



Universidad Nacional de Loja

En los tesoros de la sabiduría, está la glorificación de la vida.

**ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
FIDEOS A BASE DE HARINA DE TRIGO EN LA
CIUDAD DE LOJA**

*Tesis previa a la obtención del
Grado de Ingeniero Comercial*

AUTOR:

José Fernando Muñoz Peña

DIRECTOR:

Ing. Juan Encalada Orozco

Loja - Ecuador

ING. COM. JUAN ENCALADA OROZCO
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIRECTOR DE TESIS

Certifica:

Que la investigación denominada “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE FIDEOS A BASE DE HARINA DE TRIGO EN LA CIUDAD DE LOJA**” de autoría del Sr. **José Fernando Muñoz Peña**, previo a la obtención de grado de Ingeniero Comercial, ha sido revisado oportunamente en sus aspectos de fondo y forma cumpliendo con el reglamento de régimen académico de la universidad nacional de Loja, por lo que se autoriza su presentación para los trámites correspondientes.

Particular que certifico para los fines pertinentes.

Atentamente:

Ing. com. Juan encalada Orozco.
Director de tesis

AUTORÍA

16 de julio de 2013

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

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

Autor: José Fernando Muñoz Peña
C.I.1104364706

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

Yo **José Fernando Muñoz Peña**, declaro ser autor de la tesis titulada “proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de fideo a base de harina de trigo en la ciudad de Loja” como requisito para optar el grado de Ingeniero Comercial, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los dieciséis días del mes de julio del dos mil trece, firma el autor.

Firma:

Autor: José Fernando Muñoz Peña

Cédula: 1104364706

Dirección: Daniel Álvarez Burneo

Correo Electrónico: fer.chis@hotmail.com

Teléfono: 2-585406

Celular: 0988578072

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Com. Juan Encalada Orozco

Tribunal de grado: Ing. Com. Ramiro O. Guzmán
Ing. Com. Carmen Cevallos Cueva
Ing. Com. Raúl Chávez Guamán

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia en mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja por haber permitido superarme hasta llegar a la profesionalización, al Área Jurídica, Social y Administrativa, y de forma muy especial a la carrera de Administración de Empresas, de manera especial al Ing. Manuel Pasaca y a mi director de tesis el Sr. Ing. Juan Encalada Orozco, quien en calidad de DIRECTOR del presente trabajo de Tesis me supo brindar sus valiosos conocimientos y compartir sus invaluables experiencias para así consolidar el presente proyecto.

El Autor

DEDICATORIA

El presente proyecto va dedicado a Dios, por darme la sabiduría de seguir adelante, a mi familia, a mi Madre Carlota Victoria Peña, a mi Padre Carlos Amable Muñoz, a mis Hermanos Lidia Elizabeth, **Carlos Manuel**, Mauro Miguel Muñoz Peña, quienes fueron y son parte invaluable en la consecución de una de las metas más importantes en mi vida.

Fernando Muñoz

1. TITULO

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE FIDEOS A
BASE DE HARINA DE TRIGO EN LA CIUDAD DE LOJA**

2. RESUMEN.

El motivo de hacer este trabajo de investigativo es para incentivar a las nuevas generaciones en invertir en proyectos de producción, para generar fuentes de trabajo, fomentar el comercio interno en la ciudad de Loja para poder crear un producto con estándares de calidad excelentes y precios que permitan entrar en competitividad con otras empresas productoras del mismo producto, por estos motivos es necesario plantear el **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE FIDEO DE HARINA DE TRIGO EN LA CIUDAD DE LOJA”**.

El objetivo de este trabajo de investigación fue determinar la factibilidad de una empresa de producción y comercialización de fideos, respaldados en los estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero, para ello se aplicaron métodos como son el método inductivo, deductivo y las técnicas de entrevista y encuesta para conocer los gustos y preferencias del consumidor.

Para el desarrollo del trabajo investigativo se realizó el análisis de los métodos inductivo y deductivo, también se abordó el estudio de mercado en donde se analizaron los resultados, la demanda, las cuales son las familias y los restaurantes de la ciudad de Loja. En el estudio técnico se estableció la macro y microlocalización de la Empresa a través de los factores de localización, la empresa **“VICTORIA”** que es en la ciudad de Loja en la calles Av. Benjamín Carrión y Domingo Sarmiento, ubicación estratégica de la ciudad. Seguido se realizó el estudio Financiero el mismo que demuestra una evaluación económica confirmando la rentabilidad de este proyecto de inversión. Para la puesta en marcha de la Empresa se requiere un capital de **\$ 22.028.02**; para su iniciación, en cuanto a las fuentes de financiamiento se estableció que la empresa será financiada con capital propio con el **70%** y mediante un crédito en el Banco de Fomento cuyo monto representa al **30%** de la inversión.

Luego se determina la estructura de costos (Cuadro No. 108), seguido por estado de pérdidas y ganancias (Cuadro No. 112), flujo de caja para los cinco años de vida útil del proyecto (Cuadro No. 119).

En lo referente al presupuesto está proyectado en función a la máxima tasa de inflación que el Ecuador ha tenido durante el último periodo del año 2012 la cual es del **2.65%**. Para el presupuesto de ingreso se tomó como referencia el margen de utilidad del 10% con relación al precio de mercado y al costo unitario de producción que corresponde a la capacidad utilizada del proyecto según el (Cuadro No.109; 110; 111); el precio de costo de cada libra de fideo es de **\$ 0.49**; El VAN del proyecto es de **\$ 18.493.30**; la TIR de la inversión del proyecto es de **49.38%** (Cuadro No.121). La relación beneficio costo es de **0,10** centavos (Cuadro No.122; 123).

Finalmente, se plantea las conclusiones y recomendaciones que indican aspectos que inciden en la ejecución del proyecto como seguir los lineamientos de cada estudio realizado y adicional a ello se cita la bibliografía que fue utilizada para la construcción de la revisión de literatura.

SUMMARY

The reason for doing this research work is to encourage the younger generation to invest in production projects to generate jobs, promote internal trade in the city of Loja in order to create a product with excellent quality standards and prices allow entering competitiveness with other producers of the same product, for these reasons it is necessary to raise the "PROJECT FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY PRODUCER AND DISTRIBUTOR OF WHEAT FLOUR FIDEO IN THE CITY OF Loja".

The objective of this research was to determine the feasibility of a production and marketing of noodles, backed market research, technical, administrative and financial, for it applied the method methods such as inductive, deductive and techniques interview and survey to know the tastes and preferences of consumers.

To develop the research work performed the analysis of inductive and deductive methods, also addressed the market study which analyzed the results, demand, which are the families and restaurants of the city of Loja. The technical study established the macro and micro localization of the Company through locational factors, the company "**VICTORIA**" which is in the city of Loja in the streets Av Benjamin Carrion and Domingo Sarmiento, strategic location city. Followed Financial study was performed demonstrating the same economic evaluation confirming the profitability of this investment project. For the implementation of the Company is required capital \$ 22.028.02 for initiation, in terms of funding sources was established that the company will be financed with equity capital by 70% and credit in the Bank Development which amount represents 30% of the investment.

After determining the cost structure (Table 108), followed by income status (Table No. 112), cash flow for the five-year life of the project (Table No. 119).

As far as the budget is projected to function at maximum inflation rate that Ecuador has had during the last period of the year 2012 which is 2.65%. For

budget was taken as reference income profit margin of 10% relative to the market price and the unit cost of production corresponding to the used capacity of the project according to (Table No.109, 110, 111), the cost price of each pound of noodles is \$ 0.49 The NPV of the project is \$ 18.493.30 investment IRR of the project is 49.38% (Table No.121). The cost benefit ratio is 0.10 cents (Table No.122, 123).

Finally, we present the conclusions and recommendations that indicate aspects that affect project implementation and follow the guidelines of each additional study and the literature cited it was used for the construction of the literature review.

3. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar la factibilidad para implementar una empresa productora y comercializadora de fideos a base de harina de trigo en la ciudad de Loja, que ofrezca un producto de calidad y a un precio asequible para el consumidor.

El proyecto en mención se tomó en consideración varios aspectos importantes que han permitido analizar cualitativa y cuantitativamente la conveniencia de emprender un proyecto de inversión.

Es así que, con la finalidad de determinar la factibilidad de la puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora, se propusieron como objetivos los siguientes:

- Realizar el estudio de mercado para conocer la oferta y demanda que tendrá la empresa.
- Elaborar un estudio técnico para determinar el tamaño de la planta, localización e ingeniería del proyecto.
- Elaborar el estudio financiero para determinar el monto de la inversión, fuentes de financiamiento, costos de producción y los ingresos que este generará.
- Realizar la evaluación financiera mediante la utilización de los diferentes indicadores financieros, para determinar la rentabilidad del proyecto.

Una vez que se obtuvo la oportunidad de mercado mediante el análisis de las demandas, se procedió a determinar el tamaño del proyecto sobre la base del análisis de ciertos factores como son: la oferta, la tecnología requerida, la distribución de la planta, como también establecer la macro y micro localización.

En el estudio organizacional permitió definir la organización legal, la estructura organizacional, jurídica y funcional de la empresa, las mismas que serán una base para el normal funcionamiento de la empresa.

De esta manera, una vez desarrollados todos los componentes del estudio de inversión, se ha podido concluir que la puesta en marcha de este proyecto es factible por cuanto la Tasa Interna de Retorno está en el 49.38%, lo que permite recuperar el capital en **2 años, 9 meses, 13 días** además cabe mencionar que el proyecto no es sensible frente al incremento del 30% o disminución de los costos en un 7%, recomendando la puesta en marcha del mismo toda vez que los cálculos obtenidos permiten avizorar su rentabilidad.

Una vez realizados los estudios necesarios para la elaboración del proyecto se formuló las debidas conclusiones y recomendaciones de la investigación.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. MARCO REFERENCIAL.

4.1.1. Antecedentes.

4.1.1.1. Empresas.- Una empresa es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

4.1.1.1.1. Empresa productora de fideos.- Las empresas productoras de fideo son de mucha importancia para la alimentación de los ecuatorianos, el porcentaje de empresas que se dedican a la producción de fideo es muy limitado en el país con un 8%, y en la ciudad de Loja existen solamente 2 empresas productoras de fideo, evidenciando así el mínimo porcentaje de empresas en la ciudad, estas 2 empresas productoras llevan en el mercado cerca de 3 años así que el producto que adquieren los Lojanos proviene de otras partes del país.

4.1.2. Producción.- En términos generales, la palabra producción refiere a la acción de producir, a la cosa ya producida, al modo de producirla y a la suma de los productos, tanto del suelo como de la industria.¹

4.1.3. Producción de fideo.- Es un alimento preparado con una masa, elaborada con harina de trigo, comúnmente se utiliza triticum durum (trigo duro), el cual pasa por un molino de donde se obtienen tres productos, la harina amarilla, el afrecho y la sémola que es la que se utiliza para la elaboración de las pastas, luego es mezclada con agua, y se le puede agregar sal, huevo u otros ingredientes. La pasta se obtiene generalmente cocinando la masa en agua hirviendo.²

¹UCHUA F. Fundamentos Básicos de Producción, 9º Edición, Editorial McGraw hill

² ANYKAR. (2010). Definición de la Pasta, de <http://es.scribd.es>

4.1.3.1. Tipos: Existen dos tipos la pasta seca y la fresca las cuales se diferencian por su contenido nutricional y forma de presentación y se enuncian a continuación:

4.1.3.1.1. Pasta Seca: Es sin duda la más accesible a todos. La pasta seca se confecciona con harina de trigo duro o también con semolina, amasadas con agua. Todo el procedimiento de la fabricación se realiza de manera industrial desde hace muchísimos años.³

Es prácticamente imposible conocer el número exacto de formatos de pasta seca que se pueden encontrar en el mercado. Cada tipo de formato ha sido pensado y estudiado para combinarse con una salsa o una manera particular de cocinarlo. Aunque la base de la pasta seca es común para todos los formatos sería un gravísimo error pensar que se pueden cocinar todos de la misma manera indistintamente. A cada guiso o salsa se tiene que acoplar su tipo de pasta. Entre ellas se encuentran:

✓ **Pastas Largas:** Se caracteriza por su longitud, no por su anchura. Entre ellas se pueden encontrar:

- Tallarines: Similares a los espaguetis pero con sección rectangular o plana.
- Cabellos de ángel: alargados de sección circular, pero muy delgados.
- Ziti: Espaguetis gruesos ahuecados en el centro.
- Bucatini: Similar a los Ziti pero menos gruesos.

✓ **Pastas Cortas:** tenemos:

- Macarrones: Con forma de tubo estrecho, ligeramente curvo o recto.
- Concha: Pasta tubular con estrías paralelas, levemente curva, de 3,5 cm de largo.
- Tortiglioni: Pasta tubular con estrías levemente enroscadas, recta.

³ PALACIOS, E. (2008). Pastas Alimenticias, de <http://es.scribd.es>

- Fusilli: Hélice, forma de pajarita o tornillo de Arquímedes.
- Rotini: Similar a los Fusilli pero más cortos.
- Coditos: Con forma tubular y semicircular.⁴

4.1.3.1.2. Pasta Fresca: Como el mismo nombre nos indica, no ha tenido ningún proceso de deshidratación y por eso se tiene que consumir en un plazo de dos o tres días. Los formatos de pasta fresca teóricamente podrían ser los mismos de la pasta seca, pero en la realidad son muchos menos. Y también varían en sus características por ser rellenas, de formas y colores. Según éstas características se encuentran las siguientes:

✓ **Pastas Rellenas:** Es quizá la pasta que más se conoce en el mundo. Su éxito se debe al hecho que se puede considerar como un plato único y completo. En el relleno no se pone freno a la fantasía. Existe una gran variedad que abarca desde el clásico relleno hecho a partir de carne de ternera hasta los nuevos rellenos de verduras. Son algunos de los platos más elegantes y deliciosos. Es importante que la cantidad y el tipo de relleno se complementen con la forma de la pasta. Son pastas para preparar platos que se acompañan con carne picada, bechamel, verduras u otros rellenos y salsas. Algunos tipos son:

- Ravioli: Con forma de paquetito cuadrado.
- Tortellini: Con forma de rollito anudado dentro del cual se incluye un relleno de carne, queso parmesano u otros ingredientes.
- Tortellini: Son similares a los tortellini pero más grande y rellenos con requesón y espinaca.
- Panzerotti: Rellenos con queso, jamón y otros ingredientes y con forma de media luna.
- Cappelletti: Son una pasta rellena en forma de pequeño sombrero.
- Agnolotti: Raviolis con borde redondeado

✓ **Según La Forma y Color:** Cuantas más curvas tenga la pasta, mejor combinará ésta con trozos de carne, pescado o verduras. Algunas de las

⁴ Pastas alimenticias, de <http://es.scribd.es>

formas de pasta más conocidas dentro de la cocina son las conchas, mariposa, caracoles, radiadores, orejas, etc. Uno de los rasgos que caracteriza a la pasta más original es que sus nombres se toman directamente de la forma que inspiran. Las formas pequeñas se llaman colectivamente pastina o pasta pequeña. Se reservan para caldo casero de carne o pescado y son un plato de fácil digestión y muy reconfortante.⁵

4.1.4. Fideo como alimento de consumo masivo.

Los productos de consumo masivo poseen como características importantes que no duran mucho tiempo en el hogar, son de compra cotidiana, se encuentran fácilmente, son de bajo precio y suelen ser muy perecederos. Generalmente su demanda depende de su nivel de precios y se fabrican con la idea de que sean consumidos inmediatamente, el consumidor final no realiza muchas comparaciones en el momento que lo necesita, se compran muchas veces en la semana, la imagen de marca y calidad son muy importantes en la elección de compra por parte del consumidor.

4.1.4.1. Producción de fideo en la ciudad de Loja

4.2. MARCO CONCEPTUAL

4.2.1. Proyectos de Inversión.

Se define como un conjunto de actividades con objetivos y trayectorias organizadas para la resolución de problemas con recursos privados o públicos limitados.

4.2.2. Proyecto de Factibilidad.

Es el análisis amplio de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión. Es el diseño final del proyecto, tomando en cuenta los insumos de un proceso productivo, que tradicionalmente son: tierra, trabajo y capital.

⁵ PALACIOS, E. (2008). Pastas alimenticias, de <http://es.scribd.es>

4.3. Estudio de Mercado: Con este nombre se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio, en el cual se hace un diagnóstico de los principales factores que inciden sobre el producto en el mercado, esto es: Oferta, Demanda, Precio, Calidad, Canales de comercialización, publicidad, plaza, promoción; todo esto permitirá conocer el posicionamiento del producto en su fase de introducción en el mercado.

4.3.1. Mercado Proveedor: En el mercado proveedor se debe estudiar tres aspectos fundamentales: los precios de los insumos, la disponibilidad y la calidad.

- ✓ El precio de los insumos determinará una parte de los costos del proyecto que influirá en el monto de las inversiones, tanto de activos fijos como de capital operativo.⁶
- ✓ La disponibilidad de insumos se deduce del estudio de la existencia de la capacidad productiva en toda la cadena de abastecimiento y determinará en definitiva el costo al cual se podrá adquirirlo al proyecto, si hay disponibilidad de materias primas, el precio a la que se podrá comprar será inferior al que se lograría si no existiese disponibilidad. En algunos casos, el estudio del proveedor deberá abarcar una cadena de investigación más larga que la del proveedor directo, ya que su producción futura puede depender, a su vez del comportamiento de sus propios competidores.
- ✓ La determinación de la calidad de los insumos es un factor fundamental para calcular el costo, la calidad se asocia con estándares y requerimientos basados en especificaciones técnicas de los insumos.

4.3.2. Mercado Competidor: El estudio de mercado competidor tiene doble finalidad de permitir al evaluador conocer el funcionamiento de empresas similares a las que se instalarían con el proyecto y de ayudarlo a definir una estrategia comercial competitiva con ellas.

⁶ SAPAG, N. (2006). Fundamentos de Mercadotecnia. 4^o edición, Editorial Mcgraw – Hill

4.3.3. Mercado Distribuidor: En muchos casos, especialmente cuando el proyecto estudia la generación de un producto más que de un servicio, la magnitud del canal de distribución para llegar al usuario o consumidor final explicará parte importante de su costo total. Si el canal es muy grande, probablemente se llegará a más clientes, aunque con un mayor precio final debido a los costos y márgenes de utilidad agregados a la intermediación. También en esta parte del estudio se deberá determinar si se optará por una distribución con recursos internos o externos. Esta decisión dependerá de la cobertura del mercado objetivo, la exclusividad del producto, la segmentación del mercado, los recursos financieros y humanos calificados disponibles.⁷

4.3.4. Mercado Consumidor: Entrega la información importante para el proyecto en lo que se refiere a la compra de un producto o demanda de un servicio, incluyendo tanto componentes racionales como emocionales.

4.3.4. PASOS LA REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO

4.3.4.1. Información Base: La constituyen los resultados provenientes de fuentes primarias y que ha sido negociados mediante diferentes instrumentos de investigación (encuestas, entrevistas, la observación y con diferentes técnicas (muestreo, constatación física, observación, etc.). Para la recolección de esta información es importante destacar que para las entrevistas, la observación y la constatación física se hace necesario elaborar una guía que oriente sobre los aspectos claves que se desea conocer y cuyo aporte es fundamental para el proyecto.⁸

En cuanto a la aplicación de encuestas es fundamental tener en claro lo siguiente:

- ✓ Cuando se debe trabajar con poblaciones muy pequeñas es preferible encuestar a toda la población.

⁷ SAPAG, N. (2006). Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación de Proyectos. 6º Edición, Editorial McGraw Hill

⁸ IBID. PAG 30

- ✓ Cuando la población es demasiado grande es aconsejable realizar el muestreo, para lo cual es indispensable determinar el tamaño de la muestra.

4.3.4.2. Tamaño de la muestra: Se debe tomar en consideración que un tamaño grande de muestra no siempre significa que proporcionará mejor información que un tamaño pequeño de ella, la validez de la misma está en función de la responsabilidad con la que se aplique los instrumentos por parte de los investigadores. Para determinar el tamaño de la muestra se puede utilizar la siguiente fórmula:

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

4.3.4.3. Definición del Producto: Es la descripción pormenorizada del producto o servicio que ofrecerá la nueva unidad productiva para satisfacer las necesidades del consumidor o usuario, destacando sus características principales, en cuanto a los productos es importante tomar en consideración los siguientes aspectos que permiten ubicarlos por su naturaleza y uso.⁹

4.3.4.4. 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. Con el análisis se busca determinar y cuantificar las fuerzas de mercado que actúan sobre los requerimientos de un producto por parte del mercado y así mismo establecer las oportunidades del producto para satisfacer dichos requerimientos del mercado.¹⁰

4.3.4.4.1. Demanda Potencial: Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto.

IBID⁹. PAG 35

IBID¹⁰. PAG 40

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

4.3.4.4.3. Demanda Efectiva: Cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirían que puedan acceder al producto aunque quisieran hacerlo.

4.3.4.4.4. Demanda Insatisfecha: Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad.¹¹

4.3.5. Análisis de la Oferta: La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado. En este punto es de vital importancia el investigar sobre la situación de los oferentes del producto relacionado con el del proyecto, estos constituyen la competencia por lo tanto es fundamental el conocer aspectos tales como: su capacidad instalada, su producto en sí, presentación, empaque, su tecnología, para saber si puede mejorar la calidad del producto.¹²

4.3.6. Análisis del Marketing Mix: Es importante considerar en el proyecto, las variables del marketing como el precio, plaza y mezcla promocional.

4.3.7. Análisis de los Precios: Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio y estos se clasifican en:

4.3.8. Análisis de la Plaza: La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario, en las condiciones óptimas de lugar y tiempo y los beneficios que los intermediarios aportan a la sociedad son:

¹¹ SAPAG, N. (2006). Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación de Proyectos. 6ª Edición, Editorial Mcgraw Hill
IBID ¹² PAG. 42

- Asignan a los productos el sitio y el momento oportunos para ser consumidos adecuadamente.
- Concentran grandes volúmenes de diversos productos y los distribuyen haciéndolos llegar a lugares lejanos.
- Salvan grandes distancias y asumen los riesgos de la transportación acercando el mercado a cualquier tipo de consumidor.
- Al estar en contacto tanto con el productor como con el consumidor, conoce los gustos de este pide al primero que elabore exactamente la cantidad y el tipo de artículo que sabe que se venderá. Es importante conocer que para la comercialización se utilizan los canales de distribución los cuales están concebidos como el camino que siguen los productos al pasar de manos del productor al consumidor o usuario final y en función del cual se puede incrementar su valor.¹³

4.3.9. Los canales de distribución y su naturaleza: Existen dos de productores claramente diferenciados: los de consumo en masa y los de consumo industrial y los canales de cada uno de estos son:

4.3.9.1. Canales para productos de consumo:

- ✓ **Productores – consumidores:** Este canal es la vía más corta, simple y rápida, el consumidor acude directamente al productor para adquirir el producto.
- ✓ **Productor- mayorista- consumidor:** El objetivo básico de este canal es que una mayor cantidad de minoristas exhiban y venda el producto.
- ✓ **Productor- mayorista- minorista-consumidor:** Se utiliza este canal cuando se trata de productos de mucha especialización y en donde el mayorista cumple el papel de auxiliar directo de la empresa.
- ✓ **Productor – agente- mayorista- minorista- consumidor:** Se utiliza para cubrir zonas geográficas alejadas de los lugares de producción, es uno de los más utilizados y se aplica para casi todos los productos.

¹³ SAPAG, N. (2006). Proyectos de Inversión formulación y Evaluación de Proyectos. 6^o Edición, Editorial Mcgraw Hill

4.3.9.1.2. Canales para productos Industriales:

- ✓ **Productor- Usuario Industrial:** Cuando el productor vende directamente al usuario.
- ✓ **Productor- Distribuidor industrial- Usuario Industrial:** Se utiliza cuando el productor no puede cubrir personalmente diferentes mercados.
- ✓ **Productor- agente- distribuidor- usuario industrial:** Se da normalmente cuando no es posible que el productor cubra geográficamente los mercados.¹⁴
- ✓ **Análisis de la publicidad:** Se define como la comunicación de masa impersonal que incide sobre las actitudes de las personas. La publicidad ayuda a la venta personal, llega a personas de difícil acceso, conquista grupos de clientes, crea reconocimientos, mejor la imagen, penetra un mercado geográfico y sirve para introducir un nuevo producto. Los medios publicitarios más utilizados son: la televisión, la radio, la prensa, revista, vallas, cine, internet.

4.4. EL ESTUDIO TÉCNICO: En este estudio se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional. El objetivo de este estudio es netamente financiero.

4.4.1. Determinación del tamaño óptimo del proyecto: Se cuantifica la capacidad de producción y todos los requerimientos que sean necesarios para el desarrollo del bien y se debe considerar lo siguiente:

- Identificación de la demanda.
- Identificación de los insumos y suministros del proyecto.
- Importancia de la maquinaria, equipo y tecnología.
- Tamaño del proyecto y el financiamiento.¹⁵

¹⁴CUELLAR, G. (2011). Análisis de la plaza, Recuperado el 30 de abril del 2011, de es.scribd.com

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

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

4.7. Localización de la planta: Consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta.¹⁶

4.7.1. Macro localización.- Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta. La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, sin que cambie la esencia del problema; sólo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico.¹⁷

4.7.2. Micro localización.- El análisis de Microlocalización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida.

4.8. Ingeniería de proyectos.- La ingeniería del proyecto es una propuesta de solución a necesidades detectadas en el ámbito empresarial, social, individual, entre otros.

4.9. Descripción del producto: La descripción del bien o servicio debe mostrar las especificaciones físicas del producto. Para ello será necesario

IBID¹⁵ 14

IBID¹⁷ PAG. 17

identificar la materia prima (insumos), que se utilizarán y los procesos tecnológicos necesarios para su fabricación.¹⁸

4.9.10. Descripción del Proceso. El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura.

4.9.11. Flujogramas.- Los diagramas de flujo son representaciones graficas de los pasos a seguir para llevar a cabo un proceso. Usado más que nada para llevar un orden de cómo realizar los procesos y esto ayuda sobretodo en tareas complejas.¹⁹

4.9.11.1. Distribución de la Planta.- La misión del diseñador es encontrar la mejor ordenación de las áreas de trabajo y del equipo en aras a conseguir la máxima economía en el trabajo al mismo tiempo que la mayor seguridad y satisfacción de los trabajadores. La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal. Los objetivos de la distribución en planta son:

- Integración de todos los factores que afecten la distribución.
- Movimiento de material según distancias mínimas.
- Circulación del trabajo a través de la planta.
- Utilización “efectiva” de todo el espacio.
- Mínimo esfuerzo y seguridad en los trabajadores.
- Flexibilidad en la ordenación para facilitar reajustes.

¹⁸ CUELLAR, G. (2011). Análisis de la plaza, Recuperado el 30 de abril del 2011, de es.scribd.com

4.10. ESTUDIO ORGANIZACIONAL: Este componente se propone adoptar los elementos de juicio necesarios para decidir qué tipo organización legal, si es que se requiere, se debe constituir y cuál debe ser su estructura organizacional para la implementación y operación del proyecto.²⁰

4.10.1. Estructura empresarial.- Es fundamental hacer esfuerzos para identificar el modelo administrativo al cual debe ajustarse el proyecto y acoplarse a los propósitos de la organización. Adicionalmente la empresa debe estar constituida por niveles, los cuales deben tener objetivos claramente definidos, basados en información confiable y oportuna y una administración eficiente de los recursos que permiten el logro de los objetivos del proyecto.²¹

4.11. Niveles jerárquicos de autoridad.- es la disposición de las funciones de una organización por orden de rango, grado o importancia. Los niveles jerárquicos son el conjunto de órganos agrupados de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad.

4.11.1. Nivel Legislativo.- Es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales operará, está conformado por los dueños de la empresa, los cuales tomaran el nombre de Junta General de Socios, y para su actuación está representado por la Presidencia.

4.11.2. Nivel Ejecutivo.- Este nivel está conformado por el Gerente-Administrador, el cuál será nombrado por el nivel Legislativo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión.

4.11.3. Nivel Asesor.- Este nivel aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable, industrial y más aéreas que tenga que ver con la entidad a al cual estén asesorando. Este nivel

²⁰ IBID PAG. 28, 35, 47

está integrado por expertos que tienen amplio dominio de determinada técnica, este nivel no tiene autoridad de mando, sino autoridad funciona, por lo tanto no toma decisiones ni ordena los consejos, recomendaciones, asesoría, informes y más instrumentos que nacen de este nivel, para ser transportados en órdenes requieren necesariamente la decisiones del jefe con mando directivo.

4.11.4. Nivel Operativo.- Este nivel es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la entidad o empresa. Es el ejecutor material de las órdenes emanadas por los órganos legislativo y directivo. Está compuesto por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o proceso productivo, así como también las tareas de ventas.²²

4.11.5. Nivel Auxiliar.- El nivel auxiliar ayuda a los otros niveles administrativos en la presentación de servicios con oportunidades y eficiencia.

4.12. Organigramas.- Son la representación gráfica de la estructura de una organización, es donde se pone de manifiesto la relación formal existente entre las diversas unidades que la integran, sus principales funciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada cargo. Son considerados instrumentos auxiliares del administrador, a través de los cuales se fija la posición, la acción y la responsabilidad de cada servicio.²³

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

²² CUELLAR, G. (2011). Análisis de la plaza, Recuperado el 30 de abril del 2011, de es.scribd.com

²³ IBID PAG. 56

4.12.2. Organigrama Funcional.- Es una modalidad del estructural y consiste en representar gráficamente las funciones principales básicas de una unidad administrativa.²⁴

4.12.3. Organigrama de Posición.- Sirve para presentar la distribución del personal en las diferentes unidades administrativas, se indica el número de cargos, la denominación del puesto y la clasificación, se puede incluir la remuneración y aún el nombre del empleado.

4.12.4. Manual de Funciones.- Un manual de funciones o manual de organización comprende las funciones o responsabilidades de cada área de la empresa, por ejemplo gerencia, producción, ventas, etc., describiendo como se intervienen en el funcionamiento general de la empresa, contiene la visión, misión, los objetivos, metas y la descripción de cada área así como sus responsabilidades.²⁵

4.12.5. Estructura legal.- Entre las formas legales más representativas de la organización empresarial en países de economía privada o mixta, se puede distinguir las de empresario individual, compañía de responsabilidad limitada, compañía anónima, compañía colectiva, en comandita o de economía mixta.

4.13. EL ESTUDIO FINANCIERO: La última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.²⁶

- **Inversiones.-** En el contexto empresarial, la **inversión** es el acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo

²⁴ BACA, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. 2º Edición, Editorial México: McGraw – Hill.

²⁵ IBID PAG. 16

²⁶BACA, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. 2º Edición, Editorial México: McGraw – Hill.

de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.²⁷

- **Inversiones en activos fijos.-** Inversión en activos fijos. Corresponde a la adquisición de todos los activos fijos necesarios para realizar las operaciones de la empresa: Muebles y enseres, herramientas, maquinaria y equipo, capacitación para su manejo. Vehículos, terrenos y edificios con su respectiva adecuación. Construcciones e instalaciones. Compra de patentes, marcas, diseños.²⁸
- **Inversiones en activos nominales o diferidos.-** Son aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos para la puesta en marcha del proyecto, constituyen inversiones intangibles susceptibles de amortizar
- **Inversiones en el capital de trabajo.-** Constituyen el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinado.
- **Financiamiento.-** El financiamiento es el mecanismo el cual tiene por finalidad obtener recursos con el menor costo posible. Tiene como principal ventaja la obtención de recursos y el pago en años o meses posteriores a un costo de capital fijo llamado interés, por lo general es una tasa de interés es compuesto lo que significa que son capitalizados cada mes.
- **Presupuesto de costos.-** el costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, presente y futuro. Los costos en los que

²⁷ IBID PAG. 24

²⁸ IBID PAG. 35

recurre una empresa son: costo de producción, administración, ventas, y financieros.

- **Costos de producción.-** Dentro de este encontramos a los costos de materia prima, el costo de mano de obra, el costo de envases, de energía eléctrica, de agua, combustible, control de calidad, mantenimiento, cargos de depreciaciones y amortización.
- **Costos de administración.-** Son los que permiten realizar la función de administración de la empresa, a estos costos pertenecen sueldos del personal administrativos, gastos de oficina, depreciación de activos utilizados en estas funciones, amortización, servicios básicos.
- **Costos de venta.-** se originan en las funciones de vender el producto al consumidor final o al cliente (intermediario), están: sueldos del personal del departamento o función de marketing, gastos de oficina, servicios básicos, publicidad, investigación, capacitación.
- **Costos financieros.-** Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamos.²⁹

4.13.1. Punto de equilibrio.- El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. Hallar el punto de equilibrio es hallar dicho punto de actividad en donde las ventas son iguales a los costos. Mientras que analizar el punto de equilibrio es analizar dicha información para que en base a ella podamos tomar decisiones.

4.13.2. Estado de Resultados.- En contabilidad el Estado de resultados, Estado de rendimiento económico o Estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se

²⁹ Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw – Hill.

obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado. El estado financiero es dinámico, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones. ³⁰

4.13.3. Evaluación Financiera.- El estudio de evaluación económica - financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Esto sirve para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable. En la evaluación económica - financiera se toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo mediante indicadores financieros. ³¹

4.13.4. Flujo de caja.- El flujo de caja es una herramienta administrativa para controlar el dinero que entra y sale de un negocio. Es un cuadro en el que se registran las entradas de dinero y las salidas, ya sea en forma diaria, semanal, mensual (según lo requiera el usuario). ³²

4.13.5. Valor actual neto.- El valor actual neto, más conocido por las siglas de su abreviación, VAN, es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo). Es por otro lado una de las metodologías estándar que se utilizan para la evaluación de proyectos.

Formula:

$$\text{VAN} = \text{Sumatoria de Flujos Netos} - \text{Inversión}$$

4.13.6. Tasa interna de retorno.- La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se

³¹ IBID PAG. 62

³² IBID PAG. 75

compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico. La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.³³

Formula

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

4.13.7. Periodo de Recuperación del Capital.- Este indicador mide el número de años que transcurrirán desde la puesta en explotación de la inversión, para recuperar el capital invertido en el proyecto mediante las utilidades netas del mismo, considerando además la depreciación y los gastos financieros. En otros términos se dice que es el período que media entre el inicio de la explotación hasta que se obtiene el primer saldo positivo o período de tiempo de recuperación de una inversión.³⁴

$$PRC = \text{Año anterior a cubrir la Inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primero Flujos}}{\text{Flujo Año que supera la inversión}}$$

4.13.8. Relación beneficio costo.- La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada unidad monetaria que se sacrifica en el proyecto.³⁵

$$\text{Formula: } R\ B/C = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

³⁴ IBID PAG. 84

³⁵ IBID PAG. 92

4.13.9. Análisis de Sensibilidad.- El análisis de sensibilidad es un término financiero, muy utilizado en el mundo de la empresa a la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc...), al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc.).

Formula:

$$TIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN_{Menor}}{VAN_{Menor} - VAN_{Mayor}} \right)$$

Diferencia de TIR = TIR del Proyecto – Nueva TIR

Porcentaje de Variación = Dif. TIR / TIR del Proyecto

Coefficiente de Sensibilidad = Porcent. Var. / Nueva TIR

De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular o mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores iniciales de apreciación por nuestra parte en los datos obtenidos inicialmente.

5. MATERIALES Y MÉTODOS.

5.1. MATERIAL.

- **BIBLIOGRÁFICO:** Esta base de información permitió estructurar el marco teórico, que se obtuvo de libros, páginas de internet, revistas, publicaciones, etc.

La metodología utilizada para el desarrollo del presente trabajo investigativo es la que se detalla a continuación:

5.2. MÉTODOS

Los métodos que se aplicaron se especifican a continuación con su respectiva aportación al trabajo investigativo.

- **MÉTODO INDUCTIVO:** Este método permitió realizar los estudios de mercado, técnico, financiero y evaluación financiera. Con respecto al estudio de mercado permitió deducir la cantidad de demandantes y ofertantes del producto; en el estudio técnico permitió realizar un análisis de la capacidad instalada y utilizada, flujograma de proceso que permitirá brindar un mejor producto. De igual forma en el estudio financiero se lo utilizó en la determinación de los costos por procesos y también se lo utilizó en los diferentes indicadores financieros.

5.3. TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizaron para recopilar la información primaria y secundaria sobre el trabajo investigativo se detalla a continuación.

- **ENTREVISTA:** Se utilizó el diálogo como mecanismo de recolección de información la cual se la aplicará a los dueños de las productoras y distribuidoras de fideos en la ciudad de Loja.

- **ENCUESTA:** Utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre la implementación de una empresa productora y comercializadora de fideos, esta técnica servirá para recoger información específica del segmento de mercado, que son las 50.025 familias y los 242 restaurantes de la ciudad de Loja.

5.2.1. PROCEDIMIENTO.

Para realizar el Estudio de Mercado se determinó la población, el mercado objetivo que son las familias y los restaurantes de la ciudad, seguidamente se recolectó la información con los instrumentos de entrevista y encuestas, información que se tabuló, graficó e interpretó para realizar el análisis de la oferta y las diferentes demandas, para así definir el plan de comercialización.

En el Estudio técnico se determinó el tamaño de la empresa mediante la monto de la inversión, al personal, a la capacidad instalada y utilizada, la localización de la empresa en base a la macro y micro localización. Para determinar la Ingeniería del Proyecto se realizó el flujograma de procesos, el componente tecnológico, el estudio organizacional y funcional de la empresa.

En el Estudio Financiero, se determinó la inversión y el financiamiento, los costos de producción, costos de operación, gastos administrativos, gastos de ventas, costos de producción, gastos financieros y el punto de equilibrio.

En la evolución financiera se analizó y revisó los referentes como el VAN, la TIR, la RBC, el PRC y el Análisis de Sensibilidad.

5.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

- **POBLACIÓN:** La población tomada para este proyecto fueron las familias de la ciudad de Loja, la cual es de 50.025 y a los restaurantes de la ciudad los mismos que son 242; cuyos datos son tomados del INEC y del MINISTERIO de TURISMO y MUNICIPIO de LOJA.

- **MUESTRA:** Para determinar la muestra se tomaron los datos de las familias de la ciudad de Loja y solo se trabajará con 381 familias y los restaurantes de la ciudad, los cuales son 242.

Para obtener la población en el año 2012 se proyectan los datos del 2010 con la tasa de crecimiento poblacional que es de 2.65% anual.

**CUADRO ESTADÍSTICO Nº 1.
POBLACIÓN URBANA POR FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA
2012**

CIUDAD	Nº HABITANTES	Nº FAMILIAS	%
Loja	200.101	50.025	100
Total	200.101	50.025	100

Fuente: INEC
Elaboración: El Autor

FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA DE LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA.

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

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

$$n = \frac{(1.96)(50.025)(0.5)(0.5)}{(0.05)(50.025 - 1) + (1.96)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84)(50.025)(0.25)}{(0.0025)(50.024) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{3.84(12.506,25)}{125.02 + 0.96}$$

$$n = \frac{48.024}{126.02} = 381$$

n = Número de elementos de la muestra (encuestas) = 381

N = Número de elementos de la población o universo = 50.025

P = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno = 0.5%

Q = Probabilidades que no se presente el fenómeno = 0.5%

Z2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor zeta 95%, luego $Z = 1.96$.

E = Margen de error = 5%

CUADRO Nº 2
DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS PARA LAS FAMILIAS

PARROQUIAS	Nº FAMILIAS	Nº ENCUSTAS
Sucre	8.408	69
San Sebastián	11.250	100
El Sagrario	14.111	82
El Valle	16.256	130
Total	50.025	381

Fuente: INEC

Elaboración: El Autor

Para obtener los siguientes datos de la muestra no se aplicó fórmula alguna porque existen pocos ofertantes y pocos demandantes, facilitando hacer un muestreo con el 100% de estas empresas.

Para determinar el número de restaurantes que existen en la ciudad de Loja se tomó en cuenta el dato del Ministerio de Turismo y del Ilustre Municipio de Loja, como se demuestra a continuación en el siguiente cuadro estadístico.

CUADRO ESTADÍSTICO Nº 3
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE LOJA
2012

Ciudad	Fuentes	Nº de Restaurantes	Total
LOJA	Ministerio de turismo	142	242
	Ilustre Municipio de Loja	100	

Fuente: Ministerio de Turismo y el Ilustre Municipio de Loja
Elaboración: El Autor

Para para determinar el número de empresas productoras de fideo en la ciudad se tomó en cuenta los datos existentes en la Cámara de Artesanos de Loja que indican que hay 2 empresas productoras de fideo.

CUADRO ESTADÍSTICO Nº 4
PRODUCTORAS DE FIDEO EN LA CIUDAD DE LOJA
2012

CIUDAD	EMPRESAS
LOJA	El Valle
	Santa Rita

Fuente: Cámara de Artesanos de Loja
Elaboración: El Autor

Para establecer el número de distribuidoras de fideo en la ciudad se tomó en cuenta los datos obtenidos por medio de la Cámara de Comercio de Loja que

manifiestan que existen 108, pero solo 20 de ellas distribuyen fideo registradas actualmente como se detalla a continuación en el siguiente cuadro estadístico.

CUADRO ESTADÍSTICO Nº 5
DISTRIBUIDORAS DE FIDEO EN LA CIUDAD DE LOJA PERIODO 2012

Numero	Ciudad	Distribuidoras
1	Loja	ORIENTAL
2		ERMARYOR
3		RUIZ
4		JARAMILLO
5		D´CORNES S.A.
6		VICOSA
7		IMC
8		DISTRILLOJA
9		VASQUEZ
10		BUERNEO HNOS.
11		DISCAMEL
12		ZERIMAR
13		VIVANCO
14		PEREZ
15		DARPA S.A
16		CAMEL
17		SAMANIEGO S.A.
18		CALVA & CALVA
19		IMELDA JARAMILLO
20		ROMAR

Fuente: Cámara de Comercio de Loja
Elaboración: El Autor

6. RESULTADOS.

Se refiere a los datos tabulados e interpretados, obtenidos luego de aplicar las encuestas a las familias y a los propietarios de restaurantes y las entrevistas a los productores y comercializadores de fideo.

6.1. ENCUESTAS APLICADAS A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA.

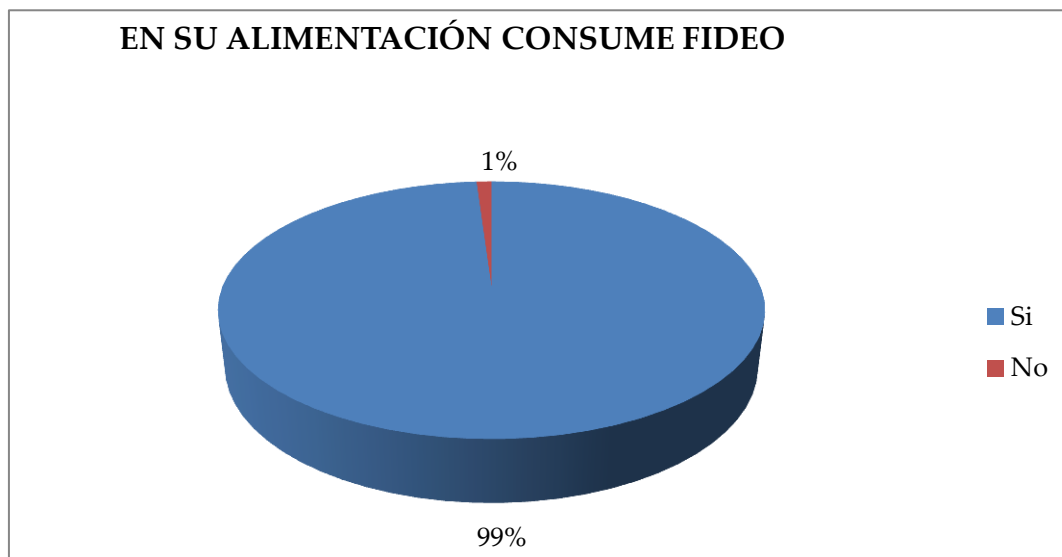
1. ¿En su alimentación consume fideos?

CUADRO Nº 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	377	98.95%
NO	4	1.5%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

GRAFICO Nº 1



Interpretación.- Los datos obtenidos a través de las encuestas demuestran que el 98.95% de las familias en la ciudad de Loja consumen fideos y aproximadamente el 1.5% no consumen este producto dentro su alimentación.

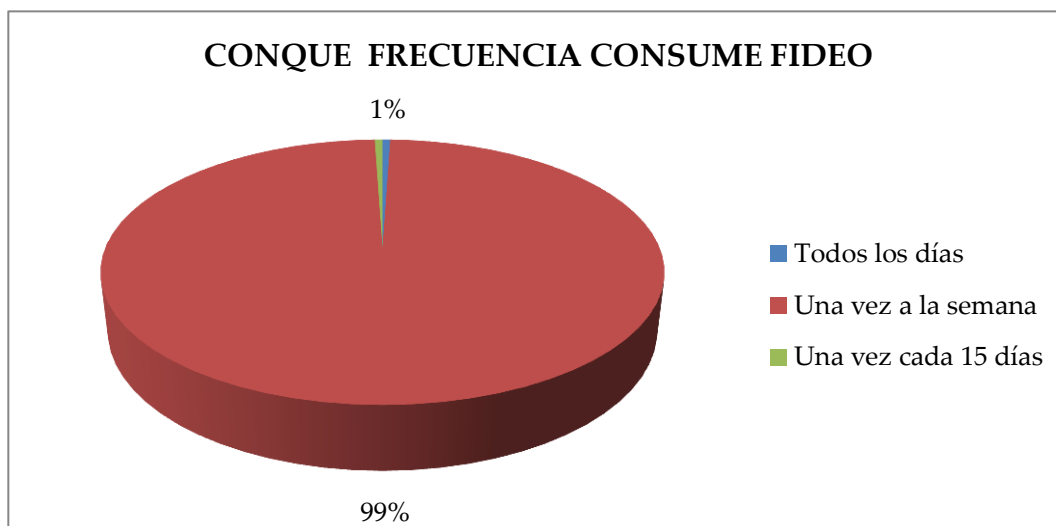
2. ¿Si su respuesta es afirmativa con qué frecuencia consume fideos?

CUADRO Nº 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	2	0.53%
Una vez a la semana	373	98.94
Una vez cada 15 días	2	0.53%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

GRAFICO Nº 2



Interpretación.- Los datos obtenidos demuestran que aproximadamente el 99% de las familias lojanas consumen fideos una vez por semana y el 0.53% lo hacen de forma diaria y en igual porcentaje consumen fideos cada 15 días.

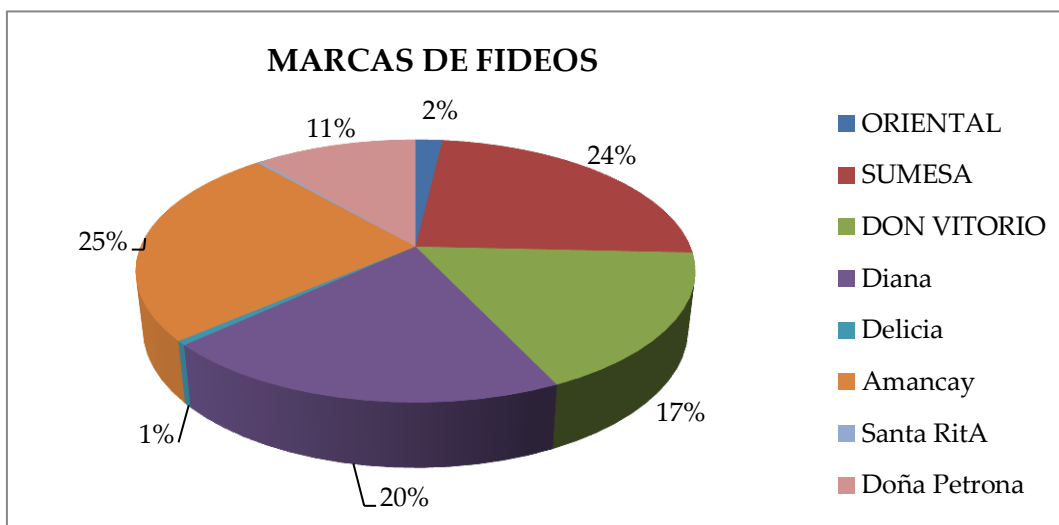
3. ¿Cuál de las siguientes marcas de fideos consume?

CUADRO Nº 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Oriental	7	1.86%
Sumesa	90	23.87%
Don Victorio	65	17.24%
Diana	76	20.16%
Delicia	2	0.53%
Amancay	94	24.93%
Santa Rita	1	0.27%
Doña Petrona	42	11.14%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

GRAFICO Nº 3



Interpretación.- Los datos demuestran que las familias prefieren la marca de fideos Amancay con un 24.93% y otra de las marcas preferidas es Sumesa con una aceptación del 23.87%, dentro de su alimentación.

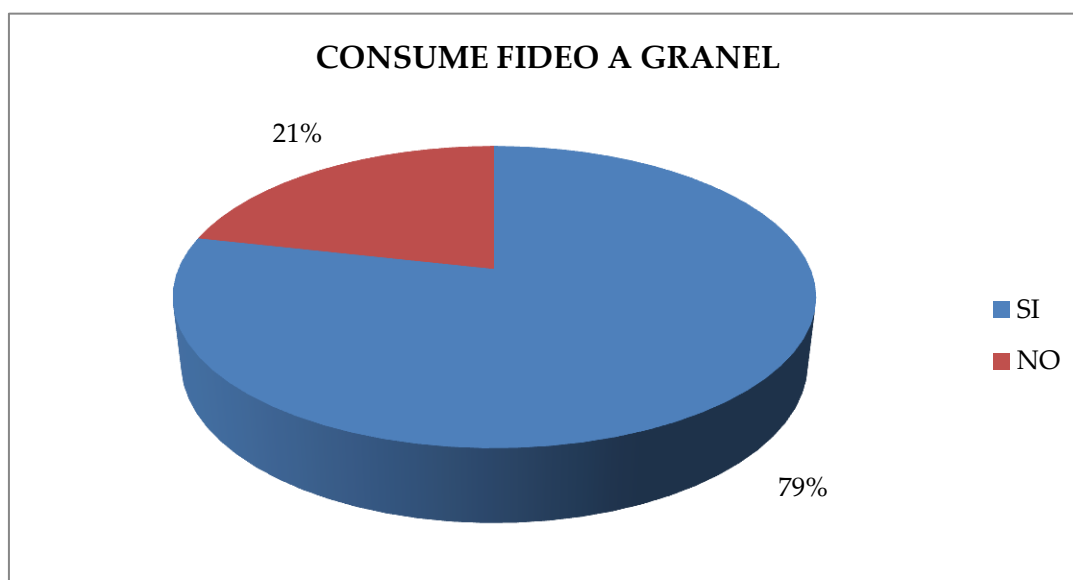
4. ¿Compra fideo a granel (libreado)?

CUADRO Nº 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	296	78.51%
NO	81	21.49%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

GRAFICO Nº 4



Interpretación.- Los datos obtenidos demuestra que aproximadamente el 79% de las familias compran fideo libreado, mientras que el 21% de familias no compran fideo en este tipo de presentación (libreado).

5. ¿Qué cantidad de fideo a granel (libreado) compra semanalmente?

CUADRO Nº 10

ALTERNATIVA	f	Xm	Xm.f	PORCENTAJE
1 – 1.5 libras	293	1.25	366	98.9%
2 – 2.5 libras	2	2.25	5	0.68%
3 – 3.5 libras	1	3.25	3	0.33%
TOTAL	296		374	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

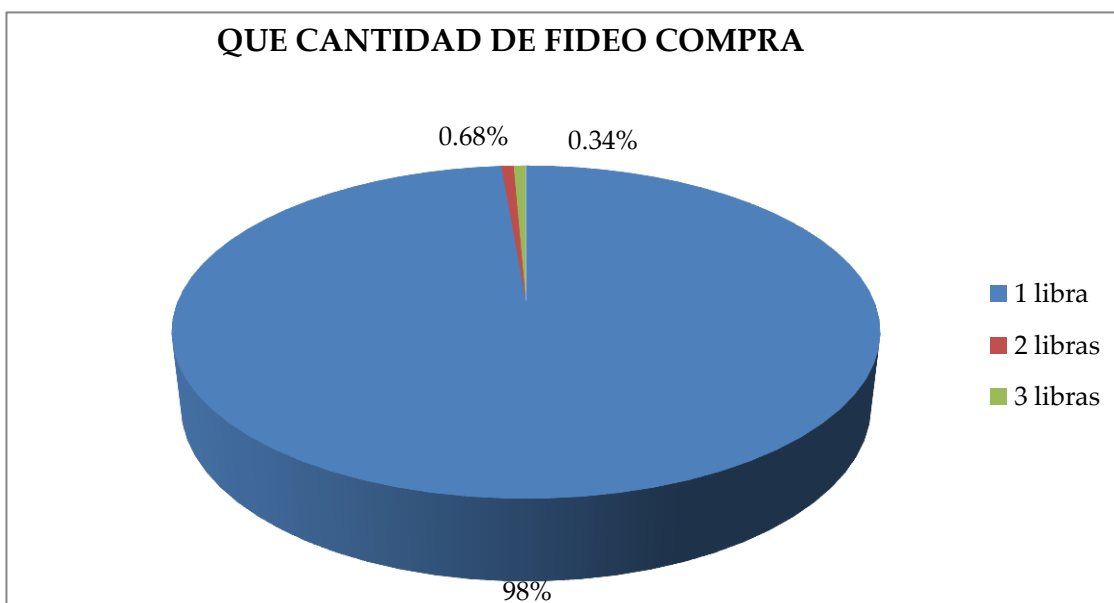
$$X_m = \frac{x_1 + x_2}{2}$$

$$X_m = \frac{1 + 1.5}{2} = 1.25$$

$$X = \frac{\sum X_m \cdot F}{N}$$

$$X_m = \frac{374}{296} = 1.2$$

GRAFICO Nº 5



Interpretación.- Los datos reflejan que aproximadamente el 98% de familias compran un promedio de 1.2 libras fideo semanalmente, mientras que en un porcentaje menor compran 2.5 libras.

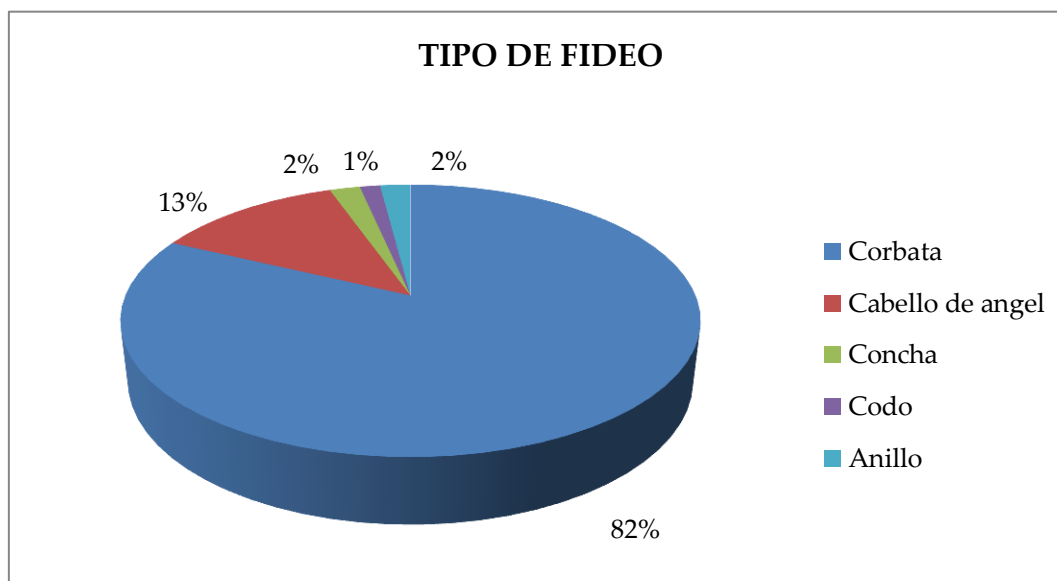
6. ¿Qué diseño de fideo consume con regularidad?

CUADRO Nº 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Corbata	243	82.09%
Cabello de Ángel	37	12.50%
Concha	6	2.03%
Codo	4	1.35%
Anillo	6	2.03%
Tornillo	0	0%
TOTAL	296	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

GRAFICO Nº 6



Interpretación.- De las familias encuetadas el aproximadamente el 82.09% consumen fideos de Corbata, mientras que el 12.50% consumen fideo Cabello de Ángel y el diseño que no tiene aceptación entre las familias es el Tornillo con un 0%.

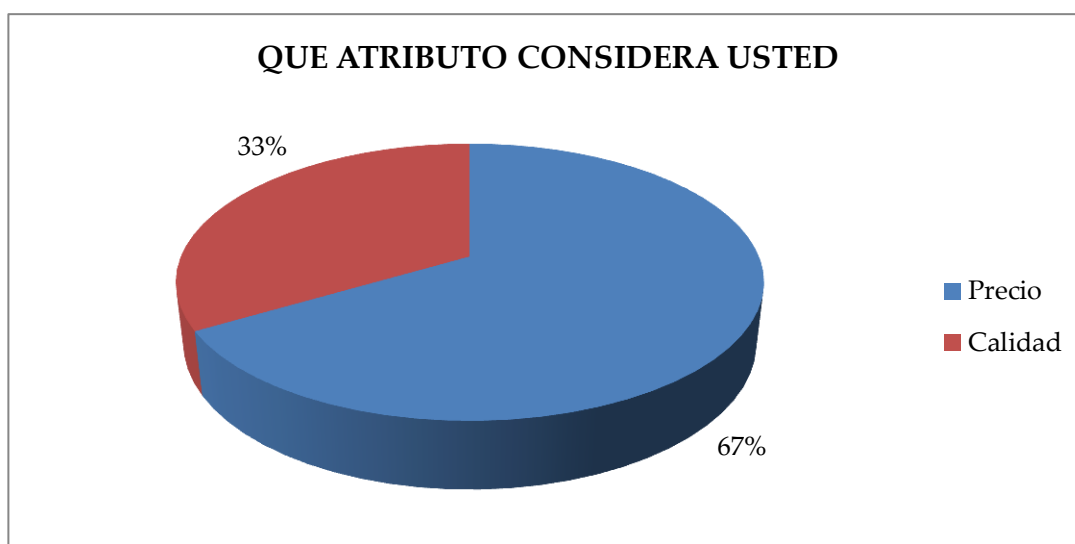
7. ¿Cuál es el principal atributo que considera al momento de comprar fideos?

CUADRO N° 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	197	66.55%
Calidad	99	33.45%
TOTAL	296	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

GRAFICO N° 7



Interpretación.- las familias encuestadas tienden a observar diferentes atributos que posee el producto en este caso aproximadamente el 67% de las familias se fija en el precio, el 33% le ponen más atención a la calidad.

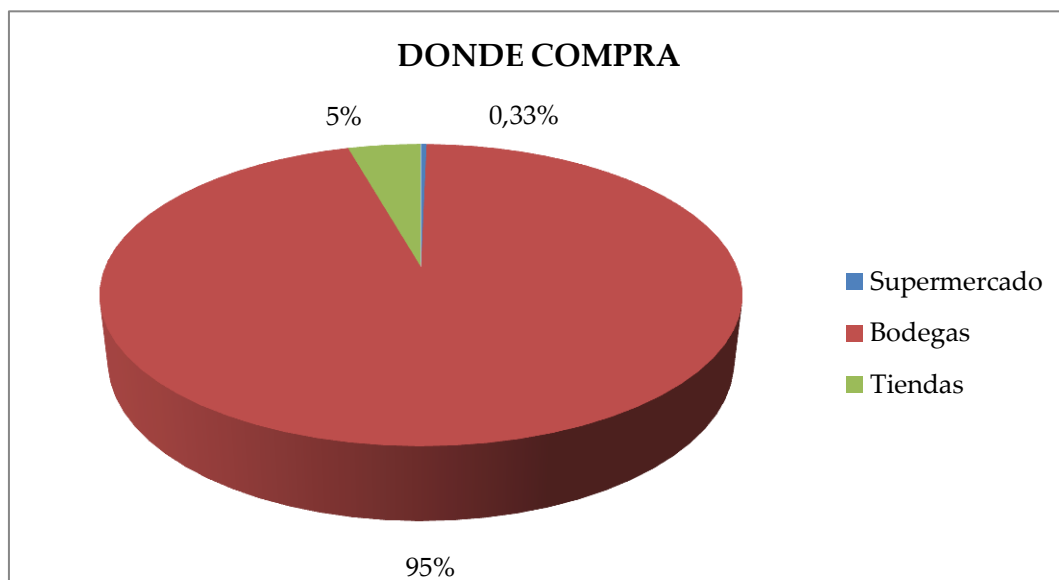
8. ¿Dónde compra usted el fideo?

CUADRO Nº 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	1	0.34%
Bodegas	282	95.27%
Tiendas	13	4.39%
TOTAL	296	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

GRAFICO Nº 8



Interpretación.- Los datos demuestran que el aproximadamente el 95% de las familias de la ciudad de Loja compran el fideo en bodegas, un.34% en supermercados y un 5% lo adquieren en las tiendas.

9. ¿Cuánto paga por la libra de fideo normalmente?

CUADRO Nº 14

ALTERNATIVA	F	Xm	Xm.F	PORCENTAJE
0.55 – 0.60 dólares	28	0.58	16.24	10%
0.61 – 0.66 dólares	255	0.64	163.20	86%
0.67 – 0.72 dólares	13	0.70	9.10	4%
TOTAL	296		188.54	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

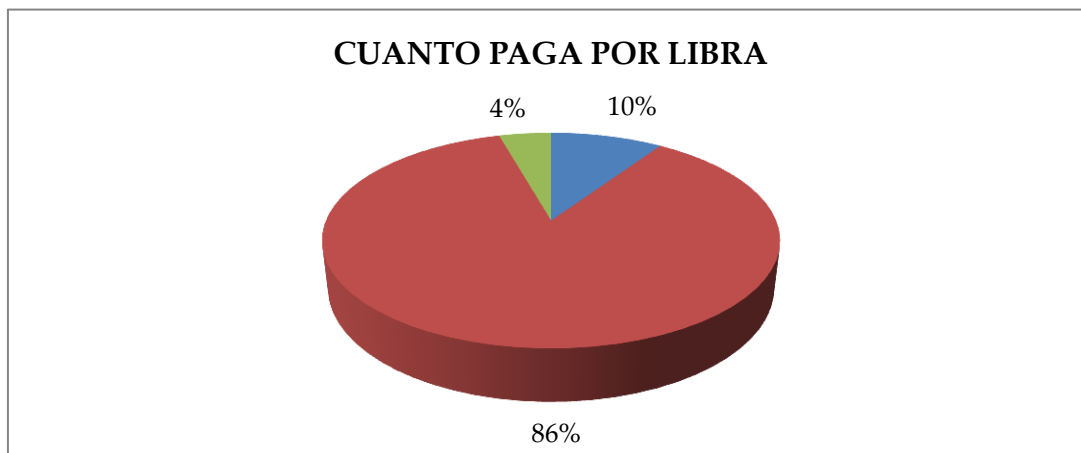
$$X_m = \frac{x_1 + x_2}{2}$$

$$X = \frac{\sum X_m \cdot F}{N}$$

$$X_m = \frac{0.55 + 0.60}{2} = 0.58$$

$$X = \frac{165.55}{296} = 0.64$$

GRAFICO Nº 9



Interpretación.- Los datos determinan que aproximadamente el 86% de las familias pagan 0.58 ctv. Por cada libra de fideo, mientras que el 10% paga un precio más elevado por el producto y el 4% que paga un valor aproximado a los 72 ctv. En conclusión los demandantes pagan un precio promedio de 0.64 ctv.

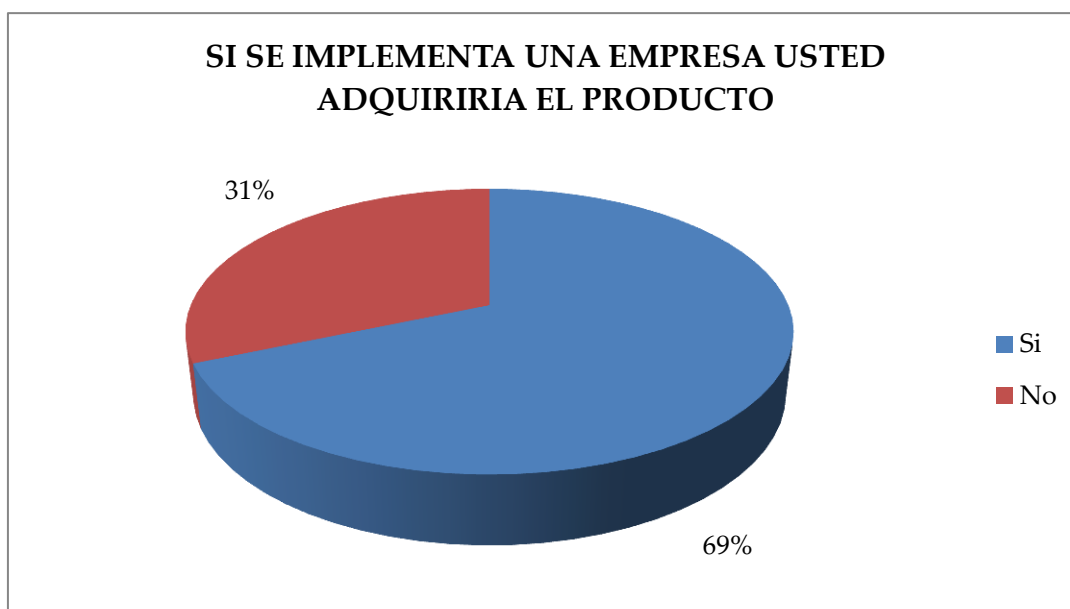
10. ¿Si se implementará una empresa de fideo a granel en la ciudad de Loja adquiriría el producto?

CUADRO N° 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	203	68.58%
NO	93	31.42%
TOTAL	296	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

GRAFICO N° 10



Interpretación.- Los datos revelan que aproximadamente el 69% de las familias de la ciudad adquirirían el producto lo que permite evidenciar que la ciudadanía le da una oportunidad para implementar una empresa nueva.

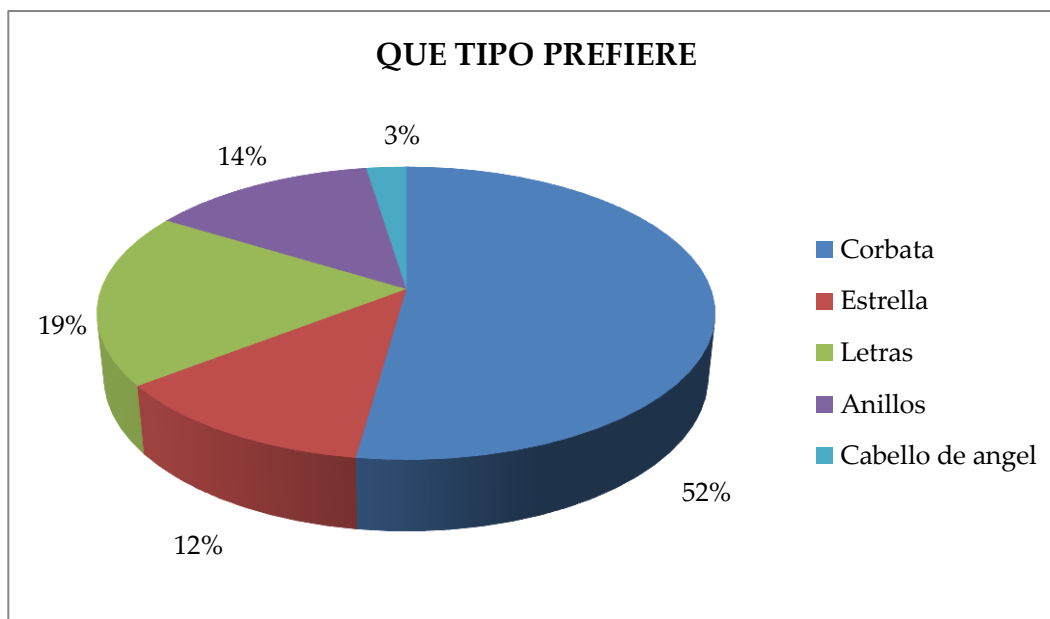
11. ¿Qué variedad de diseños de fideos le gustaría adquirir?

CUADRO Nº 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Corbata	106	52.22%
Estrellas	25	12.32%
Letras	39	19.21%
Anillos	28	13.79%
Cabello de Ángel	5	2.46%
TOTAL	203	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

GRAFICO Nº 11



Interpretación.- Los datos permiten conocer que aproximadamente el 52% de las familias prefieren el tipo de fideo Corbata, demostrando que hay una preferencia de este tipo de fideo, y un porcentaje en relación a los diferentes diseños existentes.

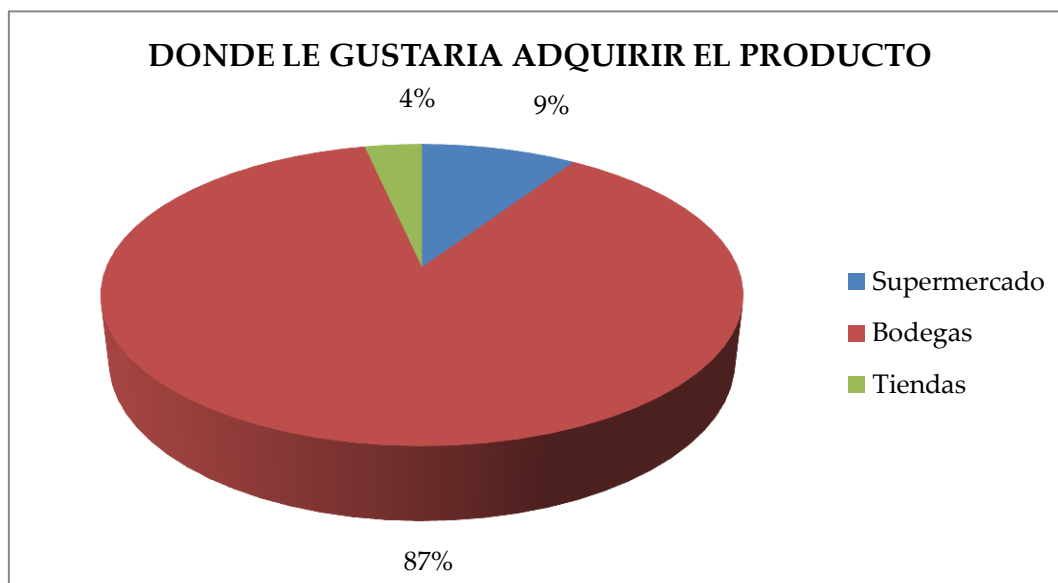
12. ¿Dónde le gustaría adquirir este nuevo producto?

CUADRO Nº 17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	19	9.36%
Bodegas	177	87.19%
Tiendas	7	3.45%
TOTAL	203	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

GRAFICO Nº 11



Interpretación.- referente a la pregunta de donde les gustaría a las familias adquirir el producto, aproximadamente el 87% respondieron que en las bodegas, demostrando así que las bodegas de la ciudad serán la mejor alternativa para utilizarlos como un canal de distribución (intermediarios)

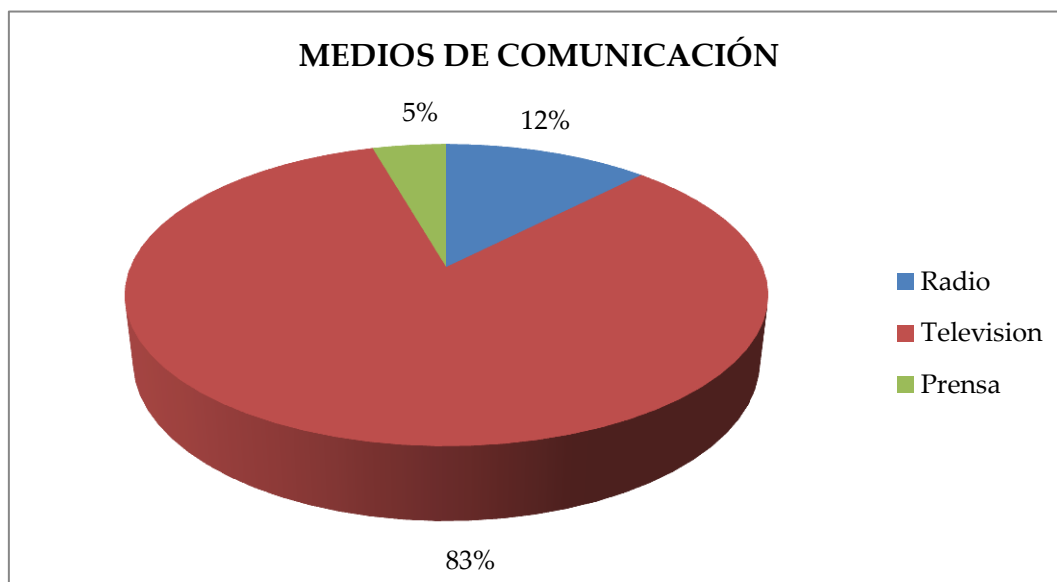
13. ¿En qué medios de comunicación se informa?

CUADRO Nº 18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	25	12.32%
Televisión	169	83.25%
Prensa	9	4.43%
TOTAL	203	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

GRAFICO Nº 12



Interpretación.- los medios de información más sintonizados por las familias es la televisión con un alto porcentaje 83%, demostrando que la televisión será una buena herramienta publicitaria para la transmisión de los comerciales de la empresa y el producto.

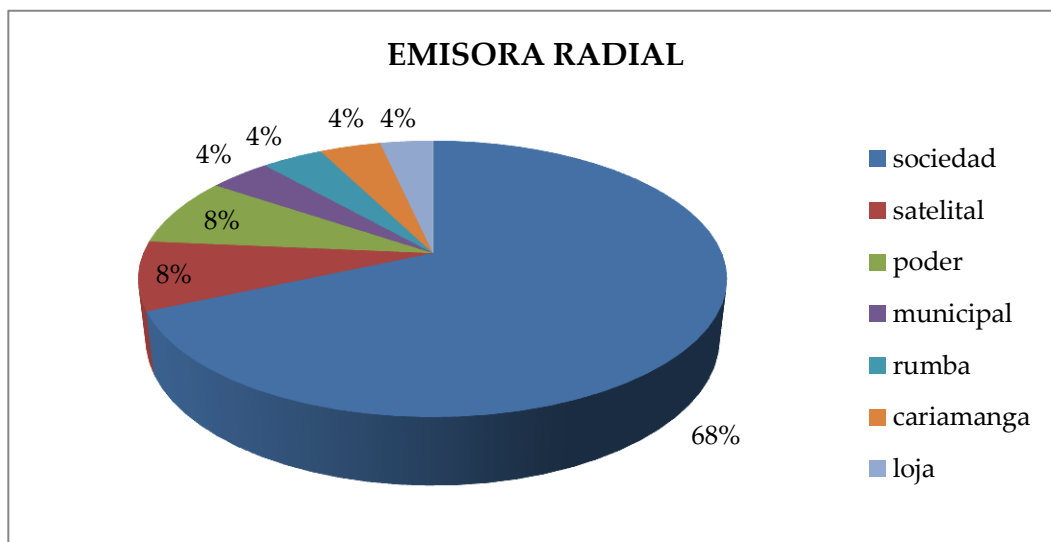
14. ¿Si su respuesta fue radio, que emisora sintoniza?

CUADRO N° 19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sociedad	17	68%
Satelital	2	8%
Poder	2	8%
Municipal	1	4%
Rumba	1	4%
Cariamanga	1	4%
Loja	1	4%
TOTAL	25	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

GRAFICO N° 13



Interpretación.- la encuesta demuestra que la radio sociedad sería la mejor alternativa para transmitir la publicidad de la empresa por ser la de preferencia de las familias con aproximadamente el 68%.

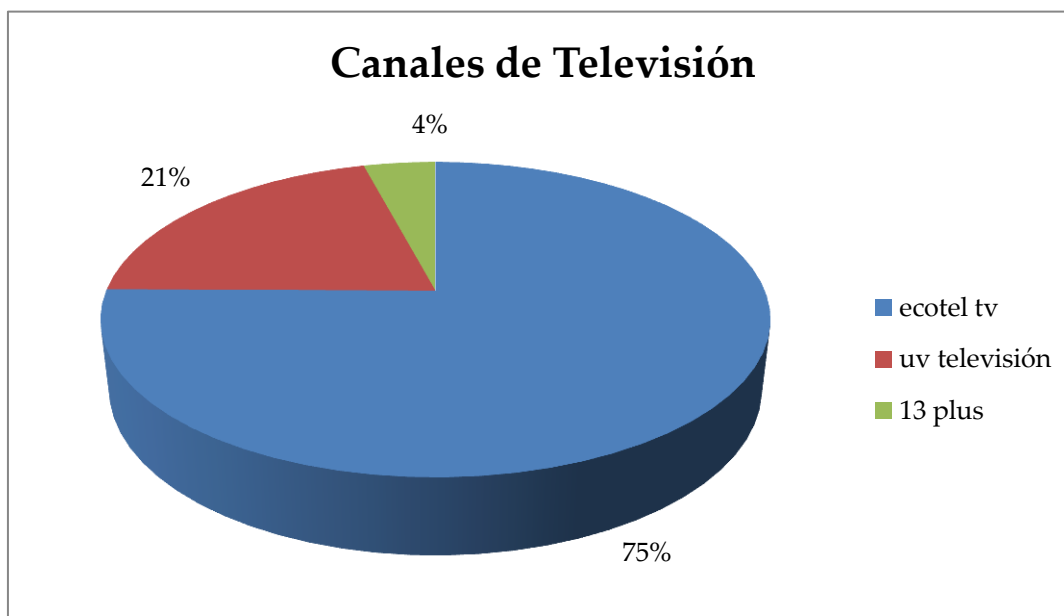
15. ¿Si su respuesta fue televisión que canales sintoniza?

CUADRO N° 20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ecotel Tv.	127	75.15%
Uv. Televisión	35	20.71%
13 Plus	7	4.14%
TOTAL	169	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

GRAFICO N° 14



Interpretación.- en lo referente a los canales de televisión las familias se inclinan más por el canal Ecotel Tv con un aproximado del 71%, lo que sería una buena alternativa para la transmisión de la publicidad de la empresa, seguido del canal UV. Televisión con 21%.

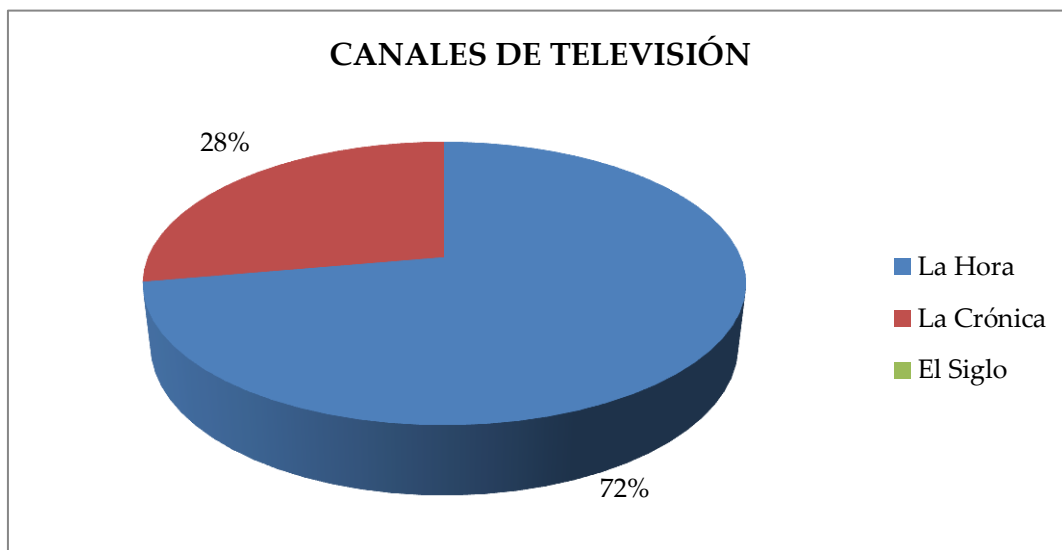
16. ¿Si su respuesta fue prensa, qué periódicos prefiere?

CUADRO Nº 21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Hora	13	72.22%
La Crónica de la Tarde	5	27.78%
El Siglo	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

GRAFICO Nº 15



Interpretación.- la encuesta demuestra que del porcentaje que prefieren la prensa escrita, el 72% prefieren el diario La Hora, lo significa que pudiera ser un medio alternativo para la transmisión de la publicidad de la empresa seguido por el diario La Crónica de la Tarde con un 28%

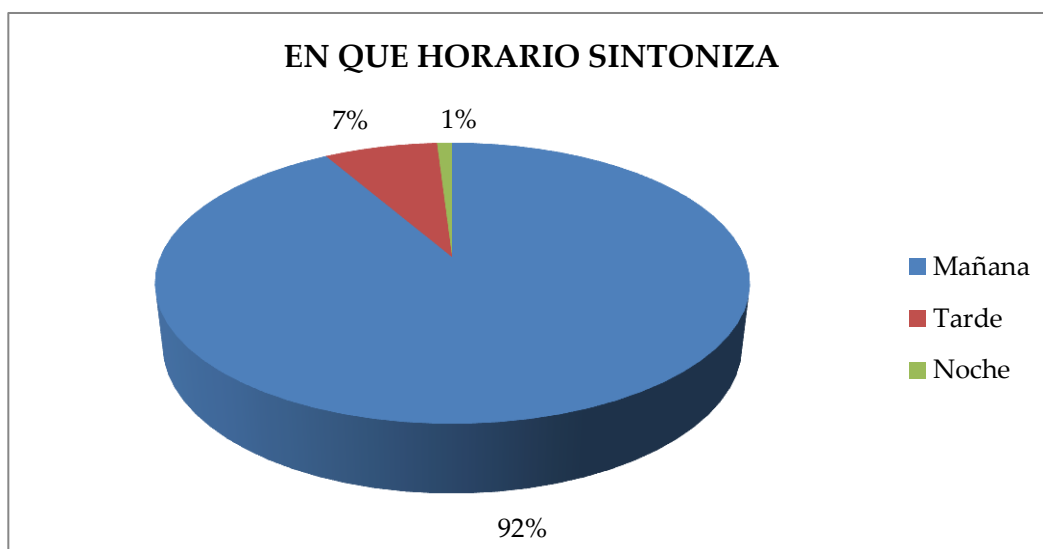
17. ¿En qué horarios sintoniza dicho medio de comunicación?

CUADRO N° 22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	186	91.63%
Tarde	15	7.39%
Noche	2	0.98%
TOTAL	203	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

GRAFICO 16



Interpretación.- Los datos demuestran que el mayor porcentaje que la gente sintoniza cualquier medio de comunicación es el horario matutino, indicando así que en la mañana sería la mejor opción para que se trasmitan las cuñas, propagandas y anuncios publicitarios.

6.2. TABULACIÓN, REPRESENTACIÓN GRÁFICA E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE LOJA.

ENCUESTAS APLICADAS A LOS RESTAURANTES

1. ¿En la preparación de sus platos alimenticios para la venta utiliza fideos?

CUADRO Nº 23

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	242	100%
NO	0	0%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

GRAFICO Nº 17



Interpretación.- Los datos obtenidos demuestran que el 100% de los restaurantes utilizan fideos en la preparación de sus diferentes platos para ofrecer a la ciudad de Loja.

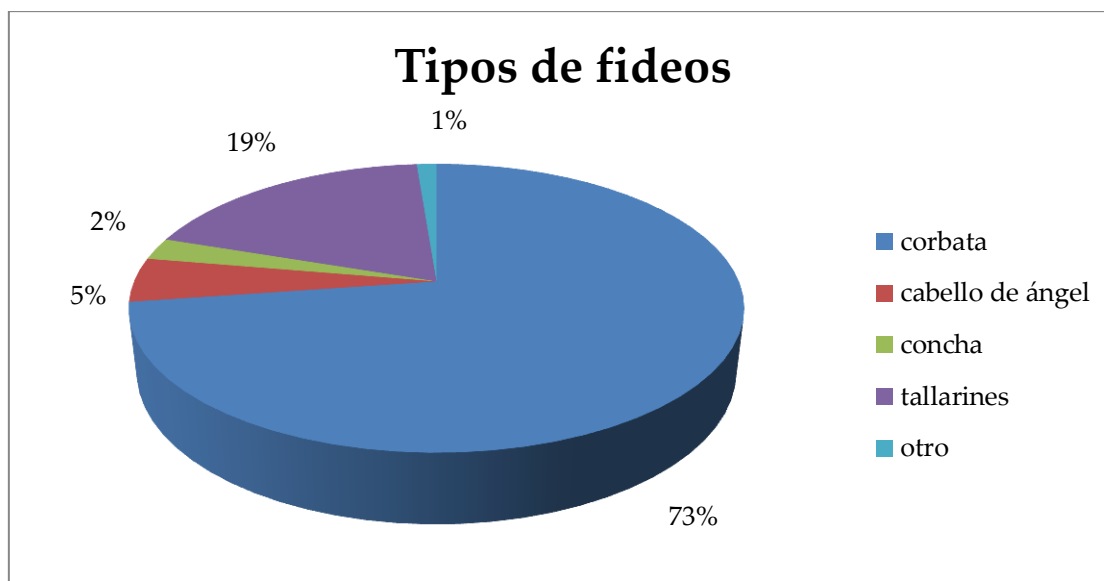
2. ¿Qué tipo de fideo compra con regularidad para la preparación de sus platos?

CUADRO N° 24

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Corbata	176	72.73%
Cabello de ángel	12	4.96%
Concha	6	2.48%
Tallarines	45	18.60%
Otros	3	1.24%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

GRAFICO N° 18



Interpretación.- Los datos demuestran que la preferencia del tipo de fideo en los restaurantes es el fideo corbata con un 73%, y de buena aceptación son los tallarines con un 19% aproximadamente.

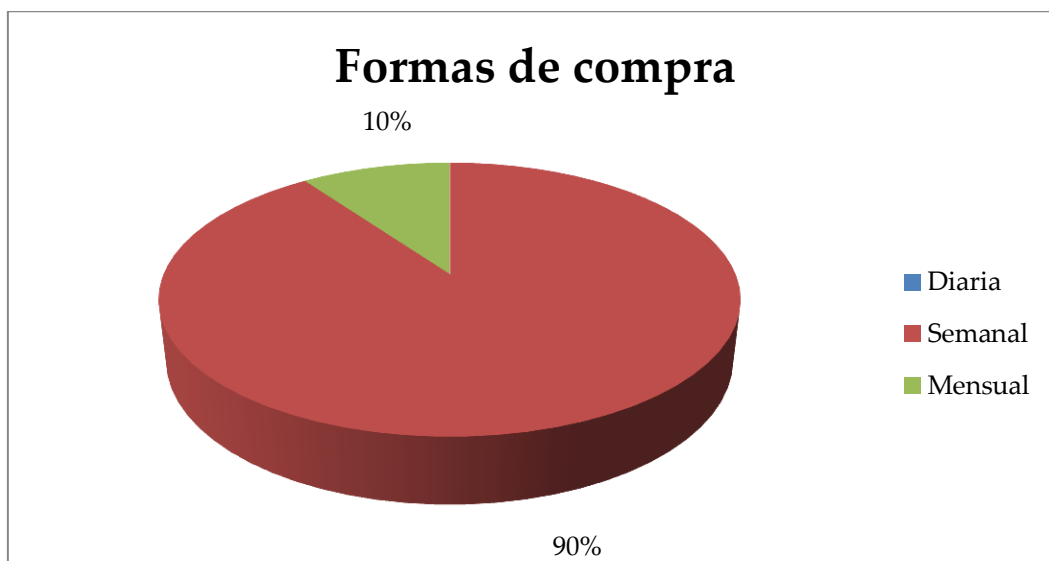
3. ¿Al fideo lo compra de forma?

CUADRO N° 25

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diaria	0	0%
Semanal	218	90.08%
Mensual	24	9.92%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

GRAFICO N° 19



Interpretación.- Los datos señalan que la compra de fideo por parte de los propietarios de restaurantes la realizan en forma semanal con un aproximado de 90% y el 10% de forma mensual.

4. ¿En qué cantidad y presentaciones compra el fideo semanalmente?

CUADRO N° 26

Alternativa	Cantidad	Restaurantes	Libras	Porcentaje
Quintales	Unidad	24	2.400	9.92%
Arrobas	Unidad	218	5.450	90.08%
Por libras	–	0	0	0%
TOTAL		242	7.850	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

GRAFICO N° 20



Interpretación.- La cantidad de fideo que compran los restaurantes es de 7.850 libras y la presentación que los propietarios de los restaurantes prefieren es en arrobas, demostrando que puede ser la estrategia favorable para la presentación del fideo.

5. ¿Si su respuesta fue quintales cuánto paga usted por el producto?

CUADRO Nº 27

Alternativa	Xm	Frecuencia	Xm. F	Porcentaje
40 – 45 dólares	42.50	8	340	33.33%
46 – 50 dólares	48.00	17	816	66.67%
TOTAL		24	1.156	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

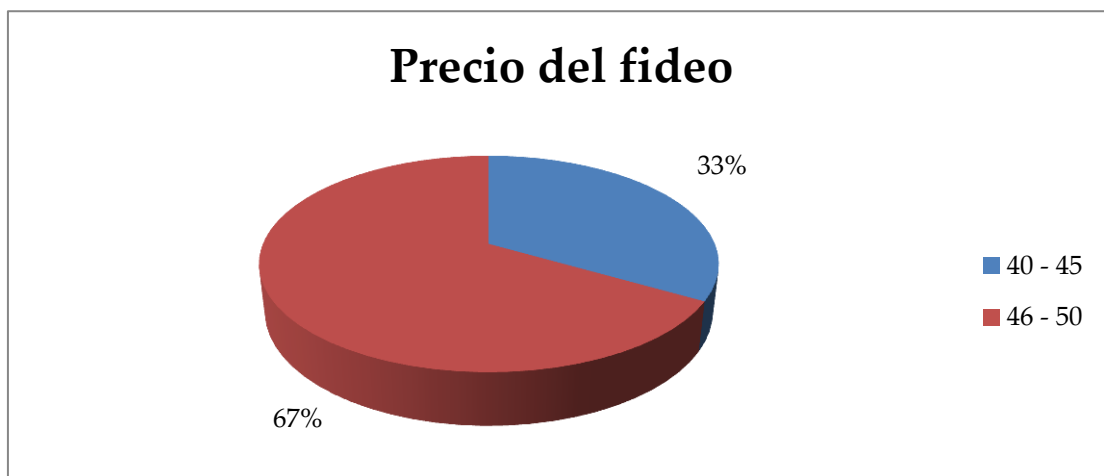
$$Xm = \frac{x1 + x2}{2}$$

$$Xm = \frac{40 + 45}{2} = 42.50$$

$$X = \frac{\sum Xm. F}{N}$$

$$Xm = \frac{1.156}{24} = 48.17$$

GRAFICO Nº 21



Interpretación.- Los datos determina que aproximadamente el 67% de los 24 restaurantes pagan un valor de \$ 48.17 dólares por el quintal de fideo, mientras que el 33% de los 24 propietarios pagan un valor de \$ 42.50 dólares.

6. ¿Si su respuesta fue arroba cuanto paga usted por el producto?

CUADRO Nº 28

Alternativa	Xm	Frecuencia	Xm. F	Porcentaje
10 – 12 dólares	11	113	1.243	51.84%
13 – 15 dólares	14	105	1.470	48.16%
TOTAL		218	2.713	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

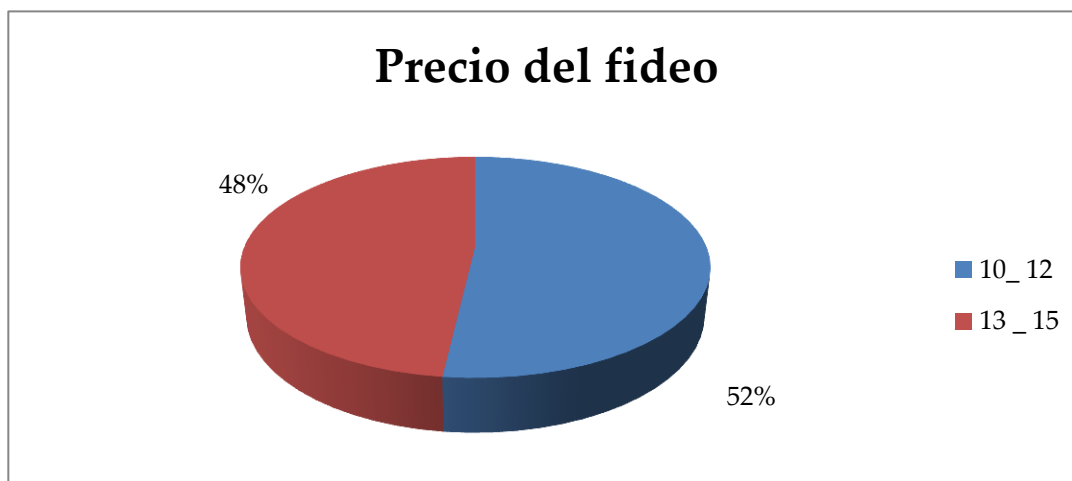
$$X_m = \frac{x_1 + x_2}{2}$$

$$X_m = \frac{10 + 12}{2} = 11$$

$$X = \frac{\sum X_m \cdot F}{N}$$

$$X_m = \frac{2.713}{218} = 12.45$$

GRAFICO Nº 22



Interpretación.- Los datos determinan que aproximadamente el 52% de los 218 restaurantes pagan un valor de \$ 11 dólares por cada arroba de fideo, mientras que aproximadamente el 48% de los 218 propietarios pagan un valor de \$ 12.45 dólares.

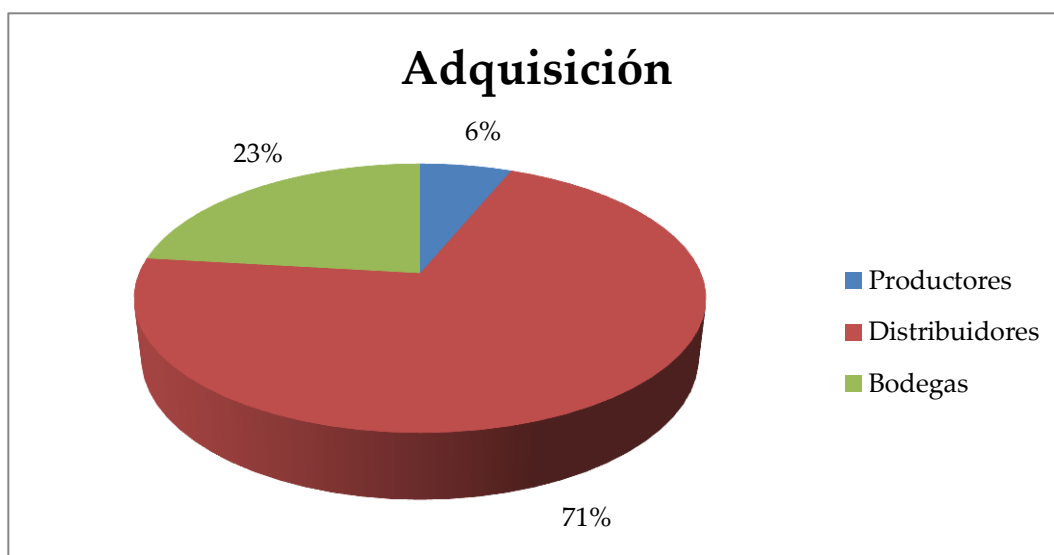
7. ¿Dónde adquiere al producto regularmente?

CUADRO N° 29

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Productores	15	6.20%
Distribuidoras	171	70.66%
Bodegas	56	23.14%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

GRAFICO N° 23



Interpretación.- Los datos determinan que aproximadamente el 71% de los propietarios de restaurantes adquieren el producto directo de los distribuidores, un bajo porcentaje adquiere a los productores, lo que genera una posibilidad de abrir el mercado.

8. ¿Sus proveedores le hacen la entrega en su local?

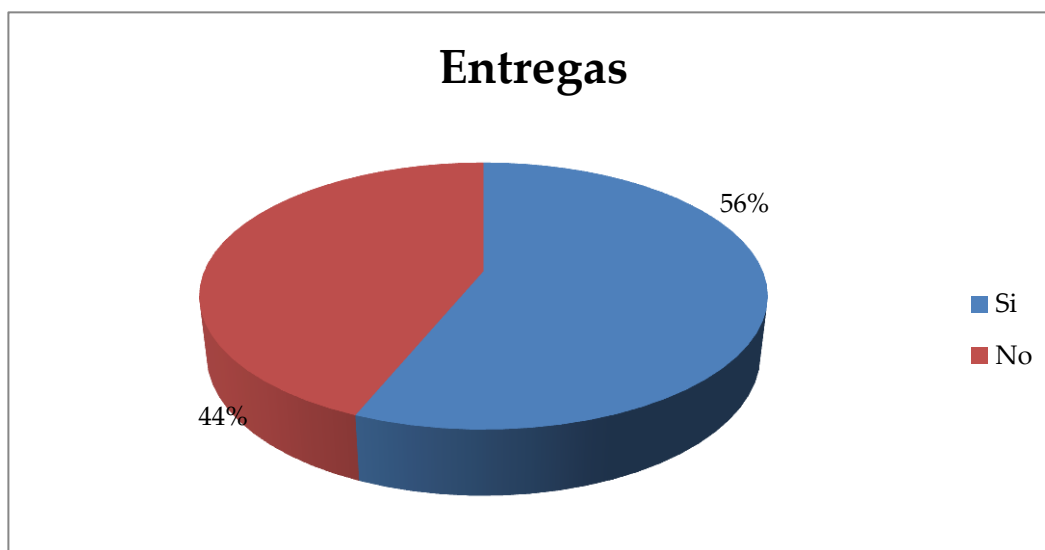
CUADRO N° 30

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	136	56.20%
No	106	43.80%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El Autor

GRAFICO N° 24



Interpretación.- Los datos revelan que aproximadamente el 56% de los propietarios de restaurantes reciben el producto en su local o sitio de almacenamiento, lo que generaría una oportunidad de aceptación para la empresa.

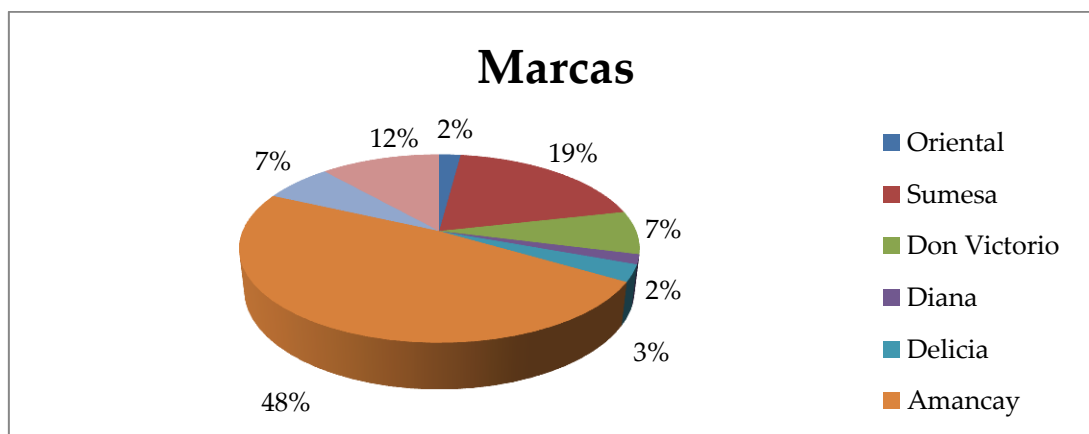
9. ¿Cuál de las siguientes marcas adquiere para preparar sus alimentos?

CUADRO Nº 31

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Oriental	5	2.07%
Sumesa	47	19.42%
Don Victorio	18	7.44%
Diana	4	1.65%
Delicia	7	2.89%
Amancay	117	48.35%
Santa Rita	16	6.61%
Doña Petrona	28	11.57%
TOTAL	242	100%

Fuente: Entrevistas
Elaboración: El Autor

GRAFICO Nº 25



Interpretación- Los datos muestran que la marca que más adquieren los propietarios es la Amancay con un 48% de aceptación y Sumesa con un 19%.

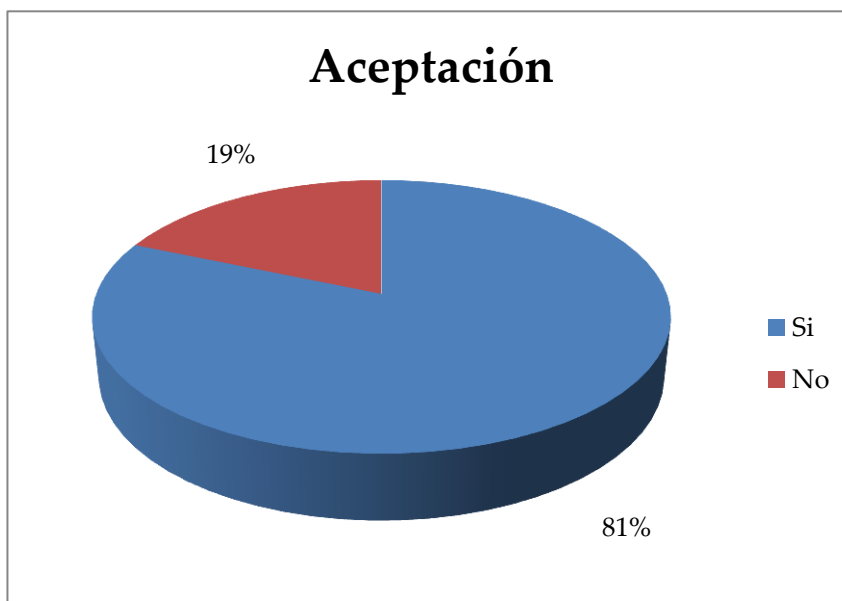
10. ¿Si se implementara una productora de fideo en la ciudad de Loja adquiriría el producto?

CUADRO N° 32

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	197	81.40%
No	45	18.60%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

GRAFICO N° 26



Interpretación.- Los datos demuestran que el 81% de los propietarios de los restaurantes adquirirían el producto de una empresa nueva, reflejando así que si existe aceptación en el mercado para ingresar un producto y un 19% demuestra que la empresa no tendría aceptación.

11. ¿En qué presentación le gustaría adquirir este nuevo producto?

CUADRO N° 33

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Libras	0	%
Arrobas	218	90.08%
Quintales	24	9.92%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

GRAFICO N° 27



Interpretación.- la presentación que desean adquirir los propietarios de restaurantes en su mayoría es en presentaciones de arrobas, dejando en evidencia que para incursionar en el mercado la presentación debe ser la que satisface al consumidor.

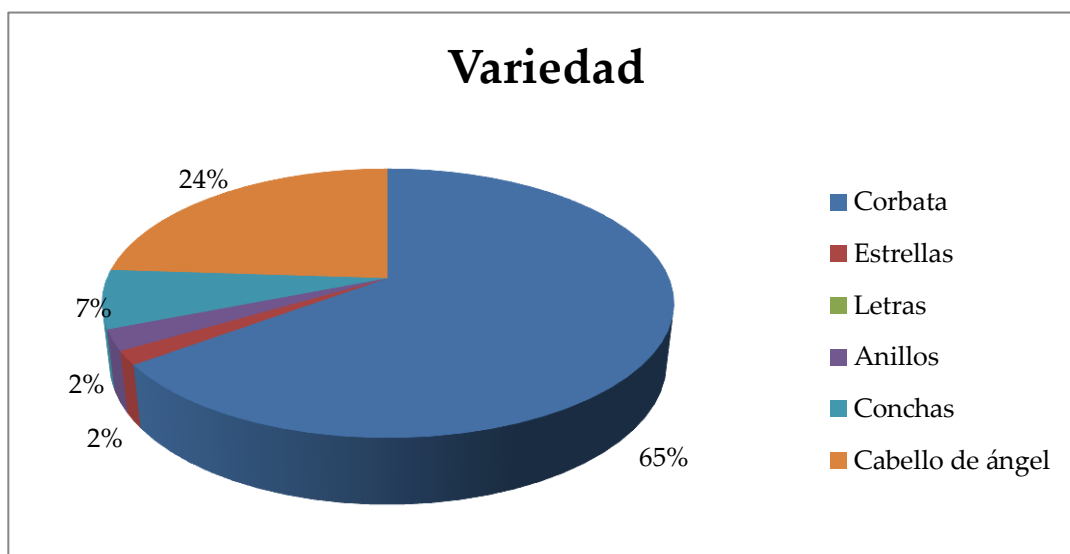
12. ¿Qué diseño de fideos le gustaría comprar?

CUADRO N° 34

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Corbata	157	64.88%
Estrellas	4	1.65%
Letras	0	0%
Anillos	6	2.48%
Concha	17	7.02%
Cabello de ángel	58	23.97%
TOTAL	242	100%

Fuente: Entrevistas
Elaboración: El Autor

GRAFICO N° 28



Interpretación.- Los datos determinan que la variedad que prefieren mayoritariamente es los fideos corbata, dando así los indicios de lo que prefieren los consumidores y abriendo la posibilidad de producir dicha variedad.

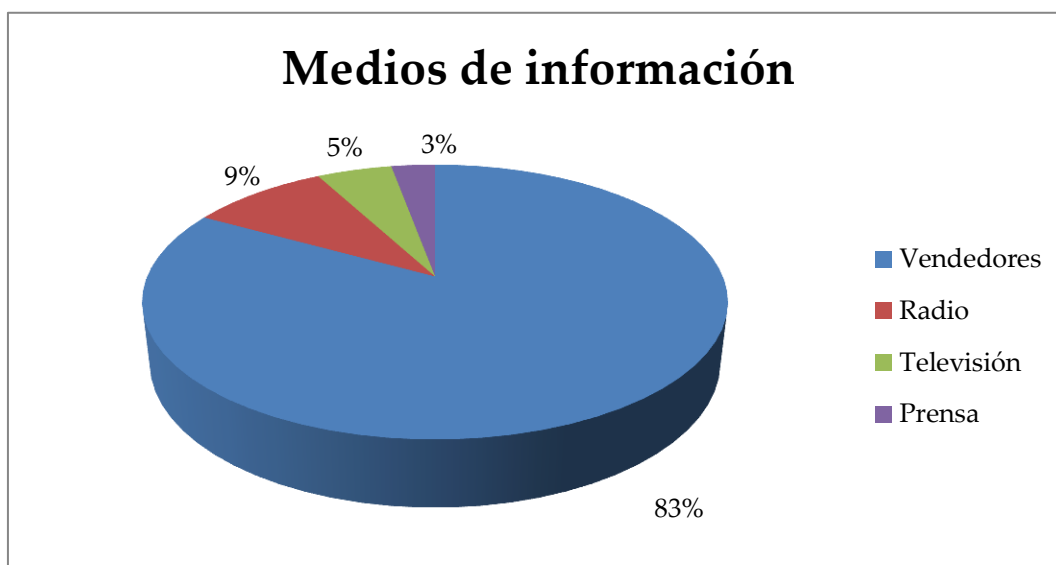
13. ¿Por qué medios le gustaría conocer el producto (fideos)?

CUADRO N° 35

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vendedores	201	83.06%
Radio	22	9.09%
Televisión	12	4.96%
Prensa	7	2.89%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

GRAFICO N° 29



Interpretación.- Los datos determinan que los propietarios tienen distintas preferencias pero destaca la de mayor porcentaje que es la de los vendedores con un aproximado del 83%, lo que da a conocer que la mejor estrategia para dar a conocer el producto es utilizando vendedores.

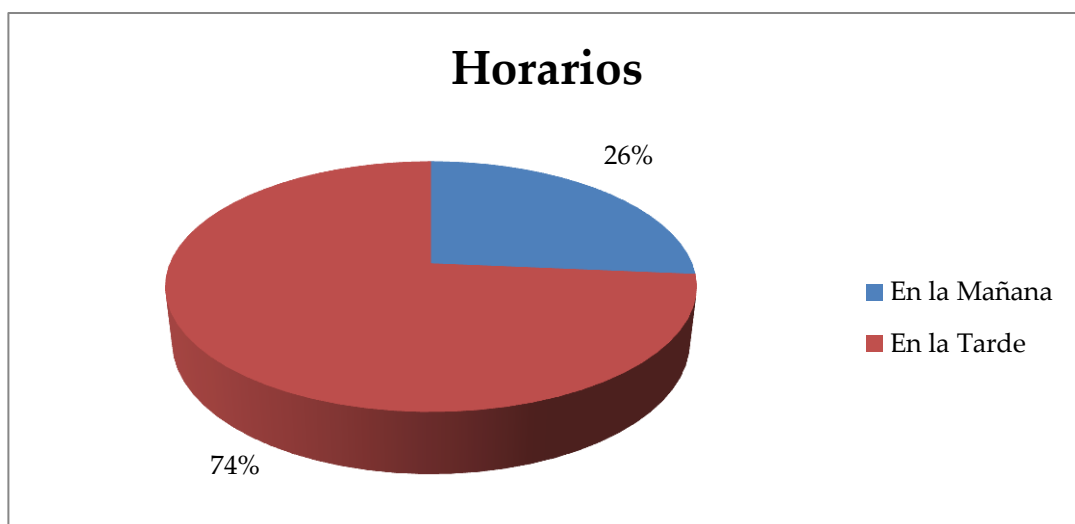
14. ¿Si su respuesta fue de vendedores a que horarios le gustaría que lleguen a su local?

CUADRO Nº 36

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	53	26.37%
Tarde	148	73.63%
TOTAL	201	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

GRAFICO Nº 30



Interpretación.- Los datos determinan que los propietarios de restaurantes preferirían que las empresas envíen vendedores en la tarde con un porcentaje del 74%, lo que permite conocer las preferencias de comodidad del cliente.

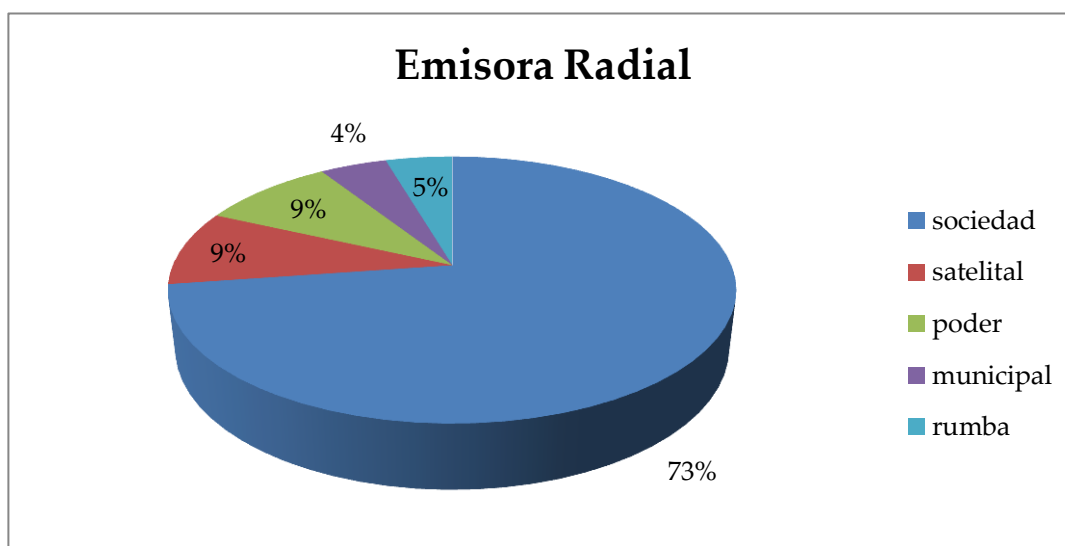
15. ¿Si su respuesta fue radio, que emisora sintoniza?

CUADRO N° 37

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sociedad	16	72.73%
Satelital	2	9.09%
Poder	2	9.09%
Municipal	1	4.55%
Rumba	1	4.55%
Cariamanga	0	0%
Loja	0	0%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

GRAFICO N° 31



Interpretación.- Los datos determinan que la Radio Sociedad sería la mejor alternativa para transmitir la publicidad de la empresa por ser la de preferencia de las familias con aproximadamente el 73%.

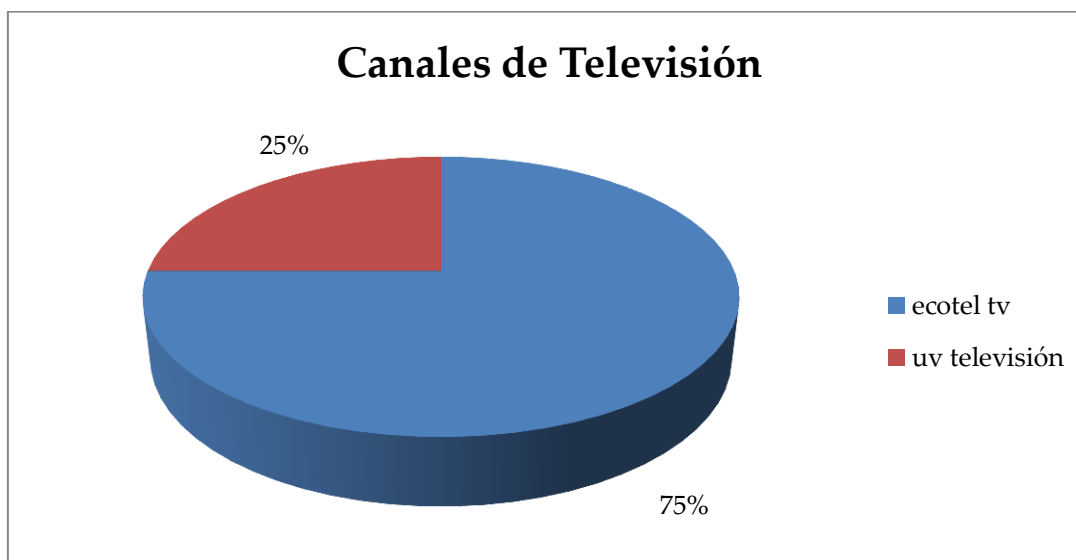
16. ¿Si su respuesta fue televisión que canales sintoniza?

CUADRO N° 38

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ecotel Tv.	9	75%
Uv. Televisión	3	25%
13 Plus	0	%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

GRAFICO N° 32



Interpretación.- en lo referente a los canales de televisión las familias se inclinan más por el canal Ecotel Tv con un aproximado del 75%, lo que sería una buena alternativa para la transmisión de la publicidad de la empresa.

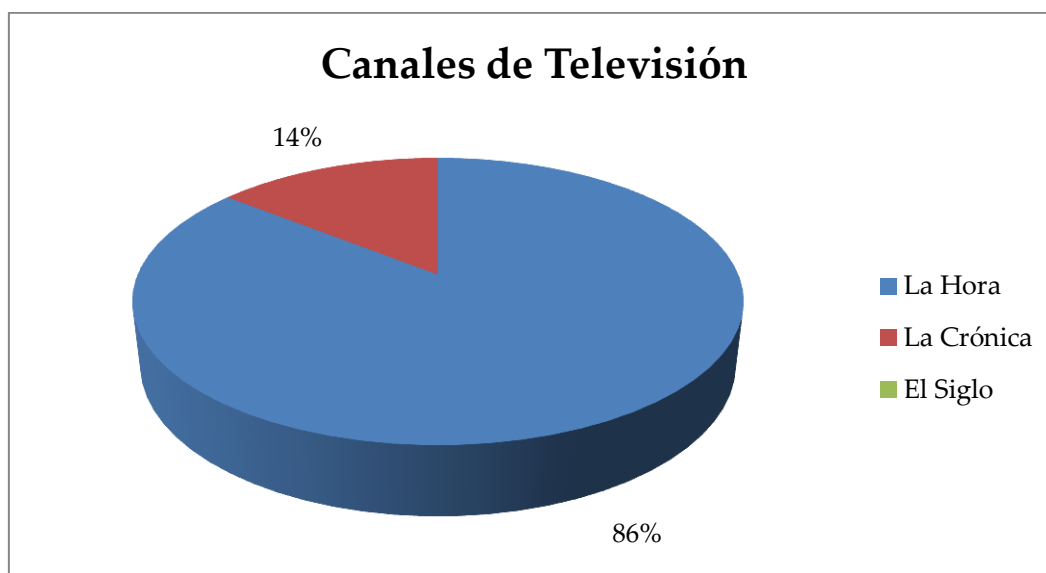
17. ¿Si su respuesta fue prensa, qué periódicos prefiere?

CUADRO N° 39

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Hora	6	85.71%
La Crónica de la Tarde	1	14.29%
El Siglo	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Entrevistas
Elaboración: El Autor

GRAFICO N° 33



Interpretación.- la encuesta demuestra que del porcentaje que prefieren la prensa escrita, el 86% prefieren el diario La Hora, lo significa que pudiera ser un medio alternativo para la transmisión de la publicidad de la empresa.

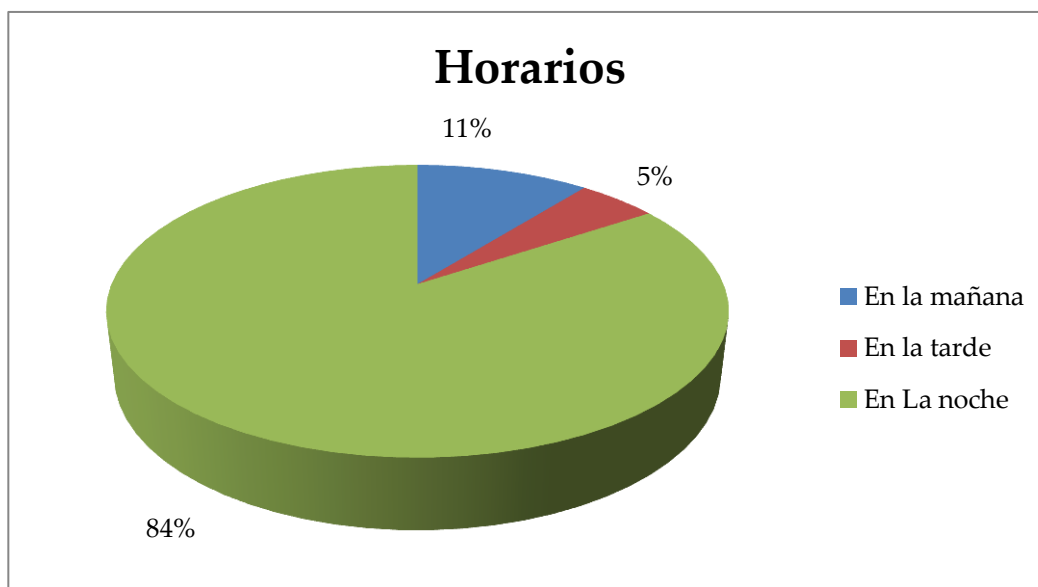
18. ¿En qué horarios le gustaría que se transmitan los comerciales?

CUADRO N° 40

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	26	10.74%
Tarde	12	4.96%
Noche	204	84.30%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

GRAFICO N° 34



Interpretación.- la encuesta muestra que aproximadamente el 84% de los propietarios de restaurantes desean que transmitieran los comerciales en horarios nocturnos, dándonos así una idea amplia de lo que la empresa debe hacer.

6.3. TABULACIÓN, REPRESENTACIÓN GRÁFICA E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS PRODUCTORES DE FIDEO EN LA CIUDAD DE LOJA.

ENTREVISTAS A LOS PRODUCTORES

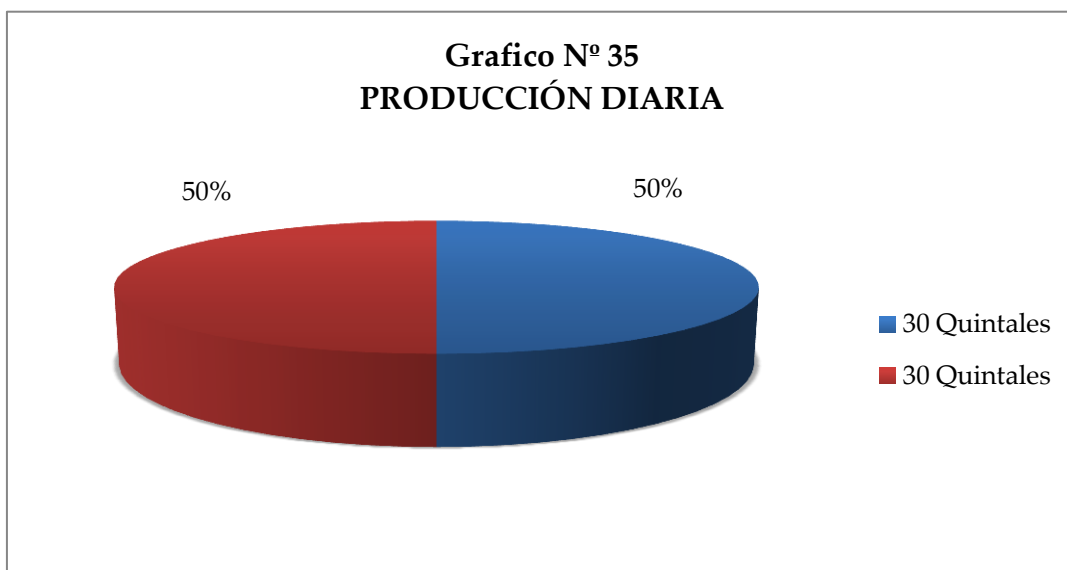
1. ¿Qué cantidad de fideos produce semanalmente?

CUADRO N° 41

PRODUCCIÓN DIARIA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 Quintales	1	50%
2 Quintales	1	50%
TOTAL	2	100%

Fuente: Entrevistas
Elaboración: El Autor



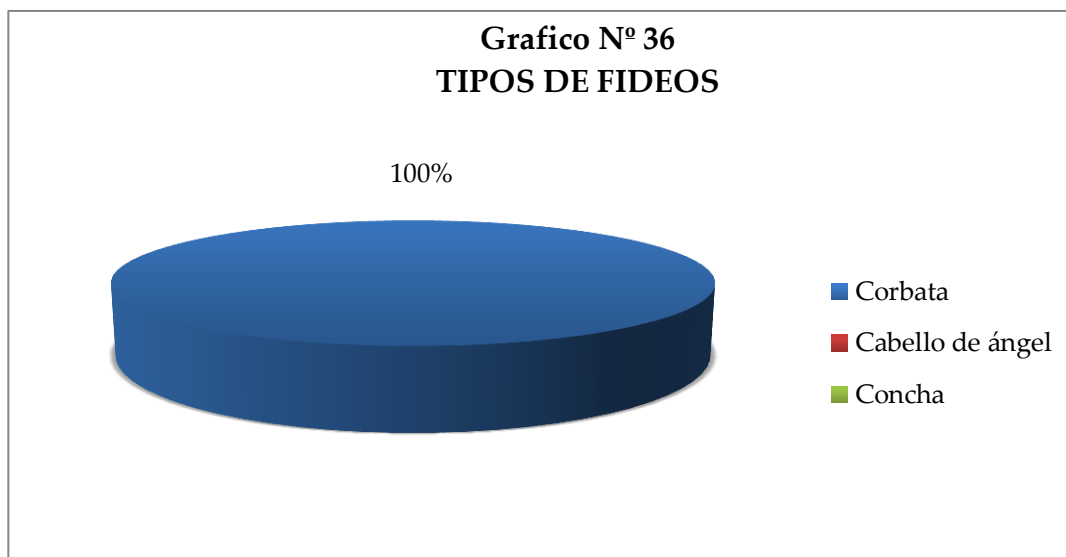
Interpretación.- Las dos empresas productoras de fideo existentes en la ciudad de Loja, respondieron que cada una produce 2 quintales (220 libras) de fideos de forma semanal, demostrando así que aportan cada empresa con el 50% del producto fabricado en la ciudad de Loja.

2. ¿Qué tipo de fideos produce?

CUADRO N° 42
TIPOS DE FIDEOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CORBATA	2	100%
CABELLO DE ÁNGEL	0	0%
CONCHAS	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Entrevistas
Elaboración: El Autor



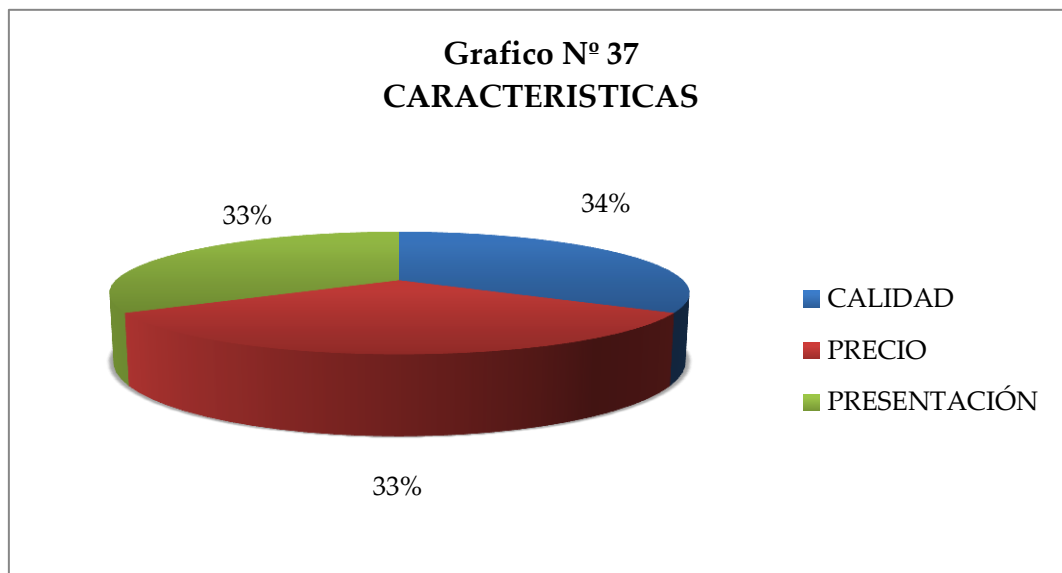
Interpretación.- Los datos determinan que las 2 empresas se dedican a la producción de un solo tipo de fideo que es el fideo corbata.

3. ¿Cuáles son los aspectos que el cliente considera importantes para adquirir el producto?

CUADRO N° 43
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	2	33.33%
PRECIO	2	33.33%
PRESENTACIÓN	2	33.33%
TOTAL	6	100%

Fuente: Entrevistas
Elaboración: El Autor



Interpretación.- De las dos empresas entrevistadas, manifestaron que las familias prefieren su producto por poseer características de calidad, precio y presentación.

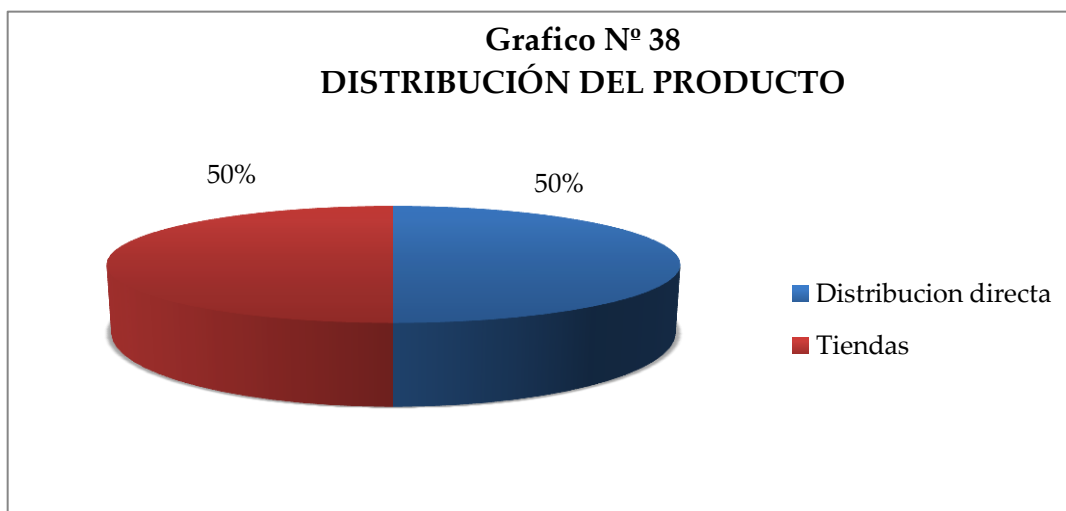
4. ¿Por qué medios distribuye el producto?

CUADRO Nº 44

MEDIOS DE ENTREGAS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DISTRIBUCIÓN DIRECTA	1	50%
SUPERMERCADOS	-	0%
TIENDAS	1	50%
BODEGAS		0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Entrevistas
Elaboración: El Autor



Interpretación.- Los datos determinan que las empresas no utilizan ningún tipo de intermediarios, si no realizan la distribución directa al consumidor o a minoristas como tiendas.

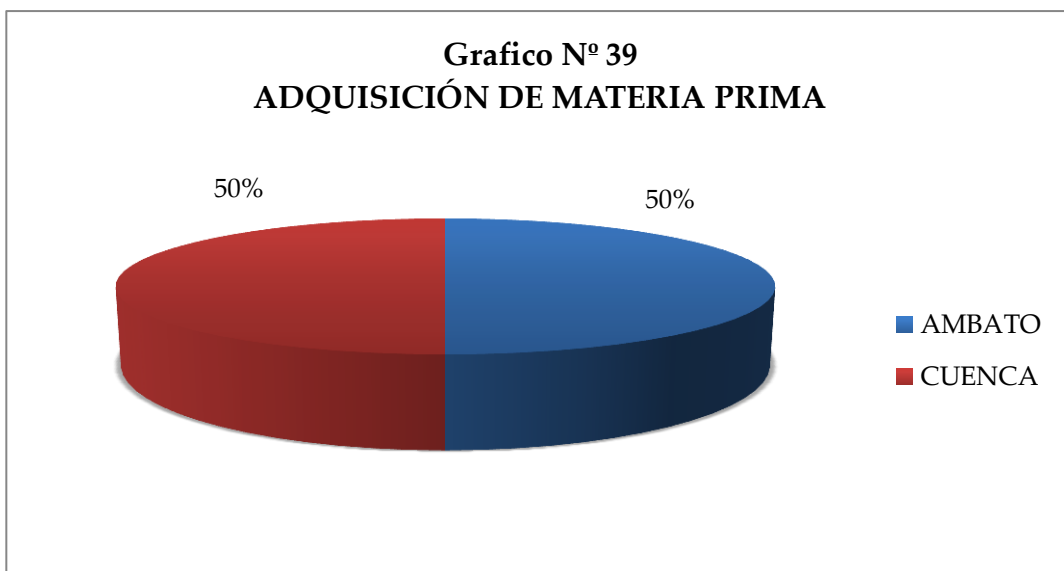
5. ¿De qué ciudad o Provincia adquiere su materia prima?

CUADRO N° 45

ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMBATO	1	50%
CUENCA	1	50%
TOTAL	2	100%

Fuente: Entrevistas
Elaboración: El Autor



Interpretación.- La materia prima de cada empresa es de diferente lugar de procedencia, los proveedores de las 2 empresas son de las ciudades de Ambato y Cuenca. Dando a conocer para la empresa en proyecto de donde pueden ser sus posibles proveedores de materias primas.

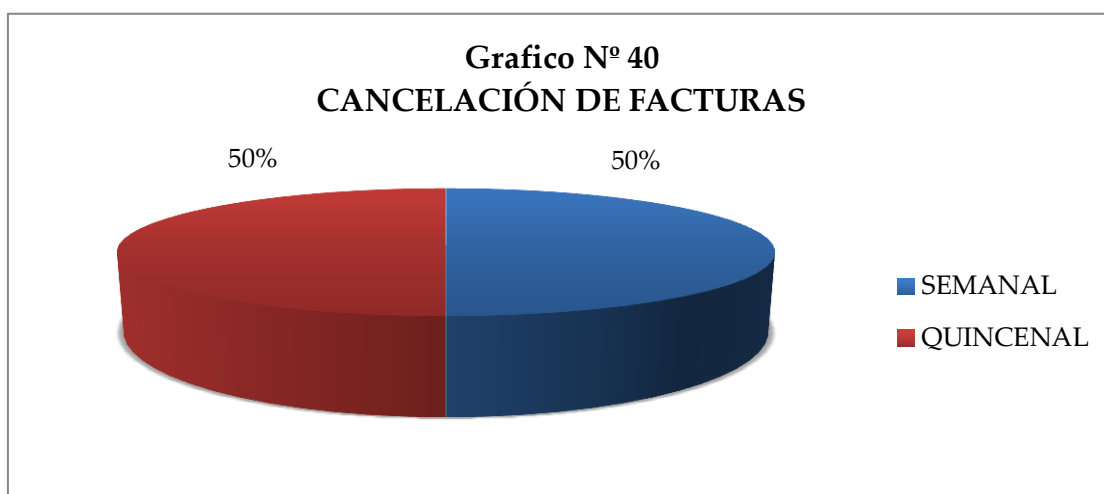
6. ¿Qué tiempo les da a sus intermediarios para cancelar sus facturas?

CUADRO N° 46

CANCELACIÓN DE FACTURAS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANTAL	2	50%
QUINCENAL	2	50%

Fuente: Entrevistas
Elaboración: El Autor



Interpretación.- Las empresas les dan prorrogas de pago a sus intermediarios, el producto puede ser cancelado de forma semanal o de forma quincenal, ajustándose a las necesidades de cada empresa, lo que demuestra la encuesta es la forma que una empresa puede establecer los límites de crédito para sus intermediarios.

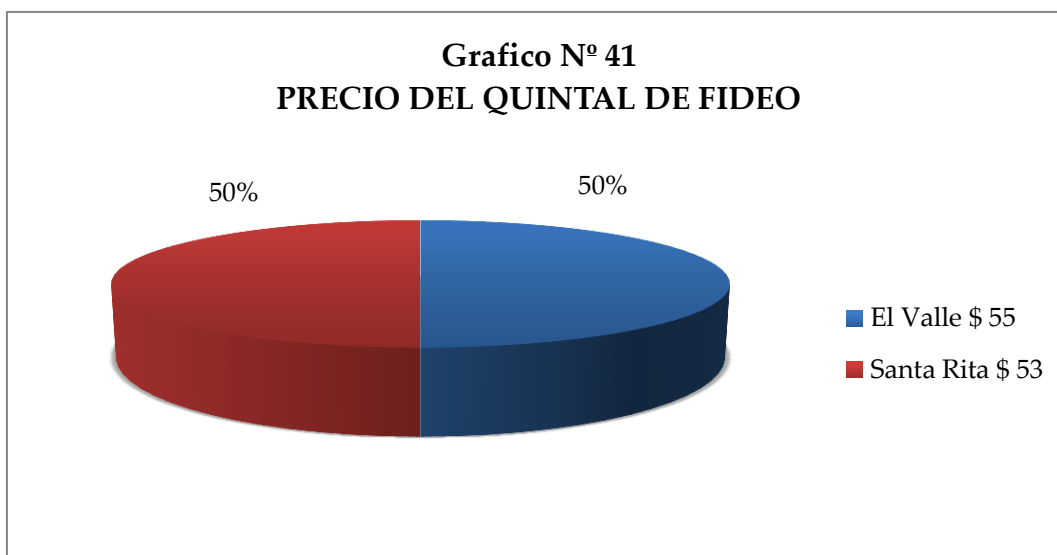
7. ¿Cuál es el precio de cada quintal de fideos para sus clientes?

CUADRO N° 47

PRECIO DEL QUINTAL DE FIDEO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El Valle \$ 55	1	50%
Santa Rita \$ 53	1	50%
TOTAL	2	100%

Fuente: Entrevistas
Elaboración: El Autor



Interpretación.- El precio del quintal de fideos varía de entre las empresas, en la empresa Santa Rita el valor es \$ 53 dólares y en la de El Valle el precio es de \$ 55 dólares.

6.4. TABULACIÓN, REPRESENTACIÓN GRÁFICA E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS A LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE FIDEO EN LA CIUDAD DE LOJA.

ENTREVISTA A LAS DISTRIBUIDORAS

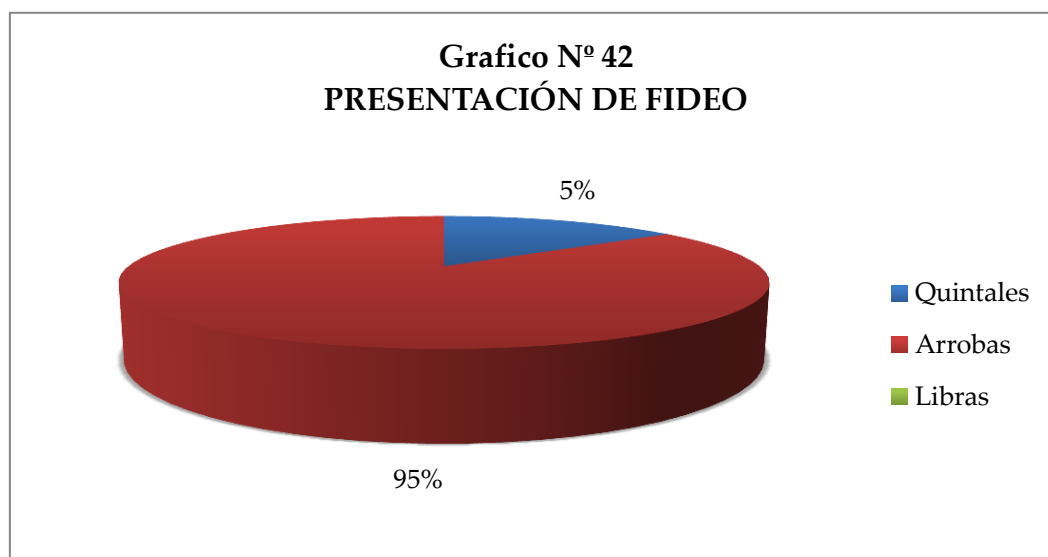
1. ¿Cuál es la presentación de fideos que más comercializa?

CUADRO Nº 48

PROVEEDORES DE FIDEO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quintales	1	5%
Arrobas	19	95%
Libras	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Entrevistas
Elaboración: El Autor



Interpretación.- las distribuidoras comercializan un 90% de fideo en presentaciones de arrobas, mientras que solo el 5% de las distribuidoras comercializan fideos en presentación de quintales.

2. ¿Qué cantidad de fideo comercializa semanalmente?

CUADRO N° 49

COMERCIALIZACIÓN SEMANAL

ALTERNATIVA	f	Xm	Xm. f	PORCENTAJE
1 – 200 Arrobas	5	100.5	502.5	25%
201 – 401 Arrobas	9	301	2.709	45%
402 – 602 Arrobas	2	502	1.004	10%
603 – 803 Arrobas	4	703	2.812	20%
TOTAL	20		7.027,5	100%

$$Xm = \frac{X1+X2}{2}$$

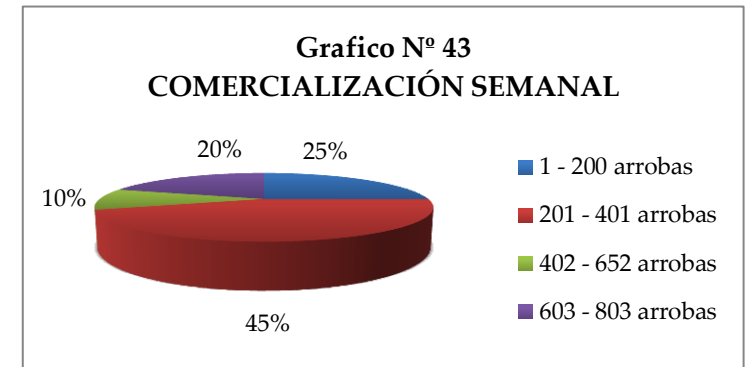
$$= \frac{1+200}{2}$$

$$= 100.5$$

$$X = \frac{\sum Xm*f}{n}$$

$$= \frac{7.027,5}{20}$$

$$= 351$$



Fuente: Entrevistas
Elaboración: Inga. Com. Enma Jaramillo

Interpretación- Se accede a conocer mediante la entrevista que cada distribuidora comercializa un aproximado de 351 arrobas (8.775 libras) de fideo semanalmente a los diferentes intermediarios de la ciudad de Loja, evidenciando así que hay un gran mercado para este producto en la localidad.

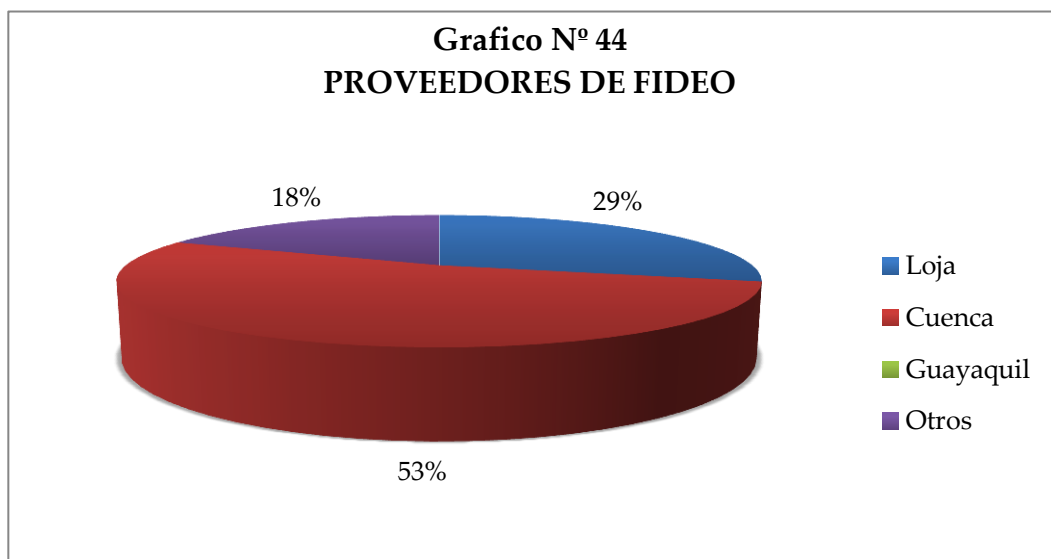
3. ¿De dónde proviene el fideo que su empresa comercializa?

CUADRO N° 50

PROVEEDORES DE FIDEO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Loja	3	18%
Cuenca	10	53%
Guayaquil	0	0%
Otros	7	29%
TOTAL	20	100%

Fuente: Entrevistas
Elaboración: El Autor



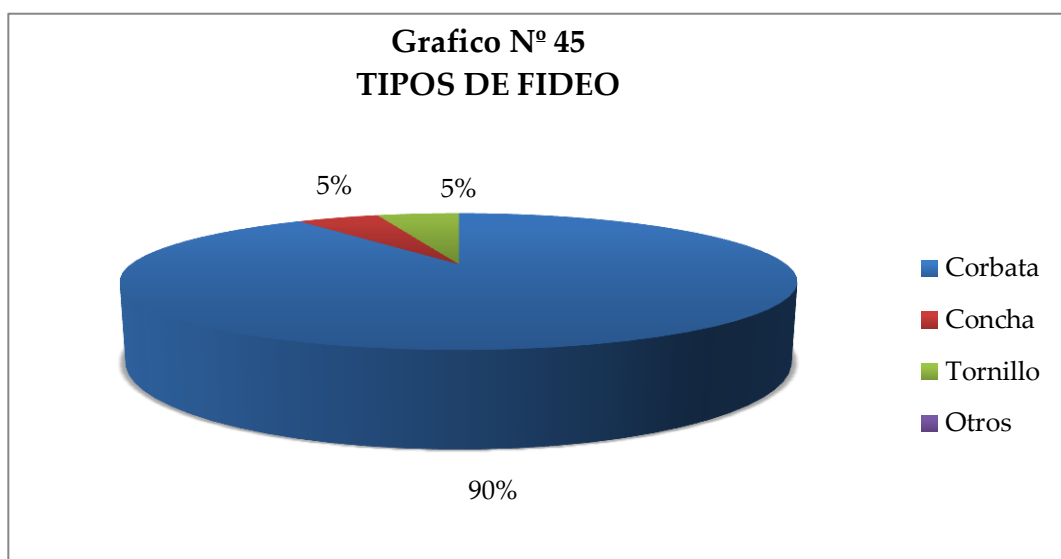
Interpretación.- El fideo que distribuyen en la ciudad Loja, proviene en su mayoría de la ciudad de Cuenca con un 53%, un 18% del producto también lo obtienen de las productoras locales y un 29% proviene de distintas partes del País.

4. ¿Cuál es el tipo de fideo que más comercializa?

CUADRO Nº 51

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Corbata	18	90%
Concha	1	5%
Tornillo	1	5%
Otros	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Entrevistas
Elaboración: El Autor



Interpretación.- la entrevista a los propietarios de las comercializadoras de la ciudad demuestran que las familias de Loja consumen en gran porcentaje fideos de forma de corbata, identificando así que la empresa del proyecto tendría mayor aceptación si sus tipos de fideos están relacionados a la forma de corbata.

5. ¿A qué precio vende la arroba de fideo?

CUADRO N° 52

PRECIO DEL QUINTAL DE FIDEO

ALTERNATIVA	f	Xm	Xm. f	PORCENTAJE
11– 13 Dólares	16	12	192	80%
14 – 16 Dólares	4	15	60	20%
TOTAL	20		252	100%

Fuente: Entrevistas
Elaboración: El Autor

$$Xm = \frac{x1 + x2}{2}$$

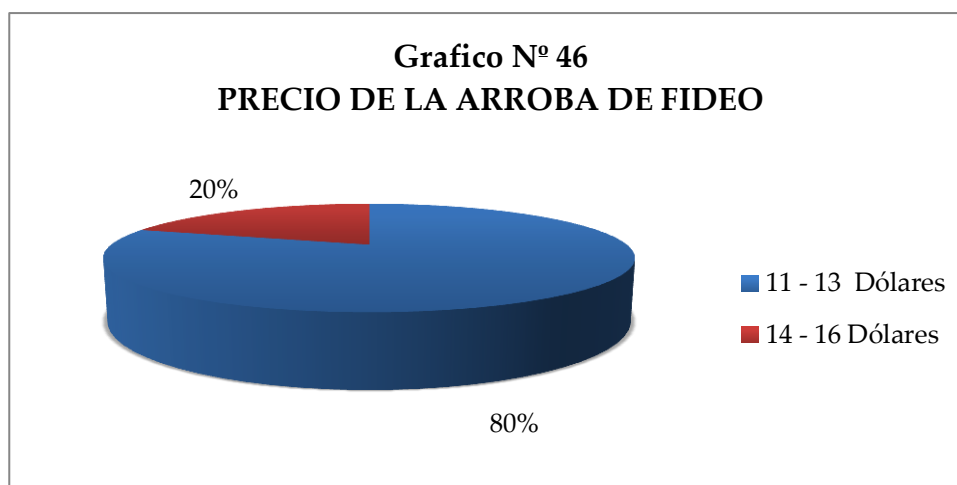
$$Xm = \frac{11+13}{2}$$

$$Xm = 12$$

$$x = \frac{\sum xm * f}{n}$$

$$x = \frac{252}{20}$$

$$x = 12.60$$



Interpretación.- Se accede a conocer que el 80% de las distribuidoras de la ciudad venden la arroba de fideo a \$ 12.60 dólares y el 20% de empresas lo distribuyen a un precio más alto.

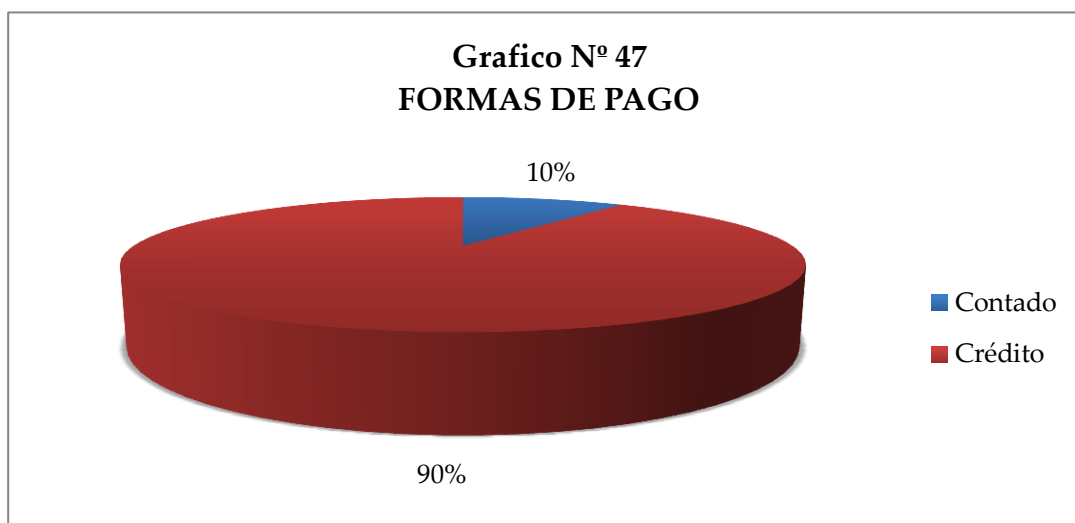
6. ¿Cuáles son las formas de pago al adquirir el producto?

CUADRO N° 53

FORMAS DE PAGO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contado	2	10%
Crédito	18	90%
TOTAL	20	100%

Fuente: Entrevistas
Elaboración: El Autor



Interpretación.- Las formas de pago que las distribuidoras aplican a sus clientes es al contado con 10% y a crédito el 90%, dejando una pauta para saber básicamente las formas en que adquieren el producto.

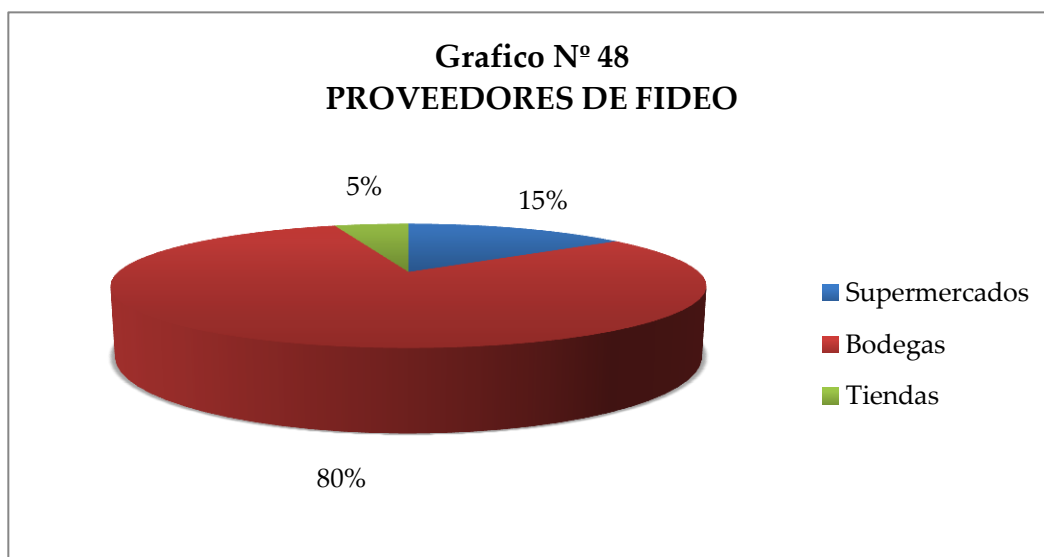
7. ¿La distribución la realiza en?

CUADRO N° 54

PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	3	80%
Bodegas	16	15%
Tiendas	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Entrevistas
Elaboración: El Autor



Interpretación.- La distribución la realizan en supermercados, tiendas y con mayor porcentaje la realizan en las bodegas de la ciudad de Loja. Dejando claro que el mejor canal de distribución para una nueva empresa productora son las bodegas.

7. DISCUSIÓN

1. ESTUDIO DE MERCADO

En la ciudad de Loja se ha determinado que existe una gran demanda de fideo, lo que genera una oportunidad de negocio, para lo cual se propone implementar una empresa productora de fideo con, la finalidad de aprovechar dicha oportunidad y contribuir con el desarrollo en la ciudad de Loja.

1.1. PRODUCTO PRINCIPAL.

Consiste en producir un fideo que satisfaga a los consumidores, además esta empresa generara la productividad en la ciudad, para ello el producto contará con las siguientes características:

- La calidad.
- Textura y formas diferentes.
- Al producto lo encontrarán en los lugares que prefieren los consumidores.

1.2. PRODUCTO SUSTITUTO.

Corresponde a las diferentes empresas productoras y comercializadoras de fideo en la ciudad de Loja.

1.3. DEMANDANTES.

Los demandantes del proyecto son las 50.025 familias existentes en el año 2012, además los restaurantes de la ciudad de Loja, que están distribuidos en 142 registrados en el Ministerio de Turismo y 100 de forma libre o ubicados en los mercados de la ciudad según el Ilustre Municipio de Loja.

1.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Para evaluar la demanda de fideos de harina de trigo, el análisis se basó en las encuestas realizadas a las 50.025 familias de la ciudad de Loja y a los 242 restaurantes ubicados en distintos puntos en la ciudad.

CUADRO Nº 55

DEMANDANTES	
FAMILIAS	50.025
RESTAURANTES	242
TOTAL	50.267

Fuente: Muestra, Ministerio de Turismo e HML.

Elaboración: El Autor

1.4.1. DEMANDA POTENCIAL.

Para determinar la demanda potencial se toma en cuenta solo a las familias que consumen fideos que son 49.500 y las multiplicamos por 52 que es el consumo Percapita por familias, dando un resultado de 2'574.000 libras de fideo al año. Los negocios que adquieren el producto son 242 y en su totalidad consumen 7.850 libras semanales y este multiplicado por las 52 semanas del año resulta 408.200 libras.

CUADRO Nº 56

DEMANDANTES	LIBRAS
FAMILIAS	2.574.000
RESTAURANTES	408.200
TOTAL	2.982.200

Elaboración: El Autor

1.4.2. DEMANDA REAL.

Para determinar la demanda real se tomó el 78.51% de la demanda potencial, que corresponde a la cantidad de fideo que usan para su alimentación, que son 2'020.847, y el 100% de los negocios que adquieren el producto para la preparación de los alimentos que venden que son 408.200 libras, sumados dan un total de **2'429.047** libras al año.

CUADRO Nº 57

DEMANDANTES	LIBRAS
FAMILIAS	2.020.847
RESTAURANTES	408.200
TOTAL	2.429.047

Elaboración: El Autor

1.4.3. DEMANDA EFECTIVA.

Para determinar la demanda efectiva se tomó el 68.58% de la demanda real que representa a las libras que están dispuestas adquirir las familias, que son 1'385.897 y el producto que adquirirán los restaurantes es el 81.40% de la demanda real dando un resultado 332.275 libras, sumados dan un valor de 1'718.172 libras al año.

CUADRO Nº 58

DEMANDANTES	LIBRAS
FAMILIAS	1.385.897
RESTAURANTES	332.275
TOTAL	1.718.172

Elaboración: El Autor

1.5. CONSUMO PER CÁPITA FAMILIAS.

Para obtener el consumo per cápita de las familias se multiplicó las veces por semana que cada familia consumirá el producto (1 LIBRA POR SEMANA) por lo que se lo multiplica por el número de semanas que tiene el año que son 52.

Para determinar las diferentes demandas de los años 1 en adelante se proyectó los datos del año 0 con la tasa de crecimiento poblacional del 2.65% anual.

$$Pf = (P1 * i) + P1 \qquad Pf = (49.500 * 0.0265) + 49.500$$

$$Pf = 1.312 + 49.500 \qquad Pf = 50.812$$

CUADRO Nº 59

1.6. ANÁLISIS DE LAS DEMANDAS DE FIDEO EN LIBRAS QUE ADQUIEREN LAS FAMILIAS ANUALMENTE

Periodo	Año	Demandantes Potenciales 100%	Demandantes Reales 78.51%	Demandantes efectivos 68.58%	Consumo per- cápita anual en libras	Demandantes potenciales libras	Demandantes reales en libras	Demandantes efectivos en libras
0	2012	49.500	39.052	26.947	52	2.574.000	2.020.847	1.385.897
1	1013	50.812	40.087	27.661	52	2.642.224	2.074.410	1.422.630
2	2014	52.159	41.149	28.394	52	2.712.268	2.129.402	1.460.344
3	2015	53.541	42.240	29.146	52	2.784.132	2.185.822	1.499.037
4	2016	54.960	43.359	29.921	52	2.857.920	2.243.753	1.538.766
5	2017	56.416	44.508	30.714	52	2.933.632	2.303.194	1.579.531

Fuente: Cuadros Nº 5; 8; 14 de las encuestas a las familias y los cuadros Nº 22; 24; 32 de las encuestas a los propietarios de restaurantes.

Elaboración: El Autor

1.7. CONSUMO PER CÁPITA RESTAURANTES

Para obtener el consumo per cápita de los restaurantes se multiplicó las veces por semana que cada restaurante comprará el producto que es de 7.850 libras semanales a las cuales se las multiplica por las 52 semanas que tiene el año, y da un resultado de 408.200 libras. **(Cuadro N° 26)**

Para determinar las diferentes demandas de los años 1 en adelante se proyectó los datos del año 0 con la tasa de crecimiento poblacional del 2.65% anual.

$$Pf = (P1 * i) + P1 \qquad Pf = (408.200 * 0.0265) + 408.200$$

$$Pf = 10.817 + 408.200 \qquad Pf = 419.017$$

CUADRO Nº 60

1.8. ANÁLISIS DE LAS DEMANDAS DE FIDEO EN LIBRAS QUE ADQUIEREN LOS RESTAURANTES ANUALMENTE

Periodo	Año	Demandantes Potenciales en libras 100%	Demandantes Reales en libras 100%	Demandantes efectivos en libras 81.40%
0	2012	408.200	408.200	332.275
1	1013	419.017	419.017	341.080
2	2014	430.121	430.121	350.118
3	2015	441.519	441.519	359.396
4	2016	453.219	453.219	368.920
5	2017	465.229	465.229	378.697

Fuente: Cuadros Nº 23; 25; 26; 33 de las encuestas a los propietarios de restaurantes.

Elaboración: El Autor

1.9. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

Para determinar la oferta de fideos en la ciudad de Loja, el análisis se basó en la cuantificación de las cantidades que venden los 2 productores que es de 400 libras semanales y las 20 distribuidoras venden 8.775 libras de fideo semanalmente, sumando da un resultado de 9.175 libras semanales y multiplicadas por las 52 semanas que tiene el año; resulta 477.100 libras de fideo en el año. Para determinar la oferta, se toma en cuenta la cantidad que venden del producto, como indican los cuadros N° 41 y N° 49 de las entrevistas aplicadas a los propietarios que se dedican a la producción y comercialización de fideo en la ciudad de Loja y proyectada con la tasa de crecimiento que es 2.65%.

CUADRO N° 61
OFERTA

Año	Ofertantes	Oferta en Libras
0	22	477.100
1	22	489.743
2	22	502.721
3	22	516.043
4	22	529.718
5	22	543.756

Fuente: Cuadros N° 41 y 49
Elaboración: El Autor

$$Pf = (P1 * i) + P1$$

$$Pf = (477.100 * 0.0265) + 477.100$$

$$Pf = 12.643 + 477.100$$

$$Pf = 489.743$$

1.10. BALANCE OFERTA Y DEMANDA.

Para determinar el Balance de la oferta y la demanda, se realiza el cálculo de la demanda insatisfecha, restando el total de la demanda proyectada con los datos de la oferta total, para conocer la magnitud real del mercado y el espacio en el que se tiene que participar.

CUADRO N° 62
OFERTA – DEMANDA

AÑOS	Demanda Efectiva en Libras	Oferta en Libras	Demanda Insatisfecha
0	1.718.172	477.100	1.241.072
1	1.763.703	489.743	1.273.960
2	1.810.441	502.721	1.307.720
3	1.858.418	516.043	1.342.375
4	1.907.666	529.719	1.377.948
5	1.958.219	543.756	1.414.463

Fuente: Cuadros N° 61 y 62
Elaboración: El Autor

Interpretación: Este cuadro permite reconocer que las familias y los propietarios de restaurantes en la ciudad de Loja no se encuentran satisfechos con el producto que actualmente encuentran en el mercado.

1.11. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El plan de comercialización es de mucha importancia para la realización del proyecto, puesto que permite llegar con un producto hacia los clientes para satisfacer sus necesidades.

MISIÓN.

Ser una empresa dedicada a la producción y comercialización de fideos, integrada por personas con espíritu de empresa, comprometidas en fijar nuevos estándares de calidad para satisfacer al cliente.

VISIÓN.

A partir de este 2012, seremos una empresa capaz de competir en cualquier mercado, reconocida por su excelente calidad y la satisfacción de nuestros clientes. Siempre a la vanguardia en la innovación del fideo y sistemas administrativos, contando con el mejor capital humano.

VALORES

Integridad.- Nuestro proceder será enmarcado en una conducta honesta y transparente, lo que nos asegurará relaciones basadas en la confianza y el respeto, respaldo y seguridad a nuestra gente y todos los que se relacionen con nosotros.

Compromiso.- Nos pondremos la camiseta, anteponemos los intereses de la compañía sobre los propios, dando lo mejor de cada uno y haciendo un esfuerzo adicional cuando se requiera.

Disciplina.- Actuaremos permanentemente bajo los principios y normas de la compañía, cumplimos responsablemente, a tiempo y con calidad nuestros acuerdos, respetamos y valoramos las reglas.

Mejoramiento continuo en búsqueda de la Excelencia.- Estaremos orientados a realizar nuestras actividades de una mejor manera cada día. Creemos firmemente en lo que hacemos, sin embargo seremos conscientes que siempre habrá una mejor forma de hacer las cosas.

Trabajo en Equipo.- Nos esmeramos por construir equipos altamente efectivos que sumen los talentos individuales en pro del bien común, de manera coordinada, dentro de un ambiente positivo y de confianza.

OBJETIVO.

- Posicionar el producto en la mente del consumidor.
- Satisfacer al cliente con un producto de alta calidad.

ESTRATEGIAS.

- Creación de una imagen corporativa.
- Acercamiento de la empresa a la colectividad a través de eventos.
- Promociones.
- Agentes vendedores.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

Dentro de las características tenemos:

- Marca.
- Envase.
- Etiqueta.

MARCA.

Es todo signo o medio que distinga en el mercado productos de una empresa de productos idénticos o similares de otra empresa.



ENVASE.

Es un envoltorio o recipiente que contiene productos temporalmente, sirve para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.



COMPONENTE NUTRICIONAL

Es un alimento de rápida cocción, pertenece al grupo de los cereales, su Porción comestible es de Agua (ml) 3,60 Energía (Kcal) 373,00 Carbohidratos (gr) 82,00 Proteínas (gr) 12,90 Lípidos (gr) 1,50 Colesterol (mgr) 0,00 Sodio (mgr) 16,00 Potasio (mgr) 162,00 Calcio (mgr) 22,00 Fósforo (mgr) 152,00 Hierro (mgr) 1,40 Retinol (mg) 70,00 Ácido ascórbico (C) (mgr) 0,00 Riboflavina (B2) (mgr) 0,09 Tiamina (B1) (mgr) 0,14 Ácido fólico (microgr) 4,00 Cianocobalamina (B12) (microgr) 0,00 Fibra vegetal (gr) 0,80 Ácidos Grasos Poliinsaturados (gr) 0,35 Ácidos Grasos Monoinsaturados (gr) 0,10 Ácidos Grasos Saturados (gr) 0,16 Ácido Linoleico (gr) 0,30 Ácido Linoleico (gr) 0,02

ETIQUETA.

El etiquetado consiste en añadir al producto un elemento que sirve para identificarlo o describirlo.

PARTE FRONTAL



PARTE ANVERSA



ESTRATEGIAS DE MERCADO

PRODUCTO.

Para establecer las características, gustos y preferencias del consumidor se utilizó la pregunta N° 6 de las encuestas aplicadas a las familias en donde el mayor porcentaje de preferencia es por los fideos en forma de corbata, lo que nos permite establecer que el producto ideal para las familias. En referencia a la pregunta N° 4 de la encuesta realizada a los propietarios de restaurantes en la ciudad, se describe como prefieren el empaque, donde el porcentaje de más relevancia es que al producto se lo debe entregar en empaques de arrobas (25

libras), por lo que se menciona que el empaque será sacos de arrobas, además tendrá una etiqueta donde constarán las características, beneficios, peso, ingredientes, etc., para brindar un producto que sea sano y de calidad.

- Estimular al personal de producción para que los fideos se encaminen a satisfacer las necesidades, deseos y preferencias de consumo.
- Influir en la compra de fideos utilizando el lema “Tú alimentación está en nuestra manos”.

PLAZA.

Para definir el mercado actual de los centros de expendio del producto y proponer el canal idóneo de distribución, hemos utilizado la pregunta N° 9 de las encuestas realizadas a las familias de la ciudad, la cual nos da un panorama exacto acerca de los puntos de compra de fideos, para conocer si la empresa que se quiere instalar tiene gran acogida se ha tomado como base la pregunta N° 10 de la cual se ha obtenido un resultado positivo para afianzarnos en crearla, finalmente para mayor facilidad de entrega se ha elegido el siguiente canal de distribución:



Este canal permitirá la distribución ordenada del producto, la conservación adecuada y fresca, saliendo directamente de la empresa productora hacia los minoristas y posteriormente a manos del consumidor final, de esta manera la empresa se ahorrará en alquiler de locales para su venta directa.

- Realizar una negociación con cadenas de comida, ofreciéndoles los productos de calidad, logrando así la lealtad de clientes.
- Mantener al producto con los estándares de calidad de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores.

PRECIO.

Es el valor monetario que se asignará al producto al momento de ofrecerlo a los consumidores. Algunas estrategias que se diseñan al relacionar el precio son:

- Lanzar al mercado el producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida introducción, una rápida acogida, o hacerlo rápidamente conocido.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

PROMOCIÓN.

Cubre una amplia variedad de incentivos a corto y largo plazo; más cantidad de producto, descuentos, etc. Cuyo fin es estimular a los consumidores para que adquieran el producto.

- Demostrar al cliente, a través de comparaciones de la calidad y precios del producto que le ofrece la competencia.

PUBLICIDAD.

Es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo del producto a través de los diferentes medios de comunicación.

- Realizar spots publicitarios en el canal Ecotel Tv, hasta bombardear al público de nuestro producto e imagen, en horarios estratégicos

obtenidos en las encuestas a las familias, dando a conocer a los consumidores los beneficios del fideo.

- Realizar cuñas publicitarias en la radio Sociedad por un tiempo de un año en el horario de la mañana, con el fin de que la población conozca el producto.
- Realizar anuncios en el Diario La Hora, con la finalidad de dar a conocer la empresa, el producto y lograr mayor aceptación por parte de los consumidores.

2. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico que a continuación se detalla, determina los requerimientos empresariales en función de tamaño y localización de la planta, descripción técnica y descripción de procesos, la capacidad de las máquinas en cuanto a la capacidad instalada y la cantidad de recursos humanos necesarios.

2.1. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

2.1.1. TAMAÑO DE LA EMPRESA

El tamaño de la empresa está relacionado con la capacidad de almacenamiento de la materia prima, también depende directamente de la inversión de los accionistas, en infraestructura y tecnología relacionada a la capacidad instalada e utilizada.

La distribución de la planta depende de integrar en lo posible las distancias de recorrido, utilizando al máximo el espacio para optimizar los recursos.

2.1.2. CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada es el volumen total de producción de la maquinaria que se va a utilizar considerando el 100% de producción. En el caso del fideo la máquina principal es la cortadora de masa, considerando que la trabajan 6 días a la semana, en jornadas de 8 horas diarias de lunes a viernes y 4 horas el sábado, contando estas como horas extras.

2.1.2.1. Capacidad máquinas:

Las máquinas en conjunto producen 88 libras por hora.

$88 \times 8 = 704$ libras por jornada y el sábado se producen 352.

$704 \times 5 = 3.520 + 352 = 3.872$ libras semanales.

$3.872 \times 52 = 201.344$ libras al año.

CUADRO N° 63

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA EN LIBRAS	CAPACIDAD INSTALADA EN LIBRAS	% DE PARTICIPACIÓN
1	1.241.072	201.344	16.19%
2	1.273.960	201.344	15.80%
3	1.307.720	201.344	15.40%
4	1.342.375	201.344	15.01%
5	1.377.948	201.344	14.62%
	1.414.463	201.344	14.25%

Fuente: Cuadros N° 62
Elaboración: El Autor

2.1.3. CAPACIDAD UTILIZADA

Es el rendimiento de producción real con la que se hace trabajar una máquina, la capacidad utilizada será de forma progresiva del 95% al 100% todos los años de acuerdo a la capacidad instalada y al porcentaje de participación que la empresa desee ocupar en el mercado local.

CUADRO N° 64

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA	% PLANIFICADO
1	201.344	191.277	95
2	201.344	201.344	100
3	201.344	201.344	100
4	201.344	201.344	100
5	201.344	201.344	100

Fuente: Cuadro N° 63
Elaboración: El Autor

Para la elaboración de fideo se utilizará varias máquinas, las cuales trabajaran y producirán todas al mismo porcentaje, ya sea este en su capacidad instalada o utilizada.

Las máquinas trabajaran produciendo 88 libras de fideo por hora.

2.2. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.

Es el lugar donde se implementará la empresa, tomando en cuenta la rentabilidad sobre el capital que genera, a la vez que permite el normal funcionamiento de la empresa ya sea por poseer la facilidad de distribución para la ciudad de Loja, servicios básicos indispensables, espacio físico, entre otros puntos favorables.

2.3. MACROLOCALIZACIÓN

Consciente de la realidad social, económica y con la aspiración de contribuir con la necesidad que actualmente sufre el sector empresarial se propone la creación de una **EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE FIDEO** pensando en el desarrollo comercial de la ciudad. En lo referente al medio ambiente se debe tomar en consideración que la empresa no causa ningún impacto ambiental por lo que no labora con maquinaria contaminante ni sustancias químicas que causen daño a la salud y al medio ambiente la empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Loja para ello se ubica el mapa físico de la provincia.

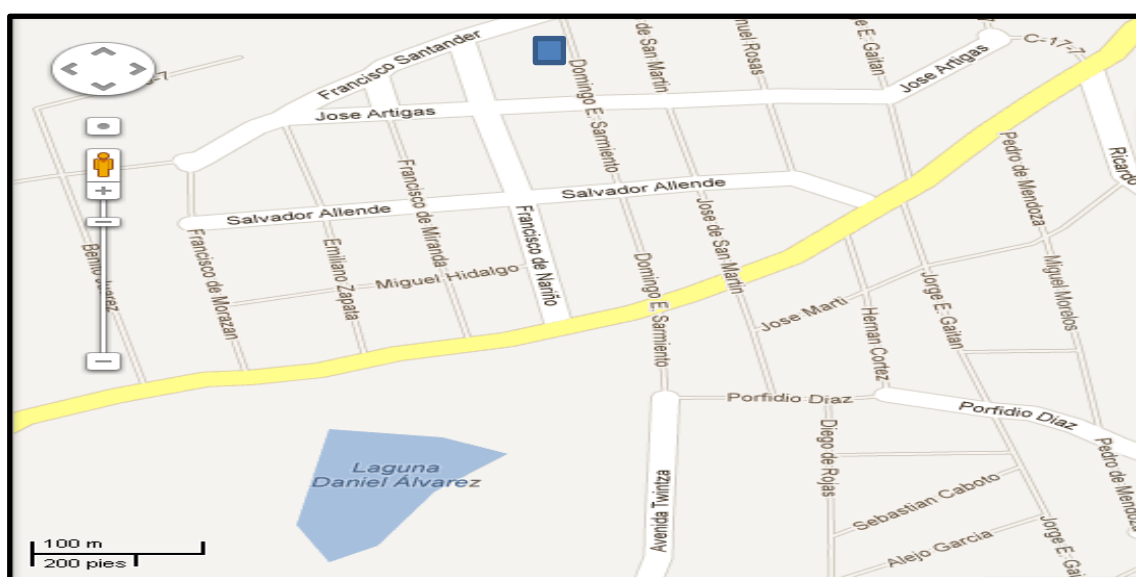
MAPA FÍSICO DE LA PROVINCIA DE LOJA



2.4. MICROLOCALIZACIÓN.

La empresa estará ubicada en la parte suroeste de la ciudad de Loja, específicamente en la ciudadela Daniel Álvarez Burneo, en las calles Av. Benjamín Carrión y Domingo Sarmiento, por ser un lugar que cumple con las ordenanzas municipales y además las vías de acceso, la cercanía a los proveedores y con los lugares donde se distribuirá el producto.

MAPA DE LAS CALLES DE LA CIUDAD DE LOJA



 UBICACIÓN DE LA FÁBRICA

2.5. FACTORES DE LOCALIZACIÓN.

- Los factores principales de localización son los servicios básicos, el lugar cuenta con: agua, luz, teléfono, internet, lo que permitirá elaborar un producto con todas las condiciones técnicas de calidad.
- La ciudad de Loja cuenta con una gran cantidad de mano de obra calificada, ya sea esta directa e indirecta.
- La localización determinará la cercanía de la empresa con las instituciones del sector financiero, el servicio de rentas internas, el ilustre municipio de Loja, el gobierno provincial de Loja, la superintendencia de compañías, el ministerio de salud pública. Facilitando así cualquier trámite que se requiera.
- El transporte es un factor esencial para que los trabajadores de la empresa tengan acceso con facilidad, también para que la materia prima sea recibida a tiempo por la empresa, así mismo para que la empresa transporte y distribuya el producto a los intermediarios.

2.6. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Es una propuesta de solución a necesidades detectadas en el ámbito empresarial, social, individual etc.

2.6.1. PRODUCTO.

El producto que se pretende producir, debidamente elaborado y envasado en sus diferentes diseños, necesitara una etiqueta que lo identifique de la competencia, y de acuerdo con la las entrevistas realizadas a los lugares que lo comercializan al producto, la mejor forma de hacerlo es en una presentación en **Arrobas** con una etiqueta llamativa para que el cliente reconozcan sin problema al producto, y estará envasado en sacos de 25 libras (una arroba).

La etiqueta del producto en la cual se informa al consumidor las características generales del mismo, la información mínima que debe contener una etiqueta es:

- Nombre del producto.
- Contenido neto.
- Registro sanitario.
- P.V.P.
- Fecha de elaboración y vencimiento.
- Lugar de origen.
- Valor nutricional.

El fideo estará envasado en arrobas, el saco estará hecho de material de plástico biodegradable para reducir costos e impactos ambientales como determinan las normas del medio ambiente actualmente.

2.6.1.1. MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS

MAQUINARIA

Para la elaboración del producto se utilizará diferentes tipos de máquinas y herramientas necesarias para la producción de fideos, que se las encuentra con facilidad en el mercado y a un costo accesible para el mercado, el componente tecnológico será de calidad y con tecnología de última generación capaz de cubrir con la demanda; a continuación imágenes de la tecnología a utilizar.

MUEBLES Y ENCERES



MAQUINA LAMINADORA DE MAZA

Especificaciones técnicas.

La laminadora C200 puede ser integrada por:

- 4 - la piletta amasadora revocable con el árbol mezclador extraíble para facilitar la limpieza.
- T3 - la unidad de corte con tres formatos para realizar “tagliolini”, “spaghetti allá chitarra”, “tagliatelle” e “pappardelle”.
- PR25 - el grupo raviolos con doble hoja funciona con moldes intercambiables, que permiten, en pocos instantes, la producción de distintas formas de raviolos.
- GN20 - el grupo formador para ñoquis de papa y “chicche” con distribuidor de harina.



Fuente: Ochoa Hnos.

MÁQUINA DE CORTE DE MAZA

Características:

- Marca y modelo : GY-WU06
- Origen : Asia y Asia pacífica China
- Estándar de calidad : Estándar de Industria
- Fecha de someter : 2011-07-27
- Clasificación de H.S. : Maquinaria, Equipo eléctrico, maquinaria especial del propósito , 8438 Máquinas y aparatos, no expresados ni comprendidos en otra parte



Fuente: Ochoa Hnos.

MÁQUINA COCCIÓN Y ENFRIAMIENTO

- Los hornos de secado, cocción, y enfriamiento de Gernal incluye doce modelos con un contenido de 500 a 100 libras.

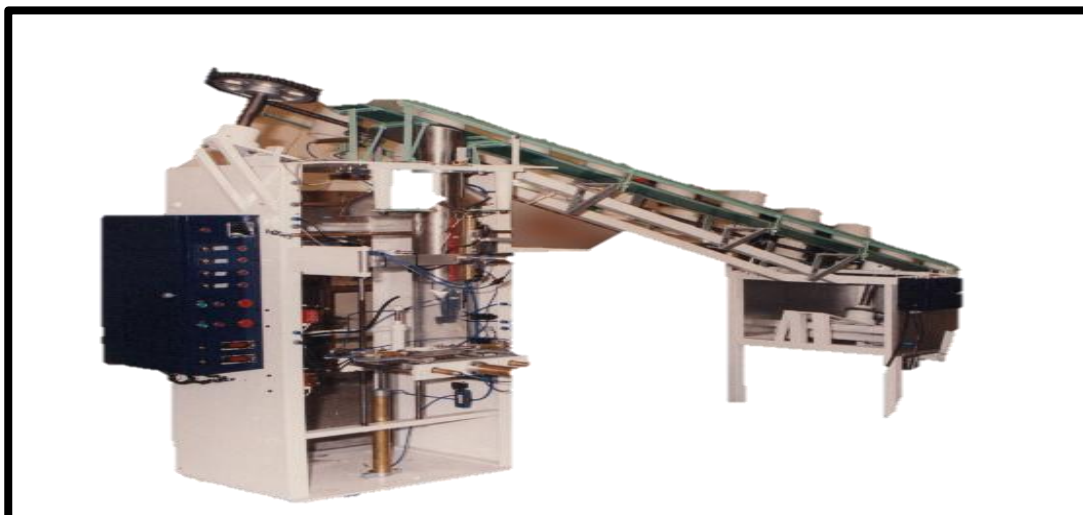


Fuente: Ochoa Hnos.

TRANSPORTADORA Y ENVASADORA

Características:

- Sencillo encarrilado de las cintas
- Sencillo apriete de las bandas
- Cintas fácilmente intercambiables
- Diseño higiénico (fácil de limpiar y desinfectar)



Fuente: Ochoa Hnos.

HERRAMIENTAS.

Para el proceso de producción se utilizan diferentes tipos de utensilios de cocina para apoyar a la maquinaria en la producción de fideos, a continuación se detallan las herramientas necesarias.

CUCHARONES



CUCHILLOS



GARRAS MEDIDAS PLASTICAS



BALANZA



Estas herramientas ayudaran en la preparación de fideo de una forma manual, mecánica y son de importancia dentro de la producción. Pero se debe destacar la utilización de otras herramientas para el mantenimiento de la maquinaria.

MATERIALES DE TRABAJO

UNIFORMES



Los uniformes son para uso diario dentro de la empresa, así como los distintos modelos de zapatos es para cada tipo de trabajo que realicen en la empresa por ejemplo la secretaria utilizara casuales y en obrero un tipo bota de cuero para protección.

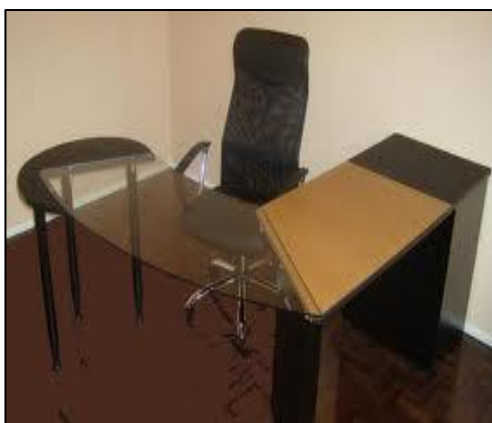
EQUIPO DE LLAVES Y DADOS



TALADRO Y REMACHADORA



EQUIPO DE OFICINA



EQUIPO DE COMPUTACIÓN



2.6.2. PROCESO PRODUCTIVO.






El proceso productivo es la aplicación de las formas y métodos para cambiar y transformar un conjunto de materias primas, mediante la utilización de equipos, herramientas, maquinaria y mano de obra necesaria para terminar un producto, en este caso el fideo, mas ingredientes como la harina de trigo, huevos y sal aptos para el consumo humano, mediante métodos tecnológicos del proceso productivo.

HOJA DE RUTA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.

(88 LIBRAS DE FIDEO / HORA)

FASES	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO (ACTIVIDADES)	○	□	◻	▽	➔	TIEMPO MINUTOS
1	Preparación de Materias Primas			X			10´
2	Mezcla de Ingredientes	X					20´
3	Laminado de Maza			X			6´
4	Cortado giratorio (diseño de formas)		X				10´
5	Cocción a Vapor		X				4´
6	Horneado (Fritura)			X			2´
7	Enfriamiento del producto					X	2´
8	Empacado			X			6´
	TOTAL						60 Minutos

SIMBOLOGÍA

-  Operación
-  Inspección
-  Operación – inspección
-  Almacenamiento
-  Transporte

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE FIDEOS DE HARINA DE TRIGO

<u>PROCESO</u>	<u>TIEMPO</u>	<u>TIPO DE OPERACIÓN</u>
Preparación de los M.P.	10'	Manual
↓		
Mezcla de ingredientes	20'	Manual
↓		
Laminado de maza	6'	Mecánico
↓		
Cortado giratorio	10'	Mecánico
↓		
Cocinado a vapor	4'	Mecánico
↓		
Horneado (fritura)	2'	Mecánico
↓		
Enfriamiento	2'	Mecánico
↓		
Empacado	6'	Mecánico
TOTAL	60' minutos	
PRODUCCIÓN: 88 LIBRAS / HORA		

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.

Para la elaboración de 88 libras de fideo en una hora se detalla el siguiente proceso.

PREPARACIÓN DE MATERIA PRIMA

Cada uno de los ingredientes es pesado exactamente antes de ser mezclados toma un tiempo de 10 minutos.

MEZCLADO DE INGREDIENTES

La harina es tamizada y mezclada con los demás ingredientes, por aproximadamente 20 minutos.

LAMINADO DE MAZA

La pasta de harina es colocada dentro de una cámara diseñada especialmente, la cual utiliza calor y presión para convertir automáticamente la mezcla en una masa muy fina y consistente lleva 6 minutos la preparación exacta.

CORTADO GIRATORIO (Diseño de Formas)

Cuando se ha obtenido el espesor deseado, las láminas de masa son cortadas en tiras o cintas para convertirlos en tallarines. El tamaño y peso de los fideos y, en consecuencia, la capacidad de producción de la planta está determinada por la cortadora, dura 10 minutos.

COCCIÓN A VAPOR

Estos fideos formados, antes de ser tratados en el túnel de cocción de vaporizador, son cubiertos con una capa de harina para realzar el sabor del producto final. El sabor del fideo está determinado por la fórmula preestablecida, duración de 4 minutos.

HORNEADO (fritura)

Luego los fideos son fritos para eliminar la humedad. Se puede utilizar manteca de cerdo, en lugar de aceite vegetal, para disminuir la tolerancia contra la acidificación que genera la formación, duración 2 minutos.

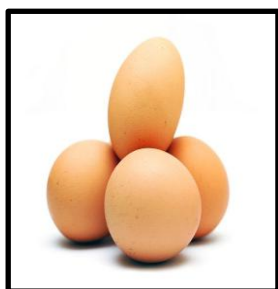
ENFRIADO Y EMPACADO

Antes de comenzar a empaquetar en bolsas plásticas, los fideos son llevados a una cámara congeladora para permitir que el aceite se sature, y de esta manera mejorar el sabor, duración 8 minutos

MATERIA PRIMA A UTILIZAR PARA LA PREPARACIÓN DE FIDEOS



HARINA DE TRIGO



HUEVOS



SAL

2.7. RECURSOS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES, Y RECURSOS MATERIALES.

MAQUINARIA Y EQUIPO

- ❖ Máquina laminadora
- ❖ Máquina de corte giratorio
- ❖ Máquina de cocción a vapor
- ❖ Máquina enfriadora
- ❖ Maquina empacadora

MOBILIARIA Y EQUIPO

- ❖ Escritorios con sillón 3
- ❖ Archivadores 1
- ❖ Teléfonos 3
- ❖ Computadoras 2
- ❖ Herramientas 1
- ❖ Mesa industrial 1

RECURSOS HUMANOS

El personal necesario para el funcionamiento de la empresa está determinado de la siguiente manera:

MANO DE OBRA DIRECTA

- ❖ Jefe de producción 1
- ❖ Obreros 3

PERSONAL ADMINISTRATIVO

- ❖ Gerente 1
- ❖ Secretaria / Contadora 1

PERSONAL DE VENTAS

❖ Jefe de Ventas	1
❖ Bodeguero	1

El terreno será de una dimensión de 331.75 m^2 , en el siguiente cuadro determinaremos los m^2 que ocupará cada área de la empresa.

ESPECIFICACIONES DE LA OBRA CIVIL

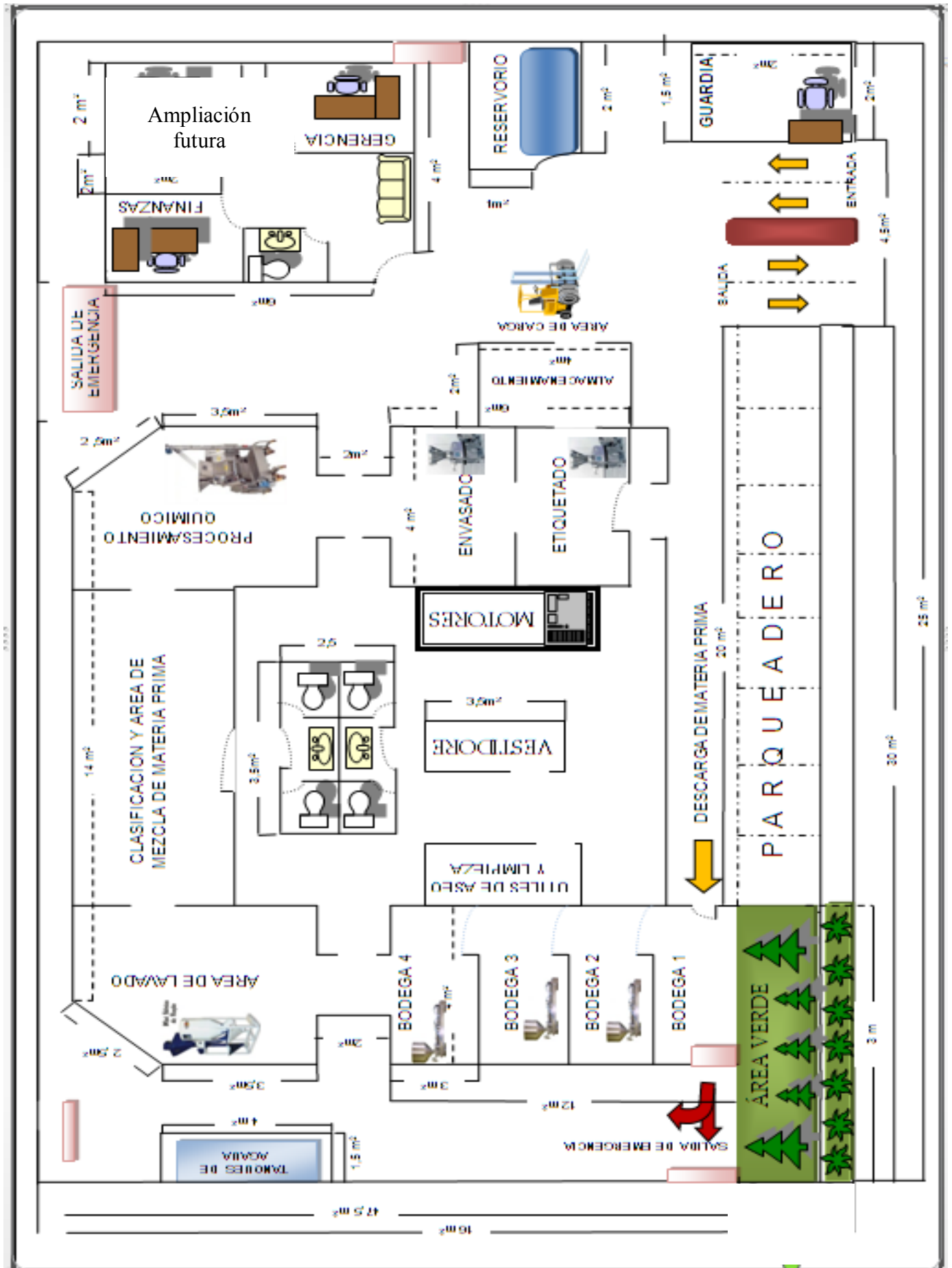
CUADRO Nº 66

DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA

ÁREAS	m^2	
Área Administrativa.	$10 \times 4 \text{ m}^2$	40 m^2
Área de producción	$15 \times 12 \text{ m}^2$	180 m^2
Área de parqueadero	$12 \times 2,5 \text{ m}^2$	30 m^2
Área de guardianía	$3 \times 2 \text{ m}^2$	6 m^2
Área verde	3 m^2	3 m^2
Área de mezcla de productos	$4 \times 8 \text{ m}^2$	32 m^2
Área de baños	$3,5 \times 2,5 \text{ m}^2$	8.75 m^2
Área de bodega	$4 \times 4 \text{ m}^2$	16 m^2
Área de almacenamiento	$4 \times 4 \text{ m}^2$	16 m^2
TOTAL		331.75 m^2

FUENTE: ING. CIVIL. Diego Arévalo
ELABORACIÓN: El Autor

DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA EMPRESA



2.8. DISEÑO ORGANIZACIONAL.

Una de las partes importantes para implementar un proyecto es la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de la organización social, creando unidades administrativas asignando funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquía, con el fin de logra máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos.

- **ORGANIZACIÓN LEGAL.**

Basado en los tipos de compañías, de acuerdo a la ley se puede constituir la presente empresa bajo “**Nombre Colectivo**”, conformada a lo que dispone la ley de compañías vigente en el país y que define las características, requisitos para conformarla.

La compañía de “**Nombre Colectivo**” subsistirá con el número de socios que exige esta ley.

El establecimiento de los derechos, obligaciones y responsabilidades de los socios que conforman dicha compañía, estos se regirán a las normas, principios y procedimientos establecidos en la Ley de Compañías.

- **OBJETO SOCIAL.**

La razón social de la empresa será “**VICTORIA**” la misma que estará conformada un numero de accionistas de acuerdo a la ley.

- **PLAZO DE DURACIÓN.**

La presente empresa tiene como plazo de duración 5 años, a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil.

- **DOMICILIO.**

El domicilio principal es en la ciudad de Loja, en la ciudadela Daniel Álvarez Burneo, en las calles Av. Benjamín Carrión y Domingo Sarmiento, número de lote 22 – 89 de la manzana 13.

- **ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA**

Es necesario determinar un modelo de estructura administrativa que le permita, a la nueva empresa, realizar funciones de la manera más eficiente.

Niveles Administrativos.- Los niveles administrativos de la empresa “**VICTORIA**”, están establecidos por 5 niveles jerárquicos que son:

Nivel Directivo.- Planea, orienta y dirige la vida administrativa e interpreta planes, programas y más directivas técnicas y administrativas de alto nivel y los tramites de los órganos operativos y auxiliares para su ejecución.

Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad bajo su mando, puede delegar autoridad más no responsabilidad. El nivel ejecutivo o directivo es unipersonal, cuando exista un presidente, director o gerente.

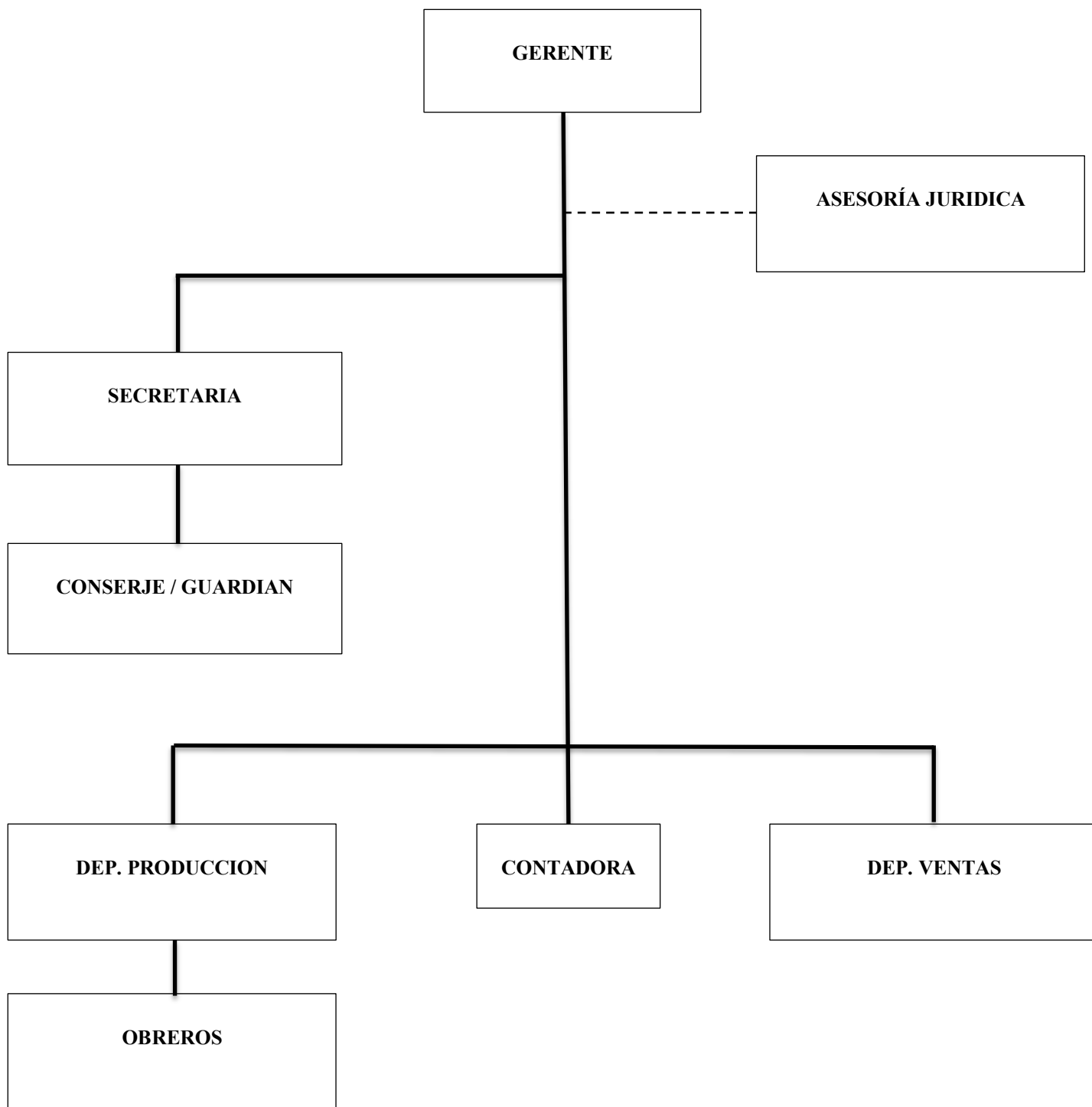
Nivel Ejecutivo.- Se constituye en el máximo responsable de los resultados económicos y tiene autoridad sobre toda la estructura jerárquica interna de la empresa por tanto su función es administrar en su totalidad a la empresa.

Nivel Asesor.- Este nivel no tiene autoridad de mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica. Lo constituye la persona que la empresa contratará en forma temporal según las necesidades de la misma, estará integrada por un Asesor Jurídico.

Nivel Auxiliar o de Apoyo.- Este nivel ayuda a los otros niveles administrativos en la presentación de servicios con oportunidad y eficiencia, y se encuentra conformado por la Secretaria y Conserje.

Nivel Operativo.- El nivel operativo es responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa. Dentro de este nivel estará el Departamento de Producción, Finanzas y Ventas.

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA "VICTORIA"
GRAFICO N° 49**

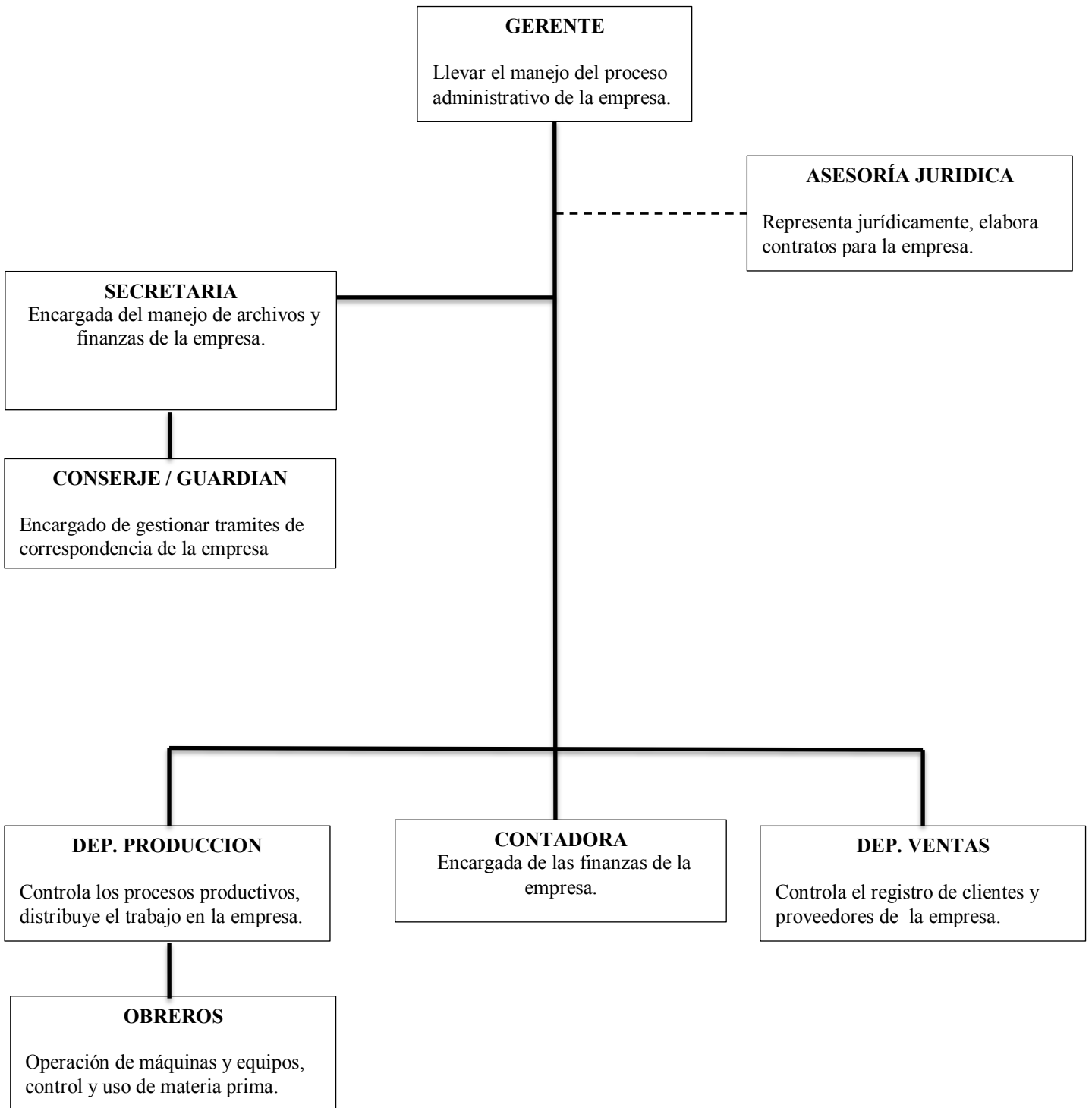


* Nivel Ejecutivo	Elaborado por:	Revisado por:
** Nivel Asesor		
*** Nivel Auxiliar		
**** Nivel Operativo		

PROPUESTA

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA "VICTORIA"

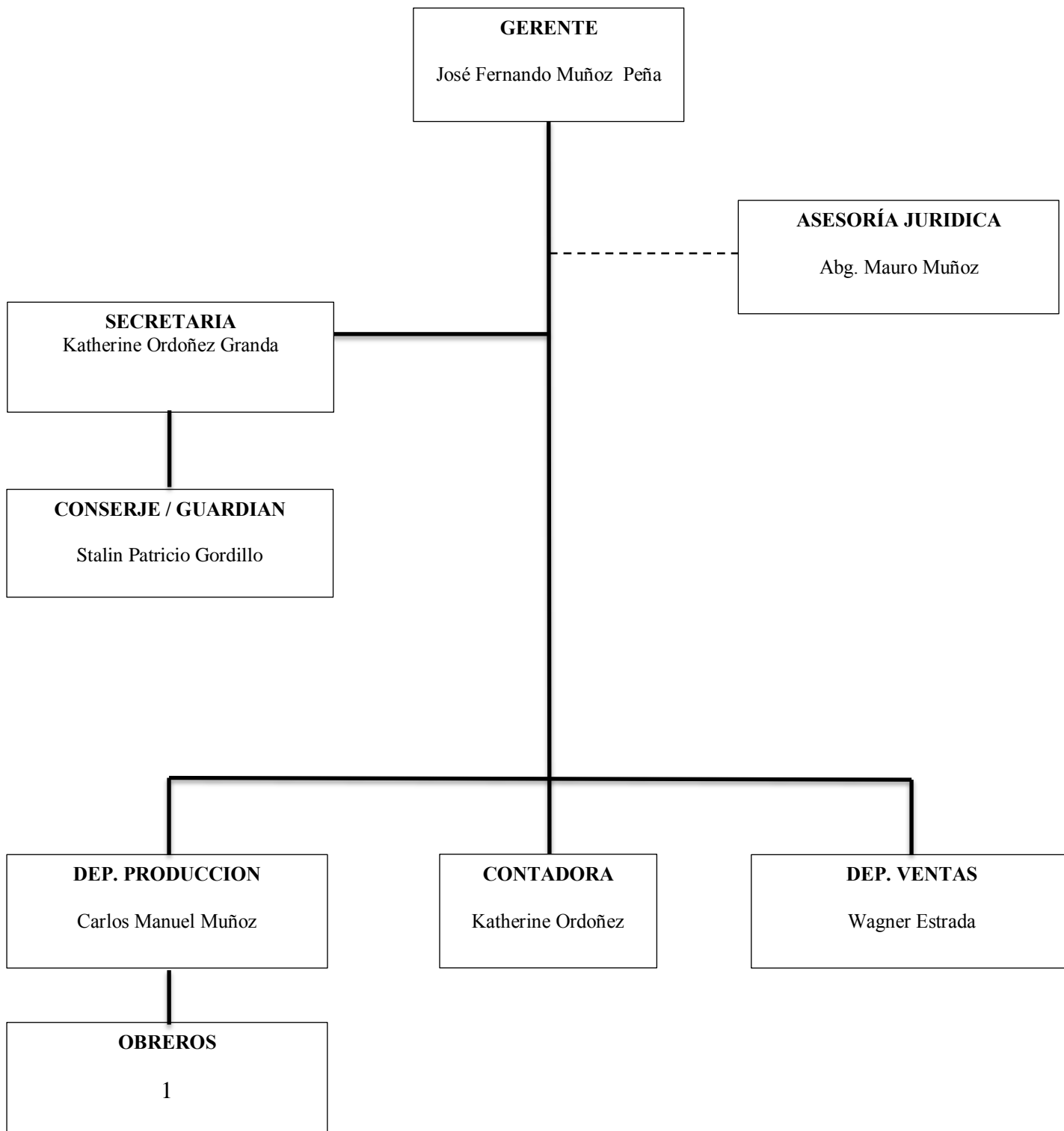
GRAFICO Nº 50



* Nivel Ejecutivo	Elaborado por:	Revisado por:
** Nivel Asesor		
*** Nivel Auxiliar		
**** Nivel Operativo		


ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA EMPRESA “VICTORIA”

GRAFICO Nº 51




* Nivel Ejecutivo	Elaborado por:	Revisado por:
** Nivel Asesor		
*** Nivel Auxiliar		
**** Nivel Operativo		


MANUAL DE FUNCIONES DE GERENCIA

 "Empresa Victoria"	
Código N° 00.1	
Título del puesto:	Gerente
Nivel Jerárquico:	Ejecutivo
Naturaleza del trabajo:	Planifica, organiza, dirige y controla las actividades que se realizan en la empresa.
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> Planificar los objetivos de la empresa a corto y largo plazo. Organizar la estructura de la empresa. Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. 	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> Diseño de la organización de la empresa. Administrar la empresa. El desarrollo e innovación de la empresa. 	
Característica del Puesto	Supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como de la empresa en general.
REQUISITOS	
Título: Ingeniero comercial.	
Experiencia: Mínima 3 años en cargos similares.	


MANUAL DE FUNCIONES ASESORÍA JURÍDICA

 "Empresa Victoria"	
Código N° 00.2	
Título del puesto:	Asesor Jurídico
Nivel Jerárquico:	Asesor
Naturaleza del trabajo:	Reducir el riesgo en las decisiones que tome el gerente.
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar a la empresa y sus funciones sobre asuntos de carácter jurídico. • Representan conjuntamente con el gerente, de forma jurídica a la empresa. • Evaluar consultas jurídicas con el gerente. 	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Suministrar asistencia jurídica a la empresa. • Asesorar en decisiones jurídicas. 	
Característica del Puesto	Supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como de la empresa en general.
REQUISITOS	
Título: Abogado	
Experiencia: Mínima 1 año	


MANUAL DE FUNCIONES PARA EL CARGO DE SECRETARIA

 "Empresa Victoria"	
Código N° 00.3	
Título del puesto:	Secretaria
Nivel Jerárquico:	Auxiliar
Naturaleza del trabajo:	Realizar labores de respaldo al gerente.
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> Redactar todo tipo de correspondencia. Llevar y manejar la documentación de la empresa. Desarrollar y mantener relaciones productivas en la empresa. 	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> Trabajar en cooperación de otros. Manejar archivos y correspondencia. Contestar teléfonos y llevar agenda de notas. 	
Característica del Puesto	El puesto requiere de gran responsabilidad y conocimiento de normas y procedimientos.
REQUISITOS	
Título: Contadora	
Experiencia: Cargos en funciones similares	


MANUAL DE FUNCIONES PARA EL CARGO DE CONTADORA

 “Empresa Victoria”	
Código N° 00.4	
Título del puesto:	Contadora
Nivel Jerárquico:	Auxiliar
Naturaleza del trabajo:	Supervisar los estados financieros de la empresa
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> Analizar los resultados económicos. Diseñar sistemas de control financiero. Asesorar a la gerencia en planes económicos Elaborar respaldos de información económica. 	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> Intermediar entre los administradores y trabajadores en los cumplimientos de actividades. 	
Característica del Puesto	El puesto requiere de gran responsabilidad y conocimiento de normas y procedimientos.
REQUISITOS	
Título: Ing. Comercial	
Experiencia: Cargos en funciones similares	


MANUAL DE FUNCIONES PARA EL CARGO DE JEFE DE PRODUCCION

		<p><i>“Empresa Victoria”</i></p>
Código N° 00.5		
Título del puesto:	Jefe de Producción	
Nivel Jerárquico:	Operativo	
Naturaleza del trabajo:	Supervisar y vigilar las operaciones de la empresa	
FUNCIONES PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> • Controlar las actividades diarias de las operaciones en la empresa. • Elaborar y ejecutar los programas planificados. • Supervisar la entrega de implementos al departamento. • Controlar el buen uso del equipo. • Revisar los controles de calidad del producto “fideos” 		
RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> • Intermediar entre los administradores y trabajadores en los cumplimientos de actividades. 		
Característica del Puesto	El puesto requiere de gran responsabilidad y conocimiento de normas y procedimientos.	
REQUISITOS		
Título: Ing. Comercial		
Experiencia: Cargos en funciones similares		

MANUAL DE FUNCIONES PARA EL CARGO DE OBRERO

 “Empresa Victoria”	
Código N° 00.6	
Título del puesto:	Trabajador
Nivel Jerárquico:	Operativo
Naturaleza del trabajo:	Coordinar las actividades de la empresa inherentes a la producción de la empresa.
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> Atiende, registra y controla las necesidades de producción. Establece parámetros en horarios de producción con el fin de mejorar el ritmo planificado en calidad. 	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> No cometer faltas en el trabajo. Ser disciplinado, dentro y fuera del trabajo para respetar la imagen de la empresa. Trabajar en grupo con una idea de crecimiento empresarial y personal. 	
Característica del Puesto	Requiere de responsabilidad y conocimientos sobre sistemas de producción de fideos.
REQUISITOS	
Título: Opcional	
Experiencia: Cargos en funciones similares	

MANUAL DE FUNCIONES PARA EL CARGO DE JEFE DE VENTAS

		<h1>"Empresa Victoria"</h1>	
Código N° 00.7			
Título del puesto:	Jefe de Ventas		
Nivel Jerárquico:	Operativo		
Naturaleza del trabajo:	Supervisa y vigila las operaciones relacionadas con las ventas de la empresa.		
FUNCIONES PRINCIPALES			
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisa y controla las actividades de la empresa. • Elabora las estrategias de ventas. • Realiza un control de ingreso y salida de producto. 			
RESPONSABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar la entrega y recepción de implementos de su departamento. • Trabajar en grupo con una idea de crecimiento empresarial y personal. 			
Característica del Puesto	La responsabilidad de supervisar las entregas de producto que deben cumplirse		
REQUISITOS			
Título: Ing. Comercial			
Experiencia: Cargos en funciones similares			

3. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero determina cual será el monto de la inversión y el financiamiento que se puede realizar, esto se hace en función a los requerimientos de recursos humanos, materiales y físicos necesarios para poder cubrir la capacidad instalada del producto durante un ejercicio económico.

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

3.1. INVERSIONES

En este punto se detallan clasificadamente los rubros o las cuentas en que se invertirán los recursos, estos rubros son: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

3.2. ACTIVOS FIJOS

La eficiente gestión de los activos permitirá a la empresa optimizar la administración de los recursos financieros para la producción de fideos permitiendo la que la empresa brinde un producto de calidad y a bajo costo.

3.2.1. MAQUINARIA Y EQUIPO: La maquinaria y equipo a utilizar es de tecnología avanzada puesto que se la va a requerir para producir 8 horas diarias.

**CUADRO No. 65
MAQUINARIA Y EQUIPO**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Maquina Laminadora	UNIDAD	1	1.000,00	1.000,00
Maquina Cortadora	UNIDAD	1	1.000,00	1.000,00
Maquina de cocción	UNIDAD	1	1.000,00	1.000,00
Maquina de Enfriamiento	UNIDAD	1	1.000,00	1.000,00
Mesa Industrial metalica	UNIDAD	1	250,00	250,00
Maquina Envasadora	UNIDAD	1	1.000,00	1.000,00
COSTO TOTAL				5.250,00

Fuente: Hnos. Ochoa
Elaboración: El Autor

3.2.2. HERRAMIENTAS: Para la producción de fideo es necesario contar con las siguientes herramientas.

CUADRO No. 66

HERRAMIENTAS

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cucharones	UNIDAD	2	2,00	4,00
Utensilios de cocina	UNIDAD	1	2,00	2,00
Jarras Medidoras plasticas	UNIDAD	1	2,00	2,00
Kit de Herramientas	UNIDAD	1	20,00	20,00
COSTO TOTAL				28,00

Fuente: ECUATRONIX

Elaboración: El Autor

3.2.3. MUEBLES Y ENSERES DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS:

Para la realización de las ventas se requiere lo siguiente:

CUADRO No. 67

MUEBLES Y ENSERES DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTOTOTAL
Escritorio	UNIDAD	3	100,00	300,00
Sillones	UNIDAD	3	15,00	45,00
Sillas	UNIDAD	3	20,00	60,00
COSTO TOTAL				405,00

Fuente: Mueblería Sánchez

Elaboración: El Autor

3.2.4. EQUIPO DE COMPUTACIÓN: Para las actividades de apoyo administrativo se necesita del siguiente equipo.

CUADRO No. 68

EQUIPO DE CÓMPUTO

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadoras	UNIDAD	2	750,00	1.500,00
COSTO TOTAL				1.500,00

Fuente: Sisconet

Elaboración: El Autor

3.2.5. EQUIPO DE OFICINA: Se lo detalla a continuación y este no requiere de mucha tecnología.

CUADRO No. 69
EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Teléfono	UNIDAD	2	25,00	50,00
COSTO TOTAL				50,00

Fuente: Cesar Castro
Elaboración: El Autor

CUADRO No. 70

VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Vehículo	UNIDAD	1	9.500,00	9.500,00
COSTO TOTAL				9.500,00

Fuente: EdyCar
Elaboración: El Autor

CUADRO No. 71

RESUMEN DE LOS ACTIVOS FIJOS

ACTIVO FIJO	RUBROS
Maquinaria y Equipo	5.250,00
Herramientas	28,00
Muebles y Enseres	405,00
Equipo de computación	1.500,00
Equipo de Oficina	50,00
Vehículo	9.500,00
COSTO TOTAL	16.733,00

3.3. ACTIVOS DIFERIDOS

El valor de este activo, está en función de los presupuestos para la constitución de la empresa pueda operar libremente sin restricciones.

CUADRO No. 72

ACTIVOS DIFERIDOS

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estudio Preliminar	UNIDAD	1	250,00	250,00
constitución de la empresa	UNIDAD	1	200,00	200,00
Permisos de funcionamiento	UNIDAD	1	250,00	250,00
Adecuacion del local	UNIDAD	1	850,00	850,00
COSTO TOTAL				1.550,00

Fuente: Municipio de Loja

Elaboración: El autor

RESUMEN DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS

CUADRO No. 73

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estudio Preliminar	UNIDAD	1	250,00	250,00
constitución de la empresa	UNIDAD	1	200,00	200,00
Permisos de funcionamiento	UNIDAD	1	250,00	250,00
Adecuacion del local	UNIDAD	1	850,00	850,00
COSTO TOTAL				1.550,00

3.4. ACTIVO CIRCULANTE

En el proyecto se debe considerar los elementos que forman parte del costo de producción y costos de operación tomando en cuenta solamente los rubros que se utilizaran para la producción, es decir tomaremos para este calculo solo los valores mensuales.

- **COSTO DE PRODUCCIÓN**

3.4.1. MATERIA PRIMA DIRECTA: Para la preparación de 1 libra de fideos se necesita los siguientes ingredientes.

Diariamente se preparan 704 libras de fideo; a la semana se fabrican 3.872 libras, y al año se prepararan 201.344 libras de fideo. Para determinar la producción mensual dividimos el valor anual 201.344 para 12 meses y da un resultado de 16.779 libras.

INGREDIENTES PARA LA PREPARACIÓN DE 1 LIBRA DE FIDEO

Descripción	Unidad	Cantidad	Producción mensual	Cantidad	Unidad
Harina	Libra	0.25	X 16.779	4.195/100	41.95
Huevos	Unidad	3	X 16.779	50.337/30	1.678
Sal	Gramos	1g = 0.035 libras	X 16.779	587.265/100	5.87
Aceite Vegetal	Litros	0.5 mililitros	X 16.779	8.389,5/1000	0.83

Elaboración: El Autor

CUADRO No. 74

MATERIA PRIMA DIRECTA (CANTIDADES Y COSTOS PARA PREPARAR 16.779 LIBRAS AL MES)

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Harina	Quintales	41,95	22,00	922,90
Huevos	Cubetas (30)	1,678	2,10	3,52
Sal	Quintales	5,92	30,00	177,60
Aceite Vegetal	Litros	8,39	1,30	10,91
COSTO MENSUAL				1.114,93
COSTO ANUAL				13.379,17

Fuente: Proveedores Nacionales

Elaboración: El Autor

3.4.2. MATERIALES INDIRECTOS: Para el proceso se necesita material indirecto como sacos de 25 libras para su embasamiento, para determinar la cantidad de sacos se ha dividido la producción mensual 16.779 para 25 que es la capacidad en libras de cada saco dando un resultado de 671.16 y se le ha sumado un valor más para imprevistos y la cantidad que se comprara mensualmente es de 680 sacos y al año se adquirirán 8.160 sacos.

CUADRO No. 75

MATERIALES INDIRECTOS

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Sacos de 25 libras	UNIDAD	680	0,05	34
COSTO MENSUAL				34
COSTO ANUAL				408,00

Fuente: Ecu plásticos

Elaboración: El Autor

8.4.3. MANO DE OBRA DIRECTA: Para el proceso se necesita la participación de 3 obreros al mismo que se remunerará como personal de planta. A este personal se le asigna una remuneración de acuerdo a lo establecido por ley con horas extras incluidas. La forma de calcular las horas extras, consiste en dividir la remuneración mensual 318 para 240 (dato establecido en el código laboral ecuatoriano) obteniendo el valor hora normal 1.33 a este valor sumarle el 50% del anterior 0.67 para obtener el valor hora extra 2 dólares.

CUADRO No. 76

MANO DE OBRA DIRECTA

CARGO	SUELDO	DECIMO. TERCER	DECIMO. CUARTO	Nº HORAS EXTRAS	VALOR H. EXTRA	TOTAL H. EXTRA	APOORTE PATRONAL	INGRESO TOTAL	TRAB. 3
Obreros	318,00	26,50	26,50	4	2,00	8,00	38,64	417,64	417,64
TOTAL MENSUAL									1.252,91
TOTAL ANUAL									15.034,93

Fuente: Ministerio de trabajo

Elaboración: El Autor

3.4.3. MANO DE OBRA INDIRECTA: Para el proceso se necesita la participación del jefe de producción al mismo que se remunerará con un sueldo básico, de acuerdo a lo establecido por ley.

CUADRO No. 77

MANO DE OBRA INDIRECTA

CARGO	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	Nº HORAS EXTRAS	VALOR H. EXTRA	TOTAL H. EXTRA	APOORTE PATRONAL	INGRESO TOTAL	TRABAJADOR
Jefe de Ventas	318,00	26,50	26,50	4	2,00	8,00	38,64	417,64	417,64
TOTAL ANUAL									5.011,64

Fuente: Ministerio de trabajo

Elaboración: El Autor

3.4.4. ENERGÍA ELÉCTRICA EN PRODUCCIÓN: empresa necesita de energía eléctrica, la misma que tiene tarifa comercial y su cálculo se lo detalla a continuación:

**CUADRO No. 78
ENERGÍA ELÉCTRICA**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía eléctrica	kw/h	700	0,079	55,3	663,6

Fuente: Empresa Eléctrica

Elaboración: El Autor

3.4.5. AGUA POTABLE EN PRODUCCIÓN: empresa necesita de Agua, la misma que tiene tarifa comercial y su cálculo se lo detalla a continuación:

**CUADRO No. 79
AGUA POTABLE**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Agua	m ³	500	0,07	35	420

Fuente: Municipio de Loja

Elaboración: El Autor

3.4.6. MATERIAL DE COMBUSTIÓN EN PRODUCCIÓN: empresa necesita de gas industrial, el mismo que tiene tarifa comercial y su cálculo se lo detalla a continuación:

**CUADRO No. 80
MATERIAL INDUSTRIAL**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gas industrial	UNIDAD	1	30,00	30,00	360,00

Fuente: LOJAGAS

Elaboración: El Autor

3.4.7. MATERIAL DE TRABAJO EN PRODUCCIÓN: empresa necesita de materiales para el uso de los empleados que tiene tarifa y su cálculo se lo detalla a continuación:

**CUADRO No. 81
MATERIAL DE TRABAJO**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Guantes	PAR	4	1,50	6,00
mandiles	UNIDAD	4	2,00	8,00
Gorros	UNIDAD	4	1,00	4,00
COSTO MENSUAL				18,00
COSTO ANUAL				216

Fuente: Almacén León

Elaboración: El Autor

RESUMEN DEL CAPITAL DE TRABAJO

CUADRO No. 82

DESCRIPCIÓN	RUBROS
Materia prima directa	1.114,93
Materiales indirectos	34,00
Mano de obra directa	417,64
Mano de obra indirecta	417,64
Energía eléctrica	55,30
Agua potable	35,00
Materia lde combustión	30,00
Material de trabajo	18,00
TOTAL MENSUAL	2.122,50
TOTAL ANUAL	25.470,06

- COSTO DE OPERACIÓN**

El costo de operación constituye uno de los elementos del costo total de producción y se origina en aquellas actividades que no guardan vinculación con el proceso de producción y predominan los rubros que forman parte del costo fijo.

3.5. GASTOS ADMINISTRATIVOS: La planta administrativa ayudará para la comercialización del producto.

**CUADRO No. 83
REMUNERACIONES**

CARGO	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	Nº HORAS EXTRAS	VALOR H. EXTRA	TOTAL H. EXTRA	APORTE PATRONAL	INGRESO TOTAL
Gerente	318,00	26,50	26,50	4	2,00	8,00	38,64	417,64
Secretaria	318,00	26,50	26,50	4	2,00	8,00	38,64	417,64
COSTO MENSUAL								835,27
COSTO ANUAL								10.023,29

Fuente: Ministerio de Trabajo

Elaboración: El Autor

3.5.1. ARRIENDOS: Para la producción de fideo se arrendara un local, el mismo que se detalla a continuación:

**CUADRO No. 84
ARRIENDO DE LOCAL**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Arriendo	UNIDAD	1	250,00	3.000,00

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: El Autor

3.5.2. ENERGÍA ELÉCTRICA: Para el funcionamiento administrativo en la empresa se necesita de energía eléctrica y su cálculo se detalla a continuación:

**CUADRO No. 85
ENERGÍA ELÉCTRICA**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía eléctrica	kw/h	200	0,079	15,8	189,6

Fuente: EERSSA
Elaboración: El Autor

3.5.3. AGUA POTABLE: Para el funcionamiento de la empresa se necesita de agua potable y su cálculo se detalla a continuación:

**CUADRO No. 86
AGUA POTABLE**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Agua	m ³	300	0,07	21	252

Fuente: UMAPAL
Elaboración: El Autor

3.5.4. TELÉFONO: En el uso telefónico la empresa será 60 minutos al mes para la atención al cliente:

**CUADRO No. 87
TELÉFONO**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Teléfono	Minutos	80	0,2	16	192

Fuente: CNT
Elaboración: El Autor

3.5.5. INTERNET: El servicio de internet le ayudará a la empresa a tener comunicación directa con los clientes usuarios.

CUADRO No. 88

INTERNET

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Internet	Mb	612	0,03	18,36	220,32

Fuente: Loja Sistem

Elaboración: El Autor

3.5.6. ÚTILES DE OFICINA: Material necesario para la realización de las actividades.

CUADRO No. 89

ÚTILES DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
Perforadora	UNIDAD	1	1,00
Grapadora	UNIDAD	1	2,00
Lápices	UNIDAD	1	0,25
Esferos	UNIDAD	1	0,30
Corrector	UNIDAD	1	1,00
Borrador	UNIDAD	1	0,20
Resma de papel	UNIDAD	1	3,00
Tijeras	UNIDAD	1	0,50
Cintas	UNIDAD	1	0,30
COSTO MENSUAL			8,55
COSTO ANUAL			102,60

Fuente: Gráficas Santiago

Elaboración: El Autor

3.5.7. ÚTILES DE ASEO: Son los instrumentos que se utilizaran para realizar el aseo respectivo una vez terminada la elaboración de los fideos, dentro de estos instrumentos tenemos los siguientes:

CUADRO No. 90**ÚTILES DE ASEO**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
Escobas	UNIDAD	1	2,00
Recojedores	UNIDAD	1	1,00
desinfectantes	UNIDAD	1	1,50
basureros	UNIDAD	1	1,00
detergentes	UNIDAD	1	1,50
papel higienico	UNIDAD	1	1,00
guantes	UNIDAD	2	0,95
esponjas	UNIDAD	1	0,30
cepillos	UNIDAD	1	1,00
fundas para basura	UNIDAD	1	1,00
lava vajillas	UNIDAD	1	0,64
COSTO MENSUAL			9,89
COSTO ANUAL			118,68

Fuente: Implementos León

Elaboración: El Autor

RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS**CUADRO No. 91**

DESCRIPCIÓN	RUBROS
Remuneraciones	835,27
Arriendo	250,00
Energía Electrica	15,80
Agua Potable	21,00
Teléfono	16,00
internet	18,36
Material de oficina	8,55
Material de limpieza	9,89
TOTAL	1.174,87

- **GASTOS DE VENTAS**

El personal que permitirá que el producto llegue hacia el segmento de mercado es: vendedor, este rubro se detallan a continuación:

CUADRO No. 92**REMUNERACIÓN**

CARGO	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	Nº HORAS EXTRAS	VALOR H. EXTRA	TOTAL H. EXTRA	APOORTE PATRONAL	INGRESO TOTAL	TRABAJADOR
Vendedor	318,00	26,50	26,50	4	2,00	8,00	38,64	417,64	417,64
TOTAL ANUAL									5.011,64

Fuente: Ministerio de Trabajo

Elaboración: El Autor

La publicidad que permitirá que el producto llegue al mercado se la realizará por la radio sociedad, este rubro se pagara por dos menciones en un horario especifico de una programación.

CUADRO No. 93**PUBLICIDAD**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cuñas Radiales (2 MENSIONES)	UNIDAD	1	30	30
TOTAL MENSUAL				30
TOTAL ANUAL				360

Fuente: Radio Sociedad

Elaboración: El Autor

RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS
CUADRO No. 94

DESCRIPCIÓN	RUBROS
Publicidad	30,00
Remuneración	417,64
TOTAL MENSUAL	447,64
TOTAL ANUAL	5.371,64

Fuente: Cuadros N° 92 – 93

Elaboración: El Autor

RESUMEN DE LA INVERSIÓN

CUADRO No. 95

ACTIVOS FIJOS	RUBROS	VALOR TOTAL
Maquinaria y Equipo	5.250,00	
Herramientas	28,00	
Muebles y Enseres	405,00	
Equipo de computación	1.500,00	
Equipo de oficina	50,00	
Vehículo	9.500,00	
Total Activo Fijo		16.733,00
ACTIVO DIFERIDO		
Estudio preliminar	250,00	
Constitucion de la empresa	200,00	
Permisos de funcionamiento	250,00	
Adecuación del Local	850,00	
Total Activo Diferido		1.550,00
ACTIVO CIRCULANTE		
Materia Prima Directa	1.114,93	
Materiales Indirectos	34	
Mano de obra Directa	417,64	
Mano de obra Indirecta	417,64	
Energía Electrica	55,3	
Agua Potable	35	
Material de combustión	30,00	
Material de Trabajo	18,00	
Total Activos Circulante		2.122,50
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Remuneraciones	835,27	
Arriendo	250,00	
Energía Electrica	15,8	
Agua potable	21	
Consumo telefonico	16	
Consumo de Internet	18,36	
Utiles de oficina	8,55	
Materiales de Limpieza	9,89	
Total de Gatos Administrativos		1.174,87
GASTOS DE VENTAS		
Remuneraciones	417,64	
Publicidad	30,00	
Total de Gastos Ventas		447,64
TOTAL DE LA INVERSIÓN		22.028,02

Elaboración: El Autor

3.6. FINANCIAMIENTO

El monto total para la inversión del proyecto es de **\$ 22.028.02** dólares, para lo cual el 70%, se aportará con dinero en efectivo y el otro 30% se financiará en el Banco de Fomento, un total de \$ 7.000 dólares para 5 años, con el 12 % de intereses; lo cual detallamos a continuación:

CUADRO No. 96
FINANCIAMIENTO

CAPITAL	PORCENTAJE	MONTO
Capital propio	70%	15.028,02
capital externo	30%	7.000,00
TOTAL	100%	22.028,02

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaboración: El Autor

3.7. ANÁLISIS DE COSTOS

3.7.1. COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN

Se consideran todos los elementos para la obtención del producto en forma anual donde se incluye los siguientes rubros:

3.7.1.1. COSTO DE PRODUCCIÓN. Está compuesto por las siguientes cuentas que intervienen en la prestación de del producto.

Depreciación de Maquinaria y Equipo: La maquinaria y equipo se deprecia a 10 años al 10% dando así una depreciación anual de \$ 525 misma que se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 97**Depreciación de Maquinaria y Equipo**

AÑOS	DEP. ANUAL	DEP. ACOMULADA	VALOR EN LIBROS
0			5.250,00
1	525	525	4.725,00
2	525	1050	4.200,00
3	525	1575	3.675,00
4	525	2100	3.150,00
5	525	2625	2.625,00
6	525	3150	2.100,00
7	525	3675	1.575,00
8	525	4200	1.050,00
9	525	4725	525,00
10	525	5250	0,00

Fuente: Cuadro N° 65

Elaboración: El Autor

Depreciación de Herramientas: Las herramientas se deprecian al 10% dando así una depreciación anual de \$ 2.80 dólares anual este valor se detallan a continuación:

Cuadro. 98**Depreciación de Herramientas**

AÑOS	DEP. ANUAL	DEP. ACOMULADA	VALOR EN LIBROS
0			28,00
1	2,8	2,80	25,20
2	2,8	5,60	22,40
3	2,8	8,40	19,60
4	2,8	11,20	16,80
5	2,8	14,00	14,00
6	2,8	16,80	11,20
7	2,8	19,60	8,40
8	2,8	22,40	5,60
9	2,8	25,20	2,80
10	2,8	28,00	0,00

Fuente: Cuadro N° 66

Elaboración: El Autor

3.7.1.2. COSTO DE OPERACIÓN. Este componente está integrado por los siguientes rubros los cuales se detallan a continuación.

Depreciación de Equipo de Oficina: Este rubro se desgasta el 10% de su vida útil y su rubro es de: \$ 5 dólares anuales.

Cuadro No. 99
Depreciación del Equipo de Oficina

AÑOS	DEP. ANUAL	DEP. ACOMULADA	VALOR EN LIBROS
0			50,00
1	5,00	5,00	45,00
2	5,00	10,00	40,00
3	5,00	15,00	35,00
4	5,00	20,00	30,00
5	5,00	25,00	25,00
6	5,00	30,00	20,00
7	5,00	35,00	15,00
8	5,00	40,00	10,00
9	5,00	45,00	5,00
10	5,00	50,00	0,00

Fuente: Cuadro N° 69

Elaboración: El Autor

Depreciación de Equipo de Computo: Su valor anual es de \$ 500

Cuadro No. 100
Depreciación del Equipo de cómputo

AÑOS	DEP. ANUAL	DEP. ACOMULADA	VALOR EN LIBROS
0			1.500,00
1	500,00	500,00	1.000,00
2	500,00	1.000,00	500,00
3	500,00	1.500,00	0,00

Fuente: Cuadro N° 68

Elaboración: El Autor

Depreciación de Muebles y Enseres: El valor anual asciende a \$ 40.50 dólares y se desgasta al 10%

Cuadro No.101
Depreciación de Muebles y Enseres

AÑOS	DEP. ANUAL	DEP. ACOMULADA	VALOR EN LIBROS
0			405,00
1	40,5	40,5	364,50
2	40,5	81	324,00
3	40,5	121,5	283,50
4	40,5	162	243,00
5	40,5	202,5	202,50
6	40,5	243	162,00
7	40,5	283,5	121,50
8	40,5	324	81,00
9	40,5	364,5	40,50
10	40,5	405	0,00

Fuente: Cuadro N° 67

Elaboración: El Autor

Depreciación de Vehículo: El valor anual asciende a \$ 1.900 dólares y se desgasta al 5%

Cuadro No.102
Depreciación de Vehículo

AÑOS	DEP. ANUAL	DEP. ACOMULADA	VALOR EN LIBROS
0			9.500,00
1	1900	1900	7.600,00
2	1900	3800	5.700,00
3	1900	5700	3.800,00
4	1900	7600	1.900,00
5	1900	9500	0,00

Fuente: Cuadro N° 70

Elaboración: El Autor

Gastos de Ventas: El costo anual de este rubro es 5.371.64 dólares.

GASTOS FINANCIEROS. Se encuentra comprendido por:

Intereses de Crédito:

Cuadro No. 103
Intereses sobre crédito

	Semestre	Intereses
1	1	420,00
	2	378,00
2	1	336,00
	2	294,00
3	1	252,00
	2	210,00
4	1	168,00
	2	126,00
5	1	84,00
	2	42,00

Fuente: B.N.F

Elaboración: El Autor

OTROS GASTOS: Comprende los siguientes rubros:

Amortización del Activo Diferido. El valor por este rubro es de \$ 310 al año.

Cuadro No. 104
Amortización del activo diferido

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Vida útil del proyecto	Valor Total
1	Estudio preliminar	250	5	50
1	Constitución de la empresa	200	5	40
1	Permiso de funcionamiento	250	5	50
1	Adecuación del local	850	5	170
Total				310,00

Fuente: Cuadro del activo diferido.

Elaboración: El Autor

✓ **Amortización del Crédito:** El costo anual de este rubro es de \$700.

Cuadro No. 105
Amortización del Crédito

AÑO	Semestre	Saldo Inicial	Amortización	Intereses	Dividendo Mensual	Dividendo Anual	Saldo Final
1	1	7.000,00	700,00	420,00	1.120,00	2.198,00	6.300,00
	2	6.300,00	700,00	378,00	1.078,00		5.600,00
2	1	5.600,00	700,00	336,00	1.036,00	2.030,00	4.900,00
	2	4.900,00	700,00	294,00	994,00		4.200,00
3	1	4.200,00	700,00	252,00	952,00	1.862,00	3.500,00
	2	3.500,00	700,00	210,00	910,00		2.800,00
4	1	2.800,00	700,00	168,00	868,00	1.694,00	2.100,00
	2	2.100,00	700,00	126,00	826,00		1.400,00
5	1	1.400,00	700,00	84,00	784,00	1.526,00	700,00
	2	700,00	700,00	42,00	742,00		0,00

Fuente: B.N.F

Elaboración: El Autor

C.P= Materia Prima Directa + Mano de Obra Directa + Mano de Obra Indirecta + Gastos Generales de Fabricación + (Depreciaciones)

C.P= 13.379.17 + 15.034.93 + 5.011.64 + 36.543.35 + 2.949.61

C.P= \$ 72.918.70

$C.O = \text{Gastos Administrativos} + G. \text{ Ventas} + G. \text{ Financieros} + \text{Otros Gastos}$

$C.O = 14.643.99 + 5.371.64 + 798 + 730$

$C.O = \$ 21.543.63$

$C.T.P = C.P + C.O$

$C.T.P = \$ 72.918.70 + 21.543.63$

$C.T.P = \$ 94.630.32$

$C.U = C.T.P / U.P$

$C.U = \$ 94.630.32 / 191.277 \text{ libras}$

$C.U = \$ 0.49$

PRESUPUESTO PROFORMADO – PROYECTADO

Cuadro No. 106
PRESUPUESTO PREFORMADO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO PRIMO					
Materia prima directa	13.379,17	14.197,97	15.066,89	15.988,98	16.967,51
Mano de obra directa	15.034,93	15.955,07	16.931,52	17.967,73	19.067,35
Mano de obra indirecta	5.011,64	5.318,36	5.643,84	5.989,24	6.355,78
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN					
Materiales indirectos	408,00	432,97	459,47	487,59	517,43
Material de trabajo	216,00	229,22	243,25	258,13	273,93
Energía	663,60	704,21	747,31	793,05	841,58
Agua	420,00	445,70	472,98	501,93	532,65
Material de Combustión	360,00	382,03	405,41	430,22	456,55
Dep. Maquinaria y Equipo	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00
Dep. Herramientas	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00
TOTAL GASTOS DE FABRICACIÓN	36.543,35	38.715,54	41.020,67	43.466,87	46.062,79
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Remuneraciones	10.023,29	10.636,71	11.287,68	11.978,49	12.711,57
Energía	189,60	201,20	213,52	226,58	240,45
Agua	252,00	267,42	283,79	301,16	319,59
Teléfono	192,00	203,75	216,22	229,45	243,50
Internet	220,32	233,80	248,11	263,30	279,41
Material de oficina	102,60	108,88	115,54	122,61	130,12
Material de Limpieza	118,68	125,94	133,65	141,83	150,51
Arriendo	3.000,00	3.183,60	3.378,44	3.585,20	3.804,61
Dep. Equipo de oficina	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Dep. Equipo de computación	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Dep. Muebles y Enseres	40,50	40,50	40,50	40,50	40,50
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	14.643,99	15.506,82	16.422,45	17.394,12	18.425,25
GASTOS DE VENTAS					
Remuneraciones	5.011,64	5.318,36	5.643,84	5.989,24	6.355,78
Publicidad	360,00	382,03	405,41	430,22	456,55
TOTAL GASTO DE VENTAS	5.371,64	5.700,39	6.049,25	6.419,47	6.812,34
GASTOS FINANCIEROS					
Interes por Crédito	798,00	630,00	462,00	294,00	126,00
TOTAL GASTO FINANCIERO	798,00	630,00	462,00	294,00	126,00
OTROS GASTOS					
Amortizacion activo diferido	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00
Interes del crédito	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
TOTAL DE OTROS GASTOS	730,00	730,00	730,00	730,00	730,00
TOTAL DE GASTOS	58.086,98	61.282,74	64.684,37	68.304,46	72.156,38
COSTOS DE PRODUCCIÓN	94.630,32	99.998,28	105.705,04	111.771,33	118.219,16

Fuente: Cuadros No. 94-104

Elaboración: El Autor

DETERMINACIÓN DE INGRESOS

- **Costo Unitario de Producción**

Para determinar el costo unitario tomamos en cuenta la cantidad en libras que se va a producir anualmente y para determinar el costo de producción se dividirá el valor total de producción por el número de libras que se producirán.

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN

CUADRO N° 107

AÑO	COSTO TOTAL DE PRODUCCION	LIBRAS	COSTO UNITARIO
1	94.630,32	191.277,00	0,49
2	99.998,28	201.344,00	0,50
3	105.705,04	201.344,00	0,52
4	111.771,33	201.344,00	0,56
5	118.219,16	201.344,00	0,59

Fuente: Cuadro No. 105

Elaboración: El Autor

- **Precio de Venta al Público**

PRECIO DE VENTA

CUADRO N° 108

AÑO	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD	P.V.P.
1	0,49	10%	0,54
2	0,50	10%	0,55
3	0,52	10%	0,58
4	0,56	10%	0,61
5	0,59	10%	0,65

Fuente: Cuadro No. 107

Elaboración: El Autor

- Ingreso por Ventas

INGRESO POR VENTAS
CUADRO N° 109

AÑO	P.V.P	ARROBAS	INGRESOS POR VENTAS
1	0,54	191.277,00	104.093,36
2	0,55	201.344,00	109.998,11
3	0,58	201.344,00	116.275,54
4	0,61	201.344,00	122.948,47
5	0,65	201.344,00	130.041,08

Fuente: Cuadro No. 108

Elaboración: El Autor

- Estado de Pérdidas y Ganancias

Cuadro No. 110

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

VENTAS	109.410,44	121.813,12	130.672,26	137.316,61	143.960,96
(-) COSTOS TOTALES	90.513,75	95.629,78	101.069,18	106.851,76	112.998,51
(=) UTILIDAD BRUTA - VENTAS	4,133,49	4,133,50	4,133,51	4,133,52	4,133,53
(-15%) TRABAJADORES	620,00	620,02	620,02	620,00	620,03
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	3,513,49	3,513,48	3.513,49	3.513,52	3.513,50
(-) IMPUESTO A LA RENTA 25%	878,37	878,37	878,37	878,38	878,38
UTILIDAD LIQUIDA	2,635,12	2,635,11	2,635,12	2.635,14	2.635,13

Fuente: Cuadro No 107.

Elaboración: El Autor

- **CLASIFICACIÓN DEL COSTO**

En todo proceso productivo, los costos en que se incurre no son de la misma magnitud e incidencia en la capacidad de producción, por lo cual se hace necesario clasificarlos de la siguiente manera:

- **COSTOS FIJOS:** Se los puede definir como los gastos que se mantienen constantes dentro de ciertos límites que por su naturaleza

resultan inversamente proporcionales al volumen de la producción de bienes o de sus ventas.

- **COSTOS VARIABLES:** Gastos que se realizan y que se hallan en relación proporcional con respecto al aumento o disminución de los volúmenes de la producción o de sus ventas.

- **COSTO DE INVERSIÓN:** Constituye el conjunto de esfuerzo y recursos invertidos con el fin de elaborar un producto.

Factores integrales:

- a. Cierta clase de materiales.

- b. Un número de horas de trabajo-hombre, remunerables.

- c. Maquinaria, herramienta, etc., y un lugar adecuado en el cual se lleva a cabo la producción.

Cuadro No. 111

Clasificación del Costo para el Primer Año

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
COSTO PRIMO			
Materia prima directa	13.379,17		13.379,17
Mano de obra directa	15.034,93		15.034,93
Mano de obra indirecta	5.011,64		5.011,64
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN			
Materiales indirectos	408,00		408,00
Material de trabajo	216,00		216,00
Energía	663,60		663,60
Agua	420,00		420,00
Materiales de combustión	360,00		360,00
Dep. Maquinaria y Equipo	525,00	525,00	
Dep. Herramientas	525,00	525,00	
TOTAL GASTOS DE FABRICACION	36.543,35		
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Remuneraciones	10.023,29	10.023,29	
Energía	189,60	189,60	
Agua	252,00	252,00	
Teléfono	192,00	192,00	
Internet	220,32	220,32	
Material de oficina	102,60	102,60	
Material de limpieza	118,68	118,68	
Arriendo	3.000,00	3.000,00	
Dep. Equipo de oficina	5,00	5,00	
Dep. Equipo de computación	500,00	500,00	
Dep. Muebles y Enseres	40,50	40,50	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	14.643,99		
GASTOS DE VENTAS			
Remuneraciones	5.011,64		5.011,64
Publicidad	360,00		360,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	5.371,64		
GASTOS FINANCIEROS			
Interes por credito	798,00	798,00	
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	798,00		
OTROS GASTOS			
Amortización del activo diferido	310,00	310,00	
Interes del crédito	420,00	420,00	
TOTAL DE OTROS GASTOS	730,00		
TOTAL DE GASTOS	58.086,98		
COSTO DE PRODUCCIÓN	94.630,32	17.221,99	40.864,99

Fuente: Cuadro No. 107

Elaboración: El Autor

Cuadro No. 112

Clasificación del Costo para el Tercer Año

DESCRIPCIÓN	AÑO 3	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
COSTO PRIMO			
Materia prima directa	15.066,89		15.066,89
Mano de obra directa	16.931,52		16.931,52
Mano de obra indirecta	5.643,84		5.643,84
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN	0,00		
Materiales indirectos	459,47		459,47
Material de trabajo	243,25		243,25
Energía	747,31		747,31
Agua	472,98		472,98
Materiales de combustión	405,41	405,41	405,41
Dep. Maquinaria y Equipo	525,00	525,00	
Dep. Herramientas	525,00		
TOTAL GASTOS DE FABRICACION	41.020,67		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	0,00		
Remuneraciones	11.287,68	11.287,68	
Energía	213,52	213,52	
Agua	283,79	283,79	
Teléfono	216,22	216,22	
Internet	248,11	248,11	
Material de oficina	115,54	115,54	
Material de limpieza	133,65	133,65	
Arriendo	3.378,44	3.378,44	
Dep. Equipo de oficina	5,00	5,00	
Dep. Equipo de computación	500,00	500,00	
Dep. Muebles y Enseres	40,50	40,50	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	16.422,45		
GASTOS DE VENTAS	0,00		
Remuneraciones	5.643,84		5.643,84
Publicidad	405,41		405,41
TOTAL GASTOS DE VENTAS	6.049,25		
GASTOS FINANCIEROS	0,00		
Interes por credito	462,00	462,00	
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	462,00		
OTROS GASTOS	0,00		
Amortización del activo diferido	310,00	310,00	
Interes por crédito	420,00	420,00	
TOTAL DE OTROS GASTOS	730,00		
TOTAL DE GASTOS	64.684,37		
COSTO DE PRODUCCIÓN	105.705,04	18.139,45	46.019,92

Fuente: Cuadro No. 107

Elaboración: El Autor

Cuadro No. 113

Clasificación del Costo para el Quinto Año

DESCRIPCIÓN	AÑO 5	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
COSTO PRIMO			
Materia prima directa	16.967,51		16.967,51
Mano de obra directa	19.067,35		19.067,35
Mano de obra indirecta	6.355,78		6.355,78
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN	0,00		
Materiales indirectos	517,43		517,43
Material de trabajo	273,93		273,93
Energía	841,58		841,58
Agua	532,65		532,65
Materiales de combustión	456,55	456,55	456,55
Dep. Maquinaria y Equipo	525,00	525,00	
Dep. Herramientas	525,00		
TOTAL GASTOS DE FABRICACION	46.062,79		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	0,00		
Remuneraciones	12.711,57	12.711,57	
Energía	240,45	240,45	
Agua	319,59	319,59	
Teléfono	243,50	243,50	
Internet	279,41	279,41	
Material de oficina	130,12	130,12	
Material de limpieza	150,51	150,51	
Arriendo	3.804,61	3.804,61	
Dep. Equipo de oficina	5,00	5,00	
Dep. Equipo de computación	500,00	500,00	
Dep. Muebles y Enseres	40,50	40,50	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	18.425,25		
GASTOS DE VENTAS	0,00		
Remuneraciones	6.355,78		6.355,78
Publicidad	456,55		456,55
TOTAL GASTOS DE VENTAS	6.812,34		
GASTOS FINANCIEROS	0,00		
Interes por credito	126,00	126,00	
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	126,00		
OTROS GASTOS	0,00		
Amortización del activo diferido	310,00	310,00	
Interes por crédito	420,00	420,00	
TOTAL DE OTROS GASTOS	730,00		
TOTAL DE GASTOS	72.156,38		
COSTO DE PRODUCCIÓN	118.219,16	19.806,25	51.825,12

Fuente: Cuadro No. 107

Elaboración: El Autor

- **PUNTO DE EQUILIBRIO**

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

- ✓ Conocer el efecto que causa el cambio en la capacidad de producción, sobre las ventas, los costos y las utilidades.
- ✓ Para coordinar las operaciones de los departamentos de producción y mercadotecnia.
- ✓ Para analizar las relaciones existentes entre los costos fijos y variables

- ❖ **PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PRIMER AÑO**

En función de Ventas. Se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que la empresa genera.

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 empresa para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los gastos.

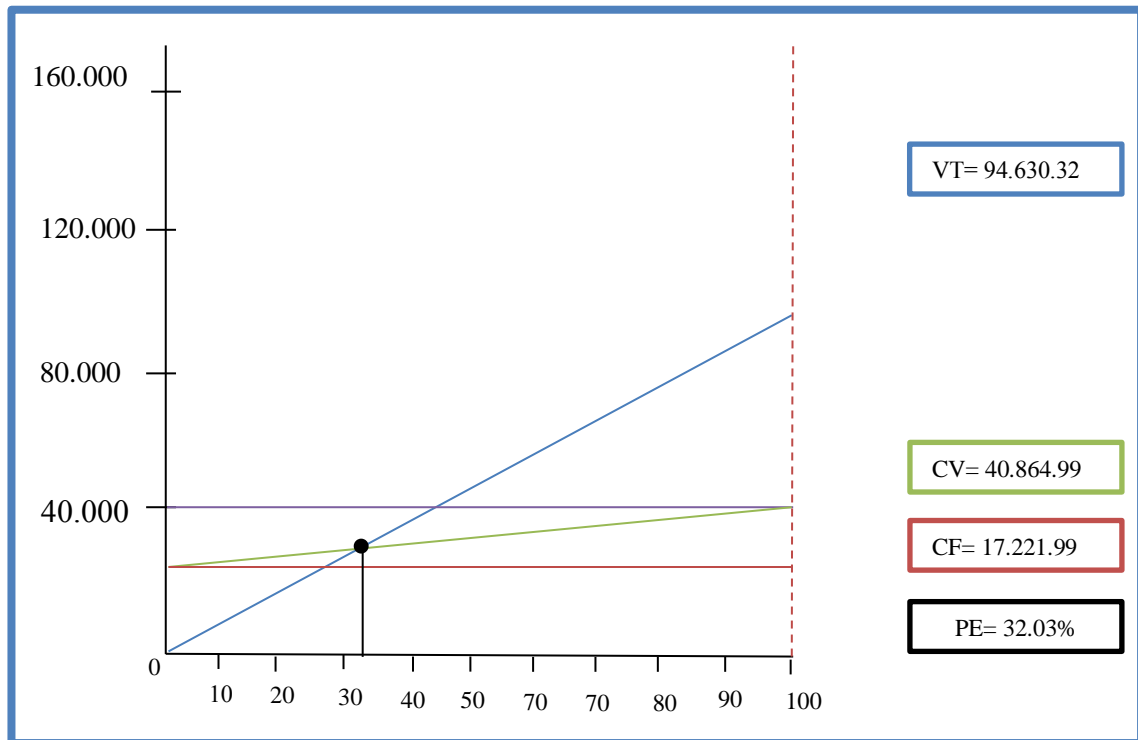
En Función de las ventas:

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT / VT)} \quad PE = \frac{17.221.99}{1 - (40.864.99 / 94.630.32)} = 30.214,02$$

En Función de la Capacidad Instalada:

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} \times 100 \quad PE = \frac{17.221.99}{94.630.32 - 40.864.99} \times 100 = 32.03\%$$

GRÁFICA N° 114



Análisis: El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad del 32.03%; tiene ventas de 30.214.02 dólares. En este punto la empresa ni gana ni pierde.

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL TERCER AÑO

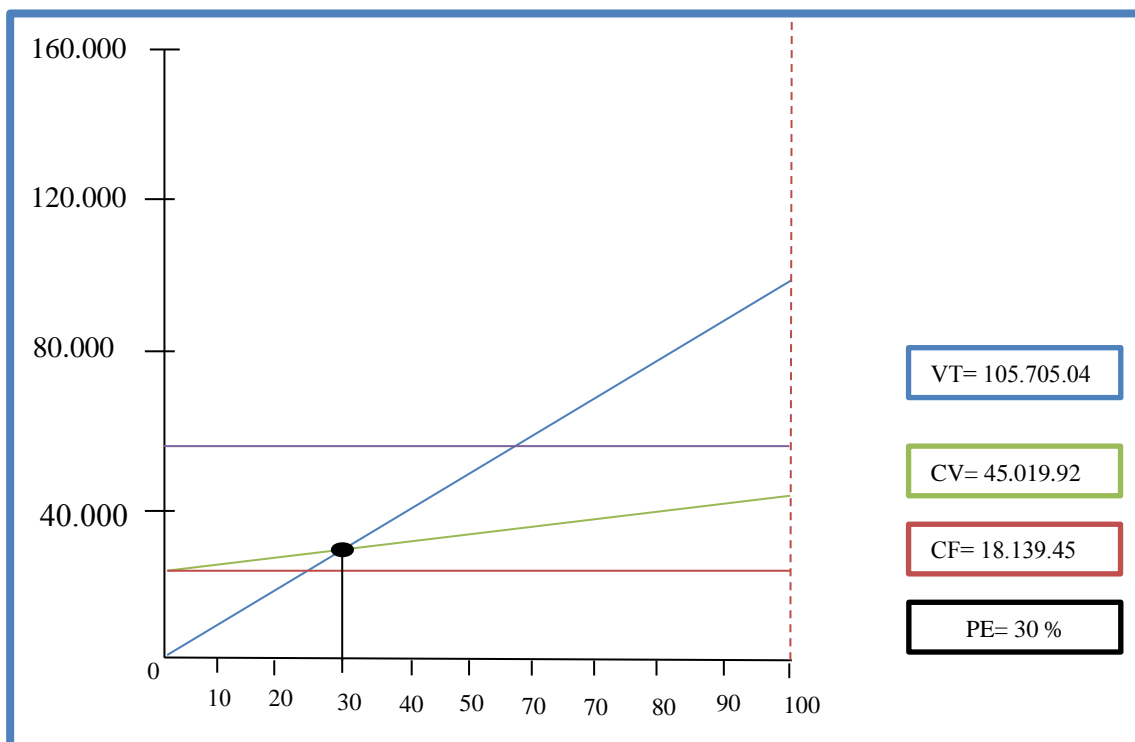
En Función de las ventas:

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT / VT)} \quad PE = \frac{18.139,45}{1 - (45.019,92 / 105.705,04)} = 31.274,91$$

En Función de la Capacidad Instalada:

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} \times 100 \quad PE = \frac{18.139,45}{105.705,04 - 45.019,92} \times 100 = 30\%$$

GRAFICO N° 115



Análisis: el punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad del 30% y tiene ventas de 31.274,91 dólares. En este punto la empresa ni pierde ni gana.

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL QUINTO AÑO

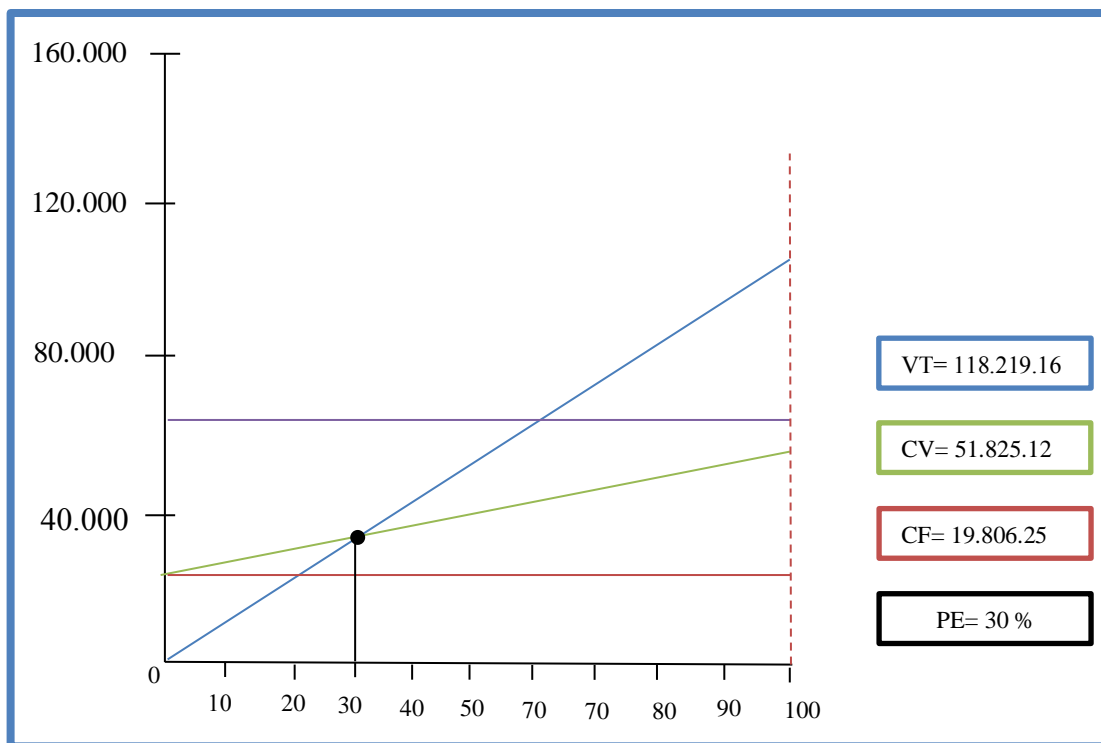
En Función de las ventas:

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT / VT)} \quad PE = \frac{19.806,25}{1 - (51.825.12 / 118.219.16)} = 34.747.80$$

En Función de la Capacidad Instalada:

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} \times 100 \quad PE = \frac{19.806,25}{118.219.16 - 51.825.12} \times 100 = 30\%$$

GRAFICO Nº 116



Análisis: el punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad del 30% y tiene ventas de 34.747.80 dólares.

4. EVALUACIÓN FINANCIERA

4.1. Flujo de Caja

Representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos.

Cuadro No. 115

FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	104.093,36	109.998,11	116.275,54	122.948,47	130.041,08
Valor residual	0	0	0	0	2.955,00
TOTAL INGRESOS	109.410,00	121.813,00	130.672,00	137.317,00	146.916,00
EGRESOS					
Costo de producción	36.543,35	38.715,54	41.020,67	43.466,87	46.062,79
Costos Administrativos	14.643,99	15.506,82	16.422,45	17.394,12	18.425,25
Gastos de Ventas	5.371,64	5.700,39	6.049,25	6.419,47	6.812,34
TOTAL DE EGRESOS	56.558,98	59.922,74	63.492,37	67.280,46	71.300,38
UTILIDAD BRUTA	52.851,02	61.890,26	67.179,63	70.036,54	75.615,62
(15%) Utilidad a Trabajadores	7.927,65	9.283,54	10.076,94	10.505,48	11.342,34
UTILIDAD ANTES IMPUESTO	44.923,37	52.606,72	57.102,69	59.531,06	64.273,28
(25%) Impuesto a la Renta	11.230,84	13.151,68	14.275,67	14.882,77	16.068,32
Cuota del Capital	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
FLUJO DE CAJA	7.927,65	9.283,54	10.076,94	10.505,48	11.342,34
Depreciaciones	2.973,30	2.973,30	2.973,30	2.973,30	2.973,30
Amortización del activo diferido	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00
BALANCE	10.900,95	12.256,84	13.050,24	13.478,78	14.315,64

Fuente: Cuadro No. 110

Elaboración: El Autor

4.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Permite medir el valor de la inversión durante la vida útil de la misma, tomando en consideración la tasa mínima de aceptación de rentabilidad aplicando la siguiente fórmula:

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).

I = Premio al riesgo = Ganancia que espera recibir el inversionista, (puede ser mayor o igual a la tasa de interés activa = 15,91) + Riesgo país.

I = Tasa de interés activa (interés que podría cobrarle a la empresa) + riesgo país (1000 puntos = 1%)

I = 15,91% (tasa de interés activa real que el banco cobra al sector de consumo) + Riesgo País

Riesgo país = 794 puntos = 0,794%

I = 15,91% + 0,794% = 16,70%

F = Inflación anual = 3.03% (2013)

TMAR = I + F + FI

I = Porcentaje premio al riesgo = 16.70%

F = Tasa de inflación anual = 3.03%

TMAR = 19.73% (tasa activa)

TMAR = 9.33% (tasa pasiva) es la tasa que pone el banco por el crédito.

Para obtener el porcentaje de la tasa mínima aceptable de rendimiento multiplicamos el porcentaje del financiamiento por el porcentaje de la TMAR y lo dividimos para 100 como se lo demuestra en el siguiente cuadro.

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

FINANCIAMIENTO	% FINANCIAMIENTO	TMAR	TMAR global
CAPITAL PROPIO	70%	19.73%	13.81%
CAPITAL EXTERNO	30%	9.33%	2.80%
		i =	16.61%

FUENTE: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

**Cuadro No. 116
VALOR ACTUAL NETO**

AÑO	FLUJO DE CAJA	TASA ACTUALIZADA 16,61%	VALOR ACTUALIZADO
1	10.900,95	0,85756	9.348,21
2	12.256,84	0,73541	9.013,78
3	13.050,24	0,63066	8.230,22
4	13.478,78	0,54083	7.289,66
5	14.315,64	0,46379	6.639,45
TOTAL			40.521,32

Fuente: Cuadro No. 115

Elaboración: El Autor

$$VANP = \sum VA_1^5 - INVERSIÓN$$

$$VANP = 40.521.32 - 22.028.02$$

$$VANP = 18.493.30$$

Nota: El valor actual del proyecto será de \$ 18.493.30 valor positivo por lo tanto la decisión de invertir en el proyecto es conveniente ya que los inversionistas tendrán beneficios al finalizar la vida útil del proyecto.

4.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Permita asumir la decisión sobre invertir o no el proyecto representa la tasa de interés que genera el proyecto representa también la máxima tasa de interés que podría pagarse por un préstamo que financie la inversión

Cuadro No. 117

TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTOR DESC. 49%	VAN Tm	FACTOR DESC. 50%	VAN TM
1	10.900,95	0,67878432	7.399,40	0,6779661	7.390,48
2	12.256,84	0,46074816	5.647,32	0,45963804	5.633,71
3	13.050,24	0,31274863	4.081,45	0,31161901	4.066,70
4	13.478,78	0,21228887	2.861,40	0,21126712	2.847,62
5	14.315,64	0,14409835	2.062,86	0,14323195	2.050,46
			22.052,41		21.988,97
			22.028,02		22.028,02
			24,40		-39,04

Fuente: Cuadro No. 115
Elaboración: El Autor

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

$$TIR = 49 + 1 \left(\frac{24.40}{24.40 - (-39.04)} \right)$$

$$TIR = 49 + 1(0,3857005) = 49.38\%$$

NOTA: La TIR del presente proyecto es de **49.38%** valor mayor al interés del capital que es del 12%; esto significa que la inversión del proyecto ofrece un considerable rendimiento, por lo cual se debe ejecutar.

4.4. RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RBC)

Es un indicador que permite conocer en unidades monetarias el rendimiento que se espera de una inversión, indica el rendimiento por cada unidad monetaria invertida.

CUADRO N° 118

RELACIÓN BENEFICIO COSTO EN INGRESOS Y COSTOS

AÑO	INGRESOS	FACTOR DE DESCUENTO 16,61%	INGRESOS ACTUALIZADOS
1	104.093,36	0,82658291	86.041,79
2	109.998,11	0,68323930	75.155,03
3	116.275,54	0,56475393	65.667,07
4	122.948,47	0,46681594	57.394,30
5	130.041,08	0,38586208	50.177,92
TOTAL			334.436,11

FUENTE: Cuadro N° 117

ELABORACIÓN: El Autor

CUADRO N° 119

AÑO	COSTOS	FACTOR DE DESCUENTO 16,61%	INGRESOS ACTUALIZADOS
1	94.630,32	0,82658291	78.219,81
2	99.998,28	0,68323930	68.322,76
3	105.705,04	0,56475393	59.697,34
4	111.771,33	0,46681594	52.176,64
5	118.219,16	0,38586208	45.616,29
TOTAL			304.032,83

FUENTE: Cuadro N° 118

ELABORACIÓN: El Autor

$$RBC = (\sum \text{Ingresos Actualizados} / \sum \text{Costos Actualizados}) - 1$$

$$RBC = \frac{334.436.11}{304.032.83} - 1 = 0.10$$

Nota. El valor 0,10; significa que por cada dólar invertido se obtiene 26 centavos de utilidad.

4.5. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL (PRC)

Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial para su cálculo se utiliza los valores del flujo de caja y el monto de la inversión.

CUADRO N° 120

AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE DESCUENTO 16,61%	VAN ACTUALIZADO	VAN ACUMULADO
1	10.900,95	0,857559386	9.348,215	9.348,21
2	12.256,84	0,7354081	9.013,778	18.361,99
3	13.050,24	0,630656119	8.230,217	26.592,21
4	13.478,78	0,540825074	7.289,663	33.881,87
5	14.315,64	0,463789619	6.639,447	40.521,32
TOTAL			40.521,320	

FUENTE: Cuadro N° 119
ELABORACIÓN: El Autor

$$PRC = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{flujo del año que supera la inversión}}$$

$$PRC = 3 + \frac{22.028.02 - 27.710.21}{26.592.21}$$

$$PRC = 3 - 0.213641137$$

$$PRC = 2.7863$$

Nota: Significa que se va a recuperar la inversión del proyecto en 2 años, 9 meses y 13 días

4.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis se efectúa considerando las variaciones que ocasionan incremento de los costos o disminución de los ingresos. Las consideraciones que se pueden realizar al momento de efectuar este análisis son las siguientes:

- Cuando el coeficiente resultante es mayor que la unidad, el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente resultante es igual a la unidad, el proyecto no corre riesgo.
- Cuando el coeficiente es menor que la unidad, el proyecto no es sensible.

El análisis de sensibilidad del proyecto incrementando los costos y disminuyendo los ingresos, queda determinado a continuación:

SI SE CONSIDERA UN INCREMENTO DE LOS COSTOS EN UN 30%

CUADRO N° 121

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
					47.30%		47.45%	
		30%		FLUJO NETO	FACTOR	VALOR	FACTOR	VALOR
1	94.630,32	123.019,42	104.093,36	10.900,95	0,67888663	7.400,51	0,678196	7.392,98
2	99.998,28	129.997,77	109.998,11	12.256,84	0,46088705	5.649,02	0,45994981	5.637,53
3	105.705,04	137.416,55	116.275,54	13.050,24	0,31289005	4.083,29	0,31193612	4.070,84
4	111.771,33	145.302,73	122.948,47	13.478,78	0,21241687	2.863,12	0,21155383	2.851,49
5	118.219,16	153.684,91	130.041,08	14.315,64	0,14420697	2.064,42	0,14347496	2.053,94
						22.060,36		22.006,78
						22.028,02		22.028,02
						32,34		-21,24

NUEVA TIR:

$$NTIR = T_m + DT \left(\frac{VANT_m}{VANT_m - VANTM} \right)$$

$$NTIR = 47 + (-0.15) \left(\frac{32.34}{32.34 - (-21.24)} \right)$$

$$NTIR = 47 + (-0.15)(0,603649052) = 28.46\%$$

DIFERENCIA DE TIR:

$$Diferencia\ de\ TIR = TIR\ proyecto - Nueva\ TIR$$

$$Diferencia\ de\ TIR = 38.46\% - 28.46\%$$

$$Diferencia\ de\ TIR = 10\%$$

PORCENTAJE DE VARIACIÓN

$$Porcentaje\ de\ variación = \left(\frac{Diferencia\ de\ Tir}{Tir\ del\ Proyecto} \right) \times 100$$

$$Porcentaje\ de\ variación = \left(\frac{10}{38.46} \right) \times 100$$

$$Porcentaje\ de\ variación = 26\%$$

SENSIBILIDAD

$$Sensibilidad = \left(\frac{Porcentaje\ de\ variación}{Nueva\ TIR} \right)$$

$$Sensibilidad = \left(\frac{26}{28.46} \right)$$

$$Sensibilidad = 0.99\%$$

Consecuentemente el coeficiente 0.99 significa que el proyecto no es sensible frente a un crecimiento del **30%** en los costos.

Si se considera una disminución de los ingresos en un 7%

CUADRO N° 122

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
					18%		19%	
		7%		FLUJO NETO	FACTOR	VALOR	FACTOR	VALOR
1	94.630,32	101.254,45	104.093,36	6.624,12	0,84745763	5.613,66	0,84033613	5.566,49
2	99.998,28	106.998,16	109.998,11	6.999,88	0,71818443	5.027,20	0,70616482	4.943,07
3	105.705,04	113.104,39	116.275,54	7.399,35	0,60863087	4.503,47	0,59341581	4.390,89
4	111.771,33	119.595,33	122.948,47	7.823,99	0,51578888	4.035,53	0,49866875	3.901,58
5	118.219,16	126.494,51	130.041,08	8.275,34	0,43710922	3.617,23	0,41904937	3.467,78
						22.797,10		22.269,81
						22.028,02		22.028,02
						769,08		- 241,79

NUEVA TIR:

$$NTIR = T_m + DT \left(\frac{VANT_m}{VANT_m - VANTM} \right)$$

$$NTIR = 18 + 1 \left(\frac{769,08}{769,08 - 241,79} \right)$$

$$NTIR = 18 + 1(1.4585790578) = 27.98\%$$

DIFERENCIA DE TIR:

$$Diferencia\ de\ TIR = TIR_{proyecto} - Nueva\ TIR$$

$$Diferencia\ de\ TIR = 38.46\% - 27.98\%$$

$$Diferencia\ de\ TIR = 10.48\%$$

PORCENTAJE DE VARIACIÓN

$$Porcentaje\ de\ variación = \left(\frac{Diferencia\ de\ Tir}{Tir\ del\ Proyecto} \right) \times 100$$

$$Porcentaje\ de\ variación = \left(\frac{10.48}{38.46} \right) \times 100$$

$$Porcentaje\ de\ variación = 27.24\%$$

SENSIBILIDAD

$$Sensibilidad = \left(\frac{Porcentaje\ de\ variación}{Nueva\ TIR} \right)$$

$$Sensibilidad = \left(\frac{27.24}{27.98} \right)$$

$$Sensibilidad = 0.99\%$$

Consecuentemente el coeficiente 0.99 significa que el proyecto no es sensible frente a al decremento del 7% en los costos.

8. CONCLUSIONES.

- Podemos concluir que el proyecto es factible, de acuerdo con los datos que obtuvimos de los indicadores financieros.
- Con el estudio de mercado, se determinó que existe demanda para este producto y evidenciando así que hay oportunidad de mercado para una empresa productora y comercializadora de fideos.
- Con el estudio técnico se terminó el tamaño de la planta, de acuerdo a la capacidad instalada y utilizada, su localización de acuerdo con la macro y micro localización.
- Con el estudio financiero y la evaluación financiera se determinó que la inversión del proyecto es de \$. 22.028.02 dólares, que se recupera la inversión en 2 años, 9 meses 13 días, y que el proyecto no es sensible a un incremento del 30% en sus costos y una disminución del 7% en sus ingresos.
- Con estos antecedentes se puede concluir que el proyecto es factible y se lo puede poner en marcha.

9. RECOMENDACIONES.

- Se recomienda a los futuros inversionistas que al presente proyecto se lo ejecute en función de la rentabilidad del mismo.
- Para que el producto tenga aceptación en el mercado es necesario que se sigan los lineamientos establecidos en el plan de comercialización, estructurado en el proyecto, para lograr difundir las características del mismo.
- La contratación de la mano de obra local es importante para reducir en algo el gran problema del desempleo que existe en la ciudad.
- Ejecutar las compras de materia prima en forma directa para disminuir costos.
- La implementación de este proyecto es recomendable desde el punto de vista financiero, tal como se lo demuestra en el estudio financiero y la evaluación financiera.

10. BIBLIOGRAFIA

- SAPAG, N. (2006). Proyectos de inversión y evaluación de proyectos. McGraw –Hill edición 2009
- BUFA: ELMOOD. Administración de la producción, edición 1984.
- CARI, MC, DANIEL, MANUAL de Mercadotecnia 2da. Edición 1986.
- GUERRA G. Revista, comentario de harina y trigo, 2da. Edición 1998.
- DIARIO EL UNIVERSO (publicado el 17 – 01 – 2010)
- GABRIEL VACA, Preparación y evaluación de Proyectos, edición 2010
- ACID. NIC/NIIF Normas Internacionales edición 2012
- ALBRECHT, KARL; Bradford, (1990) la excelencia del producto.
- MONROY, NÉSTOR. (1994) gerencia de producción.

BIBLIOGRAFÍA EN INTERNET

- BELTRÁN, L. Manual de procedimientos y funciones integrales, de www.virtual.unla.edu
- CUELLAR, G. (2011). Análisis de la plaza, Recuperado el 30 de abril del 2011, de es.scribd.com
- GARCÍA B. (2008). Macroeconomía, de es.scribd.com
- JORGE. C. (2010). Servicio, de es.wikipedia.org
- LÓPEZ, E. (2008). El flujograma, de www.infomipyme.com

11. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tengo a bien dirigirme a Ud., con el objeto y solicitar de la manera más comedida, se digne proporcionar su valiosa colaboración, dando contestación a la presente encuesta a fin de recopilar información sobre el trabajo de investigación de tesis intitulado “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de fideos en la ciudad de Loja”, datos que permitirán realizar un análisis.

ENCUESTA A LAS FAMILIAS

1. ¿En su alimentación consume fideos?
2. ¿Si su respuesta fue afirmativa con qué frecuencia consume fideos?
3. ¿Cuál de las siguientes marcas de fideos consume?
4. ¿Compra fideo a granel (libreado)?
5. ¿Qué cantidad de fideo a granel (libreado) compra?
6. ¿Qué diseño de fideo consume con regularidad?
7. ¿Cuál es el principal atributo que considera al momento de comprar fideos?
8. ¿Dónde compra usted el fideo?
9. ¿Cuánto paga por la libra de fideo normalmente?

10. **¿Si se implementará una empresa de fideo a granel en la ciudad de Loja adquiriría el producto?**
11. **¿Qué variedad de diseños de fideos le gustaría adquirir?**
12. **¿Dónde le gustaría adquirir este nuevo producto?**
13. **¿En qué medios de comunicación se informa?**
14. **¿Si su respuesta fue radio, que emisora sintoniza?**
15. **¿Si su respuesta fue televisión que canales sintoniza?**
16. **¿Si su respuesta fue prensa, qué periódicos prefiere?**
17. **¿En qué horarios sintoniza dicho medio de comunicación?**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tengo a bien dirigirme a Ud., con el objeto y solicitar de la manera más comedida, se digne proporcionar su valiosa colaboración, dando contestación a la presente encuesta a fin de recopilar información sobre el trabajo de investigación de tesis intitulado “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de fideos en la ciudad de Loja”, datos que permitirán realizar un análisis.

ENCUESTAS APLICADAS A LOS RESTAURANTES

- 1. ¿En la preparación de sus platos alimenticios para la venta utiliza fideos?**
- 2. ¿Qué tipo de fideo compra con regularidad para la preparación de sus platos?**
- 3. ¿Al fideo lo compra de forma?**
- 4. ¿En qué cantidad y presentaciones adquiere el fideo?**
- 5. ¿Si su respuesta fue quintales cuánto paga usted por el producto?**
- 6. ¿Si su respuesta fue arroba cuanto paga usted por el producto?**
- 7. ¿Dónde adquiere al producto regularmente?**
- 8. ¿Sus proveedores le hacen la entrega en su local?**
- 9. ¿Cuál de las siguientes marcas adquiere para preparar sus alimentos?**
- 10. ¿Si se implementara una productora de fideo en la ciudad de Loja adquiriría el producto?**

11. **¿En qué presentación le gustaría adquirir este nuevo producto?**
12. **¿Qué diseño de fideos le gustaría comprar?**
13. **¿Por qué medios le gustaría conocer el producto (fideos)?**
14. **¿Si su respuesta fue de vendedores a que horarios le gustaría que lleguen a su local?**
15. **¿Si su respuesta fue radio, que emisora sintoniza?**
16. **¿Si su respuesta fue televisión que canales sintoniza?**
17. **¿Si su respuesta fue prensa, qué periódicos prefiere?**
18. **¿En qué horarios le gustaría que se trasmitan los comerciales?**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tengo a bien dirigirme a Ud., con el objeto y solicitar de la manera más comedida, se digne proporcionar su valiosa colaboración, dando contestación a la presente encuesta a fin de recopilar información sobre el trabajo de investigación de tesis intitulado “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de fideos en la ciudad de Loja”, datos que permitirán realizar un análisis.

ENCUESTA A LOS PRODUCTORES

- 1. ¿Qué cantidad de fideos produce semanalmente?**

- 2. ¿Qué tipo de fideos produce?**

- 3. ¿Cuáles son los aspectos que el cliente considera importantes para adquirir el producto?**

- 4. ¿Por qué medios distribuye el producto?**

- 5. ¿De qué ciudad o Provincia adquiere su materia prima?**

- 6. ¿Qué tiempo les da a sus intermediarios para cancelar sus facturas?**

- 7. ¿Cuál es el precio de cada quintal de fideos para sus clientes?**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tengo a bien dirigirme a Ud., con el objeto y solicitar de la manera más comedida, se digne proporcionar su valiosa colaboración, dando contestación a la presente encuesta a fin de recopilar información sobre el trabajo de investigación de tesis intitulado “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de fideos en la ciudad de Loja”, datos que permitirán realizar un análisis.

ENTREVISTA A LAS DISTRIBUIDORAS

- 1. ¿Cuál es la presentación de fideos que más comercializa?**
- 2. ¿Qué cantidad de fideo comercializa semanalmente?**
- 3. ¿De dónde proviene el fideo que su empresa comercializa?**
- 4. ¿Cuál es el tipo de fideo que más comercializa?**
- 5. ¿A qué precio vende la arroba de fideo?**
- 6. ¿Cuáles son las formas de pago al adquirir el producto?**
- 7. ¿La distribución la realiza en?**

INDICE.

Portada.....	I
Certificación.....	II
Autoría.....	III
Carta de Autorización.....	IV
Agradecimiento	V
Dedicatoria	VI
Título	1
Resumen.....	2
Summary.....	4
Introducción.....	6
REVISION DE LITERATURA	8
MATERIALES Y MÉTODOS.....	28
RESULTADOS.....	34
DISCUSIÓN	83
ESTUDIO DE MERCADO.....	83
• Productos.....	83
• Análisis de la demanda	84
• Análisis de la oferta.....	90
• Balance oferta - demanda	91
• Plan de comercialización.....	91
ESTUDIO TÉCNICO.....	99
• Tamaño y localización de la empresa.....	99
• Capacidad instalada.....	99
• Capacidad utilizada.....	100
• Localización de la empresa	101
• Factores de localización	103
• Ingeniería del proyecto	103
• Maquinaria y Herramientas.....	104
• Proceso de Produccion.....	110
• Flujograma de produccion	111
• Recursos	114
• Diseño organizacional	117
• Manuales de funciones.....	123
ESTUDIO FINANCIERO	130
• Inversiones y financiamiento	130
• Activo Fijo	130
• Activo Diferido.....	133
• Activo Circulante.....	133
• Costo de producción.....	134

• Costo de operación.....	138
• Gastos administrativos	139
• Financiamiento	146
• Presupuesto proformado – proyectado.....	153
• Determinación de ingresos	154
• Estado de pérdidas y ganancias.....	155
• Punto de Equilibrio.....	160
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	164
• Flojo de Caja	164
• Valor Actual Neto (VAN)	165
• Tasa Interna de Retorno (TIR).....	167
• Relación beneficio Costo (RBC).....	168
• Periodo de Recuperación del Capital (PRC)	169
• Análisis de sensibilidad.....	170
Conclusiones	175
Recomendaciones	176
Bibliografía.....	177
Anexos.....	178