UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Modalidad de Estudios a Distancia

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCES DE MANÍ EN LA PROVINCIA DE EL ORO".

Proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingenieros Comerciales.

AUTORES:

Sra. Adriana Catalina Aguilar Pástor
Sr. Jorge Eduardo Aguilar Aguilar

DIRECTOR:

Ing. Galo Salcedo

LOJA - ECUADOR
2011

Ing. Galo Salcedo

DOCENTE UNL-MED

CERTIFICA:

Que la tesis de grado previa a la obtención del titulo de Ingenieros Comerciales, realizado por los aspirantes señores: Adriana Catalina Aguilar Pástor y Jorge Eduardo Aguilar Aguilar del tema intitulado: **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCES DE MANÍ EN LA PROVINCIA DE EL ORO",** ha sido revisada y corregida íntegramente según los requerimientos académicos correspondientes, por lo que se les autoriza para su reproducción y presentación al tribunal de grado.

Para los fines legales correspondientes.

Loja, febrero de 2011

Ing. Galo Salcedo
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Los conceptos, ideas, criterios e información que contiene el presente trabajo de tesis, son de responsabilidad exclusiva de sus autores.

Adriana Catalina Aguilar Pástor

Jorge Eduardo Aguilar Aguilar

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento y gratitud a la Universidad Nacional de Loja, a la Modalidad de Estudios a Distancia y por su intermedio a cada uno de los catedráticos que supieron impartir sus sabios conocimientos durante el paso por las aulas universitarias.

Nuestro reconocimiento sincero al Ing. Galo Salcedo, Director de nuestra tesis quien en forma responsable supo orientarnos en todo momento haciendo posible la culminación del presente trabajo investigativo.

A nuestros compañeros de aula por compartir vivencias y experiencias durante el proceso de formación académica.

A la comunidad de la Provincia de El Oro, a los cantones de la parte alta especialmente al Cantón Zaruma, por la apertura dada para ejecutar nuestro trabajo investigativo, y a cada una de las personas que nos han colaborado con el desarrollo de la presente tesis de grado previa a la obtención del título de Ingenieros Comerciales.

Los Autores

DEDICATORIA

Al supremo creador, Dios, inspirador de mis luchas cotidianas, a mis padres: María Olivia Pástor y Angel Virgilio Aguilar como un homenaje a su memoria.

Este trabajo, fruto de mi esfuerzo, dedicación y sacrificio lo dedico a mis hijos Jorge Eduardo, Adriana Karolina y José Luis Aguilar Aguilar, con gratitud por su amor, comprensión y entrega, por su apoyo constante e incondicional, quienes son fuente de inspiración para cada día seguir adelante alcanzado nuevos triunfos.

Adriana

A Dios, por brindarnos la dicha de la salud y bienestar físico y espiritual.

A mi madre Sra. Adriana Catalina Aguilar Pástor, como reconocimiento a su esfuerzo, amor y apoyo incondicional, durante mi formación tanto personal como profesional, así como a mis hermanos, Adriana Karolina y José Luis Aguilar Aguilar, por su apoyo absoluto en todos mis actos, quienes me infunden valor para seguir adelante en la carrera de la vida sin temor a nuevos retos.

A mis profesores que compartieron sus conocimientos y a todas aquellas personas que han facilitado la culminación de este trabajo.

Jorge

TÍTULO

a) TITULO

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCES DE MANÍ EN LA PROVINCIA DEL ORO"

RESUMEN

b) RESUMEN

ESPAÑOL

La investigación para el presente proyecto de inversión se realiza en atención a la realidad del contexto empresarial y de las necesidades de la población, el mismo que se desarrolló en la provincia de El Oro, cumpliendo con los requerimientos académicos del Reglamento de Régimen Académico que rige en la UNL. Su importancia radica en que el estudio de proyectos de inversión previo a su implementación, asegura el éxito o fracaso de los emprendimientos.

Para este objetivo, inicialmente se identificó la idea de negocio, aprovechando la oportunidad del entorno industrial, específicamente en el sector agrícola, que debidamente analizado, orientó al grupo de trabajo a presentar el tema del proyecto titulado Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa Productora y Comercializadora de Dulces de Maní y su comercialización en la provincia de El Oro.

Primeramente se presenta el resultado del Estudio de Mercado, que luego de la investigación de campo determina la demanda insatisfecha de 604.570 fundas de Dulce de Maní para el primer año. Así mismo se estableció que la oferta existente ofrece el producto con costos elevados.

El Estudio Técnico define la capacidad instalada con la cual la empresa cubrirá la Demanda Insatisfecha que será del 60% para el año 1, con un incremento del 5% cada año, hasta finalizar el ciclo de vida de la empresa.

Con la ayuda de mapas geográficos y urbanísticos, se identifica la localización de la planta productiva que estará ubicada en las calles: Sucre y Bolívar de la parroquia Central Ciudad de Zaruma, la Ingeniería del Proyecto contempla su distribución a través de los planos de la empresa. Por otro lado el diseño y elaboración del producto observa las normas de calidad INEN y las que corresponden a Bioseguridad, procesos que se demuestran a través de un flujograma.

En cuanto al Estudio Administrativo, la organización legal de la empresa será de Responsabilidad Limitada, ya que sus características se adaptan a las condiciones de la empresa. Para el mejor desenvolvimiento de las actividades se ha elaborado el Organigrama Funcional y Estructural, así como el Manual de Funciones.

En lo referente a la evaluación financiera nos permitió establecer un valor actual neto (VAN) de 141.562,12 dólares; un periodo de recuperación de capital (PRC) de 2 años, 4 meses con 5 días; una relación beneficio costo (RBC) de 1,78 dólares, una tasa interna de retorno (TIR) del 90,24%, y el análisis de sensibilidad establece que el proyecto resiste un incremento de costos del 15%, y un decremento en los ingresos del 14%.

El Estudio Financiero presenta la inversión y financiamiento y los indicadores de Evaluación Financiera que determinan la viabilidad del proyecto.

En base a los estudios realizados se determina la factibilidad del presente proyecto investigativo con lo cual se cumple el objetivo propuesto.

Obteniéndose finalmente las conclusiones y recomendaciones correspondientes sugeridas para que el inversionista fácilmente tome las decisiones más convenientes.

ENGLISH

The research for this investment project is carried out in attention to the reality of business context and the needs of the population, the same that developed in the province of Gold, meeting the requirements of academic Regulation of the Academic regime that governed in the UNL. Its importance lies in the study of investment projects prior to implementation, ensures the success or failure of the endeavors.

For this purpose, initially identified the idea of business, seizing the opportunity of industrial environment, specifically in the agricultural sector, which properly analyzed, geared to the working group to submit the issue of the project entitled Project Feasibility for the creation of a company Producer and marketer of Sweet of Peanuts, and its marketing in the province of the Gold.

First is the result of the study of the market, which then of the field investigation determines the unmet demand for 604,570 covers for Sweet of Peanuts for the first year. It was established that the existing supply offers the product with high costs.

Technical Studydefinesthe installed capacity with which the company will cover the unsatisfied demand will be60%foryear1, up 5%each year until the end .

With the help of map sand town planning, identifies the location of the production plant to be locate dint hes treets: Sucre and Bolivar Central City ParishZaruma,ProjectEngineeringprovidesitsdistributionthroughtheremode ling plans.

Ontheotherhand,theproductdesignanddevelopmentofqualitystandardsobserv edINENandBiosafetycorrespondingtoprocessesthatareshownthroughaflowch art.

As the AdministrativeStudy, the legal organization of thelimitedliabilitycompanywill, as itscharacteristics are adaptedtotheconditionsofthecompany.Forthe better developmentoftheactivitiesmadeFunctionalandStructuralOrganizationandFun ctions Manual.

TheFinancialStudyofinvestingandfinancingandFinancialEvaluationindicatorst hatdeterminethefeasibilityoftheproject.

INTRODUCCIÓN

c) INTRODUCCIÓN

El actual trabajo investigativo basado en ideas de proyectos y la localización de oportunidades para el desarrollo tanto en lo Regional y Local, con la identificación de varios de los sectores productivos, en los cuales se puede generar ideas de proyectos. Es así que partiendo de las grandes oportunidades de negocio. Teniendo un Espíritu Emprendedor y en virtud del desarrollo de nuestro País particularmente de la ciudad de Zarumay de la provincia de El Oro por la escases del verdadero liderazgo emprendedor dentro del Sector Empresarial.

Para este ideal de desarrollo, inicialmente se identificó la idea de negocio, aprovechando la oportunidad del entorno industrial, específicamente en el sector de alimenticio, que debidamente analizado, orientó al grupo de trabajo a presentar el tema del proyecto titulado **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCES DE MANÍ EN LA PROVINCIA DE EL ORO",** y en función de este se elaboro el estudio planteado.

Para determinar la factibilidad de la idea de inversión primeramente se elaboro el Estudio de Mercado, que luego de la investigación de campo

determinamosunaamplia demanda insatisfecha de fundas de dulce de Maní, para los 10 años de vida útil del proyecto.

Luego determinamos el Estudio Técnico definiendo la capacidad instalada y la utilizada con la cual la empresa cubrirá la Demanda Insatisfecha, con la ayuda de mapas geográficos y urbanísticos, se identifica la localización de la planta productiva, y finalmente en la Ingeniería del Proyecto definimos los recursos, los procesos y la distribución física de la planta.

En cuanto al Estudio Administrativo, la organización legal de la empresa será de Responsabilidad Limitada, ya que sus características se adaptan a las condiciones de la empresa. Para el mejor desenvolvimiento de las actividades se ha elaborado el Organigrama Funcional y Estructural, así como el Manual de Funciones.

En el Estudio Financiero definimos la inversión, el financiamiento, los costos y los indicadores económicos del proyecto.

En la evaluación económica a través del VAN, la TIR, el PER, la Relación beneficio costo y los análisis de sensibilidad evaluamos los resultados del proyecto para los 10 años de vida útil del mismo.

Finalmente, llegamos a las conclusiones y recomendaciones que nos permitieron determinar la factibilidad de implementación de la presente idea de inversión y recomendamos su ejecución y funcionamiento.

REVISIÓN DE LITERATURA

d) REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

1. MANÍ

1.1. ORIGEN

A. hypogaea, que es de origen americano, ha sido cultivada para el aprovechamiento de sus semillas desde hace 8.000 ó 7.000 años. Los conquistadores españoles observaron su consumo al llegar al continente, en la zona y alrededores del Imperio inca (Perú). Se cree originario de las regiones tropicales de América del Sur, donde algunas especies crecen de modo silvestre.[1]

El arqueólogo estadounidense Tom Dillehay descubrió los restos de maníes de 7,840 años en Paiján y en el valle de Ñanchoc, Perú.

Esta especie pertenece a la familia de las leguminosas, se cultivó por primera vez en la zona andina costeña de Perú, según los restos arqueológicos de Pachacámac y del Señor de Sipán en Perú. Los incas extendieron su cultivo a otras regiones de Sudamérica y los colonizadores lo hicieron en Europa y el continente africano. El estudioso afroamericano George Washington Carver lo propuso para la industria.

[1] WWW.GOOGLE.COM (páginas web sobre producción de maní)

En la actualidad su cultivo se ha extendido ampliamente por regiones de Asia y África.

1.1.1. CARACTERISTICAS

Es una planta fibrosa, originaria de América y llega a medir de 30 a 50 cm de altura. Los frutos crecen bajo el suelo, dentro de una vaina leñosa redondeada que contiene de dos a cinco semillas. Al ser su fruto una cascara leñosa sin pulpa se lo considera un tipo de fruto seco.[2]

1.1.2. Cultivo

Se siembra a finales de primavera, y se recolecta a finales de otoño. Su cultivo se viene realizando desde épocas remotas, así los pueblos indígenas, lo cultivaron tal y como queda reflejado en los descubrimientos arqueológicos realizados en Pachacamac y otras regiones del Perú. Allí se hallaron representaciones del maní en piezas de alfarería y vasijas. En África se difundió con rapidez, siendo esta legumbre un alimento básico en la dieta de numerosos países, razón por la cual algunos autores sitúan el origen del maní

en este continente. Las cáscaras, obtenidas como subproducto, se emplean como combustible.[2]

Un detalle fascinante de la planta del maní es que las flores, luego de la polinización, se hunden en el suelo y el fruto, el maní o cacahuate (una legumbre indehiscente) se desarrolla subterráneamente.

Hoy en día, los principales países de cultivo son China e India, donde se utiliza sobre todo como materia prima para la producción de "aceite de cacahuete".

1.1.3. Plagas

La infección por ciertas especies de hongos (Aspergillus flavus o A. parasiticus) contamina las semillas con aflatoxinas, peligrosas sustancias cancerígenas.[2]

1.1.4. Denominación

Maní es una palabra de origen taíno y es el nombre que predomina en algunos países de habla hispana para la denominación tanto de la planta como de su fruto y su semilla. La denominación Maní también puede provenir del idioma guaraní donde se le denomina Manduví.

El término cacahuate es un nahuatlismo proveniente de cacáhuatl ("cacao"). En náhuatl se denomina tlālcacahuatl, que significa "cacao de la tierra"; compuesto

[2] WWW.GOOGLE.COM (páginas web sobre producción de maní)

por tlalli –tierra, suelo– y cacahuatl –granos de cacao– porque la vaina de sus semillas está sobre tierra.

Planta y fruto se conocen en México como cacahuate, mientras que España ha adoptado el vocablo cacahuete. En España, a los frutos repelados y fritos se les llama panchitos.

Imprecisamente a veces se le llama nuez o avellana, que en realidad corresponden a otros vegetales (en especial en Andújar, provincia de Jaén).

1.1.5. Usos

De este fruto se obtienen alimentos como la manteca o mantequilla de maní, y se extrae su aceite, muy empleado en la cocina de la India y del sureste de Asia.[3]

En Argentina y Uruguay, se consume de diversas formas: tostado (pelado o con su cáscara); azucarado en forma de garrapiñadas, turrones y pralinés; como golosina, ya sea confitado o recubierto de chocolate; o dentro de tabletas y barras de este último. Es, además, uno de los componentes principales de las picadas consumidas en bares y restaurantes de ambos países, siendo frecuentemente servido de forma gratuita acompañando a la cerveza. Argentinatambién produce manteca de maní, pero su destino suele ser la exportación, ya que su sabor está poco difundido aún entre la población; sin

[3] WWW.GOOGLE.COM (páginas web sobre producción de maní)

embargo con ella se produce una especie de turrón semi blando, similar al nougat, conocido por la marca comercial Mantecol. El Mantecol es de un sabor similar al postre árabe conocido como Halva, que a diferencia del Halva, que es de sésamo o sémola, y que contiene por lo general pistachos, el Mantecol contiene nueces.

En Chile la semilla se consume de distintas maneras: frita (confitada, frita con y sin cáscara, con y sin sal), tostada, con y sin cáscara, y confitada. En este último caso, se confita con caramelo, quedando de color rojo por el colorante rojo natural de la cáscara. También se utiliza para fabricar el turrón de maní.

En Chile se vende normalmente como aperitivo, preparado ya sea en forma industrial o artesanal, en las tiendas de las estaciones de servicio, también en supermercados, kioscos y mini mercados entre otros. También, en casi todas las esquinas de los sectores céntricos y en zonas de interés turístico o comercial.

En Cuba también es un alimento popular y se vende en la calles por los denominados "maniseros" quienes tuestan las semillas que luego venden empaquetadas en los famosos "cucuruchos de maní", popularizados por la canción de Eliseo Grenet, "El manisero"

En España se consume la semilla cruda o tostada, denominándose entonces "panchitos" en áreas localizadas, aunque se suele conocer popularmente como "cacahuetes" o "cacaos".

En México es común encontrarlos en diferentes presentaciones como botana o golosina (salados, japoneses, garapiñados, enchilados, etc.) o en forma de un dulce tradicional muy nutritivo hecho con maníes y miel llamado "palanqueta" o "pepitoria" (también se puede hacer con otras semillas, como pepitas de calabaza), e incluso como mazapán de cacahuate. Asimismo se utiliza para preparar distintos guisos, como el pollo en salsa de cacahuate.

En Perú también es un alimento popular y se vende en la calles y buses por los denominados "emprendedores" quienes tuestan las semillas (También Fríen las habas) que luego venden empaquetadas (dulces o saladas o al natural), hay quienes lo preparan en la vía pública y al hacerlo los cercanos a la labor de tostado se ganan su agradable aroma. Los industriales de los bocaditos desde hace relativamente pocos años viendo su demanda entraron a tallar al negocio y hacen sana competencia.[4]

En Venezuela, y probablemente en otros países, es típico el uso del maní junto a las nueces y varios granos en la decoración de la mesa en los días festivos de la temporada navideña.

1.1.6. Cultivo en China

Fue introducido en China por mercaderes portugueses en el siglo XVII y otras variedades por misioneros estadounidenses en el XIX. Se hizo popular y comenzaron a prepararse en muchos platos chinos, con frecuencia hervidos.

[4] WWW.GOOGLE.COM (páginas web sobre producción de maní)

Ya en el siglo XX, durante los '80, su producción comenzó a incrementarse; tanto así, que en 2006 China fue el mayor productor de maní del mundo. Un factor importante en este incremento ha sido el cambio del sistema comunistahacia un sistema económico de mercado libre donde los granjeros eligen qué sembrar y qué vender.[5]

1.1.7. Propiedades

Principios activos: contiene amidas, azúcares, colina, ara-quina, aceite (ácido oleico, palmítico, esteárico, aráquico, mírstico y ligocérico, como componentes), proteínas, betaína.

Indicaciones: es nutritivo, fluidificante, anticolesterolémico. La harina se usa para productos destinados a diabéticos (galletas, turrones). Se usan los frutos. Se recolectan en septiembre.

Otros usos: Con las semillas tostadas se hace un sucedáneo del café.

[5] WWW.GOOGLE.COM (páginas web sobre producción de maní)

MARCO CONCEPTUAL

2. EMPRESAS

Es una unidad económica autónoma organizada donde se combina una serie de factores tanto económicos como humanos con la finalidad de producir bienes o servicios para posibles consumidores potenciales y satisfacer sus diferentes necesidades.[6]

2.1. CLASES DE EMPRESAS

Existen Varias clases de empresas, las mismas que se diferencian de acuerdo a su función específica, a si tenemos:[7]

- Según su forma de organización económica
- Según su régimen jurídico
- Según su función económica
- Según su campo de actividad territorial.

[6]STONER A. F. JAMES, "Administración", Madrid 1985

[7]STONER A. F. JAMES, "Administración", Madrid 1985

3. ADMINISTRACIÓN

Es la forma correcta de planificar, organizar dirigir, una determinada empresa.[6]

4. ESTUDIO DE MERCADO

Es aquel que nos permite conocer adecuadamente cual es la situación de comportamiento de los aspectos de oferta y demanda del producto relacionado con el proyecto. En este estudio se da importancia a los aspectos como precio, comercialización y publicidad del producto a efectos de que la decisión de inversión sea la más adecuada para los intereses del inversionista.[8]

4.1. MERCADO

Eje alrededor del cual giran las fuerzas que conducen al cambio, o campo en el cual operan fuerzas para modificar el título de un artículo determinado desde y hacia el cual las mercancías tienden a moverse.[9]

4.2. DEMANDA

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

---

[8]ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

[9]ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

- El precio del producto
- La calidad del servicio ,(esta dada por la atención al cliente)

4.3. OFERTA

Son todos los bienes y servicios que el productor está en condiciones de poner en el mercado a un precio determinado en un tiempo limitado con la finalidad de satisfacer sus necesidades.[10]

Según la teoría económica la oferta depende o está en función de ciertas variables como:

Costo de Capital

- Costo del servicio total
- Nivel de Competencia.

4.4. PRODUCTO

Es la transformación de la materia prima en la cual el consumidor lo identifica y acepta como algo que ayuda a satisfacer sus necesidades.[11]

---

[10]ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

[11]ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

4.5. PRECIO

Es el valor mercantil que se le da a un bien o servicio[8]

4.6. PLAZA

Es el lugar o espacio físico donde se reúnen tanto oferentes como demandantes con la finalidad de realizar actividades mercantiles.[12]

4.7. PROMOCIÓN

"Conjunto de actividades que están encaminadas a colocar y dar a conocer las cualidades y bondades de un bien o servicio en el mercado".[13]

5. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar cómo se hace un

---

[12]ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

[13]ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que máquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.[14]

5.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Hace relaciónalacapacidaddeproducción quetendrálaempresaduranteun periododetiempodefuncionamientoconsideradonormalparalanaturalezadel proyectodequesetrate,serefierealacapacidadinstaladaysemideenunidades producidasporaño.

La determinación y análisis de este punto resulta importante para la posterior realización y evaluación del proyecto porque permitirá en primer instancia llevar a cabo una aproximación de costos involucrados en las inversiones necesarias para la realización y puesta en marcha del proyecto, que conlleven a un grado

[14] Proyectos de inversión.monografías.com/trabajos

óptimo de aprovechamiento conforme a lo requerido por un tamaño y capacidad determinados.

5.2 LOCALIZACIÓNDEL PROYECTO

El estudio y análisis de la localización de los proyectos puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros. Por lo tanto el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles.

De tal modo que para la determinación de la mejor ubicación del proyecto, el estudio de localización se ha subdividido en dos partes: Macrolocalización y Microlocalización, los cuales se muestran a detalle en los siguientes dos apartados.

6 INGENIERIA DE PROYECTOS

6.1 FACTORES DETERMINANTES

Para determinar el tamaño de nuestro proyecto existen ciertos parámetros, entre los que tenemos:

- Las ventas

- Capital

- Número de trabajadores, etc.

6.2 TECNOLOGÍA

Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio, por ejemplo en el caso de una empresa metal mecánica tenemos las máquinas de soldar, máquinas de cortar metal, etc; en una empresa textil tenemos las máquinas de costura recta, remalla dotas, bordadoras, etc.

6.3 PROCESOS PRODUCTIVOS

En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un producto de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal motivo es importante diseñar los subprocesos dentro del proceso de producción de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la fabricación del producto o la prestación del servicio.

6.4 INFRAESTRUCTURA

Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar:

6.5 FLUJOGRAMA

“EL Flujograma o Diagrama de Flujo, consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos.

El Flujo grama o Fluxograma, es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica. Según su formato o propósito, puede contener información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida el tiempo empleado, etc”.[15]

7 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA EMPRESARIAL

7.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

”La estructura organizacional es clave para organizar la cadena de mando, la distribución de la autoridad y el control”.[16]

El propósito de una estructura organizacional es definir las guías, parámetros y el procedimiento necesario para un grupo para alcanzar un objetivo principal. Por ejemplo, la anatomía de una estructura organizacional, organiza prioridades en forma jerárquica.

---

[15] http://www.monografias.com/trabajos14/flujograma/flujograma.shtml
[16] http://socioempresa.blogspot.com/2009/07/estructura-organizacional-un-concepto.html

La estructura organizacional implica como un negocio por ejemplo, organiza categoriza y delega tareas para alcanzar un objetivo en particular. Determinando como un negocio está yendo para tomar decisiones y como esas decisiones son implementadas es el propósito y la esencia de la estructura organizacional.

El diagrama organizacional u organigrama muestra como los departamentos, divisiones, y varios niveles de una organización interactúan entre sí. Un diagrama organizacional es a menudo representado como una ilustración visual.

Organigrama (órgano = órgano u organismo + grama = gráfico) es la gráfica que representa la organización de una empresa, o sea, su estructura organizacional.

Es la gráfica estadística, esto es, corresponde a la radiografía de la empresa y muestra su esqueleto y su constitución interna, pero no su funcionamiento ni su dinámica. También son herramientas necesarias para llevar a cabo una organización racional.

7.1.1 Cadena de mando

La importancia de la estructura organizacional identifica quienes participan del proceso de toma de decisión y como estas decisiones se actualizan.

7.1.2 Distribución de la autoridad

Implica la determinación de como una estructura distribuye autoridad a través de un organización. Por ejemplo 1) Los subordinados están implicados en la toma de decisiones? 2) La toma de decisiones está exclusivamente reservada para unas pocas figuras de autoridad en cada departamento?

7.1.3Estructura de línea vs. Estructura de staff

Una estructura organizacional puede adoptar una estructura de línea o de staff o ambas. Una estructura de línea identifica las actividades que son responsables por el objetivo principal de la organización. Una estructura de staff es el soporte o la red de asistencia a la línea en sus objetivos.

7.1.4 Departamentalización

La estructura organizacional define como tareas específicas y actividades son asignadas a sus departamentos. Por ejemplo, los representantes de ventas estarán agrupados dentro del departamento o división de ventas

7.1.5Control

En la estructura organizacional se define el número de empleados sobre los cuales un mando ejerce su autoridad.

7.2 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

Desde que se inició y se conoció la administración se sabía que era una forma de administrar recursos financieros para aséelo generar utilidades y que se mantenga en el mercado determinada empresa. Pero a través del tiempo se ha ido evolucionado la administración con diferentes conceptos a través de ella misma.

Por ejemplo tenemos lo que es la estructura administrativa que es una forma de separar cada departamento administrativo de una empresa para que tengan más claro sus actividades a realizar y tareas a manejar.

Y a través de esta forma de administrar determinando la estructura administrativa de una empresa se puede ver el desarrollo organizacional que puede tener determinada empresa.

La estructura administrativa es el "**sistema de relaciones formales que se establecen en el interior de una organización/empresa para que ésta alcance sus objetivos de conservación, productivos y económicos**".

Una organización es un grupo humano deliberadamente constituido en torno a tareas comunes y en función de la obtención de metas específicas. Para

poder alcanzar los propósitos propuestos, partiendo, en la casi totalidad de los casos, de recursos limitados, resulta necesaria la construcción de un esquema o modelo, que permita la interrelación e interacción de sus elementos. La estructura será entonces, la herramienta que le permita a la organización alcanzar sus objetivos.

Permite lograr una determinada disposición de sus recursos, facilita la realización de las actividades y coordinación de su funcionamiento. De esta manera, puede realizarse el esfuerzo coordinado que lleve a la obtención de objetivos, definiendo las relaciones y aspectos más o menos estables de la organización.

"La estructura organizacional puede definirse como el conjunto de medios que maneja la organización con el objeto de dividir el trabajo en diferentes tareas y lograr la coordinación efectiva de las mismas".

En la estructura, las partes están integradas, es decir que se relacionan de tal forma que un cambio en uno de los elementos componentes afecta y genera cambios en los demás, en las relaciones entre los mismos y en la conducta de toda la organización.

Eficacia y eficiencia en la estructura administrativa

A través del diseño de la estructura de la organización se busca el logro de un adecuado grado de eficacia y eficiencia. La estructura formal es un elemento fundamental para proporcionar un ambiente interno adecuado, en el que las actividades que desarrollan sus miembros contribuyen al logro de los objetivos.

Una estructura es eficiente si permite esa consecución con el mínimo de costo o evitando consecuencias imprevistas para la organización.

Lo formal y lo informal en la estructura organizacional
La estructura organizacional presenta dos aspectos:

Lo formal. Se puede identificar con los elementos visibles, susceptibles de ser representados, modelados con el uso de diversas técnicas, que se verán más adelante,
como organigramas, manuales, procedimientos, documentación de sistemas, etc.

Lo informal. Se puede identificar con lo que no se ve, lo no escrito, lo que no está representado en los modelos formales; entran aquí las relaciones de poder, los intereses grupales, las alianzas interpersonales, las imágenes, el lenguaje, los símbolos, la historia, las ceremonias, los mitos y todos los atributos conectados con la cultura de la organización, que generalmente más importa para entender la vida organizacional.

7.2.1 Elementos de la estructura administrativa

Los elementos de la estructura administrativa consisten en la especificación de las tareas a realizar en cada posición de trabajo y agrupamiento de las tareas similares y/o relacionadas en departamentos, los que a su vez serán ordenados en unidades mayores que los contengan, de acuerdo a su especialización, similitud o vinculación de procesos y funciones. A este proceso se lo denomina departamentalización.

Fijación de los mecanismos de coordinación de las personas entre sí, por un lado y de las unidades o departamentos, por el otro. Existen tres mecanismos de coordinación:

- **Adaptación mutua, o comunicación informal:** Se logra a través del conocimiento de lo que cada uno debe hacer dentro de una lógica de decisiones programadas.
- **Supervisión directa:** surge como consecuencia directa de la autoridad que establecerá y controlará qué, quién, cómo, cuándo y dónde debe hacerse algo.
- **Formalización o normalización:** consiste en estandarizar actividades o atributos respecto de un proceso, producto o resultado. Se plasma a través de instrumentos como los manuales, los circuitos administrativos, etc.
- **Determinación del sistema de autoridad:** A través de éste se consolidarán: Los niveles jerárquicos, los procesos de toma de decisiones, las asignaciones de atribuciones (misiones y funciones) y los alcances de las responsabilidades.

Las organizaciones poseen diferentes estructuras entre sí, y una misma puede ir cambiando, conforme evoluciona su número de integrantes, la especialización, el grado de concentración de la autoridad, etc. Por lo tanto, esta puede ser modificada toda vez que las necesidades de la institución así lo

requieran; debiendo guiarse por una lógica que permita el logro de la eficacia y eficiencia organizacional.

Toda organización, en función de su misión y objetivos y de acuerdo a determinados factores, como el contexto, la tecnología que emplea en sus actividades, su tamaño, etc., decidirá la forma particular de su estructura. La elección de una u otra forma definirá la filosofía que guiará el accionar organizacional, que se materializará a través de su diseño institucional, dentro del cual sus participantes verán condicionados sus comportamientos, en función de las relaciones espacio-temporales que se verifican.

Para la determinación de los niveles o escalas jerárquicas, se puede utilizar el modelo de los autores clásicos, que representa la estructura de las organizaciones como un triángulo, habitualmente llamado **"pirámide administrativa"**, en el que se determinan tres niveles: Superior o político, intermedio, ejecutivo o directivo y el inferior, técnico u operativo.

De esta manera, la estructura formal representa una cadena de niveles jerárquicos, o cadena escalar, superpuestos, formando una pirámide. En cada uno de estos se presenta una división administrativa en la cual los superiores tienen autoridad sobre los subordinados que se encuentran en los inferiores, aumentando la autoridad y la responsabilidad a medida que se asciende en la escala jerárquica.

En general, cuanto más grande es la organización, mayor es el número de subdivisiones en cada renglón de su estructura. Existen tres aspectos fundamentales en la estructura: Cantidad de niveles jerárquicos, normas o

reglas para acotar las tareas y centralización (o descentralización) de la toma de decisiones.

Lo que constituye las dimensiones de la estructura: Complejidad, formalización y centralización. Luego de analizar los puestos de la organización, se elaborará un proceso de síntesis, que permita la agregación de los puestos en unidades homogéneas, lógicas y consistentes. Por lo tanto, se definirán los criterios sobre los que se agruparán los puestos o unidades (departamentos) y éstas en unidades mayores (direcciones) y la dimensión de las mismas.

7.2.1.1 *Departamentalización*

Este concepto se refiere a agrupar tareas homogéneas, de acuerdo a algún criterio. A medida que la organización crece, el organigrama también. Es común encontrar una conjugación de diversos tipos de departamentalización expuestos no son suficientes para que a través de ellos mismos, se estructure una organización por cuanto no indican claramente como son establecidas las interrelaciones entre los diversos departamentos, ni cómo deben estar subordinados.

"La departamentalización busca organizar las actividades de una empresa, de forma tal que facilite el logro de sus objetivos. No es tampoco la solución ideal, pues la separación de actividades, cualquiera que sea el tipo adoptado, crea problemas de coordinación generalmente de difícil solución".

La ventaja principal de la departamentalización según criterios funcionales, además de su lógica intrínseca, es la larga experiencia que existe al respecto.

Por otra parte, este sistema al colocar los más altos directivos al frente de los departamentos que realizan las funciones básicas de la empresa, asegura a ésta que la realización de estas funciones será la preocupación permanente de ellos, quienes naturalmente trataran de defender el poder y el prestigio de sus posiciones, de las amenazas de su seguridad por parte de los departamentos de servicios o de los grupos de staff.

La especialización ocupacional que mantiene por funciones y por tanto una mayor eficiencia en el uso de los recursos humanos, es otra ventaja de la departamentalización funcional. Otras ventajas son la facilidad de entrenamiento del nuevo personal, y de un estricto control puesto que la responsabilidad por el rendimiento económico de la empresa, se halla localizada totalmente al más alto nivel.

7.2.1.2 Co*ordinación*

Tiene como fin lograr que los diferentes departamentos funcionen como una unidad. Es el resultado de la necesidad que tienen las organizaciones de integrar diversas funciones. La misma deberá conciliarse con la necesidad de la especialización. La falta de coordinación provoca conflictos, pérdida de control y una responsabilidad diluida por la separación entre autoridad y competencia y rechazo de la responsabilidad.

Los dispositivos que contribuyen son: la autoridad; la coordinación entre departamentos, que a su vez puede lograrse a través de: Los comités, el

sistema de planificación, el manual de organización, los procedimientos, las comunicaciones laterales, las reuniones, las funciones de asesoramiento y las unidades de proyectos especiales.

7.2.1.3 ***Delegación: autoridad y responsabilidad***

Es el proceso por el cual una persona que posee una autoridad superior otorga a otra persona una específica que, al aceptarla se responsabiliza frente al superior por el cumplimiento de la tarea.

De esta definición surge que en este proceso la única responsabilidad que se transfiere es la relacionada con las cuestiones de eficiencia y operatividad, es decir, la ejecución de acciones tendientes a la realización de las tareas. Es decir, la responsabilidad que la función exige; así como la autoridad y los medios necesarios para que la persona pueda cumplir con lo que se le ha delegado, dentro de los límites establecidos.

Por ello, quien delega autoridad conserva la responsabilidad última, lo que significa que un administrador sigue siendo responsable, ante su superior, en última instancia, por las acciones de sus subordinados a quienes se les ha delegado autoridad y transferido la responsabilidad operativa.

7.2.1.4 ***Descentralización.***

Descentralizar es **"desconcentrar el poder de toma de decisiones".** La descentralización no se aprecia en el organigrama, pues en éste sí se puede ver quién depende de quién, pero no alcanzamos a apreciar quién es quien

toma las decisiones en la organización. Pues, además, en la toma de decisiones intervienen muchos aspectos informales. Por ejemplo, relaciones de parentesco, o el caso de directores de una misma línea jerárquica, pero que informalmente tienen distinto poder a la hora de tomar decisiones.

7.2.1.5 *Organigrama*

El organigrama es un "**modelo gráfico que representa, entre otras cosas, la forma en que se han agrupado las tareas, actividades o funciones en una organización**". Muestra las áreas o departamentos de una organización. El organigrama da una visión global de la organización, permite comparar ésta con otras y aclara rápidamente las incongruencias, como las fallas de control, duplicación de funciones, etc.

Parámetros a respetar en el diseño de organigramas: claridad, simplicidad y simetría (los niveles de igual jerarquía se ubican a la misma altura), teniendo siempre en cuenta que estos modelos deben cumplir con la finalidad de facilitar la comunicación entre las personas.

7.2.1.6. CLASES DE ORGANIGRAMAS

Existen Tres clases de organigramas:

- Organigrama Estructural
- Organigrama Funcional
- Organigrama Posicional.

7.3. MANUALES

Es todo cuerpo sistemático que indica en forma detallada las actividades a ser cumplidas por miembros de la organización y la forma en que las mismas deberán ser realizadas, ya sea en conjunto o separadamente. El propósito fundamental de estos manuales es el de construir a los miembros de la organización acerca de aspectos tales como: autoridad, normas, procedimientos, políticas, objetivos, etc.[17]

8. ESTUDIO FINANCIERO

Este estudio trata sobre el análisis o determinación del capital necesario para la implementación de una nueva empresa, a si como la fuente de financiamiento de la misma. También se encarga de realizar las proyecciones más adecuadas para lo que significan los ingresos y gastos en los que incurrirá la empresa durante el tiempo de vida del proyecto en su fase operativa.[18]

8.1. PLAN DE INVERSIONES DE UN PROYECTO

Corresponde a la descripción detallada de las necesites de capital en que se va a incurrir para la materialización del mismo. Las inversiones son los desembolsos necesarios para la ejecución de proyecto y como por el momento

[17]ALA HUGO, "Diccionario de Términos Económicos y Administrativos", Quito, 1999
[18]ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

no se relacionan con los mecanismos que se vayan a utilizar para el financiamiento de los mismos.

- Las inversiones fijas.- constituyen lo que más tarde serán los activos fijos de la empresa y corresponden a los bienes que la empresa adquiere con el ánimo de destinarlos a su explotación.
- Capital de trabajo o de operación.- es uno de los aspectos más importantes de un proyecto pero lamentablemente la mayor parte de las veces se lo descuida y en general existe una tendencia a subestimar el monto requerido e ignorar aspectos básicos.

Se llama capital circulante o de trabajo el patrimonio en cuenta corriente que requiere la empresa para atender las operaciones de producción y distribución de bienes o servicios.

"El Plan de Inversión comprende la inversión en equipos: Equipo Transmisor, Sistema Radiante, Equipo de Producción, Infraestructura: Comprende la inversión en terrenos, caminos de acceso, torres, instalaciones electromecánicas, edificios, casetas, etc equipos de oficina, computadoras, vehículos, etc., incluyendo repuestos y accesorios, fletes internos, derechos de introducción y gastos de instalación".[19]

[19] http://www.google.com.ec/#hl=es&q=plan+de+inversion+de+un+proyecto&meta

8.2. COSTOS

Son valores monetarios en los que incurre la empresa para la producción de un bien y prestación de un servicio. Es decir es el desembolso en moneda o su equivalente necesarios para conseguir el volumen de producción deseado, la utilidad, las ventas y objetivos propuestos en el proyecto.[20]

8.2.1. CLASIFICACIÓN DE COSTOS

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 en costos fijos y costos variables.

8.2.1.1. COSTOS FIJOS

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

8.2.1.2. COSTOS VARIABLES

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

[20]MANUEL PASACA MORA, "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión", Loja

8.3. PRESUPUESTO

Es un instrumento contable esencial que nos permite estimar los ingresos y egresos a fin de tener cierta información básica que permita tomar las decisiones más adecuadas.[10]

8.3.1. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS

Es uno de los estados financieros básicos que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y de los gastos durante un ejercicio, clasificándolos de acuerdo con las principales operaciones del negocio, mostrando por consiguiente las utilidades o pérdidas sufridas en las operaciones realizadas.

"El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio".[21]

8.4. FLUJO DE CAJA

Son las previsiones realizadas en torno al movimiento de ingresos y egresos que permite medir el verdadero potencial económico de la empresa, en otras palabras los flujos de caja influyen o inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos. Para su cálculo no se incluyen los egresos, las depreciaciones ni lasamortizaciones.[22]

---

[21] http://www.monografias.com/trabajos18/perdidas-y-ganancias/perdidas-y-ganancias.shtml

[22] MANUEL PASACA MORA, "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión", Loja

8.5. EVALUACIÓN ECONÓMICA

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

TASA INTERNA DE RETORNO (T.I.R.)

Es un indicador que expresa en forma porcentual la capacidad de ganancia de un proyecto de inversión.[23]

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

[23] MANUEL PASACA MORA, "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión", Loja

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

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

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

Se lo conoce también como índice de rentabilidad, ya que permite medir el rendimiento que se obtiene por cada unidad monetaria invertida. Permite decidir si el proyecto se acepta o no de acuerdo al siguiente criterio:[24]

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

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

La vulnerabilidad de los proyectos de inversión frente a las alteraciones en las tasas de interés obliga a los analistasaconsiderar el riesgo como un factor más en el cálculo de la eficiencia, este análisis se lo realiza a través de un incremento en los costos y un decremento en los ingresos.[25]

[24]ALA HUGO, "Diccionario de Términos Económicos y Administrativos", Quito, 1999
[25]ALA HUGO, "Diccionario de Términos Económicos y Administrativos", Quito, 1999

MATERIALES Y METODOS

e) MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología utilizada en la ejecución del presente proyecto, fue mediante la utilización de métodos, técnicas e instrumentos, cuya aplicación se detalla a continuación:

MÉTODOS

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

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

MÉTODO DESCRIPTIVO.- Se aplicó en la redacción del proyecto, especialmente en lo referente a la interpretación racional y el análisis objetivo de los hechos o fenómenos que se encontraron en la obtención de datos e

información que fueron aplicados en la construcción de las fases del proyecto. La investigación es de tipo descriptivo, en vista que se presentan los hechos tal como ocurren en la realidad. Por otra parte, también la investigación entra en un estudio de predicción, en razón de realizarse proyecciones de algunas variables como la demanda, precios, ingresos, costos, utilidades, etc.

MÉTODO ANALÍTICO.- Implica la síntesis, esto es, unión de elementos para formar un todo.

El juicio analítico implica la descomposición del fenómeno, en sus partes constitutivas. Es una operación mental por la que se divide la representación totalizadora de un fenómeno en sus partes.

El método sintético se lo utilizó en la presente cuando utilizamos las ciencias administrativas ya que mediante ésta se extrajo las leyes generalizadoras de la empresa productora de dulces de maní.

TÉCNICAS

La Encuesta.- Con estatécnica se obtuvo información de fuentes primarias, es decir de las familias de la provincia de El Oro, quienes respondieron una encuesta, cuyas respuestas fueron procesadas y analizadas, de acuerdo con los objetivos trazados en la investigación.

La Observación.- Con estatécnica se realizó una observación a empresas comercializadoras de dulces de Maní, específicamente en las ciudades de Cuenca, Guayaquil y Quito ciudades donde existen empresas productoras de Dulces de Maní y el sitio donde se implementará la empresa, habiéndose determinado las ventajas y limitantes en la ejecución del proyecto.

Bibliográfica.- Esta técnica permitió seleccionar y recopilar todo el material bibliográfico relacionado con el tema de investigación, como: libros, tesis, revistas, documentos, folletos, Internet, etc.

INSTRUMENTOS

Para la recopilación de la información de fuentes primarias previamente se determinó un tamaño de la muestra de la población a investigar, desarrollándose el siguiente procedimiento:

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Con él propósito de conocer el tamaño de la muestra de los consumidores en el mercado local, se utilizara 525.763 habitantes información suministrada por el INEC, Censo de 2001, proyectado para 2010 con una taza de crecimiento del 2,2% se obtiene 639.511 habitantes de la población de El Oro, esta dividida para cuatro integrantes por familia nos da 159.878 familias de la provincia de El Oro.

$Pf = Pa(1+i)^9$

$Pf = 525.763\ (1 + 0{,}022)^9$

$Pf = 639.511$

FORMULA:

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

$$n = \frac{159.878}{1 + 159.878\ (0.05)^2}$$

n = 399 encuestas

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

f) DISCUSIÓN DE RESULTADOS

ESTUDIO DE MERCADO.

Al Estudio de Mercado se lo define como el conjunto de operaciones que realiza la empresa desde que dispone de las mercancías para la venta o aún antes (en algunos casos, al estudiar las necesidades del público), hasta que estas se ponen al alcance de los consumidores.

Es la parte del proyecto que tiene por objeto estimar la cuantía de la demanda como la oferta que la sociedad estará dispuesta a adquirir, considerando determinados precios y períodos de tiempo del producto, y por ende la demanda insatisfecha a cubrir por nuestra empresa.

Comprende además el análisis y proyecciones de la demanda, la comercialización del bien, producto o servicio, en definitiva el movimiento de bienes, productos o servicios entre productores y consumidores.

DISTRIBUCIÓN MUESTRAL.

Con el universo investigado a los cinco cantones de la provincia de El Oro, se tomo una muestra representativa de 399 encuestas; tomando en cuenta que en cada familia hay un promedio de cuatro personas en la actualidad. De tal manera que la población en cada cantón se dividió para 4 (promedio por

familia). Para finalmente aplicar las encuestas a familias a los cantones de la provincia de El Oro.

CUADRO Nº 1

DISTRIBUCIÓN MUESTRAL DEL MERCADO OBJETIVO

CANTÓN	POBLACIÓN HAB. AÑO 2010	POBLACIÓN FAM. AÑO 2010	# DE ENCUEST. APLICADAS	% PORCENTAJE
MACHALA	297.696	74.424	186	47
ARENILLAS	25.477	6.369	16	4
ATAHUALPA	5.479	1.370	3	1
BALSAS	5.348	1.337	3	1
CHILLA	2.665	666	2	1
EL GUABO	41.078	10.270	26	7
HUAQUILLAS	40.285	10.071	25	6
MARCABELÍ	4.930	1.233	3	1
PASAJE	72.959	18.240	45	11
PIÑAS	33.246	8.312	21	5
PORTOVELO	11.724	2.931	7	2
SANTA ROSA	70.388	17.596	44	10
ZARUMA	23.455	5.864	15	3
LAS LAJAS	4.781	1.195	3	1
TOTAL		159.878	399	100

Fuente: INEC censo en el año 2001 Proyección 2010
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda se define como la respuesta al conjunto de bienes o servicios ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores estén dispuestos a adquirir en esas circunstancias.

En esto interviene la variación que se da por efecto de los consumidores a mayor volumen de compra, se debe obtener un menor precio, es bajo estas

circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

COMPORTAMIENTO DEL MERCADO.

El análisis realizado de mercado se puede demostrar en los siguientes cuadros:

Para poder determinar si compran algún tipo de dulces, se procedió a preguntar:

1. ¿CONSUME SU FAMILIA DULCES DE MANÍ?

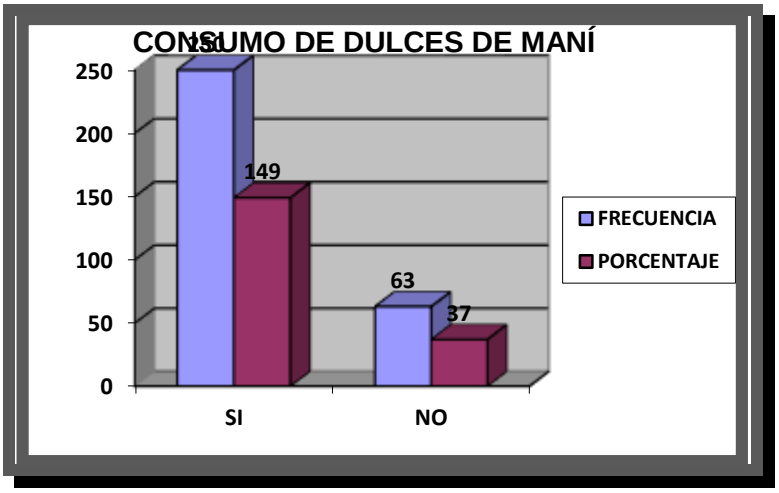
CUADRO Nº 2

CONSUMO DE DULCES DE MANÍ

COMPRA	FRECUENCIA	%
SI NO	250 149	63 37
TOTAL	399	100

FUENTE: Encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico Nº 1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede determinar en el Cuadro Nº 2, sobre si en su familia compran dulces de Maní el (63%) de los encuestados consumen es decir 250 encuestados, mientras que el (37%) 149 encuestas no consumen, ya sea esto por salud que no les permite el consumir.

Luego se procedió a preguntar que marca de preferencia tenían los encuestados, sobre los dulces de maní existentes en el mercado local, contestando de la siguiente manera:

2. ¿QUÉ MARCA DE DULCE DE MANÍ PREFIERE?

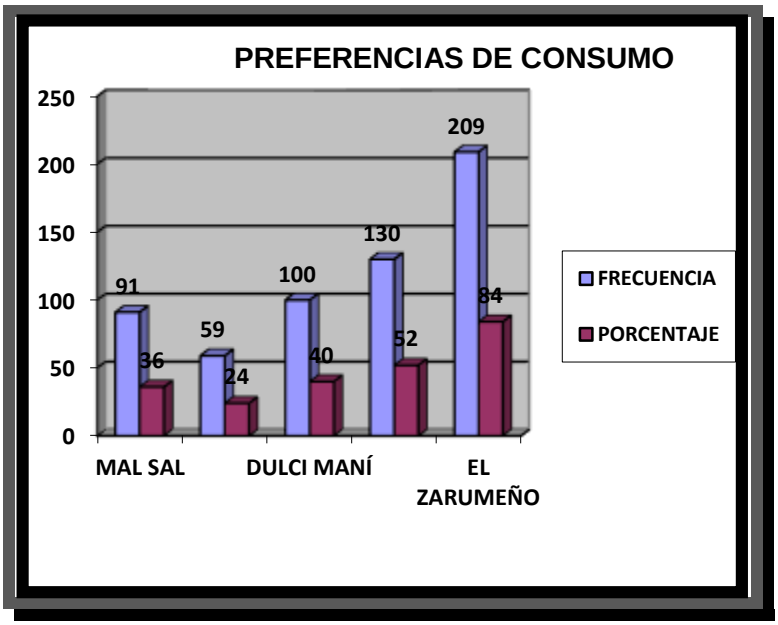
CUADRO Nº 3

PREFERENCIAS DE CONSUMO

MARCA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MANI SAL	91	36
UNIVERSAL	59	24
DULCI MANÍ	100	40
DELI	130	52
EL ZARUMEÑO	209	84

FUENTE: Encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico Nº 2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede determinar en el cuadro Nº 3, en cuanto se refiere a la marca de su preferencia, los encuestados contestaron varias alternativas, debido a que es una pregunta abierta; por lo que en la provincia de El Oro 209 (84 %), encuestados prefieren la marca El Zarumeño; mientras que 130 encuestados (52 %) prefieren la Marca Deli; 100 encuestados (40%) de la marca Dulci Maní; de la marca Maní Sal 91 encuestados (36%); y, 59 encuestados (24%) prefieren de la marca Universal.

Posteriormente se procedió a preguntar el precio que paga por el producto que consume, manifestando lo siguiente:

3. ¿CUÁL ES EL PRECIO AL QUE USTED ADQUIERE EL DULCE DE MANÍ?

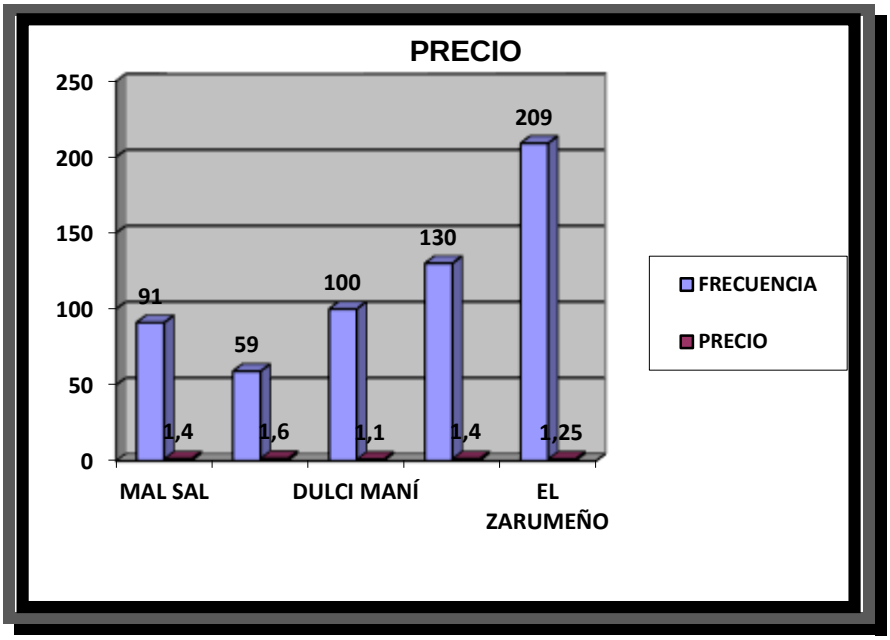
CUADRO Nº 4

PRECIO AL QUE CONSUME DULCE DE MANÍ

MARCA	FRECUENCIA	PRECIO
MANI SAL	91	1,40
UNIVERSAL	59	1,60
DULCI MANÍ	100	1,10
DELI	130	1,40
EL ZARUMEÑO	209	1,25

FUENTE: Encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico Nº 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la interrogante del precio que pagan por el producto que compran, manifiestan diferentes precios; de los que podemos rescatar que el producto más caro es LA UNIVERSAL que tiene un precio de 1,60 dólares que representan a 59 encuestas, mientras que DULCI MANÍ Y ZURUMEÑO están en 1,10 y 1,25 respectivamente que representan 110 encuestas y 209 encuestas, siendo estos los más económicos del mercado sea esto por ser de producción local.

4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA Y QUE CANTIDAD CONSUME DULCES DE MANÍ?

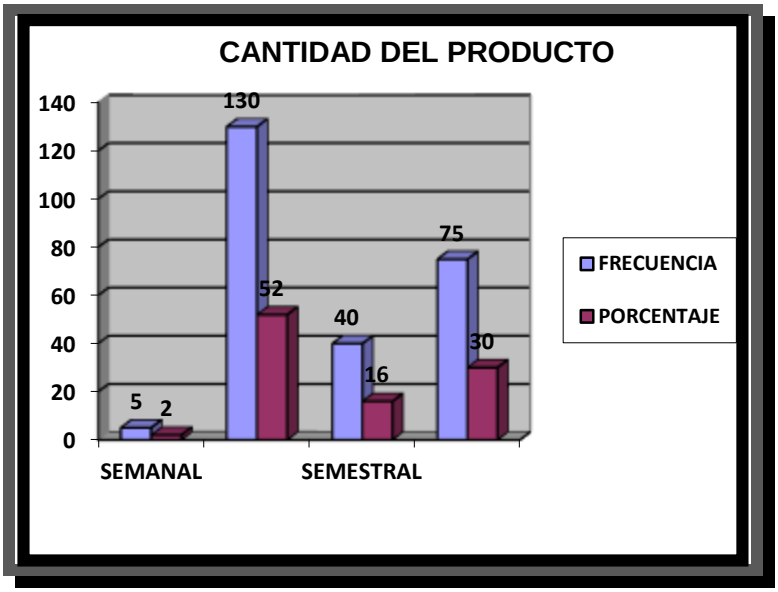
CUADRO Nº 5

CANTIDAD DE PRODUCTO

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANAL	5	2
MENSUAL	130	52
SEMESTRAL	40	16
ANUAL	75	30
TOTAL	250	100%

FUENTE: Encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico Nº 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las encuestas realizadas en cuanto se refiere a la frecuencia de compra en la provincia de El Oro, se pudo determinar qué(2%)5 personas compran semanalmente, el (52%)130 personas mensualmente, el (16%)40 personas lo

adquieren semestralmente; y, el (30%)75 personas compran anualmente, lo que determina que la mayor frecuencia de compra es mensualmente.

5. ¿EN QUÉ LUGAR USTED COMPRA DULCES DE MANÍ?

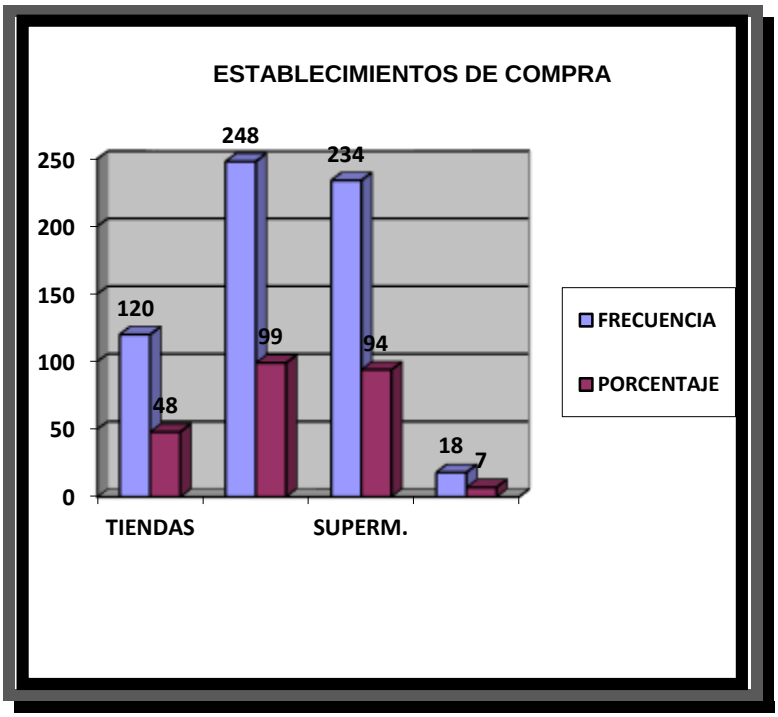
CUADRO Nº 6

ESTABLECIMIENTOS DE COMPRA

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIENDAS	120	48
BODEGAS	248	99
SUPERMERCADOS	234	94
OTROS	18	7

FUENTE: Encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico Nº 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede determinar en la interrogante de los establecimientos de compra del producto en mención, los encuestados manifestaron de diferentes alternativas por tratarse de una pregunta abierta, el mayor porcentaje de compra es el (99%) 248 encuestas que lo adquieren en Bodegas, esto por la comodidad al adquirir el producto; seguido con el (94%) 234 encuestas que lo realizan en Supermercados; el (48%) 120 encuestas lo adquieren en Tiendas; y, el (7%) 18 encuestas lo adquieren en Otros lugares.

6. ¿SI SE CREARA UNA EMPRESA PRODUCTORA DE DULCES DE MANÍ EN LA PROVINCIA DE EL ORO COMPRARÍA EL PRODUCTO?

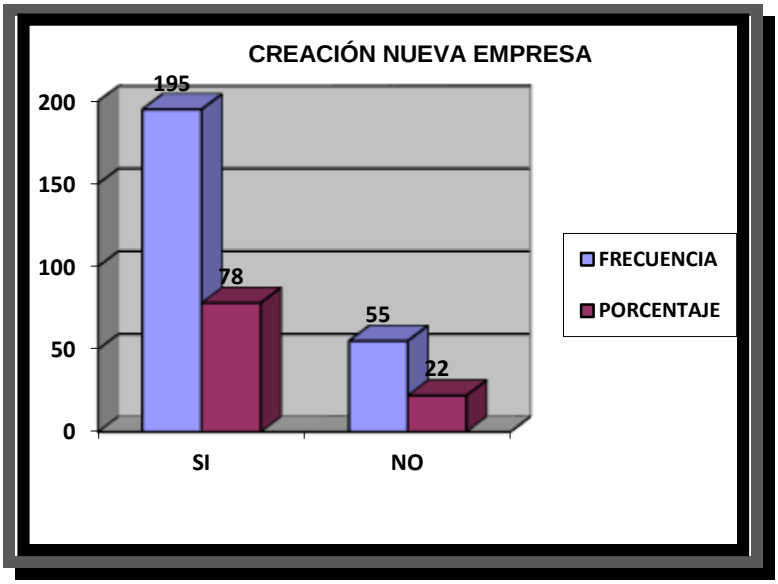
CUADRO Nº 7

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DULCES DE MANÍ

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	195	78
NO	55	22
TOTAL	250	100

FUENTE: Encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico Nº 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto se refiere a que si estaría él y su familia de acuerdo con la creación de una empresa que se dedique a la producción de Dulces de maní en la provincia de El Oro y además el adquirir el producto, los encuestados contestaron en un (78%)195 encuestas que sí por apoyar a la empresa local, mientras que en un (22%)55 encuestas manifestaron que no por tener su marca de preferencia.

7. ¿INDIQUE EL TIPO DE PRESENTACIÓN DE ENVASE QUE LE GUSTARÍA QUE TENGA EL NUEVO DULCE DE MANÍ?

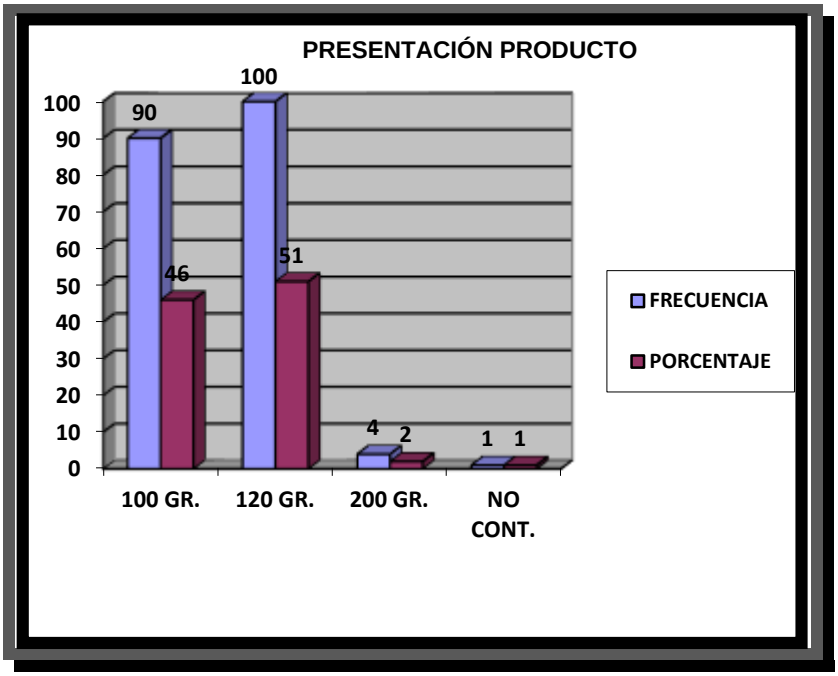
CUADRO Nº 8

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PEQUEÑO 100g.	90	46
MEDIANO 120g	100	51
GRANDE 200g.	4	2
NO CONTESTA	1	1
TOTAL	195	100

FUENTE: Encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico Nº 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto se refiere a que indiquen el tipo de presentación del Dulce de Maní de su preferencia, el (51%)100 encuestas lo prefiere de tamaño mediano esto es de 120 gr.; mientras que el (46%)90 encuestas de tamaño pequeño que representa de 100 gr., y el (2%)4 encuestas lo prefiere de tamaño grande esto en la provincia de El Oro, como se puede observar la mayoría de encuestados prefieren que el producto tenga un tamaño de 120 Gr., lo que nos permitirá el poder tomar una decisión en cuanto a la presentación de nuestro producto.

8. ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS DESEARÍA QUE PRESENTE EL NUEVO PRODUCTO DE DULCES DE MANÍ?

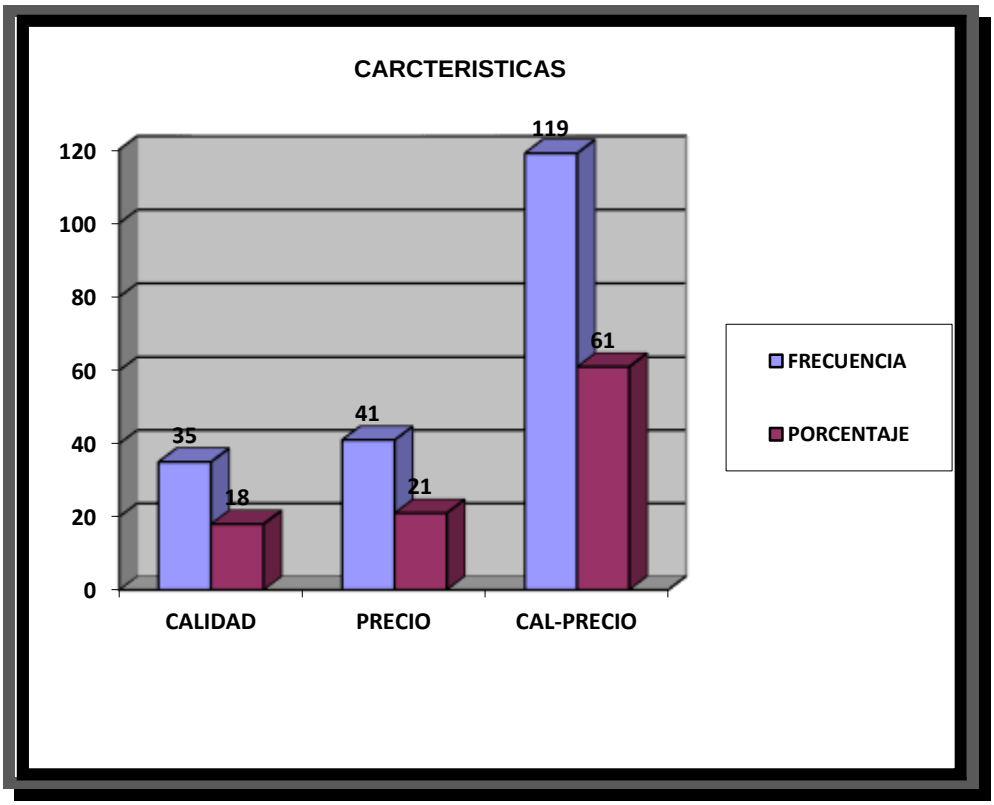
CUADRO Nº 9

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	35	18
BUEN PRECIO	41	21
CALIDAD – BUEN PRECIO	119	61
TOTAL	195	100%

FUENTE: Encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico Nº 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto se refiere a que es lo que desearía que tenga un producto cómo el Dulce de Maní, el (61%)119 encuestas manifiesta que calidad y buen precio; el (21%)41 encuestas Buen precio; y, el (18%)35 encuestas Calidad, como se puede observar que la mayoría de encuestados prefieren que un producto tenga Calidad y Buen Precio.

9. ¿CUÁLES SERÍAN LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD QUE PREFERIRÍA SE PROMOCIONE EL PRODUCTO?

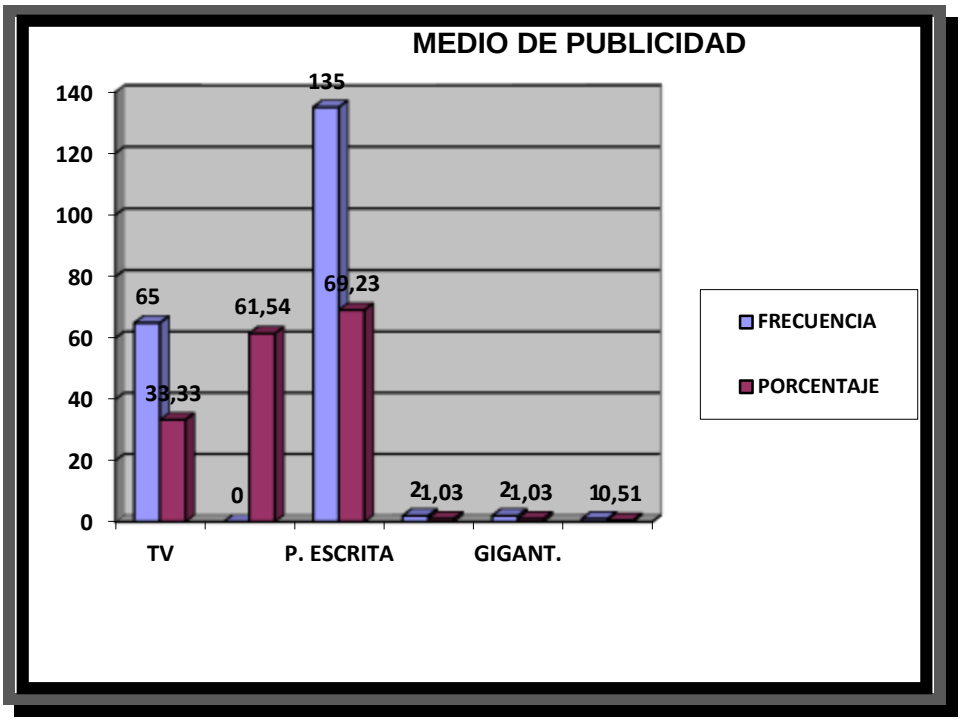
CUADRO Nº 10

MEDIOS DE PUBLICIDAD

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	65	33
RADIO	120	62
PRENSA ESCRITA	135	69
VALLAS	2	1
GIGANTOGRAFÍAS	2	1
OTROS	1	0.5

FUENTE: Encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico Nº 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto se refiere a los medios de Publicidad que prefieren los encuestados para que se de a conocer el producto, el (69%) prefiere la prensa escrita, específicamente el Periódico, lo que determinaría una estrategia para nuestro producto, mientras que con un casi similar porcentaje el (62%) prefieren el escuchar la Radio, estos medios por ser los más utilizados por las personas de la provincia de El Oro.

DETERMINACIÓN DEL PROMEDIO DE CONSUMO DE DULCES DE MANÍ.

Para poder determinar el promedio de consumo de DULCES DE MANÍ de la población de la Provincia de El Oro, se procede a considerar lo siguiente: consumo total en fundas dividido para el número de encuestas de la provincia cuya división se obtiene el resultado en fundas de dulces de maní.

CUADRO Nº 11

CANTIDAD DE CONSUMO ANUAL

CANTIDAD DE PRODUCTO

RESPUESTAS	FRECUENCIA		CONSUMO ANUAL
SEMANAL	5	52	260
MENSUAL	130	12	1.560
SEMESTRAL	40	2	80
ANUAL	75	1	75
TOTAL	250		1.975

FUENTE: Cuadro Nº 5
ELABORACIÓN: Los Autores

De los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la Provincia de El Oro en la pregunta sobre la cantidad de consumo del producto de dulces de Maní, se pudo determinar que el promedio semanal es de 5 fundas que multiplicados por 52 semanas que hay en el año nos da 260 fundas de dulces de maní anualmente; mensual de 130 fundas de dulces de maní multiplicados por los 12 meses nos da 1.560 fundas de dulces de maní al año; 40 fundas de dulces de maní semestralmente multiplicados por 2 semestres nos da 80 fundas de dulces de maní anualmente; y 75 fundas de dulces de maní anualmente, dándonos un promedio total de 1.975 fundas de dulces de maní en la Provincia de El Oro.

Tomando como referencia el cuadro Nº 8 determinamos que el enlace de preferencia del consumidor es el mediano de 120 gr., por tanto para nuestro proyecto utilizamos este valor para determinar el número de fundas de dulces de maní que consume cada familia al año.

1975 / 250 = 7,9 promedio anual de fundas de dulces de maní de 120 g. por familia.

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

Para poder determinar la demanda actual, se utilizó un procedimiento matemático; del cual si de 399 familias de la Provincia de El Oro que conforman la muestra el (63%) consumen Dulces de Maní, esto determina que de 159.878 familias de la provincia de El Oro el (63%) es 100.723 familias son las que consumen dulces de Maní.

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA.

Para poder determinar la demanda efectiva se utilizó el mismo procedimiento matemático que se realizó en la demanda actual, para lo cual si de las 250 encuestas que consumen dulces de Maní en la Provincia de El Oro, el (78%) estaría de acuerdo con la creación de una empresa dedicada a la producción de dulces de maní y además en adquirir el producto en la nueva empresa, entonces si la población de la provincia de El Oro que consumen dulces de maní es de 100.723 familias, el (78%) nos da 78.564 familias dispuestas a consumir nuestro producto.

Luego transformamos a fundas de 120 Gramos multiplicando el número de familias que están dispuestas a consumir nuestro producto por el promedio de consumo en fundas por familia al año que va de 7,9 fundas anuales.

78.564 x 7,9 = 620.656 fundas de 120 gramos al año en la provincia de El Oro.

A continuación representamos un cuadro comparativo de la proyección de la demanda total efectiva.

CUADRO Nº 12

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL Y EFECTIVA DE DULCES DE MANÍ EN LA PROVINCIA DE EL ORO.

AÑOS	Demanda actual	Demanda efectiva	Demanda Efectiva en (fundas de 120 gr.)
0	100.723	78.564	620.656
1	102.939	80.292	634.307
2	105.204	82.059	648.266
3	107.518	83.864	662.526
4	109.883	85.709	677.101
5	112.301	87.595	692.001
6	114.771	89.522	707.224
7	117.296	91.491	722.779
8	119.877	93.504	738682
9	122.514	95.561	754.932
10	125.210	97.664	771.546

FUENTE: INEC (tasa de crecimiento 2,2%)

ELABORACIÓN: Los Autores.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

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

Para poder determinar el comportamiento de la oferta de dulces de maní se realizaron entrevistas a los distribuidores de productos de primera necesidad, que en la provincia de El Oro, según datos del S.R.I. en la provincia existen legalmente registrados un total de 35 distribuidores de productos de primera necesidad.

10¿VENDE EN SU NEGOCIO DULCES DE MANÍ?

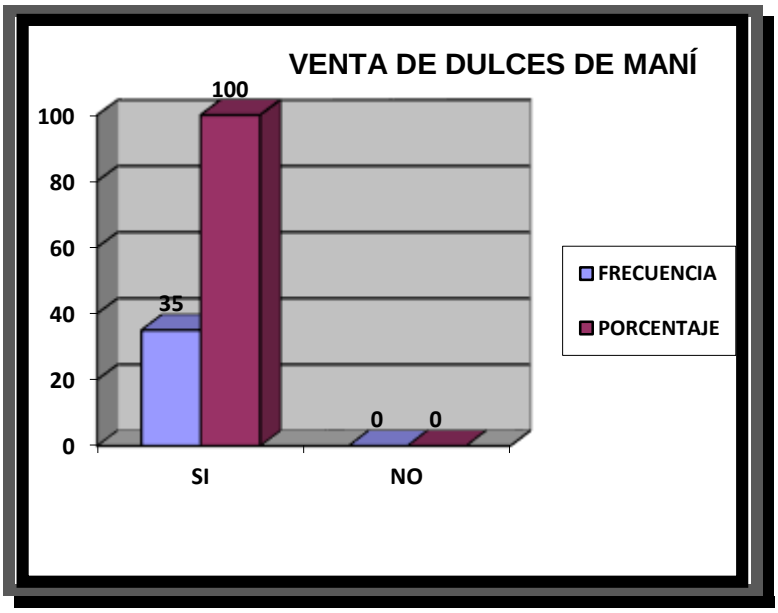
CUADRO Nº 13

VENTAS DE DULCES DE MANÍ

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	35	100
NO	0	0
TOTAL	35	100

FUENTE: Encuesta a Distribuidores (censo)
ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico Nº 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se procedió a preguntar si en su distribuidora vendían Dulces de Maní, dando como resultado de los encuestados en la provincia de El Oro, que en un 100% si vendían Dulces de Maní.

2. ¿CUÁNTAS FUNDAS DE 120 GR. DE DULCES DE MANÍ VENDE ANUALMENTE?

CUADRO Nº 14

CANTIDAD	Xm	DULCES DE MANÍ	
		f	CANT. ANUAL
1 – 200	100.5	3	301,5
201 – 400	300.5	2	601,0
401 – 600	500.5	4	2.002,0
601 – 800	700.5	4	2.802,0
801 – 1000	900.5	6	5.403,0
1001 - 1200	1100.5	15	16.507,5
Más de 1200	1200.0	1	1.200,0
TOTAL		**35**	**28.817**

FUENTE: Encuesta a Distribuidores (censo)
ELABORACIÓN: Los Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Cómo se puede determinar en el cuadro Nº 14, de los 35 distribuidores que venden Dulces de Maní, se procedió a determinar que venden 28.817 fundas de dulces de Maní anualmente, siendo esta la oferta total.

3. ¿CUÁLES SON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR LOS CUÁLES DA HA CONOCER SUS PRODUCTOS?

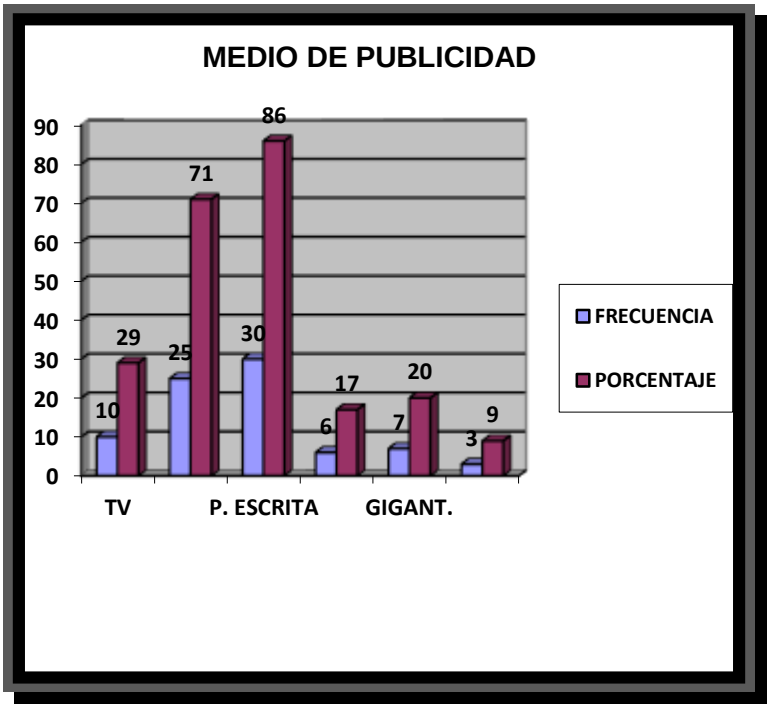
CUADRO Nº 15

MEDIOS DE PUBLICIDAD

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	10	29
RADIO	25	71
PRENSA ESCRITA	30	86
VALLAS	6	17
GIGANTOGRAFÍAS	7	20
OTROS	3	9

FUENTE: Encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico Nº 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto se refiere a los medios de Publicidad en los cuáles los oferentes dan a conocer sus productos, el (86%)30 encuestas prefiere la prensa escrita, específicamente el Periódico, mientras que con un casi similar porcentaje el (71%)25 encuestas prefieren el escuchar la Radio, estos medios por ser los más utilizados por las personas de la provincia de El Oro.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta en la presente es de 28.817 fundas de dulces de Maní (ver cuadro Nº 14).

ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

El análisis de la Oferta y la Demanda nos permite determinar la demanda Insatisfecha para el producto.

DEMANDA INSATISFECHA

Se denomina demanda insatisfecha a la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún producto podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

Como se pudo determinar en el estudio de la oferta, esta se realizó en los diferentes distribuidores de productos de primera necesidad de la provincia de El Oro, de los cuales se tomó las cantidades del producto vendido sumado entre sí y se sacó el promedio en fundas lo cual determinó que existe una oferta de 28.817 al año de dulces de Maní.

CUADRO Nº 16

DEMANDA INSATISFECHA.

Años	Demanda Efectiva	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	620.656	28.817	591.839
1	634.307	29.737	604.570
2	648.266	30.686	617.580
3	662.526	31.665	630.861
4	677.101	32.675	644.426
5	692.001	33.717	658.284
6	707.224	34.793	672.431
7	722.779	35.903	686.876
8	738.682	37.048	701.634
9	754.932	38.230	716.702
10	771.546	39.449	732.097

Fuente: Cuadros Nº 12 y Nº 14 (para la oferta se proyecta con el 3,19 que es la taza de crecimiento de los negocios en El Oro)

Elaboración: Los Autores

La demanda insatisfecha actual del proyecto es de 591.839 fundas de Dulces de Maní para el año base; para el quinto año de 658.284 y para el 10 año de

732.097, para su posible implementación se tomará estrategias o alternativas convenientes como lo demostraremos más adelante, considerando estos datos para su comercialización en las zonas de influencia del mismo.

Estrategias de Mercado para Comercialización de Dulce de Maní.

Para la comercialización de la DULCES DE MANÍ, se buscará llegar a los consumidores con oportunidad y a precios razonables, para ello se colocará el producto en diferentes puntos de venta como tiendas, bodegas, súper mercados, de la provincia de El Oro.

Estrategia Comercial.

La estrategia comercial para el proyecto se basará en 4 decisiones fundamentales que influyen individual y globalmente en la composición de la mezcla de mercado: producto, precio, plaza y promoción.

Producto.- El producto que se expresa, se los producirá bajo las normas de calidad, que contará con el registro sanitario, logrando así una mejor garantía del producto, sus características son:

- **Envasado:** Se envasará en fundas de plástico, que viene en presentación de 120 gr.
- **Etiquetado:** En la etiqueta contiene los siguientes datos:

  DISEÑO DEL PRODUCTO

  - Nombre del producto
  - Ingredientes
  - Registro sanitario

- Lote y fecha de elaboración
- Fecha de expedición y caducidad
- Teléfono (servicio al cliente)

Precio: El precio es el elemento más importante de la estrategia comercial, ya que determinará el nivel de ingresos y por ende la rentabilidad del proyecto. Según las apreciaciones que se ha podido considerar en el aspecto del precio del producto, se ha establecido un precio considerable debido a la afluencia que tiene este producto de consumo masivo, el precio de venta al público será de 0.80 centavos de dólar la funda de 120 gr. A 1,00 dólar.

El precio se lo establecerá en base a los costos de producción más el margen de utilidad, esto en comparación a la competencia.

Plaza: Debido a que el producto es un bien de consumo, se dirige a la provincia de El Oro distribuyéndola para los diferentes sitios de comercialización como: tiendas, bodegas, supermercados, autoservicio.

Canales de Distribución.

Es conveniente aplicar dos canales de distribución, con el fin de disminuir costos y evitar deterioros del producto.

A continuación se indican los canales que se va a utilizar.

1.

2.

Publicidad: Para dar a conocer el producto se cree conveniente establecer la forma más estratégica de anunciar, incitando al consumo del mismo.

Por lo tanto, se realizará a través de la publicidad en prensa radial se la ara en radio Fuego de la ciudad de Zarumay también se entregarán hojas volantes.

HOJA VOLANTE

"DULS´MANÍ"

Cía. Litd.

Disfrute del mejor Dulce de Maní de fabricación Zarumeña

Ventas al por mayor y menor
Dirección: Calle Sucre y Bolívar
Pedidos al teléfono: 2973444

CUÑA RADIAL:

Próximamente en la ciudad de Zaruma, contaremos con la empresa DUL´S MANI, donde usted podrá deleitar los exquisitos dulces de Maní, al por mayor y menor, visítenos en la calles Sucre y Bolívar o contáctenos al Teléfono 2973444, que los estaremos esperando, DUL´S MANI, lo mejor de El Oro para usted.

ESTUDIO TÉCNICO.

El estudio Técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación pertinentes a ésta área.

Uno de los resultados de éste estudio será definir la función de producción que optimice la utilización de recursos disponibles en la producción del nuevo producto. Con éste estudio determinaremos los requerimientos del componente tecnológico (maquinaria) para la operación. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de la maquinaria, se podrá determinar su disposición en la planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades del espacio físico para su normal funcionamiento. Además hará posible cuantificar las necesidades de mano de obra por nivel de especialización y la descripción del proceso productivo que hará posible el conocimiento de la materia prima requerida.

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

TAMAÑO DEL PROYECTO.

El tamaño del proyecto mide la relación de capacidad productiva durante un periodo considerado. Las variables determinantes del tamaño son: dimensión del mercado, tecnología del proceso productivo, disponibilidad de insumos, la localización, también se encuentran íntimamente ligados con la oferta y demanda del producto y con todos los demás aspectos del proyecto.

Al definir el tamaño del proyecto como una función de la capacidad, se hace necesario diferenciar la capacidad instalada y utilizada. La capacidad instalada es el volumen máximo de producción que se puede lograr sometiendo los equipos a su pleno uso, independientemente de los costos de producción que genere. La capacidad utilizada es aquella que en las condiciones que se estime regirá durante la ejecución del proyecto ya implementado que permita operar a un mínimo costo unitario.

Con estos parámetros se plantea utilizar la maquinaria más ventajosa y que pueda cubrir los requerimientos industriales para la provincia de El Oro.

Respecto a la demanda insatisfecha, se debe tomar únicamente un porcentaje menos a ésta, para evitar el riesgo de implantar una empresa de producción con una capacidad instalada superior a la demanda esperada.

CAPACIDAD INSTALADA.

La capacidad instalada se refiere al tamaño total de la planta, es decir que la empresa iniciará sus actividades con una capacidad instalada de 190.080 fundas de 120 gramos de Dulces de Maní al año, ver cuadro Nº 16.

La capacidad de producción del proyecto será de 720fundas de 120 gramos de Dulces de Maní diarios, esta es la capacidad de la Máquina tostadora de maní la cual tiene una capacidad de almacenamiento de 86.400 gramos de maní en 24 horas diarias (86400/120=720), esta producción diaria multiplicado por solo

22 días que se laboran al mes tenemos una producción mensual de 15.840 fundas de 120 gramos de Dulces de Maní mensuales(720x22=15840). Luego la producción mensual la multiplicamos por los 12 meses lo cual nos dará la producción anual que es de 190.080 fundas de 120 gramos de Dulces de Maní al año, lo cual constituye el 100% de producción de la maquina. A continuación se detalla lo explicado.

CUADRO Nº. 17

CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCCIÓN ANUAL

DEMANDA INSATISFECHA Primer año	**% DE DEMANDA INSATISFECHA**	**DULCES DE MANÍ FUNDAS DE 120 gr.**
604.570	31,44	190.080
TOTAL CAPACIDAD INSTALADA 100%		**190.080**

Fuente: Cuadro Nº. 16
Elaboración: Los Autores.

En el presente cuadro se puede observar que con el 100% de la capacidad instalada se producirá 190.080 fundas de 120 gr. de Dulces de Maní, es decir la empresa participará con el 31,44% de la capacidad instalada, esto por la capacidad de producción que tiene la misma en base a la maquinaria a utilizar.

CAPACIDAD UTILIZADA.

Es la cantidad de productos que se van a fabricar tomando en cuenta la capacidad instalada de la maquinaria.

Si tomamos en consideración que cada empresa que se inicia en cualquier tipo de negocio, es siempre menos del 100% de su capacidad instalada debido a ciertos factores como: introducción del producto en el mercado, selección o escogitamiento de la mano de obra, materiales a utilizarse, etc., es por eso que en el presente proyecto, para el primer año de vida útil se utilizará el 60% para el segundo el 65%, para el tercero el 70%, para el cuarto el 75%, para el quinto el 80%, para el sexto en 85% y desde el séptimo hasta el décimo año el 90% de esta capacidad. En el siguiente cuadro se presenta la capacidad utilizada para los 10 años de vida útil del proyecto.

CUADRO Nro. 18

CAPACIDAD UTILIZADA

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA	%CAPACIDAD INSTLADA	CAPACIDAD UTILIZADA
1	190.080	60	114.048
2	190.080	65	123.552
3	190.080	70	133.056
4	190.080	75	142.560
5	190.080	80	152.064
6	190.080	85	161.568
7	190.080	90	171.072
8	190.080	95	180.576
9	190.080	95	180.576
10	190.080	95	180.576

Fuente: Cuadro Nro. 17
Elaboración: Los Autores

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

La toma de decisiones sobre la localización de la empresa es fundamental para el cumplimiento de los objetivos que se pretende alcanzar, de ahí que se debe encontrar una localización óptima que preste todas las garantías para el buen desempeño de la misma.

Para determinar el lugar más adecuado para el funcionamiento de la empresa se debe tomar en cuenta la Macro localización y Micro localización.

MACROLOCALIZACIÓN

La empresa estará ubicada en la Región Sur, provincia de El Oro, Cantón Zaruma.

MACRO LOCALIZACIÓN

MICROLOCALIZACIÓN

Para determinar la localización exacta de la empresa hemos tomado en consideración algunos factores tales como:

- **Disponibilidad de acceso para el cliente.–** Es un factor clave para la localización ya que en cierta forma tiene mucho que ver la ubicación de la empresa respecto a los consumidores, tomando en cuenta los gastos de transporte que estos deben realizar para llegar a la misma. Sin embargo, la ubicación no constituirá un problema ya que la empresa se encontrará en un lugar estratégico de la ciudad, lugar al cual los consumidores podrán acceder con facilidad.
- **Disponibilidad de materia Prima.**- La materia prima para la elaboración del dulce de Maní la constituye el Maní y el dulce. Estas se adquieren fácilmente en el mercado de Zaruma o en las parroquias rurales del Cantón Zaruma.
- **Mano de Obra.**- El proceso de producción es sencillo en el que no requiere de personal especializado, por lo tanto la consecución de mano de obra adecuada no reviste ningún problema. El adiestramiento y la capacitación constituirá un proceso sencillo que permitirá elabora un producto de calidad.
- **Servicios generales.**- La empresa se ubica en el sector urbano de la ciudad y por tanto cuenta con los servicios básicos indispensables para

el funcionamiento de la misma, esto es: energía eléctrica, agua, teléfono y alcantarilladlo.

Por los factores anteriormente determinados, la empresa se ubica en:

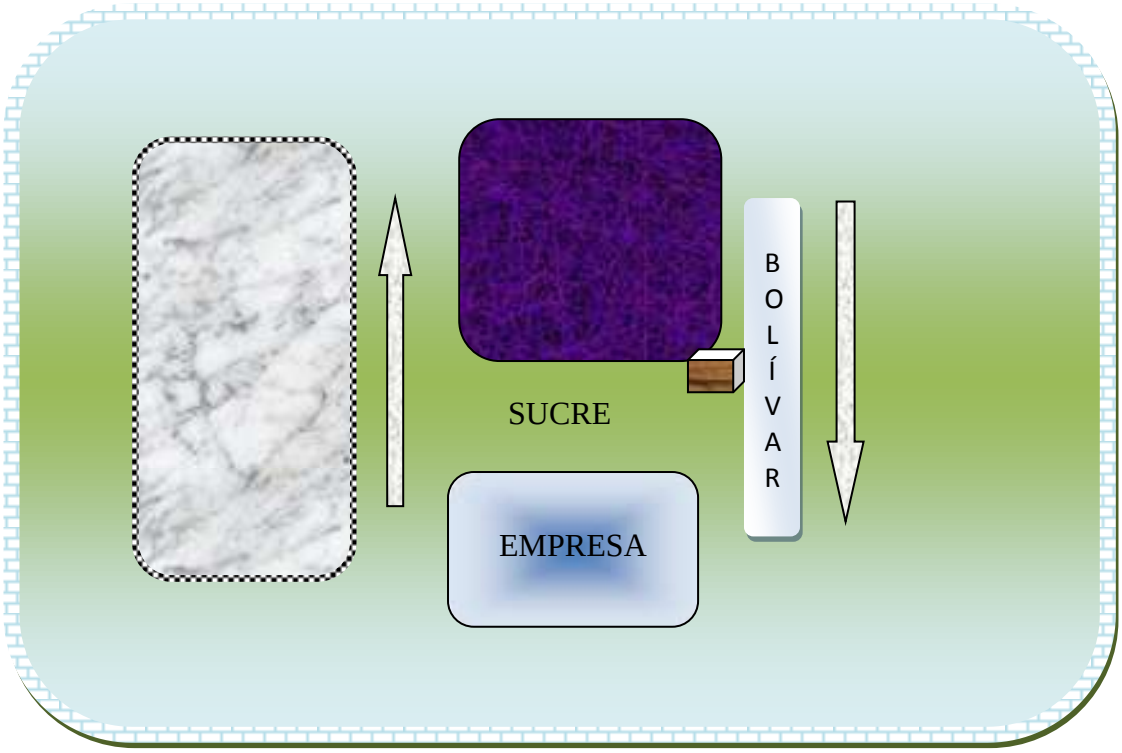
Ciudad: Zaruma

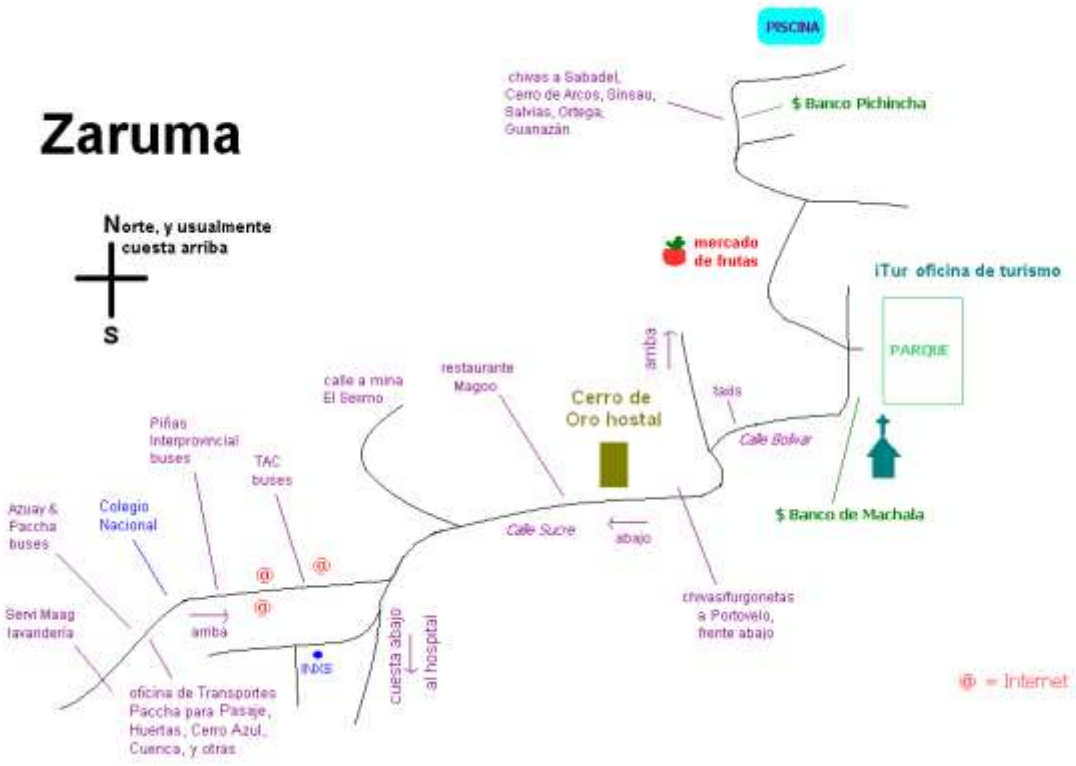
Parroquia: Central

Barrio: Urbanización Central

Calles: Sucre y Bolívar.

Microlocalización





INGENIERIA DEL PROYECTO.

El objetivo del estudio del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. En ésta parte del estudio determinamos los aspectos relacionados con la tecnología necesaria, el proceso de producción, la infraestructura física requerida, así como, los equipos necesarios para la operación de la planta.

EL PRODUCTO.

El producto que se pretende producir debidamente elaborado, es un Dulce de Maní, para lo cual se le dará un nombre adecuado para que sea identificado en el mercado. Por lo tanto, creemos que la más adecuada sería “DULS´ MANÍ”

De acuerdo a las encuestas realizadas en el Estudio de Mercado, se pudo establecer que más se consume de 120 gr., por lo que se decidido presentar el Dulce de Maní en envases de 120 gr., permitiendo a los consumidores disfrutarlo plenamente y al mismo tiempo formarse una idea clara de este producto.

La etiqueta es la parte exterior de un 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: Dulces de Maní
- Marca comercial : DULS´ MANÍ
- Identificación del lote
- Razón social de la empresa: DULS´MANÍ Cia. Ltda..
- Contenido neto en gramos: 120 gr.
- Numero de registro sanitario:
- Fecha de elaboración y el tiempo máximo de utilización
- Lista de ingredientes: Maní Tostado sin sal, azúcar negra y agua.
- Precio de venta al público
- Calidad y país de elaboración

En base a esta información la etiqueta para el dulce de Maní será la siguiente:

ETIQUETA

El Dulce de Maní se envasará en fundas de plástico no retornable con una capacidad de 120gr.

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, maquinarias y mano de obra necesarios, en un producto terminado; en nuestro caso el Dulce de Maní.

FLUJOGRAMA DE PROCESOS.

Al hablar de proceso productivo nos referimos a las diferentes etapas por las cuales se transforman determinadas materias primas e insumos para obtener un producto terminado, en si la actividad que se desarrolla se la puede hacer representativa de la siguiente manera.

DESCRIPCION DEL PROCESO PRODUCTIVO.

El Dulce de Maní en donde ya sea el Maní tostado sin sal, el azúcar Morena y el agua, constituyen la materia prima, a esto se aplica un tratamiento hasta dar una apariencia agradable, por lo tanto este proyecto intenta presentar una nueva forma productiva que incorpore ciertas ventajas al producto (industrialización) para la aceptación del consumidor, es así que seguidamente daremos a conocer el respectivo proceso para la elaboración de Dulce de Maní el cual esta representado por las siguientes etapas.

Mezclar el azúcar y el agua, luego se pone en un caldero a fuego medio. Se mueve constantemente hasta que se forme un caramelo oscuro (el caramelo) debe hacer "hilos" cuando se saque la chuchara". Se vierte el maní e incorpora totalmente.

Finalmente se vierte la mezcla en el molde. Se deja enfriar hasta que empiece a endurecer. Se desmolda y corta en rectángulos. Y se deja endurecer totalmente.

CONTROL DE CALIDAD

El Control de Calidad se lo realizará en todo el proceso para la elaboración del Dulce de Maní.

PESADO DEL DULCE DE MANÍ.

El proceso continúa y en esta fase se realiza el pesado del Dulce de Maní, para lo cual se procede a introducir en la máquina envasadora.

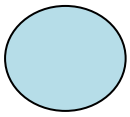
ETIQUETADO.

Luego del pesado del producto se procederá al etiquetado, para ello se utilizara una máquina etiquetadora, obteniéndose ya el producto terminado en su estética compacidad y empaquetado, cabe señalar que la envoltura constara la razón social de la empresa y otras especificaciones como registro sanitario, fecha de caducidad entre otras.

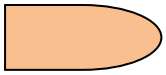
ALMACENAMIENTO.

Finalmente una vez que los paquetes están listos se procederá a ubicarlos en una forma uniforme entre todas ellas para evitar averías, éstos serán arreglados con la indicación del bodeguero el cual se encargara de llevar registro de entradas y salidas de mercadería.

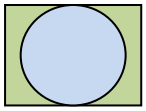
SIMBOLOGÍA UTILIZADA



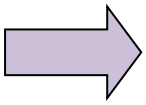
OPERACIÓN



DEMORA



OPERACIÓN INSPECCIÓN



TRANSPORTE

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS PARA ELABORAR DULCES DE MANÍ

ACTIVIDADES					
a. Obtención de materia prima					30’
b. Control – calidad materia prima					15’
c. Mezcla de Azúcar y agua					30’
d. Caldero a fuego medio					30’
e. Mezcla constante					1,25’
f. Hilos de dulce					35’
g. Se vierte Maní					15’
h. Maní en moldes					45’
i. Verificación de calidad					30’
j. Empaquetado					60’
k. Etiquetado					20’
l. Distribución					35´
TIEMPO					**8 HORAS**

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

MAQUINARIA Y EQUIPO

Cocina Industrial tres quemadores

Batidora eléctrica

Envasadora Etiquetadora

Cilindros de Gas

MUEBLES Y ENSERES

- Escritorio con sillón	3
- Archivador	1
- Sillas	10
- Mesas	3
- Perchas	1 juego
- Computadoras	2
- Sumadora	2
- Teléfono	2
- Kit de herramientas	1

REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS.

El personal necesario para el funcionamiento de la empresa y con la finalidad de precautelar la vida de los mismos en sus lugares de trabajo.

MANO DE OBRA DIRECTA.

Jefe de Producción	1
Obreros	2 (Esto en base a la capacidad de producción que será de 360 fundas de 120 gramos de Dulces de Maní diarios por cada obrero, dando 720 fundas de 120 gramos de Dulces de Maní diarias)

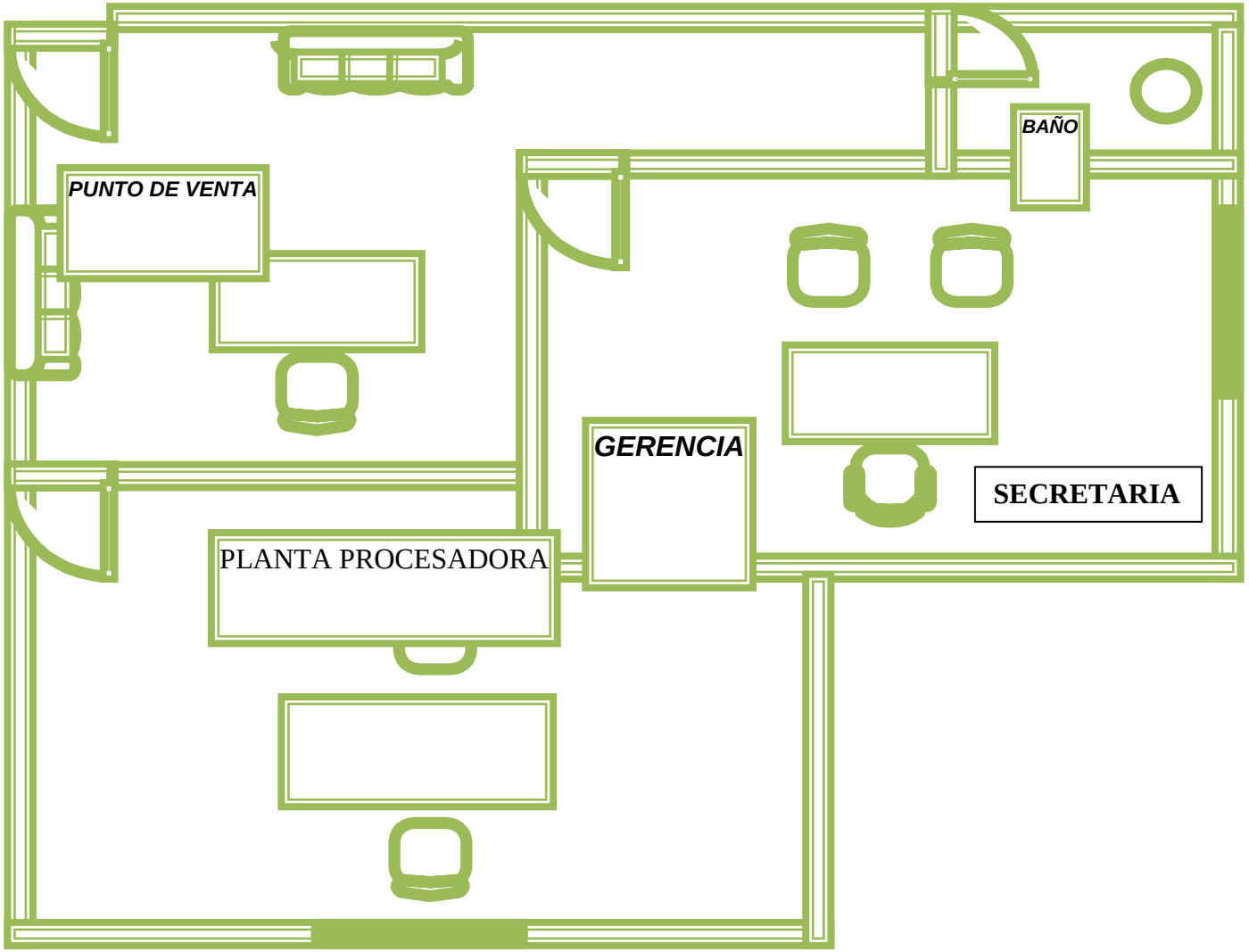
PERSONAL ADMINISTRATIVO.

Gerente	1
Secretaria Contadora	1
Asesor Jurídico	1
Conserje Guardián	1

PERSONAL DE VENTAS.

Agentes vendedores	1

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Una de las partes fundamentales para implementar un proyecto es la organización, pues para su funcionamiento debe contar con procesos legales y administrativos.

Tipo de Organización

DULS´MANÍ Cía. Ltda.está enfocada a ser una empresa nacional, ya que pretende extenderse por todo el país a futuro.

También es una organización que aprende, ya que constantemente estudia el mercado del consumidor y las tendencias mundiales para el constante desarrollo y crecimiento estratégico.

Departamentalización

La departamentalización en el área administrativa está hecha de acuerdo a las funciones por realizar (Departamento funcional).

En la empresa está estipulada por medio de las funciones o realizar y la línea de productos a elaborar (funcional y por productos).

Tipos de Herramientas De Planificación

- Pronóstico.
- Presupuesto.
- Punto de equilibrio.
- Programación lineal.

Planes utilizados:

- Planes estratégicos
- Planes a corto plazo
- Planes a largo plazo
- Planes específicos

ORGANIZACIÓN:

- Gerencia General
- Secretaria Contadora
- Jefe de Producción y control de calidad.
- Dpto. de ventas

MINUTA DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA DULS´ MANÍ.

SEÑOR NOTARIO:

Sírvase insertar en el protocolo de escrituras públicas a su cargo, una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- ADRIANA CATALINA AGUILAR PÁSTOR, ecuatoriano portador de la cédula 0701628323, JORGE EDUARDO AGUILAR AGUILAR, ecuatoriano portador de la cédula 070457253-6en ejercicio pleno de sus derechos comparecen a la constitución de la Empresa DULS´ MANÍ.

SEGUNDA.- DECLARACION DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen una empresa dedicada a la producción y comercialización de Dulces de Maní, con responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA EMPRESA

TITULO PRIMERO.- DENOMINACION, DOMICILIO, OBJETO Y DURACION.-

Art. 1.- La empresa de Economía Privada, formada en virtud del presente contrato de sociedad y que se regirá de acuerdo a este estatuto se denomina DULS´MANÍ.

Art. 2.- (DOMICILIO).- La compañía tendrá su domicilio principal en la parroquia Central, cantón Zarumaprovincia de El Oro, República del Ecuador, pudiendo establecer sucursales, agencias o mandatarios en otras ciudades del país o en el exterior, podrá así mismo trasladarse el domicilio social a otra ciudad del país cumpliendo lo que dispone la ley para este caso.-

Art. 3.- (OBJETO).- El objeto de la compañía es la producción y comercialización de Dulces de Maní.- Para el cumplimiento de su objeto, la empresa podrá intervenir como socio en la formación de toda clase de sociedades o empresas, aportar capital a las mismas, o adquirir, tener y poseer acciones, obligaciones o participaciones de otras empresas en general en el país o en el exterior; la empresa podrá realizar toda clase de actos, contratos importaciones, exportaciones y operaciones permitidas por la Leyes Laborales, franquicias y de cualquier otra índole.- Para estos negocios en general, la

empresa podrá realizar toda clase de actos, contratos y operaciones permitidas por las Leyes Ecuatorianas, que sean acordes a su objeto.-

Art. 4.- (PLAZO, DURACION).- El plazo de duración de la sociedad será de cincuenta años desde la inscripción del contrato de sociedad en el Registro Mercantil, plazo que podrá ser modificado por la Junta General de Accionistas siguiendo el procedimiento que señala la Ley.-

TITULO SEGUNDO.- CAPITAL, ACCIONES, OBLIGACIONES Y AUMENTOS.-

Art. 5.- (CAPITAL).- El capital autorizado, suscrito y pagados es de UN MIL DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (USD. $ 1.000,00).- Las acciones serán ordinarias y nominativas de UN DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (USD. $ 1,00) cada una.-

Art. 6.- (TITULOS DE ACCIONES).- Los títulos de acciones serán ordinarios y nominativos y deberán ser autorizados por las firmas del Presidente y Gerente General de la Empresa.-

Art. 7.- (DERECHOS).- Las acciones dan derecho a voto en la Junta General de Accionistas en proporción a su valor pagado, para tomar parte en las juntas,

es necesario que el accionista conste como tal en el libro de acciones y accionistas.-

Art. 8.- (AUMENTO DE CAPITAL).- El capital de la empresa podrá ser aumentado en cualquier momento, por resolución de la Junta General de Accionistas, por los medios y en la forma establecida por la ley de Compañías. Los accionistas tendrán derecho preferente en la suscripción de las nuevas acciones en proporción de las que tuvieren pagadas al momento de efectuar dicho aumento.-

Art. 9.- (RESPONSABILIDAD).- La responsabilidad de los accionistas por las obligaciones sociales se limita al monto de sus acciones. La acción con derecho a voto lo tendrá en relación a su valor pagado, los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.-

Art. 10.- (LIBRO DE ACCIONES).- La empresa llevará un libro de acciones y accionistas en el que se registrara las transferencias de las acciones, la constitución de derechos reales y las demás modificaciones que ocurran respecto del derecho sobre las acciones, la propiedad de las acciones se probara con la inscripción en el libro de acciones y accionistas, el derecho de negociar las acciones y transferirlas se sujeta a lo dispuesto por la Ley de Compañías.-

TITULO TERCERO.- EJERCICIO ECONOMICO, BALANCE, DISTRIBUCION DE UTILIDADES Y RESERVAS.-

Art. 11.- (EJERCICIO ECONOMICO).- El ejercicio económico será anual y terminara el treinta y uno de diciembre de cada año, al fin de cada ejercicio y dentro de los tres primeros meses del siguiente año, el Gerente General someterá a consideración de la Junta General de Accionistas , el balance general anual, el estado de pérdidas y ganancias, la formula de distribución de beneficios y demás informes necesarios, durante los quince días anteriores a la sesión de junta tal informe y balances podrán ser examinados por los accionistas en las oficinas de la empresa.-

Art. 12.- (UTILIDADES Y RESERVA).- La Junta General de Accionistas resolverá la distribución de utilidades, la que será en proporción al valor pagado de las acciones. De las utilidades liquidas se segregara el 10% para la formación e incremento del fondo de reserva legal el mismo que será depositado en un banco calificado como altamente seguro tanto del país o del exterior, el fondo de reserva no será disminuido por ninguna causa y de el se puede suponer exclusivamente el 50 % de los intereses que generan por su condición de depósito permanente, la duración del fondo será igual al plazo o duración de la empresa, para el traslado del fondo de un Banco a otro o depósito en varios Bancos se deberá contar con la autorización de la Junta

General de Accionistas, el objeto del fondo es el de respaldar las operaciones de la empresa.

TITULO CUARTO.- DEL GOBIERNO, ADMINSITRACIÓN Y REPRESENTACION DE LA COMPAÑIA.-

Art. 13.- (GOBIERNO Y ADMINISTRACION).- La empresa estará gobernada por la Junta General de Accionistas y Administrada por el Directorio, por el Presidente y por el Gerente General, cada uno de estos órganos con las atribuciones y deberes que les concede la Ley de Compañías y estos estatutos.-

Art. 14.- (DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS).- La Junta General de Accionistas es el organismo supremo de la empresa, se reunirá ordinariamente una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico y extraordinariamente las veces que fuere convocada para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria. La Junta estará formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos.-

Art. 15.- (CONVOCATORIA).- La convocatoria a la Junta General de Accionistas la hará el Presidente de la empresa mediante comunicación por la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la

empresa, cuando menos con ocho días de anticipación a la reunión de la Junta y expresando los puntos a tratarse.-

Art. 16.- (REPRESENTACION DE LOS ACCIONISTAS).- Las Juntas Generales de Accionistas, ordinarias y extraordinarias, se reunirán en el domicilio principal de la empresa, los accionistas podrán concurrir a la junta personalmente o mediante poder otorgado a un accionista o tercero, ya se trate de poder notarial o de carta poder, para cada junta, el poder a un tercero será necesariamente notariada, no podrán ser representantes de los accionistas los administradores.

Art. 17.- (QUOROM).- Para que se instale válidamente la Junta General de Accionistas, en primera convocatoria se requerirá de la presencia de por lo menos la mitad del capital pagado, si no hubiere este quórum habrá una segunda convocatoria mediando cuando mas treinta días de la fecha fijada para la primera reunión y la Junta General de instalara con el numero de accionistas presentes o que concurran, cualquiera sea el capital que representen, particular que se expresara en la convocatoria para los casos contemplados en el Art. 240 de la Ley de Compañías, se seguirá al procedimiento señalado.

Art. 18.- (DE LA PRESIDENCIA).- Presidirá la Junta General de Accionistas el Presidente de la Empresa, actuara como secretario el Gerente General, a falta

del Presidente actuara quien lo Subrogue y falta del Gerente General, actuara como secretario la persona que designe la junta.-

Art. 19.- (ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA GENERAL).- La Junta General de Accionistas legalmente convocada y reunida, es el órgano supremo de la empresa y en consecuencia tiene plenos poderes para resolver todos los asuntos relacionados con los negocios sociales así como con el desarrollo de la empresa que no se hallaren atribuidos a otros órganos de la empresa siendo de su competencia los siguiente a) Nombrar al Gerente General; b) Autorizar la contratación de auditorias externas; c) Conocer y aprobar el presupuesto anual y sus reformas; d) Conocer y resolver todos los informes que presente el Directorio como los relativos a balances, reparto de utilidades, formación de reservas, administración; e) Resolver sobre el aumento o distribución de capital, prorroga de plazo, disolución anticipada, cambio de domicilio, de objeto social y demás reformas al estatuto de conformidad con la Ley de Compañías; f) conocer y aprobar los reglamentos internos de la empresa; g) Fijar las remuneraciones que percibirá el Gerente General, fijar las dietas que percibirán los miembros del Directorio; h) Resolver acerca de la disolución y liquidación de la empresa, designar a los liquidadores, señalar la remuneración de los liquidadores y considerar las cuentas de liquidación; i) Autorizar al Gerente General el otorgamiento de poderes generales de conformidad con la ley; j) Interpretar obligatoriamente el presente estatuto; k) Resolver cualquier asunto

que fuere sometido a su consideración y que no fuere atribución de otro órgano de la empresa; l) Los demás que contemple la ley y estatutos.-

Art. 20.- (JUNTA UNIVERSAL).- La empresa podrá celebrar sesiones de Junta General de Accionistas en la modalidad de Junta Universal de conformidad con lo dispuesto en el Art. 238 de la Ley de Compañías, esto es que la Junta pueden constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que este presente todo el capital pagado y de los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad, acepten por unanimidad la celebración de la junta, entendiéndose así legalmente convocada y válidamente constituida.-

Art. 21.- (DEL DIRECTORIO).- El directorio estará integrado por el Presidente de la empresa y por cuatro vocales principales, los vocales deben ser elegidos pro la Junta General de Accionistas, los vocales durarán en sus funciones cuatro años y pueden ser reelegidos y permanecerán en sus cargos hasta ser legalmente reemplazados, para ser vocales del Directorio no se requiere la calidad de accionista.-

Art. 22.- (PRESIDENCIA DEL DIRECTORIO).- Presidirá las sesiones del Directorio el Presidente de la empresa y actuara como secretario el Gerente

General, a falta del Presidente lo remplazará su Subrogante y falta del Gerente General se nominara un secretario Ad-hoc.-

Art. 23.- (CONVOCATORIA).- La convocatoria a sesión de directorio la hará el Presidente de la empresa mediante comunicación escrita a cada uno de los miembros, con cuarenta y ocho horas de anticipación, por lo menos a la fecha de sesión, el quórum se establece con más de la mitad de los miembros que lo integran.-

Art. 24.- (ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL DIRECTORIO).- Son atribuciones y deberes del directorio los siguientes: a) Sesionar ordinariamente cada cuatro meses y extraordinariamente cuando fuere convocado; b) Someter a la consideración de la Junta General de Accionistas el Proyecto de Presupuesto en el mes de Enero de cada año; c) Autorizar la compra y transferencia de inmuebles a favor de la empresa, así como la elaboración de contratos de hipoteca y cualquier otro gravamen que limite el dominio y autonomía o posesión de los bienes inmuebles de propiedad de la empresa; d) Autorizar al Gerente General el otorgamiento y celebración de actos, contratos e inversiones para los que se requiera tal aprobación, en razón de la cuantía fijada por la Junta General; e) Controlar el movimiento económico de la empresa y dirigir la política de los negocios de la misma; f) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General y las disposiciones legales, del

Estatuto y Reglamentos; g) Presentar a conocimiento de la Junta General de Accionistas el proyecto de creación e incrementos de reservas legal, facultativas o especiales; h) Determinar los cargos para cuyo ejercicio se requiera caución y calificar las cauciones; i) Los demás que contemple la ley, los estatutos y las resoluciones de la Junta General de Accionistas.-

Art. 25.- (RESOLUCIONES).- Las resoluciones del Directorio serán tomadas por simple mayoría de votos y los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.-

Art. 26.- (ACTAS).- De cada sesión de Directorio se levantará la correspondiente acta, la que será firmada por el Presidente y el Secretario que actuaron en la reunión.-

Art. 27.- (DEL PRESIDENTE).- El Presidente de la Empresa será al mismo tiempo del Directorio y de la Junta General, será nombrado por el Directorio de entre sus miembros y durará 4 años en el ejercicio de su cargo, podrá ser indefinidamente reelegido, siendo sus atribuciones las siguientes: a) Convocar y presidir las reuniones de la Junta General y del Directorio; b) Firmar juntamente con el Secretario las actas de las sesiones del Directorio y la Junta General y los títulos de acciones; c) Velar por el estricto cumplimiento del estatuto social y de las decisiones de las Juntas Generales de Accionistas y del Directorio; d)

Asesorar al Gerente General en los asuntos que éste le pidiere; e) Ejercer la representación legal de la empresa para lo cual tiene las facultades señaladas; f) Supervisar las finanzas de la empresa y las funciones administrativas del Gerente General, en caso de falta del Presidente, le reemplazará el primer miembro del Directorio, de acuerdo al orden del nombramiento de los miembros del Directorio, quien ejercerá sus funciones con las mismas facultades y atribuciones que el Presidente Titular.-

Art. 28.- (DEL GERENTE GENERAL).- El Gerente General será elegido por la Junta General de Accionistas, para un periodo de cuatro años, puede ser reelegido indefinidamente y podrá tener o no la calidad de accionista, ejercerá el cargo hasta ser legalmente reemplazado. El Gerente General será el representante legal de la empresa.-

Art. 29.- (ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL GERENTE GENERAL).- Son deberes y atribuciones del Gerente General de la empresa: a) Representar legalmente a la empresa, en forma judicial y extrajudicial; b) Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la empresa; c) Dirigir la gestión económico-financiera de la empresa; d) Gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la empresa; e) Realizar pagos por concepto de gastos administrativos de la empresa; f) Realizar inversiones, adquisiciones y negocios, sin necesidad de firma conjunta con el Presidente,

hasta por el monto para el que está autorizado; g) Extender el nombramiento del Presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo; h) Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil; i) Presentar anualmente informa de labores ante la Junta General de Accionistas; j) Conferir poderes especiales y generales de acuerdo a lo dispuesto en el estatuto y en la ley; k) Nombrar al Gerente Técnico, responsable directo de las plantaciones; l) Nombrar empleados y fijar sus remuneraciones; m) Cuidar que se lleven de acuerdo con la ley los libros de contabilidad, el de acciones y accionistas y las actas de la Junta General de Accionistas; n) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General de Accionistas; ñ) Presentar a la Junta General de Accionistas el Balance, el estado de Pérdidas y Ganancias, la liquidación presupuestaria y la propuesta de distribución de beneficios dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico; o) Subrogar al Presidente de la Empresa en todo caso de falta o ausencia; p) Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, el presente estatuto y reglamentos de la empresa, así como las que señale la Junta General de Accionistas.-

Art. 30.- (DEL GERENTE TÉCNICO).- Será nombrado por el Gerente General, quien fijará su remuneración de acuerdo al nivel profesional y experiencia, será un profesional experto en áreas de producción agro-industrial, dispuesto al trabajo en las plantaciones, oficinas de la empresa y a realizar viajes al exterior

por temas específicos relacionados al objeto de la empresa, se reportará directamente al Gerente General y presentará planes de trabajo, proyectos de ampliación, monitoreo de operación y todo lo relacionado al desarrollo del trabajo en el campo.-

Art. 31.- (DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA EMPRESA).- La disolución y liquidación de la empresa se regirá por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección décimo segunda de esta ley, así como por el Reglamento sobre disolución y liquidación de compañías y por lo previsto en el presente estatuto.-

Art. 32.- (DISPOSICIÓN GENERAL).- En todo lo no previsto en este estatuto se estará a las disposiciones de la Ley de Compañías y sus Reglamentos, así como a los reglamentos de la empresa y a lo que resuelva la Junta General de Accionistas.-

Art. 33.- (AUDITORÍA).- Sin perjuicio de la existencia de órganos internos de fiscalización, la Junta General de Accionistas podrá contratar la Asesoría Contable o Auditoría de cualquier persona natural o jurídica especializada, observando las disposiciones legales sobre esta materia.

TÍTULO QUINTO.- INTEGRACIÓN Y PAGO DE CAPITAL

El Capital de la compañía ha sido suscrito y pagado por los accionistas en la siguiente Conforme consta del certificado de integración de Capital que se agrega como habilitante, todos los accionistas aportarán por igual la cantidad de 7.833, 80 dólares, con lo que se conseguirá un total de 15.667,59 dólares.

TÍTULO SEXTO.- NOMBRAMIENTO DE DIRECTORES Y REPRESENTANTES

De conformidad con el Art. 312 de la Ley de Compañías y el presente estatuto se designa Director ala señora. Adriana Aguilar; se designa Presidente al Sr. Jorge Aguilar; se designa Gerente General a la Sra. Mónica Cuenca Riofrío; se designa Gerente Técnico a la Sra. María L. González Ríos; y, se designa Jefe Administrativo al Sr. Diego Loaiza Torres. Usted Señor Notario sírvase agregar los documentos habilitantes mencionados y las demás cláusulas de estilo para la validez de la presente Escritura Pública. Dr. Galo Cueva Reyes, Abogado, Matrícula CAL-145. Hasta aquí la minuta que queda elevada a la calidad de escritura pública formalizado el presente instrumento.- Yo el Notario lo leí íntegramente a los otorgantes y firman en unidad de acto conmigo el notario que doy Fe. Sra. Adriana Aguilar, Sr. Jorge Aguilar, Sra. Mónica Cuenca Riofrío, Sra. María L. González Ríos. Sr. Diego Loaiza Torres.

SISTEMA OPERATIVO DE PRODUCCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA DE LA PROVINCIA DE EL ORO.

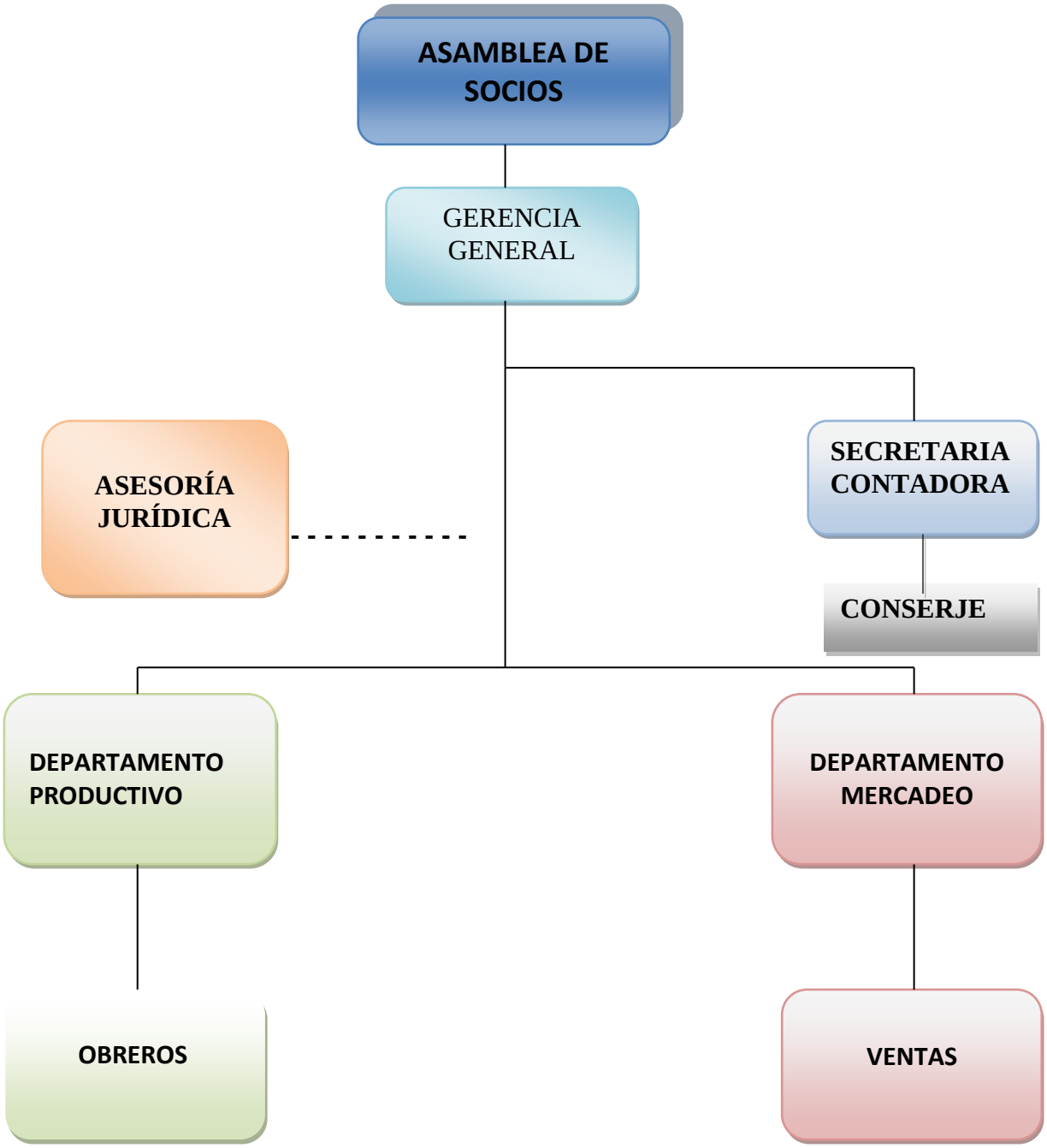
1. El sistema de producción y desarrollo se basa en la alta tecnología y diseño de producción de alto estándar nacional e internacional.

2. La producción se encuentra cimentada sobre la empresa base o cabeza; "DUL´S MANÍ" quien administrará la producción, supervisión, embalaje, logística y venta-cobranzas de la producción.

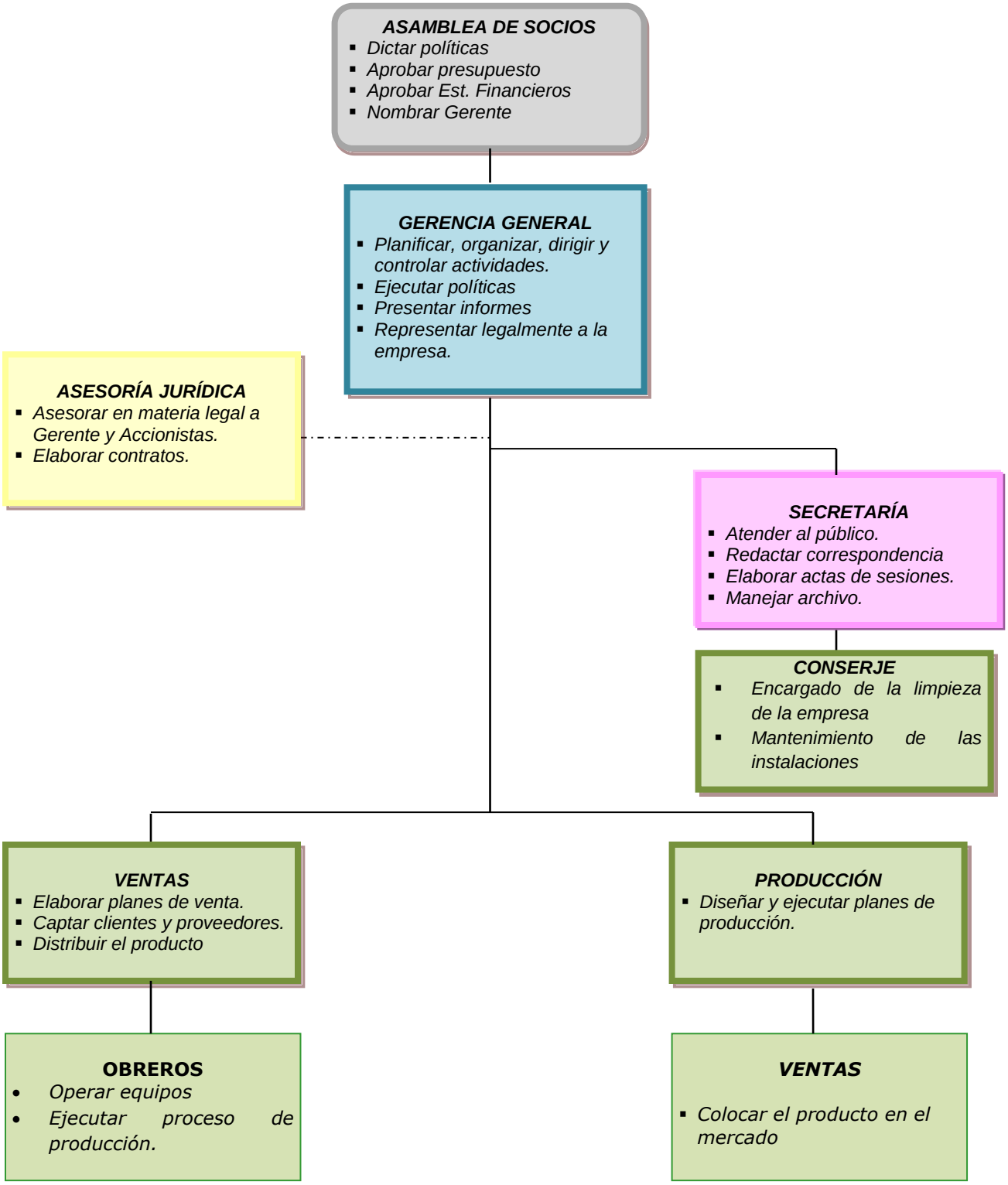
3. El sistema de entrega de utilidades se realiza de conformidad con la Ley de Compañías y su sistema que tiene designo para este capítulo.

4. El incremento de producción y desarrollo, cuenta con el sistema integrado o asociado, el mismo que determina áreas de expansión e innovación.

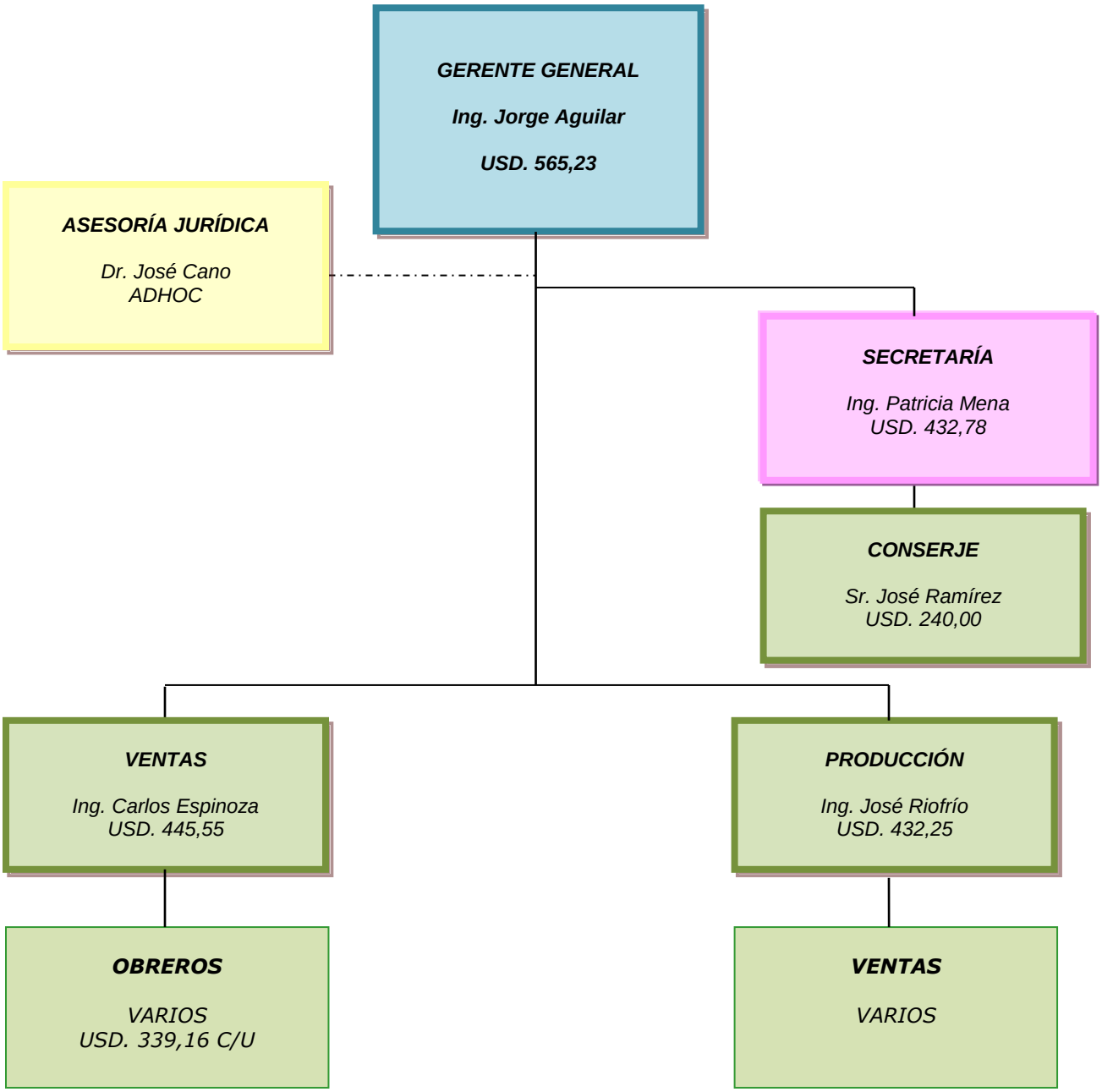
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ORGANIGRAMA FUNCIONAL



ORGANIGRAMA POSICIONAL



MANUAL DE FUNCIONES

JUNTA GENERAL DE SOCIOS

NATURALEZA DE TRABAJO

Legislar y normar los aspectos de mayor importancia

FUNCIONES

- Discutir y aprobar los aspectos de mayor trascendencia en la vida de la empresa.
- Deliberar y aprobar los montos de los dividendos o porcentajes de utilidades que le corresponde a cada socio.
- Normar los procedimientos, dictar reglamentos, ordenanzas y resoluciones.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE

- Legislar las políticas de la organización, para ello debe tener la calidad de socio legalmente reconocido.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Honorabilidad

CÓDIGO: **01**

DEPENDENCIA: **GERENCIA GENERAL**

TITULO DEL PUESTO: **GERENTE GENERAL**

DEPENDE DE: **JUNTA DE SOCIOS**

SUPERVISA A: **TODO EL PERSONAL**

NATURALEZA DEL TRABAJO.

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

FUNCIONES TÍPICAS

- Cumplir con las disposiciones dadas por la Junta General de Socios y el Directorio e informar sobre el cumplimiento de las mismas.
- Ejercer la representación legal de la empresa.
- Diseñar, implementar y mantener procedimientos de producción, finanzas y de mercadeo.
- Tramitar controles, órdenes, cheques y más documentos que el reglamento lo autorice, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento de la empresa.
- Nombrar y contratar personal cumpliendo con los requisitos del caso.
- Presentar ante el Directorio programas de producción, pronósticos de venta del producto y más documentos de trabajo para su aprobación.

- Manejar las actividades productivas, financieras y comerciales de la empresa.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE

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

REQUISITOS MÍNIMOS

EDUCACIÓN: Ingeniero Comercial

EXPERIENCIA: Dos años en funciones similares

CÓDIGO: **02**

DEPENDENCIA: **GERENCIA GENERAL**

TITULO DEL PUESTO: **ASESOR JURÍDICO**

DEPENDE DE: **GERENTE GENERAL**

SUPERVISA A: **NO SUBALTERNOS**

NATURALEZA DEL TRABAJO.

El trabajo implica el manejo de las relaciones conflictivas de manera conciliadora que tenga que enfrentar la empresa.

FUNCIONES TÍPICAS

- Atender los asuntos judiciales de la empresa.
- Asesorar en asuntos legales a directivos y ejecutivos.
- Representar legalmente a la empresa en asuntos judiciales.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE

- El puesto requiere de formación en jurisprudencia con alta iniciativa y capacidad para solucionar los problemas de tipo legal de la empresa.

REQUISITOS MÍNIMOS

EDUCACIÓN: **DOCTOR EN JURISPRUDENCIA**

EXPERIENCIA: **1 AÑO**

CODIGO: **03**

DEPENDENCIA: **GERENCIA GENERAL**

TITULO DEL PUESTO: **SECRETARIA - CONTADORA**

DEPENDE DE: **GERENTE GENERAL**

NATURALEZA DEL TRABAJO.

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

FUNCIONES TÍPICAS

- Llevar y controlar la Contabilidad General de la empresa.
- Prepara los estados financieros correspondientes.
- Presentar informes y análisis de tipo contable, económico y financiero de la empresa.
- Redactar y mecanografiar todo tipo de correspondencia, como oficios, memorandos, circulares, etc.
- Atender al público que solicite información de la empresa.
- Mantener archivos de la correspondencia enviada y recibida.
- Controlar la asistencia del personal.
- Atender la correspondencia.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE

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

REQUISITOS MÍNIMOS

EDUCACIÓN: **LICENCIADA EN CONTABILIDAD**

EXPERIENCIA: **1 AÑO EN FUNCIONES AFINES.**

ADICIONALES: **HABER PARTICIPADO EN CURSOS DE RELACIONES HUMANAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE.**

CÓDIGO: **04**

DEPENDENCIA: **GERENCIA GENERAL**

TITULO DEL PUESTO: **JEFE DE PRODUCCIÓN**

DEPENDE DE: **GERENCIA**

SUPERVISA A: **OBREROS**

NATURALEZA DEL TRABAJO.

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

FUNCIONES TÍPICAS

- Diseñar, implementar y mantener procedimientos de producción.

- Tramitar controles, órdenes, cheques y más documentos que el reglamento lo autorice, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento de la empresa.
- Presentar ante el directorio programas de producción, pronósticos de venta del producto y más documentos de trabajo para su aprobación.
- Manejar las actividades productivas de la empresa.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE

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

REQUISITOS MÍNIMOS

EDUCACIÓN: **INGENIERO COMERCIAL.**

EXPERIENCIA: NO ES INDISPENSABLE.

CÓDIGO: 05

DEPENDENCIA: DEPARTAMENTO

TITULO DEL PUESTO: OBRERO

DEPENDE DE: JEFE DE PRODUCCIÓN

SUPERVISA A: NO SUBALTERNOS

NATURALEZA DEL TRABAJO.

Ejecución de las labores de producción en la empresa.

FUNCIONES TÍPICAS

- Ejecutar el proceso de producción.
- Velar por la seguridad de la maquinaria y equipo de trabajo.
- Realizar la limpieza diaria del taller de trabajo.
- Colaborar en las actividades de venta.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE

- El puesto no requiere de formación especializada, requiere habilidad y destreza suficiente para cumplir las labores de producción. Es un puesto que requiere de alta movilidad y alto grado de responsabilidad.

REQUISITOS MÍNIMOS

EDUCACIÓN: **BACHILLER**

EXPERIENCIA: **NO ES INDISPENSABLE.**

CÓDIGO: **06**

DEPENDENCIA: **SECRETARIA**

TITULO DEL PUESTO: **CONSERJE**

DEPENDE DE: **PERSONAL**

SUPERVISA A: **NO SUBALTERNOS**

NATURALEZA DEL TRABAJO.

Ejecución de las labores de conserjería en la empresa.

FUNCIONES TÍPICAS

- Ejecutar el proceso de limpieza de la empresa.
- Velar por la seguridad de la empresa.
- Realizar las tareas de mantenimiento de mobiliario.
- Colaborar en las actividades de entrada y salida de personal.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE

- El puesto no requiere de formación especializada, requiere habilidad y destreza suficiente para cumplir las labores de conserjería. Es un puesto que requiere de alta movilidad y alto grado de responsabilidad.

REQUISITOS MÍNIMOS

EDUCACIÓN: **BACHILLER**

EXPERIENCIA: **NO ES INDISPENSABLE.**

CÓDIGO: **07**

TÍTULO DEL PUESTO: **VENDEDOR**

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Diseñar estrategias de distribución y comercialización de productos.

TAREAS TÍPICAS:

- Capacitar al personal de consultoras sobre ventas por catálogo.
- Planificar actividades de comercialización del producto.
- Establecer contactos con clientes y proveedores.
- Elaborar planes de venta.
- Captar nuevos clientes.

- Distribuir el producto.
- Las demás que por disposición superior le sean requeridas.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE: Iniciativa, creatividad y don de gentes para ejecución de su trabajo.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- **Instrucción Formal:** Superior
- **Título:** Ingeniero en Administración de empresas
- **Experiencia:** Un año en labores similares
- **Capacitación:** Manejo de programas informáticos de diseño gráfico, curso de relaciones humanas.

ESTUDIO FINANCIERO

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

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

INVERSIONES

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

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

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

- **ACTIVOS FIJOS.**

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

MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN: Constituye los diversos elementos tecnológicos a utilizarse en las actividades propias de producción, es el elemento fundamental para el proceso de transformación. Se detalla a continuación.

Cuadro Nº 19

MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**V.UNITARIO**	**V. TOTAL**
Cocina Industrial, dos quemadores	1	160.00	160.00
Batidora industrial	1	135.00	135.00
Envasadora etiquetadora	1	1,200.00	1,200.00
Cilindro de gas	2	55	110.00
TOTAL			**1,605.00**

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Los Autores.

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

Cuadro Nº 20

INVERSIÓN EN HERRAMIENTAS			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**V. UNITARIO**	**V. TOTAL**
Balanza	1	320.00	320.00
Selladora manual a presión	1	480.00	480.00
Purificadora de agua	1	360.00	360.00
Utensilios menores. Juego	2	75.00	150.00
TOTAL			**1,310.00**

Fuente: Internet www.compras.com
Elaboración: Los Autores

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

Cuadro Nº 21

INVERSIÓN EN EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**V.UNITARIO**	**V. TOTAL**
Computadora CORE DU 5	2	654.00	1,308.00
Sumadora	1	84.00	84.00
Teléfono	1	63.00	63.00
Reloj de pared	1	15.00	15.00
Calculadora	2	43.00	86.00
TOTAL			**1,556.00**

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Los Autores

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

Cuadro Nº 22

INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**V.UNITARIO**	**V. TOTAL**
Escritorio tipo Gerente	1	165.00	165.00
Archivadores de 4 gavetas	1	110.00	110.00
Percha de metal	2	75.00	150.00
Sillas de plástico	10	12.00	120.00
Escritorio tipo secretaria	1	110.00	110.00
Mesa de trabajo	2	70.00	140.00
TOTAL			**795.00**

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Los Autores

VEHÍCULO: Constituye el elemento indispensable para la comercialización del producto.

Cuadro 23

INVERSIÓN EN VEHÍCULO			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**V.UNITARIO**	**V. TOTAL**
Camioneta CHEVROLET	1	13,600.00	13,600.00
TOTAL			**13,600.00**

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Los Autores

CUADRO Nº 24

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	VALOR
Maquinaria y Equipo	1,605.00
equipo de Oficina	1,556.00
Muebles y Enseres	795.00
Herramientas	1,310.00
Vehículo	13,600.00
TOTAL	**18,866.00**

Fuente: Cuadros del 19 al 23
Elaboración: Los Autores.

- **ACTIVOS INTANGIBLES O DIFERIDOS**

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

Cuadro Nº 25

INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS	
DESCRIPCIÓN	**V. TOTAL**
Elaboración del proyecto	600.00
Registro sanitario	950.00
Patente IEPI. Clase Internacional	120.00
Permiso de funcionamiento	180.00
Gastos organizativos	200.00
Imprevistos	100.00
TOTAL	**2,150.00**

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Los Autores

- **ACTIVO CORRIENTE O CAPITAL DE TRABAJO**

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

Materia Prima Directa

Para producir Dulces de Maní se requiere 9,504.0 gramos de Maní Tostado, 1,245.0 gramos de azúcar morena y 200 litros de agua purificada; estos productos se los adquiere fácilmente en la ciudad de Zaruma, Provincia de El Oro, esto para producir 114.048 fundas de 120 gr. De dulces de Maní.

Cuadro Nº 26

MATERIA PRIMA DIRECTA PARA 114.048 FUNDAS DE 120 GRAMOS DE DULCES DE MANÍ

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	REQUER. DIARIO	REQUER. ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Maní	gramos	9,504.0	2,471,040.00	0.0013	3,212.35
Azúcar negra	gramos	1,245.0	323,700.00	0.0250	8,092.50
Agua purificada	litros	200	52,000.00	0.0026	135.20
COSTO TOTAL					11,440.05
COSTO MENSUAL					**953.34**

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Los Autores

Materiales Indirectos

Para determinar el costo de material de empaque se hace necesario establecer el número de unidades en fundas de dulces de Maní a comercializar, conforme lo establecido en los resultados del estudio de mercado.

Cuadro Nº 27

MATERIALES INDIRECTOS

Descripción	**PARA 114048 fundas de 120 gr.**			**PARA PRODUCIR 123.552 fundas de 120 gr.**		**PARA PRODUCIR 133056 fundas de 120 gr.**		**PARA PRODUCIR 142560 fundas de 120 gr.**		**PARA PRODUCIR 152064 fundas de 120 gr.**	
	1er. AÑO			**2do. AÑO**		**3er. AÑO**		**4to. AÑO**		**5to. AÑO**	
	cantidad	V. Unitario	V. Total	cantidad	V. Total	cantidad	V. Total	cantidad	V. Total	cantidad	V. Total
Fundas plásticas	114,048	0.0062	707.10	123,552	766.02	133,056	824.95	142,560	883.87	152,064	942.80
Etiquetas	114,048	0.04	4,561.92	123,552	4,942.08	133,056	5,322.24	142,560	5,702.40	152,064	6,082.56
Material de combustión. Gas	65	2.00	130.00	65	130.00	65	130.00	65	130.00	65	130.00
COSTO TOTAL			5,399.02		5,838.10		6,277.19		6,716.27		7,155.36
COSTO MENSUAL			449.92		486.51		523.10		559.69		596.28

Fuente: investigación directa

Elaboración: los autores

Descripción	PARA PRODUCIR 161568 fundas de 120 gr.			PARA PRODUCIR 171072 fundas de 120 gr.		PARA PRODUCIR 180576 fundas de 120 gr.	
	6to. AÑO			7mo. AÑO		8vo, 9no y 10mo. AÑO	
	cantidad	V. Unitario	V. Total	cantidad	V. Total	cantidad	V. Total
Fundas plásticas	161,568	0.0062	1,001.72	171,072	1,060.65	180,576	1,119.57
Etiquetas	161,568	0.04	6,462.72	171,072	6,842.88	180,576	7,223.04
Material de combustión. Gas	65	2.00	130.00	65	130.00	65	130.00
COSTO TOTAL			7,594.44		8,033.53		8,472.61
COSTO MENSUAL			632.87		669.46		706.05

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Los Autores

Mano de obra directa.

El valor requerido para cubrir el pago de mano de obra total durante un mes, asciende a los 784.71 dólares. Se detalla:

Cuadro Nº 28

INVERSIÓN EN MANO DE OBRA DIRECTA

RUBROS / PRESUPUESTOS	2 OBREROS
Salario Básico Unificado	240
Décimo Tercero 1/12	20,00
Décimo Cuarto SBU. 1/12	20,00
Vacaciones 1/24	10,00
Aporte Patronal 11.15%	26,76
Aporte IECE 0,5%	1,2
Aporte CECAP 0,5%	1,2
Fondos de Reserva 1/12	20,00
Total Mensual X 2	678,32
TOTAL COSTO MANO DE OBRA DIRECTA	8.139,84

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Los Autores.

Cuadro Nº 29

INVERSIÓN EN MANO DE OBRA INDIRECTA

RUBROS / PRESUPUESTOS	JEFE DE PRODUCCIÓN
Salario Básico Unificado	320
Décimo Tercero 1/12	26,67
Décimo Cuarto SBU. 1/12	20,00
Vacaciones 1/24	13,33
Aporte Patronal 11.15%	35,68
Aporte IECE 0,5%	1,6
Aporte CECAP 0,5%	1,6
Fondos de Reserva 1/12	26,67
Total Mensual	445,55
TOTAL	5.346,56

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Los Autores.

Costo de Producción. Resumen

Constituyen los egresos en que incurre la empresa en su fase de operación, incluye materia prima, materiales Indirectos, mano de obra directa y mano de obra indirecta; su monto asciende a 30,325.47. Se detalla en el cuadro siguiente:

Cuadro Nº 30

COSTOS DE PRODUCCIÓN, resumen

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR 1er AÑO
Materia prima directa	953.34	11,440.05
Materiales indirectos	449.92	5,399.02
Mano de obra directa	678.32	8,139.84
Mano de obra Indirecta	445.55	5,346.56
Total	**2,527.12**	**30,325.47**

Fuente: Investigación directa
Elaboración: Los Autores.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Energía Eléctrica.

De acuerdo a las tarifas establecidas y proporcionadas por la Corporación Nacional de Electricidad, 0.15 dólares el Kw/H, se estima un consumo promedio mensual de energía de 170.00 Kilovatios lo que ocasiona un costo mensual de $ 25,50 dólares El costo anual representa $ 306,00 dólares

Cuadro Nº 31

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (Kw/h)	VALOR. UNITARIO	VALOR. MENSUAL	VALOR. ANUAL
Consumo de energía eléctrica	170	0.15	25.50	306

Fuente: Corporación Nacional de Electricidad.

Elaboración: Los Autores

Servicio Telefónico

Se estima que este valor asciende a $25.00 dólares mensuales. $ 300.00 dólares anuales.

Agua Potable.

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

Cuadro Nº 32

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (m3)	VALOR. UNITARIO	VALOR. MENSUAL	VALOR. ANUAL
Consumo de agua	26	0.74	19.24	230.88

Fuente: Municipio Zaruma Departamento de Agua.
Elaboración: Los Autores

Material de Oficina.

Se estima que para material de oficina, esto es papel bond, notas de venta, facturas, etc. Se incurre en un costo mensual de $ 11.00 dólares y de $ 132.00 dólares anuales.

Útiles de Aseo.

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

En lo referente a este rubro, existe ciertos elementos que tienen una larga duración como son las escobas por ejemplo, existen otros que son perecibles con su uso final, por tanto se estima este valor en $15,00 dólares mensuales y $180.00 dólares anuales.

Arriendos.

Un local como el requerido tiene un costo mensual de $ 300,00 dólares en el lugar establecido para la instalación de la empresa. Por tanto el costo anual asciende a $.3.600.00 dólares.

Sueldos de Administración.

Se refieren a los sueldos para el personal que trabajara en la parte administrativa de acuerdo a los puestos a ocupar. En este caso serían 3 personales administrativos.

Cuadro Nº 33

INVERSIÓN EN SUELDOS ADMINISTRATIVOS

RUBROS / PRESUPUESTOS	GERENTE	SECRETARIA CONTADORA	VENDEDOR	CONSERJE
Salario Básico Unificado	410	310	310	240
Décimo Tercero 1/12	34.17	25.83	25.83	20.00
Décimo Cuarto SBU. 1/12	20.00	20.00	20.00	10.00
Vacaciones 1/24	17.08	12.92	12.92	10.00
Aporte Patronal 11.15%	45.715	34.565	34.565	26.76
Aporte IECE 0,5%	2.05	1.55	1.55	1.2
Aporte CECAP 0,5%	2.05	1.55	1.55	1.2
Fondos de Reserva 1/12	34.17	25.83	25.83	20.00
Total Mensual	565.23	432.25	432.25	329.16
	6,782.78	5,186.98	5,186.98	3,949.92
TOTAL COSTO SUELDOS ADMINISTRATIVOS				21,106.66

Fuente: Investigación directa
Elaboración: Los Autores.

El valor mensual por este concepto asciende a 1758.89dólares anuales.

Gastos Administrativos, Resumen

Constituyen los egresos en que incurre la empresa en su fase de operación, incluye remuneraciones al personal administrativo, material de oficina, material de limpieza y servicios básicos, etc., su monto asciende a los 2.154,63 Se detalla en el cuadro Nº 34.

Cuadro Nº 34

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, Resumen

DESCRIPCIÓN	PAGO MENSUAL	PAGO AÑUAL
Sueldos de Administrativos (4)	1,758.89	21,106.66
Servicio telefónico	25.00	300.00
Energía eléctrica	25.50	306.00
Agua potable	19.24	230.88
Arriendos	300.00	3,600.00
Material de oficina	11.00	132.00
Útiles de aseo	15.00	180.00
Total	2,154.63	25,855.54

Fuente: Cuadro 33

Elaboración: Los Autores.

GASTOS DE VENTAS.

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

Publicidad

La publicidad se realizará a través de dos emisoras de mayor frecuencia de la ciudad de la provincia de El Oro(Radio Fuego de la ciudad de Zaruma), en las cuales se pasaran cuñas radiales en horas de mayor sintonía (5 días a la semana, 3 pasadas diarias), y también se entregaran hojas volantes; esto arroja un costo mensual radial de 140 dólares mensuales, a esto se lo suma 15 dólares de las hojas volantes, que corresponde a 155 dólares mensuales, 1.860 anuales.

Combustibles y Lubricantes.

Para la comercialización que se realizará los fines de semana, se considera un costo promedio de 35 dólares, 20 dólares semanal para gasolina y un costo de 8,00 dólares para lubricantes adicionales más 7,00 dólares por concepto de mantenimiento mecánico lo que da un total de 154,00 dólares mensuales y 1.848 dólares anuales.

Con ello tenemos que los gastos totales mensuales por ventas ascienden a $309,00 dólares.

Cuadro Nº 35

GASTOS DE VENTA

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO 1er AÑO
Publicidad	155.00	1,860.00
MantenimientoCombustible	154.00	1,848.00
Total	309.00	3,708.00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Los Autores.

El monto necesario para el capital de operación asciende al valor de 4.651,59 dólares, en este monto no se incluyen las depreciaciones por ser un valor que se calcula anualmente.

RESUMEN TOTAL DE INVERSIONES

La inversión requerida para el proyecto permite crear 3 puestos directos de empleo, a más que beneficiará directamente a los comerciantes intermediarios de la provincia de El Oro.

Cuadro Nº 36

RESUMEN DE LAS INVERSIONES

RUBRO	MONTO
ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria y Equipo	1.605,00
equipo de Oficina	1.556,00
Muebles y Enseres	795,00
Herramientas	1.310,00
Vehículo	13.600,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**18.866,00**
ACTIVOS DIFERIDOS	
Elaboración del proyecto	600,00
Registro sanitario	950,00
Patente IEPI	120,00
Permiso de funcionamiento.	180,00
Gastos organizativos	200,00
Imprevistos	100,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**2.150,00**
CAPITAL DE OPERACIÓN	
Materia Prima Directa	953,34
Materiales Indirectos	449,92
Mano de Obra Directa	678,32
Mano de Obra Indirecta	445,55
Gastos Administrativos	2.154,63
Gastos de Venta	309,00
TOTAL CAPITAL DE OPERACIÓN	**4.990,75**
TOTAL	**26.006,75**

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Los Autores

FINANCIAMIENTO

Para financiar el monto de la inversión se hará uso de las fuentes internas y externas de financiamiento bajo los siguientes aspectos:

a. FUENTES INTERNAS

El 61,55% del total de la inversión que corresponde a 16.006,75 dólares será financiado con aportaciones de los socios.

b. FUENTES EXTERNAS

El crédito que mantendrá el proyecto con el Banco de Machala constituirá el 38,45% que corresponde a 10.000dólares a 2 años plazo al 13% de interés anual con el objeto de financiar la adquisición de: maquinaria y parte de las adecuaciones.

Cuadro Nº 37

FINANCIAMIENTO

FUENTE	%	MONTO
Capital Propio	61.55	16.006,75
Crédito	38.45	10,000.00
TOTAL	100.00	26.006,75

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Los Autores

Cuadro Nº 38

CUADRO DE AMORTIZACIÓN

CAPITAL: **10000**
TASA: **13.00 %** **anual (Banco de Machala)**
PLAZO: **24** **meses**
DIVIDENDO: $D= (C * i * (1 + i)^n) / ((1 + i)^n - 1)$ = **475.42**

MESES	SALDO ANTERIOR	DIVIDENDOS	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
0	10,000.00				10000.00
1	10000.00	475.42	100.00	375.42	9624.58
2	9624.58	475.42	96.25	379.17	9245.41
3	9245.41	475.42	92.45	382.96	8862.45
4	8862.45	475.42	88.62	386.79	8475.65
5	8475.65	475.42	84.76	390.66	8084.99
6	8084.99	475.42	80.85	394.57	7690.42
7	7690.42	475.42	76.90	398.51	7291.91
8	7291.91	475.42	72.92	402.50	6889.41
9	6889.41	475.42	68.89	406.52	6482.88
10	6482.88	475.42	64.83	410.59	6072.29
11	6072.29	475.42	60.72	414.70	5657.60
12	5657.60	475.42	56.58	418.84	5238.76
13	5238.76	475.42	52.39	423.03	4815.73
14	4815.73	475.42	48.16	427.26	4388.47
15	4388.47	475.42	43.88	431.53	3956.93
16	3956.93	475.42	39.57	435.85	3521.08
17	3521.08	475.42	35.21	440.21	3080.88
18	3080.88	475.42	30.81	444.61	2636.27
19	2636.27	475.42	26.36	449.06	2187.21
20	2187.21	475.42	21.87	453.55	1733.66
21	1733.66	475.42	17.34	458.08	1275.58
22	1275.58	475.42	12.76	462.66	812.92
23	812.92	475.42	8.13	467.29	345.63
24	345.63	475.42	3.46	475.42	0.00
TOTAL			1283.71	10126.33	

Fuente: Banco de Machala
Elaboración: Los Autores

El monto mensual a pagar por este concepto asciende a los 475.42 dólares.

ANÁLISIS DE COSTOS

a) Costo de Producción

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

Entre los elementos que conforman los costos de producción tenemos:

Costo primo

Materia prima directa.- Para el primer año de operación tenemos un costo de 662,57

Mano de obra directa.- Esta constituida por la remuneración que debe pagarse al personal que realiza el proceso de producción.

El valor requerido para cubrir el pago de mano de obra asciende a 8.139,84 dólares anuales

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

Materiales Indirectos 123.654,70 dólares más la depreciación tenemos $123.859,54.

DEPRECIACIONES

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

- Inmuebles 5% anual, 20 años
- Maquinaria, equipos y muebles 10% anual, 10 años
- Equipo de computo 33,33% anual, 3 años
- Vehículo 20% anual, 10 años.

Cuadro Nº 39

DEPRECIACIONES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	% DEPRECIACIÓN	COSTO TOTAL	V. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Maquinaria y Equipo	10%	1,605.00	160.50	144.45
Herramientas	10%	1,310.00	131.00	117.90
TOTAL			**291.50**	**262.35**

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Los Autores

Este valor depreciado asciende a**: 262,35** dólares anuales.

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

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

Cuadro Nº 40

DEPRECIACIONES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA

DESCRIPCIÓN	% DEPRECIACIÓN	COSTO TOTAL	V. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de Oficina	10%	217.00	21.70	19.53
Muebles y Enseres	**10%**	**795.00**	**79.50**	**71.55**
Equipo de Computación	33,33%	1,308.00	431.64	292.12
TOTAL			**101.20**	**383.20**

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Los Autores

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

Cuadro Nº 41

DEPRECIACIONES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA, PARA LOS AÑOS 4, 5 y 6

DESCRIPCIÓN	% DEPRECIACIÓN	COSTO TOTAL	V. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de Computación	33.33%	1,962.00	653.93	436.02
TOTAL			**653.93**	**436.02**

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Los Autores

Cuadro Nº 42

DEPRECIACIONES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA, PARA LOS AÑOS 7, 8 y 9

DESCRIPCIÓN	% DEPRECIACIÓN	COSTO TOTAL	V. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de Computación	33.33%	2.943.00	980,90	654,03
TOTAL			**980,90**	**654,03**

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Los Autores

Cuadro Nº 43

DEPRECIACIONES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA, PARA EL AÑO 10

DESCRIPCIÓN	% DEPRECIACIÓN	COSTO TOTAL	V. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de Computación	33.33%	4.414,50	1.471,35	981,05
TOTAL			**1.471,35**	**981,05**

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Los Autores

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

El monto anual por este concepto asciende a 3.708,00 dólares, en los que se incluye la depreciación del vehículo, la publicidad, la promoción y el mantenimiento del vehículo.

Cuadro Nº 44

DEPRECIACIONES DEL ÁREA DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	% DEPRECIACIÓN	COSTO TOTAL	V. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Vehículo	20%	13,600.00	2,720.00	2,176.00
TOTAL			**2,720.00**	**2,176.00**

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Los Autores

Gastos Financieros.- Constituyen los intereses a pagar por el crédito obtenido, para el primer año este valor asciende a 943.78, los valores correspondientes a los demás años se muestran en el cuadro correspondiente a la amortización del crédito.

Otros Gastos.- Son los valores necesario para desarrollar las labores previas a la implementación de la empresa, esta constituido por los activos diferidos , cuyos valores se los espera recuperar en el lapso de 5 años, además se considera el valor correspondiente a la amortización del crédito

ESTRUCTURA DE COSTOS

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

Cuadro Nº 45

PRESUPUESTOS DE COSTOS PARA LOS DIEZ AÑOS

RUBROS Costo de Producción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mano de Obra Directa	9,416.48	9,642.48	9,873.89	10,110.87	10,353.53	10,602.01	10,856.46	11,117.02	11,383.83	11,657.04
Materiales Indirectos	5,399.02	5,528.59	5,661.28	5,797.15	5,936.28	6,078.75	6,224.64	6,374.03	6,527.01	6,683.66
Materia Prima Directa	11,440.05	11,714.61	11,995.76	12,283.66	12,578.47	12,880.35	13,189.48	13,506.03	13,830.17	14,162.10
Total costo primo	**26,255.55**	**26,885.68**	**27,530.94**	**28,191.68**	**28,868.28**	**29,561.12**	**30,270.59**	**30,997.08**	**31,741.01**	**32,502.80**
COSTO DE PRODUCCIÓN										
Depreciación de herramientas	117.90	117.90	117.90	117.90	117.90	117.90	117.90	117.90	117.90	117.90
Depreciación de Maquinaria y Equipo	144.45	144.45	144.45	144.45	144.45	144.45	144.45	144.45	144.45	144.45
Total carga proceso de fabricación	**262.35**	**262.35**	**262.35**	**262.35**	**262.35**	**262.35**	**262.35**	**262.35**	**262.35**	**262.35**
GASTOS DE OPERACIÓN										
Gastos de Administración										
Remuneraciones (Sueldos Adm.)	21,106.66	21,613.22	22,131.94	22,663.10	23,207.02	23,763.99	24,334.32	24,918.35	25,516.39	26,128.78
Material de Oficina	132.00	135.17	138.41	141.73	145.14	148.62	152.19	155.84	159.58	163.41
Energía Eléctrica	306.00	313.34	320.86	328.56	336.45	344.53	352.79	361.26	369.93	378.81
Agua Potable	230.88	236.42	242.10	247.91	253.86	259.95	266.19	272.57	279.12	285.82
Arriendos	3,600.00	3,686.40	3,774.87	3,865.47	3,958.24	4,053.24	4,150.52	4,250.13	4,352.13	4,456.58
Servicio Telefónico	300.00	307.20	314.57	322.12	329.85	337.77	345.88	354.18	362.68	371.38
Útiles de Aseo	180.00	184.32	188.74	193.27	197.91	202.66	207.53	212.51	217.61	222.83
Depreciación de Equipo de Oficina	19.53	19.53	19.53	19.53	19.53	19.53	19.53	19.53	19.53	19.53

Depreciación De Muebles y Enseres	71.55	71.55	71.55	71.55	71.55	71.55	71.55	71.55	71.55	71.55
Depreciación Equipo de Computación	292.12	292.12	292.12	436.02	436.02	436.02	654.03	654.03	654.03	981.05
Total Gastos Administrativos	**26,238.74**	**26,859.27**	**27,494.70**	**28,289.28**	**28,955.57**	**29,637.85**	**30,554.52**	**31,269.94**	**32,002.54**	**33,079.74**
Gastos de Venta										
Publicidad	1,860.00	1,904.64	1,950.35	1,997.16	2,045.09	2,094.17	2,144.43	2,195.90	2,248.60	2,302.57
Promoción	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Combustible y Lubricantes	1,848.00	1,892.35	1,937.77	1,984.27	2,031.90	2,080.66	2,130.60	2,181.73	2,234.09	2,287.71
Depreciación de Vehículo	2,176.00	2,176.00	2,176.00	2,176.00	2,176.00	2,176.00	2,176.00	2,176.00	2,176.00	2,176.00
Total Gastos de Venta	**5,884.00**	**5,972.99**	**6,064.12**	**6,157.43**	**6,252.99**	**6,350.84**	**6,451.03**	**6,553.63**	**6,658.70**	**6,766.28**
Gastos Financieros										
Intereses	943.78	339.93								
Total Gastos Financieros	**943.78**	**339.93**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**
Otros gastos										
Amortización del Activo Diferid.	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00
Total Otros Gastos	**430.00**	**430.00**	**430.00**	**430.00**	**430.00**	**430.00**	**430.00**	**430.00**	**430.00**	**430.00**
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	**60,014.42**	**60,750.23**	**61,782.11**	**63,330.74**	**64,769.19**	**66,242.16**	**67,968.49**	**69,513.01**	**71,094.60**	**73,041.17**

Fuente: Cuadros de inversiones, depreciaciones, amortizaciones y proyecciones
Elaboración: Los autores

INGRESOS TOTALES

Los ingresos son producto de la venta de bienes y servicios que produce el proyecto, en el presente caso por la venta de Dulces de Maní en fundas de 120 gr.

Para los años siguientes o a partir del segundo año, el margen de utilidad se incrementará en un 30% anual. A continuación se presenta el cuadro de proyección de ingresos para la vida útil del proyecto.

Cuadro Nº 46

PROYECCIÓN DE INGRESOS

AÑO	COSTOS TOTALES	CAPACIDAD INSTALADA	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
1	60.014,42	114.048	30%	0,83	**94.228,82**
2	60.750,23	123.552	30%	0,80	**99.051,35**
3	61.782,11	133.056	30%	0,78	**104.360,03**
4	63.330,74	142.560	30%	0,77	**110.375,54**
5	64.769,19	152.064	30%	0,78	**117.991,59**
6	66.242,16	161.568	30%	0,77	**124.406,64**
7	67.968,49	171.072	30%	0,77	**131.265,13**
8	69.513,01	180.576	30%	0,76	**138.131,89**
9	71.094,60	180.576	30%	0,78	**141.519,24**
10	73.041,17	180.576	30%	0,80	**145.271,57**

Elaboración: Los Autores

Costo Total de Producción

Para establecer la rentabilidad del proyecto y realizar el análisis financiero es necesario determinar el costo de producción y para su cálculo consideramos los siguientes elementos:

Costo de Fabricación, Gastos de Administración, Gastos de venta, gastos Financieros y otros gastos especiales. Detallamos a continuación en el siguiente cuadro Nº 45.

Cuadro Nº 47

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN, Resumen

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL	V. DEPREC. ANUAL	VALOR REAL
Costos de fabricación	26,255.55	262.35	26,517.90
gastos de Administración	25,855.54	383.20	26,238.74
Gastos de venta	3,708.00	2,176.00	5,884.00
Gastos financieros	943.78		943.78
Otros Gastos (Act. Difer)	430.00		430.00
TOTAL			**60,014.42**

Elaboración: Los Autores

Costo Unitario de Producción

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

CUP = CTP

NUP

CUP=60.014,42

114.048

CUP= 0,53ctvs

Establecimientos de Precios

Para establecer el precio de venta al público, en fundas de 120 gr, inicialmente al costo le asignaremos un margen de utilidad del 30%, que permita comercializar el producto brindando utilidad a la empresa, y que a su vez los intermediarios (detallistas) también puedan obtener su margen de utilidad sin que el precio rebase las expectativas de los consumidores.

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

PVP= CU+MU

PVP= 0,53+30%

PVP= 0,83

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

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

Es uno de los Estados Financieros básicos que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y los gastos durante un ejercicio, clasificándolos de acuerdo con las principales operaciones del negocio, mostrando por consiguiente las utilidades o pérdidas sufridas en las operaciones realizadas.

El Estado de Pérdidas y Ganancias llamado también Estado de Resultados nos demuestra cual es la utilidad o pérdida que se ha obtenido durante un período económico y como se ha producido, cuyos resultados sirven para obtener mediante un análisis, conclusiones que permitan conocer como se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro.

INGRESOS:

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

EGRESOS:

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

CUADRO Nº 48

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

PERIODOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas	94.228,82	99.051,35	104.360,03	110.375,54	117.991,59	124.406,64	131.265,13	138.131,89	141.519,24	145.271,57
(-) Costo Total	60.014,42	60.750,23	61.782,11	63.330,74	64.769,19	66.242,16	67.968,49	69.513,01	71.094,60	73.041,17
(=) Utilidad Bruta Ventas	34.214,40	38.301,12	42.577,92	47.044,80	53.222,40	58.164,48	63.296,64	68.618,88	70.424,64	72.230,40
(-) 15% Utilidad de Trabajadores	5.132,16	5.745,17	6.386,69	7.056,72	7.983,36	8.724,67	9.494,50	10.292,83	10.563,70	10.834,56
(=) Utilidad Ante Impuestos a la Renta	29.082,24	32.555,95	36.191,23	39.988,08	45.239,04	49.439,81	53.802,15	58.326,05	59.860,95	61.395,84
(-) 25% Impuesto a la renta	7.270,56	8.138,99	9.047,81	9.997,02	11.309,76	12.359,95	13.450,54	14.581,51	14.965,24	15.348,96
(=) Utilidad Liquida ejercicio	21.811,68	24.416,96	27.143,43	29.991,06	33.929,28	37.079,86	40.351,61	43.744,54	44.895,71	46.046,88
(-) 10% reserva Legal	2.181,17	2.441,70	2.714,34	2.999,11	3.392,93	3.707,99	4.035,16	4.374,45	4.489,57	4.604,69
(=) Utilidad Neta	**19.630,51**	**21.975,27**	**24.429,08**	**26.991,95**	**30.536,35**	**33.371,87**	**36.316,45**	**39.370,08**	**40.406,14**	**41.442,19**

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Los Autores

FLUJO DE CAJA

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

El Flujo de Caja se encuentra demostrado en el cuadro Nº 47 en el que se comparan los ingresos con los egresos.

Cuadro Nº 49

FLUJO DE CAJA

AÑOS / DETALLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS										
Ventas	94.228,82	99.051,35	104.360,03	110.375,54	117.991,59	124.406,64	131.265,13	138.131,89	141.519,24	145.271,57
Valor Residual			**431,64**		3.766,63	0,00	0,00	0,00	0,00	4.251,00
TOTAL INGRESOS	**94.228,82**	**99.051,35**	**104.791,67**	**110.375,54**	**121.758,22**	**124.406,64**	**131.265,13**	**138.131,89**	**141.519,24**	**149.522,57**
EGRESOS										
Costo de Producción (***)	60.014,42	60.750,23	61.782,11	63.330,74	64.769,19	66.242,16	67.968,49	69.513,01	71.094,60	73.041,17
Reinversiones				1.962,00			2.720,00			4414,5
EGRESOS	**60.014,42**	**60.750,23**	**61.782,11**	**65.292,74**	**64.769,19**	**66.242,16**	**70.688,49**	**69.513,01**	**71.094,60**	**77.455,67**
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**34.214,40**	**38.301,12**	**43.009,56**	**45.082,80**	**56.989,03**	**58.164,48**	**60.576,64**	**68.618,88**	**70.424,64**	**72.066,90**
(-) 15% Utilidad Trabajadores	5132,16	5745,17	6451,43	6762,42	8548,36	8724,67	9086,50	10292,83	10563,70	10810,04
UTILIDAD ANT. IMPUESTO	**29.082,24**	**32.555,95**	**36.558,13**	**38.320,38**	**48.440,68**	**49.439,81**	**51.490,15**	**58.326,05**	**59.860,95**	**61.256,87**
(-) 25% Impuesto a la renta	7270,56	8138,99	9139,53	9580,09	12110,17	12359,95	12872,54	14581,51	14965,24	15314,22
UTILIDAD LIQUIDA	**21.811,68**	**24.416,96**	**27.418,60**	**28.740,28**	**36.330,51**	**37.079,86**	**38.617,61**	**43.744,54**	**44.895,71**	**45.942,65**
Amortización de Diferidos	430,00	430,00	430,00	430,00	430,00	430,00	430,00	430,00	430,00	430,00
Depreciaciones	383,20	383,20	383,20	527,10	527,10	527,10	745,11	745,11	745,11	1.072,13
UTILIDAD NETA	**20.998,48**	**23.603,76**	**26.605,40**	**27.783,18**	**35.373,41**	**36.122,75**	**37.442,50**	**42.569,43**	**43.720,60**	**44.440,52**
Amortización del Crédito	943,78	339,93	0	0	0	0	0	0	0	0
FUJO NETO DE CAJA	**20.054,71**	**23.263,83**	**26.605,40**	**27.783,18**	**35.373,41**	**36.122,75**	**37.442,50**	**42.569,43**	**43.720,60**	**44.440,52**

***NOTA: COSTOS ORIGINALES MENOS DEPRECIACIONES Y AMORTIZACION ACTIVOS DIFERIDO

** Datos: Estado de Pérdidas y Ganancias

Elaboración: Los Autores

PUNTO DE EQUILIBRIO

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

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

Para realizar este cálculo es menester clasificar los costos en Fijos y en Variables, los mismos que detallamos en los cuadros que integran el presente trabajo y que llevan el nombre de "Costos Fijos y Variables" para los años 1, 5 y 10 de vida útil del proyecto.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

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

COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

COSTOS FIJOS.- Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción. Se incurre en los mismos por el simple

transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen.

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

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

Cuadro Nº 50

PUNTO DE EQUILIBRIO CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

DESCRIPCIÓN	**AÑO 1**		**AÑO 5**		**AÑO 10**	
	C. FIJOS	**C. VARIABLES**	**C. FIJOS**	**C. VARIABLES**	**C. FIJOS**	**C. VARIABLES**
COSTOS DIRECTOS						
Materia Prima Directa		11,440.05		12,578.47		14,162.10
Mano de Obra Directa		9,416.48		10,353.53		11,657.04
COSTOS DE FABRICACIÓN						
Suministros y Materiales Indirectos		5,399.02		5,936.28		6,683.66
Depreciaciones	2,802.02		2,802.02		3,510.48	
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Personal Administrativo	21,106.66		23,207.02		26,128.78	
Gastos Generales de Administración	4,748.88		5,221.45		5,878.83	
Amortización Activo Diferido	430.00		430.00		430.00	
COSTOS DE VENTAS						
Publicidad	1,860.00		2,045.09		2,045.09	
Combustible y lubricantes		1,848.00		2,031.90		2,287.71
Gastos Financieros						
Gastos Financieros (intereses)	943.78		0.00		0.00	
T O T A L $:	**31,891.34**	**28,103.55**	**33,705.58**	**30,900.18**	**37,993.18**	**34,790.51**

Elaboración: Los Autores

AÑO 1

MATEMÁTICAMENTE:

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

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{31891.34}{69569.28 - 28103.55} * 100 = \boxed{76.91\%}$$

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

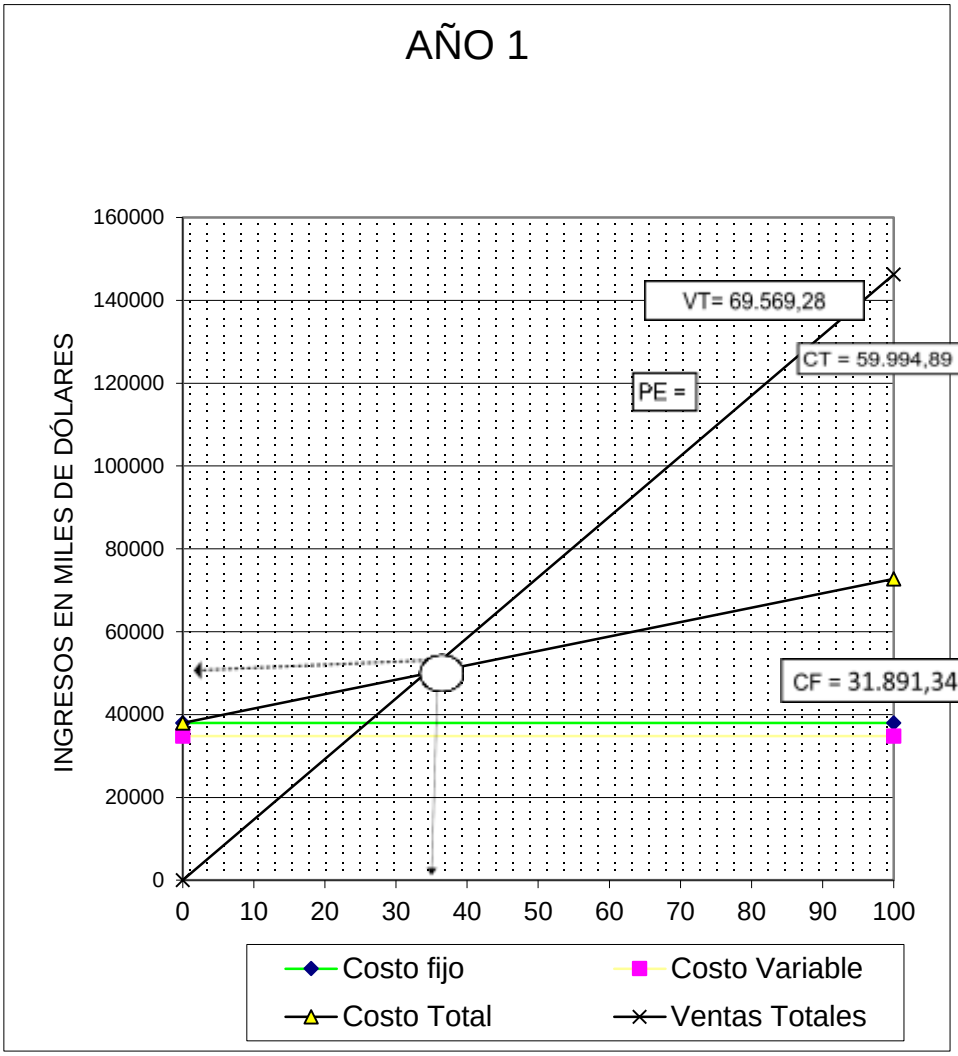
$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{31891.34}{1 - \frac{28103.55}{69569.28}} = \boxed{53505.80}$$

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

$$CVu = \frac{CV}{UP} = \frac{28103,55}{114048,00} = 0,25 \text{ dólares}$$

$$PE = \frac{CF}{PVu - Cvu} = \frac{31891,34}{0,83 - 0,25} = \boxed{54647,63} \text{ unidades}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y CAPACIDAD INSTALADA



ELABORACION: Los Autores

Interpretación:

- El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad del 70,91%, y tiene unas ventas de 53.505,80 dólares. En este punto la empresa ni gana ni pierde.

- Cuando la empresa trabaja con menos del 76,91% de su capacidad instalada o cuando sus ventas son menores a 53.505,80 dólares, la empresa comienza a perder.
- Cuando la empresa produzca 54.647 unidades encuentra su punto de equilibrio.

AÑO 5

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

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{33705.58}{100362.24 - 30900.18} * 100 = \boxed{48.52\%}$$

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

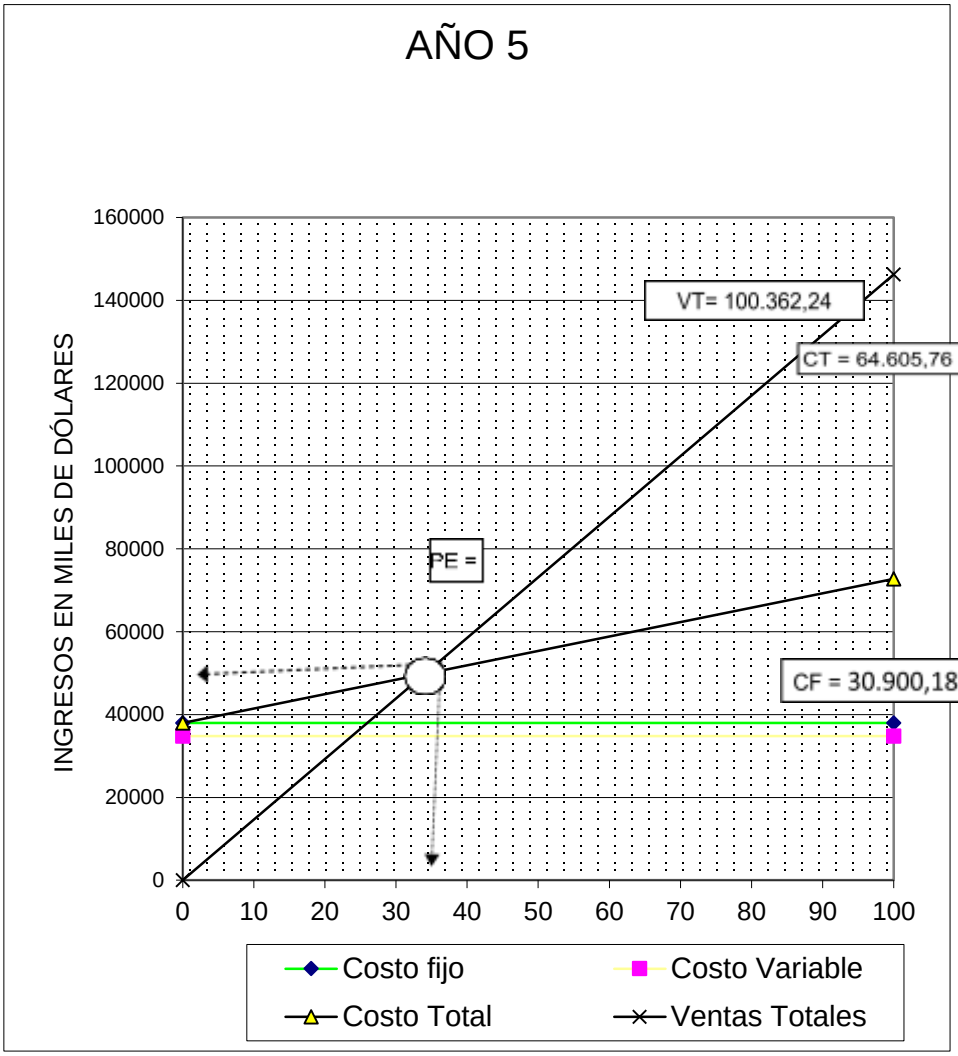
$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{33705.58}{1 - \frac{30900.18}{100362.24}} = \boxed{48699.50}$$

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

$$CVu = \frac{CV}{UP} = \frac{30900,18}{152064,00} = 0,20 \text{ dólares}$$

$$PE = \frac{CF}{PVu - Cvu} = \frac{30900,18}{0,78 - 0,20} = \boxed{53572,21} \text{ unidades}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y CAPACIDAD INSTALADA



ELABORACION: Los Autores

Interpretación:

- El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad del 48,52%, y tiene unas ventas de 48.699,50 dólares. En este punto la empresa ni gana ni pierde.

- Cuando la empresa trabaja con menos del 48,52% de su capacidad instalada o cuando sus ventas son menores a 48.699,90 dólares, la empresa comienza a perder.
- Cuando la empresa produzca 53.572 unidades encuentra su punto de equilibrio.

AÑO 10

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

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{37993.18}{146266.56 - 34790.51} * 100 = \boxed{\mathbf{34.08\%}}$$

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

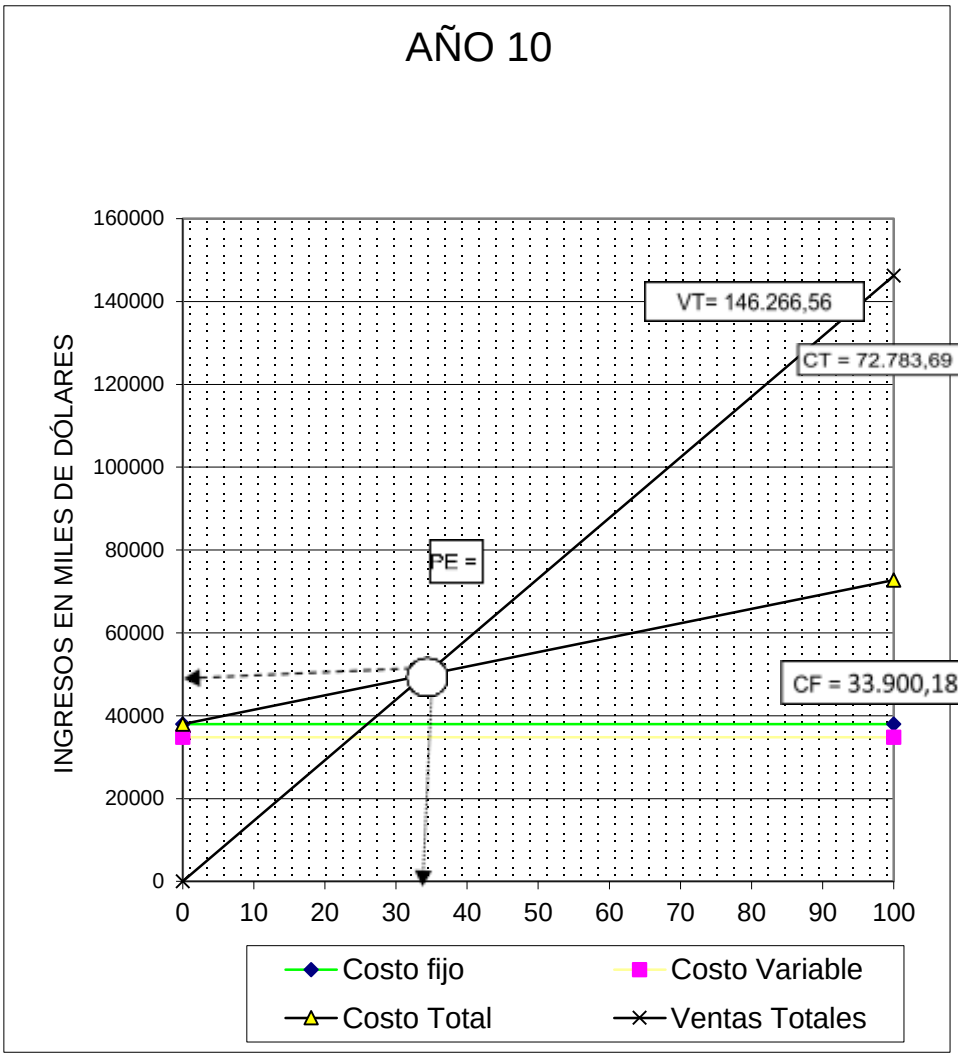
$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{37993.18}{1 - \frac{34790.51}{146266.56}} = \boxed{\mathbf{49850.45}}$$

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

$$CVu = \frac{CV}{UP} = \frac{34790,51}{180576,00} = 0,19 \text{ dólares}$$

$$PE = \frac{CF}{PVu - Cvu} = \frac{34790,51}{0,80 - 0,19} = \boxed{\mathbf{57283,80}} \textbf{ unidades}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y CAPACIDAD INSTALADA



ELABORACION: Los Autores

Interpretación:

- El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad del 34,08%, y tiene unas ventas de 49.850,45 dólares. En este punto la empresa ni gana ni pierde.
- Cuando la empresa trabaja con menos del 34,08% de su capacidad instalada o cuando sus ventas son menores a 49.850,45 dólares, la empresa comienza a perder.
- Cuando la empresa produzca 58.284 unidades encuentra su punto de equilibrio.

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

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

VALOR ACTUAL NETO.

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

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

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

- Si el **VAN** es igual a uno es indiferente para la inversión

En el presente proyecto se utiliza el 13% por ser la tasa máxima que se obtiene por el capital en el medio (tomado de la tasa de interés máxima de las instituciones financieras del medio).

Cuadro Nº 51

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 13,00%	VALOR ACTUALIZADO
0	26.006,75		
1	20.054,71	0,8849557522	17.747,53
2	23.263,83	0,7831466834	18.218,99
3	26.605,40	0,6930501623	18.438,88
4	27.783,18	0,6133187277	17.039,94
5	35.373,41	0,5427599360	19.199,27
6	36.122,75	0,4803185274	17.350,43
7	37.442,50	0,4250606437	15.915,33
8	42.569,43	0,3761598617	16.012,91
9	43.720,60	0,3328848334	14.553,92
10	44.440,52	0,2945883481	13.091,66
			167.568,87
			- 26006,75
			141.562,12

FA = $1 / (1 + i)^n$

VAN = SFNA - INVERSIÓN INICIAL

VAN = 167568,87 - 26006,75

VAN = 141.562,12

De acuerdo al resultado podemos concluir que el VAN es positivo, por lo tanto se acepta el proyecto.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original.

En el siguiente cuadro se demuestra el tiempo requerido para que nuestra empresa recupere la inversión inicial de capital

Cuadro Nº 52

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL

AÑO	FLUJO NETO DESCONTADO	
0	-26.006,75	
1	20.054,71	
2	23.263,83	43.318,54
3	26.605,40	69.923,94
4	27.783,18	97.707,12
5	35.373,41	133.080,53
6	36.122,75	169.203,28
7	37.442,50	206.645,78
8	42.569,43	249.215,21
9	43.720,60	292.935,81
10	44.440,52	
TOTAL	**311.369,58**	

$$\text{PRC} = \text{AÑO QUE SUPERA LA INVERSIÓN} + \frac{\text{INVERSIÓN-SUMA DE PRIMEROS FLUJOS}}{\text{SUMA AÑOS QUE SUPERA LA INVERSIÓN}}$$

$$\text{PRC} = 3 + \frac{26.006,75 - 43.318,54}{26.605,40}$$

$$\text{PRC} = 3 + \frac{-17.311,79}{26.605,40}$$

$$\text{PRC} = 3 + -0,650687$$

$$\text{PRC} = 2,3493 \Rightarrow \mathbf{2}$$

$$\text{PRC} = 0,3493 * 12 \text{ MESES} = \mathbf{4,1916 \ MESES}$$

$$\text{PRC} = 0,1916 * 30 \text{ DÍAS} = \mathbf{5,748 \ DÍAS}$$

Análisis: El capital se recupera en 2 años, 4 meses y 5 días.

TASA INTERNA DE RETORNO

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

Cuadro Nº 53

TAZA INTERNA DE RETORNO (TIR)

PERIODO	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACT. ACTUALIZ. 90,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 91,00%	VAN MAYOR
0			26.006,75		26.006,75
1	20.054,71	0,5263157895	10.555,11	0,5235602094	10.499,85
2	23.263,83	0,2770083102	6.444,27	0,2741152929	6.376,97
3	26.605,40	0,1457938475	3.878,90	0,1435158602	3.818,30
4	27.783,18	0,0767336039	2.131,90	0,0751391938	2.087,61
5	35.373,41	0,0403861073	1.428,59	0,0393398920	1.391,59
6	36.122,75	0,0212558460	767,82	0,0205968021	744,01
7	37.442,50	0,0111872874	418,88	0,0107836660	403,77
8	42.569,43	0,0058880460	250,65	0,0056458984	240,34
9	43.720,60	0,0030989716	135,49	0,0029559678	129,24
10	44.440,52	0,0016310377	72,48	0,0015476271	68,78
			77,36		**-246,30**

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

$$TIR = 90 + 1{,}00 \left(\frac{77{,}36}{323{,}66} \right)$$

$$TIR = 90 + 1{,}00 \left(0{,}24 \right)$$

$$TIR = 90 + 0{,}24 \left(\right.$$

TIR = 90,24 %

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

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

Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.
Por tanto, el proyecto se acepta por cuanto la TIR es mayor que el costo de oportunidad del dinero. La misma que es del 90,24%.

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

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

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

Cuadro Nº 54

RELACIÓN BENEFICIO COSTO R (B/C)

AÑO	ING.ORIGINALES TOTALES	COSTOS	INVERSION	F. ACTUALIZACION 13,00%	ING. ACTUALIZADOS (FA * INGRESOS)	EGRESOS ACTUALIZADOS (FA * ENGRESOS)
0			-26.006,75	-26.006,75		
1	94.228,82	60.014,42		0,884955752	83.388,34	53.110,11
2	99.051,35	60.750,23		0,783146683	77.571,74	47.576,34
3	104.360,03	61.782,11		0,693050162	72.326,74	42.818,10
4	110.375,54	63.330,74		0,613318728	67.695,39	38.841,93
5	117.991,59	64.769,19		0,542759936	64.041,11	35.154,12
6	124.406,64	66.242,16		0,480318527	59.754,81	31.817,34
7	131.265,13	67.968,49		0,425060644	55.795,64	28.890,73
8	138.131,89	69.513,01		0,376159862	51.959,67	26.148,00
9	141.519,24	71.094,60		0,332884833	47.109,61	23.666,31
10	145.271,57	73.041,17		0,294588348	42.795,31	21.517,08
T O T A L E S					**622.438,35**	**349.540,06**

Elaboración: los autores

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

$$R\ (B/C) = \frac{622438{,}35}{349540{,}06}$$

R (B/C) = 1,78 Dólares

Análisis : Si R (B/C) es mayor a uno se acepta el proyecto
Si R (B/C) es igual a uno el proyecto es indiferente
Si R (B/C) es menor a uno no se acepta el proyecto

Por tanto, el proyecto se acepta debido a que su RBC es mayor a uno. También es importante decir que, por cada dólar invertido se recibirá 0,78 dólares de utilidad.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento del 15% en los costos y una disminución del 14% en los ingresos. Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son menores a 1, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los ingresos y los costos disminuidos o incrementados en un 15% y en un 14%, respectivamente; es decir, el proyecto no es sensible a estos cambios como quedó demostrado al calcular los demás índices.

Cuadro Nº 55

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN INCREMENTO EN LOS COSTOS DEL 15 %

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL 15,00%	INGRESO TOTAL ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ. 111,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 112,00%	VAN MAYOR
0						26.006,75		26.006,75
1	60.014,42	69.016,58	94.228,82	25.212,24	0,4739336493	11.948,93	0,4716981132	11.892,56
2	60.750,23	69.862,76	99.051,35	29.188,59	0,2246131039	6.556,14	0,2224991100	6.494,43
3	61.782,11	71.049,43	104.360,03	33.310,60	0,1064517080	3.545,97	0,1049524104	3.496,03
4	63.330,74	72.830,35	110.375,54	37.545,19	0,0504510465	1.894,19	0,0495058540	1.858,71
5	64.769,19	74.484,57	117.991,59	43.507,02	0,0239104486	1.040,27	0,0233518179	1.015,97
6	66.242,16	76.178,48	124.406,64	48.228,16	0,0113319661	546,52	0,0110150084	531,23
7	67.968,49	78.163,76	131.265,13	53.101,37	0,0053706001	285,19	0,0051957587	275,90
8	69.513,01	79.939,96	138.131,89	58.191,93	0,0025453081	148,12	0,0024508296	142,62
9	71.094,60	81.758,79	141.519,24	59.760,45	0,0012063072	72,09	0,0011560517	69,09
10	73.041,17	83.997,35	145.271,57	61.274,22	0,0005717096	35,03	0,0005453074	33,41
						65,70		**-196,79**

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor - VAN mayor}} \right) = 111{,}00 + 1{,}00 \left(\frac{65{,}70}{262{,}49} \right) = \mathbf{111{,}25\ \%}$$

Diferencias TIR = 111,25 - 90,24 = 21,01 %

Porcentaje de variación = 21,01 / 111,25 = 18,89%

Sensibilidad = 18,89 / 90,24 = **0,640**

Cuadro Nº 56

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN DECREMENTO EN LOS COSTOS DEL 14 %

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL 14,00%	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ. 95,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 96,00%	VAN MAYOR
0						(26006,75)		(26006,75)
1	60.014,42	94.228,82	81.036,79	21.022,37	0,5128205128	10.780,70	0,5102040816	10.725,70
2	60.750,23	99.051,35	85.184,16	24.433,93	0,2629848784	6.425,75	0,2603082049	6.360,35
3	61.782,11	104.360,03	89.749,63	27.967,52	0,1348640402	3.771,81	0,1328103086	3.714,37
4	63.330,74	110.375,54	94.922,96	31.592,22	0,0691610463	2.184,95	0,0677603615	2.140,70
5	64.769,19	117.991,59	101.472,77	36.703,58	0,0354672032	1.301,77	0,0345716130	1.268,90
6	66.242,16	124.406,64	106.989,71	40.747,55	0,0181883093	741,13	0,0176385781	718,73
7	67.968,49	131.265,13	112.888,01	44.919,52	0,0093273381	418,98	0,0089992745	404,24
8	69.513,01	138.131,89	118.793,43	49.280,42	0,0047832503	235,72	0,0045914666	226,27
9	71.094,60	141.519,24	121.706,55	50.611,95	0,0024529489	124,15	0,0023425850	118,56
10	73.041,17	145.271,57	124.933,55	51.892,38	0,0012579225	65,28	0,0011951964	62,02
						43,50		-266,90

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor - VAN mayor}} \right) = 95{,}00 + 1{,}00 \left(\frac{43{,}50}{310{,}39} \right) = \mathbf{95{,}14\ \%}$$

Diferencias TIR = 95,14 - 90,24 = 4,90 %

Porcentaje de variación = 4,90 / 95,14 = 5,15%

Sensibilidad = 5,15 / 90,24 = **0,716**

g)

CONCLUSIONES

h) CONCLUSIONES:

- Del Estudio de Mercado y del análisis de la Oferta y la Demanda, se determina una Demanda Insatisfecha para el año 1 de 604.570 fundas de Dulces de Maní y para el año 10 de 732.097 fundas de Dulces de Maní, sobre la cual la empresa se encuentra con una capacidad de cobertura del 31,44% para el primer año, con un incremento del 5% a partir del segundo año y hasta el octavo año del ciclo de vida del proyecto.

- El producto que ofrece la empresa, está diseñado para satisfacer las necesidades del consumidor en cuanto gustos y preferencias, observando además las normas de calidad INEN y las que corresponden a las de Bioseguridad.

- El Canal de Distribución más conveniente es el de Productor – Detallista – Consumidor, pues la venta directa a través de las impulsadoras, con la utilización de catálogos y muestrarios, permitirá la información completa del producto.

- Del análisis de los aspectos económicos, de entorno empresarial y de mercado, se ha identificado el lugar más conveniente para la ubicación de la empresa que es la Región Sur, provincia de El Oro Cantón Zaruma en las Calles Sucre y Bolívar.

- La evaluación financiera presenta los siguientes resultados:

    - De acuerdo al VAN del presente proyecto nos da un valor positivo de 141.562,12 dólares, lo que indica que el proyecto o inversión es conveniente.

    - Para el presente proyecto la TIR es 90,24%, siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto.

    - El tiempo que se requeriría para recuperar la inversión original sería 2 años 4 meses y 5 días.

- Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son menores que uno, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los costos y los ingresos incrementados 15% y disminuidos en un 14%, respectivamente, es decir el proyecto no es sensible a estos cambios.

- En base al estudio realizado el proyecto es factible de implementarlo tanto por el estudio de mercado como por la evaluación económica financiera.

RECOMENDACIONES

i) RECOMENDACIONES

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

- Para que la producción de Dulces de Maní tenga aceptación en el mercado es necesario realizar una buena promoción, a fin de lograr difundir las características del mismo.
- La contratación de mano de obra local es importante para reducir en algo el gran problema de desocupación que se suscita en la provincia de El Oro.
- La implantación de este proyecto es recomendable desde el punto de vista financiero, tal como se lo demuestra matemáticamente.
- Al presente producto por ser conocido en el mercado, y a la vez tener una fuerte competencia con personas que trabajan informalmente, es necesario que se implemente una campaña permanente utilizando los medios existentes como se lo señala en nuestra propuesta de comercialización.

BIBLIOGRAFÍA

j) BIBLIOGRAFÍA

- ALA HUGO, "Diccionario de Términos Económicos", Quito, 1999.
- BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997.
- BARNARD Y COLLI, JC LEWANDUEWKI, D.L. SUAREZ JOSE, "Diccionario Económico Financiero", 4 edición. Mostotes. Madrid. España 1995. ISBN.
- ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. A988.
- ITMAN LAWRENCE J; RESTREPO S. CARLOS, "Fundamentos de Administración Financiera", Harla. México D. F.1989.
- JENNER F. ALEGRE, "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión", Ediciones e Impresiones Graficas América S.R.L. Jr. Loreto No. 1696-Beña, 1995.
- MANUEL PASACA MORA, "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión", Loja
- PAG CHAIN, Nassir; SAPAG CHAIN, Reinaldo, "Preparación y Evaluación de Proyectos", Chile, 1998
- STONER A. F. JAMES, "Administración", Madrid 1985
- - WWW.GOOGLE.COM (paginas webb sobre producción de maní)

ANEXOS

k) ANEXOS

ANEXO Nro. 1

FICHA RESUMEN

TEMA:

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCES DE MANÍ EN LA PROVINCIA DEL ORO"

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector agrícola del Ecuador ha experimentado situaciones muy difíciles en la producción y comercialización de productos tradicionales como el banano, café, maní, entre otros, ya sea por falta de tecnologías adecuadas de producción, disminución acelerada de las áreas de cultivo o trabas para su comercialización como es el caso de las imposiciones impartidas por la Unión Europea que crean cuotas de exportación. Las excepcionales condiciones ecológicas y climáticas del país, posibilitan desarrollar una amplia gama de cultivos como el maní, el mismo que en su historia a mantenido precios estables debido a su principal característica de sabor.

Algunos de los factores que inciden en el problema de la producción del maní en la provincia de El Oro son: la falta de políticas gubernamentales, proyectos técnicos no aplicados, escasa tecnificación de los cultivos de maní,

mano de obra no tecnificada, la falta de incentivos por parte del gobierno para la producción de cultivos agrícolas, la falta de posicionamiento del producto en el mercado, la falta de organizaciones micro empresariales y no existen industrias para la transformación del maní en la provincia de El Oro.

El sector agropecuario es el soporte de la economía de El Oro aunque también es importante la producción camaronera. En 2009 en esa provincia hubo 61 801 hectáreas (ha) de banano sembradas, según el informe Ecuador en cifras, del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos. El Oro exporta 1,5 millones de cajas de banano al mes, de acuerdo con la Asociación de Exportadores de Banano. El camarón es otro rubro importante. La actividad se desarrolla a lo largo de la franja costera y en el archipiélago de Jambelí. Allí nació el cultivo en cautiverio del crustáceo, hace más de 40 años. El Oro produjo el 38% de las 199 millones de libras exportadas entre enero y agosto de 2009.“Gracias a la tecnificación, la producción actual es de 15 quintales por ha”, dice Segundo Calderón, presidente de la Cámara de Productores de Camarón de El Oro. En 2008, los sectores agrícola y piscícola alcanzaron una producción bruta de USD 545,5 millones, según el Banco Central. La explotación minera también aporta a la economía. Emplea a unas 4 000 personas, solo en el distrito minero Portovelo-Zaruma, indica Johnny Pacheco, presidente de la Cámara de Minería del cantón.

Por todos los puntos mencionados anteriormente, podemos darnos cuenta la importancia de crear una empresa productora de dulces de maní el la provincia de El Oro.

PROBLEMA

LA AUSENCIA DE INVERSIÓN Y CONOCIMIENTOS CIENTÍFICOS EN ELABORACION DE PROYECTOS Y SU INCIDENCIA EN LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DULCES DE MANÍ PARA LA PROVINCIA DEL ORO.

JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

La Universidad Nacional de Loja a través de los años a querido mejorar la calidad profesional de quienes se educan en este importante centro de estudios de nivel Superior, lo cual se ha materializado con la implementación del Sistema Académico Modular por Objetos de Transformación (SAMOT), el cual brinda a los estudiantes la oportunidad de adentrarse a la realidad a la que están inmersos cada uno de los diferentes campos profesionales, para fortalecer esta labor en la actualidad se ha emprendido en el proceso de reestructuración académica.

En tal virtud, cumpliendo con lo estipulado en el plan de estudios curricular, y previó a la aprobación del Título de Ingenieros Comerciales, nuestro grupo de investigación ha creído conveniente realizar un Proyecto de Factibilidad para la implementación de una empresa productora de Dulces de Maní para la provincia de El Oro.

JUSTIFICACIÓN SOCIAL

La difícil situación económica por la que atraviesa nuestro país y en la que se desenvuelven todos los sectores sociales y productivos exigen en la actualidad contar con profesionales especializados en las diferentes ramas profesionales, es por eso que se pretende implantar una empresa productora y comercializadora dulces de maní para la provincia de El Oro.

De ahí la necesidad de aportar con conocimientos valederos para mejorar la vida de las personas.

Justificación Económica

El cultivo del maní ha mantenido precios relativamente estables en el mercado nacional e internacional, al tratarse de un cultivo perenne técnicamente manejable en zonas climáticas como la provincia de El Oro, se considera que el 20% de los agricultores al menos tiene más de medía hectárea del cultivo implantado como apoyo del Programa Emergente de Reactivación Agrícola, lo cual genera fuentes de trabajo directo a los agricultores y al núcleo familiar e indirecto a los transportistas, intermediarios, casas de insumos agrícolas, etc. Los productores mejoraran notablemente sus ingresos como producto de la aplicación de un manejo técnico en la fase de producción cosecha y pos cosecha y mercadeo, a través de una empresa productora de dulce de maní, obteniendo de esta forma un producto de calidad en condiciones de vender a mejor precio tanto en el mercado nacional e internacional.

JUSTIFICACIÓN POLÍTICA

Los planificadores de la política económica estudian el impacto, las causas y los costos que suponen para la sociedad la inflación, así como las posibles soluciones y consecuencias de los posibles medios a tomar. Otro factor importante de estudio es el desempleo que cuestiona para los gestores de la política económica.

La Provincia de El Oro, permanentemente ha sido postergada, por los gobiernos centrales, el centralismo absorbente, ha ubicado a nuestra Provincia en condiciones de continuo abandono. Por lo tanto, solo el esfuerzo permitirá su desarrollo, una forma de lograrlo es con la generación de nuevas unidades de trabajo como en este caso la creación de una empresa productora de dulces de Maní, la que nos permitirá lograr desarrollar este sector y fortalecerlo para poder exigir políticas empresariales que presten mayores y mejores beneficios.

OBJETIVOS

GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación e implementación de una empresa productora y comercializadora de dulces de Maní para la provincia de El Oro.

ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda del producto.

- Diseñar un estudio técnico del tamaño, localización y distribución de la planta para el funcionamiento del proyecto en estudio.

- Determinar costos y rentabilidad del proyecto en estudio

- Elaborar un modelo de organización empresarial para la puesta en marcha de la empresa, en base a procedimientos administrativos y legales.

METODOLOGIA

METODOS

DEDUCTIVO

Para la realización de la presente investigación se partirá de la revisión bibliográfica de diversas fuentes como libros, revistas, estudios realizados, Internet, etc., que permita reunir la suficiente información escrita relacionada con el tema propuesto. Se empleará el método deductivo para la realización de

este trabajo, debido a que el proyecto se fundamentará en objetivos que luego de los análisis correspondientes se los elaborará.

ANALÍTICO SINTÉTICO

Será de gran utilidad ya que nos darán la posibilidad de hacer deducciones de casos generales a particulares y viceversa, los métodos mencionados nos ayudarán específicamente para proyectar la demanda y la oferta.

MÉTODO ESTADÍSTICO

Se utilizará este método en la aplicación de encuestas en la tabulación e interpretación de datos, para la realización del estudio de mercado.

METODO INDUCTIVO

Se lo utilizará en la estratificación de datos informativos cuando se lo realice al análisis de lo particular a lo general, en el análisis del estudio del maní para el procesamiento en la empresa productora de dulces de maní.

Se utilizará la técnica de la encuesta, para la recolección de datos y de ésta manera organizar, tabular y presentar la información obtenida, para poder así analizar los resultados.

Con la información recopilada, se estructurará el estudio de mercado en su parte de oferta, demanda, demanda insatisfecha y participación de la empresa, seguidamente se procederá al cálculo de la capacidad instalada con que trabajará, para así diseñar la empresa productora de Maní y los procesos a implementar para obtener eficiencia administrativa y comercial.

Para realizar el estudio de mercado tenemos que determinar el ciclo de muestreo, la misma que comienza con el universo poblacional de la cual se seleccionará una muestra en forma cuantitativa.

Con él propósito de conocer el tamaño de la muestra de los consumidores en el mercado local, se utilizara 525.763 habitantes información suministrada por el INEC, Censo de 2001, proyectado para 2009 con una taza de crecimiento del 2,2% se obtiene 639.511 habitantes de la población de El Oro, esta dividida para cuatro integrantes por familia nos da 159.878 familias de la provincia de El Oro.

$$Pf= Pa(1+i)^9$$

$$Pf= 525.763 (1+ 0,022)^9$$

$$Pf= 639.511$$

FORMULA:

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

$$n = \frac{159.878}{1 + 159.878 (0.05)^2}$$

n = 399 encuestas

ANEXO Nro. 2

MODELO DE LA ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

Como egresados de la carrera de Administración de Empresas nos encontramos empeñados en elaborar un **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCES DE MANÍ PARA LA PROVINCIA DE EL ORO"** para lo cual le solicitamos muy comedidamente ayudarme a contestar la siguiente encuesta:

DATOS GENERALES

Lugar donde vive .....
Parroquia .....
Cantón .....

1. CONSUME SU FAMILIA DULCES DE MANÍ?

   SI ( )
   NO ( )

Porqué?.....
.....

2. QUE MARCA DE DULCES DE MANÍ PREFIERE?

   ....
   ....

3. CUAL ES EL PRECIO AL QUE USTED ADQUIERE EL DULCE DE MANÍ?

....
....

4. CON QUE FRECUENCIA Y QUE CANTIDAD CONSUME DULCES DE MANÍ?

Semanal ( )
Mensual ( )
Semestral ( )
Anual ( )

5. EN QUE LUGAR USTED COMPRA DULCES DE MANÍ?

Tiendas ( )
Bodegas ( )
Supermercados ( )
Otros ( )

6. SI SE CREARA UNA EMPRESA PRODUCTORA DE DULCES DE MANÍ EN LA PROVINCIA DE EL ORO. USTED COMPRARÍA EL PRODUCTO?

SI ( )
NO ( )

Porque?.....
.....

7. INDIQUE EL TIPO DE PRESENTACIÓN DE **ENVASE** QUE LE GUSTARÍA QUE TENGA EL NUEVO PRODUCTO?

Pequeño 100gr. ( )
Mediano 120 gr. ( )
Grande 200 gr. ( )
Otros ( )

8. QUE CARACTERÍSTICAS DESEARÍA QUE PRESENTE EL NUEVO PRODUCTO DE DULCES DE MANÍ

Calidad	(	)
Buen Precio	(	)
Calidad – Buen Precio	(	)

9. CUALES SERÍAN LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD QUE PREFERIRÍA SE PROMOCIONE EL PRODUCTO.

TELEVISIÓN	( )	RADIO	( )
PRENSA ESCRITA	( )	VALLAS	( )
GIGANTOGRAFÍAS	( )	OTROS	( )

SUGERENCIAS:

……

……

……

……

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

I) INDICE

CARATULA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
TITULO	1
RESUMEN	2
INTRODUCCIÓN	6
REVISIÓN DE LITERATURA	8
MATERIALES Y MÉTODOS	40
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	44
ESTUDIO DE MERCADO	44
LA EMPRESA EN EL MERCADO	72
ESTUDIO TÉCNICO	76
TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN	76
CAPACIDAD INSTALADA	77
CAPACIDAD UTILIZADA	78
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	80
INGENIERIA DEL PROYECTO	83
PROCESO PRODUCTIVO	85
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	93
ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	94
ORGANIGRAMAS	112
MANUAL DE FUNCIONES	115
ESTUDIO FINANCIERO	125
ACTIVOS FIJOS	126
ACTIVOS DIFERIDOS	130
CAPITAL DE TRABAJO	131
RESUMEN DE INVERSIONES	145
FINANCIAMIENTO	146
AMORTIZACIÓN	147

ESTRUCTURA DE COSTOS 155
INGRESOS TOTALES 157
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS 161
FLUJO DE CAJA 163
PUNTO DE EQUILIBRIO 164
EVALUACIÓN FINANCIERA 173
VALOR ACTUAL NETO 174
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL 176
TASA INTERNA DE RETORNO 177
RELACIÓN BENEFICIO COSTO 179
ANALISIS DE SENSIBILIDAD 182
CONCLUSIONES 184
RECOMENDACIONES 186
BIBLIOGRAFÍA 187
ANEXOS 188
INDICE 200