



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
MANJAR DE PATA DE RES Y SU
COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA”

Tesis de grado previa a la
obtención del Grado de
Ingeniera Comercial

AUTORA:

Yeny Esthelita Merino Jiménez

DIRECTOR:

Ing. Edison Espinosa Bailón, MAE

Loja - Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN

Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación titulado “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE MANJAR DE PATA DE RES Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA**” elaborado por la postulante **Yeny Esthelita Merino Jiménez**, previo a la obtención del Título de INGENIERA COMERCIAL, ha sido dirigido y revisado durante su ejecución, por lo cual autorizo su presentación.

Loja, Agosto del 2015

Atentamente,



Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.

DIRECTOR DE TESIS

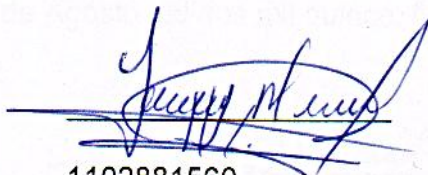
AUTORÍA

Yo, Yeny Esthelita Merino Jiménez, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autora: Yeny Esthelita Merino Jiménez

Firma:



Cédula: 1102881560

Fecha: Loja, Agosto del 2015

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

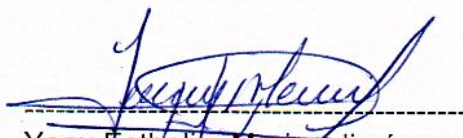
Yo, Yeny Esthelita Merino Jiménez, declaro ser autora de la tesis titulada: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE MANJAR DE PATA DE RES Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA”**, como requisito para optar el grado de Ingeniera Comercial autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su con tenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en Loja ciudad de Loja, a los 03 días del mes de Agosto del dos mil quince, firma la autora.

Firma:



Autor: Yeny Esthelita Merino Jiménez

Cédula: 1102881560

Dirección: Loja, Barrio Las Peñas, Calles: teniente Maximiliano Rodríguez y Manuel Espinoza

Correo: ymerinojimenez@gmail.com

Celular: 0981065785

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.

Tribunal de Grado:

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.

Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.

Presidente

Vocal

Vocal

DEDICATORIA

Dedico esta tesis AL PADRE SENPITERNO DE LA VIDA, quien día a día me inspira a seguir adelante. A mi familia, en especial a mis hijas que me apoyaron moralmente, a mis queridos maestros que, a lo largo de mi carrera, me han transmitido sus amplios conocimientos y sus sabios consejos; especialmente al Ing. Edison Espinoza Bailón, quien, muy acertadamente, dirigió mi tesis.

YENY

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi agradecimiento y gratitud a la Universidad Nacional de Loja, a la Modalidad de Estudios a Distancia y a la Carrera de Administración de Empresas, por haberme permitido superarme. Mi agradecimiento al Ing. Edison Espinosa Bailón quien supo guiarme de una forma muy acertada en el desarrollo de la presente investigación en su calidad de Director de Tesis, brindándome sus valiosos conocimientos.

La Autora.

a.- TÍTULO

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN
DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE MANJAR DE
PATA DE RES Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA
CIUDAD DE LOJA”**

b.- RESUMEN

Nuestro país cuenta un sinnúmero de productos importantes de origen vegetal y animal que se pueden industrializar y comercializar, los cuales permitirían la apertura de nuevos mercados y de una ventaja competitiva en relación con la competencia con otros países.

Toda actividad tiene incidencia económica, con la creación empresa productora y comercializadora de pata de res se pretende, aprovechar los recursos naturales existentes en la provincia de Loja, lo cual mejoraría las condiciones económicas y sociales de las personas que se dedicarán a la microempresa de producción de manjar de pata de res.

Esta idea industria la más de coadyuvar en el desarrollo empresarial, generará también fuentes de empleo para el personal calificado y también no calificado. Además contribuirá con la alimentación de la ciudadanía en el consumo de un producto que brinda las garantías sanitarias que se requieren.

El presente proyecto tiene el objetivo principal que es de “Elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de manjar de pata de res y su comercialización en la ciudad de Loja”

Para el estudio de la presente investigación se utilizaron los Métodos Deductivo, Inductivo, Analítico, Estadístico y las técnicas de observación directa, recolección bibliográfica, encuestas, que contribuyeron a analizar datos reales de una problemática encontrada y al análisis y verificación de la información pertinente para el desarrollo de cada uno de los estudios que conforman el proyecto de factibilidad, con lo cual se llegó a determinar los siguientes resultados.

El estudio de mercado con una segmentación realizada en la ciudad de Loja, para una población proyectada al 2013 de 45.535 familias, aplicando un total de 396 encuestas, determinó que el proyecto puede y debe ejecutarse, por los resultados obtenidos en el análisis de la oferta y demanda. Se ha demostrado que existe una demanda insatisfecha de 376.962 unidades de manjar de pata de res.

El estudio técnico indica que el presente proyecto tendrá una capacidad instalada que producirá 331.731 unidades de 250gr, que corresponde a un porcentaje de atención del 88% de la demanda insatisfecha y una capacidad utilizada para el primer año que corresponde a 255.255 unidades de manjar de pata de res.

Se realizó el estudio administrativo-legal, considerando la naturaleza de la empresa a formarse y las ventajas que presenta en relación con otro tipo de organizaciones, NUTRIMANJAR, se conformará como una Compañía de Responsabilidad Limitada. y con la estructura orgánica funcional a los niveles jerárquicos, así como la implementación de una adecuada organización.

El estudio financiero indica que la inversión total es de \$ 221.871,70 USD, cuyo financiamiento será con capital propio y externo; con unos costos totales para el primer año de \$430.105.74 y unos ingresos de \$559.137,46. El Punto de equilibrio demostró que la empresa debe vender \$200.443,91 dólares y utilizar el 35.85% de la capacidad instalada para que la empresa no gane ni pierda.

La evaluación financiera del presente proyecto presenta los siguientes resultados: VAN con un valor positivo de 598.234,90 dólares, lo que indica que el proyecto es conveniente ejecutarlo. PRC será de 8 años, 3 meses, 14 días. R/BC expresa que por cada dólar invertido existirá una utilidad de 0.44

centavos de dólar. TIR 51.19%, resultando ser mayor que el costo de oportunidad del capital que es del 12%. Análisis de sensibilidad con un incremento de costos del 24.1% y un decremento de ingresos del 17.15%, ambos con un nivel máximo de sensibilidad del 0.99%. Tal como lo demuestran los indicadores financieros se comprueba que la ejecución del presente proyecto es factible, por lo que se recomienda su ejecución.

ABSTRACT.

Our country has a number of important products of plant and animal origin can industrialize and market, which would allow the opening of new markets and a competitive advantage over the competition with other countries.

Every activity has economic impact, creating producer and marketer of beef leg intended, use of existing natural resources in the province of Loja, which would improve economic and social conditions of the people who will engage in micro production leg of beef delicacy.

This idea industry to assist in the business development, also generate employment opportunities for qualified and unqualified staff. Furthermore it will contribute to food of citizens in the consumption of a product that provides health guarantees that are required.

This project has the main objective is to "develop a feasibility project for the creation of a company producing beef delicacy leg and marketing in the city of Loja"

To study this investigation deductive methods, inductive, analytical, statistical and direct observation techniques, bibliographic collection, surveys, which helped to analyze real data from a problem found and the analysis and verification of relevant information to be used the development of each of the

studies that make up the project feasibility, which is ultimately determined the following results.

The study of market segmentation held in the city of Loja, to a projected 45 535 to 2013 families, using a total population of 396 surveys, determined that the project can and should be run by the results of the analysis of supply and demand. It has been shown that there is an unmet demand for 376 962 units delicacy beef leg.

The technical study indicates that this project will have an installed capacity to produce 331 731 units of 250g, which corresponds to a percentage of care of 88% of unmet demand and capacity utilization for the first year corresponding to 255.255 units delicacy leg beef.

Administrative-legal study was conducted, considering the nature of the company to be formed and the advantages of in relation to other organizations, NUTRIMANJAR, will be formed as a Limited Liability Company. and functional organizational structure to the hierarchical levels and the implementation of proper organization.

The financial study indicates that the total investment is \$ 221,871.70 USD, the financing will be to own and foreign capital; with total costs for the first year of \$ 430.105.74 and revenues of \$ 559,137.46. The Breakeven showed that the company must sell \$ \$ 200,443.91 and use the 35.85% of installed so that the company does not win or lose capacity.

The financial evaluation of this project has the following results: VAN with a positive value of \$ 598,234.90, indicating that the project is convenient run. PRC will be 8 years, 3 months, 14 days. R / BC states that for every dollar invested there will be a gain of 0.44 cents. IRR 51.19%, proving to be greater than the opportunity cost of capital is 12%. Sensitivity analyzes with increased costs of 24.1% and a decrease of 17.15% revenue, both with a maximum sensitivity of 0.99% .Such as evidenced by the financial indicators is found that the implementation of this project is feasible, for so its implementation is recommended.

c.- INTRODUCCION

La provincia de Loja, que se encuentra situada al sur del país, tiene un bajísimo nivel de producción industrial; sobresaliendo la actividad comercial sobre las demás.

Además no existe apoyo gubernamental relacionado con el emprendimiento empresarial, que permita apoyar, guiar y potenciar estas iniciativas, que le permitan al lojano, seguir, conservar y difundir las tradiciones autóctonas.

Los principales sectores productivos desarrollados en la provincia son: la agricultura, minería y la industria de cerámica. La agricultura y la ganadería constituyen la base de la economía de la provincia de Loja; el 61% de las tierras corresponden a la actividad agropecuaria; pese a ello no se ha considerado estas ventajas, teniendo un bajo nivel industrial a nivel nacional.

A pesar de que en la provincia de Loja, dentro de la actividad agropecuaria, específicamente la pecuaria, cuenta con el ganado vacuno como uno de los principales proveedores de materia prima que pueden ser industrializadas y tecnificadas para la producción y comercialización de diversidad de productos, entre ellas la pata de res, no se ha buscado aprovechar esta oportunidad para la creación de una empresa productora, que a la vez generará valor agregado y utilidades.

La problemática encontrada en la presente investigación se refiere a “la inexistencia de una empresa productora de manjar de pata de res, no ha permitido el aprovechamiento de la materia prima de ganado vacuno que genera la provincia de Loja

Para el análisis de la presente investigación y buscar la solución a la problemática encontrada se han planteado los siguientes objetivos

específicos: Realizar un estudio de mercado para conocer la demanda y oferta del manjar de pata de res en la ciudad de Loja; Determinar el estudio técnico para el procesamiento y envasado de del manjar de pata de res; Determinar el estudio administrativo y legal para la creación de la microempresa de producción del manjar de pata de res; Realizar el estudio económico que le permitirá conocer los beneficios financieros que va a generar el proyecto de inversión; Realizar la evaluación financiera a través del VAN, TIR, R/BC, PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL, ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, que permitirá conocer la viabilidad del proyecto de inversión del manjar de pata de res

Durante el desarrollo de la presente investigación se encontrarán los siguientes apartados: Título, Resumen, Introducción, Revisión de Literatura en el que se incluyen conceptos teóricos científicos relacionados con cada uno de los estudios para realizar un proyecto de factibilidad; Materiales y Métodos en donde se hacen constar los recursos utilizados, los diferentes métodos y técnicas utilizadas para el desarrollo de la presente investigación, Resultados que arroja el análisis es interpretación de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas; Discusión que nos da a conocer los datos obtenidos en los diferentes estudios: Mercado, Técnico, Administrativo-Legal, Económico-Financiero y la Evaluación Financiera, que determinaron la factibilidad del proyecto; y, finalmente Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía y Anexos.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Ganado Vacuno

En la provincia de Loja existe un total 361.455 cabezas de ganado vacuno en 37.178 UPAs. Entre las principales clases de ganado vacuno se encuentran: criollo, mestizo sin registro, mestizo con registro, pura sangre de carne, pura sangre de leche, pura sangre doble propósito.

Entre los diferentes tipos de ganado el que más se destaca es el criollo con un total de 264.999 cabezas en 37.178 UPAs. El tamaño de las UPAs para ganado vacuno es básicamente de menos de 50 hectáreas, ya que existen 34.604 UPAs con 262.966 cabezas de ganado, mientras que el tamaño de las UPAs con más de 50 hectáreas tiene un total de 2.574 UPAs con 98.490 cabezas de ganado. Los tres cantones en los que existe una mayor cantidad de cabezas de ganado son: Loja con 83.679, Saraguro 38.286 y Paltas 35 258 cabezas de ganado.¹

La producción ganadera generalmente se comercializa fuera de la provincia en su mayoría, esto se lo hace a través de la comercialización de ganado en pie, directamente productor-comerciante-consumidor final o productor-intermediario-comerciante-consumidor final. Para satisfacer la demanda de carne dentro de la provincia, el ganado es sacrificado en las plantas de faenamiento autorizadas, distribuido y comercializado a través de los mercados locales donde se ofrece la carne al ambiente y en estado natural al consumidor final.

¹ Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Loja.

PROCESADORAS DE GANADO VACUNO

Por lo general las carnicerías comunes y corrientes sacrifican al ganado vacuno y el mismo día están vendiendo el producto, y si no se vende ese día, la guardan para el día siguiente, sin pensar en que necesita un proceso de maduración para obtener características de textura y sabor reales.²

Desde que se saca del potrero y se monta en el camión, se tiene cuidado de que el animal no vaya a sufrir hematomas que se noten más tarde en los cortes, especialmente si se tiene en cuenta que durante el viaje, el animal sufre y pierde parte de su peso.

Una vez que llega a los establos en el sector industrial, los animales son sometidos a un ayuno de 12 a 24 horas, para que el organismo se limpie y no tenga excrementos cuando vaya a ser sacrificado. Después del sacrificio comienza el proceso de maduración.

Las canales (la res cortada por la mitad) pasan a una cámara de refrigeración, un cuarto donde la temperatura es de 4 grados y en donde permanecen durante 24 horas. Después de ese tiempo las canales pasan a una cámara de conservación, que también tiene una temperatura de 4 grados y en donde permanecen de dos a tres días.

Pasado el proceso de maduración se cortan las canales por las aponeurosis, es decir, el animal queda dividido en todos sus músculos, quedando los cortes que se conocen comúnmente, como el muchacho, las chatas o lomo ancho, el lomo fino, etc.

²CHARM Eduardo, Publicacióneltiempo.SecciónOtros, 16 Junio 1998, Pág. 18.

- **MARCO CONCEPTUAL**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Esta última fase de aproximaciones sucesivas iniciadas en la pre-inversión, se abordan los mismos puntos de la pre-factibilidad. Además de profundizar el análisis el estudio de las variables que inciden en el proyecto, se minimiza la variación esperada de sus costos y beneficios. Para ello es primordial la participación de especialistas, además de disponer de información confiable.

Sobre la base de las recomendaciones hechas en el informe de pre-factibilidad, y que han sido incluidas en los términos de referencia para el estudio de factibilidad, se deben definir aspectos técnicos del proyecto, tales como localización, tamaño, tecnología, calendario de ejecución y fecha de puesta en marcha. El estudio de factibilidad debe orientarse hacia el examen detallado y preciso de la alternativa que se ha considerado viable en la etapa anterior. Además, debe afinar todos aquellos aspectos y variables que puedan mejorar el proyecto, de acuerdo con sus objetivos, sean sociables o de rentabilidad.

Una vez que el proyecto ha sido caracterizado y definido deben ser optimizados. Por optimización se entiende la inclusión de todos los aspectos relacionados con la obra física, el programa de desembolsos de inversión, la organización por crear, puesta en marcha y operación del proyecto. El análisis de la organización por crear para la implementación del proyecto debe considerar el tamaño de la obra física, la capacidad empresarial y financiera del inversionista, el nivel técnico y administrativo que su operación requiere las fuentes y los plazos para el financiamiento.

Con la etapa de factibilidad finaliza el proceso de aproximaciones sucesivas en la formulación y preparación de proyectos, proceso en el cual tiene

importancia significativa la secuencia de afinamiento y análisis de la información. El informe de factibilidad es la culminación de la formulación de un proyecto, y constituye la base de la decisión respecto de su ejecución. Sirve a quienes promueven el proyecto, a las instituciones financieras, a los responsables de la implementación económica global, regional y sectorial.³

ETAPAS DE INVERSIÓN

Esta etapa de un proyecto se inicia con los estudios definitivos y termina con la presentación en marcha. Sus fases son:

FINANCIAMIENTO: Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar a la inversión, en forma o proporción definida en el estudio de pre-inversión correspondiente. Por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

ESTUDIO DEFINITIVOS: Denominado también estudio de ingeniería, es el conjunto de estudios detallados para la construcción, montaje y puesta en marcha. Generalmente se refiere a estudios de diseño de ingeniería que se concretan en los planos de estructuras, planos de instalaciones eléctricas, planos de instalaciones sanitarias, etc., documentos elaborados por arquitectos e ingenieros civiles, eléctricos y sanitarios, que son requeridos para otorgar la licencia de construcción. Dichos estudios se realizan después de la fase de pre-inversión, en razón de su elevado costo y a que podrían resultar inservibles en caso de que el estudio salga factible, otra es que deben ser lo más actualizados posibles al momento de ser ejecutados. La etapa de estudios definitivos, no solo incluye aspectos técnicos del proyecto sino también actividades financieras, jurídicas y administrativas.

³Administración del siglo XXI – Peter Druker

EJECUCIÓN Y MONTAJE: Comprende al conjunto de actividades para la implementación de la nueva unidad de producción, tales como compra del terreno, la construcción física en sí, compra e instalación de maquinaria y equipos, instalaciones varias, contratación del personal, etc. Esta etapa consiste en llevar a ejecución o a la realidad el proyecto, el que hasta antes de ella, solo eran planteamientos teóricos.

PUESTA EN MARCHA: Denominada también "Etapa De Prueba" consiste en el conjunto de actividades necesarias para determinar las deficiencias, defectos e imperfecciones de la instalación de la infraestructura de producción, a fin de realizar las correcciones del caso y poner "a punto" la empresa, para el inicio de su producción normal.

ETAPAS DE OPERACIÓN.

Es la etapa en que el proyecto entra en producción, iniciándose la corriente de ingresos generados por la venta del bien o servicio resultado de las operaciones, los que deben cubrir satisfactoriamente a los costos y gastos en que sea necesario incurrir. Esta etapa se inicia cuando la empresa entra a producir hasta el momento en que termine la vida útil del proyecto, periodo en el que se hará el análisis evaluación de los resultados obtenidos.

La determinación de la vida útil de un proyecto puede determinarse por el periodo de obsolescencia del activo fijo más importante (ejemplo: maquinarias y equipo de procesamiento). Para efecto de evaluación económica y financiera, el horizonte o vida útil del proyecto más utilizado es la de 10 años de operario, en casos excepcionales 15 años.

ETAPA DE EVALUACIÓN DE RESULTADOS.

El proyecto es la acción o respuesta a un problema, es necesario verificar después de un tiempo razonable de su operación, que efectivamente el

problema ha sido solucionado por la intervención del proyecto. De no ser así, se requiere introducir las medidas correctivas pertinentes. La evaluación de resultados cierra el ciclo, preguntándose por los efectos de la última etapa a la luz de lo que inicio el proceso. La evaluación de resultados tiene por lo menos dos objetivos importantes:

Evaluar el impacto real del proyecto (empleo, divisas y descentralización), ya entrando en operación, para sugerir las acciones correctivas que se estimen convenientes.

Asimilar la experiencia para enriquecer el nivel de conocimientos y capacidad para mejorar los proyectos futuros.

ESTUDIO DE MERCADO

En forma general podemos decir que mercado es cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio. En teoría económica un mercado implica un conjunto de condiciones y fuerzas que determinan los precios.

También implica una demanda para un producto o servicio, es decir un lugar donde se encuentra la demanda con la oferta o aquel lugar donde están juntos compradores y vendedores.

Dentro del mercado se analizan varias variables, tales como el producto, la determinación de los precios, los sistemas de promoción y de publicidad y los diferentes tipos de mercado existentes, según la actividad económica a la que se dediquen.

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo

producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

Esta información debe de ser lo suficientemente veraz para poder demostrar:

- ❖ Que existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda de los productos y/o servicios que se piensan ofrecer
- ❖ Que dichos consumidores pueden ejercer una demanda real que justifique la producción de productos y/o servicios que se piensan ofrecer
- ❖ Que contamos con las bases para utilizar canales de comercialización adecuados
- ❖ Que podemos calcular los efectos de la demanda con respecto a productos y/o servicios sustitutos y complementarios.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El estudio de mercado se lleva a cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

En el estudio de mercado debemos tomar en cuenta los siguientes análisis importantes:

ANALISIS DEL ENTORNO GENERAL

Se trata de estudiar todo lo que rodea a la empresa en diversos aspectos, como por ejemplo: El entorno legal, el económico, el entorno tecnológico y de infraestructura.

ANALISIS DEL CONSUMIDOR

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas.

Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto.

Para realizar un estudio de la competencia, es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas comparativas: marca, descripción del producto, recursos humanos, costos, imagen, proveedores, etc.

A partir de esta evaluación se determina si es factible convivir con la competencia o si es necesario neutralizarla o también pudiera llegar a transformarse en socio a través de fusión.

SEGMENTACION DEL MERCADO

La segmentación de mercados consiste en segmentar o dividir el mercado total que existe para un producto en diferentes mercados homogéneos (compuestos por consumidores con características similares), y luego,

seleccionar de entre dichos mercados resultantes, el mercado o los mercados que sean más atractivos para incursionar.

La razón de segmentar el mercado es que el mercado total que existe para un producto es tan amplio y variado, que no es rentable adaptar nuestro producto para cada tipo de consumidor que pueda existir en dicho mercado, lo más razonable es identificar tipos de consumidores con características similares, seleccionar el grupo más atractivo para nuestro negocio, y enfocarnos sólo en él, especializarnos en él, y dirigir nuestro producto o servicio sólo hacia él, logrando así una mayor efectividad.

Para tener más en claro el concepto de la segmentación de mercados, veamos a continuación cuáles son los pasos o etapas:

❖ **SEGMENTAR EL MERCADO TOTAL**

En primer lugar identificamos el mercado total que existe para nuestro producto y lo segmentamos o dividimos en diferentes mercados homogéneos (compuestos por consumidores con características similares) con el fin de poder realizar un mejor análisis.

Para hacer esta segmentación podemos usar muchas variables, por ejemplo, la ubicación (de dónde son los consumidores), rango de edad (si son niños, adolescentes, adultos), género (hombres o mujeres), nivel socioeconómico, estilo de vida, comportamientos de compra, etc.

❖ **SELECCIONAR NUESTRO MERCADO OBJETIVO**

Una vez que hemos segmentado el mercado total que existe para nuestro producto, pasamos a seleccionar uno o varios sub-mercados resultantes de dicha segmentación, que sean los más atractivos para incursionar, basándonos en nuestra capacidad, en nuestros conocimientos y en nuestra

experiencia; y teniendo también en cuenta, que sea lo suficientemente amplio y cuente con suficiente capacidad económica.

Dicho mercado seleccionado pasa a convertirse en nuestro mercado objetivo, mercado meta, nicho de mercado o público objetivo; pasa a ser el mercado al cual nos vamos a dirigir, y en base al cual vamos a diseñar nuestras estrategias de marketing.

❖ DEFINIR EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO

Una vez seleccionado nuestro mercado meta, para un mejor análisis de éste, pasamos a definir el perfil del consumidor que lo conforma, es decir, describimos o señalamos cuáles son sus principales características (basándonos principalmente en las variables que hemos usado previamente para segmentar el mercado), por ejemplo, señalamos dónde se ubica, cuál es su rango de edad, cuáles son sus gustos, cuáles sus preferencias, cuáles son sus hábitos de consumo, cuáles son sus comportamientos de compra, cuáles son sus actitudes, etc.

❖ DISEÑAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una vez que hemos definido el perfil del consumidor que conforma nuestro mercado objetivo, pasamos a diseñar nuestras estrategias de marketing, de acuerdo a dicho perfil, por ejemplo, diseñamos productos que busquen satisfacer sus gustos o necesidades, establecemos precios de acuerdo a su capacidad económica, establecemos canales de venta o distribución que se encarguen de distribuir o vender nuestros productos en los lugares donde suele frecuentar, establecemos mensajes publicitarios que mejores resultados puedan tener en él, etc.

MODELO MARKETING MIX (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PUBLICIDAD)

PRODUCTO.

¿Qué vendo?

Enumera las características y encuentre el beneficio al cliente de cada una de ellas.

Define que necesidades satisface de sus clientes.

Recuerde que puede ser un producto, servicio o combinación de ellos.

Define su producto nuclear y extendido. El nuclear es exclusivamente el producto. El extendido, comprende el valor agregado, garantías, servicios adicionales y empaques.

PRECIO.

¿Cuánto pagarán por él?

Se define el precio por costo, se suma todos los costos anteriores: Producto, promoción y plaza (distribución). Al número que le salga, sumar el porcentaje de utilidad que se desea.

Si fija su precio por mercado, investigue cuánto cuesta los bienes y servicios similares y tome una decisión.

Tome en cuenta un margen amplio si piensa hacer promociones con descuentos.

Busque al competidor correcto para comparar el precio. Si se compara con alguien que tenga un mejor producto, el suyo parecerá barato. Si se compara con uno que tenga peor producto, el suyo parecerá caro.

PLAZA

¿Cómo se los haré llegar?

Define si entregará sus productos directamente o por medio de distribuidores.

Seleccione si venderá en bodega o a domicilio.

Define, si usa un local comercial, dónde se ubicará.

PROMOCIÓN (PUBLICIDAD)

¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?

Dentro de la promoción puede hacer anuncios en radio, televisión y periódicos.

Puede anunciarse en directorios telefónicos.

Tele-marketing para ofrecer sus servicios o productos.

Participación en ferias comerciales.

❖ BUSCAR NUEVOS MERCADOS

Al iniciar un nuevo negocio, lo recomendable es buscar pequeños, pero atractivos mercados, pero a medida que aumentan nuestras ventas y experiencia, podemos optar por hacer nuevas segmentaciones y seleccionar nuevos mercados a los cuales incursionar, y, de ese modo, poder lanzar nuevos productos, crear nuevas marcas, establecer nuevos canales de ventas, diseñar nuevos medios publicitarios, abrir nuevos locales, etc., en resumen, hacer crecer nuestro negocio.

DEMANDA

Es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad.

Es la cantidad de productos que el consumidor estaría dispuesto a comprar o a usar a un precio determinado.

Debe ser cuantificada en unidades físicas.

Demanda Potencial: Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real, por ejemplo, para los que ofrecen pañales descartables, las mujeres embarazadas constituyen una demanda potencial (por el niño que está por venir)

Demanda Real: Previsión que se efectúa tras analizar las peticiones de los clientes o las que se han hecho a proveedores para cualquier análisis que incluya una producción planificada

Demanda Efectiva: Constituida por el segmento de demandantes que tienen las condiciones materiales necesarias para consumir un determinado producto.

Oferta

En los proyectos de factibilidad se tiene que indicar con quien se va a competir, cuál es la capacidad de producción, a qué precio venden, en base a qué compiten.

Demanda Insatisfecha

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

COMERCIALIZACIÓN

Considerando que la comercialización **es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa cuyo** objetivo principal es el llegar con los productos - bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Proponemos que por tratarse de un producto nuevo, para consumo humano como parte de su dieta alimenticia por su alto contenido de vitaminas, fibra y otros nutrientes se puede ofrecer como alternativa y ser destinado para postres. El mismo que podría ser adquirido en mercados, tiendas y supermercados.

ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN

Las estrategias de mercado son los medios, a través de los cuales se cumplen los objetivos de comercialización, el conjunto de acciones básicas a través de las cuales se espera conseguir una ventaja sobre los competidores y atraer a los compradores.

Para lo cual deberemos contemplar un sistema agresivo de comercialización, utilizando como estrategias:

- La uniformidad en la calidad que es el primer atributo que los consumidores observan al visualizar cualquier producto.
- La calidad sanitaria o la higiene de las materias primas que son también causa de una inadecuada calidad.
- Utilización de envases de tarrinas transparentes, siendo uno de los más usados para la conservación de los dulces, además le permite al consumidor visualizar la apariencia del producto.

La apariencia está antes que el aroma, que el gusto; es el factor que muchas veces determina la aceptabilidad del consumidor.

POLÍTICA COMERCIAL

Es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto, Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto.

La política comercial en el lanzamiento de un nuevo producto debe basarse en:

- ❖ Política del Producto
- ❖ Política de Precio
- ❖ Política de Plaza o Distribución
- ❖ Política de Promoción

POLITICA DEL PRODUCTO

Se entiende que el producto son bienes y o servicios que una empresa ofrezca en el mercado para la adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad, los mismos pueden estar disponibles como stock o encontrarse en poder de los consumidores.

POLÍTICA DE PRECIO

Los precios puedan ser controlados o fijados más o menos arbitrariamente por los gobiernos, la teoría económica establece que ellos surgen de la interacción entre la oferta y la demanda en el mercado.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- ❖ Los costos de producción, distribución

- ❖ El margen que desea obtener.
- ❖ Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- ❖ Las estrategias de Marketing adoptadas.
- ❖ Los objetivos establecidos.

POLÍTICA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Utilizaremos los canales escogidos por la empresa, para conseguir que el producto llegue satisfactoriamente al cliente, para lo cual se debe considerar:

- ❖ Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- ❖ Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- ❖ Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- ❖ Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

POLÍTICA DE PROMOCIÓN

Se entiende al conjunto de medios y de acciones que utilizan compradores y vendedores para llamar la atención acerca de los productos que se ofrecen o se demandan, o para aumentar el prestigio de las empresas.

La Venta Personal constituye la presentación oral, donde existe un único contacto directo cara a cara entre la empresa y el cliente. Representa una conversación con uno o más posibles clientes o usuarios, con el fin de lograr ventas.

LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Son actividades comerciales, distintas a la venta personal y de la publicidad, que tiene por objetivo estimular el consumo de mi producto por parte del consumidor y el distribuidor.

ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DE VENTAS

- ❖ Prueba de productos (degustación).
- ❖ Reparto gratuito de muestra.
- ❖ Oferta especial (rebaja del precio).
- ❖ Premio dentro del producto.
- ❖ Uso práctico del envase.
- ❖ Demostraciones de uso, etc.

ESTUDIO TÉCNICO

Sirve para hacer un análisis del proceso de producción de un bien o la prestación de un servicio. Incluye aspectos como: materias primas, mano de obra, maquinaria necesaria, plan de manufactura, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones, forma en que se organizará la empresa y costos de inversión y operación.

Desde la óptica financiera, este estudio tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertenecientes a esta área.

Este estudio debe definir la función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha, como para la posterior operación del proyecto.

El estudio técnico: en base a los resultados del estudio de mercado es importante porque aquí se decidirá que infraestructura será la necesaria para llevarlo a cabo el proyecto de inversión.

Este estudio tiene como objetivo determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción, considera los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico, y recursos humanos.

Con el estudio técnico determinaremos:

- ❖ Donde ubicar la empresa o las instalaciones del proyecto
- ❖ Donde obtener los materiales o materias primas
- ❖ Que maquinarias y procesos usar
- ❖ Que personal es necesario para llevar a cabo el proyecto

COMO REALIZAR UN ESTUDIO TECNICO

Se empieza realizando una explicación detallada de su producto o servicio, incluyendo sus características físicas, presentaciones, dimensiones, colores, materiales y otras características que los definen.

En este apartado sería conveniente la utilización de dibujos que faciliten las explicaciones y mejoren la comprensión.

CAPACIDAD INSTALADA

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

Se mide en el número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo.

CAPACIDAD UTILIZADA

Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado. En proyectos nuevos esta normalmente es inferior a la capacidad instalada en los primeros años y generalmente luego de transcurrido medio período de vida de la empresa ésta se estabiliza y es igual a la capacidad instalada.

LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

La localización de un proyecto: el problema de localización se suele abordar en dos etapas:

1ra: Macro localización. Decidir la zona general en donde se instalara el proyecto (empresa o negocio)

2da: Micro localización, elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicara definitivamente la empresa o negocio.

También tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento del proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

FACTORES DE LOCALIZACIÓN

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

Factores físicos: Materias primas.

Factores económicos y políticos: Transportes, acción estado

Factores demográficos: Mano de obra, mercado

MACROLOCALIZACIÓN

También llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

Es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento de proyecto, el estudio se constituye en un proceso detallado como. Mano de obra, materia prima, energía eléctrica, combustibles, agua, mercado, transporte, facilidades de distribución, comunicaciones, condiciones de vida, leyes y reglamentos, clima, acciones para evitar la contaminación del medio ambiente, apoyo, actitud de la comunidad, zona francas. Condiciones, sociales y culturales. Tiene relación con la ubicación de la empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e internacional. Para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos.

MICROLOCALIZACIÓN

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

En ese punto y apoyados preferentemente en la representación gráfica se indica el lugar exacto en el cual se implementará la empresa dentro de un mercado local.

PROCESO PRODUCTIVO

Un Proceso productivo consiste en transformar entradas (insumos) en salidas, (bienes o servicios) por medio del uso de recursos físicos, tecnológicos, humanos, etc.

Un proceso productivo incluye acciones que ocurren en forma planificada, y producen un cambio o transformación de materiales, objetos o sistemas, al final de los cuales obtenemos un producto.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Estudio administrativo es el "sistema de relaciones formales que se establecen en el interior de una organización - empresa para que ésta alcance sus objetivos de conservación, productivos y económicos. Agrupan las unidades responsables de una dependencia o entidad, de acuerdo con una coordinación de funciones y líneas de mando jerárquicamente establecidas.

NIVELES JERÁRQUICOS

Los niveles jerárquicos son el conjunto de órganos agrupados de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que posean, independientemente de la función que realicen.

Reglas. Es importante observarlas cuando se jerarquiza.

- ❖ Los niveles jerárquicos establecidos dentro de cualquier grupo social deben ser los mínimos e indispensables.
- ❖ Se debe definir el tipo de autoridad (lineal, funcional y/o staff) de cada nivel.

MANUALES

Son documentos detallados que contienen en forma ordenada y sistemática, información acerca de la organización de la empresa. Los manuales de acuerdo a su contenido pueden ser:

- ❖ De políticas.
- ❖ Departamentales.
- ❖ De bienvenida.
- ❖ De organización.
- ❖ De procedimientos.
- ❖ De técnicas.
- ❖ De puesto.

Son de gran utilidad porque:

- ❖ Informan y controlan el cumplimiento de las funciones de la empresa.
- ❖ Delimitan actividades, responsabilidades y funciones.
- ❖ Reducen costos al incrementar la eficiencia.

TIPOS DE MANUALES

Manuales de historia de la empresa

Según George R. Terry, en su libro, "Administración y control de oficinas": Muchos patrones sienten que es importante darles a los empleados información con respecto a la historia de la compañía, sus comienzos, crecimientos, logros, administración y posición actuales. Esto le da al empleado una vista introspectiva de la tradición y pensamiento que apoya a la empresa con la que está asociado. Probablemente contribuye a una mejor comprensión, aumenta la moral y ayuda al empleado a sentir que pertenece, que forma parte de la compañía. El darle a un empleado un cuadro del todo, le ayuda a adaptarse a sí mismo dentro del cuadro total. La información histórica por lo común se incluye como parte de la presentación a un manual de políticas o de organización, o de un manual de personal.

Manuales de bienvenida

Estos manuales generalmente tienen una breve historia de la empresa, desde su fundación hasta su realidad, incluyendo además la misión, la visión y el objetivo de la misma. Generalmente incluyen una copia del Reglamento interior de Trabajo para que conozca sus derechos y obligaciones.

Manuales de política

Los manuales de política, también llamados de normas, son la piedra angular ya que estudian las reglas de la organización. En este tipo de manuales se exponen los 10 (o 10.000) mandamientos de la compañía. Según Kellog, los manuales muchas veces incluyen una declaración de objetivos de la empresa y otros "slogans" que expresan una política.

Los manuales de políticas ahorran muchas consultas. Por supuesto, puede haber manuales de políticas comerciales, de producción, de finanzas, de personal, etc., o uno sobre políticas generales.

Son una especie de criterios de actuación que, sin ser reglas, permiten tener un criterio de actuación en una empresa.

EJEMPLO Nuestra política es que el Cliente sea atendido en menos de 15 minutos.

Manuales de personal

También llamados de relaciones industriales, de reglas y reglamentos de oficina, manual de empleado, manual de empleo. Los manuales de este tipo, que tratan sobre administración de personal, puede elaborarse destinados tres clases de usuarios:

Para el personal en general.

Para los supervisores.

Para el personal de departamento o unidad de personal.

Manuales de producción o ingeniería

Estos se utilizan para coordinar el control de la producción, fabricación, inspección y personal de ingeniería.

Manuales de organización

Estos manuales exponen con detalle la estructura de la empresa y señalan los puestos y la relación que existe entre ellos para el logro de sus objetivos. Explican la jerarquía, los grados de autoridad y responsabilidad; las funciones y actividades de los órganos de la empresa. Generalmente contienen graficas de organización, descripciones de trabajo, cartas del límite de autoridad, entre otras cosas.

“Los manuales de organización se usa donde se desea una descripción detallada de las relaciones de organización. Se elabora ordinariamente con base en los cuadros de la organización, los cuales se acompañan de las descripciones de los diferentes puestos inscritos en el cuadro. Comúnmente

se hace la división de los encabezados de estos manuales en atención a la función general, a las obligaciones y autoridad y al conjunto de relaciones con los demás.”⁴

Manuales de procedimientos o funciones

Los manuales de procedimientos, también llamados manuales de funciones, de prácticas, de instrucción sobre el trabajo, estándar, de rutinas de trabajo, de trámites y métodos de trabajo.

Este manual de procedimientos es el documento que contiene la descripción de las actividades que deben seguirse en la relación de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas. Incluye además los puestos o unidades administrativas que intervienen, precisando su responsabilidad y participación.

Es un manual específico, que detalla cada una de las etapas que se llevan a cabo para realizar algo. EJEMPLO: Manual para la evaluación de personal. Un manual de funciones debe contener la información clara sobre los siguientes aspectos:

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

Manuales de contenido múltiple

Es el manual que contiene material de tipo diverso, lo que hace que los tipos mencionados no resulten siempre bien definidos. Alguno de los manuales de oficina parece estar diseñados intencionalmente para varios fines.

⁴ Según Organización de oficinas por Littlefield, C.L. Publicación: México, D.F. Fondo de Cultura Económica 1960

Manuales de técnicas

Es un manual de contenido múltiple que trata acerca de los principios y técnicas de una actividad determinada. Se elabora como fuente básica de referencia para el órgano responsable de la actividad y como información general para todo el personal interesado en esa actividad.

Son manuales como su nombre lo dice, de formas para llevar a cabo una tarea específica, EJEMPLO: Manual de ensamblado de partes.

Manuales de puestos

También llamado manual individual o instructivo de trabajo, que precisa las labores, los procedimientos y rutinas del puesto en particular. Por ello, cuando el manual de puesto no solo contiene la descripción de las labores sino que explica cómo deben ejecutarse, es un manual de organización y procedimientos al mismo tiempo, es decir, es un manual de contenido múltiple.

Son manuales específicos para detallar las características y el alcance de las responsabilidades de un puesto o un grupo determinado de puestos similares.

Manuales de finanzas

Indica las responsabilidades del contador y el tesorero, exigen que den instrucciones numerosas y específicas a todos aquellos que deben proteger de alguna forma los bienes de la empresa, para asegurar la comprensión de sus deberes en todos los niveles de la administración.

Manuales generales

Es usual que un manual no trate solo en un área de actividad exclusivamente, sino que aborde dos o más características específicas. Puede darse el caso de que una empresa tenga un solo manual general, que abarque todos los aspectos mencionados para los diferentes tipos de manuales.

Manuales de otras funciones

Dependiendo su importancia de la naturaleza de la empresa que se trate (correspondencia, intendencia, conserjería.)

Base Legal

Se refiere a la Ley, Orden Ejecutiva, o Resoluciones que dispongan la creación de un Organismo, programa o la asignación de recursos.⁵

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley, entre ellos tenemos:

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

La razón social o denominación. Es el nombre bajo el cual la empresa operará, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la Ley.

Domicilio. Toda empresa en su fase de operación estará sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad y del mercado, por lo tanto deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se la ubicará en caso de requerirlo los clientes u otra persona natural o jurídica.

Objeto de la sociedad. Al constituirse una empresa se lo hace con un objetivo determinado, ya sea: producir, generar o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.

⁵ BRAULIO MEJÍA GARCÍA, (2006), Gerencia de Procesos para la organización, Pág. 51

Capital social. Debe indicarse cuál es el monto del capital con que inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como este se ha conformado.

Tiempo de duración de la sociedad. Toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe así mismo indicar para qué tiempo o plazo operará.

Administradores.

Ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un determinado número de personas o una persona que será quién responda por las acciones de la misma

ESTUDIO FINANCIERO

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

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero. El caso clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto.

El estudio financiero determina cual será el monto total de la inversión y el financiamiento que se puede realizar, esto se hace en función a los requerimientos de recursos humanos, materiales y físicos necesarios para poder cubrir la capacidad instalada de producción durante un ejercicio económico y a lo largo de la vida útil de la empresa, esta determinación cuantitativa de producción la obtenemos mediante el estudio de mercado realizado, para evaluar el proyecto se tiene que partir de indicadores económicos que servirán de base para determinar su implantación o no y en caso de la posibilidad, se determina la rentabilidad.

La realización de un proyecto implica la asignación de una cantidad de variados recursos, propios y de terceros, para la obtención de determinados bienes y servicios, durante un cierto período de tiempo, con la expectativa de obtener un rendimiento en el futuro.

La inversión en determinado proyecto supone, por tanto, la existencia de inversionistas (que pueden ser personas naturales o jurídicas) que están dispuestos a destinar sus recursos disponibles en este momento (sacrificando la satisfacción de sus necesidades o intereses actuales) con la expectativa incierta de obtener un rendimiento futuro. Es decir que la inversión lleva implícito un riesgo.

Los recursos propios de los inversionistas y los recursos de terceros (préstamos) constituyen las fuentes para financiar el proyecto. La relación entre las inversiones y el financiamiento se puede ilustrar mediante lo que se ha dado en llamar "el flujo de valores" el cual consiste en la realización de las siguientes etapas o fases:

PRIMERA: Obtención de los fondos necesarios para ejecutar el proyecto. Las fuentes son, generalmente, capital propio y créditos.

SEGUNDA: Con los recursos obtenidos, se adquieren los bienes y servicios necesarios para poner en marcha el proyecto, es decir terrenos, edificios, maquinarias, vehículos, materias primas, mano de obra y otros.

TERCERA: Una vez obtenidos todos los elementos para la producción, se los "combina" adecuadamente y se prepara el proceso de fabricación, que tiene ciertas características y demora un tiempo determinado en su realización.

CUARTA: Concluido el proceso de producción se obtienen los bienes y artículos terminados.

QUINTA: Los artículos terminados se venden y así la empresa obtiene dinero en dos formas: al contado o mediante promesas de pago (créditos). Parte del dinero obtenido se destina a pagar los créditos que recibió la empresa, parte a retribuir el capital de los inversionistas (reparto de utilidades cuando las hay), y la parte restante se reincorpora al circuito, para reponer los bienes y servicios que permitirán mantener en operación el proyecto.

Por tanto, cuando la empresa está en marcha, se unen la primera y quinta fases y se forma un circuito que funciona continuamente.

Los recursos necesarios para el proyecto, se pueden agrupar en dos categorías:

- a) Los que requiere la instalación del proyecto, y
- b) los requeridos para la etapa de funcionamiento propiamente dicha.

En otras palabras, la inversión total está constituida por la suma de todos los bienes y servicios necesarios para ejecutar el proyecto y mantenerlo en operación. Los recursos necesarios para la instalación, constituyen el

capital fijo o inmovilizado del proyecto y los que requiere el funcionamiento, constituyen el capital de trabajo o circulante.

En las empresas en marcha, las inversiones fijas aparecen en la contabilidad como activos fijos (también pueden aparecer como activos diferidos y otros activos) y el capital de trabajo como activos circulantes o corrientes.

Las fuentes de financiamiento en un proyecto se clasifican en créditos y capital propio, mientras que en el proyecto en marcha la contabilidad las registra como pasivos y capital.⁶

PLAN DE INVERSIONES

El plan de inversiones de un proyecto, corresponde a la descripción detallada de las necesidades de capital en que se va a incurrir para la materialización del mismo. Las inversiones son los desembolsos necesarios para la ejecución del proyecto y, por el momento, no se relacionan con los mecanismos que se vayan a utilizar para el financiamiento de los mismos.⁷

El Plan de Inversiones se formula como resultado de otras partes del estudio del proyecto (particularmente Ingeniería). Conviene ahora recalcar la importancia del trabajo conjunto, pues generalmente el profesional que trabaja en esta etapa del proyecto, tiene que basarse en la información proporcionada por otros profesionales y, si no existe una estrecha coordinación y verdadero "trabajo en equipo", pueden producirse distorsiones o errores apreciables.

⁶Mokate, Marie Karen (2005). Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión.

⁷ LA POSTINVERSION EN LA EVALUACION DE PROYECTOS Autora: Msc Daisy Galguera Gil

Ya se mencionó anteriormente que las inversiones de un proyecto se clasifican básicamente en Inversiones Fijas y Capital de Trabajo o de Operación.

Las inversiones fijas constituyen lo que más tarde serán los Activos Fijos de la empresa y corresponden a los bienes que la empresa adquiere con el ánimo de destinarlos a su explotación, sin que vayan a ser objeto de transacciones comerciales en el curso de sus operaciones.

Las inversiones fijas se realizan en el período de instalación del proyecto y se utilizan a lo largo de la vida útil de los bienes correspondientes. Estas inversiones comprenden bienes que están sujetos a depreciación, tales como maquinaria, vehículos y edificios, y otros que no lo están, tales como terrenos. Comprenden también inversiones intangibles, como gastos de organización, estudios, puesta en marcha y otros rubros que se deben amortizar.

El capital de trabajo corresponde a las inversiones que la empresa debe hacer para atender aquellos elementos necesarios en su operación. Representa diferentes rubros estancados por determinados períodos, en el desarrollo de la producción y venta de los productos.

En cuanto al capital de trabajo, solamente estamos considerando activos circulantes para el desarrollo del proyecto. Frecuentemente se utiliza el concepto de capital de trabajo neto, en el cual se consideran también los pasivos circulantes aplicados a la operación de la empresa, siendo el neto la diferencia. Al incluir los pasivos circulantes, el valor de la diferencia corresponde a los requerimientos adicionales de dinero para completar el financiamiento total del capital de trabajo, los cuales deben venir de aportes de capital propio o créditos.

A continuación vamos a mencionar los principales rubros que deben contemplarse en el plan de Inversiones:

INVERSIONES FIJAS

❖ Terrenos y Recursos Naturales

Comprende el costo de adquisición de los terrenos para la construcción de la planta, de las tierras que contienen minerales, en el caso de explotaciones mineras, y tierras o plantaciones en el caso de proyectos agrícolas.

En el costo del terreno deben incluirse todos los valores pagados por gastos de escrituras, impuestos, tasas, registros y otros originados en la compra. Deben tomarse en cuenta, también, las mejoras del terreno o sea limpieza y nivelación, conexiones de agua, luz y otros servicios y, en general, todos los gastos adicionales que representan un cambio de valor del terreno y por lo mismo una "mejora" permanente.

En la parte del estudio de ingeniería, se establecen las necesidades de terrenos (tamaño y localización) tanto para las instalaciones originales como para futuras ampliaciones. No deben incluirse dentro de un proyecto los terrenos que no se requieran para cubrir sus necesidades actuales y futuras, es decir aquellos que han sido adquiridos con fines especulativos. Estos deben clasificarse como inversiones y no como Activos Fijos.

❖ Edificios y Construcciones

Este rubro comprende el costo del edificio de la planta industrial, oficinas administración y ventas, y otras construcciones directamente relacionadas con el proyecto. En algunos casos será necesario considerar salas de exposición y ventas de los productos fabricados por la empresa, así como bodegas que estén fuera de la planta e inclusive fuera de la ciudad en que esté situada. Deben incluirse también obras complementarias, como vías internas, parqueaderos y otras similares.

En el caso de edificios que no son utilizados e: su totalidad para un proyecto, se debe tomar en cuenta solamente la parte necesaria, igual que en el caso de los terrenos.

Si los detalles correspondientes no se han incluido en el estudio general del proyecto, en este rubro se deben incluir también los gastos correspondientes al diseño del edificio, honorarios de los arquitectos, y también los gastos legales y fiscales relativos a la construcción.

Para el caso de los proyectos de infraestructura, el rubro de construcciones será usualmente el más importante de todos, y requerirá en consecuencia un desglose más detallado de sus componentes, incluyendo campamentos, arrendamiento o depreciación de maquinaria de construcción, materiales, mano de obra, etc.

❖ **Maquinaria y Equipos.**

En proyectos de tipo industrial, este es uno de los rubros más importantes. Debe hacerse una descripción pormenorizada, clasificando los equipos y maquinaria en nacionales e importados.

En el caso de la maquinaria y equipo importados, debe partirse del valor FOB, al cual se añaden fletes y seguros para obtener el valor CIF y, en base a éste/ calcular los impuestos, tasas, muellaje, despacho de aduana y otros gastos adicionales hasta obtener el Valor Fuera de Aduana; a este último se le añade el transporte interno hasta llegar al valor en planta. Al calcular los impuestos a la importación es necesario tomar en cuenta las liberaciones o rebajas, que se obtienen como beneficio de las leyes de fomento o de protección industrial. En el caso de la maquinaria y equipo local habrá que tomar en cuenta su costo de adquisición o construcción, más los gastos de

transporte y otros gastos adicionales hasta ponerlos en la fábrica de la empresa.

Debe destacarse la importancia de incluir en este rubro los accesorios y equipos complementarios que por su naturaleza forman parte integrante de los equipos principales y por lo mismo están sujetos a depreciación. En cambio, los repuestos y accesorios de reposición muy frecuente no se incluyen en este rubro, pues forman parte del capital de trabajo.

Para calcular el valor de la maquinaria y equipo es conveniente preparar un cuadro que incluya: Valor FOB, fletes y seguros, Valor CIF, gastos de internación, Valor fuera de Aduana, gastos de transporte interno y Valor en Fábrica. Luego, deben ponerse los valores detallados de la maquinaria y equipo locales para obtener el valor total.

❖ **Otros Equipos.**

Este rubro incluye los equipos no utilizados directamente en el proceso de producción, tales como equipos auxiliares de fuerza, bombas de agua, transformadores, herramientas, laboratorios y otros similares. Debe presentarse el detalle completo con sus valores individuales y el cálculo del costo, en la misma forma que para la maquinaria y equipo.

❖ **Gastos de Instalación.**

Existe discusión sobre este rubro, pues en algunos casos los gastos de instalación se incluyen como parte del costo de construcción y/o del costo de maquinaria; pero en general es preferible presentarlos por separado.

Los Gastos de Instalación deben incluir todo lo relacionado con la colocación de maquinaria y equipo en condiciones de trabajo; es decir, las bases y

estructuras de la maquinaria, las conexiones directas de agua, electricidad y vapor, así como la mano de obra y otros gastos de montaje.

❖ **Vehículos.**

Este rubro debe contemplar tanto los vehículos de transporte interno de la fábrica, como los de transporte fuera de ella.

En el primer caso, y de acuerdo a las necesidades, deben contemplarse grúas, horquillas, remolques, vagones, etc. En el segundo caso, camiones, camionetas, automóviles y otros vehículos que se requieran para el normal funcionamiento de la empresa.

Para calcular y presentar el costo de los vehículos, debe precederse en la misma forma que en el caso de la maquinaria y equipo.

En este rubro es importante analizar la conveniencia o inconveniencia de adquirir vehículos propios para transporte externo, cuando se puede obtener este servicio de empresas independientes especializadas en este campo.

❖ **Muebles y Equipos de Oficina.**

En la planta misma y en las oficinas de administración y ventas, se requiere de muebles (escritorios, mesas, sillas, butacas, armarios, archivadores, etc.) y máquinas de oficina (computadoras, sumadoras, etc.)

En la estimación de este rubro debe tomarse muy en cuenta el tamaño de la empresa, especialmente para establecer las necesidades de los equipos de contabilidad. También, en este caso, es conveniente tener un detalle de los principales ítems, como en el caso de maquinaria y equipo.

Además de los Activos Fijos Tangibles, es necesario considerar, también, los Activos Intangibles, los principales de los cuales se mencionan a continuación:

❖ **Investigaciones Previas y Estudios.**

Este rubro comprende el costo de investigaciones previas, el estudio de factibilidad del proyecto y otros estudios que hayan sido necesarios para su ejecución.

Algunas veces, estos rubros no se incluyen en el costo del proyecto; tal sería el caso cuando dichas investigaciones y experiencias previas, o el mismo estudio del proyecto, hayan sido costeadas por una institución de fomento, o directamente por el Estado, a través de centros de investigación. Cabe anotar que, para algunos proyectos como podrían ser los que impliquen explotación de minerales o también los de desarrollo hidroeléctrico, las investigaciones preliminares pueden constituir un rubro de gran importancia dentro del costo total del proyecto considerado.

❖ **Organización y Patentes.**

La ejecución de un proyecto suele comprender la organización de una empresa nueva, a menos que se trate de una ampliación de una empresa existente, aunque también en este caso suelen presentarse problemas de tipo organizativo que implican gastos imputables al proyecto.- Deben incluirse en este rubro los gastos legales y notariales, impuestos, etc., originados por la formación de la empresa.

En algunos casos es necesaria la compra de patentes para un producto o proceso. Este gasto debe incluirse entre las inversiones fijas, a menos que se pague de acuerdo a las unidades de producción (Ej. regalías) en cuyo caso van a formar parte de los costos de operación.

❖ **Capacitación Personal.**

En algunos casos, y de acuerdo con el tipo de industria, se deberán realizar gastos para el entrenamiento de personal especializado para el manejo de

las instalaciones.- Este gasto también constituye una inversión fija, sujeta a amortización. Cabe anotar que, para algunas industrias, y dadas las características de la mano de obra local, este rubro puede alcanzar un valor importante.

❖ **Puesta en Marcha.**

En el proceso de poner en funcionamiento un proyecto, existe un período (que va desde la entrega de los edificios y de la maquinaria instalada, hasta que se inicia la producción efectiva normal) en que la empresa incurre en gastos pues es necesario realizar pruebas o ajustes y la producción es, por tanto, irregular o defectuosa. Estos gastos dependen básicamente del tipo de industria del que se trate y, en consecuencia están sujetos a un amplio rango de variación; deben sumarse a la inversión fija y amortizarse en un período razonable (usualmente de dos a cinco años).

❖ **Intereses durante la Construcción.**

Cuando el proyecto se encuentra en la fase de construcción o instalación, muchas veces la empresa está pagando intereses por créditos recibidos. En esos casos los gastos por concepto de intereses se llevan a la Inversión Fija, hasta el momento en que la empresa entre en operación normal, cuando pasen a constituir gastos financieros.

❖ **Imprevistos.**

Todo presupuesto, por cuidadosamente que haya sido elaborado, tiene siempre un margen de error debido a fluctuaciones de precios, cambios de las condiciones originales, etc. Por esta razón es conveniente incluir un rubro de imprevistos, los cuales se calculan generalmente como un porcentaje de la suma de inversiones fijas y que varía de acuerdo a la

experiencia que se tenga en el proyecto y al grado de confianza que merezcan las diferentes estimaciones. En muchos casos es conveniente fijar los imprevistos para cada uno de los ítems principales que constituyen el total de las inversiones fijas.⁸

CAPITAL DE TRABAJO O DE OPERACIÓN.

La estimación de las necesidades de Capital de Trabajo es uno de los aspectos más importantes de un proyecto, pero lamentablemente la mayor parte de las veces se lo descuida y en general existe una tendencia a subestimar el monto requerido e ignorar aspectos básicos.

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

De acuerdo al tipo de industria, las necesidades de capital de trabajo son diferentes; pero siempre existe un periodo de tiempo - mayor o menor - entre la compra de materia prima y la venta del producto terminado. Es decir que para comprar la materia prima, almacenarla, procesarla, obtener el producto terminado, almacenarlo, distribuirlo y venderlo, existe un período de gastos para cubrir los cuales la empresa necesita fondos que constituyen capital de trabajo.

Las necesidades de capital de trabajo son muy diferentes dependiendo del tipo de proyecto de que se trate. Por ejemplo, en el caso de la leche pasteurizada no hay almacenamiento de materia prima ni de producto terminado, pues el procesamiento y venta se realizan en el mismo día y generalmente no es necesario otorgar crédito. En cambio en el caso del ron se requiere un "añejamiento" del producto durante varios años, además

⁸ García M., Alberto (1998). Evaluación de Proyectos de Inversión. Mc Graw Hill, 1ª Edición.

se requiere de un inventario de productos terminados y, con frecuencia, se deben otorgar importantes créditos a los distribuidores. En otros casos como la pesca y enlatado de atún, las actividades están circunscritas a la temporada en que aparece el pescado y por lo mismo se deben procesar el atún y guardar el producto terminado para todo el año. Este es el caso también en cuanto se refiere al procesamiento de productos agrícolas, cuando la materia prima se debe adquirir durante la época de cosecha, para procesarla a lo largo del año.

En los dos últimos casos mencionados aparece lo que se denomina "capital de trabajo variable"; es decir, que los requerimientos para la operación normal de la empresa no permanecen constantes a lo largo del año, sino que en ciertas épocas existen requerimientos adicionales para almacenar materias primas y/o productos terminados. Estos recursos adicionales de capital de trabajo pueden financiarse, generalmente, a través de créditos especiales que deben ser considerados en el proyecto.

En la estimación de capital de trabajo es conveniente incluir las mismas partidas que forman el activo circulante o corriente de una empresa en marcha. Las principales partidas son:

❖ **Efectivo en Caja y Bancos.**

La empresa debe contar con una reserva de recursos, correspondiente a gastos corrientes y sistemáticos, tales como pago de salarios, servicios públicos (energía, agua, teléfonos) gastos de publicidad, etc.- En cada caso deben analizarse separadamente los requerimientos de efectivo; frecuentemente se toman los gastos correspondientes a un mes de operación, pero en muchos casos este período puede ser mayor. Este rubro viene a representar además el margen de imprevistos en el capital de trabajo, pues permite hacer frente a los gastos corrientes de la empresa en los períodos de bajas ventas.

❖ **Cuentas por cobrar.**

Las empresas que venden aunque sólo sea una parte de su producción a crédito, deben necesariamente incluir, dentro de su cálculo de capital de trabajo, los recursos adicionales que le permitan otorgar los créditos a sus clientes.

❖ **Inventarios.**

Las empresas industriales requieren mantener inventarios o existencias de diferentes características, pero especialmente, los siguientes rubros principales:

❖ **Materias Primas en Existencia y en Tránsito.**

Este rubro depende básicamente del abastecimiento que pueda esperarse y de la política de compras de la empresa. Si se trata de materias primas importadas, debe tenerse en cuenta el tiempo que transcurre entre el pedido y la recepción de las materias primas por parte de la empresa. En el caso de estas materias primas importadas, se requiere de un mayor volumen de existencias debido al tiempo que demoran los pedidos y a las eventualidades que son mayores; por otro lado, se debe considerar que ciertas materias primas no se pueden comprar sino en lotes mínimos, ya sea porque no se despachan cantidades menores o porque bajo cierto volumen los precios son antieconómicos. Por último, no sólo se deben tomar en cuenta las existencias en bodega, sino también los pedidos en tránsito y los depósitos previos que, en algunos casos, pueden ser muy importantes.

Cuando existen materias primas de diferentes orígenes y de diferentes tipos, es necesario estimar las existencias individualmente, pues las de

origen nacional que se obtengan fácilmente en el mercado local, se mantendrán en cantidades inferiores a las importadas; igualmente, las materias primas perecederas se mantendrán en las cantidades mínimas necesarias, mientras otras que no lo son podrán mantenerse en cantidades mayores.

En el caso de ciertos proyectos, debe tomarse en cuenta las necesidades de compras máximas en ciertas épocas, (tal es el caso de los proyectos que requieran insumos agrícolas, los cuales se deben adquirir en la época de la cosecha). Lo anterior afecta los inventarios y, por consiguiente, a las necesidades de capital de trabajo.

❖ **Productos en Proceso o Semielaborados.**

Las estimaciones de este rubro variarán de acuerdo al tipo de industria de que se trate; pero en general se deben considerar en inventario, solamente aquellos bienes que en un momento cualquiera se encuentran en el proceso de producción. Así por ejemplo en el caso de la leche pasteurizada el procesamiento y venta se lo realiza prácticamente de inmediato por lo que el rubro productos en proceso es inferior a un día; en otros casos, como por ejemplo la producción de sardinas es necesario mantener el producto en "incubación" por espacio de algunas semanas y por lo mismo este rubro es alto

❖ **Productos Terminados.**

En general, todas las empresas deben almacenar sus productos terminados durante cierto tiempo, dependiendo del tipo de producto y de la política de venta de la empresa.

En el caso de productos perecederos (leche y pan, por ejemplo) prácticamente no se puede mantener inventarios pues se los debe vender

el mismo día. En otros casos, como el de especialidades farmacéuticas, es necesario un amplio inventario. Algunas empresas trabajan bajo contrato y entregan toda su producción, mientras otras inclusive deben mantener su propio almacén de ventas.

❖ **Materiales, Suministros y Repuestos.**

En la mayor parte de los casos es necesario mantener inventarios de materiales de limpieza, combustible, lubricantes y repuestos de uso frecuente, por tanto, debe estimarse un rubro que permita a la empresa operar sin problemas.

FINANCIAMIENTO

Una vez determinados los montos correspondientes a las inversiones fijas y el capital de trabajo y, en consecuencia, el costo total del proyecto, se requiere analizar la manera de financiarlo.

En esencia, el estudio del financiamiento del proyecto debe indicar las fuentes de recursos financieros necesarios para su ejecución y funcionamiento, y describir los mecanismos mediante los cuales se canalizarán estos recursos hacia los usos específicos del proyecto.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Documento Contable que presenta los resultados obtenidos en un período económico, sean estas pérdidas o ganancias para lo cual compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un período. Es uno de los Estados Financieros básicos que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y los gastos durante un ejercicio, clasificándolos de acuerdo con las principales operaciones del negocio, mostrando por consiguiente las utilidades o pérdidas sufridas en las operaciones realizadas.

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

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

EGRESOS: Se forma por la sumatoria del Costo Primo, Gastos de Proceso de Producción, Gastos de Operación y Gastos Financieros⁹

EVALUACION ECONOMICA.

El Flujo de Caja Proyectado. La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen. La información básica para realizar esta proyección está contenida en los estudios de mercado, técnico organizacional, así como en el cálculo de los beneficios a que se hizo referencia en el capítulo anterior.

Al proyectar el flujo de caja, será necesario incorporar información adicional relacionada, principalmente con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo nominal, valor residual, utilidades y pérdidas.

El problema más común asociado a la construcción de un flujo de caja es que existen diferentes flujos para diferentes fines: uno para medir la rentabilidad del proyecto, otro para medir la rentabilidad de los recursos propios y un tercero para medir la capacidad de pago frente a los préstamos que ayudaron a su financiación.

⁹WESTON J. Fred y BRIGHAM, 1992, Fundamentos de Administración Financiera

Por otra parte, la forma de construir un flujo de caja también difiere si es un proyecto de creación de una nueva empresa o si es uno que se evalúa en una empresa en funcionamiento.

Elementos del flujo de caja El flujo de caja de cualquier proyecto se compone de cuatro elementos básicos:

- ❖ los egresos iniciales de fondos,
- ❖ los ingresos y egresos de operación,
- ❖ el momento en que ocurren estos ingresos y egresos, y
- ❖ el valor de desecho o salvamento del proyecto.

Los egresos iniciales corresponden al total de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto. El capital de trabajo, si bien no implicará siempre un desembolso en su totalidad antes de iniciar la operación, se considerará también como un egreso en el momento cero, ya que deberá quedar disponible para que el administrador del proyecto pueda utilizarlo en su gestión. De acuerdo con lo indicado anteriormente, la inversión en capital de trabajo puede diferirse en varios periodos. Si tal fuese el caso, sólo aquella parte que efectivamente deberá estar disponible antes de la puesta en marcha se tendrá en cuenta dentro de los egresos iniciales.

Los ingresos y egresos de operación constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de caja. Es usual encontrar cálculos de ingresos y egresos basados en los flujos contables en estudio de proyectos cuales, por su carácter de causados o devengados, no necesariamente ocurren en forma simultánea con los flujos reales.

Por ejemplo la contabilidad considera como ingreso el total de la venta, sin reconocer la posible recepción diferida de los ingresos si ésta se hubiese efectuado a crédito. Igualmente, concibe como egreso la totalidad del costo de ventas, que por definición corresponde al costo de los productos vendidos

solamente, sin inclusión de aquellos costos en que haya incurrido por concepto de elaboración de productos para existencias.

La diferencia entre devengados o causados y reales se hace necesaria, ya que el momento de hacen efectivos el ingreso y el gasto será determinante para la evaluación del proyecto.

El flujo de caja se expresa en momentos. El momento cero reflejará todos los egresos previos a la puesta en marcha del proyecto. Si se proyecta reemplazar un activo durante el periodo de evaluación, se aplicará la convención de que en el momento del reemplazo se considerará tanto el ingreso por la venta del equipo antiguo como el egreso por la compra del nuevo.

El horizonte de evaluación depende de las características de cada proyecto. Si el proyecto tiene una vida útil esperada posible de prever y si no es de larga duración, lo más conveniente es construir el flujo en ese número de años.

Si la empresa que se crearía con el proyecto tiene objetivos de permanencia en el tiempo, se puede aplicar la convención generalmente usada de proyectar los flujos a diez años, donde el valor de desecho refleja el valor del proyecto por los beneficios netos esperados después del año diez.

Los costos que componen el flujo de caja se derivan de los estudios de mercado, técnico y organizacional analizados en los capítulos anteriores. Cada uno de ellos definió los recursos básicos necesarios para la operación óptima en cada área y cuantificó los costos de su utilización.

Los egresos que no han sido determinados por otros estudios y que deben considerarse en la composición del flujo de caja, sea en forma directa o

indirecta, son los impuestos. El cálculo de los impuestos, requerirá la cuantificación de la depreciación, la cual, sin ser un egreso efectivo de fondos, condiciona el monto de los tributos por pagar.

Aunque lo que interesa al preparador y evaluador de proyectos es incorporar la totalidad de los desembolsos, independientemente de cualquier ordenamiento o clasificación, es importante en ocasiones disponer de una pauta de clasificación de costos que permita verificar su inclusión.

Una clasificación usual de costos se agrupa según el objeto del gasto, en costos de fabricación, gastos de operación, financieros y otros.

Los costos de fabricación pueden ser directos o indirectos (estos últimos conocidos también como gastos de fabricación). Los costos directos los componen los materiales directos y la mano de obra directa, que debe incluir la remuneración, la previsión social, las indemnizaciones, gratificaciones y otros desembolsos relacionados con un salario o sueldo.

Los costos indirectos, por su parte, se componen por la mano de obra indirecta (jefes de producción, choferes, personal de reparación y mantenimiento, personal de limpieza, guardias de seguridad); materiales indirectos (repuestos, combustibles y lubricantes, útiles de aseo); y los gastos indirectos como energía (electricidad, gas, vapor), comunicaciones (teléfono, radio, télex, intercomunicadores) seguros, arriendos, depreciaciones, etc.

Los gastos de operación pueden ser gastos de venta o gastos generales y de administración. Los gastos de ventas están compuestos por los gastos laborales (como sueldos, seguro social, gratificaciones y otros), comisiones de ventas y de cobranzas, publicidad, empaques, transportes y almacenamiento. Los gastos generales y de administración los componen los gastos laborales, de representación, seguros, alquileres, materiales y

útiles de oficina, depreciación de edificios administrativos y equipos de oficina, impuestos y otros.

Los gastos financieros, que se analizan en sus distintos aspectos en los capítulos siguientes, los constituyen los gastos de intereses por los préstamos obtenidos.

En el ítem "otros gastos" se agrupan la estimación de incobrables y un castigo por imprevistos, que usualmente corresponde a un porcentaje sobre el total.

Un elemento de costo no analizado en los capítulos anterior que influye indirectamente sobre el gasto en imprevistos es la depreciación, que representa el desgaste de la inversión en obra física equipamiento que se produce por su uso. Los terrenos y el capital trabajo no están sujetos a depreciación, ya que no se produce desgaste derivado de su uso.

Puesto que el desembolso se origina al adquirirse el activo gastos por depreciación no implican un gasto en efectivo, sino contable para compensar, mediante una reducción en el pago de impuestos, la pérdida de valor de los activos por su uso. Mientras mayor sea el gasto por depreciación, el ingreso gravable disminuye tanto, también el impuesto pagadero por las utilidades del negocio. Aunque existen muchos métodos para calcular la depreciación, en los estudios de viabilidad generalmente se acepta la convención que es suficiente aplicar el método de línea recta sin valor residual, lo que supone que se deprecia todo el activo en proporción similar cada año.

Lo anterior se justifica porque al no ser la depreciación un egreso de caja, sólo influye en la rentabilidad del proyecto por sus efectos indirectos sobre los impuestos. Al depreciarse todo el activo, por cualquier método se obtendrá el mismo ahorro tributario, diferencia: sólo el momento en que ocurre. Al ser

tan marginal el efecto, se ve por el método de línea recta que además de ser más fácil de aplica: el que entrega el escenario más conservador.

PUNTO DE EQUILIBRIO.

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

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

Para realizar este cálculo es menester clasificar los costos en Fijos y en Variables, los mismos que se detallan en el cuadro que llevan el nombre de "Costos Fijos y Variables" los años de vida útil del proyecto.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

COSTOS FIJOS: Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen.

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

En el presente trabajo se calculará el punto de equilibrio utilizando el método matemático en función de la capacidad instalada y de las ventas, utilizando además la forma gráfica para su representación.¹⁰

¹⁰ www.promonegocios.com

a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

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

b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

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

VALOR ACTUAL NETO.

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

En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse el préstamo a obtener.

El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto. Si el VAN es igual o mayor que

cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto rembolsará el desembolso original de capital.

Comúnmente los períodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El período de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial.

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

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

El indicador beneficio-costos, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada sucre invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente: $B/C > 1$ Se puede realizar el proyecto. $B/C = 1$ Es indiferente realizar el proyecto. $B/C < 1$ Se debe rechazar el proyecto.

TASA INTERNA DE RETORNO.

Método de evaluación que al igual que el Valor Actual Neto (VAN), toma en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto. Este método actualmente es muy utilizado por bancos, empresas privadas, industrias, organismos de desarrollo económico y empresas estatales.

Se define a la "Tasa Interna de Retorno" TIR, como aquella tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingresos con la inversión inicial.

Se podría interpretar a la Tasa Interna de Retorno, como la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiara la inversión, si el préstamo con los intereses acumulados a esta tasa dada, se fuera abonando con los ingresos provenientes del proyecto, a medida que estos van siendo generados a través de toda la vida útil del proyecto.

La Tasa Interna de Retorno se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

La TIR, utilizada como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia lo siguiente:

- ❖ Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.
- ❖ Si la TIR es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.
- ❖ Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

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

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.

Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento del 17% en los costos y una disminución del 13.5% en los ingresos.

Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

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

FORMULAS:

$$\text{Diferencia de TIR} = \text{TIR del Proyecto} - \text{Nueva TIR}$$

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

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{ Variación}}{\text{Nueva TIR}^{11}}$$

¹¹www.bibliociencias.com

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

A continuación se detallan los diferentes materiales y recursos técnicos que se han utilizado para la realización de la investigación.

DESCRIPCION

- Computadora
- Impresora
- Resma de Papel
- Bolígrafos
- Calculadora
- Lápiz de Papel
- Copias
- Empastados
- Anillados
- Cartuchos de tinta negra
- Cartuchos de tinta a color
- Alquiler de Internet
- Flash Memory

MÉTODOS

La investigación como todo proceso de conocimiento se inicia desde un marco social, la cual define los elementos metodológicos que han de ser utilizados en el transcurso de la tarea investigativa; señalando una serie de métodos, técnicas y procedimientos auxiliares, que deben ser utilizados al

desarrollar la misma. Por ello, se han seleccionado para este proyecto, algunos métodos en forma exclusiva, conforme a la naturaleza del mismo.

Método Deductivo.- Permite plantear el problema a través de la obtención de la información de manera general en base a este método se determina el tamaño de la muestra con datos generales y reales de la población, a nivel local la demanda real y potencial del producto que se investiga en el presente proyecto.

Método Inductivo.- Es aquel que permite pasar de conocimiento de lo específico y particular al conocimiento de lo general y universal, mediante este método se tratará de descubrir las relaciones causa y efecto de la situación, y luego establecer un principio general aplicable a todos los problemas dentro de una misma categoría.

Este método se aplica en el estudio organizacional y financiero de la empresa mediante el cual se verifican las causas y efectos al aplicar una estructura organizacional y el detalle del estudio financiero.

Método de Análisis.- Es un método teórico mental que cumple funciones básicas como es la segmentación de un todo complejo, en fases o pasos que abarca la observación, descripción, examen crítico, descomposición del fenómeno, enumeración de las partes, ordenamiento y clasificación. Todas estas fases van unidas en procura de descubrir las relaciones y

características íntimas del problema.

Este método se utilizó en la mayor parte de las etapas del proyecto, como el estudio de mercado para el análisis de la oferta y la demanda, estudio técnico para la implementación de la empresa en el proceso productivo, en el análisis financiero para conocer los ingresos, costos, punto de equilibrio y en la evaluación financiera que permite conocer la factibilidad de la empresa.

Método Estadístico.- Se utilizó para llevar a cabo la tabulación de datos de las encuestas aplicadas al sector universo; es decir a las familias de la ciudad de Loja.

TÉCNICAS

Observación directa: La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomando información y registrándola para su posterior análisis. A partir de la observación surge el planteamiento del problema que se va a estudiar, para el presente proyecto de factibilidad se utilizó la observación directa verificando paso a paso el proceso productivo en la elaboración del producto.

La recolección bibliográfica: Es el medio a través del cual el investigador se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria que

le permita lograr los objetivos de la investigación. Esta técnica se utilizó para recolectar la información para el marco teórico y el marco referencial.

La encuesta: Es una técnica de recogida de información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso. Se emplea para investigar hechos o fenómenos de forma general y no particular. La encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de las que colaboran en la investigación.

Esta técnica se utilizó en la elaboración de las preguntas que se realizarán la población de la ciudad de Loja, para conocer la acogida en el mercado potencial del producto ofertado. La encuesta se realizó a las familias de la ciudad de Loja por cuanto este producto es de consumo familiar.

De acuerdo al censo de población y vivienda realizado en el año 2010, en la ciudad de Loja existen 170.280 habitantes y la tasa de crecimiento es del 2,27% de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC¹²:

Las familias de la ciudad de Loja se constituyen en la población o el conjunto de personas hacia quien va dirigido el presente estudio de mercado.

¹²Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). www.inec.

Proyección de la población:

$$pf = p(1+i)^n$$

$$pf = 170280(1 + 2.27\%)^3$$

$$pf = 170280(1.0227)^3$$

$$pf = 170280(1.069658)$$

$$pf = 182.141$$

$$182.141/4=45.535$$

CUADRO 1
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD LOJA

AÑO	POBLACIÓN	TASA DE CRECIMIENTO %	PROYECCIÓN	FAMILIAS
2010	170.280	0	00.00	42.570
2011	170.280	2.27	174145	43.536
2012	174.145	2.27	178098	44.525
2013	178.098	2.27	182.141	45.535

FUENTE: INEC
ELABORACIÓN: La Autora

MUESTRA

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

N= Población

E = Margen de error.

N = Tamaño de la muestra

$$N = \frac{45535}{1 + (0.05)^2 * 45535}$$

$$N = \frac{45.535}{1 + 0.0025 * 45.535}$$

$$N = \frac{45.535}{1 + 113.838}$$

$$N = 396 \text{ Encuestas}$$

f. RESULTADOS

ANÁLISIS, TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

De acuerdo a las encuestas aplicadas para conocer específicamente la demanda existente en la ciudad de Loja se ha obtenido los siguientes resultados:

PREGUNTA No 1

¿Adquiere usted manjar para su hogar?

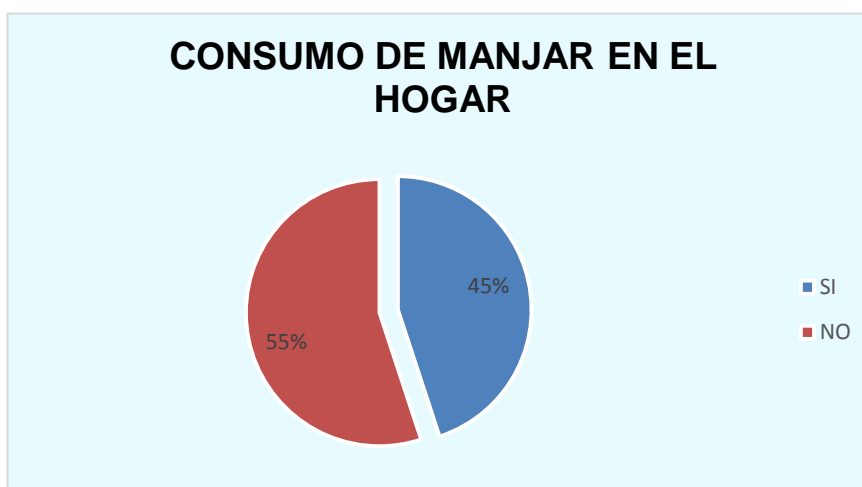
Cuadro No. 2

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTJE
SI	178	45%
NO	218	55%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias

Elaboración: La autora

Gráfico No. 2



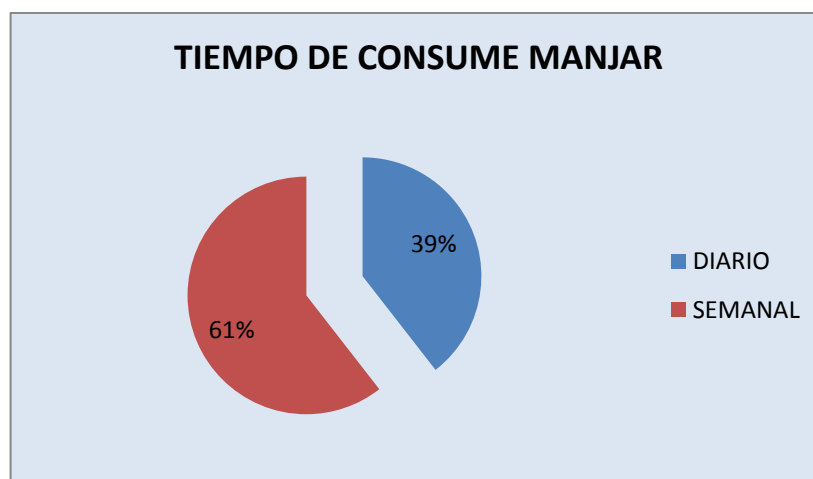
Fuente: Encuesta aplicada a las familias

Elaboración: La autora.

Conforme a las encuestas aplicadas a las familias lojanas, el 45% adquieren manjar, el resto de encuestados que corresponden al 55% de los encuestados no consumen este producto, debido a diferentes razones como: por no existir el producto en los mercados otros por problemas de salud, dietas, gustos, etc. Por lo cual podemos concluir que puede tener una gran demanda este producto. Por lo que se considera al 45% como la demanda real.

PREGUNTA No 2*¿Cada qué tiempo compra manjar de 250 gr?***Cuadro No. 3**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIO	28	16%
SEMANAL	150	84%
TOTAL	178	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias**Elaboración:** La autora**Gráfico No. 3****Fuente:** Encuesta aplicada a las familias**Elaboración:** La autora

De un total de 178 encuestas aplicadas, el 16% adquiere manjar de forma semanal y el 84% compra de forma mensual, lo que indica la preferencia en la frecuencia de compra es mensual.

PREGUNTA No 3

¿Cuál es la marca de manjar que consumen en su hogar?

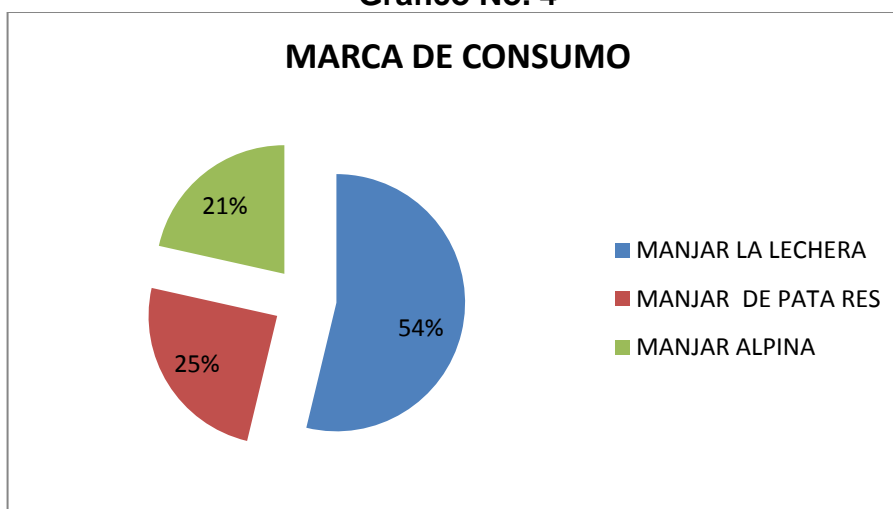
Cuadro No. 4

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MANJAR LA LECHERA	96	54%
MANJAR ZAPOTILLANO	43	24%
MANJAR ALPINA	39	22%
TOTAL	178	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias

Elaboración: La autora

Gráfico No. 4



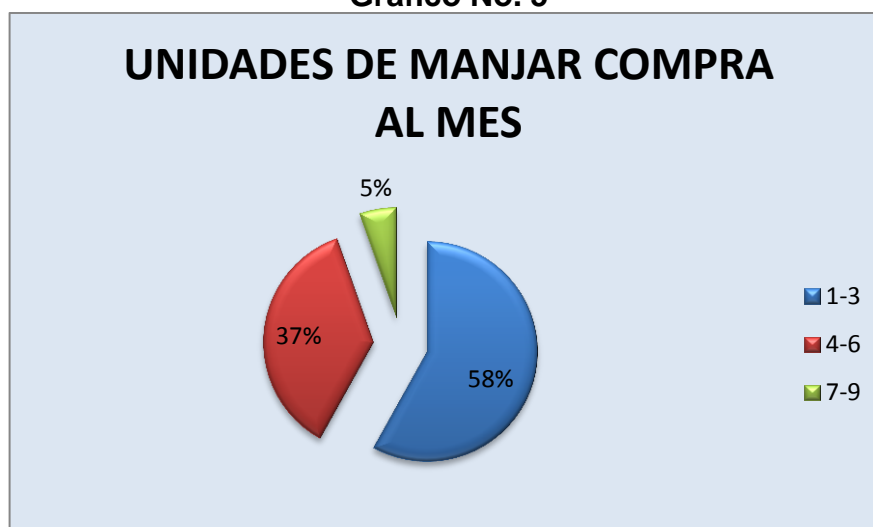
Fuente: Encuesta aplicada a las familias

Elaboración: La autora

Conforme a la pregunta realizada la misma que es abierta, se puede evidenciar que el producto de mayor consumo por la mayor parte de las familias 54% indican que prefieren la lechera, luego 24% indicó que manjar zapotillano con 22%, manifiesta que le gusta manjar Alpina,

PREGUNTA No 4*¿Cuántas unidades de 250 gr. de manjar compra al mes?***Cuadro No. 5**

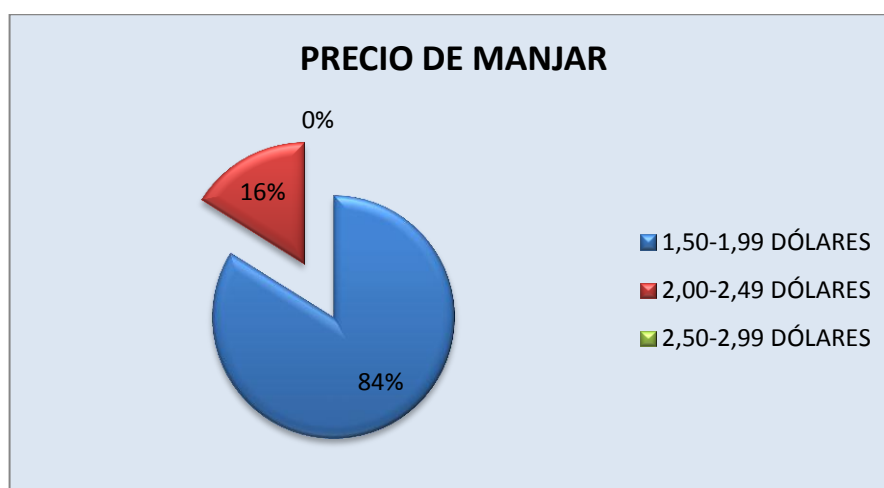
DETALLE	XM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-3	2	103	58%
4-6	5	66	37%
7-9	8	9	5%
TOTAL		178	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias**Elaboración:** La autora**Gráfico No. 5****Fuente:** Encuesta aplicada a las familias**Elaboración:** La autora

El 58% de las familias compra de 1 a 3 unidades de 250 gr al mes, el 37% compra de 4 a 6 y únicamente el 5% compra de 7 a 9.

PREGUNTA No 5*¿Cuánto paga por 250 gr de manjar?***Cuadro No. 6**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1,50-1,99 DÓLARES	150	84%
2,00-2,49 DÓLARES	28	16%
2,50-2,99 DÓLARES	0	0.0%
TOTAL	178	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias**Elaboración:** La autora**Gráfico No. 6****Fuente:** Encuesta aplicada a las familias**Elaboración:** La autora

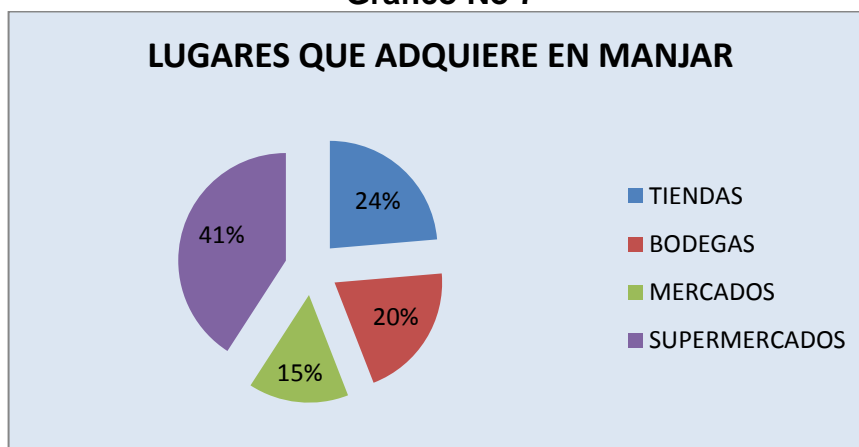
De los 178 encuestados un 84% indican que adquieren el producto de 250 gr a un precio promedio que va entre 1,50 a 1,99 dólares, y el 16% indican que lo adquieren entre 2 a 2,49 dólares, no hay respuesta para la última opción.

PREGUNTA No.6*¿En qué lugares adquiere el manjar?***Cuadro No. 7**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIENDAS	43	24%
BODEGAS	36	20%
MERCADOS	27	15%
SUPERMERCADOS	72	40%
TOTAL	178	100%

Fuente: En
cuesta aplicada a las familias

Elaboración: La autora

Gráfico No 7

Fuente: Encuesta aplicadas a las familias

Elaboración: La autora

Como se puede determinar en la interrogante de los establecimientos de compra del producto en mención, los encuestados manifestaron de diferentes alternativas por tratarse de una pregunta abierta, indica que la mayor parte de los Loja adquieren el manjar en supermercados que equivale 41%, luego el 24% prefiere comprar en tiendas, el 20 % en bodegas, el 15% en mercados.

PREGUNTA No. 7

¿Si en la ciudad de Loja, se implementaría una empresa de producción de manjar de pata de res, compraría el producto?

Cuadro No. 8

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	167	94%
NO	11	6%
TOTAL	178	100%

Fuente: Encuesta realizada a las familias

Elaboración: La autora

Gráfico No. 8

Fuente: Encuesta realizada a las familias

Elaboración: La autora

En cuanto se refiere al apoyo que se da para lanzar un producto al mercado, el 94% de las familias encuestadas indican que si apoyarían a la nueva empresa, mientras que el 6% no aceptan el producto debido a razones como: ya tienen su producto que consumen siempre, no confían en productos nuevos, etc.

PREGUNTA No 8

¿Qué tipo de envase desearía que tenga el producto?

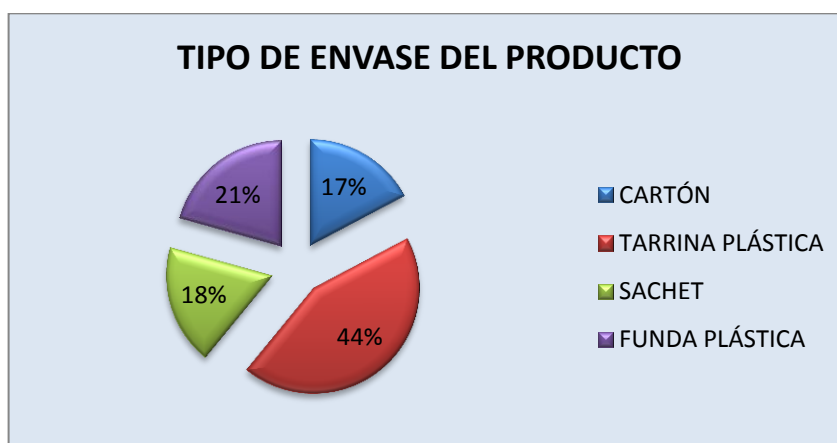
Cuadro No. 9

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CARTON	28	16%
TARRINA PLÁSTICA	79	47%
SACHET	28	17%
FUNDA PLÁSTICA	32	19%
TOTAL	167	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias

Elaboración: La autora

Gráfico No. 9



Fuente: Encuesta aplicadas a las familias

Elaboración: La autora

El 16% de las familias encuestadas, indican que les gustaría el producto en cartón, el 47% en tarrina plástica, el 17% prefieren comprar en sachet y el 19% en funda plástica.

PREGUNTA No 9

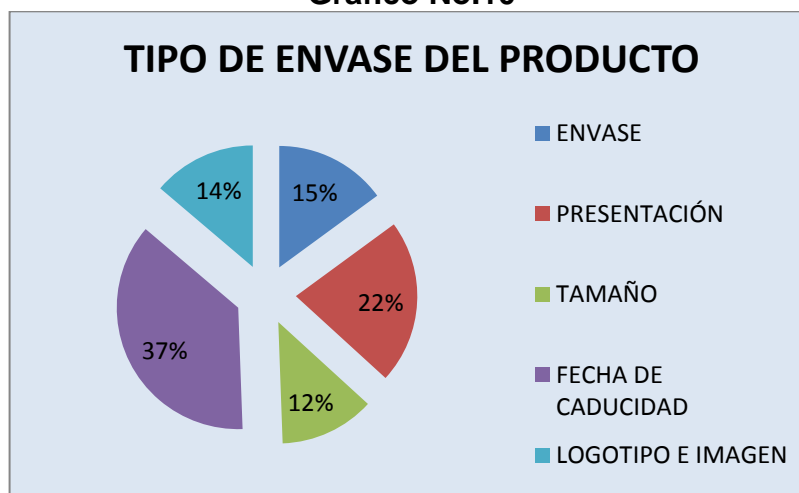
¿Qué es lo que más le llama la atención en un nuevo producto?

Cuadro No. 10

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENVASE	24	15%
PRESENTACIÓN	37	22%
TAMAÑO	21	12%
FECHA DE CADUCIDAD	61	36%
LOGOTIPO E IMAGEN	23	14%
TOTAL	167	100%

Fuente: Encuesta realizada a las familias

Elaboración: La autora

Gráfico No.10

Fuente: Encuesta realizada a las familias

Elaboración: La autora

Conforme las encuestas realizadas el 47% indican que lo que más llama la atención en un producto es la fecha de caducidad, el 15% indican que el envase, otro 15% indica que el logotipo e imagen, el 14% la presentación y un 9% dicen que es importante el tamaño.

PREGUNTA No.10*¿Le gustaría que la nueva empresa ofrezca promociones?***Cuadro No. 11**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	167	100,00
NO	0	00,00
TOTAL	167	100,00

Fuente: Encuesta directa**Elaboración:** La autora**Gráfico No. 11****Fuente:** Encuesta dirigida a las familias**Elaboración:** La autora

En toda empresa es importante la presentación de promociones para atraer al cliente; es por ello que el 100% de los encuestados responden que si les gustaría recibir promociones por sus compras.

PREGUNTA No. 11

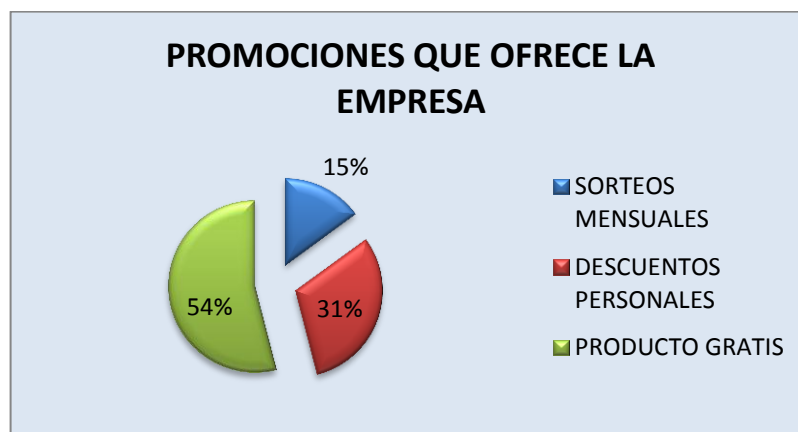
¿Qué promociones desearía que ofrezca la empresa?

Cuadro No. 12

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SORTEOS MENSUALES	25	15%
DESCUENTOS PERSONALES	52	31%
PRODUCTO GRATIS	90	54%
TOTAL	167	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las familias

Elaboración: La autora

Gráfico No. 12

Fuente: Encuesta aplicada a las familias

Elaboración: La autora.

Las promociones que prefiere la mayoría de encuestados que representa el 54% es recibir productos gratis, el 31% prefiere descuentos personales y el 15% sorteos mensuales.

PREGUNTA No. 12

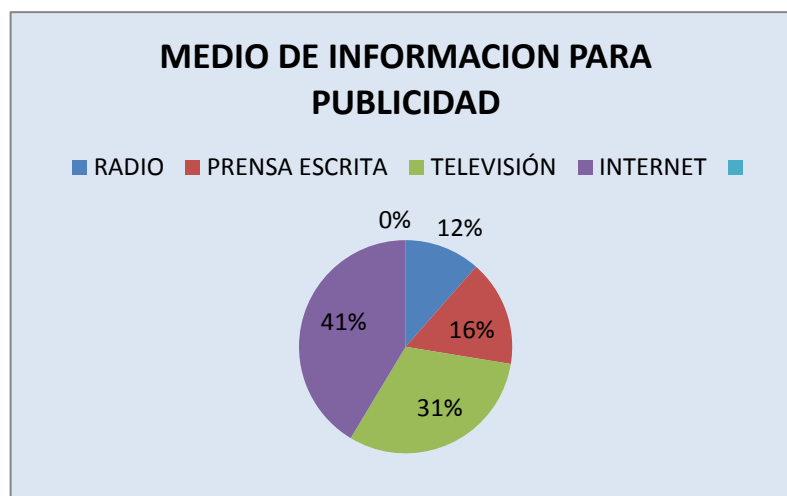
¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre nuestro producto?

Cuadro No. 13

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	20	12%
PRENSA ESCRITA	27	16%
TELEVISIÓN	52	31%
INTERNET	68	41%
TOTAL	167	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Gráfico No.13

Fuente: Encuesta aplicada a las familias

Elaboración: La autora

El 41% de las familias encuestadas indican que desean informarse por medio del internet, el 31% manifiesta que desea informarse por medio de la televisión, el 16% por medio de la prensa escrita, el 14% por medio de afiches y el 12% prefieren la radio.

PREGUNTA No. 13

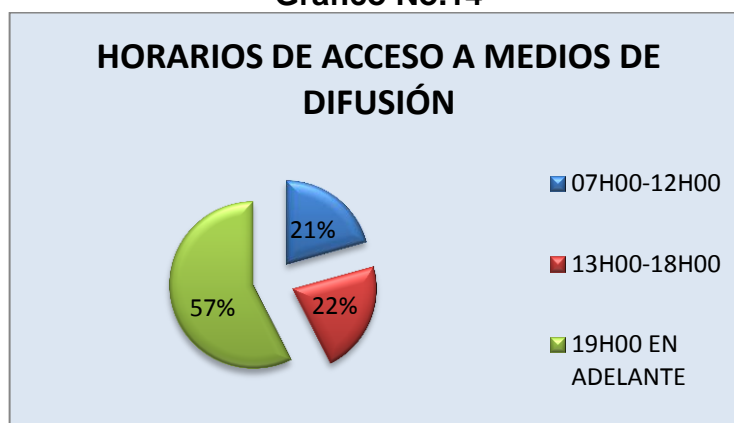
¿En qué horario usualmente tiene acceso a los medios de comunicación?

Cuadro No. 14

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
07H00-12H00	35	21%
13H00-18H00	37	22%
19H00 EN ADELANTE	95	57%
TOTAL	167	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Gráfico No.14

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Del total de encuestados se puede observar que un 57% prefiere el horario de 19h00 en adelante debido a que es la hora que descansan del trabajo, el 22% a partir de las 13h00 a 18h00 y un 21% de 7h00 a 12h00.

ANÁLISIS, TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTA A DISTRIBUIDORES.

PREGUNTA No. 1

¿Cuáles son los proveedores de los manjares que usted vende?

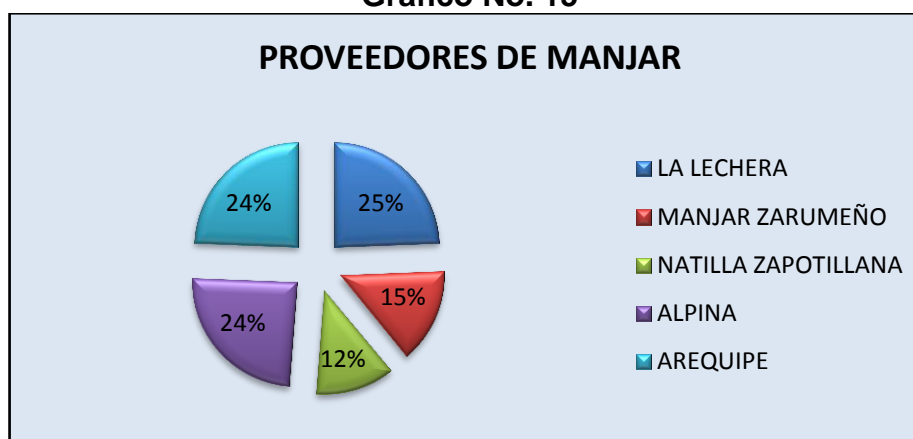
Cuadro No. 15

PROVEEDORES DE LOS MANJARES QUE USTED VENDE		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
La Lechera	10	25%
Manjar Zarumeño	6	15%
Natilla Zapotillana	5	12%
Alpina	10	24%
Arequipe	10	24%
Total	41	100,0

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Gráfico No. 15



Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

El manjar por ser un producto de consumo de mucha demanda, es solicitado por los distribuidores, por ende las encuestas nos dan a conocer que el mayor proveedor es La Lechera.

PREGUNTA No. 2

¿Cuál es la marca de manjares que tienen mayor aceptación?

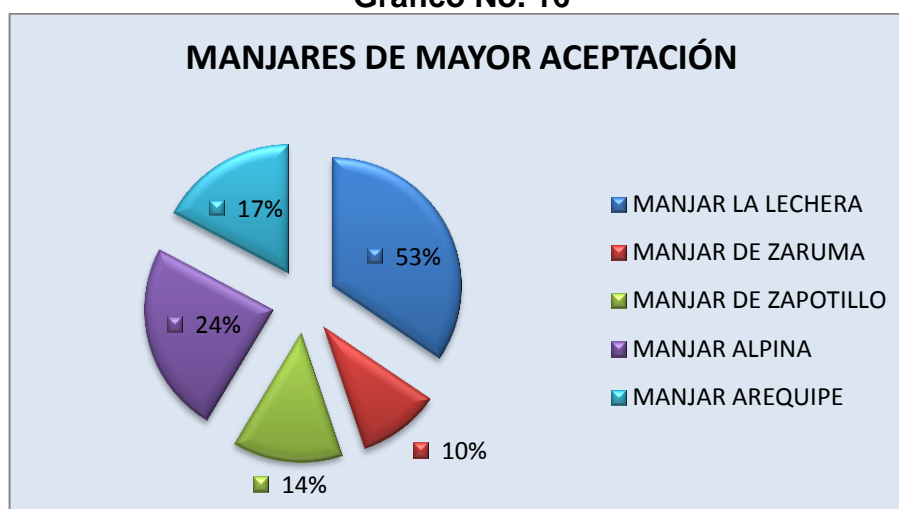
Cuadro No. 16

MANJARES QUE TIENEN MAYOR ACEPTACIÓN		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Manjar La Lechera	22	53%
Manjar de Zaruma	3	7%
Manjar de Zapotillo	4	9%
Manjar de Alpina	7	18%
Manjar Arequipe	5	13%
Total	41	100,0

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Gráfico No. 16



Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora.

Las distribuidoras encuestadas acerca de las marcas de Manjar de mayor aceptación manifiestan que las de mayor aceptación son: La Lechera con un 53%, De Zaruma con un 10%, De Zapotillo con un 14%, Alpina con un 24% y manjar Arequipe con un 17%.

PREGUNTA No. 3

¿A qué precio vende el manjar de 250 gr.

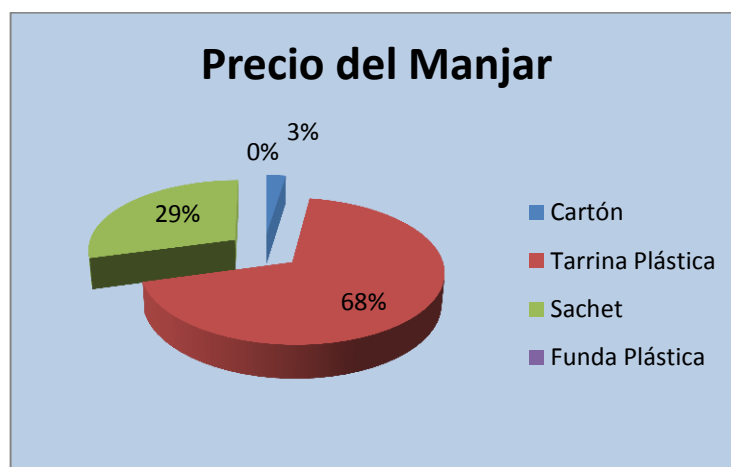
Cuadro No. 17

PRECIO DE MANJAR		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1,00-1,49 DÓLARES	29	71%
1,50-1,99 DÓLARES	10	24%
2,00-2,49 DÓLARES	2	5%
2,50-2,99 DÓLARES	0	0%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Gráfico No.17



Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

El 71% de los distribuidores que corresponde a la cantidad 29 responden que el precio de mayor demanda es el de 1 a 1,49 dólares, seguido del 24% que corresponden a 10 distribuidores que manifiestan que se vende bien al precio de 2,00 a 2,49 dólares, mientras que el 5% corresponde a 2 distribuidores manifiestan que vende manjar por sobre el precio de 2,50 a 2,99 dólares, ni tampoco venden a un precio de 1,50 a 1,99 dólares.

PREGUNTA No. 4

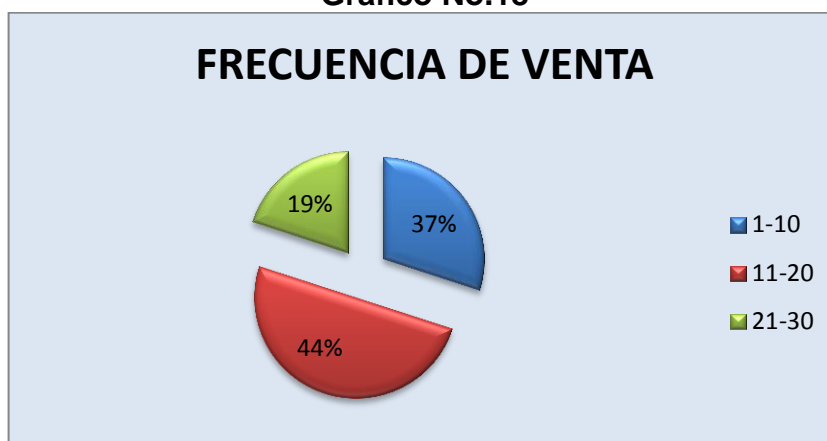
¿Qué cantidad de manjar de 250gr. vende diariamente?

Cuadro No. 18

FRECUCENCIA DE VENTA		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
1-10	8	19%
11-20	18	44%
21-30	15	37%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Gráfico No.18

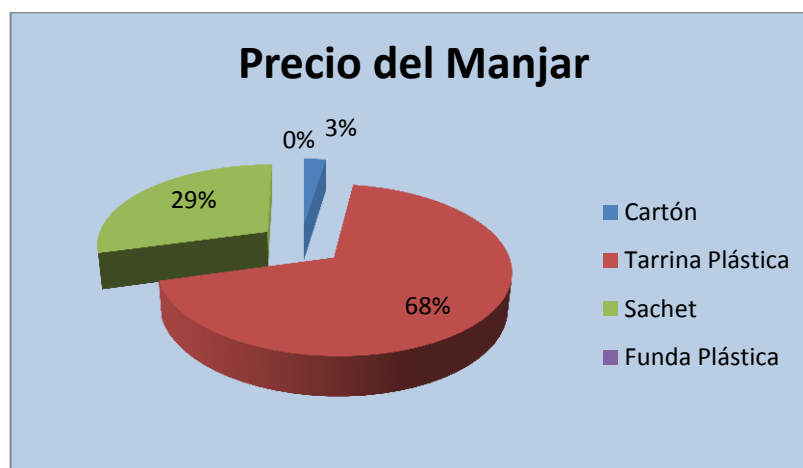
Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Del total de proveedores encuestados se puede observar que cada día se vende mayoritariamente de 11 a 20 cantidades de manjar de 250gr, que corresponde al 44%, siguiéndole de cerca la cantidad de 1 a 10 en un porcentaje del 19% y por último de 21 a 30 cantidades que vende el 37%.

PREGUNTA No.5***¿QUE TIPO DE ENVASE PREFERE EL CLIENTE?*****Cuadro No. 19**

Tipo de envase del producto		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cartón	1	2.%
Tarrina Plástica	28	68%
Sachet	12	30%
Funda Plástica	0	0%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta directa**Elaboración:** La autora**Gráfico No. 19****Fuente:** Encuesta directa**Elaboración:** La autora

De todos los proveedores encuestados se demostró que el envase preferido es la tarrina plástica con 68% que representa a 28, siguiéndole el sachet con el 29% equivalente a 12, y finalmente con el 3% que equivale a 1

g. DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio de mercado tiene la finalidad de realizar un análisis de los consumidores y del producto que se va a producir como es el manjar de pata de res, así como también de las condiciones de mercado, se pretende brindar una argumentación fundamentada sobre la venta del mismo para lo cual es necesario realizar un análisis de la demanda, oferta, precios, comercialización, aspectos que mantienen que el producto que se oferta.

ESTUDIO DE LA DEMANDA

La demanda de las empresas están conformadas por la cantidad del producto requerido por los consumidores en un determinado momento, al establecer la demanda se acudió a la información que se obtuvo de las encuestas, para luego ordenar dicha información y realizar el análisis de interpretación de los resultados¹³

¹³ SAPAC ChainNassir y SAPAG Chain Reinaldo (1998) “Fundamentos de la Preparación y Evaluación de Proyectos” Editorial Presencia, Bogotá Colombia

La demanda se asocia en distintos niveles de precio y condiciones de venta, entre estos factores se proyecta en el tiempo determinado para satisfacer las necesidades.

La demanda está representada por todas las personas que están interesadas en consumir el producto, para lo cual determinaremos la demanda potencial, demanda real y la demanda efectiva.

De acuerdo al censo de población y vivienda realizado en el año 2010, por el INEC, en la ciudad de Loja existen 170.280 habitante que la proyección para el año 2013 es de 182.140 habitantes y la tasa de crecimiento es del 2,27% que divididas para 4 personas que son las que conforman la familia es decir 45.535, que se las proyecta para diez años de vida útil del proyecto.

CUADRO Nro. 20
POBLACION EN ESTUDIO

N°	AÑOS	POBLACION PROYECTADA	FAMILIAS
1	2013	182.140	45.535
2	2014	186.275	46.569
3	2015	190.503	47.626
4	2016	194.827	48.707
5	2017	199.250	49.813
6	2018	203.773	50.943
7	2019	208.399	52.100
8	2020	213.129	53.282
9	2021	217.967	54.492
10	2022	222.915	55.729

Fuente: cuadro 1

Elaboración: la autora

DETERMINACION DE LA DEMANDA

DEMANDA POTENCIAL

Constituye la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto en el mercado.

Para determinar la demanda potencial tomamos en consideración la totalidad de la población en estudio que es de 45.535 familias del cantón Loja que corresponden al 100% de la población segmentada, a quienes se considera son nuestros demandantes potenciales.

CUADRO Nro. 21

PROYECCION DE LA DEMANDA POTENCIAL

No	AÑOS	PROYECCION DE LA DEMANDA POTENCIAL	100 % DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA POTENCIAL
1	2013	45.535	100%	45.535
2	2014	46.569	100%	46.569
3	2015	47.626	100%	47.626
4	2016	48.707	100%	48.707
5	2017	49.813	100%	49.813
6	2018	50.943	100%	50.943
7	2019	52.100	100%	52.100
8	2020	53.282	100%	53.282
9	2021	54.492	100%	54.492
10	2022	55.729	100%	55.729

Fuente: cuadro nro. 2 y 20

Elaboración: La Autora.

DEMANDA REAL

Siguiendo con la segmentación de mercado para establecer la demanda real, se toma en consideración el número de familias que consumen manjar que corresponde al 45%. Se establece tomando como referencia el dato de 45.535 familias que se constituyen en la demanda potencial.

CUADRO Nro. 22

PROYECCION DE LA DEMANDA REAL

Nro.	AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL 45%
1	2013	45.535	20.491
2	2014	46.569	20.950
3	2015	47.626	21.431
4	2016	48.707	21.917
5	2017	49.813	22.414
6	2018	50.944	22.922
7	2019	52.100	23.442
8	2020	53.282	23.974
9	2021	54.492	24.518
10	2022	55.729	25.074

Fuente: cuadro nro. 2 y 21

Elaboración: La Autora.

Demanda Real

Demanda real = $45.535 \times 45\%$ 20.491

Demanda real = 20.491 familias

DEMANDA EFECTIVA

Una vez obtenida la demanda real es necesario conocer la demanda efectiva de la ciudad de Loja, para los cuales hay que basarse en el número de familias consumidoras y verificar en la aplicación de la encuesta que porcentaje de estas comprara el producto que oferta la presente empresa

CUADRO Nro. 23
DEMANDA EFECTIVA

Nro.	AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL 45%	DEMANDA EFECTIVA 94%
1	2013	45.535	20.491	19261
2	2014	46.569	20.950	19698
3	2015	47.626	21.431	20135
4	2016	48.707	21.917	20572
5	2017	49.813	22.414	21009
6	2018	50.944	22.922	21446
7	2019	52.100	23.442	21883
8	2020	53.282	23.974	22320
9	2021	54.492	24.518	22757
10	2022	55.729	25.074	23194

Fuente: Cuadro 8

Elaboración: La autora

Demanda Efectiva

Demanda efectiva = 20.941 x 94%

Demanda efectiva = 19.261 familias

PROMEDIO DE CONSUMO PERCÁPITA ANUAL

Para conocer el consumo anual en unidades de 250 gr. de manjar, consideramos la frecuencia de compra de unidades de manjar mensual por familia.

CUADRO 24

CONSUMO PROMEDIO ANUAL EN UNIDADES DE 250 gr.

CANTIDAD UNIDADES DE 250 GM. (mensual)	f	XM	CANTIDAD CONSUMO MENSUAL
1-3	103	2	206
4-6	66	5	330
7-9	9	8	72
TOTAL	178		608

Fuente: Cuadro 3 y 5
Elaboración: La autora

Media aritmética

$$\text{Promedio } \sum = \frac{FM}{n}$$

$$\text{Promedio } \frac{608}{178}$$

Promedio 3.41 mensual

Consumo promedio mensual de manjar de pata de res = 3,41 unidades

Consumo promedio anual de manjar de pata de res es de 3,41 unidades x

12 = 41 unidades por año

DEMANDA EFECTIVA EN UNIDADES DE PRODUCTO = 19.261 x 41

(Consumo per cápita)

DEMANDA EFECTIVA EN PRODUCTOS= 789.714 UNIDADES

CUADRO No. 25
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	FAMILIAS LOJANAS DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL	DEMANDA EFECTIVA FAMILIAS	CONSUMO PERCÁPITA ANUAL UNIDADES	DEMANDA ACTUAL ANUAL (unid. 250 gr)
		45%	94%		
2013	45.535	20.491	19.261	41	789.714
2014	46.569	20.956	19.699	41	807.640
2015	47.626	21.432	20.146	41	825.973
2016	48.707	21.918	20.603	41	844.723
2017	49.813	22.416	21.071	41	863.898
2018	50.944	22.924	21.549	41	883.509
2019	52.100	23.445	22.038	41	903.564
2020	53.282	23.977	22.538	41	924.075
2021	54.492	24.521	23.050	41	945.052
2022	55.729	25.078	23.573	41	966.504

* Según el INEC (2010)

Fuente: Encuesta realizada en a la ciudad de Loja

Elaboración: La autora

Para proyectar la demanda se utilizó la tasa de crecimiento de la población que según el INEC 2010 es de 2,27% anual, por tanto para obtener el número de familias se divide la población total para 4 miembros (número promedio de miembros por familia), finalmente de la totalidad de familias consumidoras efectivas por el consumo promedio por familia que es de 41 unidades de 250 gr. Se obtiene la demanda actual para el primer año de vida útil del proyecto será de 789.714 tarrinas de manjar de 250 gr.

ESTUDIO DE LA OFERTA

Para analizar la situación actual de la oferta del producto es necesario indicar que la ciudad de Loja se comercializa es tipo de manjar.

Se realizaron 41 encuestas a los distribuidores del producto de los cuales se tomó la población total de la ciudad de Loja.

El propósito de este análisis no es definir la oferta sino más bien que nos sirva para establecer en forma cuantitativa las unidades de 250 gr. De manjar que se está comercializando en el mercado, área de influencia del proyecto.

Para definir la venta per cápita se realizó la pregunta. *¿Qué cantidad de manjar de 250gr. vende diariamente?*

CUADRO No.26

VENTA DE UNIDADES DE MANJAR DE 250 gr.

VENTA UNIDADES DE 250 Gr. (diaria)	F	XM	CANTIDAD VENTA DIARIO	CANTIDAD VENTASEMANAL	CANTIDAD VENTA MENSUAL	CANTIDAD VENTA ANUAL
1-10	8	5.50	17	85	340	4.080
11-20	18	15.15	78	390	1.560	18.720
21-30	15	25.50	51	255	1.020	12.240
TOTAL	41					35.040

Fuente: Cuadro 18

Elaboración: La autora

PROMEDIO DE LA OFERTA ANUAL

Promedio:

$$\text{Promedio } \sum = \frac{FM}{n}$$

$$\text{Promedio } \frac{35.040}{41}$$

Promedio mensual = 854.63 mensuales

Promedio oferta mensual es de 854 unidades mensuales

Ventas= 35.040 x 41 = 1.436,640 unidades anuales

CUADRO NO. 27 ESTIMACION DE LA OFERTA DE MANJAR EN LA CIUDAD DE LOJA

AÑO	OFERTA PROYECTADA
2013	35.040
2014	35.835
2015	36.648
2016	37.480
2017	38.331
2018	39.201
2019	40.090
2020	41.000
2021	41.930
2022	42.881

Fuente: Cuadro 25

Elaboración: La autora.

ANÁLISIS ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Es la relación que existe entre la oferta y demanda la cual permite determinar el número de demandantes o usuarios que no pudieron hacer uso del servicio por falta de oferta en el mercado, para poder cuantificar esta demanda se realiza un balance entre oferta y demanda y de esta manera obtenemos la demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA

Es la cantidad de bienes que es probable que el mercado consuma en años futuros sobre la cual se ha determinado que ningún productor podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en los cuales se hizo el cálculo

CUADRO NO. 28
CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA Y PROYECCION

AÑOS	DEMANDA EN UNIDADES	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
1	789.714	35.835	754.674
2	807.640	36.648	771.805
3	825.973	37.480	789.325
4	844.723	38.331	807.243
5	863.898	39.201	825.567
6	883.509	40.090	844.308
7	903.564	41.000	863.474
8	924.075	41.930	883.075
9	945.052	42.881	903.122
10	966.504	43.854	923.623

PLAN DE COMERCIALIZACION

PRODUCTO.

Constituye el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta y que son susceptibles de intercambio

Las presentación del producto será: en tarrinas de plástico de 250 gr. los mismos serán envasados en sus respectivos envases que llevarán la etiqueta con el logotipo de la empresa, así como su contenido y valor nutritivo, el mismo que permitirá al consumidor informarse de la importancia del producto.

GRAFICO Nro. 20

MANJAR DE PATA DE RES “NUTRIMANJAR”



Fuente: La autora

PRECIO

El precio del producto será considerado de acuerdo al análisis de la competencia. Para el precio se tomara en cuenta los niveles de los competidores al momento de fijar los precios suyos, el precio del producto será de \$ 2,00 dólares

PLAZA

Consiste en hacer llegar a los consumidores el producto en un tiempo razonable y con un beneficio aceptable para la compañía.

La distribución para el producto será Productor, Intermediario, Consumidor Final, por considerar que es el medio de hacer llegar el producto hasta el consumidor final.

CANAL DE COMERCIALIZACION



La comercialización del manjar de pata de res se realizara en los mercados, supermercados, bodegas y tiendas de la ciudad de Loja.

PUBLICIDAD

La publicidad del producto se lo realizará mediante campañas publicitarias, hojas de información y en forma verbal a través de los consumidores satisfechos.

Esta publicidad será pagada por la empresa y utilizare los medios de comunicación como la radio, periódicos y la televisión, promocionando el consumo de manjar de pata de res.

ESTUDIO TÉCNICO

TAMAÑO Y LOCALIZACION

TAMAÑO DE EMPRESA

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado en lo que tiene que ver con la demanda Potencial, real, y efectiva, se llega a establecer el tamaño de la planta, por otro lado es de aspecto fundamental para su determinación, el conocimiento del proceso productivo y la tecnología que se requiere, de tal forma que se logre compatibilizar con las disponibilidades y requerimientos empresariales.

Para que funcione normalmente la empresa en la producción de manjar de pata de res, la empresa necesitara un área de 900m².

CAPACIDAD DE PRODUCCION

La capacidad de producción se la determina utilizando la tecnología más adecuada y también el proceso que implica la terminación de producto final, a partir de la materia prima que es la pata de res, es decir la capacidad que se tenga para transformar esa materia prima, por la capacidad de producción

que se medirá en función del trabajo realizado en 8 horas diarias, que es la jornada laboral vigente en nuestro país, durante los 260 días laborables.

CAPACIDAD INSTALADA

La empresa tendrá una capacidad instalada de producción de 1.275 unidades de manjar de 250gr. diarios, que representa el 88% de la demanda insatisfecha, es decir 331.500 unidades de 250 gr. al año

La capacidad instalada de producción del proyecto será de 1.275 (tarrinas) de manjar diarios, esta producción diaria multiplicado por solo 260 días laborables en el año, tenemos una producción de 331.500 tarrinas de 250 gr. al año.

**CUADRO N. 29
CAPACIDAD INSTALADA**

DEMANDA INSATISFECHA PRIMER AÑO	PORCENTAJE DE ATENCIÓN %	CAPACIDAD INSTALADA DE MANJAR EN TARRINAS DE 250 gr.
754.674	43.93%	331.500

Fuente: Cuadro 27

Elaborado por: La Autora

CAPACIDAD UTILIZADA

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

Si tomamos en consideración que cada empresa que se inicia en cualquier tipo de negocio, es siempre menos del 100% de su capacidad instalada debido a ciertos factores como: introducción del producto en el mercado, selección o escogimiento de la mano de obra, materiales a utilizarse, etc., es por eso que en el presente proyecto, para el primer o y segundo año de vida útil se utilizará el 77% para el tercero y cuarto el 80%, para el quinto y sexto el 85%, para el séptimo y octavo el 90% y a partir del noveno año el 100% de esta capacidad.

CUADRO N. 30
CAPACIDAD UTILIZADA

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA	% CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA TARRINAS
1	331.500	77	255.255
2	331.500	77	255.255
3	331.500	80	265.200
4	331.500	80	265.200
5	331.500	85	281.775
6	331.500	85	281.775
7	331.500	90	304.200
8	331.500	90	298.350
9	331.500	100	331.500
10	331.500	100	331.500

Fuente: Cuadro N.20

Elaborado por: La Autora

LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

MACROLOCALIZACIÓN

La empresa estará ubicada en la ciudad de Loja, provincia de Loja, por cuanto deberá ser instalada en el lugar de comercialización y además cuenta con las condiciones adecuadas para su implantación; además es importante conocer que la materia prima se encuentra en la provincia de Loja y en Zamora Chinchipe, la misma que es indispensable para la elaboración del producto.

GRÁFICO 21

MAPA DE LA PROVINCIA Y EL CANTÓN LOJA



MICROLOCALIZACIÓN

Es el sitio donde se localizará y operara el proyecto dentro de la zona macro, para lo cual nos apoyaremos con una representación gráfica.

La empresa estará ubicada en:

PROVINCIA: Loja

CANTON: Loja

PARROQUIA: El Valle

BARRIO: Amable María

GRÁFICO 22

MAPA DEL SECTOR



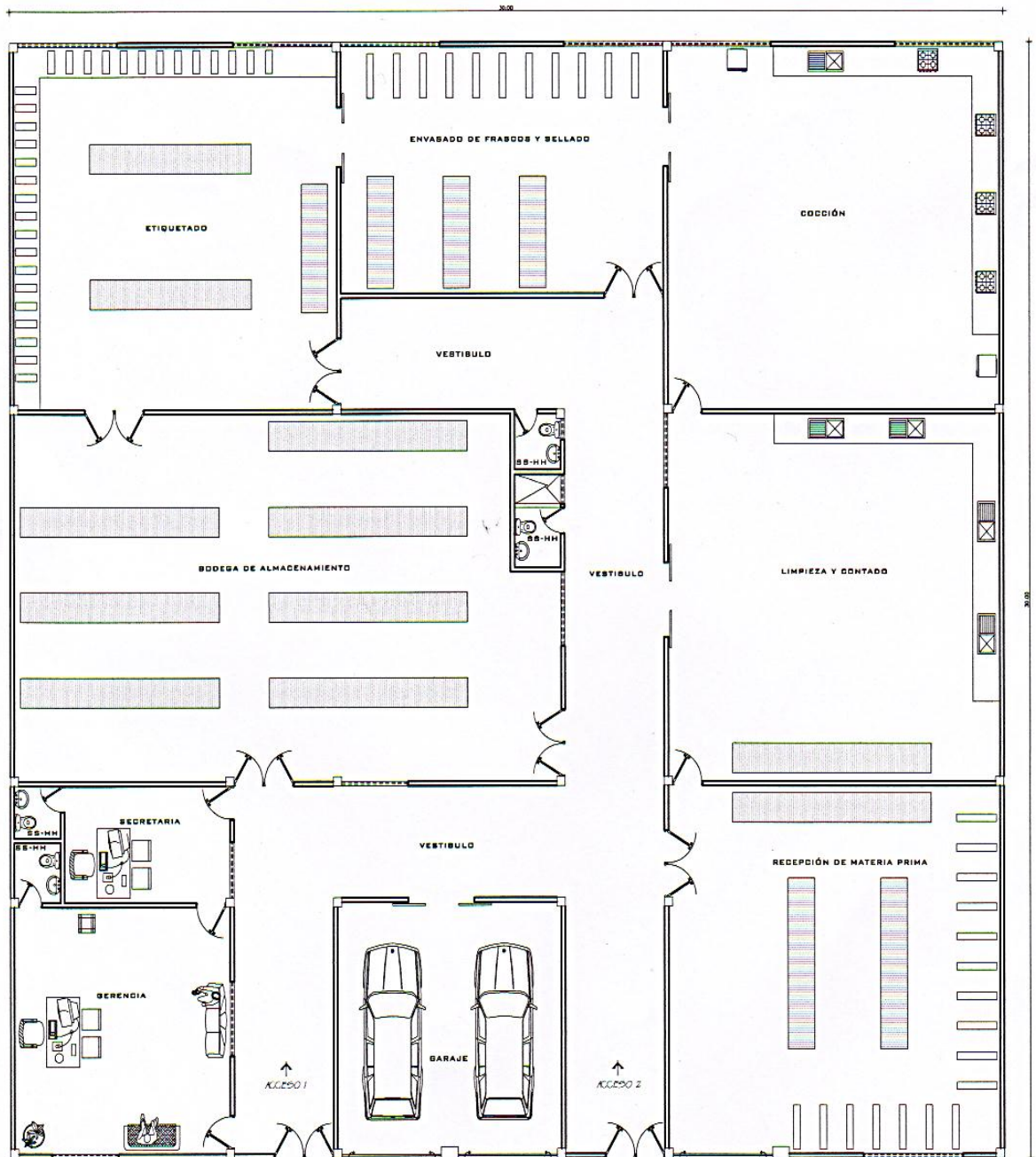
INGENIERIA DEL PROYECTO

Está relacionado con los aspectos técnicos del proyecto. Para comenzar, se necesita disponer de cierta información. Esta información proviene del estudio de mercado, del estudio del marco regulatorio legal, de las posibles alternativas de localización, del estudio de tecnologías disponibles, de las posibilidades financieras, de la disponibilidad de personal idóneo y del estudio del impacto ambiental.

Para determinar la función de producción óptima deberá analizarse las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, identificando, a través de la cuantificación y proyección en el tiempo los montos de inversiones, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción para luego realizar el estudio económico.

El objetivo de este estudio es dar solución a todo lo relacionado con instalación y funcionamiento de planta, indicando el proceso productivo así como la maquinaria y equipo necesario.

GRÁFICO 23
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Elaboración: La Autora

Para el funcionamiento de la Planta se procederá a comprar un terreno de 900 m² el que será distribuido de la siguiente manera:

▪ Área Administrativa	100 m ²
▪ Área recepción de materia prima	100 m ²
▪ Área de limpieza y cortado	100 m ²
▪ Área de cocción	100 m ²
▪ Área de envasado	100 m ²
▪ Área de etiquetado	100 m ²
▪ Área de almacenamiento	300 m ²

La distribución de la planta es la ordenación física de los elementos industriales. Esta ordenación, ya practicada o en proyecto, incluye, tanto los espacios necesarios para el movimiento de materiales, almacenamiento, trabajadores indirectos y todas las otras actividades o servicios, así como el equipo de trabajo y el personal de taller. “Proceso para determinar la mejor ordenación de los factores disponibles”.

FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Son aquellos que permitirán el normal desempeño de la empresa además de orientar la producción en el espacio, el lugar donde se programará la instalación de la planta productora de manjar de pata de res, cuenta con los siguientes factores:

- **Insumos.-** Para la disponibilidad de la materia prima, nuestra empresa contará con el apoyo de distribuidores locales.

- **Mano de Obra.-** para la puesta en marcha del proyecto será necesario, mano de obra calificada, la cual se encuentra disponible en nuestra ciudad y provincia.
- **Servicios Básicos.-** es necesario que la empresa disponga de todos los servicios básicos que contribuyan al funcionamiento eficiente de la misma, estos servicios necesarios son: agua potable, luz eléctrica, servicios telefónico y alcantarillado.
- **Vías de comunicación.-** otro factor que se requiere para la puesta en marcha de toda empresa, constituye a la disponibilidad de vías de comunicación adecuadas que facilite la trasportación tanto para el abastecimiento de materia prima, así como para la distribución del producto final, características que reúne el sector donde funcionará la empresa.
- **Mercado Potencial.-** lo constituyen las familias de la Provincia de Loja.

PROCESO PRODUCTIVO

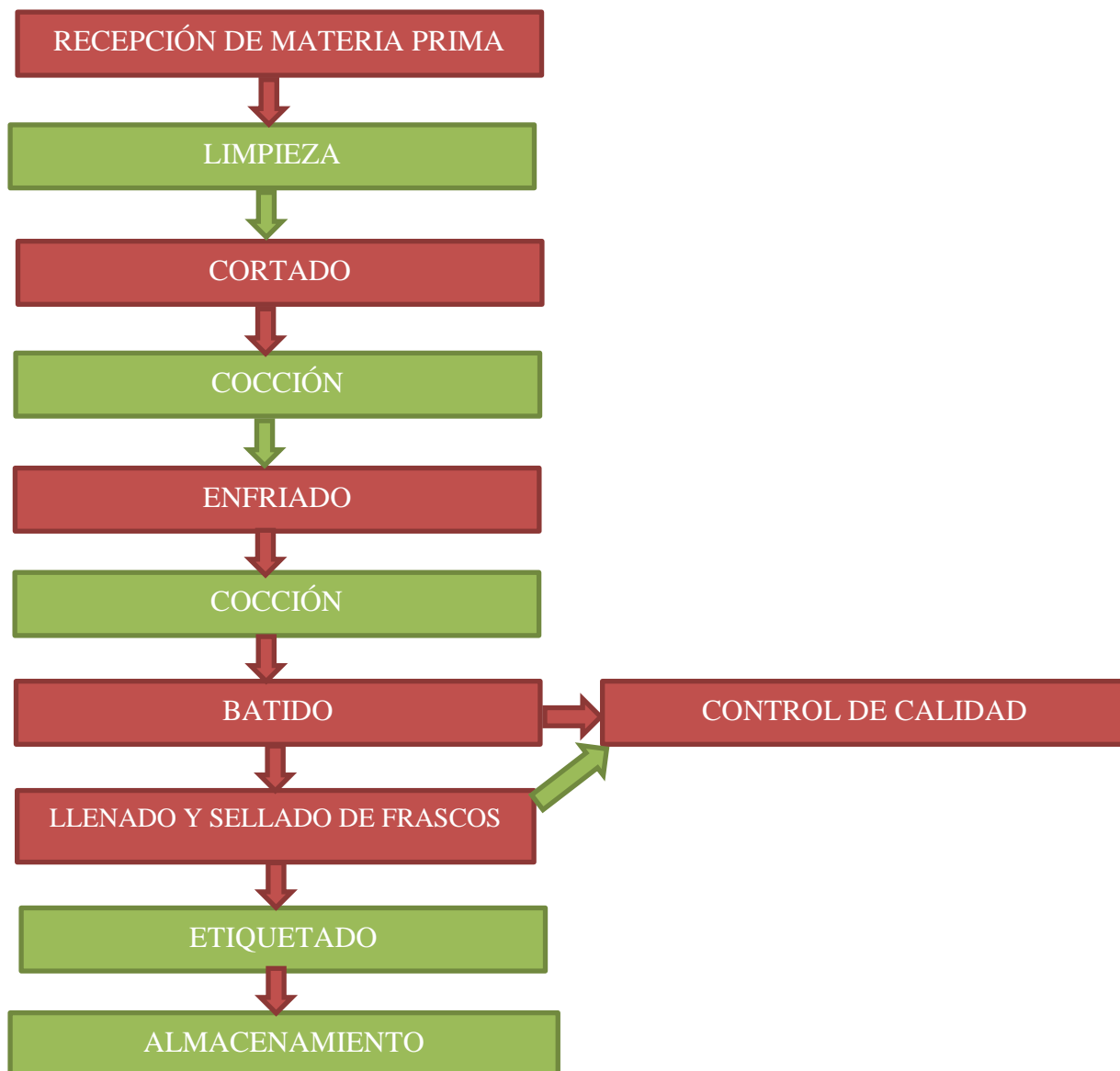
PROCESO DE ELABORACIÓN DEL MANJAR DE PATA DE RES

- * Patas de res
- * Agua para cocer la pata
- * Especies
- * Leche
- * Azúcar

Preparación

1. Ponga a cocer en una olla a presión la pata con el agua, hasta que esté muy suave.
2. Saque del fuego, cuele y deje enfriar
3. Saque toda la grasa que queda encima y vuelva a hacer hervir con las especias.
4. Cuele a través de un tamiz
5. Añada la leche, déjela cocinar y batirla hasta que se forme una mezcla espesa
6. Colocar en recipientes individuales y dejar enfriar.

GRÁFICO 24
PROCESO PRODUCTIVO



Elaboración: La Autora

CUADRO 31
DETALLE DEL PROCESO PRODUCTIVO

















ACTIVIDAD	DETALLE
RECEPCIÓN E INSPECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA	Es el primer pase del proceso productivo, en donde se revisa la calidad de la materia prima y su peso.
LIMPIEZA	Posteriormente es muy importante y necesario tener máximo cuidado en la limpieza de las patas de res ya que pueden existir muchas costras que no son visibles y afectaría el sabor del producto final
CORTADO DE LA MATERIA PRIMA	se eliminan las pesuñas y se corta en rodajas las patas
COCCIÓN DE LA MATERIA PRIMA	Las patas de res se someten a cocción durante 2 horas hasta que se derritan completamente, inmediatamente se cuela el caldo para que quede sin residuos sólidos y se pone a enfriar.
COCCIÓN	Se quita la grasa, se añade la leche y se vuelve a cocinar a 50° C
BATIDO	Mientras se encuentra en el fuego se bate la mezcla hasta que espesa
CONTROL DE CALIDAD	El control de calidad se lo realiza en todo el proceso productivo especialmente luego del batido para comprobar que no queden grumos y que quede un manjar de textura y sabor agradable.
LLENADO DE TARRINAS	Se coloca el manjar en la maquina dosificadora y selladora para que se envase la medida exacta 250 gr. A una temperatura de 20°
ENFRIADO Y SECADO	Se deja que se enfríen las tarrinas al ambiente el tiempo estimado de 45 minutos.
ETIQUETADO	Se procede a etiquetar las tarrinas, considerando que la etiqueta es el principal documento escrito impreso o gráfico del producto, donde se encuentran todas las características.
CONTROL DE CALIDAD	Se procede a comprobar que las tarrinas estén completamente selladas y con las especificaciones adecuadas.
ALMACENAMIENTO DEL PRODUCTO FINAL	Se procede a colocar en cajas pequeñas de cartón en el cual deben colocar 20 tarrinas por caja las cuales se embalan correctamente, los que deben estar listos para su repartición.

Elaboración: La Autora

FLUJOGRAMA DE PROCESOS Un flujo grama de procesos es una representación gráfica de la secuencia de actividades para la elaboración de

un producto este también integra la secuencia de actividades, muestra lo que se realiza en cada etapa, los materiales o servicios que entran y salen del proceso, las decisiones que deben ser tomadas y las personas involucradas en la elaboración del producto.

GRÁFICO 25
FLUJOGRAMA DE PROCESOS

ACTIVIDADES	 INSPECCIÓN	 OPERACIÓN	 OPERACIÓN E INSPECC.	 ESPERA	 ALMACENAM.	 TRANSPORTE	TIEMPO
RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA							30
LIMPIEZA							30
CORTADO							10
COCCIÓN							120
ENFRIADO							30
COCCIÓN Y BATIDO							30
CONTROL DE CALIDAD							20
ENVASE SELLADO DE FRASCOS							130
ENFRIADO Y SECADO							30
ETIQUEDO							30
ALMACENAMIENTO							20
TIEMPO							480 min

Elaboración: La Autora

DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO

GRAFICO Nro. 26

BATIDORA



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=batidora+industrial&>.

GRAFICO Nro. 27

COCINA INDUSTRIAL



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=cocina+industrial&biw>

GRAFICO Nro. 28

MARMITA

Fuente: <http://marmitaindustrial.blogspot.com/>

GRAFICO Nro. 29

TANQUE PLASTIGAMA (ENVASADORA)

Fuente: : [http:// plastigama industrial.blogspot.com/](http://plastigama industrial.blogspot.com/)

El tanque es elaborado a base de polímero permite preservar y conservar en óptimas condiciones el dulce, es de marca plastigama, en la parte inferior y lateral del tanque consta de una llave de paso, la tubería y grifo.

GRAFICO Nro. 30
CERRADORA DE ACERO



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=cortadora+de+acero+inoxidable+de+cortar+hueso>

GRAFICO 31
PALETAS



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=imagenes+de+paletas+para+cocina>

GRAFICO Nro. 32

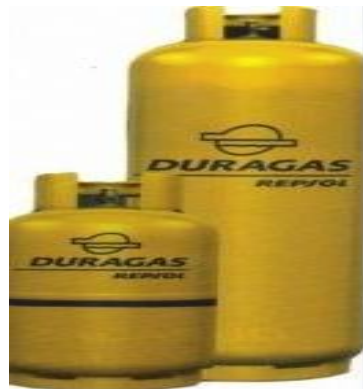
Ollas



Fuente: <http://www.umcoecuador.com/>

GRAFICO Nro. 33

CILINDRO DE GAS



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=cilindros+de+gas&rlz>

GRAFICO Nro: 34

MANDIL



Fuente: <http://seguridadlaboquimica.jimdo.com/equipos-de-seguridad>

GRAFICO Nro. 37

TARRINAS



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=tarrinas+plastico+transparente&biw>

ESTUDIO ORGANIZACIONAL - ADMINISTRATIVO

ORGANIZACION LEGAL

Uno de los aspectos más importantes dentro del estudio administrativo corresponde a los requisitos que debe reunir la empresa de acuerdo con la ley, por lo que la Empresa productora de manjar de pata de res NUTRIMANJAR, estará conformada como una Compañía de Responsabilidad Limitada., de conformidad con el Art. 93 de la Ley de Compañías, que en su parte pertinente textualmente dice:

Art. 93.- "La compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras Compañía Limitada o Cía. Ltda.

Se llama de Responsabilidad Limitada por cuanto nace de la necesidad de conseguir una determinada organización.

Para constituirse esta clase de compañías y para que subsista se requerirá de un mínimo de 3 socios y no podrá funcionar como tal sino con un máximo de 15 socios los cuales responden solamente por las obligaciones sociales hasta el monto de las aportaciones individuales y tienen el derecho de administrarla.

El Capital de Compañía estará formado por las aportaciones de los socios y las aportaciones estarán íntegramente suscritas y pagadas por lo menos en un 50% y dicho capital será del 100% total.

Según la Ley de Compañías, la empresa formará un fondo de reservas hasta que alcance por lo menos el 20% del Capital Social. En cada año la Compañía segregará de las utilidades líquidas y realizadas, el 5% para este objeto.

En cuanto a la administración de la compañía, ésta estará ligada a los socios, entre los cuales se designará un Gerente.

Base Legal: Acta de Constitución de la empresa

Razón Social de la Empresa: La Razón Social será “NUTRIMANJAR CIA. LTDA.”

Objetivo Social: Producción de manjar de pata de res y distribución en la ciudad de Loja

En cuanto a la administración de la compañía, ésta estará ligada a los socios, entre los cuales se designará un Gerente.

- Nombre de la Empresa
- Marca
- Componentes
- Registro sanitario
- Normas INEN
- Precio
- Dirección de la empresa
- Fecha de fabricación y expiración

GRAFICO Nro. 38

MANJAR DE PATA DE RES



GRAFICO Nro. 39

MANJAR DE PATA DE RES ENVASADO

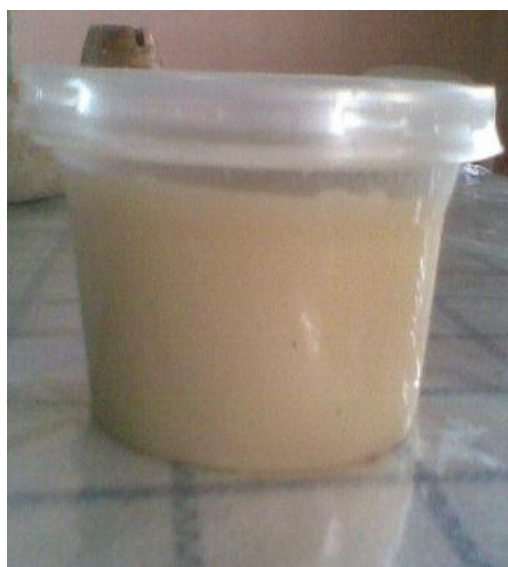


GRAFICO Nro: 40

ETIQUETA



Elaboración: la Autora

COMPONENTES: Azúcares, Grasas, Proteínas, Vitamina A, B1, B2, B3, B5, B6, B9 y C, Tiamina, Calcio, Hierro, Magnesio, Fósforo, Potasio y Zinc

Reg. Sanitario: En trámite

250 gr.

PVP: \$

Dirección:

Fecha de elaboración.....

Fecha de expedición.....

NIVELES ADMINISTRATIVOS.

Lo conforman el conjunto de organismos agrupados de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que poseen independientemente de las funciones que realizan.

NIVEL LEGISLATIVO.- En la empresa representa el primer nivel jerárquico y lo constituye la Junta General de Socios cuya función básica es la de legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar reglamentos, ordenanzas, resoluciones, etc., y decidir aspectos de mayor importancia.

NIVEL EJECUTIVO.- Lo constituye el Gerente, este nivel toma decisiones sobre políticas generales y sobre las actividades básicas, ejerciendo la autoridad para garantizar su buen cumplimiento.

NIVEL ASESOR.- Lo conforma el Asesor Jurídico cuya función es la de aconsejar e informar en materia jurídica.

NIVEL AUXILIAR.- Lo integra la Secretaria-Contadora, este nivel ayuda a los otros niveles administrativos a la prestación de servicios oportunos y con eficiencia.

Es un nivel de apoyo a las labores ejecutivas, asesoras y operacionales. Su grado de autoridad es mínimo, se limita a cumplir órdenes de los niveles ejecutivo y operacional, y ejecutar actividades administrativas de rutina.

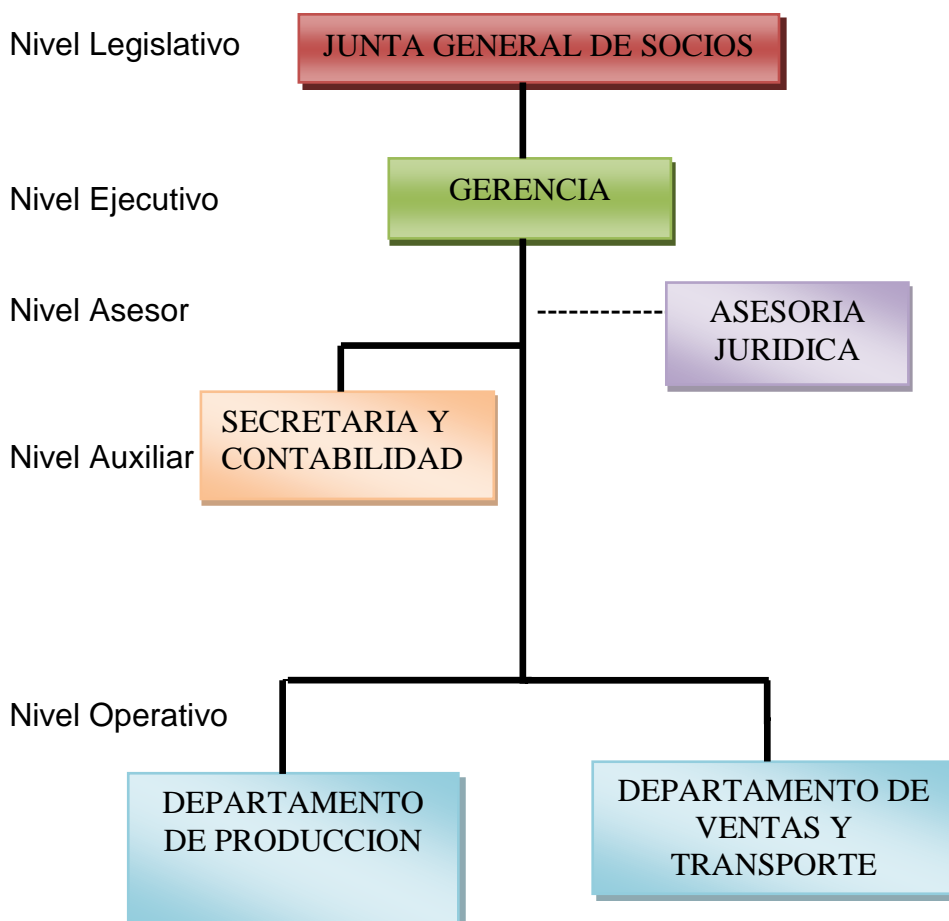
NIVEL OPERATIVO.- Está conformado por los jefes departamentales y sus respectivos dependientes.

Este nivel es responsable directo de ejecutar las actividades básica de la empresa.

ORGANIGRAMAS

A continuación se detallan los organigramas que regirán en la empresa, tomando en cuenta el organigrama estructural, funcional, y posicional

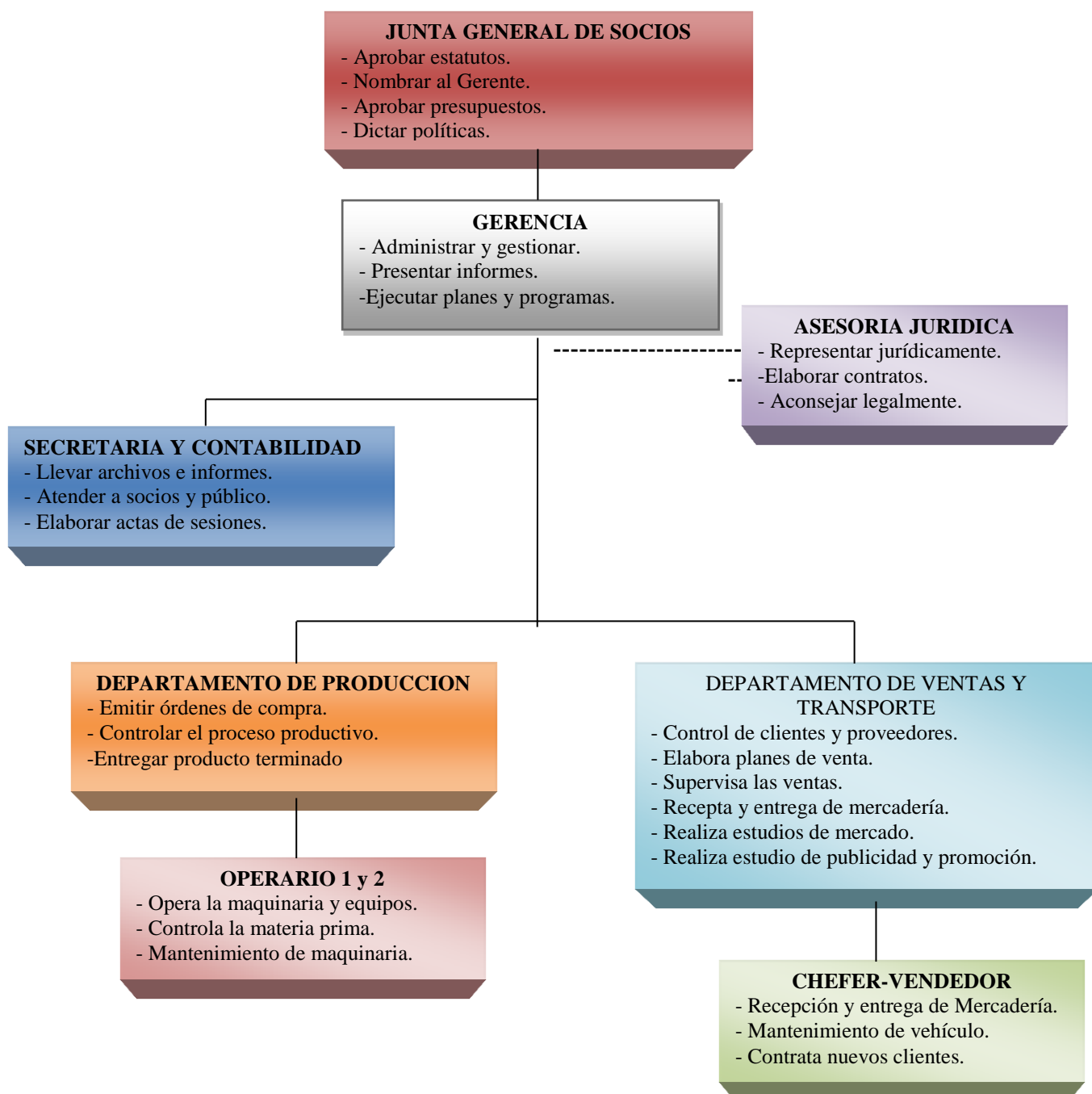
GRÁFICO 25

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
“NUTRIMANJARCÍA. LTDA.”**

Elaboración: La Autora.

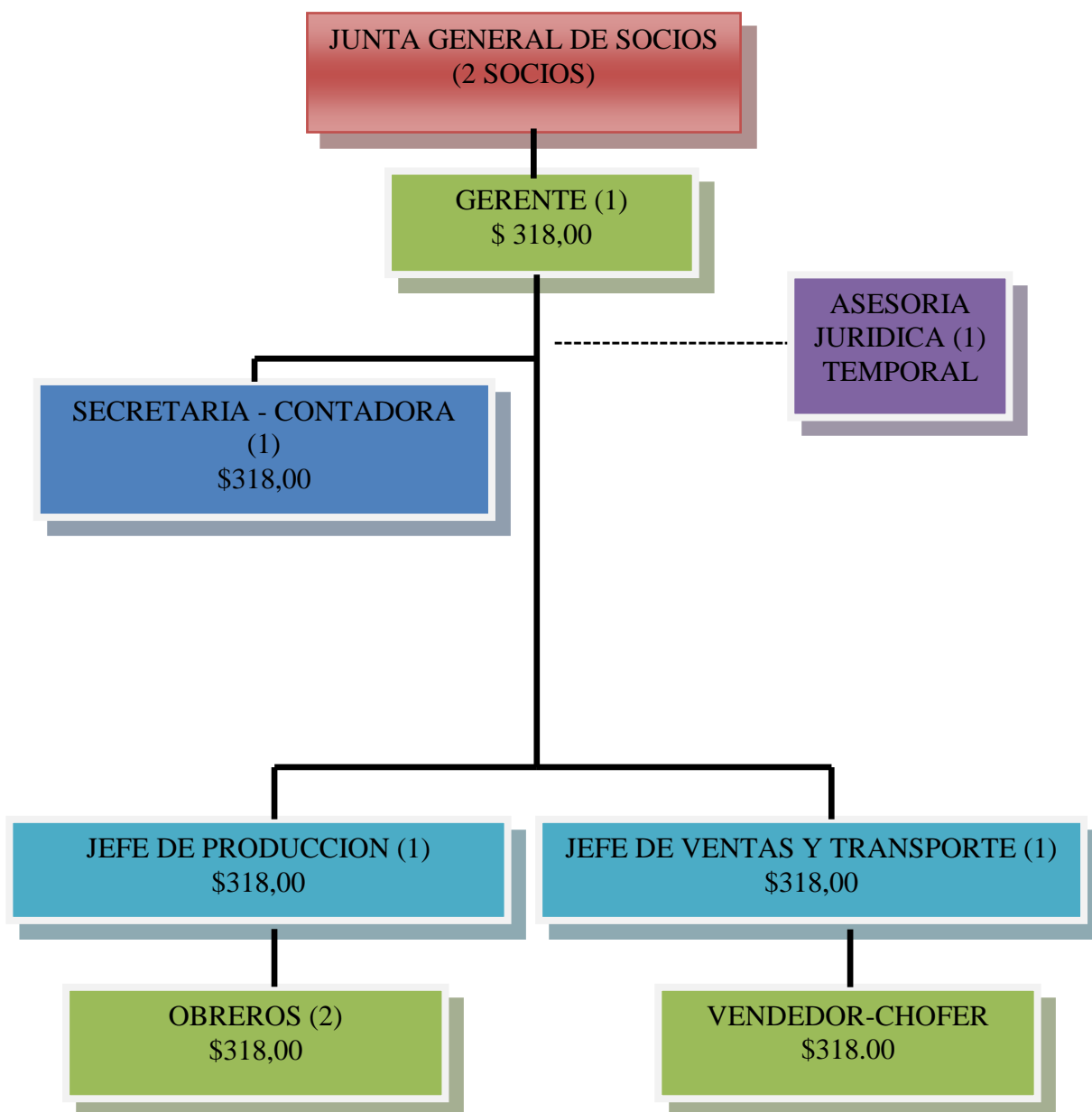
GRÁFICO 26

**ORGANIGRAMA FUNCIONAL
“NUTRIMANJAR CÍA. LTDA.”**



Elaboración: La Autora

GRÁFICO 27

ORGANIGRAMA POSICIONAL
"NUTRIMANJAR CÍA. LTDA."

Elaboración: La Autora.

MANUAL DE FUNCIONES

Proporciona información sobre las tareas, obligaciones y responsabilidades.

TITULO DEL PUESTO: Junta General de Socios

NATURALEZA DEL TRABAJO:

La Junta General de Socios es la máxima autoridad de la empresa y sus decisiones son obligatorias para todos los socios y organismos ejecutivos.

TAREAS TÍPICAS:

- Aprobar y reformar estatutos así como el reglamento interno.
- Conocer el plan de trabajo anual de la empresa.
- Autorizar la adquisición de bienes o la enajenación de los mismos.
- Conocer los balances económicos, aprobarlos o rechazarlos.
- Remover de sus funciones al gerente con causa justa.
- Resolver la apelación sobre las reclamaciones o conflicto de los socios entre sí u organismos de la empresa.
- Acordar acerca de la disolución anticipada de la empresa. Decidir sobre el aumento o disminución del capital social.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

Por el Trabajo de otros: Controla y supervisa el trabajo de mandos medios.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Ser Socio de la empresa

CÓDIGO: 01

TITULO DEL PUESTO: Gerente

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Planificar, organizar, dirigir y controlar la buena marcha de la empresa a fin de lograr los objetivos propuestos.

TAREAS TÍPICAS:

- Ejercer la representación legal de la empresa (judicial y extrajudicial).
- Administrar y gestionar los recursos materiales, económicos, humanos y tecnológicos de la organización.
- Presentar informes económicos, financiero y administrativos al nivel superior (JGS).
- Ejecutar los planes de acción trazados y disposiciones de la Junta General Socios.
- Controlar la ejecución de los planes, evaluar sus resultados para tomar acciones correctivas.
- Reclutar al recurso humano con idoneidad para la nómina de la empresa.
- Diseñar estrategias para la promoción y publicidad, así como de comercialización del producto.
- Suscribir documentos en representación de la empresa

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

Responsabilidad administrativa económica y técnica en la ejecución de las tareas.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título en Ingeniería Comercial
- Experiencia mínima 2 años
- Cursos de Computación

CÓDIGO: 02

TITULO DEL PUESTO: ASESOR JURÍDICO

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Aconsejar, asesorar e informar sobre proyectos relacionados con el aspecto legal de la empresa.

TAREAS TÍPICAS:

- Asesorar a los directivos y funcionarios de la empresa sobre asuntos de carácter jurídico.
- Aconsejar e informar sobre proyectos en materia jurídica, para la empresa.
- Representar conjuntamente con el Gerente, judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- Participar en procesos contractuales.
- Participar en sesiones de Junta de Socios y Jefes.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

Se caracterizan por mantener autoridad funcional mas no de mando en razón de que aconseja y recomienda pero no toma decisiones y su participación es eventual.

CÓDIGO: 03

TITULO DE PUESTO: Secretaria - Contadora

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Manejar y tramitar documentos e información confidenciales de la empresa.

Ejecutar operaciones contables y realizar el análisis financiero.

TAREAS TÍPICAS DE SECRETARIA:

- Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas.
- Manejar datos e información confidencial de la empresa.
- Llevar las actas de las reuniones de la Junta General de Accionistas.
- Tramitar pedidos u órdenes del jefe
- Enviar y recibir correspondencia de la empresa.
- Mantener la información administrativa al día

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

Responsabilidad técnica y económica en el manejo de los trámites administrativos y operaciones contables.

Se caracteriza por tener autoridad funcional mas no de mando ya que auxilia en cualquier actividad que así lo requieran los departamentos que conforman la empresa.

- Llevar actualizado el sistema contable de la empresa
- Preparar estados financieros de la empresa
- Determinar el control previo sobre gastos
- Organizar en forma adecuada los registros contables
- Ejecutar operaciones contables
- Realizar análisis financieros

CÓDIGO: 04

TITULO DEL PUESTO: Obreros

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Manipular con diligencia y cuidado la maquinaria para el procesamiento de la materia prima. Dar mantenimiento a la misma.

TAREAS TÍPICAS

- Cumplir las disposiciones emanadas por los superiores.
- Realizar las labores de producción de manjar de pata de res.
- Vigilar el proceso de producción.
- Controlar el mantenimiento y conservación de la maquinaria.
- Operar la maquinaria y equipo bajo su cargo.
- Evitar desperdicios de materiales.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

Responsabilidad económica y técnica de sus labores, por las características del trabajo se requiere habilidad y destreza.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Título de Bachiller
- Experiencia mínima 1 año

CÓDIGO: 05

TITULO DEL PUESTO: Jefe de ventas

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Planificar estrategias de distribución y comercialización del producto.

TAREAS TÍPICAS

- Responsable de las ventas del producto en el mercado local.
- Entregar los productos en los lugares convenidos.
- Planificar programas, políticas y estrategias de comercialización.
- Responsabilizarse de la mercadería que le sea asignada.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

Requiere de conocimiento de comercialización, distribución y venta del producto.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Título en el área de Administración y ventas
- Experiencia mínima 1 año en venta
- Cursos de Capacitación en el área de ventas.
- Cursos de Relaciones Humanas

CÓDIGO: 06

TITULO DE PUESTO: Chofer - vendedor

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Ejecutar las actividades referentes a la distribución del producto

TAREAS TÍPICAS.

- Cargar, llevar y descargar la materia prima para la elaboración del manjar de pata de res.
- Distribuir el producto a los diferentes Supermercados, tiendas etc.
- Movilizar al personal Administrativo por asuntos referentes a la Empresa.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

El puesto requiere habilidad y destreza para la distribución del producto, requiere alta movilidad y responsabilidad.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Título de Bachiller
- Experiencia mínima 1 año
- Cursos de Relaciones Humanas
- Tener licencia profesional

ESTUDIO FINANCIERO

Las inversiones dentro del proyecto constituyen el tipo de recursos financieros que se requieren para la instalación y puesta en marcha el proyecto. Las inversiones del proyecto fueron estimadas a través de presupuestos elaborados con las diferentes cotizaciones del mercado y en las diferentes casas comerciales nacionales, importadoras del equipo y maquinaria

Para la realización del estudio financiero se analizará las tres clases de activos como son:

- Activos Fijos
- Activos Diferido, y
- Activos Circulantes o Capital de Trabajo

ACTIVOS FIJOS

Los Activos Fijos de la empresa comprenden las inversiones fijas a depreciación y se generan en la instalación de la empresa.

Los Activos Fijos tenemos:

TERRENO

El terreno a adquirirse en el sector Amable María de la ciudad y provincia Loja, con un área total de 1.000 m², con el precio del metro cuadrado es de USD \$ 100 cuyo valor asciende a USD \$ 100.0000.

CUADRO 32

TERRENO			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Terreno de 1000 m ²	100.000,00	100.000,00

Fuente: Municipio de Loja

Elaborado por: La autora

EDIFICIO

La construcción del edificio comprende la adecuación del área administrativa y producción, con los espacios físicos necesarios distribuidos de forma eficiente para que el personal labore de forma fluida, eficiente y brinde las comodidades necesarias. El costo del mismo asciende a:

Vida útil : 20
5%

Porcentaje de depreciación :

CUADRO 33

EDIFICIO					
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR DE RESIDUAL	DEPRECIACIÓN
1	Construcción de 900 m ²	50.000,00	50.000,00	2.500,00	2.375,00

Fuente: Municipio de Loja

Elaborado por: La autora

PRESUPUESTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO

En base a las proformas presentada por las casas comerciales que disponen de la maquinaria y equipo para la elaboración del manjar de pata de res, se ha determinado que para llevar a cabo la producción el valor asciende a \$8.280,00.

CUADRO 34

Vida útil : 10 años
 Porcentaje de depreciación : 10%

MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN					
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR DE RESIDUAL	DEPRECIACIÓN
1	BATIDORA	1.200,00	1.200,00		
2	CALDEROS	180,00	360,00		
1	REFRIGERADORA	2.000,00	2.000,00		
1	MARMITA	2.500,00	1.100,00		
1	SERRADORA- SEMIAUTOMÁTICA	3.500,00	3.500,00		
1	BALANZA	120,00	120,00		
TOTAL			\$ 8.280,00	828,00	\$ 745,20

FUENTE: Proformas casas comerciales
 ELABORADO POR: La autora

HERRAMIENTAS

El valor de las herramientas es de \$1.045,00

CUADRO 35

Vida útil : 10 años
 Porcentaje de depreciación : 10%

HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN					
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR DE RESIDUAL	DEPRECIACIÓN
1	PAILAS	100,00	100,00		
	UTENSILIOS VARIOS	45,00	45,00		
2	JUEGO DE O LLAS	250,00	500,00		
4	CILINDRO DE GAS	50,00	200,00		
1	TINA DE ACERO INOXIDABLE	200,00	200,00		
TOTAL			\$ 1.045,00	104,50	\$ 94,05

FUENTE: Proformas casas comerciales
 ELABORADO POR: La autor

VEHICULO

El vehículo que la empresa debe adquirir para la transportación del producto es una camioneta Chevrolet de segunda, cuyo valor asciende a USD \$ 14.000,00.

Vida útil : 10
 Porcentaje de depreciación : 10%

CUADRO 36

VEHICULO					
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR DE RESIDUAL	DEPRECIACIÓN
1	Camioneta Chevrolet	14.000,00	14.000,00	1.400,00	2.520,00

FUENTE: Patios de carro-Loja

ELABORADO POR: La autora

MUEBLES Y ENSERES

El valor requerido para los muebles y enseres de las diferentes áreas de la empresa necesarios para el desarrollo eficiente de las actividades, es de \$1.690,00.

CUADRO 37

MUEBLES Y ENSERES					
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR DE RESIDUAL	DEPRECIACIÓN
3	Escritorios metálicos	180,00	540,00		
3	Sillas giratorias	150,00	450,00		
2	Archivador	160,00	320,00		
10	Sillas plásticas	8,00	80,00		
1	Mesa para reuniones	200,00	200,00		
4	Teléfonos	25,00	100,00		
			\$ 1.690,00	169,00	\$ 152,10

FUENTE: Proformas almacenes de la ciudad de Loja

ELABORADO POR: La autora

EQUIPOS DE CÓMPUTO

Los equipos de cómputo para el desarrollo de las actividades tanto productivas como administrativas, asciende a un valor de

Vida útil : 3
 Porcentaje de depreciación : 33%

CUADRO 38
EQUIPO DE COMPUTO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR DE RESIDUAL	DEPRECIACIÓN
3	Computadores	550,00	1.650,00		
1	Impresora	350,00	350,00		
			\$ 2000,00	660,00	\$ 685,63

FUENTE: Master Pc

ELABORADO POR: La autora

CUADRO 39

EQUIPO DE OFICINA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR DE RESIDUAL	DEPRECIACIÓN
	Teléfono	90,00	90,00		
	Sumadora	50,00	50,00		
Total			140,00	7,00	133,00

FUENTE: casas comerciales

ELABORACIÓN: La Autora

RESUMEN DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

A continuación se detallan las depreciaciones que son el desgaste que sufren todos los activos fijos tangibles, debido al uso de los mismos

CUADRO 40

RESUMEN DE DEPRECIACIONES	
DETALLE	VALOR
Construcciones	2.375,00
Maquinaria y equipo	745,20
Herramientas	94,05
Vehículo	2.520,00
Muebles y enseres	152,10
Equipo de oficina	133,00
Equipos de computación	685,63
TOTAL	6.704,98

RESUMEN DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

A continuación se detallan las depreciaciones que son el desgaste que sufren todos los activos fijos tangibles, debido al uso de los mismos

ACTIVOS INTANGIBLES O DIFERIDOS

Estas inversiones se las realizan sobre activos constituidos para los servicios o derechos adquiridos, necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización, afectando al flujo de caja indirectamente a continuación se determina el siguiente rubro

CUADRO 41

INVERSION EN ACTIVOS DIFERIDOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Estudio de factibilidad	800,00
Gastos de Organización	300,00
Estudios legales	250,00
Registro Sanitario	300,00
Imprevistos 5%	82,50
TOTAL	\$ 1.732,50

FUENTE: Municipio Loja, SRI, Estudios legales.

ELABORADO POR: La autora

ACTIVO CIRCULANTE O CAPITAL DE TRABAJO

Rubro que se usa para el correcto funcionamiento de una empresa, el capital de trabajo previsto para el presente proyecto se prevé para un mes, por tal razón se procede a calcular los diferentes rubros de gastos

GASTOS DE PRODUCCION

Materia prima directa

La materia prima directa en la elaboración del producto para el primer año tiene un presupuesto de 160.550,00 Dólares, con una producción de 1.275 frascos de 250 gramos diarios.

CUADRO 42
MATERIA PRIMA DIRECTA
MENSUAL Y ANUAL

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DIARIA LIBRAS	COSTO UNIDAD	CANTIDAD ANUAL LIBRAS	VALOR DIARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Pata de res	250	1,25	65.000	312,5	6.770,83	81.250,00
Leche	250 Litr	0,7	65.000	175	3.791,67	45.500,00
Azúcar	62,5 Lbs	0,4	16.250	25	541,67	6.500,00
Especias				5	108,33	1.300,00
Panela	250	0,4	65.000	100	2.166,67	26.000,00
Total				617,5	13.379,17	160.550,00

FUENTE: Proforma mayoristas de productos de consumo masivo

ELABORACIÓN: La Autora

MATERIA PRIMA INDIRECTA

Para determinar el costo de material del envasado se hace necesario establecer el número de unidades en tarrinas de 250gramos a comercializar. Conforme lo establecido en el estudio de mercado.

CUADRO 43

MATERIA PRIMA INDIRECTA ANUAL PARA MANJAR DE 250,00 GR.

MATERIALES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	VALOR
			UNITARIO	TOTAL
Tarrinas	255.255	tarrinas	0,36	93.600,00
Tapas para tarrinas	255.255	Tapas	0,26	67.600,00
Etiquetas	255.255	Adhesivos	0,12	31.200,00
TOTAL ANUAL				192.400,00

FUENTE: Proforma

ELABORACIÓN: La Autoa

CUADRO 44

SUMINISTROS VARIOS

MATERIALES	CANTIDAD	VALOR	VALOR
		UNITARIO	TOTAL
Mandiles	12	10,00	120,00
Pares de guantes	12	5,00	60,00
Limpiones	100	0,50	100,00
Útiles de limpieza			800,00
TOTAL ANUAL			1.080,00

FUENTE: Proforma

ELABORACIÓN: La Autora

MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA

La mano de obra directa se considera a los recursos humanos que intervienen directamente en la elaboración del producto, para lo cual se pagaran sueldos y salarios, con un valor anual de 14.432,88 dólares.

CUADRO 45
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA

NOMINA	BÁSICO	10° TERCER SUELDO O(1/12)	10° CUARTO SUELDO (S. UNIF)	VACACIONES (1/24)	IESS APORTE 11,16	APORTE IECE 0,60	APORTE SECAP 0,60	REMUN. MENSUAL UNIFIC.	REMUN. MENSUAL UNIFIC.
JEFE PRODUCCIÓN	318	26,33	26,33	13,17	35,27	1,90	1,90	420,89	5.050,69
OBRERO 1	318	24,33	26,33	12,17	32,59	1,75	1,75	390,92	4.691,09
OBRERO 2	318	24,33	26,33	12,17	32,59	1,75	1,75	390,92	4.691,09
TOTAL								1.202,74	14.432,88

ELABORACIÓN: La Autora

SUELDOS ADMINISTRATIVOS

En este rubro están considerados los sueldos del gerente – secretaria contadora y chofer, más los beneficios de ley.

CUADRO 46
SUELDOS ADMINISTRATIVOS

NÓMINA	BÁSICO	10° TERCER SUELDO (1/12)	10° CUARTO SUELDO (S. UNIF)	VACACIONES (1/24)	IESS APORTE 11,16	APORTE IECE 0,60	APORTE SECAP 0,60	REMUN. MENSUAL UNIFIC.	REMUNERACIÓN ANUAL
GERENTE	318	26,33	26,33	13,17	35,27	1,90	1,90	420,89	5.050,69
SECRETARIA - CONTADORA	318	24,33	26,33	12,17	32,59	1,75	1,75	390,92	4.691,09
CHOFER	318	24,33	26,33	12,17	32,59	1,75	1,75	390,92	4.691,09
TOTAL								1.202,74	14.432,88

ELABORACIÓN: La Autora

GASTOS DE VENTAS

Publicidad y Propaganda

Se va a realizar publicidad en la radio y en la prensa durante 18 meses y 6 meses respectivamente.

CUADRO Nro. 46
PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD

DENOMINACION	TIEMPO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Cuña en la Radio	18 MESE	90	1620
anuncio en la prensa	6 meses	77,5	465
TOTAL		160	2085

CUADRO 47
SUMINISTROS DE OFICINA ANUAL

CANTIDAD	DETALLE	MENSUAL	ANUAL
1	Suministros en general	20,00	240,00
			\$ 240,00

FUENTE: Proforma
ELABORACIÓN: La Autora

SERVICIOS BASICOS

Sin los gastos que intervienen indirectamente en la producción, pero son indispensables en la elaboración del producto, los rubros considerados para el proyecto son: Energía Eléctrica, agua, teléfono e internet, cuyo costo mensual asciende a USD \$ 800,00

CUADRO DE INVERSIÓN TOTAL

CUADRO 48	
INVERSIÓN TOTAL	VALOR
ACTIVOS FIJOS	
Terreno	100.000,00
Construcciones	50.000,00
Maquinaria y equipo	8.280,00
Herramientas	1.045,00
Vehículo	14.000,00
Muebles y enseres	1.690,00
Equipo de oficina	140,00
Equipos de computación	2.000,00
Imprevistos	8.857,75
Total Activos Fijos	186.012,75
ACTIVOS DIFERIDOS	
Estudio de Factibilidad	800,00
Estudio de Organización	300,00
Estudios Legales	250,00
Registro sanitario	300,00
Imprevistos 5%	82,50
Total Activos Diferidos	1.732,50
CAPITAL DE TRABAJO (Un mes)	
Costo primo	
Materia prima directa	13.379,17
Materiales indirectos	16.033,00
Mano de obra directa	420,89
Mano de obra indirecta	781,84
Suministros varios	90,00
Gastos Administrativos	
Sueldos personal administrativo	811,81
suministro de oficina	20,00
servicios básicos	800,00
Gastos de venta	
Sueldo vendedor	390,92
Publicidad	173,75
Imprevistos	1.645,07
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	34.546,45
TOTAL INVERSIÓN	221.871,70

FUENTE: Cuadros del 31 al 47

ELABORACIÓN: La Autora

FINANCIAMIENTO

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

CUADRO 49 FINANCIAMIENTO EMPRESA NUTRIMANJAR

TIPO DE CAPITAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Capital Propio	\$100.871,70	45,00%
Préstamo Bancario	\$121.000,00	55,00%
TOTAL	\$ 221.871,70	100,00

FUENTE: Cuadro 48

ELABORACIÓN: La Autora

Fuentes Internas.

el 45% del total de la inversión que corresponde a \$100.871,70 USD, será financiado con la aportación del o de los socios

Fuentes externas

El crédito que mantendrá es con la corporación Financiera Nacional constituirá el 55% del monto total de inversión que corresponde a \$121.000,00 a una tasa de Interés del 12%.

**CUADRO 50
TABLA DE AMORTIZACIÓN**

BENEFICIARIO					
INSTIT. FINANCIERA	CFN				
MONTO EN USD	121.000,00				
TASA DE INTERES	12,00%		T. EFECTIVA	12,6825%	
PLAZO	5 años				
GRACIA	0 años				
FECHA DE INICIO	06/02/2014				
MONEDA	DOLARES				
AMORTIZACION					
CADA	30 días				
Número de períodos	60 para amortizar capital				
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		121.000,00			
1	08-mar-2014	119.518,42	1.210,00	1.481,58	2.691,58
2	07-abr-2014	118.022,03	1.195,18	1.496,39	2.691,58
3	07-may-2014	116.510,67	1.180,22	1.511,36	2.691,58
4	06-jun-2014	114.984,20	1.165,11	1.526,47	2.691,58
5	06-jul-2014	113.442,46	1.149,84	1.541,74	2.691,58
6	05-ago-2014	111.885,31	1.134,42	1.557,15	2.691,58
7	04-sep-2014	110.312,58	1.118,85	1.572,73	2.691,58
8	04-oct-2014	108.724,13	1.103,13	1.588,45	2.691,58
9	03-nov-2014	107.119,79	1.087,24	1.604,34	2.691,58
10	03-dic-2014	105.499,41	1.071,20	1.620,38	2.691,58
11	02-ene-2015	103.862,83	1.054,99	1.636,58	2.691,58
12	01-feb-2015	102.209,88	1.038,63	1.652,95	2.691,58
13	03-mar-2015	100.540,40	1.022,10	1.669,48	2.691,58
14	02-abr-2015	98.854,23	1.005,40	1.686,17	2.691,58
15	02-may-2015	97.151,19	988,54	1.703,04	2.691,58
16	01-jun-2015	95.431,12	971,51	1.720,07	2.691,58
17	01-jul-2015	93.693,86	954,31	1.737,27	2.691,58
18	31-jul-2015	91.939,22	936,94	1.754,64	2.691,58
19	30-ago-2015	90.167,03	919,39	1.772,19	2.691,58
20	29-sep-2015	88.377,12	901,67	1.789,91	2.691,58
21	29-oct-2015	86.569,32	883,77	1.807,81	2.691,58
22	28-nov-2015	84.743,43	865,69	1.825,88	2.691,58
23	28-dic-2015	82.899,29	847,43	1.844,14	2.691,58
24	27-ene-2016	81.036,70	828,99	1.862,59	2.691,58
25	26-feb-2016	79.155,49	810,37	1.881,21	2.691,58
26	27-mar-2016	77.255,47	791,55	1.900,02	2.691,58
27	26-abr-2016	75.336,45	772,55	1.919,02	2.691,58
28	26-may-2016	73.398,23	753,36	1.938,21	2.691,58
29	25-jun-2016	71.440,64	733,98	1.957,60	2.691,58
30	25-jul-2016	69.463,46	714,41	1.977,17	2.691,58
31	24-ago-2016	67.466,52	694,63	1.996,94	2.691,58
32	23-sep-2016	65.449,61	674,67	2.016,91	2.691,58
33	23-oct-2016	63.412,53	654,50	2.037,08	2.691,58
34	22-nov-2016	61.355,07	634,13	2.057,45	2.691,58
35	22-dic-2016	59.277,05	613,55	2.078,03	2.691,58

36	21-ene-2017	57.178,24	592,77	2.098,81	2.691,58
37	20-feb-2017	55.058,44	571,78	2.119,80	2.691,58
38	22-mar-2017	52.917,45	550,58	2.140,99	2.691,58
39	21-abr-2017	50.755,04	529,17	2.162,40	2.691,58
40	21-may-2017	48.571,02	507,55	2.184,03	2.691,58
41	20-jun-2017	46.365,15	485,71	2.205,87	2.691,58
42	20-jul-2017	44.137,22	463,65	2.227,93	2.691,58
43	19-ago-2017	41.887,02	441,37	2.250,21	2.691,58
44	18-sep-2017	39.614,31	418,87	2.272,71	2.691,58
45	18-oct-2017	37.318,87	396,14	2.295,44	2.691,58
46	17-nov-2017	35.000,48	373,19	2.318,39	2.691,58
47	17-dic-2017	32.658,91	350,00	2.341,57	2.691,58
48	16-ene-2018	30.293,92	326,59	2.364,99	2.691,58
49	15-feb-2018	27.905,28	302,94	2.388,64	2.691,58
50	17-mar-2018	25.492,76	279,05	2.412,53	2.691,58
51	16-abr-2018	23.056,11	254,93	2.436,65	2.691,58
52	16-may-2018	20.595,09	230,56	2.461,02	2.691,58
53	15-jun-2018	18.109,46	205,95	2.485,63	2.691,58
54	15-jul-2018	15.598,98	181,09	2.510,48	2.691,58
55	14-ago-2018	13.063,39	155,99	2.535,59	2.691,58
56	13-sep-2018	10.502,45	130,63	2.560,94	2.691,58
57	13-oct-2018	7.915,89	105,02	2.586,55	2.691,58
58	12-nov-2018	5.329,34	79,16	2.612,42	2.691,58
59	12-dic-2018	2.716,92	53,29	2.638,28	2.691,58
60	11-ene-2019	78,63	27,17	2.664,41	2.691,58
			40.495,47	120.999,22	161.494,69

FUENTE: Cuadro 49

ELABORACIÓN: La Autora

	240,00	253,20	267,13	281,82	297,32	313,67	330,92	349,12	368,32	388,58
Servicios Básicos	9.600,00	10.128,00	10.685,04	11.272,72	11.892,72	12.546,82	13.236,89	13.964,92	14.732,99	15.543,31
Depreciación equipos de computación	685,63	357,33	357,33							
Depreciación de muebles y enseres	152,10	152,10	152,10	152,10	152,10	152,10	152,10	152,10	152,10	152,10
Depreciación de equipos de oficina	133,00	133,00	133,00	133,00	133,00	133,00	133,00	133,00	133,00	133,00
Total de Gastos de Administración	20.552,45	21.301,15	22.437,38	23.278,77	24.543,42	25.877,62	27.285,21	28.770,22	30.336,90	31.989,75
GASTOS DE VENTAS										
Sueldo de ventas	4.691,04	4.949,05	5.221,24	5.508,41	5.811,38	6.131,00	6.468,21	6.823,96	7.199,28	7.595,24
Publicidad	2.085,00	2.199,68	2.320,66	2.448,29	2.582,95	2.725,01	2.874,89	3.033,01	3.199,82	3.375,81
Total de Gastos de Ventas	6.776,04	7.148,72	7.541,90	7.956,71	8.394,33	8.856,01	9.343,09	9.856,96	10.399,10	10.971,05
GASTOS FINANCIEROS										
Interés por préstamo	8.099,01	3.470,13	3.470,13	3.470,13	3.470,13	3.471,13	3.472,13	3.473,13	3.474,13	3.475,13
Total Gastos Financ.	8.099,01	3.470	3.470	3.470,13	3.470,13	3.471,13	3.472,13	3.473,13	3.474,13	3.475,13
COSTO TOTAL	409.624,51	426.382,46	449.291,92	473.104,07	498.602,87	525.505,11	553.886,91	583.829,66	615.419,21	648.746,12
Imprevistos 5%	20.481,23	21.607,69	22.796,12	24.049,90	25.372,65	26.768,14	28.240,39	29.793,61	31.432,26	33.161,03
TOTAL COSTOS	430.105,74	447.990,15	472.088,04	497.153,97	523.975,52	552.273,25	582.127,30	613.623,27	646.851,47	681.907,16

FUENTE: Cuadro 49,50,51
ELABORACIÓN: La Autora

COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES

149

CUADRO 52

COSTOS PRIMOS	AÑO 1		AÑO 5		AÑO 10	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Materia prima directa		160.550,00		198.893,30		259.945,59
Mano de obra directa		5.050,68		6.256,91		8.177,53
Mano de obra indirecta	9.382,08		11.622,75		15.190,47	
Materiales indirectos		192.400,00		238.349,86		311.513,74
Insumos	1.080,00		1.337,93		1.748,62	
Total Costo Primo	368.462,76		456.460,75		596.575,94	
AMORTIZACIONES						
Depreciación de Construcciones	2.375,00		2.375,00		2.375,00	
Depreciación de Maquinaria	745,2		745,2		745,2	
Depreciación de herramientas	94,05		94,05		94,05	
Depreciación de vehículo	2.520,00		2.520,00		2.520,00	
TOTAL AMORTIZACIONES	5.734,25		5.734,25		5.734,25	
Total Costo De Producción	374.197,01		462.195,00		602.310,19	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN						
Sueldos Administrativos	9.741,72		12.068,28		15.772,76	
Útiles de oficina	240		297,32		388,58	
Servicios Básicos	9.600,00		11.892,72		15.543,31	
Depreciación equipos de computación	685,63					
Depreciación de muebles y enseres	152,1		152,1		152,1	
Depreciación de equipos de oficina	133		133		133	
Total de Gastos de Administración	20.552,45		24.543,42		31.989,75	
GASTOS DE VENTAS						
Sueldo de ventas	4.691,04		5.811,38		7.595,24	
Publicidad	2.085,00		2.582,95		3.375,81	
Total de Gastos de Ventas	6.776,04		8.394,33		10.971,05	
GASTOS FINANCIEROS						
Interés por préstamo	8.099,01		3.470,13		3.475,13	
Total Gastos Financieros	8.099,01		3.470,13		3.475,13	
Imprevistos 5%	20.481,23		25.372,65		33.161,03	
TOTAL COSTOS	72.105,06	358.000,68	80.475,45	443.500,07	102.270,30	579.636,86

FUENTE: Cuadro 51

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO 53

CALCULO DEL COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN

AÑO	COSTO TOTAL	UNIDADES PRODUCIDAS	COSTO UNITARIO
1	430.105,74	255.255	1,69
2	447.990,15	255.255	1,76
3	472.088,04	265.200	1,78
4	497.153,97	265.200	1,87
5	523.975,52	281.775	1,86
6	552.273,25	281.775	1,96
7	582.127,30	304.200	1,91
8	613.623,27	298.350	2,06
9	646.851,47	331.500	1,95
10	681.907,16	331.500	2,06

FUENTE: Cuadro 30 Y 51

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO 54

INGRESOS TOTALES (PRESUPUESTO DE INGRESOS)

AÑO	UNIDADES PRODUCIDAS	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD 30%	PRECIO DE VENTA	INGRESOS TOTALES
1	255.255	1,69	0,51	2,19	559.137,46
2	255.255	1,76	0,61	2,37	604.786,71
3	265.200	1,78	0,71	2,49	660.923,25
4	265.200	1,87	0,84	2,72	720.873,26
5	281.775	1,86	0,93	2,79	785.963,28
6	281.775	1,96	0,98	2,94	828.409,88
7	304.200	1,91	0,96	1,93	873.190,96
8	298.350	2,06	1,03	2,03	920.434,91
9	331.500	1,95	0,98	2,13	970.277,20
10	331.500	2,06	1,03	2,24	1.022.860,74

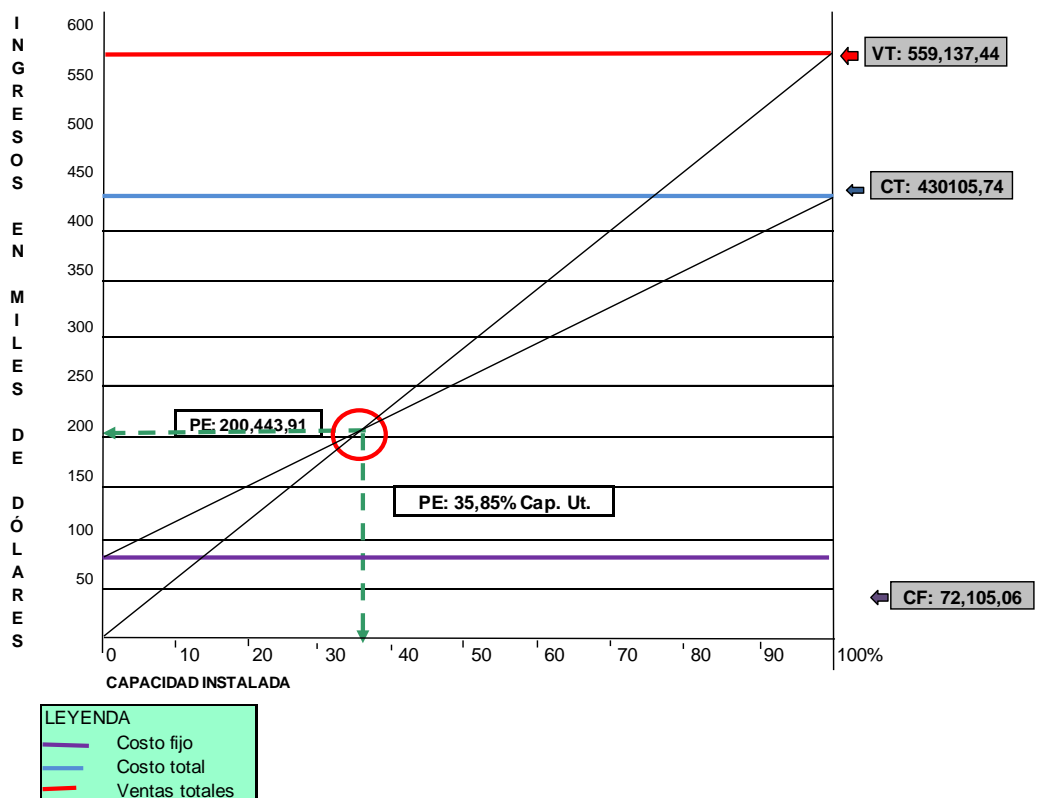
FUENTE: Cuadro 53

ELABORACIÓN: La Autora

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. Con este análisis se apreciarán los márgenes de seguridad que tendrá el empresario frente a variaciones del proyecto durante ciertos periodos de su vida útil. Para realizar este cálculo es menester clasificar los costos en fijos y variables para los años 1, 5 Y 10, para una mejor comprensión se ha graficado el año 1. Indicando que para que la empresa no gane ni pierda debe realizar unas ventas de 200.443,91 Dólares, con una capacidad utilizada del 35.85%

GRÁFICO 23
PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN A LAS VENTAS Y A LA CAPACIDAD INSTALADA



a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

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

$$PE = \frac{72105,06}{559137,44 - 358000,68} \times 100$$

PE =	35,85 %
-------------	----------------

b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

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

$$PE = \frac{72105,06}{1 - \frac{358000,68}{559137,44}}$$

PE =	\$ 200.443,91
-------------	----------------------

ANÁLISIS:

Conforme a lo analizado se puede evidenciar que el año 1 la empresa deberá vender \$200.443,91 y utilizar el 35,85% de la capacidad instalada para que la empresa no gane ni pierda, es decir se encuentre en un punto de equilibrio.

a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

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

$$PE = \frac{80475,45}{785963,28 - 443500,07} \times 100$$

PE =	23,50 %
-------------	----------------

b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

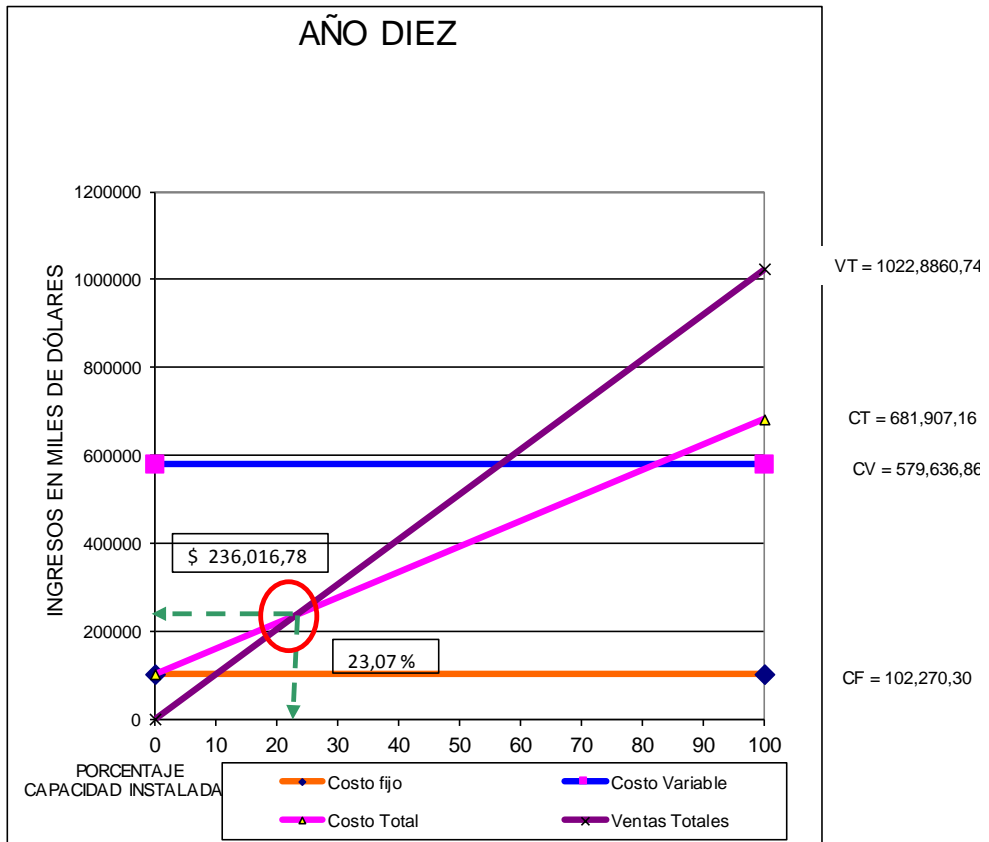
$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{80475,45}{1 - \frac{443500,07}{785963,28}}$$

PE =	\$ 184.693,56
-------------	----------------------

ANÁLISIS:

En el año 5, la empresa se encuentra en un punto de equilibrio cuando tenga unas ventas de \$184.693,56 y utilice una capacidad de la maquinaria del 23,50%



a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

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

$$PE = \frac{102270,30}{1022860,74 - 579636,86} \times 100$$

PE =	23,07 %
-------------	----------------

b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

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

$$PE = \frac{102270,30}{1 - \frac{579636,86}{1022860,74}}$$

PE =	\$ 236.016,78
-------------	----------------------

ANÁLISIS:

En el año 10, la empresa se encuentra en un punto de equilibrio cuando tenga unas ventas de \$236.016,78 y utilice una capacidad de la maquinaria del 23,07%

CUADRO 55

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS										
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS										
Ventas	559.137,46	604.786,71	660.923,25	720.873,26	785.963,28	828.409,88	873.190,96	920.434,91	970.277,20	1.022.860,74
Total de Ingresos	559.137,46	604.786,71	660.923,25	720.873,26	785.963,28	828.409,88	873.190,96	920.434,91	970.277,20	1.022.860,74
EGRESOS										
Costos de Producción y operación	430.105,74	447.990,15	472.088,04	497.153,97	523.975,52	552.273,25	582.127,30	613.623,27	646.851,47	681.907,16
Total de Egresos	430.105,74	447.990,15	472.088,04	497.153,97	523.975,52	552.273,25	582.127,30	613.623,27	646.851,47	681.907,16
Utilidad Bruta en Ventas	129.031,72	156.796,55	188.835,22	223.719,29	261.987,76	276.136,63	291.063,65	306.811,64	323.425,73	340.953,58
(-) 15% para trabajadores	19.354,76	23.519,48	28.325,28	33.557,89	39.298,16	41.420,49	43.659,55	46.021,75	48.513,86	51.143,04
Utilidad antes de impuestos (UAI)	109.676,96	133.277,07	160.509,93	190.161,39	222.689,60	234.716,13	247.404,10	260.789,89	274.911,87	289.810,54
(-) 25% de Impuesto a la renta	27.419,24	33.319,27	40.127,48	47.540,35	55.672,40	58.679,03	61.851,03	65.197,47	68.727,97	72.452,64
UTILIDAD LIQUIDA	82.257,72	99.957,80	120.382,45	142.621,05	167.017,20	176.037,10	185.553,08	195.592,42	206.183,91	217.357,91
10% de la reserva legal	8.225,77	9.995,78	12.038,24	14.262,10	16.701,72	17.603,71	18.555,31	19.559,24	20.618,39	21.735,79
UTILIDAD NETA	74.031,95	126646,18	132604,39	138846,86	145385,86	152488,82	160252,75	168415,74	176998,32	186022,03

FUENTE: Cuadro 53 y 54

ELABORACION: La Autora

Flujo de Caja

El Flujo de Caja permite determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo a lo largo de los años de vida útil del proyecto.

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

Los Flujos de Caja se evalúan en lugar de establecer figuras contables en razón de que no son estos los que afectan a la capacidad de la empresa para pagar cuentas o compras de activos. El detalle de cada uno de los años se puede observar en el siguiente cuadro.

**CUADRO 56
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS											
Ingresos por ventas		559.137,46	604.786,71	660.923,25	720.873,26	785.963,28	828.409,88	873.190,96	920.434,91	970.277,20	1.022.860,74
Valor Residual				667,00		169,00					2.332,50
Capital propio	100.871,70										
Capital ajeno	121.000,00										
Total Ingresos	221.871,70	559.137,46	604.786,71	661.590,25	720.873,26	786.132,28	828.409,88	873.190,96	920.434,91	970.277,20	1.025.193,24
EGRESOS											
Costo de Producción y operación		430.105,74	447.990,15	472.088,04	497.153,97	523.975,52	552.273,25	582.127,30	613.623,27	646.851,47	681.907,16
Reinversiones					2.140,00		1.690,00				
Activos fijos	186.012,75										
Activos diferidos	1.732,50										
Activos circulantes	34.545,45										
(-) Costo Total	221.871,70	430.105,74	447.990,15	472.088,04	499.293,97	523.975,52	553.963,25	582.127,30	613.623,27	646.851,47	681.907,16
(=) Utilidad Bruta en Ventas		129.031,72	156.796,55	189.502,22	221.579,29	262.156,76	274.446,63	291.063,65	306.811,64	323.425,73	343.286,08
(-) 15% Utilidad de Trabajadores		19.354,76	23.519,48	28.425,33	33.236,89	39.323,51	41.166,99	43.659,55	46.021,75	48.513,86	51.492,91
(=) Utilidad antes del impuesto a la Renta		109.676,96	133.277,07	161.076,88	188.342,39	222.833,25	233.279,63	247.404,10	260.789,89	274.911,87	291.793,17
(-) 25% Impuesto a la Renta		27.419,24	33.319,27	40.269,22	47.085,60	55.708,31	58.319,91	61.851,03	65.197,47	68.727,97	72.948,29
Utilidad Antes de Reserva Leg	0	82.257,72	99.957,80	120.807,66	141.256,80	167.124,93	174.959,72	185.553,08	195.592,42	206.183,91	218.844,88

FUENTE: Cuadro 53 y 54

ELABORACIÓN: La Autora

EVALUACIÓN FINANCIERA

Para evaluar el proyecto en primer lugar se elaboró un flujo de caja proyectado, con el fin de establecer los ingresos y los egresos para así determinar el flujo neto de caja

a. Medidas para Evaluar el Proyecto.

- Valor Actual Neto (VAN)
- Período de Recuperación de Capital (PRC)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Relación Beneficio Costo (R/BC)
- Análisis de Sensibilidad (AS)

Valor Actual Neto (VAN)

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

En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una

tasa de interés pagada por beneficiarse al préstamo a obtener. El VAN representa los valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto.

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

- Si el VAN es mayor a uno el proyecto se acepta
- Si el VAN es igual a uno el proyecto es indiferente
- Si el VAN es menor a uno el proyecto se rechaza

CUADRO 59
VALOR ACTUAL NETO (VAN)

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 12,00%	VALOR ACTUALIZADO
0	221.871,70		
1	82.257,72	0,8929	73.444,39
2	99.957,80	0,7972	79.685,75
3	120.807,66	0,7118	85.988,51
4	141.256,80	0,6355	89.771,25
5	167.124,93	0,5674	94.831,17
6	174.959,72	0,5066	88.640,04
7	185.553,08	0,4523	83.934,79
8	195.592,42	0,4039	78.996,50
9	206.183,91	0,3606	74.351,98
10	218.844,88	0,3220	70.462,19
			820.106,58
			221.871,70
			598.234,88

$$\text{VAN} = \sum \text{Flujo neto de caja} - \text{inversión}$$

$$\text{VAN} = \quad \quad \quad 820.106,58 \quad \quad 221.871,70$$

$$\text{VAN} = \quad \quad \quad \mathbf{598.234,88}$$

ANÁLISIS: el resultado obtenido del VAN es positivo y mayor a uno, por lo tanto es conveniente realizar el proyecto

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original.

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

CUADRO 60
PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL (PRC)

PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO NETO DE CAJA ACUMULADO
0		
1		82.257,72
2		99.957,80
3	221.871,70	120.807,66
4		141.256,80
5		167.124,93
6		174.959,72
7		185.553,08
8		195.592,42
9		206.183,91
10		218.844,88
		1.592.538,92

$$\text{PRC} = \frac{\text{FLUJO NETO ACUMULADO} - \text{INVERSIÓN}}{\text{FLUJO NETO ÚLTIMO PERIODO}}$$

$$\text{PRC} = \frac{1\ 592.538,92 - 221871,70}{218844,88}$$

$$\text{PRC} = 8,29$$

$$0,29 * 12 =$$

$$3,49$$

8 Años

$$0,49 * 30 =$$

$$14,71$$

3 Meses

14 Días

ANÁLISIS: El capital se recupera en 8 años, 3 meses y 14 días

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Se interpreta como la tasa alta de interés que se podría pagar por un préstamo que financiara la inversión, este método actualmente es utilizado por los bancos, empresas privadas, industrias, empresas estatales, entre otros.

CUADRO 62
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

PERIODO	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACT. ACTUALIZ. 51,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 52,00%	VAN MAYOR
0			- 221.871,70		- 221.871,70
1	82.257,72	0,66225	54.475,31	0,65789	54.116,92
2	99.957,80	0,43858	43.839,22	0,43283	43.264,28
3	120.807,66	0,29045	35.088,41	0,28475	34.400,42
4	141.256,80	0,19235	27.170,75	0,18734	26.462,75
5	167.124,93	0,12738	21.289,06	0,12325	20.597,92
6	174.959,72	0,08436	14.759,66	0,08108	14.186,54
7	185.553,08	0,05587	10.366,44	0,05335	9.898,36
8	195.592,42	0,03700	7.236,63	0,03510	6.864,41
9	206.183,91	0,02450	5.051,99	0,02309	4.760,61
10	218.844,88	0,01623	3.551,13	0,01519	3.324,30
			956,89		- 3.995,19

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

$$TIR = 51 + 1,00 \left(\frac{956,89}{4952,08} \right)$$

$$TIR = 51,19 \%$$

ANALISIS; El resultado obtenido de la TIR es de 51,19%, el mismo que es mayor que la tasa del costo de capital del 12%, por lo tanto podemos recomendar que si es conveniente realizar el proyecto.

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

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

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

CUADRO 61
RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RBC)

PERIODO	ACTUALIZACIÓN COSTO TOTAL			ACTUALIZACIÓN INGRESOS		
	COSTO ORIGINAL	FACT. ACTUALIZ. 12,00%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACT. ACTUALIZ. 12,00%	INGRESO ACTUALIZADO
0						
1	430.105,74	0,89286	384.022,98	559.137,46	0,89286	499.229,88
2	447.990,15	0,79719	357.135,01	604.786,71	0,79719	482.132,26
3	472.088,04	0,71178	336.022,94	660.923,25	0,71178	470.432,11
4	497.153,97	0,63552	315.950,34	720.873,26	0,63552	458.127,99
5	523.975,52	0,56743	297.317,78	785.963,28	0,56743	445.976,67
6	552.273,25	0,50663	279.798,82	828.409,88	0,50663	419.698,23
7	582.127,30	0,45235	263.324,83	873.190,96	0,45235	394.987,25
8	613.623,27	0,40388	247.832,15	920.434,91	0,40388	371.748,22
9	646.851,47	0,36061	233.261,12	970.277,20	0,36061	349.891,69
10	681.907,16	0,32197	219.555,86	1022860,74	0,32197	329.333,78
			2.934.221,82			4.221.558,08

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

$$R (B/C) = \frac{4.221.558,08}{2.934.221,82}$$

$$R (B/C) = 1,44 \quad \text{Dólares}$$

ANÁLISIS; de acuerdo al resultado obtenido, la relación beneficio-costo para el proyecto es mayor que uno (1,44) por lo tanto el financiamiento aceptado, esto quiere decir que por cada dólar invertido, se recibiría 0.44 centavos de utilidad.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Es otro de los indicadores frecuentemente utilizados, el mismo que determina la solidez o fortaleza del proyecto desde el punto de vista financiera, evalúa los resultados al modificar el valor de una variable lo que te pide una variable como susceptible de cambio en el período de evaluación, o sea, mide hasta qué punto afectan los incrementos en los costos y la disminución en los ingresos, afectados por los precios para tal efecto se requiere de modificar los flujos de caja

CUADRO 63
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN INCREMENTO EN LOS COSTOS DEL 24,1 %

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL 24,10%	INGRESO TOTAL ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ. 34,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 35,00%	VAN MAYOR
0						-(221871,70)		-(221871,70)
1	430.105,74	533.761,22	559.137,46	25.376,24	0,75	18.937,49	0,74	18.797,21
2	447.990,15	555.955,78	604.786,71	48.830,93	0,56	27.194,77	0,55	26.793,38
3	472.088,04	585.861,26	660.923,25	75.061,99	0,42	31.196,49	0,41	30.508,35
4	497.153,97	616.968,08	720.873,26	103.905,18	0,31	32.226,86	0,30	31.282,55
5	523.975,52	650.253,62	785.963,28	135.709,66	0,23	31.411,36	0,22	30.265,09
6	552.273,25	685.371,10	828.409,88	143.038,78	0,17	24.707,28	0,17	23.629,32
7	582.127,30	722.419,98	873.190,96	150.770,98	0,13	19.434,98	0,12	18.449,36
8	613.623,27	761.506,48	920.434,91	158.928,43	0,10	15.288,44	0,09	14.405,60
9	646.851,47	802.742,67	970.277,20	167.534,53	0,07	12.027,11	0,07	11.248,65
10	681.907,16	846.246,79	1.022.860,74	176.613,95	0,05	9.461,87	0,05	8.783,90
						14,96		- 7.708,29

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - \text{mayor}} \right) = 34,00 + 1,00 \left(\frac{14,96}{7723,24} \right) = \mathbf{34,00 \%}$$

$$\text{Diferencias TIR} = 51,19 - 34,00 = 17,19 \%$$

$$\text{Porcentaje de variación} = 17,19 / 51,19 = 33,58\%$$

$$\text{Sensibilidad} = 33,58 / 34,00 = \mathbf{0,99}$$

El proyecto no es sensible y resiste un incremento en los costos del 24%.

CUADRO 64
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN DECREMENTO EN LOS INGRESOS DEL 17,15 %

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL 17,15%	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ. 34,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 35,00%	VAN MAYOR
0						(221871,70)		(221871,70)
1	430.105,74	559.137,46	463.245,39	33.139,65	0,75	24.731,08	0,74	24.547,89
2	447.990,15	604.786,71	501.065,79	53.075,63	0,56	29.558,72	0,55	29.122,43
3	472.088,04	660.923,25	547.574,91	75.486,87	0,42	31.373,07	0,41	30.681,04
4	497.153,97	720.873,26	597.243,50	100.089,53	0,31	31.043,41	0,30	30.133,78
5	523.975,52	785.963,28	651.170,58	127.195,06	0,23	29.440,57	0,22	28.366,22
6	552.273,25	828.409,88	686.337,59	134.064,34	0,17	23.157,12	0,17	22.146,78
7	582.127,30	873.190,96	723.438,71	141.311,41	0,13	18.215,61	0,12	17.291,83
8	613.623,27	920.434,91	762.580,32	148.957,05	0,10	14.329,22	0,09	13.501,78
9	646.851,47	970.277,20	803.874,66	157.023,19	0,07	11.272,51	0,07	10.542,89
10	681.907,16	1.022.860,74	847.440,12	165.532,96	0,05	8.868,22	0,05	8.232,79
						117,83		- 7.304,28

$$NTIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right) = 34,00 + 1,00 \left(\frac{117,83}{7422,11} \right) = 34,02 \%$$

$$\text{Diferencias TIR} = 51,19 - 34,02 = 17,18 \%$$

$$\text{Porcentaje de variación} = 17,18 / 51,19 = 33,55\%$$

$$\text{Sensibilidad} = 33,55 / 34,02 = 0,99$$

El proyecto no es sensible y resiste un decremento en los ingresos del 17,15%

Interpretación Análisis de sensibilidad con incremento de los costos: En el presente caso se considera que el proyecto no es sensible y soporta un incremento de los costos máximo en un 24.10%.

Interpretación Análisis de sensibilidad con disminución de los ingresos: El proyecto no es sensible y soporta una disminución de los ingresos en un 17.15%.

Para ambos casos el proyecto alcanza una sensibilidad de 0.99 que es menor a 1, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los costos incrementados en un 24.10% y los ingresos disminuidos en un 17.15%; es decir, el proyecto no es sensible por lo que es viable de ponerlo en práctica.

h. CONCLUSIONES

En base al desarrollo de la presente investigación se llegó a determinar varias conclusiones, entre las cuales señalamos las siguientes:

- El estudio de mercado con una segmentación realizada en la ciudad de Loja, para una población proyectada al 2013 de 45.535 familias, aplicando un total de 396 encuestas, determinó que el proyecto puede y debe ejecutarse, por los resultados obtenidos en el análisis de la oferta y demanda. Se ha demostrado que existe una demanda insatisfecha de 754.674 unidades de manjar de pata de res.
- La empresa se ubicará en la provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia el Valle, Sector Amable María, sector que está dotado de los servicios indispensables para el normal funcionamiento de la empresa.
- La Capacidad instalada del proyecto determina que la empresa estará en capacidad de producir 331.731 unidades de 250gr que corresponde a un porcentaje de atención del 88% de la demanda insatisfecha y una capacidad utilizada para el primer año que corresponde a 255.255 unidades de manjar de pata de res.

- El estudio administrativo, determinó que la organización legal o forma jurídico — administrativa más conveniente dada la naturaleza de la empresa a formarse y tomando en consideración las ventajas que presenta en relación con otro tipo de organizaciones, la Empresa productora de manjar de pata de res NUTRIMANJAR, estará conformada como una Compañía de Responsabilidad Limitada. y con la estructura orgánica funcional a los niveles jerárquicos, así como los manuales de funciones, organigramas; que sirvieron de pauta para implementar una buena organización.
- El monto total de la inversión es de \$ 221.871,70 USD, cuyo financiamiento será del 55% con fuentes externas a la Corporación Financiera Nacional, con un valor de \$121.000,00 a una tasa de interés del 12% a 5 años plazo y el capital Propio en un porcentaje de 45,% por el valor de \$100.871,70 USD, que será financiado con la aportación del o de los socios
- Costos totales 430.105.74
- Ingresos 559.137,46
- Punto de equilibrio 200.443,91 dólares y 35.85% capacidad utilizada, 90.758 unidades producidas.
- La evaluación financiera del proyecto presenta los siguientes resultados:

- El VAN del presente proyecto nos da un valor positivo de 598.234,90 dólares, lo que indica que el proyecto es conveniente ejecutarlo, por cuanto a las utilidades que se espera obtener durante la vida útil del proyecto son superiores a la inversión original.
- El tiempo que se requerirá para recuperar la inversión original será de 8 años, 3 meses, 14 días.
- La relación beneficio/costo nos expresa que por cada dólar invertido en la empresa existirá una utilidad de 0.44 centavos de dólar.
- Para el presente proyecto la TIR es de 51.19%, resultado mayor que el costo de oportunidad del dinero que es del 12%.
- El análisis de sensibilidad demostró que la empresa puede soportar un incremento de los costos en un 24.1% y un decremento de ingresos del 17.15%, ambos con un nivel máximo de sensibilidad del 0.99%. Finalmente, y tal como lo demuestran los indicadores financieros se comprueba que la ejecución del presente proyecto es factible.

i. RECOMENDACIONES

Al finalizar el presente trabajo de investigación se recomienda lo siguiente:

- Que se ejecute el proyecto conforme a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, por cuanto el análisis de la oferta y demanda han demostrado que existe una demanda insatisfecha considerable de manjar de pata de res en la ciudad de Loja.
- Se recomienda que se ubique la empresa en el sector de análisis, por cuanto cuenta con todos los servicios básicos para su implementación.
- Para el proceso productivo, se deberán elaborar las unidades determinadas por la capacidad instalada y utilizada, ya que es la necesidad insatisfecha de las familias del cantón Loja.
- Se recomienda que la nueva empresa cumpla con toda la normativa vigente legal, organizativa y económica, a fin de evitar inconvenientes futuros, lo cual afecta directamente a la empresa.

- Seguir a cabalidad los estudios financieros, que le permitirán con mayor seguridad recuperar la inversión efectuada en este proyecto y cumplir con los objetivos y metas programados.
- Efectuar un análisis y supervisión constantes de las actividades y los procesos, lo que evitará futuras pérdidas.

j. BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Álvarez, Héctor Felipe. FUNDAMENTOS DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA. Córdoba, Argentina:
- ❖ Administración del siglo XXI – Peter Drucker
- ❖ Evaluación de Proyectos de Inversión, García M., Alberto (1998)... Mc Graw Hill, 1ª Edición.
- ❖ Gerencia de Procesos para la organización, BRAULIO MEJÍA GARCÍA, (2006)
- ❖ Guías de Aprendizaje Carrera Administración de Empresas Modalidad de Estudios a Distancia UNL
- ❖ Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). www.inec.gob.ec
- ❖ LA POSTINVERSION EN LA EVALUACION DE PROYECTOS Autora: Msc Daisy Galguera Gil
- ❖ Mócate, Marie Karen (2005). Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión.
- ❖ Organización de oficinas por Littlefield, C.L. Publicación: México, D.F. Fondo de Cultura Económica 1960
- ❖ Plan de desarrollo y ordenamiento territorial.Gobierno Provincial de Loja
- ❖ . Terry George R Administración y control de oficinas,
- ❖ VÁZQUEZ Lola, Saltos Napoleón. ECUADOR SU REALIDAD. Fundación José Peralta. Edición actualizada. 2008 - 2009.
- ❖ VICTORIA EUGENIA EROSSA, MARTÍN, Proyectos de inversión en ingeniería, limusa Noriega editores, México 2004, pág. 381
- ❖ www.bibliociencias.cu

k. ANEXOS

Anexo 1.

Ficha Resumen del Proyecto de Tesis

a) TEMA-

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE MANJAR DE PATA DE RES Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA”

b) PROBLEMÁTICA

“La crisis económica que viene a travesando nuestro país ha incidido para que la capacidad micro-empresarial sea deficiente con respecto al resto del mundo, especialmente de las grandes potencias como Japón, china, Taiwán, EE.UU., Alemania, Brasil, entre otros.”¹⁴

“Nuestro país cuenta un sinnúmero de productos importantes de origen vegetal y animal que se pueden industrializar y comercializar, los cuales permitirían la apertura de nuevos mercados y de una ventaja competitiva en relación con la competencia con otros países.”¹⁵ Pese a ello no se ha considerado estas ventajas, teniendo un bajo nivel industrial a nivel nacional.

¹⁴http://www.es.mimi.hu/economia/capacidad_instalada.pdf

¹⁵VÁZQUEZ Lola, Saltos Napoleón. ECUADOR SU REALIDAD.Fundación José Peralta. Edición actualizada. 2008 - 2009.

“La provincia de Loja, que se encuentra situada al sur del país, tiene también un bajísimo nivel de producción industrial; sobresaliendo la actividad comercial sobre las demás.”¹⁶

Además no existe apoyo gubernamental relacionado con el emprendimiento empresarial, que permita apoyar, guiar y potenciar estas iniciativas, que le permitan al lojano, seguir, conservar y difundir las tradiciones autóctonas.

Los principales sectores productivos desarrollados en la provincia son: la agricultura, minería y la industria de cerámica. La agricultura y la ganadería constituyen la base de la economía de la provincia de Loja; el 61% de las tierras corresponden a la actividad agropecuaria¹⁷

A pesar de que en la provincia de Loja, dentro de la actividad agropecuaria, específicamente la pecuaria, cuente con el ganado vacuno como uno de los principales proveedores de materia prima que pueden ser industrializadas y tecnificadas para la producción y comercialización de diversidad de productos, entre ellas la pata de res, no se ha buscado aprovechar esta oportunidad para la creación de una empresa productora, que a la vez generará valor agregado y utilidades.

Frente a lo expuesto, se plantea el siguiente problema:

“LA INEXISTENCIA DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE MANJAR DE PATA DE RES, NO HA PERMITIDO EL

¹⁶ Censo Nacional Económico 2010 (Establecimientos económicos por sector, Manufactura y Comercio en la Provincia de Loja.

¹⁷ GPL, Plan de desarrollo y ordenamiento territorial.

APROVECHAMIENTO DE LA MATERIA PRIMA DE GANADO VACUNO QUE GENERA LA PROVINCIA DE LOJA.”

c) JUSTIFICACIÓN

Justificación Académica.

El fin de la Universidad no es solamente entregar a la sociedad egresados de las diversas carreras que oferta la universidad, sino profesionales con un título que acredite su desempeño profesional, en los diversos campos profesionales que habilita la Carrera de Ingeniería Comercial.

Por ello luego de culminar con la formación a través de los diferentes módulos, he propuesto esta temática con la finalidad de adentrarme en la investigación para la inversión productiva en la Provincia y la ciudad de Loja.

Los referentes teóricos académicos utilizados para el desarrollo del presente trabajo investigativo, servirán para sustentar la actividad realizada, así mismo su contenido permite abrir nuevos espacios de investigación, lo que convierte en referente para futuros investigadores.

Justificación Socio-Económica.

Toda actividad tiene incidencia económica, con la creación empresa productora y comercializadora de pata de res se pretende, aprovechar los recursos naturales existentes en la provincia de Loja, lo cual mejoraría las condiciones económicas y sociales de las personas que se dedicarán a la microempresa de producción de manjar de pata de res.

Esta idea industrial a más de coadyuvar en el desarrollo empresarial, generará también fuentes de empleo para el personal calificado y también no calificado. Además contribuirá con la alimentación de la ciudadanía en el consumo de un producto que brinda las garantías sanitarias que se requieren.

Particularmente se considera que la puesta en marcha de este proyecto de factibilidad, es una alternativa de solución a la problemática descrita

d) OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de manjar de pata de res y su comercialización en la ciudad de Loja”.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para conocer la demanda y oferta del manjar de pata de res en la ciudad de Loja
- Determinar el estudio técnico para el procesamiento y envasado de del manjar de pata de res.
- Determinar el estudio administrativo y legal para la creación de la microempresa de producción manjar de pata de res.
- Realizar el estudio económico que le permitirá conocer los beneficios financieros que va a generar el proyecto de inversión
- Realizar la evaluación financiera a través del VAN, TIR, R/BC, PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL, ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, que permitirá conocer la viabilidad del proyecto de inversión del manjar de pata de res

e) METODOLOGÍA

RECURSOS

Recursos Humanos

- Director/a de Tesis.
- Aspirante: Yeny E. Merino Jiménez

Recursos materiales

- Material de escritorio logístico: Carpetas, borrador, cartuchos, papel etc.
- Bibliografía citada: Textos, revistas, folletos, investigaciones similares etc.
- Computadora
- Cámara fotográfica
- Vehículo para traslado
- Alimentación
- Hospedaje
- Herramientas de campo

MÉTODOS

Los métodos que se han utilizado en la presente investigación son:

Método Deductivo.- Permite plantear el problema a través de la obtención de la información de manera general en base a este método se determina el tamaño de la muestra con datos generales y reales de la población, a nivel local la demanda real y potencial del producto que se investigará en el presente proyecto.

Método Inductivo.- Es aquel que permite pasar de conocimiento de lo específico y particular al conocimiento de lo general y universal, mediante este método el investigador trata de descubrir las relaciones de causa y efecto de una situación, y luego establece un

principio general aplicable a todos los problemas dentro de una misma categoría.

Este método se aplicará en el estudio organizacional y financiero de la empresa mediante el cual verificaremos las causas y efectos al aplicar una estructura organizacional y el detalle del estudio financiero.

Método de Análisis.- Es un método teórico mental que cumple funciones básicas como es la segmentación de un todo complejo, en fases o pasos que abarca la observación, descripción, examen crítico, descomposición del fenómeno, enumeración de las partes, ordenamiento y clasificación. Todas estas fases van unidas en procura de descubrir las relaciones y características íntimas del problema.

Este método se utilizará en todas las etapas del proyecto.

Método Estadístico.- Se utilizará para llevar a cabo la tabulación de datos de las encuestas aplicadas al sector universo; es decir a las familias de la ciudad de Loja.

TÉCNICAS

Observación directa: La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomando información y registrándola para su posterior análisis. A partir de la observación surge el planteamiento del problema que se va a estudiar, para el presente proyecto de factibilidad se utilizará la observación directa verificando paso a paso el proceso productivo en la elaboración del producto.

La recolección bibliográfica: Es el medio a través del cual el investigador se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria que le permita lograr los objetivos de la investigación. Esta técnica será utilizada para recolectar la información para el marco teórico y el marco referencial.

La encuesta: Es una técnica de recogida de información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso. Se emplea para investigar hechos o fenómenos de forma general y no particular. La encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de las que colaboran en la investigación.

Esta técnica será utilizada en la elaboración de las preguntas que se realizarán la población de la ciudad de Loja, para conocer si el producto ofertado tendrá acogida en el mercado potencial. La

encuesta se realizara a las familias por cuanto este producto es de consumo familiar.

De acuerdo al censo de población y vivienda realizado en el año 2010, en la ciudad de Loja existen 180.589 habitantes que pertenecen a la población Económicamente Activa y la tasa de crecimiento es del 2,27% de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC¹⁸:

Las familias de la ciudad de Loja se constituyeron la población o el conjunto de personas hacia quien va dirigido el presente estudio de mercado

Proyección de la población:

$$pf = p(1+i)^n$$

$$pf = 180.589(1 + 2.27\%)^3$$

$$pf = 180.589 (1.0227)^3$$

$$pf = 180.589 (1.069658)$$

$$pf = 182.141$$

MUESTRA

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

N= Población

e= Margen de error

¹⁸Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). www.inec.gob.ec.

n= Tamaño de la muestra

$$N = \frac{45535}{1 + (0.05)^2 * 45535}$$

$$N = \frac{45.535}{1 + 0.0025 * 45.535}$$

$$N = \frac{45.535}{1 + 113.838}$$

$$N = 396 \text{ Encuestas}$$

Anexo 2.

FORMATO DE LA ENCUESTA PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE MANJAR DE PATA DE RES, DIRIGIDA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA.

ENCUESTA A DEMANDANTES

Señor encuestado:

Dígnese dar contestación a la presente encuesta que tiene el objetivo de investigar sobre el consumo de manjar de pata de res en la ciudad de Loja, provincia de Loja. Gracias por su gentil ayuda.

PREGUNTA No 1

¿Ha consumido manjar de pata de res?

SI
NO

PREGUNTA No 2

¿Cada qué tiempo compra manjar de 250 gr?

SEMANTAL
MENSUAL

PREGUNTA No 3

¿Cuál es la marca de manjar que consumen en su hogar?

MANJAR LA LECHERA
MANJAR DE PATA RES
MANJAR ALPINA

PREGUNTA No 4

¿Cuántas unidades de 250 gr. de manjar compra al mes?

1-3
4-6
7-9

PREGUNTA No 5

¿Cuánto paga por 250 gr de manjar?

1,50-1,99 DÓLARES
2,00-2,49 DÓLARES
2,50-2,99 DÓLARES

PREGUNTA No.6

¿En qué lugares adquiere el manjar?

TIENDAS
BODEGAS
MERCADOS
SUPERMERCADOS
OTROS

PREGUNTA No. 7

¿Si en la ciudad de Loja, se implementara una empresa de producción de pata de res, compraría el producto?

SI
NO

PREGUNTA No 8

¿Qué tipo de envase desearía que tenga el producto?

CARTON
TARRINA PLÁSTICA
SACHET
FUNDA PLÁSTICA

PREGUNTA No 9

¿Qué es lo que más le llama la atención en la etiqueta del producto?

ENVASE
PRESENTACIÓN
TAMAÑO
FECHA DE CADUCIDAD
LOGOTIPO E IMAGEN
COLOR

PREGUNTA No.10

¿Le gustaría que la nueva empresa ofrezca promociones?

SI
NO

PREGUNTA No. 11

¿Qué promociones desearía que ofrezca la empresa?

SORTEOS MENSUALES
DESCUENTOS PERSONALES
PRODUCTO GRATIS

PREGUNTA No. 12

¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre nuestro producto?

RADIO
PRENSA ESCRITA
TELEVISIÓN
AFICHES
INTERNET

PREGUNTA No. 13

¿En qué horario usualmente tiene acceso a los medios de comunicación?

07H00-12H00
13H00-18H00
19H00 EN ADELANTE

Anexo 3.

FORMATO DE LA ENCUESTA PARA DETERMINAR LA OFERTA DE MANJAR DE PATA DE RES, DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE LOJA.

ENCUESTA A OFERENTES

Señor comerciante: La presente encuesta tiene como objetivo investigar sobre la oferta de manjar de pata de res en la ciudad de Loja, provincia de Loja. Dígnese dar contestación a la presente encuesta. Gracias por su gentil ayuda

PREGUNTA No. 1

¿Cuáles son los proveedores de los manjares que usted vende?

a Lechera
Manjar Zarumeño
Natilla Zapotillana
Alpina
Arequipe

PREGUNTA No. 2

¿Cuál es la marca de manjares que tienen mayor aceptación?

Manjar La Lechera
Manjar de Zaruma
Manjar de Zapotillo
Manjar de Alpina
Manjar Arequipe

PREGUNTA No. 3

¿A qué precio vende el manjar de 250 gm?

1,00-1,49 DÓLARES
1,50-1,99 DÓLARES
2,00-2,49 DÓLARES
2,50-2,99 DÓLARES

PREGUNTA No. 4

¿Qué cantidad de manjar de 250gm. vende diariamente?

1-10
11-20
21-30

PREGUNTA No.5

¿Qué tipo de envase prefiere el cliente?

Cartón
Tarrina Plástica
Sachet
Funda Plástica

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	5
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA	10
e. MATERIALES Y MÉTODOS	63
f. RESULTADOS	69
g. DISCUSIÓN	88
h. CONCLUSIONES	171
i. RECOMENDACIONES	174
j. BIBLIOGRAFÍA	176
k. ANEXOS	177
INDICE	193