5años)
Activos Diferidos	$1.720,00	$344,00

Elaboración: El autor

Depreciación de Activos Fijos

Constituye la pérdida de valor de los activos por efectos de utilización, esto hace que deba preverse el remplazo de estos una vez que su utilización deje de ser económicamente conveniente para los intereses de la empresa.

CUADRO Nº88: Depreciación de activos fijos

Depreciaciones	Valor Total	% de Depreciación	Depreciación anual	Vida Útil	Valor. Resida
Maquinaria y equipos	$2.850,00	10%	$285,00	10	$1.425,00
Muebles y enseres	$720,00	10%	$72,00	10	$360,00
Equipo de Oficina	$105,00	10%	$10,50	10	$52,50
Equipo de computación	$1.700,00	33%	$566,61	3	$0,17
Vehículo	$25.000,00	20%	$5.000,00	5	$0,00
Equipo de seguridad	$440,00	10%	$44,00	10	$220,00
TOTAL	$30.815,00		$5.978,11		$2.057,67

Fuente: SRI
Elaboración: El autor

Reinversión de equipo de computo

CUADRO Nº89: Reinversión de equipo de computo

VALOR DEL ACTIVO:		**$1.785,00**		
4	**AÑOS DE VIDA UTIL**		**33%**	**DEPRECIACIÓN**
AÑOS	**VALOR DEL ACTIVO**	**VALOR RESIDUAL**	**DEPRECIACIÓN**	**VALOR ACTUAL**
	$1.785,00			$1.785,00
4			$594,94	$595,12

Elaboración: El autor

Presupuesto de costos

En el presupuesto de costos se detallan los costos que se utilizan para la producción de las Napolitanas y la instalación de la empresa para el primer año. Y se proyecta para los siguientes años con una tasa de inflación del 5%.

CUADRO Nº90: Presupuesto Proformado					
DETALLE	**1 Año**	**2 Año**	**3 Año**	**4 Año**	**5 Año**
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
COSTO PRIMO					
Materia Pirma Directa	$7.176,00	$7.534,80	$7.911,54	$8.307,12	$8.722,47
Mano de Obra Directa (obreros)	$12.180,90	$12.789,95	$13.429,45	$14.100,92	$14.805,96
TOTAL COSTO PRIMO	**$19.356,90**	**$20.324,75**	**$21.340,99**	**$22.408,04**	**$23.528,44**
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION					
Mano de Obra Indirecta	$6.090,45	$6.394,97	$6.714,72	$7.050,46	$7.402,98
Materia Prima Indirecta	$3.522,03	$3.698,13	$3.698,13	$3.698,13	$3.698,13
Implementos para producción	$224,75	$235,99	$247,79	$260,18	$273,19
Indumentaria de Trabajo	$912,00	$957,60	$1.005,48	$1.055,75	$1.108,54
Agua potable	$120,00	$126,00	$132,30	$138,92	$145,86
Energía eléctrica	$1.200,00	$1.260,00	$1.323,00	$1.389,15	$1.458,61
Mantenimiento Maquinaria y Equipo	$360,00	$378,00	$396,90	$416,75	$437,58
Depreciación de Maquinaria y Equipo	$285,00	$285,00	$285,00	$285,00	$285,00
Depreciación de Equipo seguridad	$44,00	$44,00	$44,00	$44,00	$44,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	**$12.758,23**	**$13.379,69**	**$13.847,32**	**$14.338,33**	**$14.853,89**
TOTAL COSTO PRODUCCION	**$32.115,13**	**$33.704,44**	**$35.188,30**	**$36.746,36**	**$38.382,33**
GASTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos Administrativos	$21.512,36	$22.587,98	$23.717,38	$24.903,25	$26.148,41
Agua potable	$120,00	$126,00	$132,30	$138,92	$145,86
Energía eléctrica	$480,00	$504,00	$529,20	$555,66	$583,44
Teléfono	$288,00	$302,40	$317,52	$333,40	$350,07
Internet	$240,00	$252,00	$264,60	$277,83	$291,72
Suministros de Oficina	$846,00	$888,30	$932,72	$979,35	$1.028,32

Suministros de Limpieza	$630,00	$661,50	$694,58	$729,30	$765,77
Arriendo	$3.600,00	$3.780,00	$3.969,00	$4.167,45	$4.375,82
Depreciación Equipo de Oficina	$10,50	$10,50	$10,50	$10,50	$10,50
Depreciación Muebles y Enseres	$72,00	$72,00	$72,00	$72,00	$72,00
Depreciación Equipo de Computo	$566,61	$566,61	$566,61	$594,94	$594,94
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	**$28.365,47**	**$29.751,29**	**$31.206,40**	**$32.762,59**	**$34.366,85**
GASTOS DE VENTAS					
Sueldos de Ventas	$6.090,45	$6.394,97	$6.714,72	$7.050,46	$7.402,98
Publicidad	$360,00	$378,00	$396,90	$416,75	$437,58
Mantenimiento de Vehículo	$3.000,00	$3.150,00	$3.307,50	$3.472,88	$3.646,52
Combustible y Lubricantes	$2.283,00	$2.397,15	$2.517,01	$2.642,86	$2.775,00
Material de Empaque	$3.492,00	$3.666,60	$3.849,93	$4.042,43	$4.244,55
Depreciación Vehículo	$4.000,00	$4.000,00	$4.000,00	$4.000,00	$4.000,00
TOTAL, GASTOS DE VENTAS	**$19.225,45**	**$19.986,72**	**$20.786,06**	**$21.625,36**	**$22.506,63**
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses sobre el crédito	$1.800,00	$1.440,00	$1.080,00	$720,00	$360,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	**$1.800,00**	**$1.440,00**	**$1.080,00**	**$720,00**	**$360,00**
OTROS GASTOS					
Amortización de Activos Diferidos	$500,00	$500,00	$500,00	$500,00	$500,00
Amortización del Crédito	$3.000,00	$3.000,00	$3.000,00	$3.000,00	$3.000,00
TOTAL, OTROS GASTOS	**$3.500,00**	**$3.500,00**	**$3.500,00**	**$3.500,00**	**$3.500,00**
TOTAL, COSTOS DE OPERACIÓN	**$52.890,92**	**$54.678,01**	**$56.572,46**	**$58.607,96**	**$60.733,48**
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	**$85.006,05**	**$88.382,45**	**$91.760,76**	**$95.354,32**	**$99.115,81**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El autor

Costo Total de Producción

CTP= Costo de Producción + Costo de Operación

Costo de Operación= Gastos Administrativos + Gasto de Ventas + Gastos Financieros + Otros Gastos

CTP= 32.115,13 + (28.365,47 + 19.225,45 + 1.800,00 + 3.500,00)

CTP= 32.115,13 + 52.890,02

CTP= 85.006,05

El costo total de producción para el primer año es de **$85.006,05** con un volumen de producción de 176.882 unidades de Napolitanas.

Costo Unitario de Producción

Permite conocer el costo real por casa unidad de producto elaborado, para ello se utiliza la siguiente formula:

CUP= CTP / # de Unidades Producidas

CUP= 85.006,05 / 234.000

CUP= 0,36

El costo de Producción por cada Napolitana es de **$0,36** centavos.

Precio de Venta al Publico

El precio de venta está relacionada a las políticas que la empresa haya determinado, siguiendo los mecanismos usuales que son:

1. Precios Sugeridos
2. Precios Regulados
3. Utilidad Sobre Costo

En este caso la política de la empresa determina que el precio de venta se calcula agregando un 39% de utilidad sobre el Costo Unitario de Producción; el Precio de Venta para el primer año se lo obtiene de la siguiente forma:

PVP= CUP + MU

PVP= 0,36+ 0,14

PVP= 0,50

El precio unitario es de 0,50 centavos por unidades de Napolitana.

Presupuesto de Ingresos

El establecimiento de ingresos es resultado de multiplicar las unidades producidas por el precio de venta al público de cada año de vida útil del proyecto.

CUADRO Nº91: Presupuestos de Ingresos

COSTO UNITARIO DE PRODUCCION					
	Año	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Descripción						
Costo Total de Producción		$84.550,05	$87.903,65	$91.258,02	$94.826,44	$98.561,54
Número de Unidades Producidas		$234.000	$234.000	$234.000	$234.000	$234.000
Costo Unitario de Producción		$0,36	$0,38	$0,39	$0,41	$0,42
Porcentaje de Utilidad		39%	46%	53%	60%	66%
Margen de Utilidad		$0,14	$0,17	$0,21	$0,24	$0,28
Costo de Venta Unitario		$0,50	$0,55	$0,60	$0,65	$0,70
Ingreso de Ventas		$117.524,58	$128.339,33	$139.624,77	$151.722,31	$163.612,15

Fuente: Cuadro #90
Elaboración: El autor

Costos Fijos y Variables

Los costos fijos son aquellos que se mantienen estables durante el periodo de producción, independiente del volumen de negocio. Los costos variables son aquellos que se involucran en paralelo con el volumen de actividad de la empresa.

CUADRO Nº92: Clasificación de los Costos Fijos y Costos Variables										
DETALLE	**Año 1**		**Año 2**		**Año 3**		**Año 4**		**Año 5**	
COSTO DE PRODUCCIÓN	**C. FIJO**	**C. VARIABLE**	**C. FIJO**	**C. VARIABLE**	**C. FIJO**	**C.VARIABLE**	**C. FIJO**	**C. VARIABLE**	**C. FIJO**	**C.VARIABLE**
COSTO PRIMO										
Materia Prima Directa		$7.176,00		$7.534,80		$7.911,54		$8.307,12		$8.722,47
Mano de Obra Directa (obreros)	$12.180,90		$12.789,95		$13.429,45		$14.100,92		$14.805,96	
TOTAL COSTO PRIMO	**$12.180,90**	**$7.176,00**	**$12.789,95**	**$7.534,80**	**$13.429,45**	**$7.911,54**	**$14.100,92**	**$8.307,12**	**$14.805,96**	**$8.722,47**
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN										
Mano de Obra Indirecta	$6.090,45		$6.394,97		$6.714,72		$7.050,46		$7.402,98	
Materia Prima Indirecta		3522,03		3.698,13		3.698,13		3.698,13		3.698,13
Implementos para producción		224,75		235,99		247,79		260,18		273,19
Indumentaria de Trabajo		912		957,60		1.005,48		1.055,75		1.108,54
Agua potable		120		126,00		132,30		138,92		145,86
Energía eléctrica		1200		1.260,00		1.323,00		1.389,15		1.458,61
Mantenimiento Maquinaria Y Equipo	$360,00		378		$396,90		416,745		$437,58	
Depreciación de Maquinaria Y Equipo	$285,00		$285,00		$285,00		$285,00		$285,00	
Depreciación de Equipo seguridad	$44,00		$44,00		$44,00		$44,00		$44,00	
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION	**$6.779,45**	**$5.978,78**	**$7.101,97**	**$6.277,72**	**$7.440,62**	**$6.406,69**	**$7.796,20**	**$6.542,12**	**$8.169,56**	**$6.684,32**
TOTAL COSTO PRODUCCION	**$18.960,36**	**$13.154,78**	**$19.891,92**	**$13.812,52**	**$20.870,07**	**$14.318,23**	**$21.897,12**	**$14.849,24**	**$22.975,53**	**$15.406,80**
GASTOS DE OPERACIÓN										
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Sueldos Administrativos	$21.512,36		$22.587,98		$23.717,38		$24.903,25		$26.148,41	
Agua potable	$120,00		$126,00		$132,30		$138,92		$145,86	

Energía eléctrica	$480,00		$504,00		$529,20		$555,66		$583,44	
Teléfono	$288,00		$302,40		$317,52		$333,40		$350,07	
Internet	$240,00		$252,00		$264,60		$277,83		$291,72	
Suministros de Oficina	$846,00		$888,30		$932,72		$979,35		$1.028,32	
Suministros de Limpieza	$630,00		$661,50		$694,58		$729,30		$765,77	
Arriendo	$3.600,00		$3.780,00		$3.969,00		$4.167,45		$4.375,82	
Depreciación Equipo de Oficina	$10,50		$10,50		$10,50		$10,50		$10,50	
Depreciación Muebles y Enseres	$72,00		$72,00		$72,00		$72,00		$72,00	
Depreciación Equipo de Computo	$566,61		$566,61		$566,61		$594,94		$594,94	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	**$28.365,47**		**$29.751,29**		**$31.206,40**		**$32.762,59**		**$34.366,85**	
GASTOS DE VENTAS										
Sueldos de Ventas	$6.090,45		$6.394,97		$6.714,72		$7.050,46		$7.402,98	
Publicidad	$360,00		$378,00		$396,90		$416,75		$437,58	
Mantenimiento de Vehículo	$3.000,00		$3.150,00		$3.307,50		$3.472,88		$3.646,52	
Combustible y Lubricantes		$2.283,00		$2.397,15		$2.517,01		$2.642,86		$2.775,00
Material de Empaque		$3.492,00		$3.666,60		$3.849,93		$4.042,43		$4.244,55
Depreciación de Vehículo	$4.000,00		$4.000,00		$4.000,00		$4.000,00		$4.000,00	
TOTAL GASTOS DE VENTA	**$13.450,45**	**$5.775,00**	**$13.922,97**	**$6.063,75**	**$14.419,12**	**$6.366,94**	**$14.940,08**	**$6.685,28**	**$15.487,08**	**$7.019,55**
GASTOS FINANCIEROS										
Interés sobre crédito	$1.800,00		$1.440,00		$1.080,00		$720,00		$360,00	
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	**$1.800,00**		**$1.440,00**		**$1.080,00**		**$720,00**		**$360,00**	
OTROS GASTOS										
Amortización Activos Diferidos	$500,00		$500,00		$500,00		$500,00		$500,00	
Amortización del crédito	$3.000,00		$3.000,00		$3.000,00		$3.000,00		$3.000,00	
TOTAL OTROS GASTOS	**$3.500,00**		**$3.500,00**		**$3.500,00**		**$3.500,00**		**$3.500,00**	
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	**$47.115,92**	**$5.775,00**	**$48.614,26**	**$6.063,75**	**$50.205,52**	**$6.366,94**	**$51.922,67**	**$6.685,28**	**$53.713,93**	**$7.019,55**
TOTAL DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES	**$66.076,28**	**$18.929,78**	**$68.506,19**	**$19.876,27**	**$71.075,59**	**$20.685,17**	**$73.819,79**	**$21.534,52**	**$76.689,46**	**$22.426,34**
COSTOS TOTALES	**$85.006,05**		**$88.382,45**		**$91.760,76**		**$95.354,32**		**$99.115,81**	

Fuente: Cuadro #90
Elaboración: El autor

ANALSIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de Equilibrio sirve para determinar el volumen mino de ventas que la empresa debe realizar para no perder ni ganar. Para el presente proyecto se realizará en función de las ventas y de la capacidad instalada.

Método Matemático

CUADRO Nº93: Calculo del punto de equilibrio para el primer año

DATOS	AÑO 1
Costos Fijos	$66.076,28
Costos Variables	$18.929,78
Costos Totales	$85.006,05
Ventas Totales	$118.158,42

Fuente: Cuadro #91,92
Elaboración: El autor

a. En función de la Capacidad Instalada

$$\mathbf{PE} = \frac{\mathbf{CFT}}{\mathbf{VT} - \mathbf{CVT}}\mathbf{X100}$$

$$\mathbf{PE} = \frac{66.076,28}{118.158,42 - 18.929,78}\mathrm{X100}$$

$$\mathbf{PE} = 66,59\%$$

Significa que la empresa debería trabajar al menos con el 66,59% de su capacidad productiva para que los ingresos provenientes de las ventas permitan cubrir los costos.

b. En función a las Ventas

$$\mathbf{PE} = \frac{\mathbf{CFT}}{\mathbf{1} - \frac{\boldsymbol{CVT}}{\boldsymbol{VT}}}$$

$$\mathrm{PE} = \frac{66.076{,}28}{1 - \frac{18.929{,}78}{118.158{,}42}}$$

$$\mathrm{PE} = 78.681{,}60$$

c. En función de la Producción

$$\textbf{Costo Variable Unitario} = \frac{\mathbf{CVT}}{\textbf{Nº de Unidades Producidas}}$$

$$\textbf{Costo Variable Unitario} = \frac{118.158{,}42}{234.000}$$

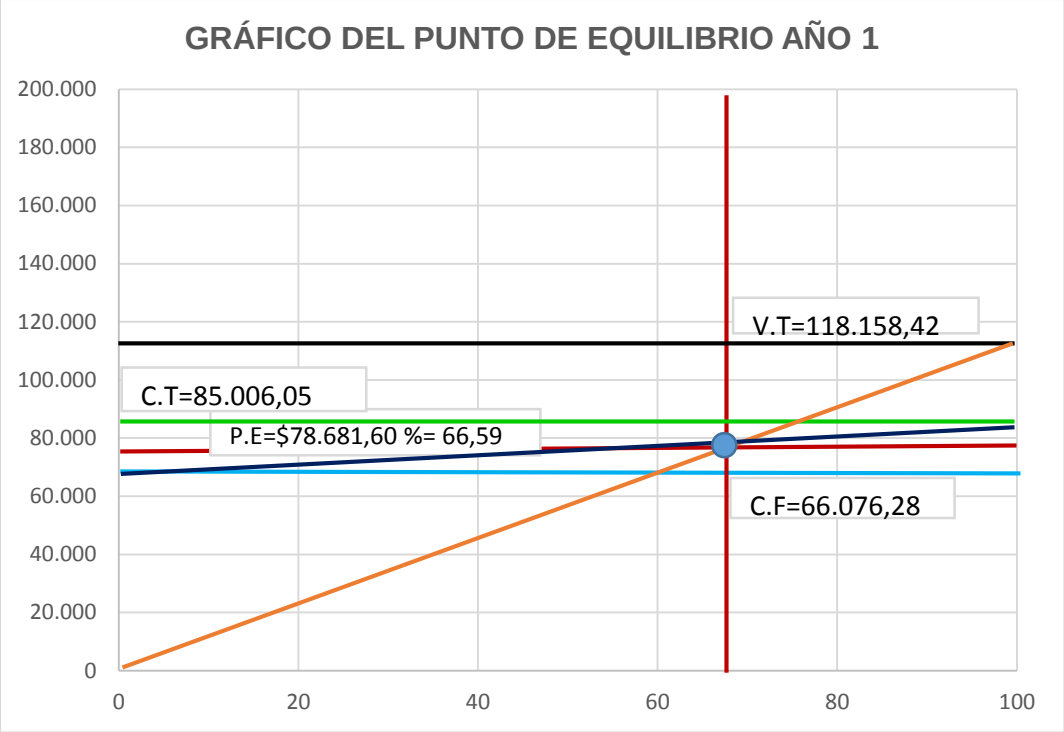
$$\mathbf{Cvu} = 0{,}50$$

d. Método Grafico Año 1

Consiste en representar gráficamente las curvas de costos y de ingresos dentro de un plano cartesiano.

PE. Capacidad instalada= 66,59%

PE. En función de las ventas= 78.681,60



Fuente: Cuadro #91,92
Elaboración: El autor

Análisis: Significa que la empresa trabajando al 66,59% de su capacidad de producción, debe producir 234.000 unidades de Napolitanas, los cuales regenerara un ingreso de $78.681,60 dólares, con lo cual la empresa cubre sus costos, esto es al vender cada unidad de producto a 0,50 centavos.

CUADRO Nº94: Calculo del punto de equilibrio para el quinto año

DATOS	AÑO 5
Costos Fijos	$76.689,46
Costos Variables	$22.426,34
Costos Totales	$99.115,81
Ventas Totales	$164.532,24

Fuente: Cuadro #91,92
Elaboración: El autor

a. En función de la Capacidad Instalada

$$\mathbf{PE = \frac{CFT}{VT - CVT} X100}$$

$$\mathbf{PE} = \frac{76.689,46}{164.532,24 - 22.426,34} \text{X}100$$

$$\mathbf{PE} = 53,97\%$$

Significa que la empresa debería trabajar al menos con el 53,97% de su capacidad productiva para que los ingresos provenientes de las ventas permitan cubrir los costos.

b. En función a las Ventas

$$\mathbf{PE} = \frac{\mathbf{CFT}}{\mathbf{1} - \frac{\boldsymbol{CVT}}{\boldsymbol{VT}}}$$

$$\text{PE} = \frac{76.689,46}{1 - \frac{22.426,34}{163.532,24}}$$

$$\text{PE} = 88.792,16$$

c. En función de la Producción

$$\textbf{Costo Variable Unitario} = \frac{\textbf{CVT}}{\textbf{Nº de Unidades Producidas}}$$

$$\textbf{Costo Variable Unitario} = \frac{164.532,24}{234.000}$$

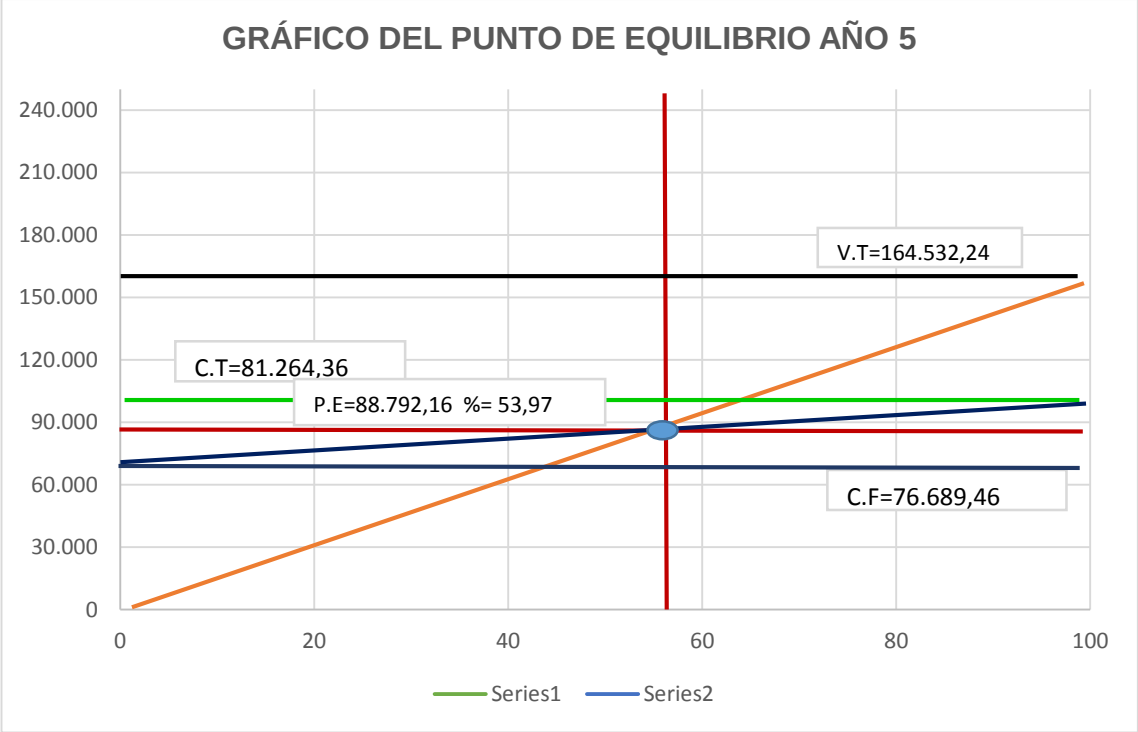
$$\mathbf{Cvu} = 0,70$$

d. Método Grafico Año 1

Consiste en representar gráficamente las curvas de costos y de ingresos dentro de un plano cartesiano.

PE. Capacidad instalada= 53,97%

PE. En función de las ventas= 88.792,16



Fuente: Cuadro #91,92
Elaboración: El autor

Análisis: Significa que la empresa trabajando al 53,97% de su capacidad de producción, debe producir 234.000 unidades de Napolitanas, los cuales regenerara un ingreso de $88.792,16 dólares, con lo cual la empresa cubre sus costos, esto es al vender cada unidad de producto a 0,70 centavos.

Estado de pérdidas y ganancias

Para establecer el estado de perdida y ganancias se debe considerar el ingreso total anual por concepto de ventas, del que se deducen los costos de producción, operación, el 15% de reparto de utilidades a los trabajadores, la deducción del 22% del pago de impuesto a la renta y 10% de reserva legal.

CUADRO Nº95: Estado de Pérdidas y Ganancias

	Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ingreso por ventas	$118.158,42	$129.038,38	$140.393,97	$152.566,91	$164.532,24
	Valor Residual					$2.652,79
	Otros ingresos (Venta de activos dados de baja)					$2.000,00
(=)	Total, ingresos	$118.158,42	$129.038,38	$140.393,97	$152.566,91	$169.185,03
(-)	Costos de Producción	$32.115,13	$33.704,44	$35.188,30	$36.746,36	$38.382,33
(=)	Utilidad Bruta	$86.043,28	$95.333,94	$105.205,66	$115.820,55	$130.802,70
(-)	Costos operativos	$52.890,92	$54.678,01	$56.572,46	$58.607,96	$60.733,48
(=)	Utilidad Operativa	$33.152,36	$40.655,93	$48.633,20	$57.212,59	$70.069,22
(-)	15% participación de trabajadores	$4.972,85	$6.098,39	$7.294,98	$8.581,89	$10.510,38
(=)	Utilidad antes de impuesto	$28.179,51	$34.557,54	$41.338,22	$48.630,70	$59.558,84
(-)	22% Impuesto a la renta	$6.199,49	$7.602,66	$9.094,41	$10.698,75	$13.102,94
(=)	Utilidad antes a la reserva	$21.980,02	$26.954,88	$32.243,81	$37.931,95	$46.455,89
(-)	10% Reserva legal	$2.198,00	$2.695,49	$3.224,38	$3.793,19	$4.645,59
(=)	Utilidad neta	$19.782,01	$24.259,39	$29.019,43	$34.138,75	$41.810,30

Fuente: Cuadro #90,91
Elaboración: El autor

g.5. EVALUACION FINANCIERA

Flujo de Caja

El flujo de caja representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, inciden directamente en la capacidad que tiene la empresa para pagar sus deudas o comprar nuevos activos.

CUADRO Nº96: Flujo de Caja						
DENOMINACIÓN	**AÑO 0**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
INGRESOS						
Ventas		$118.158,42	$129.038,38	$140.393,97	$152.566,91	$164.532,24
Valor Residual						$2.652,79
Otros ingresos						$2.000,00
Crédito BanEcuador	$15.000,00					
Capital propio	$24.542,33					
TOTAL, DE INGRESOS	**$39.542,33**	**$118.158,42**	**$129.038,38**	**$140.393,97**	**$152.566,91**	**$169.185,03**
EGRESOS						
Activo fijo	$30.815,00				$1.785,00	
Activo diferido	$2.500,00					
Activos circulantes	$6.227,33					
Presupuesto de Producción		$85.006,05	$88.382,45	$91.760,76	$95.354,32	$99.115,81
Subtotal		**$33.152,36**	**$40.655,93**	**$48.633,20**	**$57.212,59**	**$70.069,22**
15% Utilidad a los trabajadores		$4.972,85	$6.098,39	$7.294,98	$8.581,89	$10.510,38
22% Impuesto a la Renta		$6.199,49	$7.602,66	$9.094,41	$10.698,75	$13.102,94
Depreciaciones		$5.978,11	$5.978,11	$5.978,11	$6.006,44	$6.006,44
Amortizaciones		$500,00	$500,00	$500,00	$500,00	$500,00
SUBTOTAL	$39.542,33	$28.458,13	$33.432,99	$38.721,92	$44.438,39	$52.962,33
FLUJO DE CAJA	**$0,00**	**$28.458,13**	**$33.432,99**	**$38.721,92**	**$44.438,39**	**$52.962,33**

Fuente: Cuadro #90,91,95
Elaboración: El autor

Valor Actual Neto (VAN)

Para todo proyecto de inversión, es necesario determinar una tasa de descuento que se deber aplicar a los flujos de caja, como guía para que el inversionista tome una decisión sobre la ejecución del proyecto, debe exigir por lo menos una tasa de rendimiento de la inversión igual al costo promedio ponderado del capital de las fuentes de financiamiento. Esta tasa se denomina Tasa Mínima Aceptable de Retorno, la misma que debe ser igual o menor a la Tasa Interna de Retorno para que el proyecto sea viable. La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento se puede expresar como el costo promedio ponderado de las fuentes de financiamiento, siendo éstas provenientes tanto del inversionista como de la Institución Financiera, donde se efectuará el crédito.

Para proceder a calcular la tasa de descuento que representa el costo de oportunidad, se debe tomar en consideración los siguientes datos:

TMAR = I + F + (F * I)

I= Premio al riesgo + riesgo país

F= Tasa de Inflación

Datos:

Tasa de consumo prioritario = 17,30%

Riesgo país = 6,82%

Inflación = 0,27%

I= 0,1730% + 0,682%

I = 17.98 %

Calculo:

TMAR = I + F + (F * I)

TMAR = 0,1798 + 0,0027 + (0,0027 * 0,1798)

TMAR = 18,30%

CUADRO Nº97: TMAR

DETALLE	VALOR	% FINANCIAMIENTO	TMAR	TMAR GLOBAL
Crédito	$15.000,00	37,93%	18,30%	6,94%
Capital Propio	$24.542,33	62,07%	17,30%	10,74%
TOTAL				**17,68%**

Fuente: Banco BanEcuador
Elaboración: El autor

Con la información del flujo de caja se procede a calcula el primer indicador de evaluación financiera, el mismo que nos determina si la empresa ganara o no el valor durante su horizonte.

CUADRO Nº98: VALOR ACTUAL NETO

VALOR ACTUAL NETO			
AÑOS	**FLUJO DE CAJA**	**FACTOR DE ACTULIZACION**	**FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO**
		17,68%	
0	$39.542,33		
1	$28.458,13	0,849770813	$24.182,88
2	$33.432,99	0,722110435	$24.142,31
3	$38.721,92	0,613628371	$23.760,87
4	$44.438,39	0,521443480	$23.172,11
5	$52.962,33	0,44310745	$23.468,00
Total			$118.726,18
Inversión			$39.542,33
VAN			**$79.183,85**

Fuente: Cuadro #86
Elaboración: El autor

Para calcular el Valor Actualizado se usa la siguiente formula:

VAN $= \boldsymbol{FLUJO\ DE\ CAJA\ ACTUALIZADO\ - INVERSION}$

VAN = 118.726,18 – 39.542,33

VAN = 79.183,85

- Si el VAN es positivo y mayor a 1 significa que el proyecto es factible financieramente.
- Si el VAN es negativo y menor a 1 significa que el proyecto no es factible financieramente.
- Si el VAN es igual a cero, la decisión de invertir queda a criterio del inversionista.

En el presente caso el Valor Actual Neto es de $79.183,85 significa que el proyecto proporciona esa cantidad monetaria por sobre lo exigido por el inversionista siendo el proyecto factible financieramente para su ejecución.

Tasa Interna de Retorno

Para determinar el rendimiento que se espera de la inversión, se procede a calcular la TIR; misma que en nuestro caso deber ser superior al 12% que, en la tasa del costo de capital, pues de acuerdo con los criterios de decisión esta tasa de rendimiento debe ser superior al costo de capital (tasa interna que se paga)

CUADRO Nº99: TASA INTERNA DE RETORNO

TASA INTERNA DE RETORNO					
AÑOS	**FLUJO DE CAJA**	**FACTOR 80%**	**VALOR ACTUALIZADO**	**FACTOR 81%**	**VALOR ACTUALIZADO**
0	-$39.542,33	80,00%		81,00%	
1	$28.458,13	0,555556	$15.810,07	0,552486	$15.722,72
2	$33.432,99	0,308642	$10.318,82	0,305241	$10.205,12
3	$38.721,92	0,171468	$6.639,56	0,168641	$6.530,12
4	$44.438,39	0,095260	$4.233,20	0,093172	$4.140,42
5	$52.962,33	0,052922	$2.802,88	0,051476	$2.726,30
			$39.804,53		$39.324,68
		VANtm	$262,20	**VAN MAYOR**	-$217,65

Fuente: Cuadro #86
Elaboración: El autor

TIR= $\boldsymbol{Tm + Dt\left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor}\right)}$

TIR= $80{,}00 + 1\left(\frac{262{,}20}{262{,}20 - 217{,}65}\right)$

TIR= 80,55

En este caso la TIR es de 80,55 es mayor que el costo de oportunidad 12%, ello demuestra que la inversión ofrece un alto rendimiento y por tanto debe ejecutarse.

Relación Beneficio Costo

Permite medir el rendimiento que se debe obtener por cada cantidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no en base al siguiente criterio:

- Si la relación ingresos/egresos es = 1 queda a criterio del inversionista
- Si la relación es > 1 el proyecto es rentable
- Si la relación es < 1 el proyecto no es rentable

CUADRO Nº100: RELACION BENEFICIO COSTO

RELACION BENEFICIO COSTO						
AÑOS	**COSTO ORIGINAL**	**FACTOR 17,68%**	**COSTOS ACTUALIZADOS**	**INGRESOS ORIGINALES**	**FACTOR 17,68%**	**INGRESO ACTUALIZADO**
0		17,68%				
1	$85.006,05	0,84977081	$72.235,66	$118.158,42	0,849770813	$100.407,57
2	$88.382,45	0,72211043	$63.821,89	$129.038,38	0,722110435	$93.179,96
3	$91.760,76	0,61362837	$56.307,01	$140.393,97	0,613628371	$86.149,72
4	$95.354,32	0,52144348	$49.721,89	$152.566,91	0,521443480	$79.555,02
5	$99.115,81	0,44310745	$43.918,95	$164.532,24	0,44310745	$72.905,46
			$286.005,40			**$432.197,74**

Fuente: Cuadro #80
Elaboración: El autor

$$\mathbf{RBC} = \frac{\boldsymbol{INGRESO\ ACTUALIZADO}}{\boldsymbol{COSTO\ ACTUALIZADO}}$$

$$\mathbf{RBC} = \frac{432.197,74}{286.005,40}$$

RBC= 1,50

Análisis: En el presente proyecto, la relación beneficio-costo mayor que uno (1,50) indicador que sustenta la realización del proyecto, esto quiere decir que, por cada dólar invertido, se recibirá 0,5 centavos de utilidad.

Periodo de Recuperación de Capital

El periodo de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial.

CUADRO Nº101: PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL					
AÑOS	**INVERSION**	**FLUJO DE CAJA**	**FACTOR DE ACT. 17,92%**	**VALOR ACTUALIZADO**	
0	$39.542,33				
1		28.458,13	0,8497708	24.182,88	24.182,88
2		33.432,99	0,7221104	24.142,31	$48.325,20
3		38.721,92	0,6136284	23.760,87	
4		44.438,39	0,5214435	23.172,11	
5		52.962,33	0,4431074	23.468,00	

Fuente: Cuadro #80
Elaboración: El autor

$$\textbf{PRC}= \boldsymbol{AÑO\ QUE\ SUPERA\ LA\ INVERSION} + \frac{\boldsymbol{INV.\ INICIAL - SUMATORIA\ DE\ LOS\ PRIMEROS\ FLUJOS}}{\boldsymbol{FLUJO\ DEL\ AÑO\ QUE\ SUPERA\ LA\ INVERSION}}$$

$$\text{PRC}= 2 + \frac{39.542,33 - 48.325,20}{33.432,99} = 1,74 \text{ Año}$$

PRC = 0,74 x 12 = 8,88 meses

PRC = 0,88 x 30 = 26,4 días

Esto significa que la inversión se recupera en 1 años, 8 meses y 26 días.

Análisis de Sensibilidad

En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afecta o no a un proyecto, dos situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos.

Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son positivos y mayores a 1, por tanto, no afectan al proyecto en el incremento en los costos en un 25,30% y una disminución en los ingresos de un 17,00%, respectivamente: es decir, el proyecto es sensible a estos cambios como quedó demostrado al calcular los demás índices.

$$\textbf{Diferencia de TIR}= \boldsymbol{TIR\ del\ Proeycto - Nueva\ TIR}$$

$$\text{\% de Variación}= \frac{Diferencia\ de\ TIR}{TIR\ del\ Proyecto}$$

$$\text{Sensibilidad}= \frac{\%\ Variacion}{Nueva\ TIR}$$

CUADRO Nº102: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 24,20 EN LOS COSTOS

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DE COSTOS %								
AÑOS	**INGRESOS ORIGINALES**	**COSTOS ORIGINALES**	**% DE INCREMENTO**	**FLUJO NETO**	**FACT. ACT. X %**	**VALOR ACTUAL**	**FACT. ACT. Y %**	**VALOR ACTUAL**
			25,00%		**44,00%**		**45,00%**	
0				-$39.542,33		-$39.542,33		-$39.542,33
1	$118.158,42	$85.006,05	$106.257,57	$11.900,85	0,694444444	$8.264,48	0,689655172	$8.207,48
2	$129.038,38	$88.382,45	$110.478,06	$18.560,31	0,482253086	$8.950,77	0,475624257	$8.827,74
3	$140.393,97	$91.760,76	$114.700,95	$25.693,01	0,334897977	$8.604,54	0,328016729	$8.427,74
4	$152.566,91	$95.354,32	$119.192,90	$33.374,01	0,232568039	$7.761,73	0,226218434	$7.549,82
5	$164.532,24	$99.115,81	$123.894,76	$40.637,48	0,161505583	$6.563,18	0,156012713	$6.339,96
						$602,36		-$189,59

Fuente: Cuadro #80
Elaboración: El autor

$$\textbf{NTIR}= \boldsymbol{Tm} + \boldsymbol{Dt}\left(\frac{\boldsymbol{VAN\ menor}}{\boldsymbol{VAN\ menor - VAN\ mayor}}\right)$$

$$\textbf{NTIR}= 44 + 1\left(\frac{602{,}36}{602{,}36+189{,}59}\right)$$

NTIR= 44,76%

1) DIFERENCIA DE TIR	
Dif.Tir = Tir.Proy-NuevaTir	
Dif.Tir=	**35,79**

2) PORCENTAJE DE VARIACION	
%Var.=(Dif.Tir/Tir.Proy)*100	
%Var=	**44,43**

3) SENSIBILIDAD	
Sensib. = % Var./NuevaTir	
Sensib=	**0,99**

Análisis: El proyecto soportaría un incremento en los costos hasta el 24,20% es decir, con un incremento el proyecto es sensible a estos cambios.

CUADRO Nº103: ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCION DEL 16,45 EN LOS COSTOS

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCION DE INGRESOS %								
AÑOS	**INGRESOS ORIGINALES**	**COSTOS ORIGINALES**	**% DE DISMINUCIÓN**	**FLUJO NETO**	**FACT. ACT. X %**	**VALOR ACTUAL**	**FACT. ACT. Y %**	**VALOR ACTUAL**
			16,85%		**44,00%**		**45,00%**	
0				-$39.542,33		-$39.542,33		-$39.542,33
1	$118.158,42	$85.006,05	$98.248,72	$13.242,67	0,694444444	$9.196,30	0,689655172	$9.132,87
2	$129.038,38	$88.382,45	$107.295,41	$18.912,96	0,482253086	$9.120,83	0,475624257	$8.995,46
3	$140.393,97	$91.760,76	$116.737,58	$24.976,82	0,334897977	$8.364,69	0,328016729	$8.192,82
4	$152.566,91	$95.354,32	$126.859,39	$31.505,07	0,232568039	$7.327,07	0,226218434	$7.127,03
5	$164.532,24	$99.115,81	$136.808,56	$37.692,75	0,161505583	$6.087,59	0,156012713	$5.880,55
						$554,15		-$213,60

Fuente: Cuadro #80
Elaboración: El autor

$$\text{NTIR} = \boldsymbol{Tm} + \boldsymbol{Dt}\left(\frac{\boldsymbol{VAN\ menor}}{\boldsymbol{VAN\ menor - VAN\ mayor}}\right)$$

$$\text{NTIR} = 43 + 1\left(\frac{554{,}15}{554{,}15 - 213{,}60}\right)$$

NTIR= 44,72%

1) DIFERENCIA DE TIR	
Dif.Tir = Tir.Proy-NuevaTir	
Dif.Tir=	**35,83**

2) PORCENTAJE DE VARIACION	
%Var.=(Dif.Tir/Tir.Proy)*100	
%Var=	**44,48**

3) SENSIBILIDAD	
Sensib. = % Var./NuevaTir	
Sensib=	**0,99**

Análisis: El proyecto soportaría una disminución de los costos hasta un 16,85%, es decir con esta disminución en los ingresos el proyecto es sensible.

h. CONCLUSIONES

Luego de haber culminado con el presente trabajo investigativo, y tomado como base los resultados obtenidos en el mismo se detallan las conclusiones a las que se ha llegado:

- Mediante el estudio de mercado se determinó una demanda potencial del 96%. De igual manera se determinó una demanda real representada por el 70%. Así mismo se determinó una demanda efectiva representada por el 60%, indicando los futuros consumidores del producto. Y una demanda insatisfecha de 1.038,970 unidades de Napolitanas para el primer año.
- En el Estudio Técnico se concluyó que, gracias a la maquinaria adquirida por la empresa, se obtendrá una capacidad instalada de 985.000 unidades, y para el presente estudio se trabajará con una capacidad utilizada para el primer año del 33% dándonos un total de 234.000 unidades de Napolitanas en el primer año de vida útil del proyecto, y de esta manera obtenemos una participación en el mercado del 24%.
- En el estudio financiero se determinó que el total de la inversión asciende a $ 39.542,33 para lo cual el inversionista aportará el 62% del total y el 38% se financiará mediante la institución financiera BanEcuador con una tasa de interés anual del 12%, el cual será pagado bajo amortización del capital.
- Para el presente estudio de factibilidad se determinó un costo de producción de $85.006,05 para el primer año, mediante el cual se producirá 234.000 unidades de Napolitanas, de igual manera se determinó el costo unitario de producción que es de $ 0,36 centavos de dólar, además para establecer el precio de venta al público se estableció un margen de utilidad del 39%, dándonos como resultado un precio de venta al público de $0,50 centavos, para el primer año de producción. Por lo tanto, se obtuvo un ingreso de ventas de $ 118.158,42 dólares para el primer año.

- En cuanto a la Evaluación financiera se concluyó que el valor actual neto es de $ 79.183,85 lo que indica que el proyecto en conveniente; la tasa interna de retorno del proyecto es del 88,55% siendo satisfactoria; la relación beneficio costo es de $1,50; el periodo en el que se recuperara el capital es de 1 años, 8 meses y 26 días; el análisis de sensibilidad indica que el proyecto soportara un incremento en los costos del 25,00% y una disminución en los ingresos del 16,85% por lo que el proyecto se considera factible para su ejecución.

i. RECOMENDACIONES

Al haber concluido con el presente trabajo, es de nuestro deber realizar las siguientes recomendaciones.

- Para el presente proyecto de inversión se recomienda la ejecución ya que mediante los estudios realizados se ha determinado su factibilidad.
- De igual manera se deber considerar la asignación de los recursos necesarios para la implementación de la empresa, ya que los estudios económicos, financieros y técnicos demuestran su viabilidad, y de esta manera aprovechar la rentabilidad presentada en este trabajo de factibilidad.
- Así mismo, se recomienda realizar estudios técnicos y económicos, con el objetivo de mejorar la capacidad de producción y comercialización del producto, y así poder cubrir la mayor parte de la demanda.
- Dentro del ámbito económico se recomienda tomar en consideración los cambios según la inflación actual ya que, en una economía tan cambiante como la nuestra, los precios de los recursos necesarios para la operación de la empresa pueden subir como también puede disminuir, por lo tanto, se debe actuar de forma correcta al momento de tomar decisiones.
- Para finalizar se recomienda a la microempresa, aprovechar las utilidades generadas en cada año para el desarrollo de nuevos proyectos, innovación del producto y de la misma.

j. ANEXOS

1. TEMA:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE “NAPOLITANAS” (bollos realizados con láminas de hojaldre, rellenos de chocolate) EN LA CIUDAD DE LOJA.

2. PROBLEMÁTICA

De acuerdo con datos obtenidos de la Organización Mundial de la Salud, OMS. El año anterior, alrededor de 42 millones de niños menores a cinco años tenían el mismo problema; más de 1.900 adultos, de 18 años en adelante, con sobrepeso; y, cerca de 600 millones, obesos. Autoridades comunican que el mal se puede prevenir con una adecuada dieta, acompañada de ejercicios.

Según un estudio realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe y el Programa Mundial de Alimentos 2016 y 2017, representada por la ministra Gabriela Rosero ha revelado la mala calidad de alimentación que se vive en Ecuador; principalmente se establecen dos fenómenos: la desnutrición, la obesidad y sobrepeso. Según la ministra, en términos económicos el costo de la desnutrición le representa al Ecuador el 2.6 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB), mientras que los problemas relacionados con la obesidad y sobrepeso le representan el 4.3 millones de dólares del PIB.

Según estimaciones del Ministerio de Salud Pública (MSP), el tratamiento de las enfermedades crónicas no transmisibles le cuesta al Estado 7.600 millones de dólares anuales. (Desarrollo, 2017)

El reglamento antes mencionado recurre a la estrategia de semaforización de alimentos procesados, para controlar el expendio de alimentos y bebidas con altos contenidos de sal, azúcar o grasa en los bares escolares, así como productos con edulcorantes. Estas prohibiciones se alinean a la evidencia científica internacional más actualizada e imparcial en salud pública y nutrición, la cual respalda la tendencia mundial de etiquetar alimentos y bebidas procesadas de acuerdo con el contenido de nutrientes críticos (azúcar, sodio, grasas, y otros edulcorantes).

En la Zona 7 los niños menores de 5 años alcanzan un porcentaje del 5.01% de sobrepeso; y, en obesidad, el 2.23%, dando un total de 7.24%, sumadas las dos. El Oro, un porcentaje del 8.30%; Loja, cerca del 7.09%; y, Zamora Chinchipe, un 6.39%, A nivel Latinoamericana, Ecuador ocupa el tercer lugar.

El Ministerio de Salud, añade que siempre comprometido con el bienestar de toda la población promueve la integración de esfuerzos de todos los sectores involucrados en la cadena de producción-consumo de alimentos, alineándose a las políticas públicas nacionales e internacionales, que fomentan la oferta de alimentos más saludables y priorizando el supremo derecho a la salud de los ecuatorianos.

Una vez realizado el análisis correspondiente, en la cuidad de Loja, se determinaron las siguientes necesidades: alimentación, seguridad familiar, amistad, confianza y creatividad. La necesidad que se va a cubrir es la de alimentación, intentando reducir el alto consumo de comida chatarra por parte de los jóvenes.

El estudio de este proyecto se realiza con la finalidad de dar a conocer un producto nuevo al consumidor, el cual se resalta por su sabor, textura, aroma, etc. Este producto es considerado uno de los más consumidos por parte de la Unión Europea, el principal motivo de estudio de este producto es insertarlo en la cuidad de Loja, coadyubando a una mejor alimentación de las personas, evitando a que consuman un producto tradicional como se lleva haciendo a lo largo de los años en la cuidad.

Por consiguiente, se intenta mantener un estado de salud equilibrado para la sociedad actual, ya que las personas están acostumbradas a consumir todo tipo de repostería tradicional que contiene altos grados de azucares y grasas, que al paso de los años puede ser muy perjudicial para su bien estar.

Por esta razón como solución a dicha necesidad se ha considerado realizar la IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE “NAPOLITANAS” (bollos realizados con láminas de hojaldre, rellenos de chocolate) EN LA CIUDAD DE LOJA. El producto consta de bajos niveles de azúcar y grasas, además de contar con los componentes vitamínicos que contiene la harina de trigo y la mantequilla virgen, el cacao por otra parte no contiene antioxidantes, además d contener un total de 12% de proteínas que ayudan a la salud de sus consumidores, por esta razón se ha visto conveniente fusionar estos dos productos para mejorar el estilo de vida y de paladar de los moradores de la ciudad, satisfaciendo una necesidad primordial a

través de un nuevo producto que brinda un nuevo sabor al paladar de las personas.

3. JUSTIFICACIÓN

Considerando la alimentación como tema primordial de consumo de las personas, ha surgido la necesidad de innovar este apartado con una nueva propuesta alimentaria, ya que se intenta dar a conocer un nuevo producto para el consumo diario de los ciudadanos.

Por esta razón y enfocado a satisfacer las necesidades de los seres humanos en la sociedad moderna, el presenta trabajo investigativo se direcciona a la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de Napolitanas compuestas por láminas de hojaldre rellenas de chocolate.

a. Justificación Académica.

En la actualidad de estudiante de la carrera de Administración de Empresas, de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, mediante este trabajo investigativo se busca reforzar los conocimientos teóricos adquiridos en todos los sílabos aprobados de la malla curricular concernientemente a la carrera.

Al aplicar los conocimientos teóricos en el trabajo de campo, se intentará que el mismo este lo más apegado posible a la realidad, para de esta manera poder adquirir experiencia y pericia, sobre la creación y gestión de empresas.

b. Justificación Económica.

Desde este punto de vista tenemos, que la creación y desarrollo de empresa no benefician únicamente a sus propietarios, sino también a las diferentes entidades interesadas en el producto.

Muchas personas y empresas se benefician del nacimiento de un emprendimiento o una empresa, las personas directamente pueden participar de las actividades empresariales como inversionistas que como tales obtendrían rentabilidad, como colaboradores les permitirá percibir ingresos mensuales y como consumidores que obtendrán las prestaciones y beneficios de los productos o servicios que la empresa ofrece.

Las empresas se beneficiarían al actuar como proveedores, aliados, tercia rizadores, financiadores o incluso como cliente de la nueva empresa. Es de esta forma que se dinamiza la economía de una comunidad, coadyuvando al desarrollo económico de la región y del país.

c. Justificación Económica.

El empleo generado por las nuevas empresas es el principal elemento sustentador de este trabajo investigativo, el esfuerzo colectivo de empresas, inversionistas, colaboradores, proveedores, clientes, sociedad y el gobierno nos conduce hacia el desarrollo y superación de una sociedad, dado solución a problemas y necesidades del entorno social.

Aprovechar la mano de obra cualificada y no cualificada de la localidad es el propósito que motiva a personas y empresarios a generar emprendimientos para reducir en gran parte el desempleo y la pobreza que radica en nuestro país.

4. OBJETIVOS

a. Objetivo General.

Determinar la factibilidad para la “IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE “NAPOLITANAS” (bollos realizados con láminas de hojaldre, rellenos de chocolate) EN LA CIUDAD DE LOJA”.

b. Objetivos Específicos.

- Determinar las condiciones de la oferta y demanda, las características de precios del producto de la competencia y de los productos sustitutos.
- Determinar un estudio técnico para identificar la localización, capacidad de producción de la empresa, ingeniería del proyecto, estructura de la empresa y manual de funciones.
- Desarrollar un estudio que permita establecer la conformidad legal, estructura y las principales funciones de talento humano.
- Realizar la evaluación financiera, a través de los indicadores financieros y análisis de sensibilidad, para establecer la factibilidad de este proyecto.

5. MARCO TEORICO

5.1. MARCO REFERENCIAL

LAS NAPOLITANAS

En la actualidad la variedad de productos dentro del mercado es primordial para los clientes a la hora de consumir alimentos, sobre todo para cambiar de rutina diaria. Por tanto, creo necesario crear este producto llamado, Napolitanas para así poder satisfacer la demanda de las personas con una nueva degustación para su paladar. Esencialmente esta idea nace por que dicho producto no se realiza en la cuidad de Loja.

La napolitana es un famoso producto de pastelería y un tipo de bollo, bastante comercializado actualmente en distintos países. Se trata de un relleno de crema envuelto en una masa de hojaldre, lo que le da su forma rectangular y aplastada. La napolitana está a veces recubierta de almendras tostadas por encima. La cultura popular siempre las ha llamado así, pero no está claro su origen napolitano, ya que en la gran mayoría de los idiomas es conocido este característico dulce como “pain au chocolat”, dando referencias francesas de su verdadero origen. (Granados, 2003)

MERCADO

El estudio de mercado defina la cuantía de la demanda e ingresos de operación, como los costos e inversiones implícitas. El estudio de mercado es más que el análisis y de terminación de la oferta y la demanda o de los precios del proyecto. (Castellanos, 2009)

COMERCIALIZACION

PRODUCTO

Dentro de la comercialización está integrado las diferentes vías de distribución de esta, es decir, por los diferentes medios de desplazamiento o también puede incurrir los tipos de páginas web o redes sociales que ayude a que la comercialización sea más eficiente. (Flórezs Uribe, 2010)

En el presente trabajo se realiza una exhaustiva investigación sobre la demanda que existe actualmente de comercializar productos en el campo de Pastelerías y Panaderías, examinamos la situación actual en la que se han desarrollado algunos negocios, tanto internas como externas con la finalidad de poder detectar, corregir, aprovechar, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas logrando conseguir los objetivos propuestos para ser competitivos y alcanzando el éxito de la empresa.

“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA “ECUAPAN” EN LA CIUDAD DE AMBATO DURANTE EL 2010”

En el presente trabajo de investigación se realiza las Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, con el objeto de analizar y examinar la situación actual en la que se está desarrollando las actividades, tanto internas como externas con la finalidad de poder detectar, corregir y aprovechar las fortalezas, oportunidades y amenazas, logrando conseguir los objetivos propuestos para ser competitivos y alcanzando el éxito de la empresa.

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PANADERÍA Y PASTELERÍA EN LA AVENIDA DELTA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL “DILIROMA” “BAKERY & CAFÉ”

El presente trabajo tiene como principal objetivo Conocer la Factibilidad para el emprendimiento de una microempresa en la elaboración y comercialización de productos de Panadería y Pastelería, innovadores y de calidad a los consumidores en general, abarcando más del 80% del mercado insatisfecho principalmente en los estudiantes de las Facultades de Administración, Medicina, Odontología y Arquitectura del de la Avenida Delta de la Universidad de Guayaquil.

5.2. MARCO TEORICO

EMPRESA

Según (pietro, 2011)Expresa: “Empresa es todo ente contable cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que al ser vendidos producirán una renta que beneficia al empresario, al Estado y a la sociedad en general.” (Flórezs Uribe, 2010)

Una empresa es un sistema con su entorno que materializa una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad comercial. (Ecuador, Evolucion de la Balanza Comercial, 2018)

OBJETIVO

Para es establecer los objetivos de nuestra empresa es necesario tomar en cuenta las siguientes características:

- Cuantificables
- Medibles
- Redactadas de forma breve, concisa y clara.
- Alcanzables
- Tener un responsable único
- Controlados periódicamente

IMPORTANCIA

Para cada una de las empresas se debe tener en cuenta:

- ✓ **El incremento constante de la productividad**: organización eficiente de los factores productivos.
- ✓ **Proveer de bienes a la sociedad:** incrementar la producción para satisfacer las necesidades de los demandantes.

CLASIFICACIÓN

Las empresas se pueden clasificar de la siguiente manera

Según su naturaleza

- **Industriales**: transforman en materias primas en nuevos productos.
- **Comerciales:** compra y venta de productos, productores y compradores.

- **Servicios:** Generación y venta de productos intangibles.

Según el sector a la procedencia del capital

- **Públicas:** el capital pertenece al sector público (estado).
- **Privadas:** el capital pertenece al sector privado (personas naturales o jurídicas).
- **Mixtas**: el capital es público y privado (personas jurídicas).

Según la integración del capital o número de socios

- **Unipersonal:** el capital es el aporte de una sola persona natural.
- **Sociedades:** aporte de capital por personas jurídicas o naturales. Sociedad de personas etc.

ELEMENTOS DE LA EMPRESA

Se consideran elementos de la empresa todos aquellos factores, tanto internos como externos, que influyen directa o indirectamente en su funcionamiento.

Los principales elementos de la empresa son los siguientes:

a) **El empresario**: Es la persona o conjunto de personas encargadas de gestionar y dirigir tomando las decisiones necesarias para la buena marcha de la empresa.
No siempre coinciden la figura del empresario y la del propietario, puesto que se debe diferenciar el director, que administra la empresa, de los accionistas y propietarios que han arriesgado su dinero percibiendo por ello los beneficios. (Flórezs Uribe, 2010)

b) **Los trabajadores**: Es el conjunto de personas que rinden su trabajo en la empresa, por lo cual perciben unos salarios. (Flórezs Uribe, 2010)

c) **La tecnología:** Está constituida por el conjunto de procesos productivos y técnicas necesarias para poder fabricar (técnicas, procesos, máquinas, ordenadores, etc.). (Granados, 2003)

d) **Los proveedores:** Son personas o empresas que proporcionan las materias primas, servicios, maquinaria, etc., necesarias para que las empresas puedan llevar a cabo su actividad.

FINALIDAD DE LA EMPRESA

Para todas las empresas es indispensable tener bien claro los fines con que la empresa va a ser creada:

- **Fin económico**: generar bienes y servicios
- **Fin mercantil:** bienes y servicios destinados a la comercialización
- **Fin lucrativo:** obtención de ganancias
- **Responsabilidad económica social:** de los aportes de los socios solo se recupera si las empresas marchan bien.

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado tiene como principal objetivo determinar si el producto y/o servicio que se pretende fabricar o vender será aceptado en el mercado, y si los posibles consumidores están dispuestos a adquirirlos. (Flórezs Uribe, 2010)

En ocasiones los productos o servicios deben ser modificados porque los consumidores los prefieren con características diferentes de las que ostentan: por ello, las empresas deben conocer con exactitud qué es lo que en realidad se demanda.

Este conocimiento se logra a través del análisis de mercado, que es uno de los más importantes y determinantes que debe realizar el investigador o el inversionista. (Granados, 2003)

Cuando vamos a realizar un estudio de mercado de consumo masivo, es importante tener en consideración que “el cliente es el que manda”, es decir, no se puede fabricar lo que le guste a la empresa, sino que lo que el cliente demanda. En algunas ocasiones, los productores creen que los clientes demandan los productos o servicios de mejor calidad y que siempre será si: sin embargo, cuando la población tiene un nivel de ingreso bajo y solo puede adquirir productos de menor calidad por que los precios son menores. (Castellanos, 2009)

Los consumidores optan por esos productos y que es lo único que su nivel de ingresos les permite adquirir; entonces, quien dicta las características de los

productos que demanda el mercado no es alguna creencia subjetiva sino aquello que los consumidores eligen como satisfactores. (Castellanos, 2009)

Si los proyectos de inversión carecen de estudios de mercado se corre el riesgo de no recuperar el dinero que se invierte y conducir a la bancarrota.

También es preciso conocer cuál es el propósito del proyecto, es decir, si no existe una demanda insatisfecha ni posibilidades futuras de que la empresa la cubra, no tiene sentido el continuar con el mismo. (pietro, 2011)

Objetivos del estudio de mercado

- Constatar la existencia de una necesidad insatisfecha y determinar la posibilidad de que los productos o servicios puedan satisfacerla.
- Proponer productos o servicios con mejores características que los que brinda la competencia.
- Estimar la cantidad de productos que el mercado demanda y que tiene la posibilidad de adquirir.
- Conocer los canales de comercialización adecuados para que los consumidores puedan comprar el producto o solicitar el servicio en el lugar y momento que desean.
- Disminuir el riesgo que se corre cuando el producto no es aceptado por los consumidores.
- Conocer las técnicas empleadas por la competencia para mantener dentro del mercado los productos y servicios que contempla el proyecto.
- Conocer cuales son los precios de los productos similares, sustitutos y complementarios.
- Conocer la posibilidad de influir en las necesidades de los consumidores mediante el desarrollo de artículos novedosos.

Elementos básicos de un estudio de mercado

¿Qué es el mercado?

El mercado es el conjunto de personas que necesitan productos o servicios y tienen la posibilidad de adquirirlos. (Flórezs Uribe, 2010)

El mercado se caracteriza porque:

- Las personas tienen una necesidad no cubierta y por lo tanto, requieren productos o servicios que la satisfaga.
- Las personas deben tener la capacidad para adquirir los productos y servicios, lo cual está determinado por s nivel de ingresos.
- Las personas deben tener el deseo de consumir dichos productos o servicios.

Método para realizar el estudio de mercado

a) Especificación de los problemas que se investigaran

En el caso de los proyectos de inversión, la especificación de los problemas que se investigaran consiste en estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios, pues con ello se obtendrá datos exactos que se plantean para obtener información relacionada con:

- Características de los productos
- Precios
- Promoción
- Canales de distribución

b) Planteamiento de hipótesis

El planteamiento de hipótesis ayuda a establecer las líneas de investigación que darán respuesta a las preguntas que se plantean como parte del estudio. Asimismo, permite comprender mejor las decisiones y actividades relacionadas con los elementos donde es necesario profundizar. (Granados, 2003)

c) Recolección de datos

En esta etapa se utilizan dos fuentes de información conocidas, como:

- **Fuentes de información primarias:** en las cuales se observa, registra o se recoge en forma directa datos de los sujetos estudiados o investigados, que en este caso son los consumidores actuales o potenciales. (Granados, 2003)
- **Fuentes de información secundarias:** que pueden ser internas o externas con respecto a la organización, es decir, son las que ya existen y se encuentran disponibles en informes, libros, revistas, etc. (Granados, 2003)

Tamaño de mercado:

La magnitud del mercado es uno de los aspectos que es preciso considerar al estudiar el tamaño del plan de negocio; por lo tanto, la estimación del tamaño es más indicado de un proyecto, dependerá de los ingresos de la población, de la estructura de precios que e defina, de los cosos unitarios de producción y de los resultados que produzca la proyección de la demanda a atender. (pietro, 2011)

Hay que tener presente que no siempre se puede definir modelos tecnológicos flexibles, que permitan ampliar el tamaño de unas instalaciones por etapas, por cuanto el diseño de estos equipos aprovechas las economías de escala y solo son rentables si se producen un mino de unidades en un tiempo dado. (Granados, 2003)

ESTUDIO TECNICO ADMINISTRATIVO LEGAL

ESTUDIO TECNICO

La capacidad instalada se refiere al volumen de capacidad que tiene la empresa, utilizando el 100% de su espacio, siendo también la capacidad máxima que puede brindar la empresa en cuanto a espacio físico dependiendo de la demanda efectiva para poder ofrecer el producto, en el presente proyecto se calcula la capacidad instalada con proyección a futuro. (Flórezs Uribe, 2010)

Capacidad Diseñada

Corresponde al máximo niel posible de producción con el que son diseñados los equipos. Generalmente una empresa no debe trabajar al máximo su capacidad diseñada, por cuanto es difícil lograr unificar la capacidad de todas las maquinas que interviene en el proceso de producción (Flórezs Uribe, 2010). Algunas tendrán una mayor capacidad de aporte al proceso productivo que otras.

Capacidad Instalada

Corresponde a la capacidad máxima disponible de producción permanentemente de la empresa. Aquí ya se ha hecho un proceso de amortización de todos los equipos y se llega a una conclusión sobre la cantidad máxima que se puede producir por un turno de trabajo, estimado generalmente en ocho horas. (Castellanos, 2009)

Capacidad Utilizada

Es la fracción de capacidad instalada que se utiliza y se mide en porcentaje. Es aconsejable que las empresas no trabajan con un porcentaje de capacidad instalada superior al 90% porque, en condiciones normales, no podrán atender pedidos extraordinarios y si los hace, puede verse alterado significativamente su estructura de costos, especialmente por la participación de los costos fijos, salvo que acuda al proceso de maquila, que es contratar parte de la producción con tras personas o empresas, solucionando parcialmente el problema de capacidad instalada. (Castellanos, 2009)

En la medida que se pueda penetrar al mercado y se mejore la eficiencia empresarial, se ira incrementando la capacidad utilizada de los equipos hasta llegar al tope fijado por la capacidad instalada. (Flórezs Uribe, 2010)

El diseño técnico podrá permitir una utilización temporal de las instalaciones o equipos por encima de la capacidad instalada, o por el contrario un empleado fraccionado del mismo. (Granados, 2003)

Factores condicionantes del tamaño del proyecto

Al establecer el tamaño más adecuado de un proyecto, se deberá apelar a la información disponible en torno al mercado, al proceso productivo, a la localización, a la disponibilidad de insumos y otros factores que serán considerados maso menos relevantes dependiendo del proyecto que se trate; de todos modos, a la dimensión definitiva se llegara mediante un proceso de aproximaciones sucesivas. (Castellanos, 2009)

Tamaño, costos y aspectos técnicos:

Los costos de un plan de negocio están estrechamente ligados a la definición del tamaño. Si la capacidad de producción se incrementa, los costos fijos totales y unitarios decrecen, por la utilización de economías de escala que mejoran la relación tamaño–costo. (Flórezs Uribe, 2010)

Por otro lado, existen procesos técnicos que resultan eficientes solamente a niveles de producción mínimos. Los costos fijos de operación altos se deben compensar con un volumen adecuado de producción.

Disponibilidad de materias primas e insumos:

La producción de cualquier bien o la prestación de cualquier servicio requieren de la disponibilidad oportuna de materias primas e insumos que faciliten la elaboración del producto final a un buen costo. (pietro, 2011)

Si se loga determinar la existencia optima y permanente de materias primas básicas, complementarias o sustitutas, con buena calidad a unos precios competitivos, el plan de negocio no tendrá inconvenientes en la elaboración de los productos.

Si por el contrario, la disponibilidad de las materias primas es de tiempo estacional, es decir, se encuentran en determinadas épocas del año, obligara al proyecto a definir una capacidad de almacenamiento y conservación de materias primas, que garantice una producción y comercialización oportuna de los productos con los que se van a atender al consumidor final. (pietro, 2011)

Tamaño y financiamiento:

Cuando la capacidad financiera esta muy distante del tamaño mínimo posible de un plan de negocio, por no ofrecer ninguna viabilidad en su realización, debe ser replanteado o abandonada la idea por inviable. En cambio, si los recursos financieros permiten escoger entre varios tamaños, se tomará aquel que garantice obtener la rentabilidad esperada del proyecto. (Castellanos, 2009)

Cuando existan restricciones financieras temporales y si el proceso de producción lo permite, el plan de negocio se podrá desarrollar por etapas.

Localización

Se habrá de realizar el análisis de las variables que permitan determinar el lugar donde se ubicará el proyecto, teniendo en cuenta los criterios de

maximización de utilidades y minimización de cosos de producción y gastos operacionales.

El estudio de localización comprende la identificación de zonas geografías, que van desde un concepto amplio, conocido como macro localización, hasta identificar una zona urbana o rural mas pequeña, conocida como micro

localización, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto. (Castellanos, 2009)

Micro localización

Se elige el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio.

Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona. (pietro, 2011)

Tiene el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos del lograr la más alta rentabilidad o producir el mínimo costo unitario.

Para la micro localización hay que tomar en cuenta:

- Localización urbana, o suburbana o rural
- Transporte del personal
- Costo de terrenos
- Cercanía a carreteras
- Disponibilidad de vías férreas
- Cercanía al centro de la cuidad
- Disponibilidad de servicios
- Impuestos
- Tamaño del sitio
    - **Macro localización**

Consiste en decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio. También llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. (Castellanos, 2009)

Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos mas relevantes. Es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos de proyecto. Tiene el propósito de encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, es decir cubriendo las exigencias o requerimientos contribuyendo a minimizar los

costos de inversión y los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto. (Flórezs Uribe, 2010)

En la macro localización se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Facilidades y costos del transporte
- Disponibilidad y costo de la mano de obra e insumos, materias primas, energía eléctrica, combustibles, agua, etc.
- Localización del mercado.
- Disponibilidad, características topográficas y costo de los terrenos.
- Facilidades de distribución.
- Comunicaciones
- Condiciones de vida
- Leyes y reglamentos
- Clima

  Acciones para evitar la contaminación del medio ambiente

Insumos de proyecto

- **Mano de obra**

  Si la mano de obra a utilizar en el plan de negocio es muy especializada, se puede tomar la decisión de localizar el proyecto cerca a donde exista alguna facilidad en su consecución. (Flórezs Uribe, 2010)
- **Materia prima**

  Hay materias primas que no son fáciles de transportar son muy riesgosas o se pueden deteriorar con facilidad, entonces se deber localizar el proyecto en onde esta la materia prima. Conociendo las necesidades se analiza su disponibilidad y sus costos. (Castellanos, 2009)
- **Servicios**

  Esta dada por la disponibilidad de los servicios agua, luz, teléfono, gas, infraestructura, etc.
- **Equipos**

  Descripción, características, ventajas, beneficios y servicios que prestan los servicios que se han decidido comprar.
- **Accesorios**

Son las partes secundarias de un equipo o maquinaria. Para que sirven y como se utilizan. Igual a los equipos, hay que describirlos, tener en cuenta sus características, beneficios y servicios. (pietro, 2011)

- **Normalización**

  Es un conjunto de normas cuyo objetivo es facilitar la producción y el intercambio de productos en el ámbito nacional e internacional. La normalización facilita la producción en serie, proporciona la intercambiabilidad y disminuye los costos, por lo tanto, es una herramienta fundamental para el apoyo tecnológico a la productividad. Las líneas de productos que se fabriquen deberán ajustarse a normas de calidad que regule el producto, como la ISO-9000**.** (pietro, 2011)

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

La administración es una actividad que se desarrolla en todo tipo de empresas con el objetivo de alcanzar los máximos resultados. En los proyectos de inversión es necesario lograr las metas específicas que le dieron origen, tarea en la cual es imprescindible una buena administración. La administración utiliza una seri de pasos que en conjunto se denominan proceso administrativo, el cual comprende las siguientes etapas: (Flórezs Uribe, 2010)

- Planeación
- Organización
- Dirección
- Control

Planeación: planificar abarca la definición de las metas de la organización, el establecimiento de una estrategia general para alcanzar esas metas y el desarrollo de una jerarquía minuciosa de los planes para integrar y coordinar las actividades. (pietro, 2011)

Establecer metas sirve para no perder de vista el trabajo que se hará y para que los miembros de la organización fijen su atención en las cosas más importantes. ¿Qué se desea conseguir (objetivos)? ¿Qué se va a hacer para alcanzarlo? ¿Quién y cuándo lo va a hacer? ¿Cómo lo va a hacer (recursos)?

Organización: comprende el estudio y diseño de aspectos como jerarquías, funciones, obligaciones, responsabilidades, autoridad, líneas de comunicación,

etc., es decir, cuestiones relacionadas con la actividad de los seres humanos que hacen funcionar la compañía y su interacción con el ambiente, con el propósito de optimizar la operación de la empresa. (pietro, 2011)

Dirección: se ejerce directamente el mando, esto es, la autoridad, a través de diversas actividades, como la coordinación y la supervisión del personal de la compañía, con la finalidad de obtener los resultados que contribuyan a la consecución de los objetivos. (Castellanos, 2009)

Control: se refiere específicamente a la revisión de los resultados obtenidos en todas las etapas del proceso productivo para comprarlos con los objetivos fijados previamente. Se trata de realizar un análisis de las causas que determinaron el incumplimiento de los objetivos, si fuera el caso, pero aun cuando se logren los objetivos es recomendable el análisis para aumentar el logro de estos. (pietro, 2011)

Diseño de la organización

Un requisito indispensable en el proceso de diseñar la organización de las empresas es el conocimiento detallado de la situación actual de estas, en el caso que se pretenda reorganizar una empresa ya existente; pero, si se trata de constituirla, es indispensable hacer un inventario del as actividades necesarias para el logro de los objetivos. (Castellanos, 2009)

El desarrollo de las actividades depende de varios factores que agilizan u obstaculizan el logro de los resultados deseados. (Castellanos, 2009)

Comercial

- **Producto:** Es el conjunto de atributos que identifican al producto, como su presentación, precio, tamaño, peso, color, etc.
- **Ventas:** Es la operación de entrega de la propiedad del producto al consumidor final a cambio de un precio. En su estudio se define las modalidades de ventas, si es a crédito y/o de contrato, así como los canales de distribución mas idóneo para el producto o servicio. (pietro, 2011)
- **Publicidad:** Hacer referencia a los medios publicitarios y de promoción que se vale la empresa para dar a conocer su producto y así poderlo

vender. Lo anterior incluye las relaciones publicas necesarias en la correcta ejecución de esta actividad. (pietro, 2011)

ESTUDIO FINANCIERO

Mediante esta herramienta se cuantifican las necesidades financieras y los recursos que requiere el proyecto de inversión para funcionar de manera adecuada, los cuales se muestran por medio de los activos que se registran Contablemente (MORALES & MORALES, 2009, pág. 33)

Inversiones

Es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Son los gastos que se generan para aumentar la riqueza futura y posibilitar un crecimiento de la producción.

Inversión fija

Los activos tangibles están referidos al terreno, edificaciones, maquinaria y equipo, mobiliario, vehículos, herramientas, etc. (PADILLA, 2011)

Inversión diferida

Los activos intangibles están referidos al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, e incluyen investigaciones preliminares, gastos de estudio, adquisición de derechos, patentes de invención, licencias, permisos, marcas, asistencia técnica, gastos pre operativos y de instalación, puesta en marcha, estructura organizativa, etc.

Con los anteriores rubros valorados en unidades monetarias actualizadas, se elabora un cuadro que oriente su cálculo. (PADILLA, 2011)

Activos circulantes o capital de trabajo

Se compone básicamente de tres rubros: valores e inversiones, inventarios y cuentas por cobrar (BACA, 2010)

Financiamiento de la inversión

Comprar activos con endeudamiento. El endeudamiento potencia el riesgo propio del activo invertido en el caso de rendimientos positivos como negativos de ese activo.

Capital de trabajo inicial

El capital de trabajo, que contablemente se define como la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para que funcione una empresa, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos: materias primas, sueldos y salarios, cuentas por cobrar, almacén de productos terminados y un efectivo mínimo necesario para sufragar los gastos diarios de la empresa. (PADILLA, 2011)

Inversión total

Aquí se debe hacer una adecuada presentación de la información financiera teniendo en cuenta la realización de un cómputo de los costos correspondientes a la inversión fija, la inversión diferida y al capital de trabajo necesario para la instalación y operación del proyecto. (PADILLA, 2011, pág. 192)

Costos de producción

Los costos de producción no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico. Un error en el costeo de producción generalmente es atribuible a errores de cálculo en el estudio técnico. (BACA, 2010, pág. 140)

Depreciación

Se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos (BACA, 2010)

Amortización

Cargo anual que se hace para recuperar la inversión (BACA, 2010)

Clasificación de los costos

En todo proceso productivo los costos que se incurren no son de la misma magnitud e incidencia en la capacidad de producción, por lo cual se hace necesario clasificarlos de la siguiente manera: (MANUEL PASACA MORA , 2004)

Costos fijos: Representan aquellos valores monetarios en que incurre la empresa por el solo hecho de existir, también se puede decir que son aquellos

que permanecen constantes en un periodo de tiempo determinado y no guardan relación con los niveles de producción.

Costos variables: Son aquellos valores que incurren a la empresa, en función a su capacidad de producción, están en relación con los niveles de producción de la empresa, son los que incrementan o excrementan conforme aumente o disminuye el volumen de producción.

Punto de equilibrio

Es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos las variables y los ingresos. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables (BACA, 2010)

Fórmula para el punto de equilibrio

En función de la capacidad instalada

$$\boldsymbol{P.E = \frac{Costos\ fijos}{ventas - costo\ variable}\ X\ 100}$$

En función de las ventas

$$\boldsymbol{P.E = \frac{Costos\ fijos}{1 - \frac{costos\ variables}{costos\ de\ ventas}}}$$

EVALUACIÓN FINANCIERA

El estudio de evaluación económica – financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable (PADILLA, 2011)

Flujo de caja

El flujo de caja reviste gran importancia en la evaluación de un proyecto, por lo tanto, se debe dedicar la mayor atención en su elaboración. Es un estado financiero que mide los movimientos de efectivo, excluyendo aquellas operaciones que, como la depreciación y amortización, constituyen una salida de dinero. (PADILLA, 2011)

Valor actual neto

Es valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Cuando el resultado es positivo representa el importe de dinero que se logra como ganancia adicional después de recuperar la inversión y la tasa mínima de rendimiento, si el resultado es cero es porque se recuperó solo la inversión y la tasa mínima de rendimiento que se estableció al inicio. (MORALES & MORALES, 2009)

- Fórmula para el Valor Actual Neto

$$\boldsymbol{VAN} = \Sigma\, Flujos\ actualizados - inversion$$

Tasa Interna de Retorno

Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (BACA, 2010, pág. 184)

Formula de la TIR

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

Relación Beneficio Costo

La razón beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto (PADILLA, 2011, pág. 240)

Formula relación beneficio costo

$$\boldsymbol{RBC} = \left(\frac{Ingresos\ actualizados}{costos\ actualizados}\right) - 1$$

Periodo de Recuperación de Capital

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial (BACA, 2010, pág. 234)

Análisis de sensibilidad

Se denomina análisis de sensibilidad (AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (cuán sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto. (BACA, 2010)

Formula del análisis de sensibilidad con aumento de costos

$$1)\ \boldsymbol{Diferencia\ TIR = TIR\ Proyecto - nueva\ TIR}$$

$$2)\ \boldsymbol{Porcentaje\ de\ variacion}: \left(\frac{\boldsymbol{diferencia\ TIR}}{\boldsymbol{TIR\ proyecto}}\right) * \mathbf{100}$$

$$3)\ \boldsymbol{SENSIBILIDAD} = \frac{\%\ \boldsymbol{de\ variacion}}{\boldsymbol{Nueva\ TIR}}$$

6. METODOLOGIA

La metodología de la investigación es una disciplina de conocimiento encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento.

Orienta la manera en que vamos a enfocar una investigación y la forma en que vamos a recolectar, analizar y clasificar los datos, con el objetivo de que nuestros resultados tengan validez y pertinencia, y cumplan con los estándares de exigencia científica.

La metodología de la investigación, en este sentido, es también la parte de un proyecto de investigación donde se exponen y describen razonadamente los criterios adoptados en la elección de la metodología, sea esta cuantitativa o cualitativa.

Método Deductivo

Este método apoyado con la información bibliográfica, fue utilizado para la realización del Marco Teórico, el mismo que direcciona la investigación para darle fondo y forma a los referentes teóricos del tema de estudio de implementación de una empresa productora y comercializadora de Napolitanas.

Método Inductivo

Apoyado con la técnica de la encuesta, sirvió para el procesamiento de la información especialmente en la inferencia estadística de la muestra a la población de la cual se extrajo la información necesaria para la realización del proyecto.

Alcance de la investigación

La investigación se realizará en la ciudad de Loja, donde se pretenderá conocer el porcentaje de aceptación que tiene el producto mencionado con anterioridad en el mercado. Adicionalmente se identificará el producto con el propósito de cambiar el consumo rutinario de las personas a la hora de consumir productos en su dieta diaria.

POBLACION

Para el desarrollo del proyecto se toma como base de los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del año 2010, el mismo que indica que en la cuidad de Loja existen 170.280 habitantes y tiene una tasa de crecimiento poblacional de 2,65%. Con estos datos se aplicó la fórmula de la proyección de la población para el año 2018 y se obtuvo el número de habitantes de la actualidad, cuyos resultados se muestran a continuación:

FORMULA

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

$\mathbf{P2018} = \mathrm{P2010}(1 + 0{,}0265)^8$

$\mathbf{P2018} = 170.280(1{,}0265)^8$

$\mathbf{P2018} = 209.911$

DONDE:

Pf = Año proyectado

Po = Población inicial

1 = Constante

i = Tasa de crecimiento de población anual

n = Número de años

Años	Población	Tasa de crecimiento	Integrantes por familia	Número de familias
2010	170280	2,65	4	42570
2011	174792	2,65	4	43698
2012	179424	2,65	4	44856
2013	184179	2,65	4	46045
2014	189060	2,65	4	47265
2015	194070	2,65	4	48518
2016	199213	2,65	4	49803
2017	204492	2,65	4	51123
2018	209911	2,65	4	52478

MUESTRA

Conociendo el valor de nuestra población se aplica la siguiente formula:

$$\mathbf{n} = \frac{\boldsymbol{Z^2 * N * P * Q}}{\boldsymbol{e^2(N-1) + Z^2 * P * Q}}$$

Al aplicar esta fórmula, el nivel de confianza que se considera es del 95% y un margen de error del 5%; además cuando se desconoce su participación en el mercado se asume que es del 50% como probabilidad de éxito y del 50% como probabilidad de fracaso. El valor de confianza (Z) es del 96%. (Pasaca, 2017, pág. 37)

$$\mathbf{n} = \frac{\boldsymbol{Z^2 * N * P * Q}}{\boldsymbol{e^2(n-1) + Z^2 * P * Q}}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * 52.478 * 0{,}5 * 0{,}5}{(0{,}05)^2(52.478 - 1) + (1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{3{,}84 * 52.478 * 0{,}25}{0{,}0025(52.477) + 3{,}84 * 0{,}25}$$

$$n = \frac{50.378}{131 + 0{,}96}$$

$$n = \frac{50.378}{132}$$

$$n = 382\ Encuestas$$

De las 382 encuestas se ha optado dividirlas para las parroquias urbanas de la cuidad, obteniendo los datos explicados en la siguiente tabla:

	ENCUESTAS POR PARROQUIA		
PARROQUIA	**NUMERO DE FAMILIAS**	**PORCENTAJE**	**NUMERO DE ENCUESTAS**
EL VALLE	5.112	10%	38
SAGRARIO	5.112	10%	38
SAN SEBASTIAN	8.257	14%	54
SUCRE	14.469	28%	106
CARIGAN	7.257	13%	53
PUNZARA	12.271	25%	93
TOTAL	52.478	100%	382

Elaborado: El autor

7. CRONOGRAMA DE TRABAJO

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																												
MESES	**OCTUBRE**				**NOVIEMBRE**				**DICIEMBRE**				**ENERO**				**FEBRERO**				**MARZO**				**ABRIL**			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ESTUDIO DE MERCADO																												
Segmentación de mercado																												
Aplicación de encuestas																												
Tabulación (oferta y demanda)																												
Determinación de la demanda potencial, efectiva e insatisfecha																												
ESTUDIO TECNICO																												
Determinación del tamaño																												
Determinación de la localización																												
Determinar la ingeniería del proyecto																												
Realizar flujograma de procesos																												
ESTUDIO LEGAL ADMINSTRATIVO																												
Determinar la razón social del proyecto																												
Realizar la estructura organizativa																												

Realizar a la estructura empresarial																												
Realizar el Manual de funciones																												
ESTUDIO FINANCIERO																												
Determinar la inversión																												
Determinar los costos e ingresos																												
Determinar el punto de equilibrio																												
Determinar la evaluación financiera por medio de la aplicación de factores como el VAN, TIR, Análisis de Sensibilidad, Periodo de Recuperación de capital y Relación beneficio Costo																												
CONCLUSIONES																												
RECOMENDACIONES																												
ANEXOS																												
PRESENTACION DEL PROYECTO																												

8. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

a. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO			
DETALLE	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
ESTUDIO DE MERCADO	1	$150	$150
ESTUDIO TECNICO	1	$250	$250
ESTUDIO LEGAL ADMINISTRATIVO	1	$50	$50
ESTUDIO FINANCIERO	1	$100	
TOTAL	4	$550	$550
1 computadora	1	$700	
TOTAL	1	$700	$700
OTROS GASTOS			
Impresiones	200	$40	$80
Anillado	15	$15	$30
Copias	500	$100	$600
Transporte	50	$30	$80
Internet	120	$7,20	$10.20
TOTAL	585	$192.00	
TOTAL PRESUPUESTO			$2.500,20

b. FINANCIAMIENTO

El presente proyecto será financiado en su totalidad por el alumno.

ENCUESTA REALIZADA A LOS DEMANDANTES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Como estudiante de la Carrera De Administración De Empresas del ciclo Décimo "A" le solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne a responder la siguiente encuesta, de antemano le agradezco por su colaboración.

1. **¿Usted consume pan en su alimentación?**
   a. Si ( )
   b. No ( )
2. **¿En qué cantidades consume pan mensualmente en su alimentación?**
   a. 1 - 6 ( )
   b. 7 - 12 ( )
   c. 11 - 15 ( )
   d. 16 - 20 ( )
3. **¿Usted alguna vez ha escuchado hablar acerca de las Napolitanas (pan realizado con láminas de hojaldre, rellenos de chocolate)?**
   a. Si ( )
   b. No ( )
4. **Sabe usted que las Napolitanas contiene propiedades nutritivas como; glúcidos, proteínas y además es bajo en grasas.**
   a. Si ( )
   b. No ( )
5. **¿Sabía usted que la materia prima principal de las Napolitanas es la masa de Hojaldre?**
   a. Si ( )
   b. No ( )
6. **¿Ha consumido algún producto de panadería o repostería que este hecho con masa de hojaldre?**
   a. Si ( )
   b. No ( )
7. **¿Cuáles de los siguientes productos realizados con masa de hojaldre ha consumido usted?**
   a. Torres ( )
   b. Conos ( )
   c. Empanadillas ( )

8. **¿En qué cantidades consumen mensualmente los productos realizados a base de masa de hojaldre?**
   a. 1 - 5 ( )
   b. 6 - 10 ( )
   c. 11 - 15 ( )
   d. 16 - 20 ( )
9. **¿Usted consumiría las Napolitanas?**
   a. Si ( )
   b. No ( )
10. **¿Con que frecuencia consumiría las Napolitanas?**
   a. Semanal ( )
   b. Quincenal ( )
   c. Mensual ( )
11. **¿En que cantidades consumiría las Napolitanas semanalmente?**
   a. 1 - 3 ( )
   b. 4 - 6 ( )
   c. 7 - 9 ( )
   d. 10 o más ( )
12. **¿En que cantidades consumiría las Napolitanas quincenalmente?**
   a. 1 - 3 ( )
   b. 4 - 6 ( )
   c. 7 - 9 ( )
   d. 10 o mas ( )
13. **¿En que cantidades consumiría las Napolitanas mensualmente?**
   a. 1 - 3 ( )
   b. 4 - 6 ( )
   c. 7 - 9 ( )
   d. 10 o mas ( )
14. **¿Qué precio pagaría usted por las Napolitanas?**
   a. 0,50 – 0,75 Ctvos ( )
   b. 0,75 – 1,00 Ctvos ( )
   c. 1,15 – 1,25 Ctvos ( )
15. **Si se implementara una empresa productora de Napolitanas (bollos realizados con láminas de hojaldre, rellenos de chocolate), ¿usted consumiría el producto? Si su respuesta es "No", termina la encuesta.**
   a. Si ( )
   b. No ( )
16. **¿En qué lugar le gustaría adquirir a usted las Napolitanas?**
   a. Panaderías ( )
   b. Autoservicios ( )
   c. Supermercados ( )
   d. Tiendas del barrio ( )

17. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse de la nueva unidad productiva?

a. Radio ( )
b. Televisión ( )
c. Prensa escrita ( )
d. Redes sociales ( )

18. ¿Cómo le gustaría que se promocione la nueva unidad productiva?

a. Descuentos ( )
b. Llaveros ( )
c. Esferos ( )

ENCUESTA REALIZADA A LOS OFERENTES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Como estudiante de la Carrera De Administración De Empresas del ciclo Décimo "A" le solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne a responder la siguiente encuesta, de antemano le agradezco por su colaboración.

1. **¿La naturaleza de su negocio es?**
   a. Tienda ( )
   b. Panadería ( )
2. **¿En qué lugar adquiere los productos que comercializa?**
   a. De proveedores ( )
   b. Del mismo establecimiento ( )
3. **¿Qué tipo de productos prefieren los clientes?**
   a. Torres ( )
   b. Conos ( )
   c. Empanadillas ( )
4. **¿En qué tipo de presentación vende al producto?**
   a. Bolsas plásticas ( )
   b. Bolsas de papel carton ( )
5. **¿Cuántas unidades de productos hecho a base de masa de hojaldre vende semanalmente en la actualidad?**
   a. 1 – 400 ( )
   b. 401 – 800 ( )
   c. 801 – 1200 ( )
   d. 1201 - 1600 ( )
6. **¿Puede indicar la forma en que distribuye sus productos?**
   a. En forma directa ( )
   b. A través de intermediarios ( )
7. **¿Qué tipo de incentivos brinda a sus clientes por la compra de su producto?**
   a. Mas productos por su compra ( )
   b. Diversidad de sabores ( )

K. BIBLIOGRAFIA

Baca Urbina, G. (2010). *Evaluacion De Proyectos*, (Cuarta edicion ed.). Mexico: McGRAW-HILL.

Cajigas, M. (2011). Proyectos de Inversion Competitivos. En *Formulacion y Evaluacion de Proyectos de Inversion con vision Emprendedora Estrategica* (pág. 122). Palmira: Universidad Nacional de Colombia.

Castro, A. M. (2009). Proyectos De Inversión. En A. M. Castro, *Evaluación Y Formulación* (pág. 76). México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Chain, N. S. (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos. En N. S. Chain, *Preparación y Evaluación de Proyectos* (pág. 27). Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A.

Escudero, A. (2004). *Metodología de Formulación de Proyectos. Guía Autoinstructiva.* Lima: Grupo Pachacamac.

Farber, B. &. (1994). *Evaluacion de Proyectos de Inversion.* México: McGraw-Hill.

Fernandez Espinoza, S. (2007). *Los Proyectos De Inversion*, (Primera Ediccion ed.) . Cartago: Tecnologica de Costa Rica.

Granados, J. A. (2003). *El Libro De La Reposteria Tradicional.* Barcelona: Robinbook S.L.

Pasaca, M. (2017). *Formulacion y Evaluacion de Proeyctos de inversion*. (Segunda edicion, ed.). Loja, Ecuador: Graficplus

Padilla, M. C. (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos. En M. C. Padilla, *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: ECOE EDICIONES.

Rodrigo, V. (2008). Innovación Empresarial. Colombia.

SITIOS WEB

Pacha, J. (12 de Diciembre de 2014). *Foros Ecuador.ec*. Obtenido de Foros Ecuador.ec: http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educación-y-ciencia/9314-mapa-del-ecuador-con-sus-provincias-mapa-político-físico-y-turístico

Salaspaz, R. (16 de Abril de 2011). *Gifex*. Obtenido de Gifex: https://www.gifex.com/America-del-Sur/Ecuador/Loja/Politicos.html

Sánchez, I. (28 de Junio de 2016). *Recetas Isabel*. Obtenido de Recetas Isabel: https://www.actividades.dibujos.net/recetas/recetas-de-dulces/napolitanas-de-chocolate.html

Sancho, L. (18 de Febrero de 2013). *Oreste Socialmedia*. Obtenido de Oreste Socialmedia: https://www.orestesocialmedia.com/5-tipos-de-estrategia-de-marketing-online/

Sigcho, F. (14 de Agosto de 2018). *Facebook*. Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/ChocoBread-296012601159831/?modal=admin_todo_tour

INDICE

a. TITULO 1
b. RESUMEN 2
c. INTRODUCCION 6
d. REVISION DE LITERATURA 9
d.1. MARCO REFERENCIAL 9
d.2. MARCO TEORICO 12
e. MATERIALES Y METODOS 53
f. RESULTADOS 58
f.1. ENCUESTA REALIZADA A LOS DEMANDANTES 58
f.2. ENCUESTAS REALIZADAS A LOS OFERENTES 76
g. DISCUSION 83
g.1. ESTUDIO DE MERCADO 83
g.2. ESTUDIO TECNICO 97
g.4. ESTUDIO ECONOMICO - FINANCIERO 127
g.5. EVALUACION FINANCIERA 160
h. CONCLUSIONES 168
i. RECOMENDACIONES 170
j. ANEXOS 171
K. BIBLIOGRAFIA 206
INDICE 207