



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HARINA
DE LUMA (LUCUMA) EN EL CANTON GONZANAMA,
PROVINCIA DE LOJA**

TESIS PREVIA A LA OBTENCION DE
GRADO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

AUGUSTA ANABEL CONDE AGUIRRE.

DIRECTOR DE TESIS:

ING.PATRICIO GÓMEZ CABRERA MG, SC.

LOJA – ECUADOR
2015

*No todos los
mejores puestos, sino
los más preparados,
aunque no sean genios.*

CERTIFICACIÓN

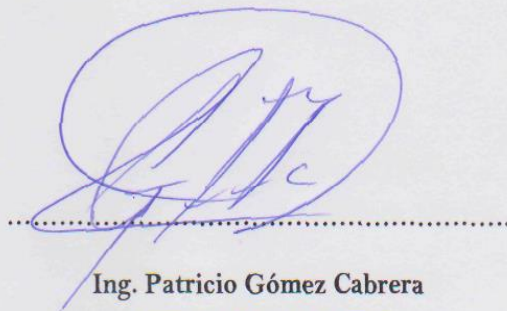
Ing. Patricio Gómez Cabrera

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

CERTIFICA:

Que la señorita, Augusta Anabel Conde Aguirre, realizó el trabajo de investigación titulado **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HARINA DE LUMA, (LUCUMA) EN EL CANTÓN GONZANAMA, PROVINCIA DE LOJA"**, bajo mi dirección y asesoramiento. En virtud que la tesis reúne los aspectos de fondo y forma exigidos para este tipo de trabajos, autorizo su presentación y sustentación.

Loja, Octubre del 2015



Ing. Patricio Gómez Cabrera
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA.

Yo, Augusta Anabel Conde Aguirre, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autora: Augusta Anabel Conde Aguirre

Firma: 

Cedula N°: 1104913502

Fecha: Loja, octubre del 2015

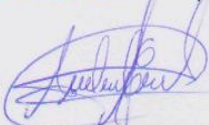
CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Augusta Anabel Conde Aguirre, declaro ser autora de la tesis titulada "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HARINA DE LUMA (LUCUMA) EN EL CANTON GONZANAMA, PROVINCIA DE LOJA", como requisito para optar el grado de **INGENIERA COMERCIAL**; autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines academicos muestre al mundo La produccion intelectual de la universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar los contenidos de este trabajo en el RDI, en las redes de informacion del país y el exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

Para constacia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 02 días del mes de octubre del dos mil quince, firma la autora.

Firma:



Autora: Augusta Anabel Conde Aguirre.

Cedula: 1104913502

Dirección: Loja, Calle Olmedo entre Mercadillo y Lourdes.

Correo Electronico: annybel_1702@hotmail.com

Telefono: 0993862268

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Patricio Gómez Cabrera. Mg. Sc.

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

PRESIDENTE: Ing. Manfredo Jaramillo Luna

VACAL: Ing. Ney Alfredo Gallardo

VOCAL: Ing. Sergio Mauricio Leon Pineda

AGRADECIMIENTO.

Mi agradecimiento perdurable a la Universidad Nacional de Loja, a través de la carrera de Administración de Empresas, al personal Administrativo y Docentes, quienes con sus sabias experiencias nos brindaron sus mejores enseñanzas para mi formación profesional y el cumplimiento al engrandecimiento de nuestro país.

De manera muy especial al Ingeniero Marco Patricio Gómez Cabrera, quien con su sabiduría me supo guiar hasta el cumplimiento de misma.

LA AUTORA.

DEDICATORIA.

A mi querida madre, y hermana por haberme apoyado, guiado y ayudado incondicionalmente, hacer realidad mis más anhelado sueño personal, de igual manera; quiero dejar constancia de estima a todas las personas que han colaborado en la realización de mi tesis, y sobre todo quiero dedicarla a mi hija Scarlett R. Conde, que fue mi inspiración para poder ser una profesional, a ti mi negrita con todo mi cariño.

Augusta A. Conde Aguirre.

a. TITULO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HARINA DE LUMA
(LUCUMA), EN EL CANTÓN GONZANAMA, PROVINCIA DE LOJA.**

b. RESUMEN

La creación de nuevas empresas es uno de los ejes importantes para el crecimiento de la economía y generadora de fuentes de trabajo, es fundamental que exista una amplia información sobre cómo crear empresas que induzcan el desarrollo, a través de una correcta administración y de esta forma ayudar a un mejor estilo de vida.

El presente trabajo de investigación tiene como propósito analizar la factibilidad para implementar una Empresa Productora y Comercializadora Luma en el cantón de Gonzanamà, que ofrezca un producto de calidad y a un precio accesible para el consumidor.

En el proyecto antes mencionado se ha tomado en consideración diferentes aspectos que han permitido analizar cualitativa y cuantitativamente la factibilidad de emprender en un proyecto de inversión.

Para el desarrollo de dicho proyecto, se procedió en orden cronológico, que inicia con el tema: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HARINA DE LUMA (LUCUMA), EN EL CANTÓN GONZANAMA, PROVINCIA DE LOJA”**; seguido de un resumen e introducción donde se encuentra una síntesis de información del tema a tratar.

En la revisión de literatura tenemos un marco referencial en donde se da a conocer las generalidades de la harina de luma y un marco teórico donde se establece los conceptos relacionados con el estudio de factibilidad de la empresa.

Los materiales que se estimaron para la elaboración de este proyecto son: recursos humanos, materiales, tecnológicos y económicos y en la metodología poseemos: el método inductivo, el cual me facilitó conocer los gustos y preferencias de las personas en cuanto a la harina de luma; el método deductivo, permitió obtener conclusiones para determinar si es factible o no la creación del proyecto, conociendo el entorno donde se ubica la empresa y el método analítico, permitió describir las diversas circunstancias y situaciones que inciden a la creación y puesta en marcha de la empresa.

En el trabajo se presenta los detalles de los estudios, empezando por el Estudio de Mercado, cuya finalidad fue analizar el sector, la demanda, la oferta y la comercialización a fin de conocer la situación actual de nuestro producto en el cantón de Gonzanamá, conociendo la demanda insatisfecha, condiciones de la competencia y determinando el sistema de comercialización a través de encuestas directas aplicadas a los consumidores, obteniendo así la oportunidad en el mercado, precios y publicidad.

El Estudio Técnico tuvo como finalidad determinar el tamaño de la empresa, distribución de la planta, proceso de producción, tecnología requerida, como también establecer la micro y macro localización.

En el Estudio Organizacional se propone la figura jurídica que va adoptar la empresa y se elabora en base a los requerimientos organizacionales específicos, los organigramas tanto estructural como funcional. Luego se realiza la descripción y análisis de cada uno de los puestos.

En el Estudio Financiero se considera todas las cantidades necesarias para determinar la inversión inicial, se da a conocer los gastos totales de operación y

se estructura los presupuestos proyectados. Esta información proporcionó la elaboración del estado de partidas y ganancias y flujo de caja proyectados. Con los costos fijos y variables establecidos se determinó el punto de equilibrio en función de la capacidad instalada y las ventas.

Finalmente se realizó la evaluación del proyecto para establecer su eficacia y ejecución para lo cual se analizó los siguientes indicadores: el Valor Actual Neto (VAN) 97.255,28; la Tasa Interna de Retorno (TIR) 34,69%; la Relación Beneficio Costo (RB/C) 1,87; el Periodo de Recuperación del Capital (PRC) en 2 años, 9 meses y 4 días; el Análisis de Sensibilidad en Aumento en los Costos es del 48,94% y el Análisis de Sensibilidad en Disminución en los Ingresos es del 26,98%, los mismo que mostraron que es favorable la puesta en marcha del proyecto.

Una vez ejecutados los estudios necesarios para la elaboración del proyecto se manifestó las debidas conclusiones y recomendaciones de la investigación, la bibliografía que sirvió como referente teórico para la culminación del proyecto, los anexos respectivos y el índice. En conclusión es viable la implementación de la Productora y Comercializadora de Harina de Luma.

ABSTRACT

The creation of new businesses is one of the major hubs for economic growth and generating jobs, it is essential that there is a wealth of information on creating companies that lead the development, through proper management and thus help a better lifestyle.

This research aims to analyze the feasibility to implement a producer and marketer Luma in the canton of Gonzanamá, offering a quality product at an affordable price to the consumer.

In the aforementioned project it has taken into consideration different aspects that have allowed qualitatively and quantitatively analyze the feasibility of undertaking an investment project.

For the development of this project, we proceeded in chronological order, beginning with the theme: "FEASIBILITY STUDY FOR THE IMPLEMENTATION OF A producer and marketer FLOUR LUMA (LUCUMA) in the canton Gonzanamá, provincia LOJA"; followed by an overview and introduction where a summary of information of the topic.

In the literature review we have a framework in which it is disclosed generalities luma flour and a theoretical framework where the concepts related to the feasibility study of the company is established.

The materials that were estimated for the development of this project are: human, material, technological and financial resources and methodology possess: the inductive method, which gave me to know the tastes and preferences of people in terms of flour luma ; the deductive method, yielded conclusions to determine whether it is feasible or not the creation of the project, knowing the environment in which the company and the analytical method lies,

allowed to describe the various circumstances and situations that affect the creation and implementation of the company.

At work the details of the studies presented, starting with the market study, whose purpose was to analyze the sector, demand, supply and marketing to know the current status of our product in the canton of Gonzanamá, knowing unsatisfied demand, competitive conditions and determining the marketing system through direct surveys of consumers, thus obtaining the opportunity in the market prices and advertising.

The technical study aimed to determine the size of the company, plant layout, production process technology required, as also set the micro and micro location.

Organizational Study on the legal form that will take the company and was prepared based on specific organizational requirements, both organizational and functional structure is proposed. Then the description and analysis of each of the positions is performed.

In the Financial Study considered all amounts necessary to determine the initial investment, it discloses the total operating expenses and projected budgets are structured. This information provided the preparation of the statement of income items and projected cash flow. With fixed and variable costs established the equilibrium point is determined as a function of installed capacity and sales.

Finally the project evaluation was performed to establish their effectiveness and performance for which analyzed the following indicators: the Net Present Value (NPV) 97255.28; Internal Rate of Return (IRR) 34.69%; Benefit Cost Ratio (RB / C) 1.87; Recovery Period Capital (PRC) in two years, nine months and four days; Sensitivity Analysis in increased costs is the 48.94% and sensitivity

analysis decrease in revenues is 26, 94%, the same that showed favorable implementation of the project.

After doing the necessary studies for the development of the project the necessary conclusions and recommendations of the research, literature served as a theoretical reference for the completion of the project, annexes and index said. In conclusion it is feasible to implement the producer and marketer of flour Luma.

c. INTRODUCCIÓN.

El siguiente trabajo de investigación tiene como propósito demostrar la factibilidad de implementación de una empresa productora y comercializadora de harina de luma en el cantón Gonzanamà, y poner en práctica los conocimientos obtenidos, en beneficio de una sociedad que requiere que sus nuevos profesionales se inserten en la vida productiva y económica.

De aquí la real necesidad de ejecutar el proyecto de tesis denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HARINA DE LUMA (LUCUMA), EN EL CANTÓN GONZANAMA, PROVINCIA DE LOJA”**, el mismo que contribuirá al adelanto del cantón de Gonzanamà.

La sistemática que se utilizó para desarrollar este proyecto es de acuerdo a las necesidades de la misma, lo que permitió facilitar la obtención de información sobre el tema de investigación. Entre los métodos utilizados así tenemos: el método inductivo, este método me permitió conocer cuáles son los gustos y preferencias de las personas en cuanto a la harina de luma, a su vez mostró de forma general la situación del mercado en el cantón; el método deductivo, accedió obtener conclusiones válidas para comprobar si es factible o no la creación del proyecto, conociendo de forma real el entorno donde se ubica la empresa y el método analítico, permitió describir de forma real las circunstancias y condiciones que preceden a la creación de la empresa.

El estudio de mercado es muy importante ya que analiza la oferta y demanda. Para esto se realizó encuesta tanto a demandantes como oferentes, para posteriormente determinar la demanda insatisfecha.

En el estudio técnico se estudió las tácticas de comercialización, para la cual se analizó las cuatro Ps (precio, producto, plaza y promoción).

El estudio administrativo y legal facilitó determinar el grupo empresarial, constitución, organización y los manuales de funciones.

La empresa hará el comercio bajo la razón social "HEALTYN LUMA. S.A" la tarea será producir y comercializar harina de luma para satisfacer con calidad la demanda en el cantón.

El Estudio económico y financiero facilitó conocer sobre la inversión del proyecto (inversión en activos fijos, diferidos y circulantes), financiamiento de la inversión, presupuesto de ingresos y egresos, análisis de costos, puntos de equilibrio, estudio y análisis de los estados financieros (Estado de Pérdidas y Ganancias y el Flujo de Caja).

Finalmente se realizó la evaluación financiera, y la ejecución del proyecto para lo cual se analizó los siguientes indicadores como: el Valor Actual Neto (VAN); la Tasa Interna de Retorno (TIR); la Relación Beneficio-Costo (RBC); y el Análisis de Sensibilidad, cuyos resultados permitieron demostrar la factibilidad del proyecto y en base a estos recomendar la inversión.

Y por último se detallan las conclusiones y recomendaciones del proyecto

d. REVISIÓN DE LITERATURA

ORIGEN

GRAFICO Nº 1



El lúcumo es un frutal nativo de los valles interandinos del Perú, Ecuador y Chile.

Según cronistas e historiadores, el uso de la lúcuma proviene de épocas anteriores al incanato, habiéndose encontrado representaciones del fruto de lúcumo en huacos y tejidos en las tumbas de las culturas preincas. La lúcuma se consumía hace ya dos mil años, remontándose su origen a la cultura Nazca. También se evidencia en imágenes de huacos de la cultura Mochica, la misma que se desarrolló en la Costa Norte del Perú. Esto corrobora un aprovechamiento ancestral como parte de la dieta alimenticia en esas y otras poblaciones que se asentaron en localidades de la costa y sierra del Perú.

GRAFICO Nº2



Características.

La lúcuma es una fruta pequeña redonda de más o menos 10m cm. De diámetro, de color verde oscuro de aroma muy agradable, su comida es dulce de color amarillo intenso, su textura es harinosa y tiene una pepa o caroso pequeño de color marrón oscuro.

Las flores se dan en solitario o en racimo, de dos a tres, axilares y de forma tabular, son pequeñas de color amarillo o verdoso de invariablemente hermafroditas. Muestra de cinco a siete sépalos vellosos, que quedan adherosos al punto de inserción del periodo en el fruto que tarda casi nueve meses en madurar desde la fertilización de la flor.

Esta muestra una segmentación superficial está cubierto por una piel delicada de color verde brillante cuando está maduro; alcanza unos 200gramos de peso. Se encuentra en los valles de Perú, Ecuador y Chile.

La lúcuma posee un alto valor nutricional y es una gran fuente de carbohidratos, vitaminas y minerales. Actualmente, su exótico sabor es demandado por la más selecta gastronomía internacional.

En el Ecuador se da de forma silvestre desde los 800 a 1800 mm anuales con temperaturas medias de 15° a 22°C registrado en las provincias de Napo, Cotopaxi, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Loja.

En la provincia de Loja crece como un árbol tolerando cerca de los 500 frutos comestibles que cumplen cualidades que le han permitido conservarse como intangible y dentro de los sistemas productivos agrarios

Cultivo.

En Chile se ha extendido desde la región cálida del norte hasta la zona central, donde hoy se encuentra la mayoría de cultivos, en reemplazo de la variedad nativa de Chile, Perú la mayor parte de la producción en zonas de Lima, Ayacucho, La libertad, Cajamarca y también en la región sur del Ecuador.

El árbol prefiere temperaturas templadas, idealmente entre 20 y los 22°C; no es resistente a las heladas.

El suelo ideal es arenoso, de buen drenaje, rico en nutrientes y de PH neutro, pero tolera bien la salinidad y la alcalinidad.

No requiere irrigación constante, y soporta periodos breves de sequía, así como temporadas muy húmedas, pero no resiste la anegación, en las temperaturas muy altas.

La calidad de la fruta variada drásticamente con las condiciones del cultivo. Produce desde el nivel del mar hasta los 3,000 msnm, pero las condiciones óptimas están alrededor de los 500. En condiciones favorables los arboles producen entre 200 a 300 frutos, a partir del cuarto o quinto año.

Cosecha.

Se puede encontrar floreciendo durante todo el año, pero presenta su mayor floración o “pico floral” en las siguientes épocas:

❖ En costa:

Abril-Septiembre.

❖ En sierra:

Abril-Octubre.

La mayor floración se da de diciembre a mayo. Los volúmenes de cosecha más significativos en la región costa se dan desde octubre hasta abril, y en la sierra, de diciembre a mayo.

**TABLA N° 1
COSECHA DE LUMA**

Región	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Costa												
Sierra												

Elaboración propia: con datos de Villanueva y Programa Chalaco

Tecnología de cosecha:

La cosecha a mano se dificulta cuando el árbol tiene gran altura, de ahí la importancia de controlar con la poda, la altura de la copa de los árboles. Cuando el árbol es muy grande, se recomienda subir a él y arrojar los frutos a los costales, o mejor aún, subir con canastas o bolsas para la fruta.

Post cosecha

No están muy difundidas prácticas especiales de post-cosecha para lúcuma; no obstante, de manera general se sugiere mantener la fruta cosechada en la sombra (para evitar la formación de manchas y escaldaduras en la cáscara) o

también congelarse por periodos prolongados. Una vez cosechada, el tiempo final de maduración puede reducirse si se almacena en un local cerrado y se cubre la fruta con costales o papeles.

La fruta puede ser conservada sin deterioros de 2 a 3 semanas, si se almacena a temperaturas entre 15 y 18 las temperaturas por debajo de este rango afectan su calidad. En madurez de consumo la fruta puede ser refrigerada de 3 a 4 días sin afectar las características organolépticas.¹

Principales plagas y enfermedades de la cosecha

Las principales plagas que afectan al cultivo de la lúcuma son la mosca de la fruta, el gusano peludo, la queresa hemisférica y la mosca blanca. La mosca de la fruta, deposita en los frutos cuando éstos se acercan a la maduración y sus larvas causan pudrición. Se controla mediante cebos a base de insecticida y de una sustancia atrayente.

El gusano u oruga peluda, cubierto por pelos grises, con mechones negros en la parte anterior del cuerpo, devora las hojas de la planta, tiene un controlador biológico, la mosca parásita *Achaeroneura*. La queresa hemisférica localiza su ataque en la nervaduras centrales de la hoja cuando recién se presenta se controla con aplicaciones de desmanche con productos fosforados, pero cuando se ha extendido se debe aplicar aceite agrícola. La mosca blanca se localiza en la parte inferior de la hoja; la secreción de miel por el insecto atrae a las hormigas y favorece la formación del hongo de la fumagina. Se controla con desmanches a base de productos fosforados.

¹http://www.biblioteca.udep.edu.pe/bibvirudep/tesis/pdf/1_161_186_112_1548.pdf

Entre las enfermedades, la única de importancia en las zonas donde no llueve es el odium, el que ataca principalmente las hojas tiernas, formando manchas blanquecinas y pulverulentas en ambos lados de la hoja. Se controla con fungicidas a partir de azufre o productos orgánicos.

Clasificación.

Reino:	Plantae.
Subreino:	Tracheobionta
División:	Magnoliophyta.
Clase:	Magnoliopsida.
Subclase:	Dilleniidae
Orden:	Ericales.
Familia:	Sapotaceae.
Subfamilia:	Chrysophylloideae
Género:	Pouteria.
Especie:	Pouterialucuma. ²

Clima.

Tolera climas con lluvias temporales, mas no precipitaciones constantes durante todo el año se adecua a climas fríos constantes pero no tolera fuertes heladas pudiendo morir con temperaturas menores a 5°C

Uso y consumo.

Se puede consumir en estado natural o procesada como harina o pulpa de lúcuma, es muy usada en la repostería en la elaboración de helados y diversos

²<http://agronomoglobal.blogspot.com/2011/12/lucuma-pouteria-lucuma.html>

postres como: manjar blanco de lúcuma, soufflés, pyes, batidos, para rellenos de chocolates y bombones, etc.

Alimento para aves (pues ayuda a producir huevos con las yemas más amarillas.)

Se procesa como harina de lúcuma (lúcuma en polvo) para satisfacer la demanda del mercado en épocas en que no se dispone de fruta fresca. De esta manera es fácilmente envasada y exportada a mercados extranjeros.

Propiedades.

- Contribuye a implementar el nivel hemoglobina en la sangre
- Rica en niacina o vitamina B3, estimula el buen funcionamiento del sistema nervioso.
- La lúcuma es un extraordinario energizante natural que nos brinda fuerza para desarrollar nuestras actividades con normalidad.
- Además, la lúcuma ha sido utilizada por generaciones para prevenir y tratar afecciones e irritaciones de la piel.
- Por todo ello, La lúcuma es una fruta medicinal contra enfermedades de la piel y contra la depresión.
- Además, posee un alto valor nutricional y es una gran fuente de carbohidratos, vitaminas y minerales.
- Se aplica contra la diabetes, dado que regula la concentración de glucosa en la sangre.
- La madera es liviana o compacta, y se emplea para usos industriales y en construcciones.

ÁREAS DE CULTIVO, RENDIMIENTO Y DISTRIBUCIÓN EN LA PROVINCIA DE LOJA.

La distribución de la especie en la Provincia es amplia y variada, es así que se encuentra creciendo y produciendo frutos en sitios entre 1500 a 2700 m.s.n.m, con precipitaciones anuales entre 800-1500 metro cuadrados y temperaturas entre 15-22° C. Generalmente estas plantas están cerca de las viviendas rurales donde los campesinos aprovechan sus frutos.

Los cantones en los cuales se registró la presencia de árboles de luma, fueron aquellos ubicados desde el centro hacia la cordillera Oriental Sabanilla, ellos son: Loja, Gonzanama, Calvas, Paltas, Espindola, Celica, Chaguarpamba, Saraguro y Quilanga.

Las localidades con mayor cantidad de este recurso son las siguientes; Manù, Santa Teresita, El salado, El Toldo, Malacatos y Vilcabamba. ³

³Biblioteca del ISTBCA "Establecimiento de una tecnología para la obtención de Harina de Luma(POUTERIA LUCUMA) y su utilización como sustituto parcial de Harina de trigo en la elaboración de pan de dulce. Autor Sara Tacuri

Localidades en la provincia de Loja en la producción deluma

TABLA Nº 2

CANTON	LOCALIDAD	ALTITUD	Nº DE ARBOLES	Nº PRODUCCION ANUAL
Calvas	Cariamanga	1.200	3000	30000
Calvas	Changaimina	1.200	100	10000
Espindola	Jimbura	2.200	1500	10000
Espindola	Santa Teresita	1.000	3000	35000
Espindola	Amaluza	2.200	2500	90000
Celica	Zahuayaco	2.200	1500	75000
Celica	Pòsul	2.200	800	40000
Celica	Sasonama	2.200	1200	15000
Celica	Celica	2.200	3000	25000
Gonzanamà	El Toldo	2.000	600	1500000
Gonzanamà	Nambacola	1.820	400	1600000
Gonzanamà	Sununuma	2.290	800	3200000
Loja	Chantaco	2.100	29	14000
Loja	Malacatos	1.600	200	100000
Loja	San Lucas	2.600	100	50000
Loja	Taquil	2.300	30	15000
Loja	Vilcabamba	1.600	120	50000
Loja	Yangana	1850	400	200000
Paltas	La Zupa	1.930	80	40000
Paltas	Naranja Paltas	1.930	250	125000
Saraguro	Manù	2.350	100	50000
Saraguro	El Prado	2.280	120	50000
Saraguro	La Esperanza	2.350	80	40000
Saraguro	Caucapa	2.300	150	75000
Chaguarpamba	Chaguarpamba	1.350	100	50000
Quilanga	Quilanga	1.900	200	100000
Sosoranga	Susuco	1.575	200	100000
TOTAL			3.150	8.274.000

Fuente: Biblioteca del I. S.T. B. C. A.
 Autor: Zara Tacuri López⁴

⁴Biblioteca del ISTBCA "Establecimiento de una tecnología para la obtención de Harina de Luma(POUTERIA LUCUMA) y su utilización como sustituto parcial de Harina de trigo en la elaboración de pan de dulce. Autor Sara Tacuri

ESTUDIO DE MERCADO

Mercado.

Es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

Segmentación del Mercado

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por subsegmentos.

Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores.

La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo.

A continuación se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado:

- ❖ **Segmentación geográfica.**-Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.
- ❖ **Segmentación demográfica.**-Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos.
- ❖ **Segmentación psicográfica.**- Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

❖ **Segmentación por conducta.**- En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

OFERTA

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento.

DEMANDA

Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor

- Demanda Real

Es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes “definido”, en un área geográfica definida, dentro de un período “definido”, en un ambiente o ámbito de mercadotecnia “definido”, bajo un programa de mercadotecnia “definido”.

- Demanda Potencial

La demanda potencial es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo.

- Demanda Efectiva

Conjunto de mercancías y servicios que los Consumidores realmente adquieren en el Mercado en un Tiempo determinado y a un Precio dado. La Demanda efectiva es el deseo de adquirir un bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo.

- **Demanda Insatisfecha**

Es la que excede a la Oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse Compra efectiva de Bienes y servicios.

Competencia

Es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes. Los oferentes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.

Producto

Es todo aquello tangible o intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

Factores del producto

- **Núcleo.-** Propiedades físicas, químicas y técnicas que hacen del producto apto para determinadas funciones y usos.
- **Calidad.-** Permite que el producto sea comparativo con el de la competencia.

⁵⁵ Proyecto empresarial, Juan José Gallego, Susana Fernández pág. 50

- **Precio.-** Valor último de adquisición.
- **Envase.-** Elemento de protección del que está dotado el producto.
- **Diseño.-** Forma y tamaño que permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa.
- **Marca.-** Nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.
- **Imagen del producto.-** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto en sí mismo.

PRECIO

Valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo.

PLAZA

Es dónde se comercializa el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Se incluyen los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final.

PUBLICIDAD

Es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN⁶

Para hacer llegar el producto a manos del usuario, se planifica su distribución y se elige el esquema de distribución.

ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN.



ESTUDIO TÉCNICO

El Tamaño del Proyecto

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

Localización de la Planta:

El objetivo es destinar el sitio exacto donde se instalara la fábrica o empresa es decir un lugar geográfico más óptimo, para lo cual se considera la Macrolocalización y la Microlocalización.

Es importante la localización de la planta y puede tener influencia sobre la inversión y sobre los costos operativos. Por lo general, la localización de la planta es considerada o reconocida minuciosamente de tiempo en tiempo.

⁶Fuente: <http://www.whfoods.com/genpage>.
<http://www.foodreference.com/html>

MACROLOCALIZACIÓN

La empresa debe estar ubicada en un lugar estratégico para que tenga rentabilidad donde los costos de la materia prima y mano de obra sean accesibles y de bajo costo, para realizar el trabajo.

MICROLOCALIZACIÓN

Es el lugar donde funcionara la planta de producción donde nos ubicaremos en el sitio más adecuado cuidando el medio ambiente para de esa manera obtener mejores utilidades.

INGENIERÍA DE LA PLANTA

La ingeniería de la planta consiste en disponer la mejor ubicación de los equipos y otros elementos físicos en la empresa para facilitar la circulación de los materiales de las personas.

CAPACIDAD INSTALADA

Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un período de tiempo determinado. Está en función de la demanda a cubrir durante el período de vida de la empresa.

CAPACIDAD UTILIZADA

El alto valor porcentual del arranque de la producción, así como el crecimiento anual establecido, son consecuencia del análisis de mercado, el desarrollo planificado de la producción, basado en dicho análisis, y de la capacidad de la tecnología utilizada.

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La distribución de planta es aquella donde están ordenadas todas las áreas específicas de un planta ya sea industrial o de otro giro por lo que es importante

reconocer que la distribución de planta orienta al ahorro de recursos, esfuerzos y otras demandas ya que esta tiene distribuido todas sus áreas.⁷

INGENIERÍA DE PROYECTOS

Tiene por objeto aportar la información que permita hacer una evaluación económica del proyecto. La de establecer las bases técnicas sobre las que se construirá e instalará la planta.

PROCESOS PRODUCTIVOS

Son una Secuencia de actividades requeridas para elaborar un producto (bienes o servicios).

FLUJOGRAMAS

Consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos.

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

RAZÓN SOCIAL

Es el nombre y firma por los cuales es conocida una compañía mercantil de forma colectiva, comanditaria o anónima.

CAPITAL

Es un factor de producción constituido por inmuebles, maquinaria o instalaciones de cualquier género, que, en colaboración con otros factores, principalmente el trabajo y bienes intermedios, se destina a la producción de bienes de consumo.

⁷ [Htt://www.pdf4free.com](http://www.pdf4free.com)

NIVELES JERÁRQUICOS

Indican la línea de autoridad y responsabilidad, así como también los canales de comunicación y supervisión que acoplan las diversas partes de un componente organizacional.

ORGANIGRAMAS

Son instrumentos utilizados por las ciencias administrativas para análisis teóricos y la acción práctica. Sobre su concepto, existen diferentes opiniones, pero todas muy coincidentes.

MANUALES

Representan una alternativa para este problema, así mismo son de gran utilidad en la reducción de errores, en la observancia de las políticas del organismo, facilitar la capacitación de nuevos empleados, proporcionar una mejor y más rápida inducción a empleados en nuevos puesto.

ESTUDIO FINANCIERO

SISTEMA FINANCIERO

El sistema financiero se define como el conjunto de instituciones cuyo objetivo es canalizar el excedente que generan las unidades de gasto con superávit para encauzarlos hacia las unidades que tienen déficit. Se clasifica en Sistema Financiero Público y Sistema Financiero Privado.⁸

ENTES REGULADORES Y DE CONTROL DEL SISTEMA FINANCIERO EN EL ECUADOR

- Ministerio de Economía.

⁸ Psicología organizacional e industrial, Julián Araque Perico, Nicomedes Rivera Castañeda

- Superintendencia de Bancos y seguros.
- Banco central del Ecuador.

PRESUPUESTOS

Es el cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual.

INVERSIONES

Es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo.

ACTIVOS FIJOS

Bienes de propiedad de la empresa dedicados a la producción y distribución de los productos o servicios por ellas ofrecidos. Adquiridos por un considerable tiempo y sin el propósito de venderlos.⁹

ACTIVOS DIFERIDOS

Son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, por la empresa, en ningún momento.

Se deben amortizar durante el período en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos.

ACTIVOS VARIABLES

Se refiere a las acciones y a diferencia de los activos de renta fija, en estos no se conoce de antemano la ganancia que se va a obtener, ni siquiera si ésta se producirá.

⁹ Elementos de Administración presupuestaria, Gilberto Rojas Huertas

CAPITAL DE OPERACIÓN

Es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo. Puede calcularse como el excedente de los activos sobre los pasivos de corto plazo.

FINANCIAMIENTO

Es un medio más equilibrado y menos costoso de obtener recursos.

COSTOS

Consiste básicamente en satisfacer necesidades y deseos del cliente vendiéndole un producto o servicio por más dinero de lo que cuesta fabricarlo.¹⁰

VENTAS

Es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen

PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto en el cual el volumen vendido ha proporcionado unos ingresos totales iguales a los costes totales de la campaña. Cuando una campaña supera el punto de equilibrio, es decir, los ingresos son superiores a los costes de la misma, la campaña es rentable.

EVALUACIÓN FINANCIERA

FLUJO DE CAJA

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

¹⁰ Elementos de administración presupuestaria, Gilberto Rojas Huertas

VALOR ACTUAL NETO

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión

TASA INTERNA DE RETORNO

Está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. Estos Valores VAN o VPN son calculados a partir del flujo de caja

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Se utiliza para evaluar, o ayudar a evaluar, en el caso de un proyecto o propuesta, que en sí es un proceso conocido como evaluación de proyectos.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad de un proyecto de inversión es una de las herramientas más sencillas de aplicar y que nos puede proporcionar la información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que decidamos asumir.

e. MATERIALES Y METODOS

MATERIALES

Los materiales que se utilizaron para el desarrollo de la presente investigación son los siguientes:

Útiles de oficina:

- ❖ Esferos
- ❖ Cuaderno
- ❖ Carpetas
- ❖ Flash memory
- ❖ DC's
- ❖ Papal boom
- ❖ Lapis

Equipos de Oficina

- ❖ Laptop
- ❖ Calculadora
- ❖ Impresora

METODOS

Para desarrollar el presente trabajo de tesis, y consiente del bajo desarrollo empresarial existente en el cantón Gonzanamà, se cree conveniente implantar una empresa productora y comercializadora de harina de luma, para lo cual es de suma importancia la información por parte de los consumidores del producto, la misma que se lograra a través de diferentes métodos y técnicas, para recopilar datos necesarios

para el desarrollo del presente proyecto de forma clara y precisa en donde se dará uso de la siguiente manera:

- **Método Inductivo:** Se lo utilizo a través de la observación es decir ver , 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 Deductivo:** Este método se lo utilizo en el muestreo estadístico con la finalidad de obtener datos los mismos que se obtuvieron a través de la aplicación de las encuestas a una muestra representativa del universo determinándose hechos importantes en el fenómeno investigativo.
- **Método Analítico:** Se lo utilizo para interpretar los resultados obtenidos en el estudio de mercado, los contenidos teóricos-prácticos en la formulación y evaluación del proyecto, lo cual permitirá procesar adecuadamente la información obtenidas en el trabajo de campo y llegar a reducir las conclusiones y recomendaciones.

TECNICAS

Las técnicas que se utilizó son las siguientes:

- **Observación Directa.-** La observación que se llevó a cabo durante el desarrollo del trabajo, se la aplico en los sectores donde se cree conveniente que exista una gran demanda de materia prima para la implementación de esta empresa y a la necesidad de crear una empresa productora y comercializadora de Harina de Luma en el cantón Gonzanamà.

- **Técnicas Bibliográficas.-** Sirvió para respaldar el marco teórico del proyecto, a través de la recolección de la información de libros, tesis, documentales y paginas virtuales.
- **Encuestas.-** Se realizó un cuestionario de preguntas, las mismas que fueron aplicadas a la población del Cantón Gonzanamà, mediante esta información se procedió a determinar la demanda y oferta existente en el mercado de los productos.

POBLACION Y MUESTRA

Para determinar el número de encuestas que se aplicó en el presente estudio se tomó en consideración a la población del cantón Gonzanamà del año 2010 según datos del INEC con un total de 12.716 con una tasa de crecimiento poblacional del 1,13%.

PROYECCION DE LA POBLACION DEL CANTON GONZANAMA.

$$Pn = Po (1 + i)$$

En donde

Po= Población Base= 12716 Censo Poblacional (2010)

Pn= Población Proyectada

i= Tasa de crecimiento de la población= 1.3% del cantón Gonzanamà

FORMULA DE LA PROYECCION.

$$Pn = Po (1 + i)^4$$

$$Pn = 12716 (1 + 0.013)$$

$$Pn = 12881$$

PROYECCION DE LA POBLACION

PERIODO	AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO	POBLACION PROYECTADA
0	2012	1.3%	13048
1	2013	1.3%	13218
2	2014	1.3%	13390
3	2015	1.3%	13564
4	2016	1.3%	13740
5	2017	1.3%	13919

Fuente: Datos del INEC.
Elaborado: Augusta Conde A.

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra

Se aplicó la siguiente:

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

DATOS

n = Tamaño de la muestra
N = Población.
P = Probabilidad de que el evento ocurra
Q = Probabilidad de que el evento no ocurra
Z = Nivel de confianza
\sum =Margen de error.

N =13048
P =0,5
Q =0,5
Z =95%/2=47.5/100=0.48=(1.96)
\sum = 5% (0,05)

Desarrollo de la formula

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

$$n = \frac{(1.96)^2(13048)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(13048 - 1) + (1.96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3.84)(13048)(0,25)}{(0,0025)(13047) + (3.84)(0,25)}$$

$$n = \frac{(3.84)(13048)(0.25)}{(0.0025)(13047) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{12526.08}{32.62 + 0.96}$$

$$n = \frac{12526.08}{33.58}$$

n = 373 Encuestas.

Para la ejecución del trabajo se aplicó 373 encuestas las cuales fueron aplicadas en el cantón Gonzanamá.

f. RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LAS FAMILIAS DEL CANTÓN GONZANAMÀ

1. ¿En su familia consume harina?

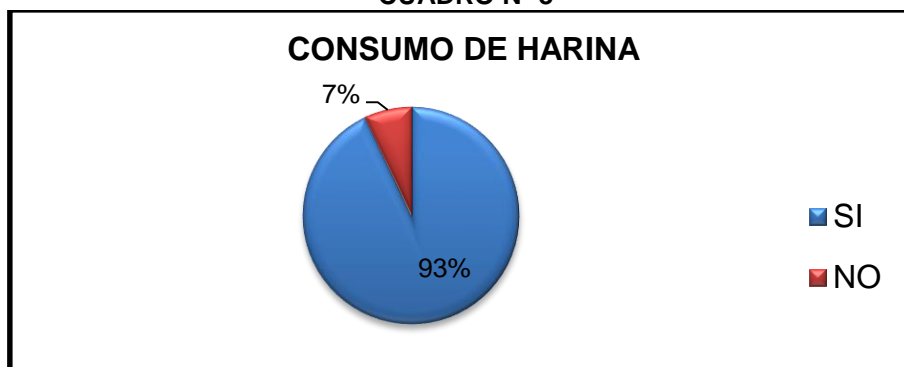
TABLA Nº 3

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	347	93,03%
NO	26	6,97%
TOTAL	373	100%

FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

CUADRO Nº 3



FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

ANALISIS E INTERPRETACION.

De acuerdo a la encuesta realizada sobre el consumo de harina, en la representación gráfica demuestra que de un total de 373 encuestas efectuadas; el 93% la población si consumen harina; el 7% no consumen este producto.

Las 347 familias representadas con el mayor porcentaje indican que si consumen harina.

2. ¿Desde qué edad la consume?

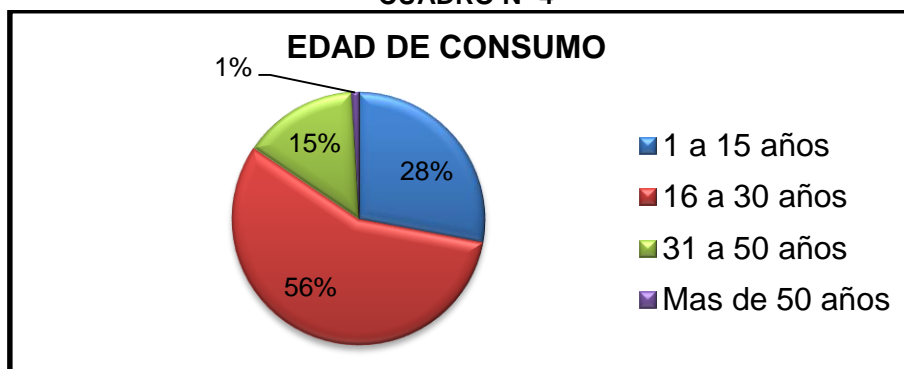
TABLA N° 4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 15 años	97	27,95%
16 a 30 años	196	56,48%
31 a 50 años	51	14,70%
Más de 50 años	3	0,86%
TOTAL	347	100%

FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

CUADRO N° 4



FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

ANALISIS E INTERPRETACION.

El promedio de consumo de harina se da desde los primeros años de vida de una persona, es así que de 16 a 30 años la consumen el 56%; de 1 a 15 años el 28%; de 31 a 50 años el 15%; y tan solo el 1% la consumen los que oscilan más de 50 años.

Las familias indicaron la edad en la que consumen harina es de es de 16 a 30 años de edad.

3. ¿Qué tipo de harina son de su preferencia para el consumo de su familia?

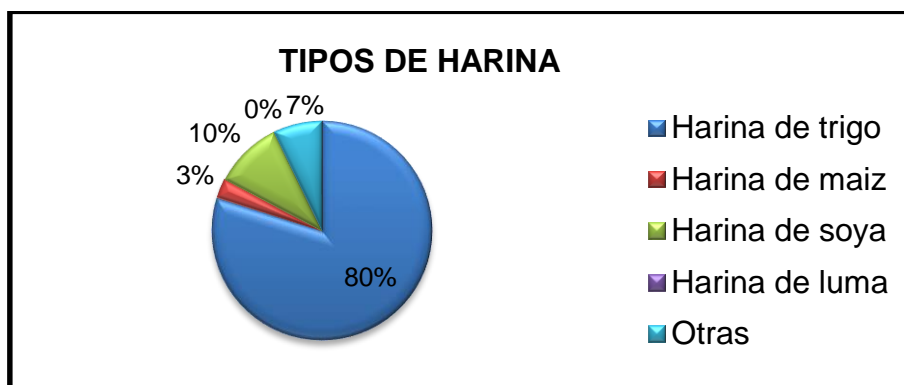
TABLA Nº 5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Harina de trigo	277	79,83%
Harina de maíz	10	2,88%
Harina de soya	35	10,09%
Harina de luma	0	0,00%
Otras	25	7,20%
TOTAL	347	100%

FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

CUADRO Nº 5



FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

ANALISIS E INTERPRETACION.

En la representación gráfica, nos manifiestan; que el 80% de los encuestados si consume más harina de trigo; el 10% consume harina de soya; el 7%; consume otro tipo de harinas y tan solo el 3% consume harina de maíz; quedando con el 0% de la harina de luma que no la consume porque esta no existe en el mercado consumidor.

Las 277 familias informaron que consumen harina de trigo.

4. ¿Para que utiliza la harina que consume?

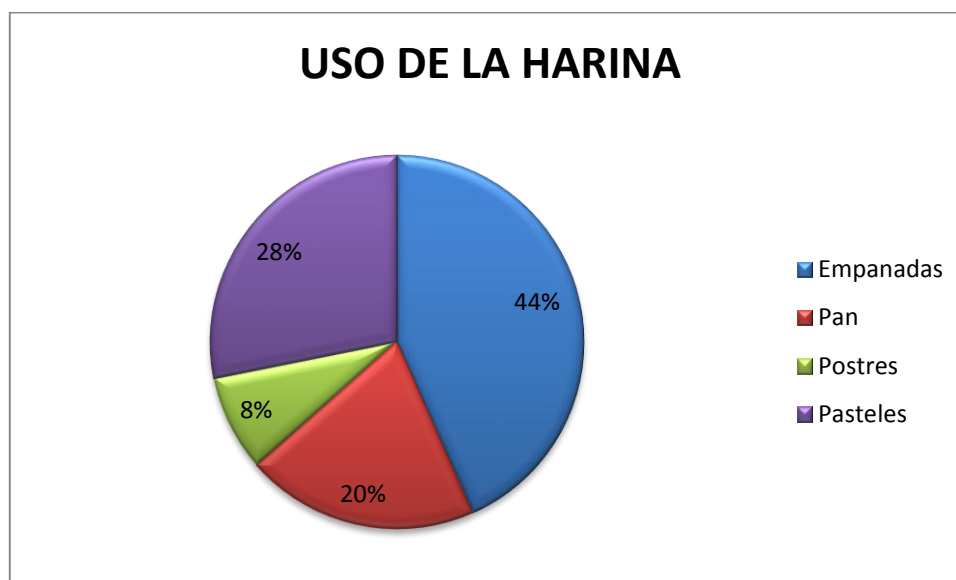
TABLA Nº 6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empanadas	120	43,32%
Pan	56	20,22%
Postres	23	8,30%
Pasteles	78	28,16 %
TOTAL	277	100,00%

FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

CUADRO Nº 6



FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la pregunta planteada sobre, para que utiliza la harina que consume, los encuestados revelaron que; el 43,32% la utilizan para la elaboración de empanadas; el 28% para pasteles; el 20% para pan y el 8% para postres.

El 43,32% de las familias utilizan la harina de trigo para hacer empanadas.

5. ¿Cada que tiempo usted adquiere este producto?

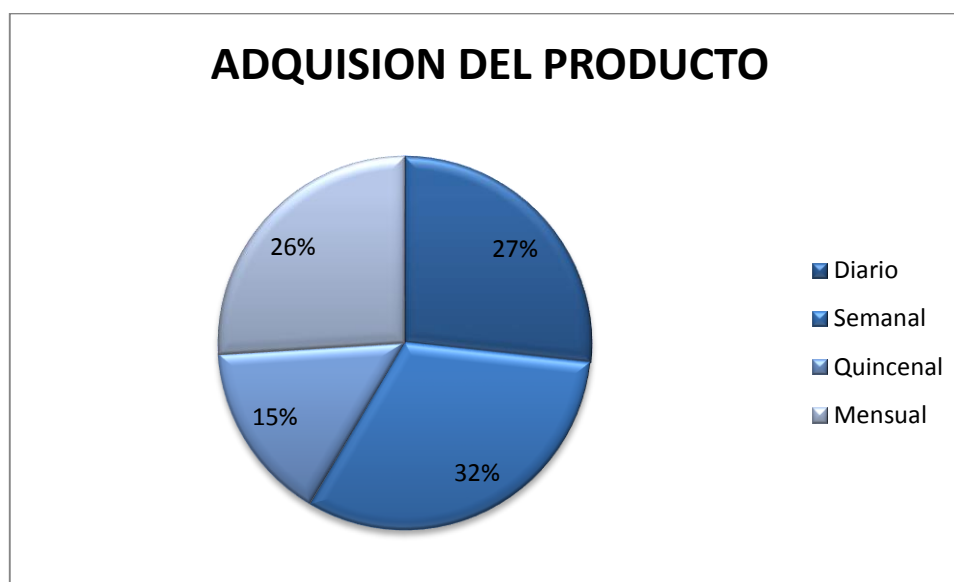
TABLA Nº 7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	74	26,71%
Semanal	88	31,77%
Quincenal	43	15,52%
Mensual	72	25,99%
TOTAL	277	100%

FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

CUADRO Nº 7



FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

ANALISIS E INTERPRETACION.

De los 277 encuestados; nos manifiestan que; el 32% adquieren este producto semanalmente; el 27% lo realizan a diario; el 26% mensual; el 15% quincenal.

Las familias indicaron que utilizan la harina de trigo semanalmente.

6. ¿Con que frecuencia consume usted la harina de trigo semanalmente?

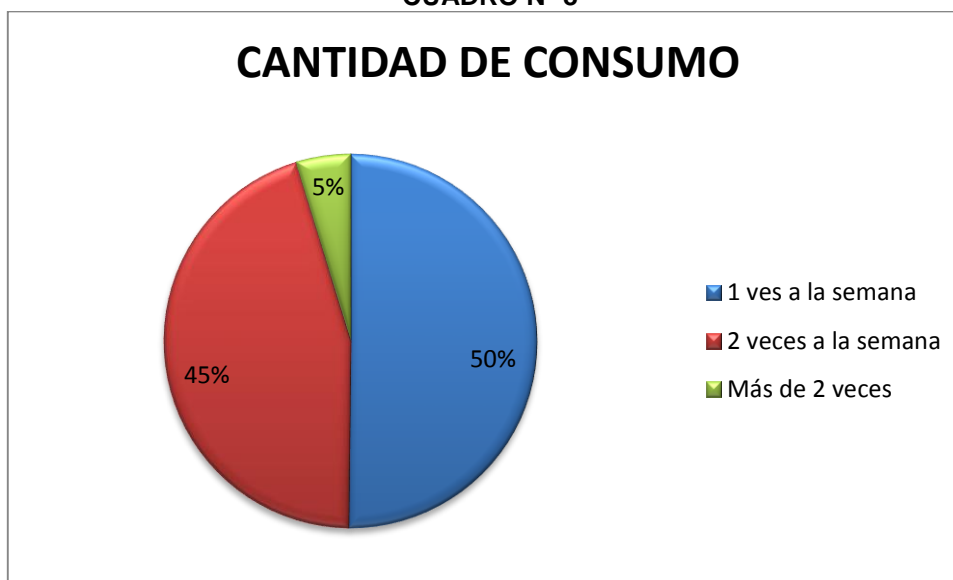
TABLA Nº 8

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 ves a la semana	139	50,18
2 veces a la semana	125	45,13
Más de 2 veces	13	4,69
TOTAL	277	100

FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

CUADRO Nº 8



FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

ANALISIS E INTERPRETACION.

De acuerdo a las alternativas dadas tenemos que; el 50% consume con más frecuencia harina 1 vez por semana; el 45% la consume de 2 veces por semana; el 5% consume más de 2 veces. El gran porcentaje de consumo de una vez por semana se da a que la harina es un producto fundamental dentro del consumo familiar y puede ser utilizado en diversas formas.

Las familias supieron indicar que consumen la harina una vez a la semana.

7. ¿En qué cantidad consume harina?

TABLA N° 9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Libras	158	57,04
Kilogramos	96	34,66
Arrobas	18	6,50
Quintales	5	1,81
TOTAL	277	100,00

FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

CUADRO N° 9



FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

ANALISIS E INTERPRETACION.

Según los datos obtenidos por medio de las encuestas aplicadas en el cantón Gonzanamà donde será distribuida la harina de luma, nos manifiestan que el 57% consume harina por libras; el 35% por kilogramos; el 6% por arrobas, y tan solo una pequeña cantidad del 2% la adquiere por quintales, los cuales son adquiridos por los panaderos del cantón.

Las familias manifestaron la cantidad que consumen el producto es en libras.

8. ¿Dónde adquiere este producto?

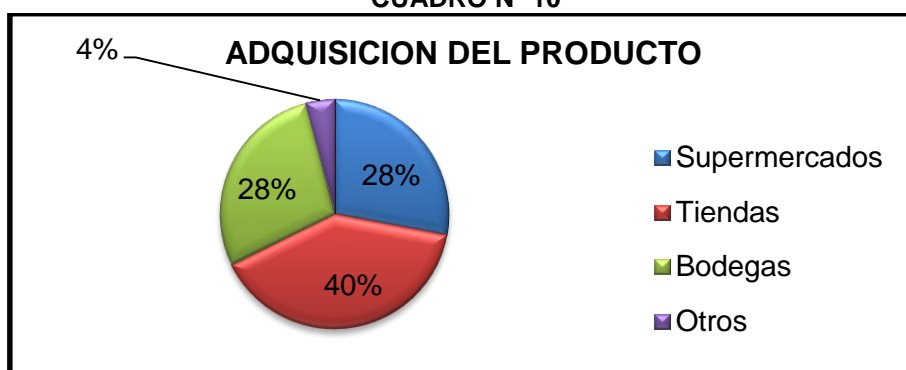
TABLA Nº 10

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	97	27,95%
Tiendas	138	39,77%
Bodegas	98	28,24%
Otros	14	4,03%

FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

CUADRO Nº 10



FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A

ANALISIS E INTERPRETACION.

En lo que se refiere a la adquisición de la harina, nos supieron manifestar que el 40% lo adquieren en las tiendas; el 28% lo adquieren en supermercados y tiendas y tan solo el 4% en otro tipo de locales.

El lugar donde realizan la compra de este producto es en las tiendas.

9. ¿Qué precio paga por la libra de harina que consume?

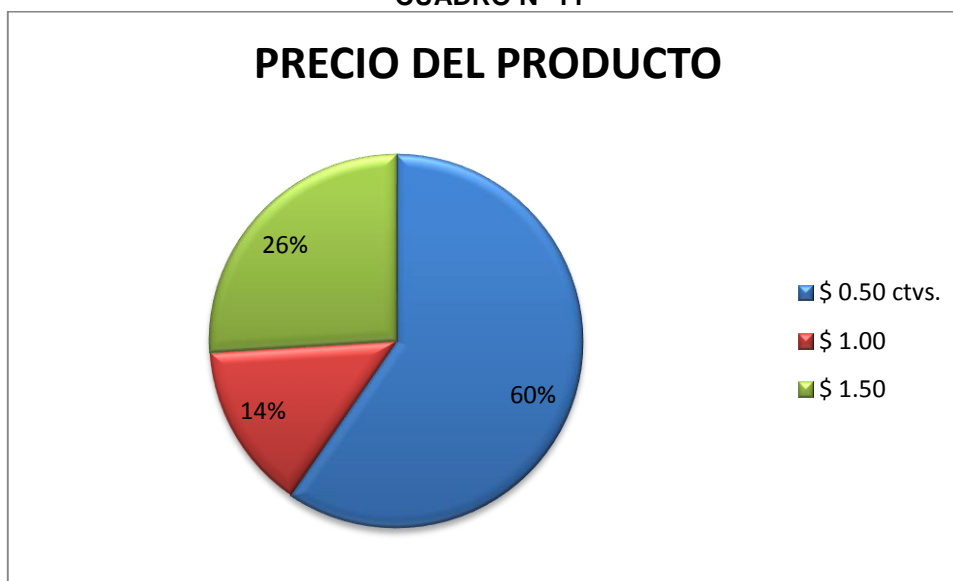
TABLA N° 11

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 0.50 ctvs.	165	59,57
\$ 1.00	40	14,44
\$ 1.50	72	25,99
TOTAL	277	100

FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

CUADRO N° 11



FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

ANÁLISIS E INTERPRETACION.

En la representación gráfica se observó que; el 60% de los encuestados paga por la harina de trigo \$ 0.50 ctvs.; el 26% pagan por adquirir las harinas de plátano y de soya \$ 1.50; el 14% paga por otros tipos de harinas un \$ 1.00 dólar.

El precio que paga por el producto es de 0,50 centavos.

10. ¿Por qué medios de comunicación se entera de la existencia de este producto?

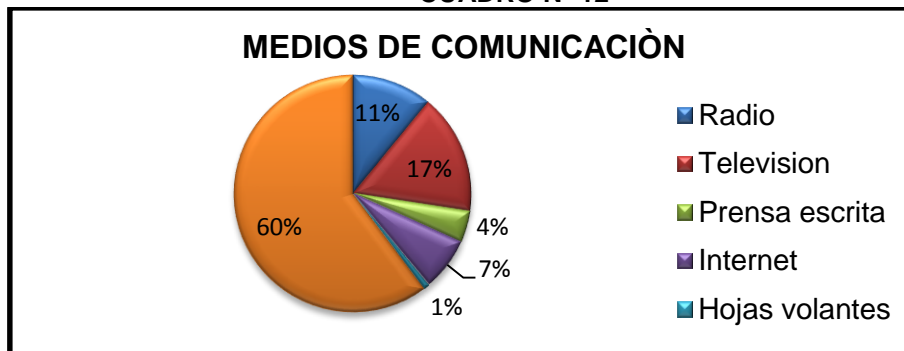
TABLA Nº 12

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	38	10,95%
Televisión	57	16,43%
Prensa escrita	15	4,32%
Internet	25	7,20%
Hojas volantes	3	0,86%
Ninguna	209	60,23%

FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

CUADRO Nº 12



FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

ANÁLISIS E INTERPRETACION.

El gráfico que antecede sobre la pregunta por qué medios de comunicación se entera de la existencia del producto, nos manifiestan que; el 60% no se entera por ningún tipo de medio de comunicación, ya que a la harina se la conoce desde algún tiempo por sus beneficios y utilidades que brinda a las familias; sin embargo el 17% nos dicen que si han escuchado del producto por medio de la televisión; el 11% por medio de la radio; el 7% por medio del internet; el 4% por medio de la prensa escrita y finalmente el 1% por medio de las hojas volantes.

EL 60% de las familias no se enteran por ningún medio de comunicación porque la harina ya es conocida desde años atrás.

11. ¿Si se implementara una empresa productora y comercializadora de harina de luma, estaría usted dispuesto adquirir el producto?

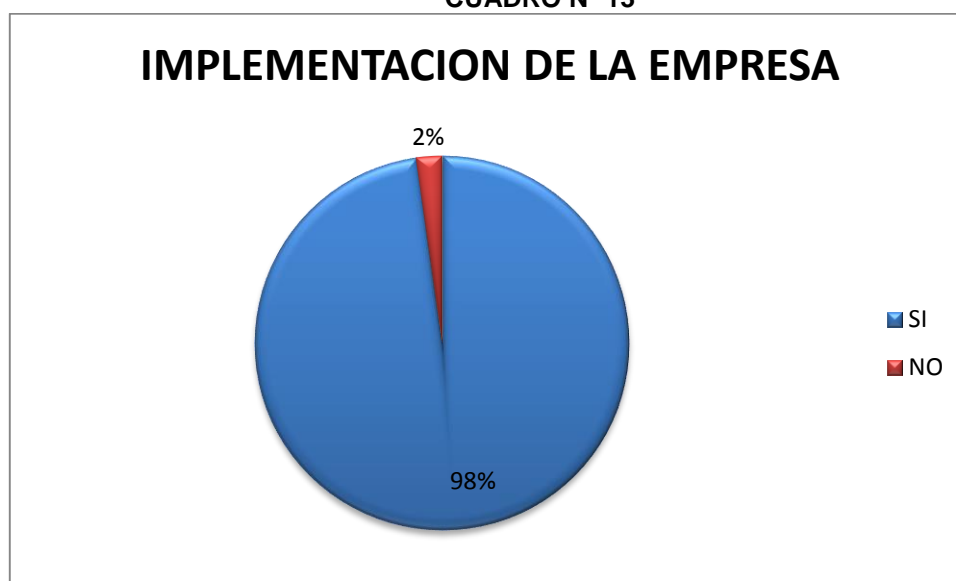
TABLA Nº 13

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	271	97,83
NO	6	2,17
TOTAL	277	100

FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

CUADRO Nº 13



FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

ANALISIS E INTERPRETACION.

En lo que se refiere a la interrogante, si se implementara una empresa productora y comercializadora de harina de luma, nos dice que; el 98% si estaría dispuesto a consumir el producto por los diversos beneficios nutricionales que le ofrece a los posibles consumidores; el 2% nos dicen que no lo consumirían por lo que no lo conocen y no saben qué tan bueno sería para su consumo. Con respecto a esta pregunta las familias manifestaron que si están de acuerdo que se implemente esta empresa y que así mismo harían uso de este producto.

12. ¿Por cuál de estos beneficios nutricionales consumiría la harina de luma?

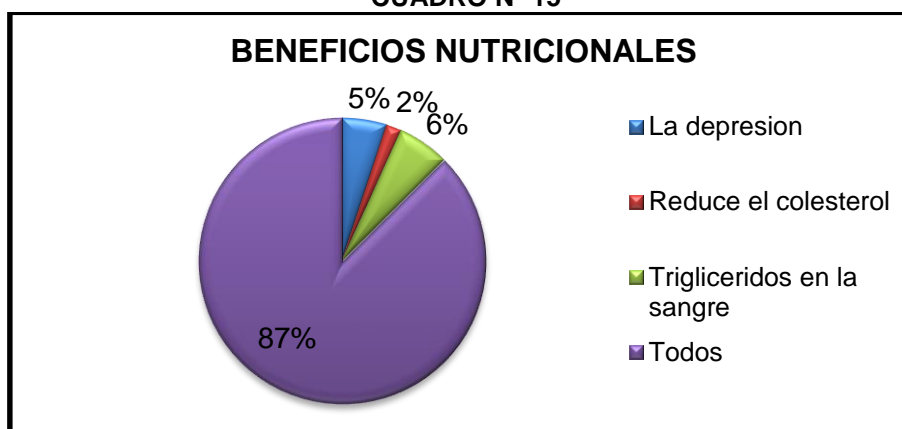
TABLA N° 15

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La depresión	17	4,97%
Reduce el colesterol	6	1,75%
Triglicéridos en la sangre	20	5,85%
Todos	299	87,43%

FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

CUADRO N° 15



FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

ANALISIS E INTERPRETACION.

De acuerdo con los datos obtenidos por medio de las encuestas, y conociendo sus beneficios para la salud que este fruto brinda, nos manifiestan que un 87% la consumirían por todos sus beneficios; sin embargo el 6% lo haría por los triglicéridos en la sangre; el 5% por la depresión y finalmente el 2% para reducir el colesterol.

Las familias se pronunciaron que consumirían este producto por todos los beneficios nutricionales que tiene este producto.

13. ¿En qué momento del día le gustaría recibir información sobre el producto?

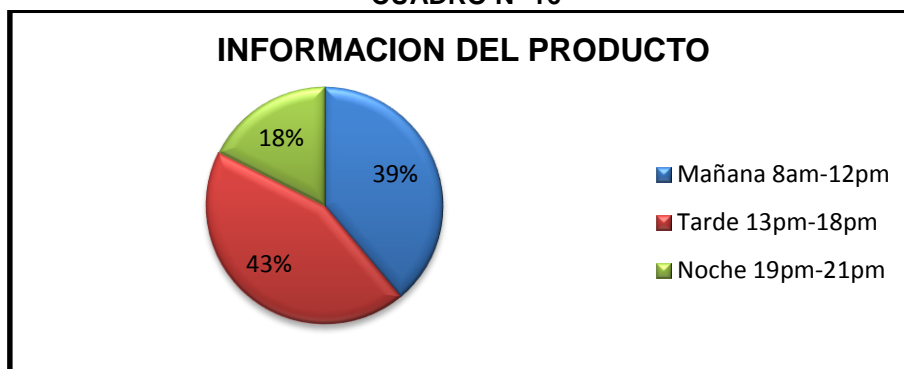
TABLA N° 16

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana 8am-12pm	135	38,90%
Tarde 13pm-18pm	151	43,52%
Noche 19pm-21pm	61	17,58%

FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

CUADRO N° 16



FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

ANALISIS E INTERPRETACION.

De acuerdo con los resultados obtenidos por medio de las encuestas nos manifestaron que el 43% prefiere obtener información del producto en la tarde de 13pm a 18pm; el 39% prefiere en las mañanas de 08am a 12pm y finalmente un 18% prefiere en las noches de 19pm a 21pm.

A las familias les gustaría enterarse de la existencia de la empresa a partir de las 13 horas a 18 horas manifestando que son horas pico en las cuales ellos se encontrarían en sus casas.

14.¿Cuántas libras estaría dispuesto adquirir?

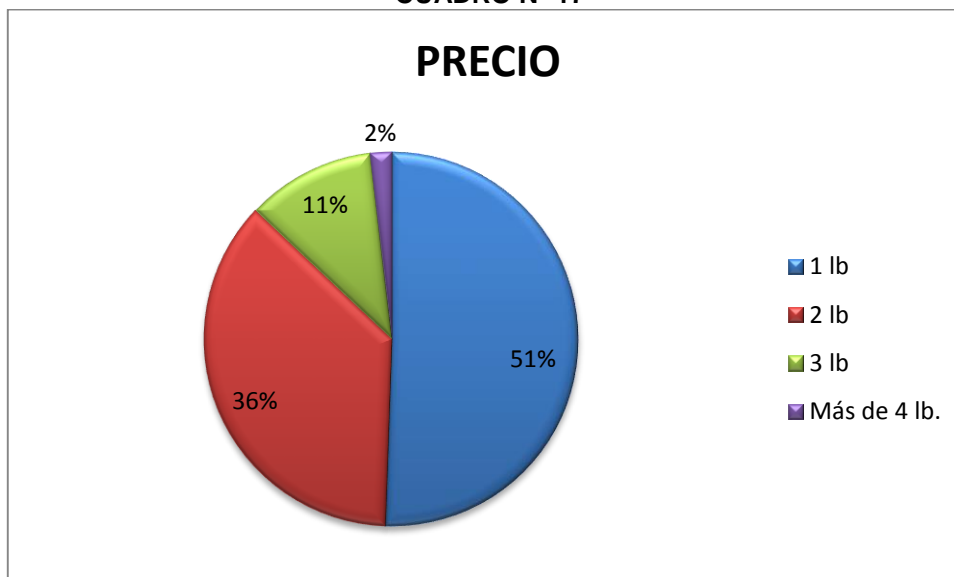
TABLA N° 17

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 lb	137	50,55
2 lb	99	36,53
3 lb	30	11,07
Más de 4 lb.	5	1,85
TOTAL	271	100,00

FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

CUADRO N° 17



FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

ANALISIS E INTERPRETACION.

Según los datos que se pueden observar en el cuadro estadístico, nos manifiestan los encuestados que el 51% prefiere adquirir el producto por 1lb; el 36% por 2lb; el 11% por 3lb; y tan solo el 2% más de 4 lb; por lo que nuestro producto lo ofertaremos al mercado por medio de esta opción.

Las familias están dispuestas a comprar de 1 libra cada semana.

15. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la libra de harina de luma?

TABLA N° 18

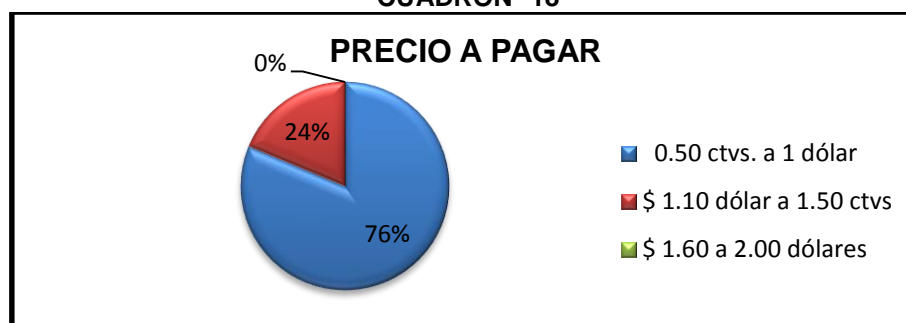
VARIABLE	FRECUENCIA	Xm	F(Xm)	PORCENTAJE	PROMEDIO
\$ 0.50 ctvs. a 1 dólar	207	1	278	81,29%	$X=F(Xm)/N$
\$ 1.10 dólar a 1.50 ctvs	64	1,85	118,4	18,71%	$X=396,4/342$
\$ 1.60 a 2.00 dólares	0	2,2	0	0,00%	X=1,16
Total	271	5,45	396,4	100,00%	

FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

VARIABLE	FRECUENCIA	Xm	F(Xm)	PORCENTAJE	PROMEDIO
\$ 0.50 ctvs. a 1 dólar	207	0,5	1	76,38	$X=F(Xm)/N$
\$ 1.10 dólar a 1.50 ctvs	64	1,1	1,85	23,62	$X=120,4/271$
\$ 1.60 a 2.00 dólares	0	1,6	2,2	0,00	X=0,44
Total	271			100,00	

CUADRON° 18



FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

ANALISIS E INTERPRETACION.

Una vez con los datos obtenidos a relación a la pregunta planteada por medio de las encuestas nos dicen que; el 76% prefiere pagar por la libra de harina \$ 0.50 a \$ 1 dólar. En relación a las demás harinas y además por economía; el 24% prefiere pagar \$ 1.10 a \$1.50ctvs. Dependiendo de la presentación del producto, la calidad del mismo y además nos dicen que el precio depende de cómo resultaría las ganancias como empresa.

El precio por cual las familias están dispuestas a pagar es de 50 centavos a 1 dólar por cada libra.

16. ¿Qué presentaciones desearía que se le ofrezca el producto?

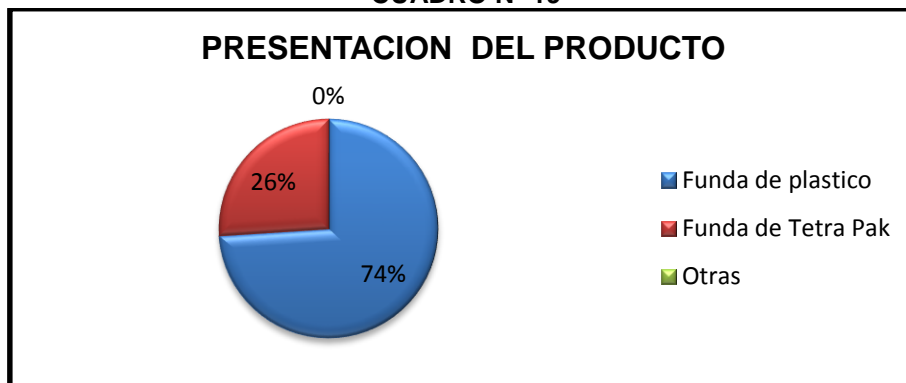
TABLA N° 19

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Funda de plástico	253	73,98%
Funda de Polietileno	89	26,02%
Otras	0	0%

FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

CUADRO N° 19



FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

ANALISIS E INTERPRETACION.

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas nos dicen que les gustaría que la presentación de la harina de luma se les ofrezca en fundas de plástico con un 74% por lo que sería más económicas y además que sean ecológicas para que no contaminen el medio ambiente; el 26% en fundas de polietileno por ser un modelo elegante y su conservación sería mejor.

La presentación del producto las familias están dispuestas a comparar en fundas de plástico.

17. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que le ofrezca la futura empresa?

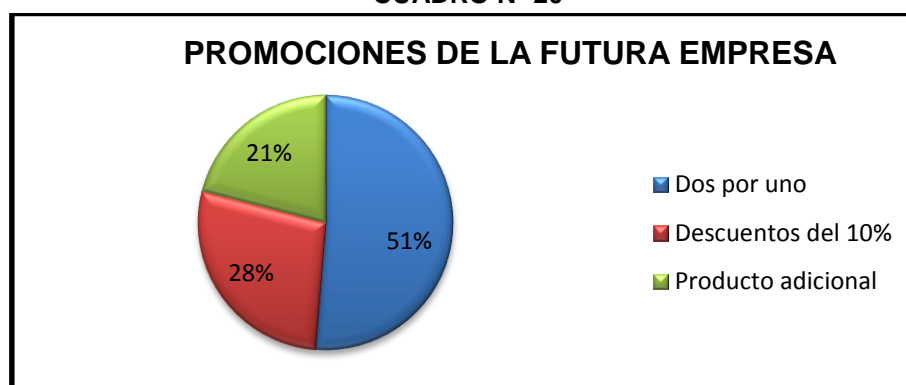
TABLA N° 20

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dos por uno	176	51,31%
Descuentos del 10%	95	27,70%
Producto adicional	72	20,99%

FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde A.

CUADRO N° 20



FUENTE: Investigación de campo (Gonzanamà)

AUTOR: Augusta Conde Aguirre

INTERPRETACION.

Con respecto a las promociones que le gustaría que le oferten el 51% prefiere la promoción de dos por uno por lo que se les resulta más económico y a la vez aprovecharían más las propiedades nutricionales y medicinales en su familia; el 28% prefiere los descuentos del 10% por la compra que realice del producto; y con el 21% prefiere un producto adicional.

Las familias les gustaría que si se realicen promociones y que sea la promoción compra una libra y lleva dos.

g. DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

La presente propuesta, es una estructura de un estudio de mercado para establecer la demanda de la harina de luma, con el fin de desarrollar una cultura alimenticia sana en la región, lo que representa una ventaja para el desarrollo de la presente propuesta.

DETERMINACION DE LA DEMANDA POTENCIAL.

Para determinar los demandantes potenciales del consumo de la harina, fue necesario tomar los datos de la Tabla N° 3, de los que Si consumen este producto, que es del 93,03% lo cual lo dividimos para 100 dándonos el 0,93 y luego lo multiplicamos por la proyección de la población que es de **13.218**, lo cual dio como resultado final de **12.23** demandantes potenciales.

TABLA N° 21

Año	Nº de hombres (2,65%)	93% Demanda Potencial
1	13218	12293
2	13367	12432
3	13518	12572
4	13671	12714
5	13826	12858

FUENTE: Las encuestas

AUTORA: Augusta Conde A.

DEMANDA REAL

La demanda real se calcula en base a la demanda potencial del resultado de la pregunta 2. Luego se realizó una pregunta que se describe así, que tipo de harina consume; esta pregunta sirvió para determinar la demanda real, así mismo se utilizó para determinar cada producto.

TABLA N° 22

Año	Demanda Potencial	12% demanda Real
1	12293	9834
2	12432	9945
3	12572	10058
4	12714	10171
5	12858	10286

FUENTE: Las encuestas

AUTOR: Augusta Conde A.

DEMANDA EFECTIVA

Para determinar los demandantes efectivos del consumo de la harina de luma, fue necesario tomar los datos de la tabla N° 13 del porcentaje de aceptación del producto que es el 98% y multiplicado por los 9.834 de los demandantes potenciales, que nos da como resultado 9.638 demandantes efectivos

TABLA N° 23

Año	Demanda Real	Demanda Efectiva 98% de Aceptación
1	9834	9638
2	9945	9746
3	10058	9857
4	10171	9968
5	10286	10081

FUENTE: Las encuestas

AUTOR: Augusta Conde A.

Demanda Efectiva por Producto

TABLA N° 24

Año	Demanda efectiva (familias)	Promedio	Demanda Efectiva por libras
1	9638	52	501150
2	9746	52	506813
3	9857	52	512540
4	9968	52	518332
5	10081	52	524189

FUENTE: Las encuestas

AUTOR: Augusta Conde A.

ANALISIS DE LA OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado con un precio concreto, analizando las condiciones de servicios de las empresas más importantes.

En el cantón Gonzanamà, si bien es cierto existen otro tipo de harinas, las cuales son beneficiosas para el consumo humano por sus diferentes nutrientes, pero en cambio no existe un producto como es la harina de luma que aparte de ser nutricional es también medicinal, de tal manera que los clientes tengan una alternativa diferente de consumo.

Por ende existe un interés que exista una empresa con tal producto, que además de ser novedoso es también poseedor de diversos nutrientes y propiedades medicinales que puede ser consumido por todos sin excepción de nadie, y a la ves puede generar fuentes de trabajo en el cantón Gonzanamà, ya que es el lugar donde funcionara dicha empresa a nivel de agricultura e industria incentivara al desarrollo industrial y por ende al engrandecimiento del cantón y su gente.

COMPETIDORES INDIRECTOS

NOMBRE	DIRECCIÓN	N° DE EMPRESAS
HEALTHYN	Gonzanamà	1

La información que se obtuvo del competidor indirecto me facilitó verificar el funcionamiento de los locales comerciales en el cantón Gonzanama, la cual existen negocios que se dedican a comercializar de productos sustitutos como la harina de trigo, harina de maíz, entre otras.

Demanda Insatisfecha

El balance entre la oferta y la demanda permite obtener la demanda insatisfecha, la misma que está constituida por la cantidad de usuarios que el mercado no logra satisfacer, por esta razón el presente proyecto no consta con demanda insatisfecha debido a que se pueden encontrar productos sustitutos el cual puede satisfacer las necesidades de los usuarios, por esta razón la estrategia comercial que se empleará en el servicio, es el de adoptar calidad que se apreciable a primera vista por los usuarios, un precio razonable, servicios adicionales que representen un valor agregado y que cumplan con las funciones propias de este tipo de empresa.

TABLA N° 25

Año	Demanda Efectiva por libras	Oferta	Demanda insatisfecha
1	501150	0	501150
2	506813	0	506813
3	512540	0	512540
4	518332	0	518332
5	524189	0	524189

AUTOR: Augusta Conde A.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Nos ayuda a desarrollar las estrategias de marketing con el fin de lograr los objetivos planteados en el proyecto.

ESTRATEGIAS DE MERCADO

PRODUCTOLUMA (LUCUMA)

La harina de luma será elaborada con un estricto control de calidad, sometiéndolo a un proceso de fabricación manteniendo todas las propiedades nutricionales y medicinales de la misma, cumpliendo con las normas establecidas por el Ministerio de Salud.

Para nuestro proyecto se consideró establecer en fundas de plástico el mismo que será distribuido por libras al mercado, y a la vez contara con su respectiva etiqueta de la empresa, debidamente sellada, y se tendrá un mejor manejo en la distribución.

Para el desarrollo eficiente y eficaz de nuestro producto:

- ✓ Se trabajará con un personal capacitado con el fin de ofrecer un producto de buena calidad.
- ✓ Las instalaciones estarán equipadas con maquinaria y accesorios de excelente calidad pensando siempre en la satisfacción de los clientes.
- ✓ Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, nuevas facilidades de pago, etc.
- ✓ Lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

Marca

La razón por la cual se eligió este nombre, es debido a que las personas que consumen harina, deben conocer en palabras simples y rápidas de pronunciar al momento de adquirir el producto como es “HEALTYN LUMA”, este nombre evoca lo ideal de una harina propia para el consumo humano, ya que es un producto natural con beneficios para la salud y dar al cliente cierta seguridad al momento de consumirlo, su proceso de elaboración no disminuirá su calidad y beneficios, y a la vez se diferenciara al resto de tipos de harinas.

Logo.

Es importante tener un logo que nos identifique por lo cual se elaboró el siguiente logo:

GRAFICO Nº 19



Autor: Augusta Conde A.

Slogan

Teniendo claro que es muy importante que el slogan caracterice al producto que ofreceremos, el mismo que va a permitir que la marca se posicione en la mente de los clientes. El slogan que se definió para el proyecto es el siguiente:

GRAFICO N° 20



Autor: Augusta Conde A.

PLAZA

El posicionamiento de la empresa se encontrara ubicado en el cantón Gonzanamà, Provincia de Loja. Este lugar fue seleccionado por cumplir con los respectivos permisos de funcionamiento municipales y también estará relacionado de forma directa al uso adecuado de materias primas propias de la región proporcionando grandes posibilidades para el desarrollo de esta empresa.

PRECIO.

La fijación de precio del producto será establecida tomando en cuenta los precios de la competencia y los recursos que serán necesarios para la producción de este producto.

El precio que se ofrecerá al mercado consumidor será de \$ 0,75 ctvs. Por cada libra de harina.

PROMOCION.

Una de las estrategias fundamentales o esenciales, para llegar al cliente y consumidor es estableciendo una política estratégica en cuanto a publicidad, precios, promoción.

El presente proyecto se dará a conocer el producto que ofrece la empresa, en los medios de comunicación existentes en la provincia. Razón por la cual se cree conveniente promocionar el producto mediante los de la siguiente manera:

- 1. Exhibición en puntos de venta.** Estas serán exhibiciones especiales del producto que se hacen dentro de los locales comerciales que ofrezcan nuestro producto, ya sean supermercados, micros mercados, tiendas entre otros. Estas exhibiciones serán frecuentes, en el caso de los supermercados, cerca del área de salida. En los alrededores de la tienda puede colocarse un mostrador de cartón con avisos alusivos al producto, que puede usarse para exhibiciones, posiblemente con afiches.
- 2. Muestras gratis.** Esta técnica es especialmente útil para nuevos productos como lo es la harina de luma. Es posible que la gente sea reacia a ensayar nuevos productos cuando los encuentra en la tienda y no los ha probado antes, pero si se les ofrece una porción gratis de pastel preparado con la harina, se les ofrecerá una libra de harina de luma adjunta con una receta para que pueda ser preparada y así poder conocer si el producto les grada.
- 3. Dos por uno.** Esta técnica es una de las que más les llama la atención por los consumidores, por lo que se entregara cada mes por 3 días consecutivos,

una libra más de harina por la compra realizada mayor a \$ 1,00.

4. **Descuentos.** Se lo aplicara por la compra por mayor con un descuento del 10%.

PUBLICIDAD.

La publicidad se lo realizara de la siguiente manera:

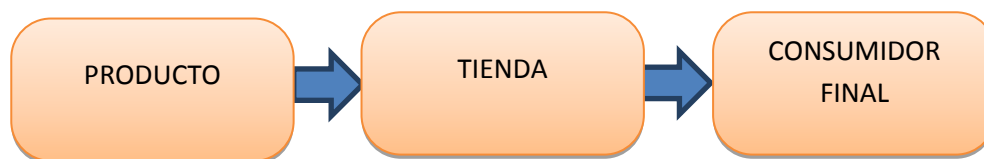
- **Volantes:** Para la repartición de volantes habrá una persona que cumplirá el papel de impulsadora entregando las volantes en puntos estratégicos del cantón, como por ejemplo los fines de semana afuera de los supermercados y de más lugares donde exista mayor congruencia de personas como es en las calles más importantes de la ciudad.
- **Radio:**El contrato se hará por la transmisión de 10 cuñas publicitarias diarias con una duración de cuatro minutos, por los días lunes, miércoles viernes en el horario de 10h00-18h00 en los diferentes programas de las emisoras más populares como Radio Sociedad, luz y vida, WG Milineum, entre otras.
- **Periódicos:** Esta publicidad consistirá en una publicación en dimensiones de 10 por 8 cm. Con una fuerte tonalidad y letra Arial 14 en la sección de anuncios calcificados los días martes, jueves y sábado en el diario La Hora, y Crónica de la tarde, debido a que es uno de los más adquiridos en el cantón

El objetivo al momento de realizar estos anuncios es que el contenido tenga un mensaje que permita a la empresa captar la atención de los posibles consumidores y además impulsarlos a que adquieran nuestro producto.

CANALES DE DISTRIBUCION.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final

Dentro del presente proyecto el canal de comercialización a utilizarse será:



ESTUDIO TECNICO.

Constituye uno de los aspectos más importantes en la elaboración del producto, puesto que de ello depende en gran medida del éxito de la empresa una vez que entre en funcionamiento. Tiene como objetivo determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción.

El presente estudio comprende los siguientes aspectos:

1. Tamaño y localización del proyecto.
2. Ingeniería del proyecto.
3. Proceso productivo
4. Ingeniería de la planta

◆ TAMAÑO DE LA PLANTA PROCESADORA DE HARINA DE LUMA.

El tamaño de la planta industrial, está determinado por su capacidad instalada y utilizada, se determina por el análisis determinado para la localización disponibilidad de costos de los suministros e insumos, descripción del proceso, la organización humana y jurídica que se requiere para el funcionamiento de la empresa.

De igual manera la decisión que se toma con respecto al tamaño se determinara el nivel de operación que permitirá la explicación de la estimación de los ingresos.

✎ **CAPACIDAD INSTALADA**

Es la capacidad que tiene la maquinaria para procesar el producto en este caso la luma.

La maquinaria tiene una capacidad de procesar 480 gramos por minuto lo que significa que en una hora está en capacidad de procesar 28.800 gramos si la maquina trabajara las 24 horas, lo que significa que tiene una capacidad de producir 691.200 por los 365 días al año da un total de 252.288.000 gramos.

Capacidad Instalada

TABLA Nº 26

Producción (Gramos)	Hora	Días	Producción Anual (365 días)	Producción de fundas de 500 gramos anual
480 gramos por minuto	28.800 gramos	28.800 gramos * 24 horas = 691.200	252.288.000 gramos	504.576 fundas al año

AUTOR: Augusta Conde A.

Capacidad Utilizada: La capacidad utilizada con la que trabajara la unidad productiva estará en función a la oferta y la demanda que han sido utilizados en el estudio de mercado, esta capacidad debe responder a las necesidades del mercado.

La máquina tiene la capacidad de procesar de 480 gramos en un minuto y en una hora realiza 28.800 gramos, la cual multiplicamos por las 8 horas laborables al día; que nos da un valor de 230400 gramos, valor el cual se lo multiplicara por los 264 días laborables al

año. Por lo tanto procesara 60.825.600 gramos al año y esto dividido por los 500 gramos da un total de 121.651 fundas de 500 gramos al año.

Capacidad Utilizada
TABLA N° 27

Años	Capacidad Instalada	Porcentaje	Capacidad Utilizada
1	504.576	33,85	170799
2	504.576	39,85	201074
3	504.576	45,85	231348
4	504.576	51,85	261623
5	504.576	57,85	291897

Elaboración: La Autora

Determinación de la Demanda a Cubrir por el Proyecto

TABLA N° 28

Años	Demanda Existente	Capacidad Utilizada	% de Atención
1	501150	170.799	34
2	506813	201.074	40
3	512540	231.348	45
4	518332	261.623	50
5	524189	291.897	56

Fuente: TABLA N° 26

AUTOR: Augusta Conde A.

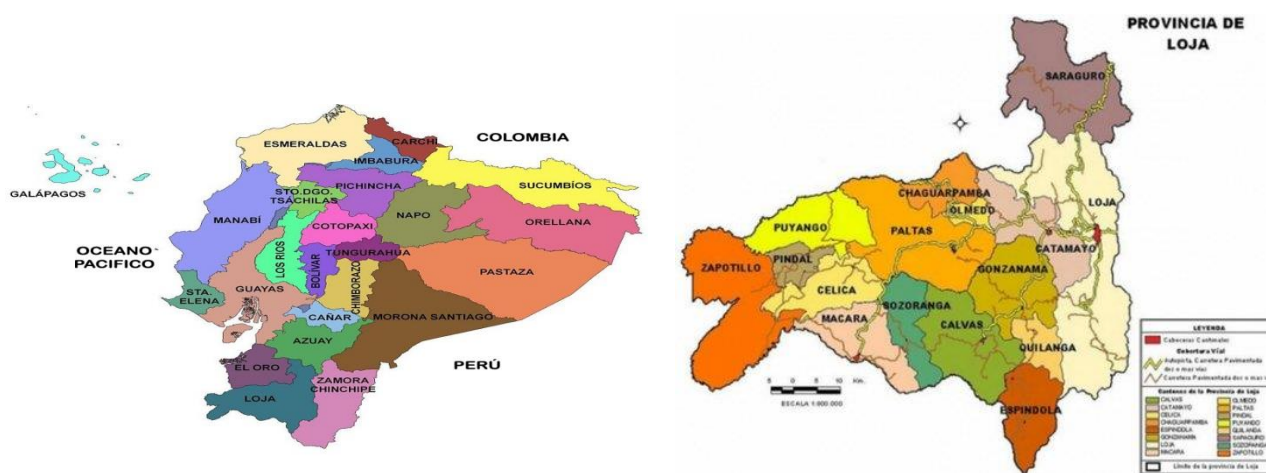
◆ LOCALIZACION DE LA PLANTA.

Para definir la localización de la industria destinada a la producción y comercialización de Harina de Luma, necesario determinar el lugar exacto donde se va a instalar la empresa, es decir buscar el mejor lugar que permita ahorrar recursos, ser más visibles y aumentar la producción, y a la vez tener mayor acceso a disponer de materia prima, y contar con todos los servicios básicos.

❖ MACROLOCALIZACION.

El presente proyecto se realizara en la Región Sierra, Provincia de Loja, Cantón Gonzanamà. En este lugar no hay una industria productora y comercializadora de harina de luma. Gonzanamà, es una entrada de productos ganaderos y agrícolas propios del sector como de los diferentes cantones vecinos en producción de luma, esta ubicación es estratégica para poder cubrir un mercado desatendido.

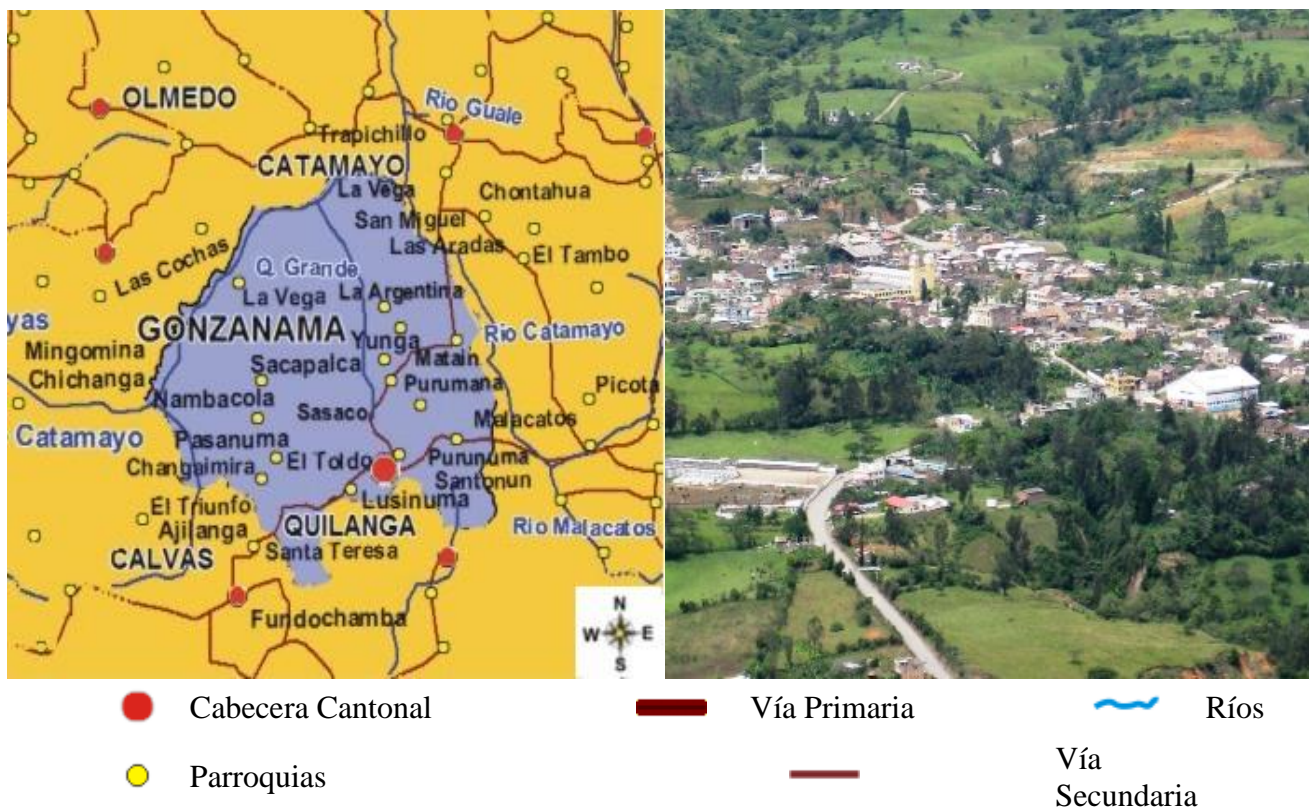
GRAFICO N° 21



La provincia de Loja es conocida a nivel nacional como la castellana del sur y también como la “Capital Musical del país” ya que ha sido cuna de grandes artistas, poetas y escritores que han cantado, descrito y mimado sus encantadores paisajes multiformes.

❖ MICROLOCALIZACION.

GRAFICO N° 22



Gonzanamà es uno de los 16 cantones que conforman la provincia de Loja, Ecuador, se encuentra ubicado en una amplia zona al sureste del cantón Loja. Se encuentra ubicado en la parte central de la provincia con dirección sur oriente; su altura fluctúa entre 1.000 y 2.800 msnm, la mayor parte de su territorio es utilizado para la ganadería y agricultura, por lo que se la considera capital agrícola, ganadera y artesanal de la Provincia de Loja.

DATOS GENERALES:

Cabecera cantonal: Gonzanamà

Altitud: 2040 m.s.n.m

Temperatura promedio: 17 °C

Superficie: 712 Km²

Clima: Frío y Templado

LIMITES:

Norte: Cantones Catamayo

Sur: Cantón Quilanga

Este: Cantón Loja

Oeste: Cantones Paltas y Calvas

Además es una zona netamente agropecuaria. Actualmente cuenta con cuatro comunas: La Banda, El Toldo, Colambo y Luginuma, que pertenecen a Gonzanamà; Surunuma a Nambacola y la Vaga a Scapalca; Sasaco a Purunumà dedicadas a la agricultura y principalmente a la ganadería. En un promedio el 75% de las actividades productivas tienen que ver con la agricultura y un 20% con la ganadería y un 5% con otras actividades como artesanía y minería.

◆ **FACTORES LOCALIZACIONALES.**

Existen algunos factores que determinan la localización de una planta industrial para la elaboración de un determinado producto, y que generalmente se denominan factores localizaciones, entre los que podemos mencionar: materia prima, terreno, mercado, vías de comunicación, disponibilidad de mano de obra, transporte, servicios básicos como luz, agua, teléfono, etc.

Cercanía a los centros de acopio

La industria procesadora de Harina de Luma, será ubicada en el barrio San Pedro del cantón Gonzanamà, por lo que la distancia hacia el centro no estará muy

distante.

Factores ambientales

El proyecto que se desea implementar se encuentra ubicado dentro de la clasificación de proyectos como Neutro, es decir, es un proyecto que no afecta al medio ambiente, puesto que los desechos son debidamente tratados, sin poner en riesgo el entorno en el cual se desarrollará la nueva empresa, evitando y minimizando los impactos que pueden resultar de la ejecución de éste tipo de proyecto.

Los factores principales de localización son los servicios básicos, el lugar cuenta con: agua, luz, teléfono, internet, lo que permitirá elaborar un producto con todas las condiciones técnicas de calidad.

- **Materia prima** En el cantón Gonzanamà la producción de árboles frutales en especial de la luma es de 6300.000 frutos por año en dos cosechas según datos de la biblioteca del I.S.T.B.C.A; distribuido en las siguientes parroquias rurales: El Toldo, Nambacola, Sununuma, etc. Se encuentran cerca de la cabecera cantonal lugar donde estará ubicada la empresa.
- **La localización** determinará la cercanía de la empresa con las instituciones del sector financiero, el Ilustre municipio Gonzanamà, el Centro de Salud, Notarias, bomberos, facilitando así cualquier trámite que se requiera.
- **El transporte** es un factor esencial para que los trabajadores de la empresa tengan acceso con facilidad, también para que la materia prima sea recibida a tiempo para su procesamiento, y así mismo para que la empresa transporte y distribuya el producto a los distribuidores.

- **Recursos:** Toda empresa requiere de recursos: humano, material, económico y técnico, puesto que constituyen el punto clave para el normal desarrollo.
- **Disponibilidad de mano de obra**

TABLA N° 29

REQUERIMIENTOS MANO DE OBRA DIRECTA	
Nombre Puesto	Nº de Trabajadores
Obreros	2
Total	2

Autor: Augusta Conde A.

- **Costo y disponibilidad del local:** En el cantón Gonzanamà el costo del terreno varía entre 8000 y 10000 dólares dependiendo de su tamaño, la planta procesadora que se construirá estará ubicada en el barrio San Pedro del mismo cantón; constará de 3 cuartos distribuidos, para bodega (almacenamiento de materia prima y producto terminado), para la producción y un cuarto que será dividido para Gerencia y Secretaría. La empresa distribuirá el producto a las tiendas minoristas y estas realizaran la venta a los clientes.
- **Los factores que determinan la ubicación de la empresa:** En la ciudad son las condiciones de vida de la población, el clima, la topografía, las facilidades de redes de comunicación, la infraestructura de salud con la que cuenta. Elaboraremos estrategias de distribución para así poder satisfacer al mercado.
- **Factores Legales:** Para poder implementar nuestro negocio es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- Permiso de funcionamiento sanitario
- Ruc
- Examen medico
- Permiso de jefatura política y municipal.
- Permiso de los Bomberos
- **Factores financieros:** Entre las entidades financieras existentes en la localidad; la mayoría de ellas proporcionan créditos a empresas ya constituidas como son:
 - Banco Nacional de Fomento BNF
 - Banco de Loja
 - La Caja de Ahorro y Crédito "Gonzanamà"
 - Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPE – LOJA

Por lo tanto la entidad financiera que otorga microcréditos empresariales es Banco de Fomento; con cada uno de sus planes de financiamiento como son Microcréditos, por esta razón he creído conveniente realizar el préstamo en la institución mencionada con una tasa de interés del 12% anual.

◆ **INGENIERIA DEL PROYECTO**

Permite solventar o solucionar todo lo que tiene relación con la instalación, equipamiento, funcionamiento y descripción del proceso; también permite determinar la distribución general de la planta, definir su estructura y organización jurídica que tendrá la empresa.

MAQUINARIA, MATERIALES Y EQUIPO

Los equipos necesarios para desarrollar las actividades de la nueva empresa requieren de una inversión en la que se debe considerar la capacidad de producción, procesos y tecnología, se debe seleccionar la maquinaria y equipos necesarios para la producción, puesto que se debe evitar costos innecesarios.

1. **Despulpadora de fruta:** Tiene una capacidad de despulpar fruta de 400kg/h, en la primera descarga pura pulpa y en la segunda descarga quita pepa y cascara. Su precio de 1600.00 dólares.

GRAFICO N° 23



2. **Deshidratadora.** Contiene 24 bandejas de 60*80 cm de acero inoxidable propia para frutas y verduras su temperatura es de 40° a 80° C, funciona a gas y energía eléctrica, tiene un peso de 26,5 kg y de fácil transportación ya que posee 4 ruedas. Su precio es de \$ 500.00.

GRAFICO N° 24



3. **Molino.** Está provisto de una tolva de alimentación y un ciclón con aspirador para recoger el producto molido. Cuenta con dos zarandas intercambiables de diferente tamaño de orificio (5 mm y 0.5 mm). El molino tiene una capacidad de 400 kg/h. La operación del molino es muy sencilla. Mientras que el molino está en marcha, una persona descarga las hojuelas secas de un balde dentro de la tolva, mientras que un saco previamente amarrado al ciclón recibe el producto molido.

GRAFICO Nº 25



4. **Envasadora.** Empaquetadora semiautomática propia para harina, funciona con energía eléctrica la cual consume 1kw. Su precio es de \$ 2600,00.

GRAFICO Nº 26



5. **Etiquetadora:** Maquina en el cual se coloca la etiqueta en la Funda plástica, rango de peso desde 30, densidad de bobina 100mm a 350 mm, electricidad (220v trifásico 60 hz). Su precio es de \$ 1500,00.

GRAFICO Nº 27

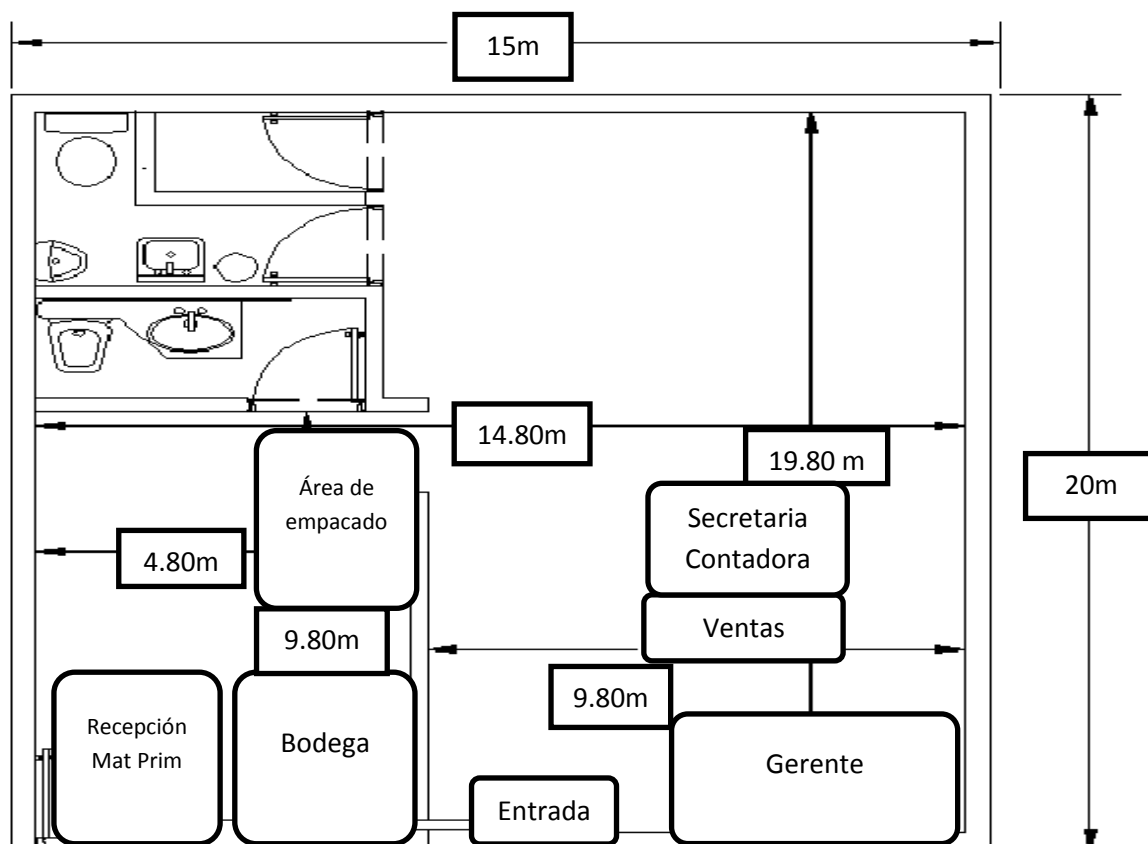


◆ DISTRIBUCION DE LA PLANTA

La planta donde se implementara la empresa se encontrará construida por hormigón armado con todos los servicios básicos necesarios para facilitar las actividades del presente proyecto.

Descripción: La planta se va encontrar distribuida de la siguiente manera:

GRAFICO Nº 28



◆ DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Los procesos de producción de la harina de Luma, a seguir para ofrecer un buen producto se describen a continuación.

1. RECEPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA:

Luego de haber receptado la materia prima, inmediatamente se lleva a la planta de procesamiento, donde siguen el siguiente proceso

2. SELECCIÓN:

Se realiza la clasificación de la materia prima tomando en cuenta la calidad de la fruta que ha ingresado, para que con un minucioso control se obtenga un producto de calidad al finalizar el procedimiento y finalmente se la pesada.

3. LAVADO:

Se eliminan los agentes contaminantes adheridos a la fruta como polvo y microorganismos. El lavado se lo realiza sumergida en agua.

4. PELADO Y EXTRACION DE LA SEMILLA:

Se realiza con la ayuda de maquinaria industrial apropiada para este trabajo o con cuchillos en forma manual.

5. CORTADO:

La fruta es cortada en rodajas de 2-3mm de espesor, para que faciliten una deshidratación homogénea y rápida. Este tipo de corte resulta en una mayor superficie de exposición al ambiente de la pulpa fresca.

6. DESHIDRATADO:

Existen formas de deshidratar las rodajas, tales como por evaporación con el aire caliente, deshidratado al vacío por atomización, deshidratado por liofilización y por energía solar siendo en esta última alternativa muy común en pequeños agricultores; es importante evitar la excesiva exposición al sol, porque altera la intensidad y luminosidad del color de la pulpa

7. MOLIENDA:

Es importante mencionar que tradicionalmente la molienda de la lúcuma se realizaba en molinos que se utilizaban para otros alimentos, pero hoy en día muchos productores, que se han capitalizado tienen pequeños molinos exclusivos para la obtención de la harina de lúcuma.

8. ENVASADO:

La harina de lúcuma se almacena en fundas plásticas, cuya capacidad es de 460gr.

9. ALMACENAJE:

La harina debe de ser almacenada en cilindros de plástico, los cuales brindan buena protección contra la humedad, la luz y posible ingreso de contaminantes o animales por periodos de 1 a 2 meses.



















◆ FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE LA HARINA DE LUMA.

GRAFICO N°29



◆ DIAGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO PARA LA HARINA DE LUMA.

TABLA Nº 30

DESCRIPCION	SIMBOLOS						Min Día
							
Recepción de la materia prima							5 min
Selección							30 min
Lavado							30 min
Pelado y extracción de la semilla							1Hora
Cortado							1 Hora
Deshidratado							30 min
Molienda							2 Horas
Envasado							1 Hora
Almacenamiento							30 min
Limpieza general del Área de producción							15 min
Limpieza de maquinaria Y equipo							10 min
Mantenimiento de Maquinaria							30min
TOTAL							8 horas



De acuerdo al cuadro donde se detalla el tiempo que tomara el proceso productivo de la harina de luma y la simbología del mismo, podemos analizar que en el proceso de operación tomara un tiempo de tres horas con cinco minutos, posterior a este tiempo el proceso de deshidrato será de treinta minutos, la molienda dos horas, el envasado un hora, almacenamiento treinta minutos, limpieza general del área de producción quince minutos, limpieza de maquinaria diez minutos más y finalmente mantenimiento de maquinaria treinta minutos lo que nos da un total de ocho horas laborables, produciendo así 230.400 gramos.

MARCO JURIDICO

En todo proyecto se presenta características y únicas que ayudan a definir una construcción organizativa acorde con requerimientos propios que exigen su desenvolvimiento en el mercado.

- **BASE LEGAL.**

Basada en los diferentes tipos de compañías que de acuerdo a la ley, se ha creído conveniente determinar para este tipo de empresa la compañía en Sociedad Anónima.

La compañía Sociedad anónima, están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles, anónimas, el mismo que cuyo capital, está dividido en Acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que corresponden únicamente por el monto de sus acciones.

La compañía en Sociedad Anónima subsistirá según la ley con un número indeterminado de Socios o Accionistas.

Los encargados de nombrar a los representantes y funcionarios requeridos para la administración de la compañía serán los Socios o Accionistas, los mismos que se registrarán por lo dispuesto en la ley de Compañías.

La mencionada compañía se establecer mediante un contrato suscrito para un lapso de tiempo de cinco años, al término del cual podrá ser renombrado dicho contrato si es que así lo determinen o caso contrario será motivo de su liquidación.

- **RAZÓN SOCIAL.**

La compañía fruto del presente estudio, se constituirá con el nombre de **HEALTYN LUMA S.A.**

- **OBJETIVO SOCIAL.**

La compañía “**HEALTYN LUMA**” **S.A.** se dedicara exclusivamente a la producción y comercialización de Harina de Luma, más reconocidas a nivel local, Provincial y nacional.

- **PLAZO DE DURACIÓN.**

La duración de la presente compañía es de cinco años, a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil.

- **DOMICILIO.**

El domicilio donde se encontrara funcionando la empresa será en el cantón Gonzanamà de la Provincia de Loja, ubicada en el barrio san Pedro, vía a Cariamanga.

- **CAPITAL SOCIAL.**

La compañía para el desarrollo de sus actividades industriales requiere de un capital de \$ 97992 Dólares, el mismo que cada uno de los socios, será responsable por el monto de sus aportaciones y obligaciones contraídas por la misma, de los cuales cada socio aportara con un monto de \$ 11.759 Dólares; el cual nos da un capital de \$ 58705 Dólares y la diferencia se realizara un préstamo bancario de la localidad.

REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

- a. Obtención del RUC.
- b. Constitución de Empresa en Sociedad Anónima.
- c. Obtención de la Patente Municipal.
- d. Obtención del Permiso Sanitario de Funcionamiento del Local.

REQUISITOS PARA OBTENCIÓN DEL RUC:

1. Copia de cédula de ciudadanía, papeleta de votación del representante legal.
2. Copia de pago de luz, agua o teléfono de la empresa.
3. Llenar formulario solicitante del RUC.

REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN:

DOCUMENTOS PARA CONSTITUCIÓN.

1. APROBACIÓN DEL NOMBRE
2. TRES ESCRITURAS (documento habilitante el certificado bancario)
3. COPIAS DE LAS CEDULAS DE IDENTIDAD Y PAPELETAS DE VOTACIÓN DE LOS ACCIONISTAS O SOCIOS.

ESTO INGRESA CON

Solicitud con firma de abogado (que contendrá todos estos datos del abogado)

NOMBRES COMPLETOS.

NUMERO DE CEDULA.

DIRECCIÓN COMPLETA (de oficina)

REQUISITOS PARA OBTENCIÓN DE PATENTE MUNICIPAL:

1. Copia de RUC
2. Nombramiento de Representante Legal o Gerente
3. Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación del Representante Legal.
4. Llenar formulario de inicio de actividad.

REQUISITOS PARA OBTENCIÓN DEL PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO:

1. Presentar copia de cédula de ciudadanía.
2. Realizarse los exámenes médicos requeridos en la Dirección de Higiene Municipal.
3. Cancelar valor correspondiente a la tasa de permiso sanitario.

MISION

HEALTYN LUMA S.A. es una empresa productora y comercializadora de harina de Luma, con óptima tecnología, que brinda un producto de primera calidad acorde a las exigencias del mercado, logrando por medio de su comercialización satisfacer las necesidades de sus clientes, mejorar la calidad de vida de los mismos gracias al valor altamente nutritivo y medicinal de la luma y garantizar la rentabilidad y productividad de la empresa contribuyendo al crecimiento de ésta, de sus trabajadores y por ende al desarrollo económico y social del país.

VISION

Posicionarse a nivel nacional como la empresa líder en tecnología y producción de harina de Luma, ofreciendo un producto de mejor calidad, con un alto valor agregado, gracias a las diferentes formas de presentación del mismo, que satisfaga las necesidades de los clientes y que contribuya al fortalecimiento del sector industrial del país por medio de un constante compromiso con el desarrollo humano, social, científico y tecnológico.

◆ ORGANIZACION ADMINISTRATIVA.

La magnitud de la empresa constituye un sistema integrado, en las cuales la organización administrativa permite su ordenamiento a través de los niveles jerárquicos, los cuales de manera específica determina las funciones y responsabilidades asignadas al personal que trabaja en la compañía. Con el objetivo de lograr las metas propuestas de forma eficiente se determina los siguientes niveles jerárquicos a utilizarse:

NIVELES JERARQUICOS

▪ **NIVEL LEGISLATIVO.**

Las funciones básicas de este nivel son de legislar, sobre las políticas que debe regir la organización para un buen funcionamiento, lo cual se puede lograr a través de normas, procedimientos, reglamentos, resoluciones, etc. Enfocados a aspectos de mayor importancia para la empresa; este nivel está conformado por la Junta General de Accionistas.

▪ **NIVEL EJECUTIVO.**

Dentro de la empresa, en este nivel se encarga de tomar decisiones para la empresa; como está constituido por gerencia; la misma que está encargada de planificar, organizar, coordinar, dirigir y controlar las actividades administrativas, financieras y comerciales, tomando decisiones empleando políticas generales y sobre actividades básicas. Normalizar mediante la creación de reglamentos, resoluciones y acuerdos de asuntos de su competencia.

- **NIVEL ASESOR.**

Su desempeño básico es de aconsejar, informar, preparar proyecto en materia jurídica y áreas a fines de la empresa. Este nivel no tiene autoridad del mando, si no se caracteriza por su autoridad funcional, por lo tanto no toma decisiones, pues para transformarlos en orden requiere de la dirección de un mando ejecutivo. Esta asesoría esta estará representada por un abogado o doctor en jurisprudencia.

- **NIVEL AUXILIAR.**

Es fundamental, ya que sirve como apoyo a la planta administrativa, mediante la prestación de servicios en forma eficiente y oportuna, el grado de autoridad es mínimo. Su responsabilidad se limita a cumplir órdenes de los niveles ejecutivos y operacionales.

- **NIVEL OPERATIVO.**

Dentro de este nivel son responsables las personas que ejecutan directamente la funciones sustitutivas de la empresa, es decir deben cumplir las órdenes emitidas por el nivel legislativo-directivo y directivo de la empresa, dentro de este están conformados por el jefe de producción, jefe de ventas, jefe financiero.

ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL.

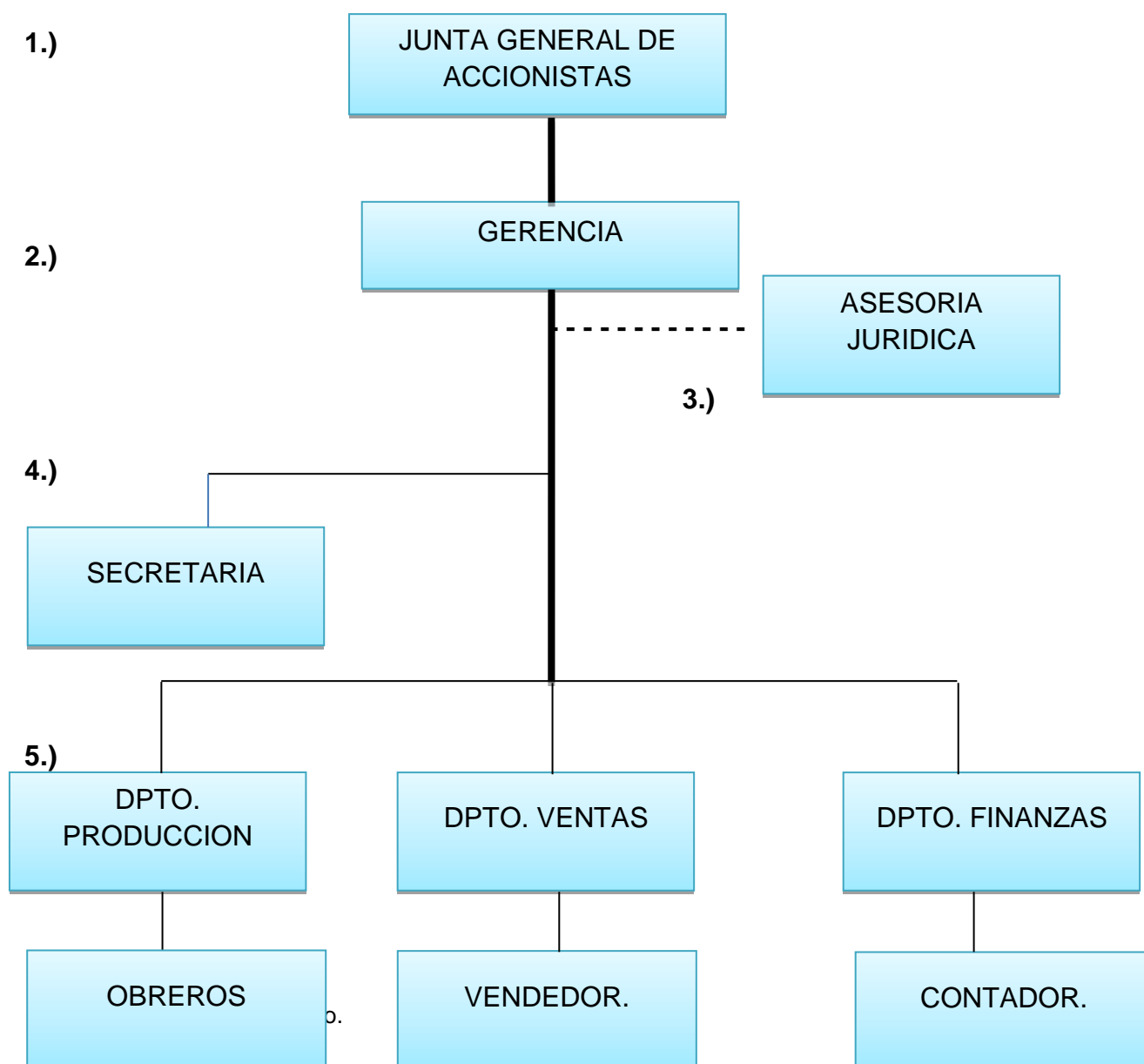
Este presenta el esquema básico de la organización el cual permite conocer de forma objetiva su unidad administrativa, apreciando la organización que tendrá la compañía HEALTHYN LUMA. S.A.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL.

Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es básico fundamental y de gran utilidad en una empresa ya que se describen la función de cada uno de los cargos y sirve para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA HEALTYN LUMA S.A.

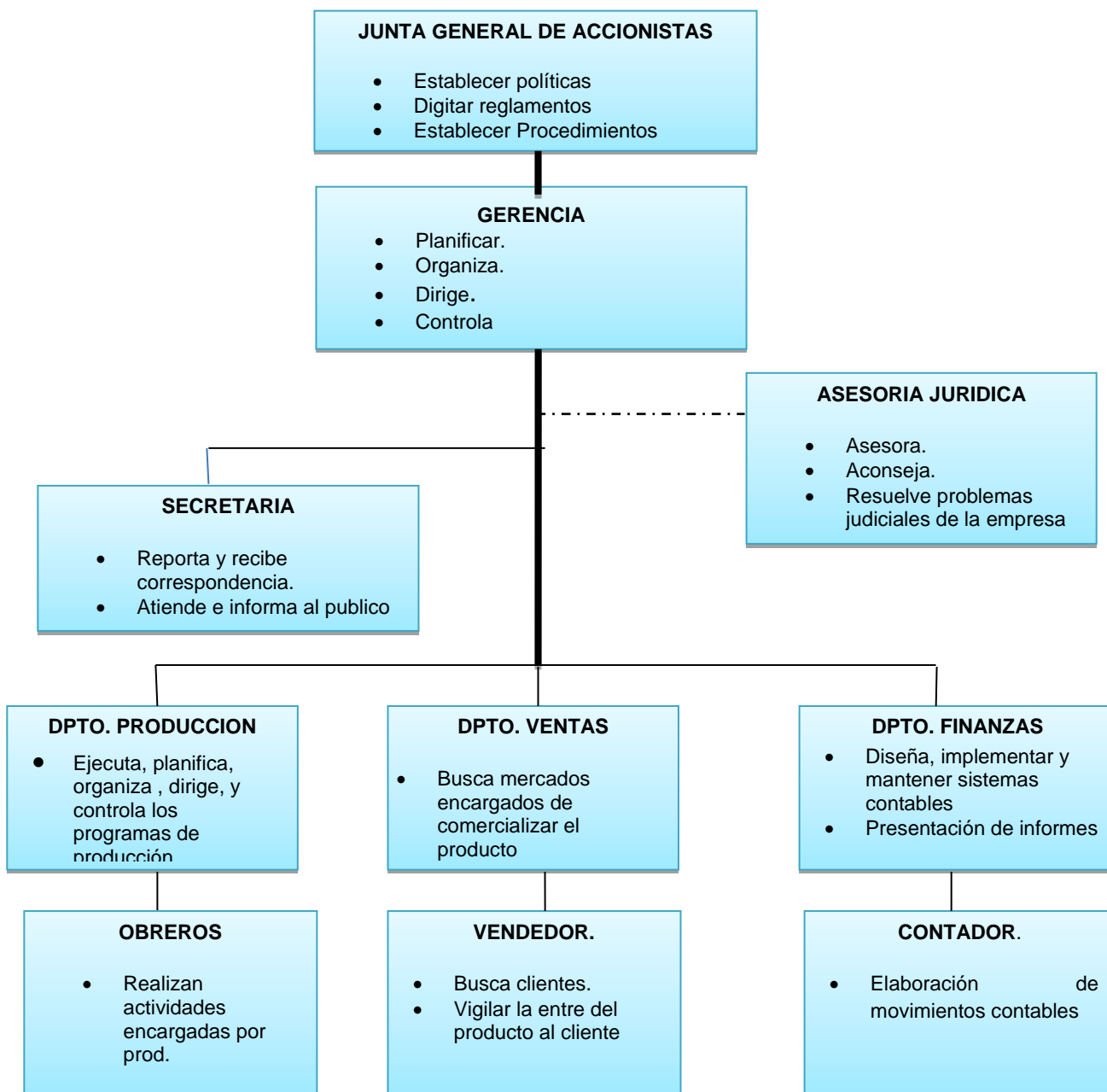
GRAFICO N°31



- 2.) Nivel ejecutivo.
- 3.) Nivel asesor.
- 4.) Nivel auxiliar.
- 5.) Nivel operativo.

AUTOR: Augusta Conde A

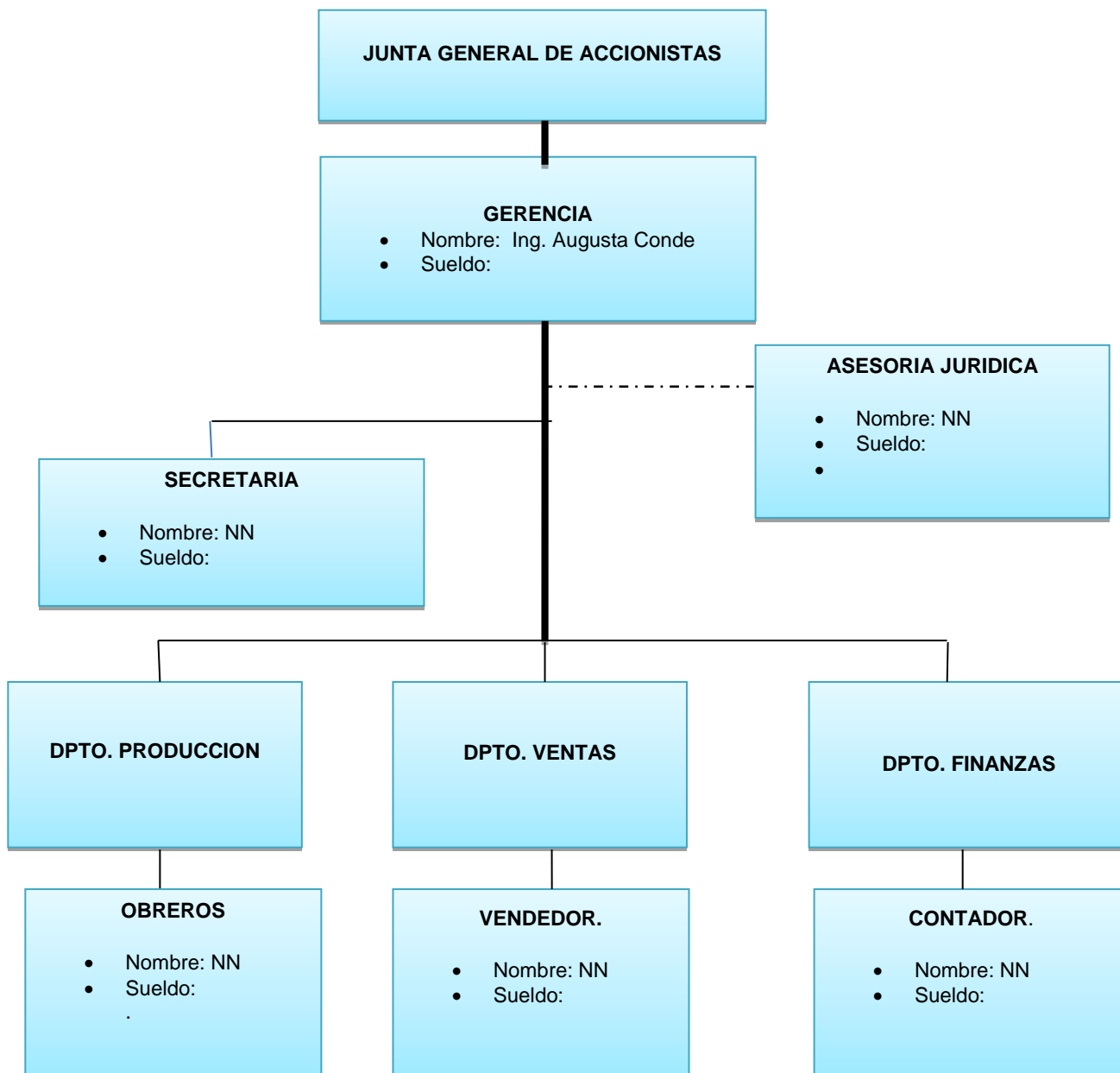
ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA HEALTYN LUMA S.A. GRAFICO N°31



AUTOR: Augusta Conde A

- **ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA EMPRESA HEALTYN LUMA S.A.**

GRAFICO N°31




AUTOR: Augusta Conde A.


◆ **MANUAL DE FUNCIONES.**

El manual de funciones consiste en una fuente de información de todos los cargos en la empresa con que contara, el mismo que se realizara la descripción precisa en las diferentes actividades y obligaciones que deben desempeñar cada uno quienes laboren en la empresa.


Análisis y Descripción del Puesto: GERENTE

	EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HARINA DE LUMA	FECHA:	20-07-2012
		DIRECCIÓN:	Gonzanamà
		TELÉFONO:	059877476
MANUAL DE FUNCIONES			
Nombre del Puesto	GERENTE GENERAL	Edad:	25 – 30 años
Serie Nro.	001	Sexo:	Indistinto
Jefe Inmediato:	JUNTA GENERAL DE SOCIOS	Nivel de Educación	Superior: Administración de Empresas o afines.
Número de Responsables:	5 Personas		
NATURALEZA DEL PUESTO			
Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que se desarrollen en la empresa.			
CARACTERÍSTICAS DEL CARGO			
Supervisar, coordinar y hacer cumplir los reglamentos de la empresa.			
FUNCIONES ESPECÍFICAS			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cumplir con las disposiciones dadas en el directorio y la Junta General, e informar sobre el desempeño de la empresa. ➤ Dirigir, planificar y organizar las actividades administrativas de la empresa. ➤ Presentar al directorio programas de producción, presupuesto y pronósticos de ventas al directorio. ➤ Planificar de manera permanente la capacidad del personal. ➤ Representar legal y extrajudicial a la empresa. ➤ Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades. 			
REQUISITOS MÍNIMOS			
Conocimiento:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planear, controlar, dirigir, organizar, analizar, calcular, deducir. ➤ Las habilidades mentales que debe poseer la persona para este cargo son la numérica, de lenguaje, conocimientos básicos de las actividades de los subordinados y psicológicas como la empatía. 		
Experiencia:	3 años en funciones similares.		
Aptitudes:	Capacidad de liderazgo, Relaciones Humanas, creatividad y responsabilidad.		


Análisis y Descripción de Puesto: ASESOR JURÍDICO

	EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HARINA DE LUMA	FECHA:	20-07-2012
		DIRECCIÓN:	Gonzanamà
		TELÉFONO :	059877476
MANUAL DE FUNCIONES			
Nombre del Puesto	ASESOR JURÍDICO	Edad:	27 –45 años
Serie Nro.	002	Sexo:	Indistinto
Jefe Inmediato:	GERENTE	Nivel de Educación	Superior: Dc JURISPRUDENCI A.
Número de Responsables:	0 Personas		
NATURALEZA DEL PUESTO			
Interviene en los asuntos legales de la empresa.			
CARACTERÍSTICAS DEL CARGO			
Este puesto se caracteriza por no tener autoridad, razón en la cual aconseja, recomienda mas no toma decisiones.			
FUNCIONES ESPECÍFICAS			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Asesora a la empresa y a sus funcionarios sobre asuntos de carácter jurídico. ➤ Representa conjuntamente con el Gerente General, legal y extrajudicialmente a la empresa. ➤ Participar en las reuniones de Junta General de Socios. ➤ Participar en los procesos precontractuales, en definición de documentos y contratos. 			
REQUISITOS MÍNIMOS			
Conocimiento:	➤ Conocimientos en derecho		
Experiencia:	4 años en ejercicio profesional.		
Aptitudes:	Buenas relaciones Humanas, facilidad de palabra y responsabilidad.		

Análisis y Descripción de Puesto: SECRETARIA

	EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HARINA DE LUMA	FECHA:	20-07-2012
		DIRECCIÓN:	Gonzanamà
		TELÉFONO:	059877476
MANUAL DE FUNCIONES			
Nombre del Puesto	SECRETARIA	Edad:	25 – 35 años
Serie Nro.	003	Sexo:	Femenino
Jefe Inmediato:	GERENTE	Nivel de Educación	Superior: Titulo de secretaria ejecutiva
Número de Responsables:	1 Persona		
NATURALEZA DEL PUESTO			
Realizar labores de asistencia directa al gerente general y departamentos			
CARACTERÍSTICAS DEL CARGO			
Requiere de gran eficiencia, responsabilidad y discreción en el desarrollo de sus actividades. Mantener en orden la documentación de su responsabilidad			
FUNCIONES ESPECÍFICAS			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención al público, conceder entrevistas con el Gerente o jefes departamentales. ➤ Redactar todos los oficios y demás trámites que la empresa requiera. ➤ Llevar en orden la agenda del Gerente y recordarle a diario actividades a realizar ➤ Archivar los archivos recibidos y enviados 			
REQUISITOS MÍNIMOS			
Conocimiento:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimientos en todos los programas de computación. ➤ Dominio del idioma ingles. ➤ 		
Experiencia:	1 año en funciones similares		
Aptitudes:	Buena relaciones Humanas, respetuosa, cordial y responsable.		

Análisis y Descripción de Puesto: JEFE DE PRODUCCIÓN

	EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HARINA DE LUMA	FECHA:	20-07-2012
		DIRECCIÓN:	Gonzanamà
		TELÉFONO:	059877476
MANUAL DE FUNCIONES			
Nombre del Puesto	JEFE DE PRODUCCION	Edad:	25 – 50 años
Serie Nro.	004	Sexo:	Instintivo
Jefe Inmediato:	GERENTE	Nivel de Educación	Superior: Titulo en Administración de empresas
Número de Responsables:	2 Persona		
NATURALEZA DEL PUESTO			
Planificar, organizar, dirigir y controlar las diferentes actividades de producción			
CARACTERÍSTICAS DEL CARGO			
Es responsable de la ejecución de las labores de producción			
FUNCIONES ESPECÍFICAS			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar programas de producción. ➤ Establecer sistemas que permitan aprovechar al máximo la materia prima en el proceso. ➤ Realizar el mantenimiento de equipos y maquinarias de producción. ➤ Presentar informes de adquisición de materia prima e informe de producción a la Junta General de Accionistas. 			
REQUISITOS MÍNIMOS			
Conocimiento:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimientos en el área administrativa y productiva. ➤ Dominio del idioma ingles ➤ Conocimientos en marketing 		
Experiencia:	3 años en funciones similares		
Aptitudes:	Responsable, puntual, amable, comunicativo.		

Análisis y Descripción de Puesto: CONTADOR.

	EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HARINA DE LUMA	FECHA:	20-07-2012
		DIRECCIÓN:	Gonzanamà
		TELÉFONO:	059877476
MANUAL DE FUNCIONES			
Nombre del Puesto	CONTADOR	Edad:	25 – 40 años
Serie Nro.	005	Sexo:	Instintivo
Jefe Inmediato:	GERENTE	Nivel de Educación	Superior: Título de Contador
Número de Responsables:	1 Persona		
NATURALEZA DEL PUESTO			
<p>Responsable de validar los registros contables que se generen en forma automática, así como efectuar los registros contables directos que se produzcan en el Proceso Administrativo Financiero, realizar oportunamente los cierres mensuales y anuales, preparar los estados financieros básicos e informar sobre el comportamiento de los recursos y obligaciones institucionales.</p>			
CARACTERÍSTICAS DEL CARGO			
<p>Requiere de gran responsabilidad y conocimiento de normas y procedimientos contables que debe manejar la compañía.</p>			
FUNCIONES ESPECÍFICAS			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Llevar y controlar la contabilidad general de la empresa. ➤ Registrar las transacciones en el libro diario. ➤ Mantener un correcto manejo de los libros contables. ➤ Elaborar balances y tramitar las declaraciones al SRI. ➤ Preparar los estados financieros correspondientes. ➤ Elaboración de los roles de pago, elaboración de los estados financieros mensuales y anuales, elaboración de las declaraciones. ➤ Presentar informes y análisis de tipo contable, económico y financiero de la empresa. ➤ Declaraciones a la Superintendencia de Compañías. 			
REQUISITOS MÍNIMOS			
Conocimiento:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimientos básicos de contabilidad. ➤ Conocimiento de la elaboración y presentación de estados de resultados. 		
Experiencia:	2 años en funciones similares		
Aptitudes:	Responsable, puntual, amable y colaborador.		


Análisis y Descripción de Puesto: JEFE DE VENTAS

	EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HARINA DE LUMA	FECHA:	20-07-2012
		DIRECCIÓN:	Gonzanamà
		TELÉFONO:	059877476
MANUAL DE FUNCIONES			
Nombre del Puesto	JEFE DE VENTAS	Edad:	25 – 35 años
Serie Nro.	006	Sexo:	Instintivo
Jefe Inmediato:	GERENTE	Nivel de Educación	Superior: Titulo En Ingeniero Comercial
Número de Responsables:	1 Persona		
NATURALEZA DEL PUESTO			
Es la persona encargada de todo lo referente a Impulsar y supervisar las ventas de los productos de la empresa.			
CARACTERÍSTICAS DEL CARGO			
Es de responsabilidad en el departamento de ventas ya que requiere de creatividad para la ejecución de su trabajo.			
FUNCIONES ESPECÍFICAS			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar cronograma de ventas y programas de publicidad y promoción. ➤ Realizar un estudio de mercado con relación a la competencia. ➤ Establecer pronósticos de ventas futuras. ➤ Mantener una comunicación eficiente con los canales de comercialización. ➤ Presentación de informes de ventas al gerente de la empresa. ➤ Establecer formas de pagos a los clientes. 			
REQUISITOS MÍNIMOS			
Conocimiento:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dominio del idioma ingles ➤ Conocimientos en marketing 		
Experiencia:	2 años en funciones similares		
Aptitudes:	Responsable, puntual, amable, comunicativo.		

Análisis y Descripción de Puesto: VENDEDOR.

	EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HARINA DE LUMA	FECHA:	20-07-2012
		DIRECCIÓN:	Gonzanamà
		TELÉFONO:	059877476
MANUAL DE FUNCIONES			
Nombre del Puesto	VENDEDOR	Edad:	25 – 35 años
Serie Nro.	007	Sexo:	Instintivo
Jefe Inmediato:	DPT. VENTAS	Nivel de Educación	Superior: Titulo de bachiller.
Número de Responsables:	1 Persona		
NATURALEZA DEL PUESTO			
Planificar, coordinar y dar cumplimiento a las disposiciones del jefe de ventas.			
CARACTERÍSTICAS DEL CARGO			
Lealtad y compromiso con cliente-empresa.			
FUNCIONES ESPECÍFICAS			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Visitas permanentes al cliente según el cronograma establecido. ➤ Verificar y coordinar la entrega del producto al cliente. ➤ Realizar el cobro de cartera de los clientes. 			
REQUISITOS MÍNIMOS			
Conocimiento:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facilidad de palabra. ➤ Conocimientos en marketing. 		
Experiencia:	2 años en funciones similares		
Aptitudes:	Responsable, puntual, amable, comunicativo.		

Análisis y Descripción de Puesto: OBREROS.

	EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HARINA DE LUMA	FECHA:	20-07-2012
		DIRECCIÓN:	Gonzanamà
		TELÉFONO:	059877476
MANUAL DE FUNCIONES			
Nombre del Puesto	OBREROS	Edad:	25 – 35 años
Serie Nro.	008	Sexo:	Instintivo
Jefe Inmediato:	DPT. PRODUCCION	Nivel de Educación	Superior: Titulo de bachiller.
Número de Responsables:	2 Persona		
NATURALEZA DEL PUESTO			
Realizar actividades de recepción de materia prima, lavado y además funciones de producción del producto.			
CARACTERÍSTICAS DEL CARGO			
Es responsable de verificar la materia prima para el proceso y mantenimiento del lugar de trabajo.			
FUNCIONES ESPECÍFICAS			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisar la calidad de materia prima para el proceso de elaboración del producto. ➤ Realizar el mantenimiento de la maquinaria. ➤ Dar seguimiento al proceso de elaboración del producto. ➤ Informar al jefe de producción sobre las actividades realizadas. 			
REQUISITOS MÍNIMOS			
Conocimiento:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocer del funcionamiento de maquinas industriales. ➤ 		
Experiencia:	1 años en funciones similares		
Aptitudes:	Responsable, puntual, amable, comunicativo.		

ESTUDIO FINANCIERO.

Inversiones

Las inversiones se componen por los bienes tangibles e intangibles que son necesarios para el desenvolvimiento de la empresa. Siendo la parte fundamental, ya que mediante su estructuración se podrá determinar el monto a invertir en el proyecto y las fuentes que financiaran el mismo.

Activos Fijos

Son aquellos que están bienes que están sujetos a depreciaciones, en este proyecto lo conforman el terreno, la planta y los equipos, etc.

Terreno:

TABLA N° 31

Presupuesto para Terreno

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Unitario
Metros cuadrados	400	25,00	10.000,00
Total			10.000,00

FUENTE: Municipio de Gonzanama

AUTOR: Augusta Conde A.

Construcción:

TABLA N° 32

Presupuesto para Construcción

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Unitario
Construcción e instalaciones	350,00	150,00	60.000,00
Total			60.000,00

FUENTE: Arquitectos de la UNL

AUTOR: Augusta Conde A.

Maquinaria y Equipo

TABLA N° 33
Presupuesto Maquinaria y Equipo

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cortadora	2	300,00	600,00
Despulpadora o Peladora	2	1.600,00	3.200,00
Deshidratadora	2	400,00	800,00
Molino	1	390,00	390,00
Envasadora	1	260,00	260,00
Etiquetadora	2	1.500,00	3.000,00
TOTAL			8.250,00

FUENTE: Importadoras Nacionales y Locales

AUTOR: Augusta Conde A.

Herramientas

TABLA N° 34
Presupuesto para Herramientas

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mesa metálica	2	150,00	300,00
Recipiente de acero 4m. Largo y 1,30 alto	1	350,00	350,00
Recipiente pequeño	3	80,00	240,00
Mangueras a presión	2	50,00	100,00
Cubetas Plásticas	10	8,00	80,00
Coche	4	40,00	160,00
TOTAL			1.230,00

FUENTE: Almacenes de la ciudad

AUTOR: Augusta Conde A.

Equipo de Oficina

TABLA N° 35
Presupuesto para Equipo de Oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Fax	1	35,00	35,00
Archivadora	2	50,00	100,00
Sumadora	2	25,00	50,00
Teléfono	1	50,00	50,00
Total			235,00

FUENTE: Almacenes de la ciudad

AUTOR: Augusta Conde A.

Equipo de Computación

TABLA N° 36
Presupuesto para Equipo de Computación

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora	2	500,00	1000,00
Impresora	2	60,00	120,00
Total			1120,00

FUENTE: Almacenes de la ciudad

AUTOR: Augusta Conde A.

Muebles y Enseres

TABLA N° 37
Presupuesto para Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio tipo Gerente	1	140,00	140,00
Sillón tipo Gerente	1	50,00	50,00
Escritorio Tipo Secretaria	1	110,00	110,00
Silla Giratoria	1	40,00	40,00
Total			340,00

FUENTE: Almacenes de la ciudad

AUTOR: Augusta Conde A.

Vehículo

TABLA N° 38
Presupuesto para Vehículo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Auto	1	12.000,00	12.000,00
Total			12.000,00

FUENTE: Feria Libre de Vehículos

AUTOR: Augusta Conde A.

TABLA N° 39
RESUMEN DE DEPRECIACIONES

Descripción	Valor	% Depreciación	Valor Residual	Vida Útil	Depreciación Anual
maquinaria y equipo	8250,00	10,00%	825,00	10	742,50
Herramientas	1230,00	10,00%	123,00	10	110,70
Muebles y Enseres	340,00	10,00%	34,00	10	30,60
Equipo de Oficina	235,00	10,00%	23,50	10	21,15
Equipo de computo	1120,00	33,33%	373,30	3	248,90
Construcción	60000,00	5,00%	3000,00	20	2850,00
Vehículo	16000,00	20,00%	3200,00	5	2560,00
TOTAL			2046,80		4387,65

AUTOR: Augusta Conde A.

TABLA N° 40
RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS	V. TOTAL
maquinaria y equipo	8.250,00
Herramientas	1.230,00
Muebles y Enseres	340,00
Equipo de Oficina	235,00
Equipo de computo	1.120,00
Construcción	60.000,00
Terreno	10.000,00
Vehículo	16.000,00
Total	97.175,00

AUTOR: Augusta Conde A.

ACTIVO DIFERIDO

Son todos los gastos que se realizan para constituir a la empresa.

TABLA N° 41
Inversiones en Activos Diferidos

ACTIVOS	VALOR
Gastos de Constitución	600,00
Estudios preliminares	200,00
Otros activos diferidos	100,00
TOTAL	900,00

FUENTE: Municipio de Gonzanamá

AUTOR: Augusta Conde A.

AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO DIFERIDO

TABLA N° 42
Amortización de Activo Diferido

Descripción	Vida Útil	Valor Activo	Valor Amortizado Anual
Activos Diferidos	5	900,00	180,00

FUENTE: Tabla N° 41

AUTOR: Augusta Conde A.

INVERSIÓN EN ACTIVO CIRCULANTE O CAPITAL DE TRABAJO

Representa el conjunto de recursos indispensables para la operación normal de la empresa.

COSTOS DE PRODUCCIÓN

MATERIA PRIMA DIRECTA

TABLA N° 43
Presupuesto de Materia Prima Directa

Descripción	Cantidad	Precio	Total Anual	Total Mensual
Luma	170779	0,3	51233,70	4269,48
Total			51233,70	4269,48

FUENTE: Locales de Insumos

AUTOR: Augusta Conde A.

MATERIALES INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN

TABLA N° 44
Presupuesto de Materiales Indirectos

Descripción	Cantidad	Precio	Total Anual	Total Mensual
Fundas	170779	0,05	8.538,95	711,58
Etiqueta	170779	0,010	1.707,79	142,32
Preservan tés	240	0,30	72,00	6,00
Total			10.246,74	8590,00

FUENTE: Locales de la Ciudad

AUTOR: Augusta Conde A.

MANO DE OBRA DIRECTA

Es aquella mano de obra que interviene directamente en el proceso productivo.

TABLA N° 45
Presupuesto de Mano de Obra Directa

DENOMINACIÓN	Obrero
Remuneración Unificada	354,00
Décimo Tercero	29,50
Décimo Cuarto	29,50
Vacaciones	14,75
Aporte patronal 11,15%	39,47
Fondos de Reserva 8%	28,32
Aporte al IECE 0,5%	1,77
Aporte al SECAP 0,5%	1,77
TOTAL	499,08
Número de obreros	2
TOTAL MENSUAL	998,16
TOTAL ANUAL	11977,94

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales

AUTOR: Augusta Conde A.

MANO DE OBRA INDIRECTA

Es aquella mano de obra que interviene indirectamente en el proceso productivo.

TABLA N° 46
Presupuesto de Mano de Obra Indirecta
Jefe De Producción

DENOMINACIÓN	Jefe de Producción
Remuneración Unificada	380,00
Décimo Tercero	31,67
Décimo Cuarto	29,50
Vacaciones	15,83
Aporte patronal 11,15%	42,37
Fondos de Reserva 8%	30,4
Aporte al IECE 0,5%	1,90
Aporte al SECAP 0,5%	1,90
TOTAL	533,57
Número de obreros	1
TOTAL MENSUAL	533,57
TOTAL ANUAL	6402,84

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales

AUTOR: Augusta Conde A.

SERVICIOS BÁSICOS

Constituyen los recursos indispensables requeridos en la empresa.

TABLA N° 47
Presupuesto para Servicios Básicos

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Agua	6,65	79,80
Energía Eléctrica	78,00	936,00
TOTAL	84,65	1.015,80

FUENTE: Unidad Municipal de Agua Potable, EERSSA

AUTOR: Augusta Conde A.

SUELDOS ADMINISTRATIVOS

TABLA N° 48
Presupuesto para Sueldos Administrativos

DENOMINACIÓN	GERENTE	SECRETARIA	Asesor Jurídico
Remuneración Unificada	700,00	400,00	
Décimo Tercero	58,33	33,33	
Décimo Cuarto	29,50	29,50	
Vacaciones	29,17	16,67	
Aporte patronal 11,15%	78,05	44,60	
Fondos de Reserva 8%	56,00	32,00	
Aporte al IECE 0,5%	0,35	0,20	
Aporte al SECAP 0,5%	0,35	0,20	
TOTAL	951,75	556,50	
Número de obreros	1	1	1
TOTAL MENSUAL	951,75	556,50	60,00
TOTAL ANUAL	11421,00	6678,00	720,00
Total del Sueldo Administrativo	18819,00		

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

AUTOR: Augusta Conde A.

Nota: El sueldo del Asesor jurídico es un estimado ya que es un trabajador temporal

COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES

TABLA N° 49
Presupuesto para Combustible y Lubricantes

Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Combustible	25,00	300,00
Lubricantes	15,00	180,00
Total	40,00	480,00

FUENTE: Gasolinera de la ciudad

AUTOR: Augusta Conde A.

REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

TABLA N° 50
Presupuesto para Reparación y Mantenimiento

Denominación	Valor	Alícuota	Valor anual	Valor Mensual
Maquinariay Equipo	8250,00	2%	165,00	13,75
Muebles y Enseres	340,00	2%	6,80	0,57
Vehículo	16000,00	2%	320,00	26,67
TOTAL			491,80	40,98

FUENTE: Patios de carros de la ciudad

AUTOR: Augusta Conde A.

UTILES DE OFICINA

TABLA N° 51
Presupuesto Para Útiles de Oficina

ESPECIFICACIÓN	UNIDAD	CANT.	V. UNIT.	V. TOTAL	V. Anual
Grapas	caja	1	0,75	0,75	9,00
Carpetas de Archivo	unidad	5	0,30	1,50	18,00
Lápices	docena	1	3,00	3,00	36,00
Esferográficos	docena	1	5,00	5,00	60,00
Resma de hojas	unidad	1	3,60	3,60	43,20
Tinta de impresora	cartucho	2	28,00	56,00	672,00
TOTAL				69,85	838,20

Fuente: Almacenes de la ciudad

AUTOR: Augusta Conde A.

UTILES DE ASEO

TABLA N° 52
Presupuesto para Útiles de Aseo

ESPECIFICACIÓN	UNIDAD	CANT.	V. UNIT.	V. Mensual	V. Anual
Desinfectante	Galón	3	4,00	12,00	144,00
Jabón	Unidad	4	2,75	11,00	132,00
Papel higiénico	Paquete	2	5,00	10,00	120,00
Franela	30cm x 30cm	2	6,00	12,00	144,00
TOTAL				45,00	540,00

FUENTE: Almacenes de la ciudad

AUTOR: Augusta Conde A

PUBLICIDAD

TABLA N° 53
Presupuesto Para Publicidad

PUBLICIDAD	V. Mensual	V. Anual
Volantes	180,00	2.160,00
Tarjetas de invitación	70,00	840,00
Radio	100,00	1.200,00
TOTAL	350,00	4.200,00

FUENTE: Almacenes de la ciudad

AUTOR: Augusta Conde A.

CUADRO DE RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO PARA UN MES

Tabla No. 54
RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO

ESPECIFICACIONES	VALOR TOTAL MENSUAL
Materia prima directa	4.269,48
Mano de obra directa	998,16
Materia prima indirecta	859,90
Mano de obra indirecta	533,57
Servicios básicos	84,65
Sueldos Administrativos	1.568,25
Materiales y útiles de oficina	69,85
Materiales y útiles de aseo	45,00
Gasto publicitarios	350,00
Mantenimiento de Maquinaria Y Equipo	34,32
combustible y lubricantes	40,00
Imprevistos 3%	265,60
TOTAL	9.118,76

AUTOR: Augusta Conde A

CUADRO DE RESUMEN TOTAL DE LA INVERSION

Tabla N°55
RESUMEN TOTAL DE LA INVERSIÓN

ESPECIFICACIÓN	VALOR TOTAL
Activo Fijo	9.3175,00
Activo Diferido	900,00
Activo Circulante	9.118,76
TOTAL	10.3193,76

AUTOR: Augusta Conde A

Para iniciar con las actividades operativas de la empresa se requiere de una inversión de \$10.3193,76, la misma que será financiada con recursos de los dueños y posteriormente con un crédito.

FINANCIAMIENTO

El presente proyecto requiere una inversión de \$ 103193,76 para lo cual hará uso de las fuentes internas y externas de financiamiento bajo los siguientes aspectos:

FUENTES INTERNAS

El 66% del total de la inversión será financiado con aportaciones de los socios, es decir \$68193,76.

FUENTES EXTERNAS

La alternativa para cubrir el total de la inversión es recurrir a una fuente privada que se obtendrá a través de un crédito solicitado al Banco Nacional de Fomento, la que equivale a \$ 35000,00, es decir 34% del total de la inversión.

Tabla N°56
FINANCIAMIENTO

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Capital Interno	68193,76	66
Capital Externo	35000,00	34
Total	103193,76	100,00

AUTOR: Augusta Conde A

AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

Cálculo Matemático:

Datos:

Saldo inicial: \$ 35000.00

Interés: $15\% / 100 = 0.15$

Tiempo: 5 años

Forma de pago: Semestral (10 pagos cada 6 meses) → $6 \text{ m} / 12 = 0.5$

Desarrollo:

Para sacar la amortización se divide:

$$35000.00 / 10 \text{ \# de pagos} = 3500,00$$

Para sacar el interés se multiplica:

$$\$ 35000.00 \times 0.5 \times 0.15 = 1120.00$$

AMORTIZACIÓN

Monto: \$ 35000.00

Interés: 15%

Amortización: Semestral

Número de pagos: 10

Tabla N° 57
CUADRO DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

Año	Semestral	Saldo Inicial	Amortización	Intereses	Dividendo Semestral	Dividendo Anual	Saldo Final
1	1	35.000,00	3.500,00	1.960,00	5.460,00	10.724,00	31.500,00
	2	31.500,00	3.500,00	1.764,00	5.264,00		28.000,00
2	1	28.000,00	3.500,00	1568,00	5.068,00	9.940,00	24.500,00
	2	24.500,00	3.500,00	1372,00	4.872,00		21.000,00
3	1	21.000,00	3.500,00	1176,00	4.676,00	9.156,00	17.500,00
	2	17.500,00	3.500,00	980,00	4.480,00		14.000,00
4	1	14.000,00	3.500,00	784,00	4.284,00	8.372,00	10.500,00
	2	10.500,00	3.500,00	588,00	4.088,00		7.000,00
5	1	7.000,00	3.500,00	392,00	3.892,00	7.588,00	3.500,00
	2	3.500,00	3.500,00	196,00	3.696,00		0

FUENTE: Banco Nacional de Fomento

AUTOR: Augusta Conde A

PRESUPUESTOS PROYECTADOS

Estructura de Costos: Es muy importante conocer cuánto va a costar ofertar el producto deseado, lo que es indispensable para la implementación de la empresa.

La proyección se la realizará con el 3,67%, que es la tasa de inflación del año 2014.¹¹

Tabla No. 58
PRESUPUESTOS PROYECTADOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCIÓN	84541,52	86864,50	89272,62	91769,00	94356,88
COSTOS PRIMOS					
Materia Prima Directa	51233,70	53113,98	55063,26	57084,08	59179,07
Mano de obra Directa	11977,94	12417,53	12873,26	13345,71	13835,49
TOTAL COSTO PRIMO	63211,64	65531,51	67936,52	70429,79	73014,56
Gastos Indirectos de Fabricación					
Materia Prima Indirecta	10318,74	10319,78	10320,81	10321,85	10322,89
Mano de obra Indirecta	6402,84	6403,88	6404,91	6405,95	6406,99
Servicios básicos	1015,80	1016,84	1017,87	1018,91	1019,95
Dep. construcción	2850,00	2850,00	2850,00	2850,00	2850,00
Dep. maquinaria y equipo	742,50	742,50	742,50	742,50	742,50
Total de gastos ind. de fabr.	21329,88	21332,99	21336,10	21339,21	21342,32
COSTOS DE OPERACIÓN	31413,65	31557,76	31735,93	31949,40	32199,49
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos administrativos	18819,00	19509,66	20225,66	20967,94	21737,47
Dep. Equipo de oficina	21,15	21,15	21,15	21,15	21,15
Dep. Muebles y Enseres	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60
Dep. Equipo de computo	248,90	248,90	248,90	248,90	248,90
Materiales y útiles de oficina	838,20	868,96	900,85	933,91	968,19
Materiales y útiles de aseo	540,00	559,82	580,36	601,66	623,74
Reparación y mantenimiento	411,80	426,91	442,58	458,82	475,66
Total de Gastos Adm.	20909,65	21666,00	22450,11	23263,00	24105,71
GASTO DE VENTAS					
Publicidad	4200,00	4354,14	4513,94	4679,60	4851,34
Dep. Vehículo	1920,00	1920,00	1920,00	1920,00	1920,00
combustible y lubricantes	480,00	497,62	515,88	534,81	554,44
Total Gasto de Ventas	6600,00	6771,76	6949,82	7134,41	7325,78
GASTOS FINANCIEROS					
Amort. Activos Diferidos	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
interés del préstamo	3.724,00	2.940,00	2.156,00	1.372,00	588,00
Total Gastos Financieros	3904,00	3120,00	2336,00	1552,00	768,00
TOTAL DE COSTOS	115955,18	118422,26	121008,54	123718,40	126556,37

AUTOR: Augusta Conde A

¹¹http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

COSTOS

Costo Unitario

El costo unitario es el costo por unidad producida por el ente económico.

A continuación se describe el costo unitario de los productos que se ofrecerá.

Formula:

$$Cu = \frac{C.T}{N^{\circ} \text{ productos}}$$

Tabla N° 59

Costo Unitario

Años	Costos Totales	Nº de productos al año	Costo Unitario
1	115955,18	170799	0,68
2	118422,26	201074	0,59
3	121008,54	231348	0,52
4	123718,40	261623	0,47
5	126556,37	291897	0,43

AUTOR: Augusta Conde A

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

Formula:

$$P.V.P = C.U + M.U$$

Tabla N° 60

P. V. P

Años	Costo Unitario	% Margen de Utilidad	Margen de Utilidad	Precio de Venta al Público
1	0,68	48,00%	0,33	1,00
2	0,59	70,00%	0,41	1,00
3	0,52	91,00%	0,48	1,00
4	0,47	111,00%	0,52	1,00
5	0,43	130,00%	0,56	1,00

AUTOR: Augusta Conde A

INGRESOS TOTALES

Formula:

$$I.T = P.V.P * N^{\circ}.P$$

Tabla No61.

Ingresos

Años	Precio de Venta al Público	Unid. Producidas al año	Ingresos Totales
1	1,00	170.799	170.799,00
2	1,00	201.074	201.074,00
3	1,00	231.348	231.348,00
4	1,00	261.623	261.623,00
5	1,00	291.897	291.897,00

AUTOR: Augusta Conde A

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Los costos fijos y variables se determinan con la finalidad de representar los valores monetarios para una medición empresarial, mediante el punto de equilibrio en función de las ventas y la capacidad instalada.

Costos Fijos: son aquellos que se mantiene constantes durante el periodo completo de producción. Se incurre en los mismos durante el transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen de producción.

Costos Variables: Son gastos que se realizan y que se hallan en relación proporcional con respecto al aumento o disminución de los volúmenes de la producción o de sus ventas.

Tabla N° 62
Clasificación de los Costos Fijos y Variables

RUBROS	AÑO 1		AÑO 5	
	C.F	C.V	C.F	C.V
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
COSTOS PRIMOS				
Materia Prima Directa		51233,70		59179,07
Mano de obra Directa	11977,94		13835,49	
Gastos Indirectos de Fabricación				
Materia Prima Indirecta		10318,74		10322,89
Mano de obra Indirecta	6402,84		6406,99	
Servicios básicos		1015,80		1019,95
Dep.construcción	2850,00		2850,00	
Dep. maquinaria y equipo	742,50		742,50	
COSTOS DE OPERACIÓN				
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Sueldos administrativos	18819,00		21737,47	
Dep. Equipo de oficina	21,15		21,15	
Dep. Muebles y Enseres	30,60		30,60	
Dep. Equipo de computo	248,90		248,90	
Materiales y útiles de oficina		838,20		968,19
Materiales y útiles de aseo		540,00		623,74
Reparación y mantenimiento		411,80		475,66
GASTO DE VENTAS				
Publicidad	4200,00		4851,34	
Dep. Vehículo	1920,00		1920,00	
combustible y lubricantes		480,00		554,44
GASTOS FINANCIEROS				
Amort. Activos Diferidos	180,00		180,00	
interés del préstamo	3.724,00		588,00	
TOTAL DE COSTOS	51116,94	64838,24	53412,44	73143,93
COSTO TOTAL	115955,18		126556,37	

AUTOR: Augusta Conde A

ANÁLISIS DEL 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 vendo menos que el punto de equilibrio tendré pérdidas y si vendo más que el punto de equilibrio obtendré ganancias. Para realizar este cálculo es necesario clasificar los costos fijos y los variables.

Existen dos tipos de cálculo que son; método matemático y método gráfico.

Método Matemático; En este método se plantea tres alternativas; en función a la capacidad instalada, en función de las ventas y en función de la producción.

Cálculo del Punto de Equilibrio para el año 1.

Método matemático

a. En función de las ventas

$$P. E = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$P. E = \frac{51.116,94}{1 - \frac{64838,24}{170.799,00}}$$

$$P. E = \frac{51.116,94}{0,6204}$$

$$P. E = 82395,81$$

b. En función de la capacidad instalada

$$\text{P. E} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}} \times 100$$

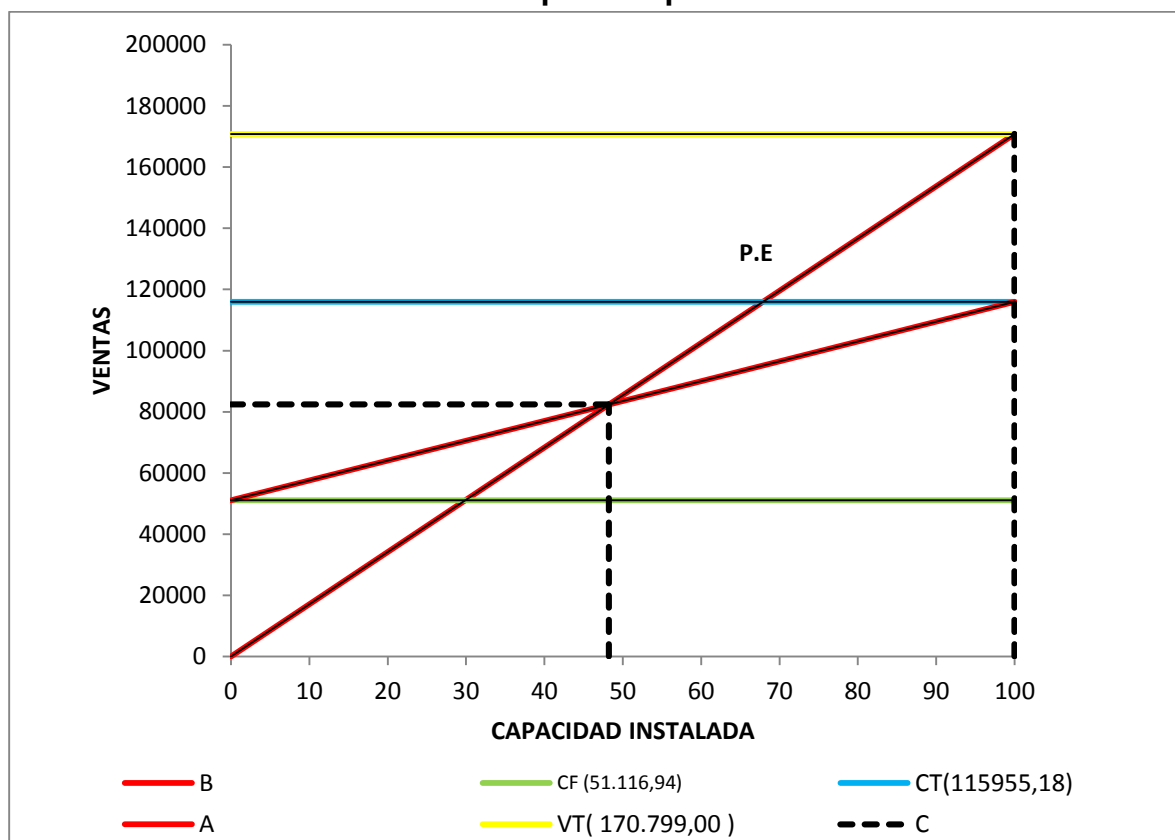
$$\text{P. E} = \frac{51.116,94}{170.799,00 - 64838,24} \times 100$$

$$\text{P. E} = \frac{51.116,94}{105960,72} \times 100$$

$$\text{P. E} = 0,4824 \times 100$$

$$\text{P. E} = \mathbf{48,24\%}$$

Punto de Equilibrio para el Año 1



Análisis:

El siguiente gráfico indica que para el primer año la empresa debe vender **\$82395,81** dólares de su servicio para llegar al punto de equilibrio con un **48,24%** de capacidad instalada.

**Cálculo del Punto de Equilibrio para el año 5.
Método matemático**

a. En función de las ventas

$$P. E = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$P. E = \frac{53412,44}{1 - \frac{73143,93}{291.897,00}}$$

$$P. E = \frac{53412,44}{0,7494}$$

$$P. E = 71271,83$$

b. En función de la capacidad instalada

$$P. E = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}} \times 100$$

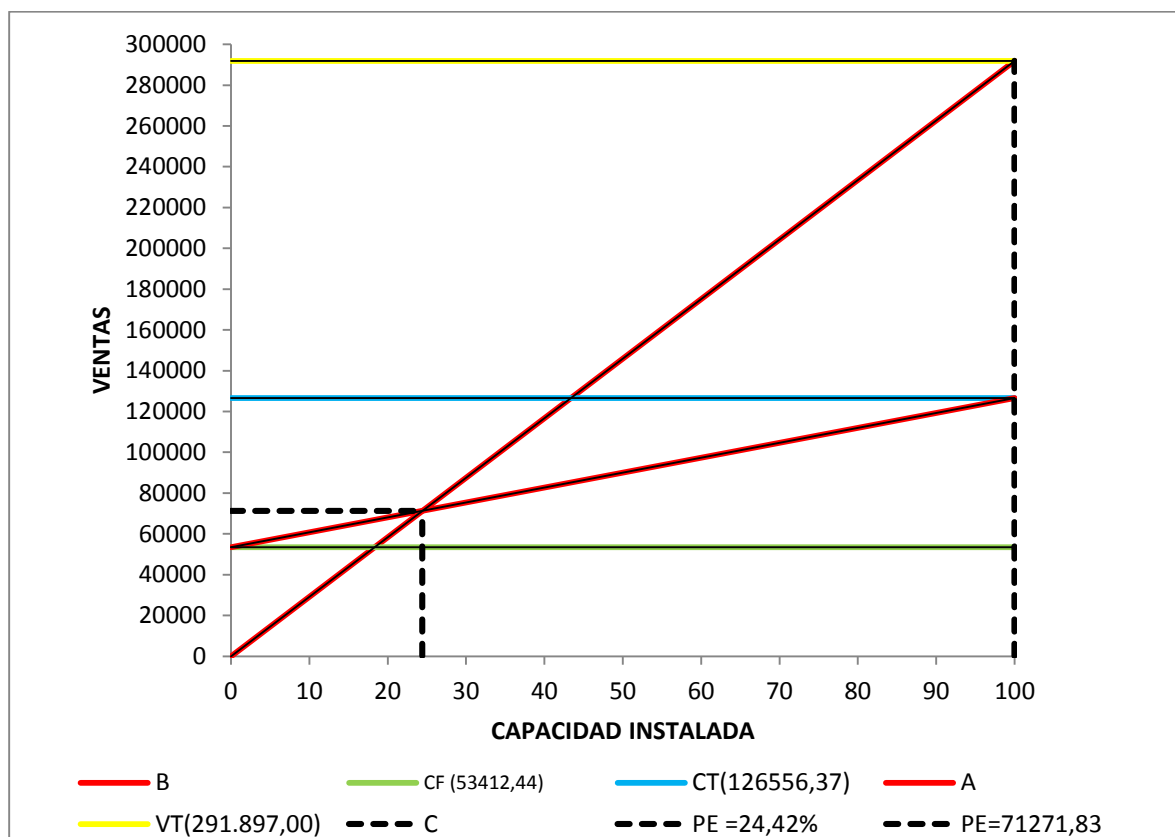
$$P. E = \frac{53412,44}{291.897,00 - 73143,93} \times 100$$

$$P. E = \frac{53412,44}{218753,07} \times 100$$

$$P. E = 0,2442 \times 100$$

$$P. E = 24,42\%$$

Punto de Equilibrio para el Año 5



Análisis:

El siguiente gráfico indica que para el quinto año la empresa debe vender \$71271,83 dólares de su servicio para llegar al punto de equilibrio con un 24,42% de capacidad instalada.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

El estado de pérdidas y ganancias es un estado financiero que presenta los resultados financieros, en un periodo de tiempo determinado, como producto de una actividad económica de la empresa.

Tabla N° 63

PERIODOS	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	170.799,00	201.074,00	231.348,00	261.623,00	291.897,00
(-) Costo Total	115.955,18	118.422,26	121.008,54	123.718,40	126.556,37
(=) Utilidad Bruta Ventas	54.843,82	82.651,74	110.339,46	137.904,60	165.340,63
(-) 15% Utilidad de Trabajadores	8.226,57	12.397,76	16.550,92	20.685,69	24.801,09
(=) Utilidad Ante Impuestos a la Renta	46.617,25	70.253,98	93.788,54	117.218,91	140.539,53
(-) 22% Impuesto a la renta	10.255,80	15.455,88	20.633,48	25.788,16	30.918,70
(-) 10% Reserva Legal	1.025,58	1.545,59	2.063,35	2.578,82	3.091,87
(=) Utilidad Neta	9.230,22	13.910,29	18.570,13	23.209,34	27.826,83

AUTOR: Augusta Conde A

Evaluación Financiera

Es uno de los puntos más importantes, ya que del mismo dependerá su aceptación o rechazo del proyecto.

Flujo de Caja: El flujo de caja permite cubrir todos los requerimientos de efectivo del proyecto, posibilitando que el inversionista cuente con el suficiente margen de recursos para cubrir sus necesidades de efectivo.

Tabla N°64
Flujo de Caja.

Denominación	Periodo					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		170.799,00	201.074,00	231.348,00	261.623,00	291.897,00
crédito bancario	35.000,00					
Capital Propio	68.193,76					
Valor Residual					373,30	
Total Ingresos	103.193,76	170.799,00	201.074,00	231.348,00	261.996,30	291.897,00
Egresos						
activo Fijo	93.175,00					
Acto Diferido	900,00					
Activo Circulante	9.118,76					
Reinversión					1.120,00	
Presupuesto de Operación	103.193,76	115.955,18	118.422,26	121.008,54	123.718,40	126.556,37
Depreciación y amortización		6.103,85	6.103,85	6.103,85	6.103,85	6.103,85
15% de Utilidad de Trabajo		8.226,57	12.397,76	16.550,92	20.685,69	24.801,09
22% Impuesto a la Renta		12.065,64	18.183,38	24.274,68	30.421,14	36.374,94
Amortización de Capital		7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00
Total de Egresos	103.193,76	149.351,24	162.107,25	174.937,99	189.049,08	200.836,26
Balance	-	21.447,76	38.966,75	56.410,01	72.947,22	91.060,74

AUTOR: Augusta Conde A

VALOR ACTUAL NETO

Se lo define como la sumatoria de los beneficios netos descontados a la tasa pertinente del inversionista.

Tabla N° 65

Valor Actual Neto

Flujo Neto	Fact. Actual 10%	Flujo descontado
-103.193,76		
21.447,76	0,909091	19.497,96
38.966,75	0,826446	32.203,92
56.410,01	0,751315	42.381,67
72.947,22	0,683013	49.823,93
91.060,74	0,620921	56.541,56
	Total	200.449,04
	Inversión	-103.193,76
	VAN	97.255,28

AUTOR: Augusta Conde A

VAN = Sumatoria VAN - Inversión inicial

VAN = 200.449,04 - 103.193,76

VAN = **97.255,28**

Análisis: El VAN del proyecto es de \$97.255,28 lo que si se acepta el proyecto, ya que es mayor a la inversión inicial.

TASA INTERNA DE RETORNO

Es la tasa de descuento que hace que la actualización de los flujos netos de caja sean igual al Valor Actual de los flujos de inversión

Tabla N° 66
Tasa Interna de Retorno

Años	Flujo Neto	Factor de descuento	Valor Actual	Factor de descuento	Valor Actual
		33,70%	Tm	34,70%	TM
0	-103.193,76		-103.193,76		-103.193,76
1	21.447,76	0,747943	16.041,70	0,7423905	15.922,61
2	38.966,75	0,559419	21.798,74	0,5511437	21.476,27
3	56.410,01	0,418414	23.602,71	0,4091638	23.080,93
4	72.947,22	0,312950	22.828,80	0,3037593	22.158,40
5	91.060,74	0,234068	21.314,45	0,2255080	20.534,93
VAN Tm			2.392,64	VAN TM	-20,62

AUTOR: Augusta Conde A

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

$$TIR = 34,26 + 1 \left(\frac{2.392,64}{2.392,64 - (-20,62)} \right)$$

$$TIR = 34,69\%$$

Análisis: El proyecto se acepta, debido a que el 34,69% supera ampliamente a la tasa de oportunidad.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

Tabla N° 67

Periodo de Recuperación de Capital

Años	Inversión Inicial	Flujo Neto	Flujo Acumulado
Inversión	-103.193,76		
1		21.447,76	21.447,76
2		38.966,75	60.414,50
3		56.410,01	116.824,51
4		72.947,22	189.771,73
5		91.060,74	280.832,47
TOTAL		280.832,47	

AUTOR: Augusta Conde A

Fórmula:

PRC = Año que se recupera la inversión + (Inversión - Σ Primeros Flujos /
flujo de año que supera la inversión)

$$\text{PRC} = 3 + ((103.193,76 - 116.824,51) / 56.410,01)$$

$$\text{PRC} = 2,76$$

- 2años
- $0,76 * 12 \text{ meses} = 9,12$
- $0,12 * 30 \text{ días} = 4$

Esto indica que el periodo de recuperación de la inversión inicial, será de 2 años, 9 meses y 4 días.

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO**Tabla N° 68****Relación Beneficio - Costo**

Año	Ingresos Original	Costos Originales	Factor Actualización 10%	Ingresos Actualizados	Costos Actualizados
1	170799,00	115955,18	0,909091	155271,82	105413,80
2	201074,00	118422,26	0,826446	166176,86	97869,64
3	231348,00	121008,54	0,751315	173815,18	90915,51
4	261623,00	123718,40	0,683013	178692,03	84501,33
5	291897,00	126556,37	0,620921	181245,07	78581,55
Total				855200,95	457281,83

AUTOR: Augusta Conde A

$$\text{RBC} = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Costos actualizados}}$$

$$\text{RBC} = \frac{855200,95}{457281,83}$$

$$\text{RBC} = \mathbf{1,87}$$

Análisis:

Esto quiere decir que por cada dólar invertido hay 87 centavos de utilidad en la empresa.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro tanto en los costos como en los ingresos.

Análisis de Sensibilidad con Aumento en los Costos de un 48,94%

Tabla N° 69

Años	Costo T. Original	Costo T. original	Ingreso Original	Actualización				
		aumentado		Flujo Neto	Factor de Actualización	Valor Actual	Factor de Actualización	Valor Actual
		48,94%			24,90%		25,90%	
0				-103.193,76				
1	115955,18	172.703,64	170.799,00	-1.904,64	0,80064051	-1.524,93	0,7942812	-1.512,82
2	118422,26	176.378,11	201.074,00	24.695,89	0,64102523	15.830,69	0,6308826	15.580,21
3	121008,54	180.230,12	231.348,00	51.117,88	0,51323077	26.235,27	0,5010982	25.615,07
4	123718,40	184.266,19	261.623,00	77.356,81	0,41091335	31.786,95	0,3980128	30.789,00
5	126556,37	188.493,06	291.897,00	103.403,94	0,32899387	34.019,26	0,3161341	32.689,51
					Total	106.347,23	Total	103.160,98
					Inversión	-103.193,76	Inversión	-103.193,76
					VAN Tm	3.153,47	VAN TM	-32,79

AUTOR: Augusta Conde A

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor a 1 el proyecto es sensible
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a 1 el proyecto no sufre ningún efecto
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor a 1 el proyecto no es sensible

TIR DEL PROYECTO = 34,69%

NUEVA TIR = 25,89

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

$$TIR = 24,90 + 1 \left(\frac{3.153,47}{3.153,47 - (-32,79)} \right)$$

NUEVA TIR = 25,89%

DIFERENCIA DE TIR:

Diferencia de Tir = Tir del Proyecto – Nueva Tir

Diferencia de Tir = 34,69 – 25,89 = 8,80%

PORCENTAJE DE VARIACIÓN:

% Variación = (Diferencia de Tir / Tir del Proyecto) * 100

% Variación = (8,80% / 34,69%) * 100

% Variación = 25,37%

SENSIBILIDAD:

Sensibilidad = % Variación / Nueva Tir

Sensibilidad = 25,37 / 25,89

Sensibilidad = 0,98

Análisis de Sensibilidad con Disminución en los Ingresos de un 26,98%
Tabla N° 70

Años	Ingreso Original	Ingreso original	Costo Original	Actualización				
		disminuido		Flujo Neto	Factor de Actualización	Valor Actual	Factor de Actualización	Valor Actual
		26,98%			24,90%	Tm	25,90%	TM
0				-103.193,76				
1	170.799,00	124.717,43	115.955,18	8.762,25	0,80064051	7.015,42	0,7942812	6.959,69
2	201.074,00	146.824,23	118.422,26	28.401,98	0,64102523	18.206,38	0,6308826	17.918,31
3	231.348,00	168.930,31	121.008,54	47.921,77	0,51323077	24.594,92	0,5010982	24.013,51
4	261.623,00	191.037,11	123.718,40	67.318,71	0,41091335	27.662,16	0,3980128	26.793,71
5	291.897,00	213.143,19	126.556,37	86.586,82	0,32899387	28.486,53	0,3161341	27.373,05
					Total	105.965,41	Total	103.058,27
					Inversión	-103.193,76	Inversión	-103.193,76
					VAN	2.771,65	VAN	-135,49

AUTOR: Augusta Conde A

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor a 1 el proyecto es sensible
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a 1 el proyecto no sufre ningún efecto
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor a 1 el proyecto no es sensible.

TIR DEL PROYECTO = 34,69%

NUEVA TIR = 25,85

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

$$TIR = 24,90 + 1 \left(\frac{2.771,65}{2.771,65 - (-135,49)} \right)$$

NUEVA TIR = 25,85%

DIFERENCIA DE TIR:

Diferencia de TIR = TIR del Proyecto – Nueva TIR

Diferencia de TIR = 34,69 – 25,85 = **8,84%**

PORCENTAJE DE VARIACIÓN:

% Variación = (Diferencia de Tir / Tir del Proyecto) * 100

% Variación = (8,84% / 34,69%) * 100

% Variación = **25,48%**

SENSIBILIDAD:

Sensibilidad = % Variación / Nueva Tir

Sensibilidad = 25,48 / 25,85

Sensibilidad = **0,99**

h. CONCLUSIONES.

- El producto que se ofrecerá al mercado es harina de Luma
- La inversión para que se ponga en marcha esta empresa es de \$103.13,76dólares.
- Se solicitará un crédito del 34% del total de la inversión que es de \$35.000,00 el mismo que se pedirá al Banco Nacional de Fomento (BNF) a una tasa de interés del 15%.
- El costo total de producción es de \$ 115.955,18 dólares para el primer año de operación.
- El punto de equilibrio para el primer año la empresa debe vender \$82395,81 dólares de su servicio para llegar al punto de equilibrio con un 48,24% de capacidad instalada
- El punto de equilibrio para el quinto año la empresa debe vender \$71271,83dólares de su servicio para llegar al punto de equilibrio con un 24,42% de capacidad instalada.
- En todo lo que corresponde a la Evaluación Financiera, el presente proyecto tiene los siguientes indicadores: El Valor Actual Neto (VAN) es de \$97.255, 28 si se acepta el proyecto ya que es mayor a la inversión inicial; la Tasa Interna de retorno (TIR) es de 34,69% por lo que el proyecto es aceptado, la Relación Beneficio Costo (RBC) es de 1,87

que quiere decir que por cada dólar invertido hay 87 centavos de utilidad en la empresa; el Periodo de Recuperación del Capital (PRC) es de 2 años, 9 meses y 4 días, el Análisis de Sensibilidad con Incremento en los Costos es del 48.94% indica que el proyecto no es sensible; el Análisis de Sensibilidad en Disminución de los Ingresos es del 26,98% la cantidad obtenida es del 0,99 indica que el proyecto no es sensible en las futuras alteraciones que puede haber en los ingresos.

i. RECOMENDACIONES.

- Es recomendable la puesta en marcha de este proyecto ya que se cuenta con un amplio mercado, con materia prima de buena calidad y excelente mano de obra, permitiendo una competencia justa.
- Se es recomendable cambiar a futuro el tipo de empresa, de Responsabilidad Limitada a Compañía, esto es con la finalidad de poder efectuar convenios directamente con los productores de luma, para así poder obtener la materia prima a bajo costo.
- Se recomienda cumplir con la planificación del Estudio Financiero, principalmente teniendo en cuenta el punto de equilibrio y así saber hasta qué nivel se debe llegar, con el fin de no lograr tener pérdidas.
- Que a futuro se comprometería realizar estudios técnicos y económicos, con la finalidad de mejorar la capacidad de producción y poder cubrir una mayor demanda del mercado, aunque esto origine más inversión.

j. BIBLIOGRAFIA.

- ROJAS SORIANO Raúl, (1995). Guía para realizar proyectos de investigación.
- KLOTER P.; ARMSTRONG G. **Fundamentos de marketing** 4ta. Edición.
- MENESES Edilberto **preparación y evaluación de proyectos**, 3ra. Edición.
- Martínez, Juan Manual para la creación de empresas
- Frases de la evaluación del impacto Ambiental en el Ecuador.

Páginas en Web

<http://wiki.sumaqa.com/es/L%C3%BAcuma>

<http://www.monografias.com/trabajos45/produccion-lucuma-peru/produccion->

<http://agronomoglobal.blogspot.com/2011/12/lucuma-pouteria-lucuma.html>

[http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoEstadoDeResultados.](http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoEstadoDeResultados)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

K. ANEXOS

ANEXO Nº 1

**ENCUESTA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

En calidad de estudiante de la Universidad Nacional de Loja, para el grado de Ingeniera Comercial de la Carrera de Administración de Empresas estoy realizando el proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa Productora y Comercializadora de Harina de Luma (Lúcuma), en el cantón Gonzanamà, Provincia de Loja.

1. ¿En su familia consume harina? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	2. ¿Desde qué edad la consume? • 1 a 15 <input type="checkbox"/> 16 a 30 <input type="checkbox"/> • 31 a 50 <input type="checkbox"/> Más de 50 <input type="checkbox"/>										
3. ¿Qué tipo de harina son de su preferencia para el consumo de su familia? • Harina de trigo <input type="checkbox"/> Harina de soya <input type="checkbox"/> • Harina de maíz <input type="checkbox"/> Harina de Luma <input type="checkbox"/> • Otras <input type="checkbox"/> Cuales.....	4. ¿Para que utiliza la harina que consume? • Empanadas <input type="checkbox"/> Postres <input type="checkbox"/> • Pan <input type="checkbox"/> Pasteles <input type="checkbox"/> Otros.....										
5. ¿Cada que tiempo usted adquiere este producto? • Diario <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> • Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/>	6. ¿Con que frecuencia consume usted la harina? • 1 vez a la semana <input type="checkbox"/> • 2 veces a la semana <input type="checkbox"/> • Más de 2 veces por semana <input type="checkbox"/>										
7. ¿En qué cantidad consume harina? • Libras <input type="checkbox"/> Kilogramos <input type="checkbox"/> • Arrobas <input type="checkbox"/> Quintales <input type="checkbox"/>	8. ¿Dónde adquiere este producto? • Supermercados <input type="checkbox"/> Tiendas <input type="checkbox"/> • Bodegas <input type="checkbox"/> Otros.....										
9. ¿Qué precio paga por la harina que consume? • \$0.50 ctvs. <input type="checkbox"/> • \$ 1.00 dólar <input type="checkbox"/> • \$ 1.50 ctvs. <input type="checkbox"/>	10. ¿Por qué medios de comunicación se entera de la existencia de este producto? • Radio <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> • Prensa escrita <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> • Hojas volantes <input type="checkbox"/> Cual.....										
11. ¿Si se implementara una empresa productora y comercializadora de harina de luma, estaría usted dispuesto adquirir el producto? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	12. ¿Por cuál de estos beneficios nutricionales consumiría la harina de luma? • La depresión <input type="checkbox"/> • Reduce el colesterol <input type="checkbox"/> • Triglicéridos en la sangre <input type="checkbox"/> • Todos <input type="checkbox"/>										
13. ¿En qué momento del día le gustaría recibir información sobre el producto? • Mañana 8am - 12am <input type="checkbox"/> • Tarde 13pm - 18pm <input type="checkbox"/> • Noche 19pm - 21pm <input type="checkbox"/>	14. ¿Cada que tiempo estaría dispuesto adquirir el producto que le ofrece la empresa y en qué cantidad? <table style="width: 100%; border: none;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left; border: none;">TIEMPO</th> <th style="text-align: left; border: none;">CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="border: none;">• Diario <input type="checkbox"/></td> <td style="border: none;">Libras <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="border: none;">• Semanal <input type="checkbox"/></td> <td style="border: none;">Kilogramos <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="border: none;">• Quincenal <input type="checkbox"/></td> <td style="border: none;">Arrobas <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="border: none;">• Mensual <input type="checkbox"/></td> <td style="border: none;">Quintales <input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>	TIEMPO	CANTIDAD	• Diario <input type="checkbox"/>	Libras <input type="checkbox"/>	• Semanal <input type="checkbox"/>	Kilogramos <input type="checkbox"/>	• Quincenal <input type="checkbox"/>	Arrobas <input type="checkbox"/>	• Mensual <input type="checkbox"/>	Quintales <input type="checkbox"/>
TIEMPO	CANTIDAD										
• Diario <input type="checkbox"/>	Libras <input type="checkbox"/>										
• Semanal <input type="checkbox"/>	Kilogramos <input type="checkbox"/>										
• Quincenal <input type="checkbox"/>	Arrobas <input type="checkbox"/>										
• Mensual <input type="checkbox"/>	Quintales <input type="checkbox"/>										
15. Si su respuesta es por libras ¿Cuántas libras estaría dispuesto adquirir? • 1 lb. <input type="checkbox"/> 3 lb <input type="checkbox"/> • 2 lb <input type="checkbox"/> Mas de 4 lb <input type="checkbox"/>	16. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la libra de harina de luma? • \$ 0.50 ctvs. <input type="checkbox"/> • \$ 1.00 dólar <input type="checkbox"/> • \$ 1.50 ctvs. <input type="checkbox"/>										
17. ¿Qué presentaciones desearía que se le ofrezca el producto? • Funda de plástico <input type="checkbox"/> • Funda de Tetra Pak <input type="checkbox"/> Otras.....	18. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que le ofrezca la futura empresa? • Dos por uno <input type="checkbox"/> • Descuentos del 10% <input type="checkbox"/> • Producto adicional <input type="checkbox"/>										

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO Nº 2

Ficha de Resumen del Anteproyecto

PROBLEMÁTICA:

La estructura de la globalización, y el modelo neoliberal y capitalista que predomina en los países tercermundistas, han procurado la radicación de las diferencias de reparto de la riqueza y como consecuencia una aguda crisis en los ámbitos sociales y financieros, acrecentando la pobreza en grupos cada vez mayoritarios, que inciden en la vida de la población.

Como consecuencia de la concentración de poder y riqueza los países llamados tercer mundo, registran los más altos índices de desempleo, debido al no tener un desarrollo sostenible y la falta de iniciativa de proponer proyectos de inversión que puedan ser factibles en el mercado, una de las causas es el temor de perder la inversión o también por lo que no existe una empresa que se dedique a similares características, lo que conlleva a que no se emprenda estos proyectos.

Existen grupos de zonas de menor desarrollo, como es el cantón Gonzanamá, las mismas a pesar de su riqueza que cuenta, no ha tenido un apoyo de los gobiernos de turno, especialmente en referencia a las industrias lo que perjudica la economía del cantón

Se estima que para lograr un desarrollo del cantón debe ponerse la mirada en grandes áreas de cultivo existentes, en una tierra aun no explotada agrícolamente y que posee en la actualidad varias extensiones de plantaciones de árboles de luma, las cuales se las puede invertir y sacar beneficio, aprovechando las oportunidades que nos brinda este cantón, por lo que se cree

conveniente **la creación de un proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de harina de luma en el cantón Gonzanamá, Provincia de Loja.**

Teniendo en cuenta que en nuestra ciudad, se ve afectada por estos problemas socioeconómicos, como los altos índices de desempleo, y el desconocimiento de este producto, se cree conveniente la implementación de esta empresa que contribuya el adelanto y desarrollo de la ciudad.

Al implementar este tipo de empresas, no se realiza un estudio por lo que no se puede conocer la oferta y demanda existente en esta zona, lo cual se puede hacer un diagnóstico de los principales factores que inciden sobre el producto, como es el mercado que abarca el precio, la calidad, la plaza, la promoción, canales de comercialización, es decir a quien va dirigido el producto, donde será comercializado, sus propiedades nutricionales, y que beneficios traerá dentro del consumo humano

La limitación en forma práctica de un Estudio Técnico, no permite a las empresas contar con una distribución de la empresa, en cuanto al tamaño, localización, distribución física, proceso productivo, el cual permite un manejo adecuado de la producción.

En lo que se refiere a la organización legal y administrativa, de las empresas estas no cuentan con requerimientos establecidos según la Superintendencia de Compañías, para que de esta manera la empresa funcione sin inconvenientes, como gastos por multas, sanciones e incluso el cierre de la empresa y por ende la quiebra de la misma.

En la estructura administrativa no se enfoca básicamente con puestos de trabajo las cuales, no cuentan con especificaciones básicas para los cargos que se desempeñaran en las empresas, también no cuentan con manuales de bienvenida, de funciones, organigramas, los cuales permiten al personal, tengan una visión de los objetivos que tiene la empresa y sea un aporte positivo para la misma, ya que en la mayoría de las instituciones, no cuentan con estos requerimientos.

Por otra parte los recursos financieros no son elaborados adecuadamente, razón por la cual, no se conoce con exactitud los presupuestos, costos y gastos de la empresa, y de esta manera no se puede analizar, si se está cumpliendo con lo objetivos previamente establecidos.

Las evoluciones financieras, en algunas instituciones no realizan un estudio previo, por lo que no se puede conocer si es factible o no el proyecto y muchas de las veces se arriesgan a las perdidas productivas, también no se puede conocer el monto del benéfico del producto que este podría generar y el riesgo que corre con el aumento o disminución de los costos e ingresos.

Por lo expuesto anteriormente y consiente de la problemática, puedo considerar, de que es necesario implementar una empresa con producto nuevo e innovador en el mercado, ya que es una alternativa para los consumidores contar con este tipo de producto por sus propiedades alimenticias.

POR TANTO LA PROBLEMÁTICA SE ENFOCA EN EL DESCONOCIMIENTO DEL ORIGEN SILVESTRE DE LA LUMA PARA LA PRODUCCION DE HARINA DE LUMA Y SUS PROPIEDADES PARA EL CONSUMO HUMANO

**Y POR ENDE SU COMERCIALIZACION EN EL CANTON GONZANAMA
PROVINCIA DE LOJA.**

OBJETIVOS.

Objetivo General.

Realizar un proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa de producción y comercialización de Harina de Luma (Lúcuma) en el cantón Gonzanamà, Provincia de Loja.

Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda de Harina de Luma y proponer un plan de comercialización en el cantón Gonzanamà.
- Estructurar un estudio técnico para determinar el tamaño, la localización y determinar los procesos, sistemas administrativos y requerimientos físicos para la implementación de una empresa de Harina de Luma en el cantón Gonzanamà.
- Realizar un estudio administrativo y legal para organizarla a la empresa legal y jurídicamente.
- Realizar un estudio económico para determinar las inversiones y financiamiento requerido para la creación de la empresa de producción y comercialización de Harina de Luma.
- Realizar una evaluación financiera en base a los índices aplicados: VAN- TIR, Análisis de Sensibilidad y Periodo de recuperación

INDICE

CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA	III
CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
a. TITULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	5
c. INTRODUCCIÓN.....	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	10
e. MATERIALES Y METODOS	30
f. RESULTADOS	35
g. DISCUSIÓN	52
h. CONCLUSIONES.....	128
i. RECOMENDACIONES.....	130
j. BIBLIOGRAFIA.....	131
K. ANEXOS	132
INDICE	137