

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE FIDEOS DE QUINUA EN
PRESENTACIONES LLAMATIVAS PARA NIÑOS EN EL MERCADO NORTE
DE QUITO**

AUTORA:

GINA GRACE ALBÁN ALIAGA

DIRECTORA:

RAQUEL CHICAIZA

Quito, mayo 2013

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACION DE USO DEL
TRABAJO DE GRADO**

Yo, Gina Grace Albán Aliaga autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, mayo 2013

(f).....

Gina Grace Albán Aliaga

C.C: 1720166931

DEDICATORIA

A mi hermosa hija Emily, por ser la razón en mi vida y mi motivo de lucha día con día.

A mis padres por su apoyo incondicional, dedicación, sabiduría, sacrificio, abnegación, e infinito amor, ya que ellos han estado presentes en cada uno de mis logros.

Que Dios y la Santa Virgen del Quinche nos protejan, cuiden y siempre nos favorezcan.

GINA GRACE ALBÁN ALIAGA

AGRADECIMIENTO

A mí querida Universidad por haberme acogido en su seno institucional y darme una educación transparente y de acuerdo a los valores salesianos.

A mi querida directora la ingeniera Raquel Chicaiza ya que sin su paciencia el presente trabajo de grado no habría sido el mismo.

GINA GRACE ALBÁN ALIAGA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	12
ESTUDIO DE MERCADO	10
1.1 Análisis del entorno.....	10
1.2 Macroentorno.....	10
1.2.1 Cultura.....	10
1.2.2 Demografía	10
1.3 Estructura de mercado.....	10
1.4 Normativa técnica sanitaria y comercial.....	19
1.4.1 Normativa técnica.....	21
1.4.2 Normativa sanitaria	23
1.4.3 Normativa comercial.....	34
1.5 Análisis situacional	35
1.6 Microentorno	36
1.6.1 Amenazas de nuevos ingresos	37
1.6.2 Rivalidad entre competidores existentes.....	41
1.6.3 Amenaza de productos sustitutos	45
1.6.4 Poder negociador de los proveedores.....	46
1.6.5 Poder negociador de los clientes.	47
1.7 Investigación de mercados.....	49
1.7.1 Segmentación de mercados.....	49
Segmentación demográfica	51
Segmentación psicográfica.....	52
Segmentación por beneficios	53
1.8 Muestreo	54
1.8.1 Encuesta piloto	54
1.8.2 Tamaño del universo	56
1.8.3 Diseño de la muestra	57
1.8.4 Metodología de la investigación de campo	58

1.8.5 Elaboración del cuestionario	59
1.9 Análisis de la demanda.	74
1.9.1 Factores que afectan a la demanda.....	76
1.9.2 Demanda histórica.....	77
1.9.3 Demanda actual	77
1.9.4 Proyección de la demanda	78
1.10 Análisis de la oferta.....	80
1.10.1 Comportamiento histórico	81
1.10.2 Oferta actual	82
1.10.3 Oferta proyectada	82
1.11 Demanda insatisfecha	85
1.12 Análisis de precios	87
1.13 Estrategias.....	88
1.14.1 Planificación estratégica	89
1.14.2 Estrategias empresariales.....	89
1.14.3 Diseño del plan estratégico de marketing.....	100
1.14.4 Determinación de los objetivos de marketing	100
1.14.5 Estrategias de marketing.....	101
1.14.6 Marketing mix	102
1.15 Plan de acción.....	110
CAPÍTULO II.....	114
ESTUDIO TÉCNICO	114
2. 1 Objetivos del estudio técnico.....	114
General	114
Específicos	114
2.2 Tamaño del proyecto.....	115
2.3 El mercado	115
2.4 Suministros e insumos	115
2.5 Equipos y materiales	115
2.6 Recursos financieros	116

2.7 Recursos humanos.....	116
2.8 Localización óptima del proyecto	116
2.8.1 Macrolocalización	116
2.8.2 Microlocalizacion.....	117
2.9 Ingeniería del proyecto	121
2.9.1 Cadena de valor	121
2.9.2 Flujogramas de procesos.....	122
2.9.3.6 Empaque del producto	130
2.9.3.7 Entrega del producto (ventas).....	131
2.9.4 Determinación de las áreas de trabajo necesarias	132
2.9.5 Capacidad de producción.....	134
2.9.6 Distribución de la planta	134
2.9.7 Calendario de ejecución del proyecto	137
2.10 Estudio del impacto ambiental	137
CAPÍTULO III	139
LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	139
3.1 Base legal.....	140
3.1.1 Tipo de empresa	140
3.1.2 Constitución de la empresa.....	145
3.2 Requisitos para la afiliación a la cámara de comercio	148
3.3 Requisitos para inscripción en el registro mercantil	149
3.4 Requisitos para obtención de patente municipal	149
3.5 “Requisitos establecidos por el SRI para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC):	150
3.6 Requisitos corporación financiera nacional.....	151
3.7 Requisitos para pertenecer a la junta nacional del artesano	152
3.7.1 Requisitos de calificación artesanal autónoma.....	153
3.7.2 Requisitos de calificación de taller artesanal.....	153
3.7.3 La cámara artesanal de pichincha.....	154
3.7.4 Calificación de artesano y del taller.....	156

3.7.5 Secretaría de la cámara artesanal de pichincha.	157
3.8 Razón social.....	159
3.9 Logotipo de la empresa.....	160
3.10 Valores.....	160
3.11 Principios.....	161
3.13 Políticas de la empresa.....	161
3.14 Estrategias empresariales.....	163
3.15 Organización.....	164
3.15.1 Estructura orgánica.....	165
3.15.2 Estructura funcional.....	166
CAPÍTULO IV	176
ESTUDIO FINANCIERO	177
4.1.1. Presupuesto de inversión	177
4.1.2. Capital de trabajo.....	177
4.1.3 Presupuesto de operación.....	178
Requerimiento de materia prima.....	179
Producción anual y pronóstico.....	180
Requerimiento recurso humano	181
Requerimiento de muebles y enseres	182
Requerimiento de equipos de oficina	183
Requerimiento de equipos de computo	184
Requerimiento de servicios públicos.....	185
Requerimiento de maquinaria y equipo.....	186
Bienes de control administrativo	187
Costos indirectos de fabricación	188
Presupuesto de egresos.....	190
Depreciación	193
Amortización.....	199
4.1.3.4 Estructura de financiamiento.....	200
4.1.4 Punto de equilibrio	201

4.2 Estados financieros proforma	203
4.2.1 Estado de situación inicial	204
4.2.3 Estado de resultados	206
4.2.3 Balance general	207
4.2.4 Flujo neto de fondos	208
4.3. Criterios de evaluación.	209
4.3.1 TMAR / Tasa mínima aceptable de rendimiento	210
4.3.2 VAN / Valor actual neto	210
4.3.3 TIR / Tasa interna de retorno	210
4.3.4 Periodo de recuperación	210
4.3.5 Relación beneficio costo	211
CONCLUSIONES	212
RECOMENDACIONES	212
Bibliografía	218

RESUMEN

Debido a que la mayoría de empresas que se encuentran establecidas en el ECUADOR, solo venden productos alimenticios (chatarras), cuyo punto de atracción son los niños y sus comidas diarias ;y siendo el negocio de la comida rápida, monopolizada en algunos tipos de alimentos, los consumidores no tienen la suficiente variedad y elección para escoger entre diferentes productos. Es por esta razón, se decidió crear una nueva microempresa, ya que muchas personas, hoy en día, han puesto su confianza en la creación de pastas frescas, elaboradas en base de ingredientes naturales como la quinua. Este producto es una gama nueva en el mercado ecuatoriano, y con su fácil preparación y alto contenido vitamínico proporciona una base clara del enfoque, a donde debe llegar el producto, los consumidores en general.

Los fideos de quinua en presentaciones llamativas para niños estarán elaborados con materiales de alta calidad, que garanticen la alimentación y nutrición, además permite mejorar la calidad alimenticia de los niños y del público en general ya que la quinua es un aminoácido muy importante para nuestra salud. Con el estudio del presente proyecto se pretende generar un incremento en la producción nacional del mercado de tal manera que se rompan esquemas de comercialización tradicionales incorporando un valor agregado a los fideos de quinua en el mercado. El producto que ofrecerá la nueva empresa estará en condiciones de enfrentar la competencia, debido a que los mismos ayudarán a combatir la mala alimentación de los niños en la actualidad. Siendo los fideos de quinua un producto destinado al consumo, la segmentación del mercado se dirigirá a las familias en especial a las madres que se encuentren ubicados en la ciudad de Quito, y que perciben el valor y reaccionan de manera similar ante el producto. Finalmente, conviene puntualizar que con la implementación de la nueva empresa se pretende contribuir, en alguna medida, a la reactivación económica del país reduciendo los índices de subempleo, ya que se aportará de gran manera a la generación de oportunidades laborales a la medida de las posibilidades del proyecto.

ABSTRACT

Because most companies that are established in ECUADOR, only sell food products (scrap), whose point of attraction are the children and their daily meals, and being the fast food business, monopolized in some types of food , consumers do not have enough variety and choice to choose between different products. For this reason, it was decided to create a new small business, as many people today have put their trust in creating fresh pasta, made in natural ingredients such as quinoa. This product is a new range in the Ecuadorian market, and with its easy preparation and high vitamin content provides a clear basis of the approach, to where you get the product, consumers in general.

The quinoa noodles flashy presentations for children are made with high quality materials that ensure food and nutrition also improves the nutritional quality of children and the general public and that quinoa is an amino acid important for our health . The study of this project is to generate an increase in the domestic market so as to break traditional marketing schemes incorporating added value to the noodles for quinoa in the market. The product will offer the new company will be able to face the competition, because they help fight poor nutrition of children today. Quinoa noodles Being a product for consumption, market segmentation will target families especially mothers who are located in the city of Quito, and they perceive the value and react similarly to the product. Finally, we should point out that the implementation of the new company is to contribute, to some extent, to the country's economic recovery by reducing underemployment rates, as it will contribute greatly to the creation of employment opportunities tailored to the possibilities of the project.

INTRODUCCIÓN

“Fideo es una palabra utilizada para describir todas las variedades de figuras y tamaños de productos hechos con harina, agua y huevo, que se les conoce también como, spaghetti o pasta al huevo. El fideo surgió poco después de que los humanos antiguos aprendieran a cosechar y a moler trigo, si bien existe la teoría de que fue Marco Polo quien llevo el fideo de China a Italia y que de aquí se extendió por todo el mediterráneo existen muchas más, las cuales resaltan que los chinos aportaron muchas técnicas para producir y rellenar el fideo con diferentes ingredientes. Marco Polo fue el primero en importar una nueva tecnología para hacer fideo, que completo los conocimientos que ya existían del producto. Con el pasar de los siglos el fideo apareció en las mesas de Italia con diferentes nombres como “lasagne” más tarde se llamó “vermicelli” y con la combinación de ambos nombres “lasagne y vermicelli” nacieron los “fidelli” que eran hilos de pasta con forma cilíndrica.” (Perú M. d.)

En la historia moderna el fideo es aceptado ampliamente en España, para ser introducido poco después en México y actualmente forma parte de la dieta alimenticia en toda América, haciendo mestizo lo que en principio fue una aportación eminentemente de China y una parte de Europa. Hoy en día la mayor parte de la producción de fideo se elabora con sémola de trigo y se la puede combinar con verduras que posean elementos vitamínicos tales como la zanahoria, remolacha, la calabaza y la espinaca que contienen vitaminas como la vitamina A, E, y B1. Debido a estas combinaciones los fideos se han clasificado en: Fideos naturales, elaborados a base de sémola, huevo, trigo y agua. Fideos alimenticios, con la elaboración anterior pero a las cuales se les ha agregado productos como las verduras, buscando incrementar sus propiedades nutritivas. En nuestro país el fideo posee un bajo índice de consumo debido a que su elaboración ha

sido la misma desde hace tiempo atrás, sin ofrecer algo más al consumidor a pesar de tener un sin número de maneras de elaborarlo. Es importante recalcar que los fideos no incrementan las calorías del cuerpo humano, de manera que el mismo no pueda quemarlas con ejercicio, se ha comprobado que en países donde se consume más cantidades de proteínas, grasas y azúcares refinados existe más el riesgo de obesidad, que en los países tales como Italia en los que la mayor parte de población consume fideo. La cultura china, árabe e italiana se encontraban en constante querrela por haber sido los primeros en haber creado esta pasta con forma de hilo. Sea como fuere, la primera referencia escrita a los fideos fue escrita procedente del este de la Dinastía Han entre el año 25 y 220 CE. En octubre de 2005 se descubrió el fideo más viejo del mundo en Lajia (cultura Qijia) a lo largo del río amarillo en Qinghai, China. Se han datado con una antigüedad de 4,000 años y que se han podido elaborar con mijo setario y mijo.

Fideo o pasta: Los fideos son un tipo de pasta con forma de cuerdas finas. Es la base de algunos platos tales como los espaguetis, los linguine, etc. El término se refiere a menudo tanto a las pastas húmedas cocinadas, como a los fideos secos que deben ser cocinados tanto hirviendo como empapando en agua.

Pasta.-Se denomina pasta a los alimentos preparados con una masa cuyo ingrediente básico es la harina, mezclada con agua, y a la cual se puede añadir sal, huevo u otros ingredientes, conformando un producto que generalmente se cuece en agua hirviendo. Aunque cualquier harina sirve para este propósito, la mayor parte de las recetas occidentales siguen la tradición italiana y emplean el trigo candeal (*Triticum durum*); en Oriente son habituales otros materiales, como la harina de alforfón (*Fagopyrum esculentum*) o de arroz (*Oryza sativa*) **(Perú M. A.)**

Aporte a la nutrición.- Según el ministerio de Agricultura la pasta aporta 370 kcal (1550 kJ) cada 100 g. El principal aporte a la nutrición es el aporte de hidratos de carbono, un 13% de proteína y un 1,5% de grasas y minerales. Las pastas de colores, aportan también algunas vitaminas del grupo B, ya que en su preparación se utilizan hortalizas tales como espinacas (verde), zanahoria (naranja), tomate (rojo o naranja). Si no se añade nada, la pasta queda de color crudo (ligeramente amarillento). De igual forma en la zona mediterránea de Europa, se prefiere el uso de aceite de oliva, tomate, pimienta, verduras, pescado y sal marina, para la preparación de ésta. Debido a que se elabora con trigo contiene gluten, por lo cual deben evitarla las personas que no toleren esta proteína (por ejemplo los celíacos), o bien sustituirlo con quinua.

Historia de los fideos.- Los científicos han desenterrado lo que llaman “los fideos más antiguos que se conocen”, informa el periódico The New York Times. Son delgados, amarillos, miden 50 centímetros [20 pulgadas] de largo y están hechos de un mijo originario de China. Se descubrieron en un tazón de barro sepultado bajo una capa de sedimento de tres metros [10 pies] de espesor cerca del río Huang Ho (río Amarillo) en el noroeste de China. La revista Nature señala que es probable que el lugar fuera arrasado por un terremoto y una “inundación catastrófica” hace aproximadamente cuatro mil años. Respecto al muy debatido origen de la pasta (Italia, Oriente Medio o Asia), el Times recoge la siguiente opinión de uno de los descubridores, Houyuan Lu, de la Academia de Ciencias de China: “Esta investigación ha demostrado que la primera producción de fideos tuvo lugar en China”.

Importancia de la quinua.- Según la FAO la quinua es una planta alimenticia de desarrollo anual, dicotiledónea que usualmente alcanza una altura de 1 a 3 m . Las hojas son anchas y polimorfas (diferentes formas en la misma planta), El tallo central comprende hojas lobuladas y quebradizas. El tallo puede tener o no ramas, dependiendo de la variedad o densidad del sembrado. Las flores son pequeñas y carecen de pétalos.

Son hermafroditas y generalmente se auto fertilizan. El fruto es seco y mide aproximadamente 2 mm de diámetro (de 250 a 500 semillas/g), circundando al cáliz, el cual es del mismo color que el de la planta. (agricultura)

La quinua, quínoa o kinwa (*Chenopodium quinoa*) es un pseudocereal perteneciente a la subfamilia Chenopodioideae de las amarantáceas. Es un cultivo que se produce en los Andes de Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú además de los Estados Unidos, siendo Bolivia el primer productor mundial seguido del Perú y de los Estados Unidos. Se le denomina pseudocereal porque no pertenece a la familia de las gramíneas en que están los cereales "tradicionales", pero debido a su alto contenido de almidón su uso es el de un cereal. La quinua fue cultivada en los Andes bolivianos, peruanos, ecuatorianos y los del Noroeste argentino desde hace unos 5000 años. Al igual que la papa, fue uno de los principales alimentos de los pueblos andinos preincaicos e incaicos. Se considera que fue utilizado en el pasado también para usos cosméticos en la zona del altiplano peruano boliviano. Crece desde el nivel del mar en el Perú, hasta los 4000 msnm en los Andes, aunque su altura más común es a partir de los 2500 msnm.(metros sobre el nivel del mar). La tierra llamada también PACHAMAMA era considerada una divinidad, todo bien que provenía de ella era un regalo de los Dioses. Productos como la QUINUA, la KIWICHA ahora redescubiertos por un alto valor nutritivo; desempeñaron un papel fundamental en la alimentación de los antiguos bolivianos. Más tarde con la conquista muchos de éstos cultivos fueron prácticamente abandonados. El conquistador los reemplazó por las menestras y una serie de cultivos foráneos. Esta fusión de culturas a dado lugar a una variedad de productos alimenticios.

Nutrición.- Es valorado por su naturaleza química, por las transformaciones que sufre al ser ingerido y por los defectos que produce en el consumidor. La quinua según la FAO constituye uno de los principales componentes de la dieta alimentaria de la familia de los Andes, fue base nutricional en las principales culturas americanas. Desde el punto de Vista nutricional y alimentario la quinua es la fuente natural de proteína vegetal económica y de alto valor nutritivo por la combinación de una mayor proporción de aminoácidos esenciales.

Proteína de calidad: Alta proporción de aminoácidos - Alto contenido de lisina - Mayor proporción de embrión.

El valor calórico es mayor que otros cereales, tanto en grano y en harina alcanza a 350 Cal/100gr., que lo caracteriza como un alimento apropiado para zonas y épocas frías. La composición de aminoácidos esenciales, le confiere un valor biológico comparable solo con la leche, el huevo y la menestra, constituyéndose por lo tanto en uno de los principales alimentos de nuestra Región. Además posee un excepcional balance de proteínas, grasa, aceite y almidón, un alto grado de aminoácidos, entre los aminoácidos están la lisina (importante para el desarrollo del cerebro) y la arginina e histidina, básicos para el desarrollo humano durante la infancia. Igualmente es rica en metionina y cistina, en minerales como hierro, calcio y fósforo y vitaminas, mientras que es pobre en grasas, complementando de este modo a otros granos y/o legumbres como las vainitas. El promedio de proteínas en el grano es de 16%, pero puede contener hasta 23%. Esto es más del doble que cualquier otro cereal. El nivel de proteínas contenidas es muy cercano al porcentaje que dicta la FAO para la nutrición humana. (agricultura)

La grasa contenida es de 4 a 9%, de los cuales la mitad contiene ácido linoleico, esencial para la dieta humana. También contiene un alto nivel de calcio, fósforo, hierro. En contenido nutricional de la hoja de quinua se compara a la espinaca. Los nutrientes

concentrados de las hojas tienen un bajo índice de nitrato y oxalato, los cuales son considerados elementos perjudiciales en la nutrición.

Beneficios de la quinua.- Los beneficios de la quinoa: alberga hasta 50% más de proteínas que otros granos, y por esto la Organización Mundial de la Salud (OMS) califica como a un producto tan apreciable como la leche. Otra de las razones por la cual este vegetal ganó numerosos adeptos es que puede ser empleado para promover dietas vegetarianas completas por sus múltiples proteínas, o también por funcionar como una variante para quienes desean consumir una menor cantidad de carne animal. Este grano se destaca por su riqueza en hierro, potasio y riboflavina. También posee varias de las vitaminas del complejo B, magnesio, zinc, cobre y otros. Entre las propiedades de la quinoa está la contener casi las mismas proteínas de la soja. Además, es un grano muy fácil consumir ya que se lo puede implementar en la cocina mediante diversas variantes.

Posee un rico contenido proteico, de carbohidratos, minerales y vitaminas, lo que la convierte en un alimento idóneo para deportistas, niños, embarazado y personas celíacas ya que no contiene gluten. Además de contar con los aminoácidos esenciales para el cuerpo, es particularmente rica en lisina, arginina e histidina. Si la comparamos con los demás cereales, la quinoa contiene mayor cantidad de proteínas, calcio y hierro, es rica en ácidos grasos, minerales, hidratos de carbono y grasas insaturadas. Dice el Dr. Víctor Hugo Saravia, en su libro "Alimentación Racional", publicado en La Paz en el año 1945: "...la quinua... de reacción alcalina, evita la acidosis proveniente de una alimentación rica en proteínas, por esta razón se aconseja añadir a la dieta diaria en proporción de una de carne por seis de quinua."

La quinua, supera a la avena en contenido de grasas ya que llega a un 7%, y en proteínas respecto de otros cereales, solo es superado por otros granos andinos como la kiwicha y la cañiwa (quinua pallidicaule), que sobrepasan el 20%. Pero estos granos ameritarían un

trabajo aparte. No tengo experiencia con ellos, pero supe a través de una publicación del Centro de la Tribuna Internacional de la Mujer, que en Perú hay experiencias vecinales de mujeres aplicadas al procesamiento de toda clase de alimentos y productos enriquecidos por granos andinos, combinando trigo-kiwicha, trigo-cañiwa y trigo-quinua. Por otro lado, y sean quizás producto de la misma iniciativa, existe un cacao para la leche de los niños que está enriquecido con harinas de quínoa y kiwicha. Es sin duda una forma inteligente y divertida de cubrir necesidades de proteínas y minerales en la dieta de los niños (agricultura).

Por las razones expuestas anteriormente se plantea la creación de una empresa productora y comercializadora de fideos de quinua en presentaciones llamativas, para contribuir de esta manera en el desarrollo económico, político y social del país. La creación de la empresa es una excelente alternativa y a su vez una fuente de ingresos propios favoreciendo así a la economía del país mediante nuevas empresas que desarrollen ideas innovadoras las mismas que en un futuro sean capaces de generar nuevas fuentes de empleo contribuyendo de esta manera con el país y contrarrestando de esta forma a disminuir la tasa de desempleo que actualmente mantiene el país. La situación económica política y económica que afecta al Ecuador es un factor primordial para que la empresa se desarrollé y pueda alcanzar su madurez en el tiempo para ello se prevé indispensable analizar estos factores los mismos que delimitaran la puesta en marcha del proyecto.

Aspectos económicos

“Según las fuentes de información del INEC- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo la estimación de la proyección del PIB para el año 2012 es de 26928 en relación al 2011 que es de 26284 millones de dólares observando así un crecimiento de 644 millones de dólares”. (INEC; INEC)

Inflación “Otro factor importante para ser analizado en la economía Ecuatoriana es la tasa de inflación mensual dada para el año 2012 se fijo en el orden del 0.90 que frente a la tasa de abril del 2011 es de (0.16). Se determinó que la diferencia que existe entre estos mismos meses a comparar es de 0.016%.” (INEC)

A continuación se podrá observar la variación registrada en la tasa de inflación durante el año 2011-2012.

Inflación mensual 2011-2012

MES	2011	2012
Enero	0,68%	0,57%
Febrero	0,55%	0,78%
Marzo	0,34%	0,90%
Abril	0.82%	0.16%
Mayo	0,35%	0
Junio	0,04%	0
Julio	0,18%	0
Agosto	0,49%	0
Septiembre	0,79%	0
Octubre	0,35%	0
Noviembre	0,30%	0
Diciembre	0,40%	0

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

Desempleo: El desempleo en el Ecuador siempre ha sido un limitante para el crecimiento de la producción por la falta de oportunidades en fuentes de trabajo y falta de incentivo por el gobierno central así como también por los mismos sectores empresariales de esta manera durante los últimos 5 años ha tendido a crecer, generando

altos índices de delincuencia, mayores niveles de pobreza y subempleo excesivo por lo que con el presente proyecto se pretende generar nuevas fuentes de trabajo y de esta manera brindar apoyo a la economía Ecuatoriana.

Metodología

De acuerdo a nuestro tema de investigación se tomará como referencia los siguientes métodos:

- Método Analítico, será utilizado durante toda la investigación, el mismo que nos permitirá recoger información de las fuentes, previo a su respectivo análisis.
- Método Deductivo, nos permitirá realizar el estudio de manera general.
- Método Inductivo, mediante este método haremos referencia a hechos o aspectos particulares observando las características esenciales.
- Método descriptivo, ya que nos permitirá identificar los diferentes problemas que tiene el sector y además separar los diferentes procesos por línea de producción

Técnicas de investigación

Fuentes Primarias: la observación de campo, entrevista y encuesta.

Fuentes Secundarias: Investigación bibliográfica, documentos, boletines, internet, informes que sobre el tema existan.

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

“La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.”
(Chiriboga, pág. 22)

1.1 Análisis del entorno

El objetivo del análisis según Héctor Chiriboga del entorno es la captación de información para aportar fuentes de oportunidades y amenazas, en el desarrollo del presente y futuro de las estrategias de la empresa , es indispensable contar con herramientas específicas orientadas a facilitar la recopilación y el análisis de la información .En este estudio se tratara de analizar el mejor medio de la empresa ya que siempre debe permanecer vigilante, y estar siempre alerta, rastreando los cambios que se producen en su entorno ya que así genera una ventaja competitiva sobre sus competidores, también tiene que ser ágil para alterar sus estrategias y planes cuando surge la necesidad.

1.2 Macroentorno

Según Héctor Chiriboga está compuesto por todas aquellas variables que influyen en la organización y que ésta no puede controlar, aunque, suelen ser muy poderosas y tienen un efecto decisivo sobre la organización. A diferencia de los factores que forman el microentorno, los factores del macroentorno, teóricamente, no guardan una relación causa-efecto con la actividad empresarial, se refiere al medio externo que rodea a la organización desde una perspectiva genérica, es decir, a todo lo que rodea a la organización derivado del sistema socioeconómico en el que desarrolla su actividad.

1.2.1 Cultura

El ambiente socio-cultural Philip Kotler según se compone de actitudes, formas de ser, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados. Es importante aprender a operar con culturas diferentes, y manejar la diversidad, ya que “La sociedad moldea nuestras creencias, valores y normas” (Kotler, 2001, pág. 125) hoy por hoy es uno de los grandes retos que tiene que afrontar la dirección de empresas en la actualidad. En el entorno sociocultural debemos tomar en cuenta que la gente que vive en sociedad tiene muchas creencias y valores que tienden a persistir, además que no se debe dejar de lado la existencia de subculturas es decir “Grupos con valores compartidos que surgen de sus experiencias o circunstancias de la vida especiales” (Kotler, 2001)

Tomando en cuenta que los cambios en los valores culturales y han cambiado muchos con el transcurso del tiempo así es que los mercadólogos tienen un intenso interés en

Detectar cambios culturales que podrían traer nuevas oportunidades o riesgos de marketing. Tenemos que Ecuador tiene unos 14 millones de habitantes, lo que da una densidad demográfica sobre 47 h/km². Étnicamente es un país muy diverso. El 65% de la población es mestiza. Los amerindios, pertenecientes a diversas nacionalidades o agrupaciones indígenas, son el segundo grupo más numeroso, alrededor del 28%. Los blancos, en su mayoría criollos e inmigrantes europeos, son alrededor del 1,5%. Hay también minorías de libaneses, sirios, palestinos y jordanos, además de la mulata y negra (5,5%) concentrada principalmente en la costa: Esmeraldas, valle del Chota (provincia de Imbabura), y Guayaquil y Quito. Así es que tomando en consideración todos estos aspectos culturales nuestra empresa productora y comercializadora de fideos de quinua en presentaciones llamativas para niños hace hincapié en este factor ya que por mucho tiempo la quinua ha sido considerada como un alimento nutritivo e importante en la alimentación diaria siendo muy aceptada dentro de las diferentes niveles socio-culturales, también haciendo mención que hoy en día las personas están tendiendo a consumir alimentos sanos y bajos en calorías por el boom de la vida LIGHT (estilo de vida) es por esto que se puede implementar la difusión de fideos de quinua ya que es un alimento rico en nutrientes y con calorías necesarias para nuestro cuerpo así también se estaría satisfaciendo a las muchas madres que hoy en día trabajan y cuidan a sus niños, ellas buscan alimentos que sean nutritivos, sanos y fáciles de preparar por el mismo hecho que las mujeres hoy por hoy están incorporadas en los roles de profesionales y además ser madres, teniendo en cuenta que en los últimos años la incidencia de la mujer en el ámbito laboral es más creciente y constante.

1.2.2 Demografía

Para el presente proyecto se analizará a la población es decir el grupo humano al que la empresa de fideos de quinua se dirige, la primera variable que se analizará es el crecimiento de la población especialmente en la Provincia de Pichincha cantón Quito, en donde se ve que el crecimiento de la población en Ecuador en el año 2012 asciende a 14.483.499 habitantes, pero exactamente en Quito es de 1.399.814 con la más alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo 50 habitantes por km² . Tomando en consideración que el crecimiento explosivo de la población ha tenido implicaciones importantes para los negocios y sabiendo que un incremento en la población no quiere decir que los mercados empiecen a crecer si estos no tienen suficiente poder de compra. Es por esto que se enfocará en 2 grupos: los adultos jóvenes entre 25 y 40 años y los adultos maduros entre 40 y 65 años. Cabe recalcar que la población ecuatoriana es muy joven. El 35% de la población tiene menos de 15 años, el 61% entre 15 y 64 y sólo un 4% tiene más de 65 años.

El crecimiento de la población es muy alto, en torno al 1,9% anual, y a pesar de que el saldo migratorio es del -0,52‰. La tasa de natalidad es muy alta (25‰), y la tasa de fecundidad de casi 3 hijos por mujer. La tasa de mortalidad es relativamente baja (5,3. Con todo ello la esperanza de vida al nacimiento asciende a unos 72 años. Es una población que no ha terminado la transición demográfica, pero que está claramente en la parte descendente del ciclo. Ecuador es un país de población mayoritariamente urbana, sobre un 65% del total, lo que quiere decir que tiene un porcentaje de población rural mayor que en otros países vecinos. (guia)

Tabla No. 1.1

EDAD	PORCENTAJE
MENOS 15 AÑOS	35%
ENTRE 16 Y 64 AÑOS	61%
MAS DE 65 AÑOS	4%

Fuente: Geografía en línea

Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

Para el análisis del factor demográfico para la empresa de fideos de quinua se analizara el nivel de ingresos que tienen los habitantes en el distrito metropolitano de Quito. Haciendo énfasis que este producto está enfocado a las madres y familias ecuatorianas, Desde la perspectiva de género, la participación femenina en el mercado de trabajo es creciente y el nivel educativo de las mujeres trabajadoras es ligeramente superior al de los hombres. Sin embargo, el mercado laboral ecuatoriano es desfavorable a las mujeres quienes sufren tanto por una inserción más precaria como por salarios menores bajo condiciones laborales equivalentes. La crisis afectó a mujeres y hombres de forma distinta, y la recuperación de las condiciones laborales de las mujeres se ha dado en forma más lenta.

1.3 Estructura de mercado

“En la economía, la estructura del mercado (también conocida como forma del mercadeo) describe el estado de un mercado con respecto a la competencia.” (Samuelson, pág. 48)

Los mercados están conformados de acuerdo a la siguiente clasificación:

- **Competencia perfecta:** Es un mercado de empresas proyectadas que son tomadores de precio. En condiciones de competencia perfecta existente muchas empresas pequeñas, cada una de las cuales produce un producto idéntico pero son

- demasiado pequeñas para afectar al precio de mercado, el competidor perfecto se enfrenta a una curva de demanda totalmente horizontal y el ingreso adicional que se obtiene de cada unidad extra que se vende es, por lo tanto, el precio de mercado.

- **Competencia imperfecta:** Los tipos de competencia imperfecta se refieren a los monopolios, oligopolios y competencia monopolística.

- ✓ **Monopolio:** Es el caso más extremo de competencia imperfecta, un solo vendedor con control total sobre la industria, se fija libremente el precio de mercado, por lo que los demandantes no tienen otra alternativa que recurrir a la compra de estos productos.

- ✓ **Oligopolio:** Significa pocos vendedores; en el mercado oligopolista los precios están en constante ajuste, ya que aquí el hecho de que un participante varié el precio afecta considerablemente el mercado en general.

- ✓ **Competencia monopolística:** Está presente, cuando un gran número de vendedores produce productos diferenciados. Se puede decir que esta estructura es igual al de competencia perfecta, con la diferencia de que los productos que se fabrican no son estandarizados, mejor son diferenciados y representan varias alternativas que hacen que los precios que se fijen también sean muy variados según sus características y su desempeño en el mercado. (Murcia, 2009, pág. 58)

Por consiguiente el proyecto de creación de una empresa productora y comercializadora de fideos de quinua en presentaciones llamativas para niños se encuentra dentro de una estructura de **Competencia perfecta**, ya que es una representación idealizada de los mercados de bienes y servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y la demanda determina el precio, ofertando un producto diferenciado tomando en cuenta que hoy en día cada una de las madres de familia luchan día a día por brindar una mejor alimentación a su familia tomando en cuenta que se va a brindar un producto diferenciado en el mercado.

1.4 Normativa técnica sanitaria y comercial

1.4.1 Normativa técnica

“Las distintas organizaciones de la cadena productiva alimenticia, y en medida creciente los consumidores, están solicitando el cumplimiento de distintos aspectos enfocados individualmente a la inocuidad de los alimentos: BPM, PHS, ISO 9001: 2000 y HACCP, entre otros. “Todos estos requerimientos nos conduce a la implementación de la Norma ISO 22000: 2005, logrando un Sistema de Gestión de la Inocuidad de los alimentos óptimo para las necesidades del mercado actual.” (Monte)

Gestión de la Inocuidad de los Alimentos ISO 22000.- El aumento de la preocupación de los consumidores por el estado de los alimentos y los reclamos de los clientes por comercializar productos seguros, ha generado que las empresas productoras de alimentos, a nivel mundial, implementen un Sistema de Gestión de Inocuidad Alimentaria. Su aplicación, a través de la Norma ISO 22000, es una herramienta eficaz para lograr alimentos inocuos y es clave para la gestión empresarial. El Sistema de

Gestión de Inocuidad de los Alimentos, no sólo puede mejorar la calidad del producto, la eficiencia de la producción, reducir el desperdicio y ahorrar dinero, sino que posicionará a la empresa productora en condiciones de competir a nivel internacional.

En este contexto, adecuar los procesos de producción de alimentos, identificar y controlar los riesgos que afectan la seguridad de éstos, demostrar una comunicación efectiva con clientes y otras partes interesadas y alcanzar la satisfacción de los mismos, no sólo compromete a las empresas a brindar alimentos seguros, sino que les permitirá obtener ventajas económicas y ser más competitivas por haber organizado sistemáticamente la gestión de sus procesos y por la mejora de los controles de riesgos durante la producción de los alimentos” (Monte).

Los productores de alimentos deciden implementar la Norma Internacional ISO 22000 en sus procesos de producción de alimentos, con el objetivo de implementar los aspectos específicos para asegurar la inocuidad de los mismos y además incorporar la gestión de la calidad dentro de sus procesos, a fin de optimizar el uso de recursos, mantener una eficaz comunicación interna y externa, mejorar el desempeño de la organización, entre otros factores.

“Esta norma puede ser implementada por todas las empresas presentes en la cadena de alimentos, incluso aquellas que prestan servicios al rubro, por ejemplo, transporte, operadores de almacenaje, fabricantes de productos de embalaje y limpieza entre otros. Si alguno de éstos es su caso, la decisión correcta para su empresa es implementar la Norma ISO 22000 y desarrollar por lo tanto, un sistema de gestión de la inocuidad de los

alimentos que satisfaga las expectativas y requerimientos de sus clientes, de los consumidores y de los entes regulatorios.

La Norma Internacional ISO 22000 reúne los requisitos específicos para alcanzar la inocuidad de los alimentos a partir de los principios de HACCP (sigla en inglés que significa Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control), y propone aplicar este proceso a través de los conceptos de gestión de la calidad, basados en la Norma Internacional ISO 9001. Ambas Normas pueden ser certificadas en forma individual, no obstante pueden implementarse en forma integrada a través de la aplicación de ISO 22000.

Un Sistema de Gestión de la Inocuidad Alimentaria efectivo, permitirá colocar los controles específicos necesarios dentro de los procesos de la empresa y aplicar las buenas prácticas a fin de lograr la inocuidad de los alimentos. Para ello, se definirán claramente los puntos críticos de control, los métodos y los responsables para realizarlos y se pondrán bajo control todos los procesos, a fin de implementar la gestión de la calidad dentro de la organización” (Monte)

El certificado ISO 22000 demuestra que su Sistema de Gestión de Inocuidad de los Alimentos ha sido certificado sobre la base de esa norma de gestión y que cumple con la misma. Es emitido por un organismo de certificación independiente y permite al cliente saber que puede confiar en que su empresa ha implementado los procesos internos necesarios para controlar y mantener la inocuidad de los alimentos y por otra parte, asegurar el cumplimiento de sus obligaciones contractuales.

1.4.2 Normativa sanitaria

En esta normativa la fuente tomada del municipio metropolitano de quito:

Objetivos de la norma sanitaria

“Asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria: adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los restaurantes y servicios afines” (SANISEG).

Ubicación

Los establecimientos destinados al funcionamiento de restaurantes y servicios afines deben estar ubicados en lugares libres de plagas, humos, polvo, malos olores, inundaciones y de cualquier otra fuente de contaminación. El establecimiento debe estar separado de la vivienda de su propietario o encargado. El ingreso del público al establecimiento debe ser independiente del ingreso para los abastecedores y otros servicios, o en todo caso, se establecerán períodos de tiempo diferentes para evitar la contaminación cruzada.

Estructuras físicas

Las edificaciones del restaurante o servicios afines deben ser de construcción sólida y los materiales que se empleen deben ser resistentes a la corrosión, lisos, fáciles de limpiar y desinfectar. Sólo el área de comedor podrá ser de materiales diferentes, considerando el estilo del establecimiento (rústico, campestre, etc.). Todas las edificaciones se mantendrán en buen estado de conservación e higiene.

Asimismo, se cumplirán las siguientes condiciones:

- a) Los pisos se construirán con materiales impermeables, inadsorbentes, lavables y antideslizantes, no deben tener grietas y serán fáciles de limpiar y desinfectar. Según sea el caso, se les dará una pendiente suficiente para que los líquidos escurran hacia los sumideros.
- b) Las paredes deben ser de materiales impermeables, inadsorbentes y lavables y serán de color claro. Deben ser lisas, sin grietas y fáciles de limpiar y desinfectar. Se mantendrán en buen estado de conservación e higiene. Cuando corresponda, los ángulos entre las paredes y los pisos deben ser abovedados para facilitar la limpieza.
- c) Los techos deben construirse y acabarse de manera que se impida la acumulación de suciedad y ser fáciles de limpiar.
- d) Las ventanas y otras aberturas deben construirse de manera que se evite la acumulación de suciedad y estarán provistas de protección contra insectos u otros animales. También deben desmontarse fácilmente para su limpieza y buena conservación.
- e) Las puertas deben ser de superficie lisa e inadsorbente, además de tener cierre automático en los ambientes donde se preparan alimentos.

- f) La existencia de pasadizos exige que éstos tengan una amplitud proporcional al número de personas que transiten por ellos y en ningún caso deben ser utilizados como áreas para el almacenamiento.

Iluminación

“El nivel mínimo de iluminación en las áreas de recepción, almacenamiento y preparación de alimentos será de 220 lux. Las fuentes de iluminación se ubicarán de forma tal que las personas que trabajan en dichas áreas no proyecten su sombra sobre el espacio de trabajo. La iluminación en las áreas mencionadas no dará lugar a colores falseados.

En el caso de bombillas y lámparas suspendidas, éstas deben aislarse con protectores que eviten la contaminación de los alimentos en caso de rotura” (SANISEG).

Ventilación

Debe proveerse una ventilación suficiente para evitar el calor acumulado excesivo, la condensación del vapor, el polvo y, para eliminar el aire contaminado. Se evitará que las corrientes de aire arrastren contaminación hacia el área de preparación y consumo de alimentos de alimentos.

Se debe instalar una campana extractora sobre los aparatos de cocción, de tamaño suficiente para eliminar eficazmente los vapores de la cocción.

Abastecimiento y calidad de agua

El establecimiento deberá disponer de agua potable de la red pública, contar con suministro permanente y en cantidad suficiente para atender las actividades del establecimiento.

Los establecimientos que tengan su propio sistema de abastecimiento de agua, deben contar con la aprobación y vigilancia por parte del Ministerio de Salud.

Evacuación de aguas residuales

“El sistema de evacuación de aguas residuales debe mantenerse en buen estado de funcionamiento y estar protegido para evitar el ingreso de roedores e insectos al establecimiento. Los conductos de evacuación de aguas residuales deben estar diseñados para soportar cargas máximas, contar con trampas de grasa y evitar la contaminación del sistema de agua potable.

El piso del área de cocina debe contar con un sistema de evacuación para las aguas residuales que facilite las actividades de higiene” (SANISEG).

Disposición de residuos sólidos

Los residuos sólidos deben disponerse en recipientes de plástico, en buen estado de conservación e higiene, con tapa oscilante o similar que evite el contacto con las manos y deben tener una bolsa de plástico en el interior para facilitar la evacuación de los residuos.

Dichos recipientes deben colocarse en cantidad suficiente en la cocina, comedor, baños y cualquier otro lugar donde se generen residuos sólidos y, estar ubicados de manera que no contaminen los alimentos.

Para la eliminación de los residuos sólidos se debe contar con colector con tapa de tamaño suficiente, según el volumen producido, colocados en un ambiente destinado exclusivamente para este uso, de acceso fácil al servicio recolector. Este ambiente debe diseñarse de manera que se impida el acceso de plagas y se evite la contaminación del alimento y del entorno. Se deben lavar y desinfectar a diario los recipientes plásticos y la zona de almacenamiento de residuos.

Vestuarios y servicios higiénicos para el personal

Los establecimientos deben facilitar al personal espacios adecuados para el cambio de vestimenta, en el cual la ropa de trabajo no debe entrar en contacto con la ropa de uso personal. Este ambiente debe estar iluminado, ventilado y en buen estado de conservación e higiene.

Características

Los equipos y utensilios que se empleen en los restaurantes y servicios afines, deben ser de material de fácil limpieza y desinfección, resistente a la corrosión, que no transmitan sustancias tóxicas, olores, ni sabores a los alimentos. Deben ser capaces de resistir repetidas operaciones de limpieza y desinfección.

Lavado y desinfección

“Para el lavado y desinfección de la vajilla, cubiertos y vasos se debe tomar las siguientes precauciones:

- Retirar primero los residuos de comidas.
- Utilizar agua potable corriente, caliente o fría y detergente.

- Enjuagarlos con agua potable corriente.
- Después del enjuague se procederá a desinfectar con cualquier producto comercial aprobado por el Ministerio de Salud para dicho uso o, con un enjuague final por inmersión en agua a un mínimo de temperatura de 80° C por tres minutos.
- La vajilla debe secarse por escurrimiento al medio ambiente de la cocina, colocándola en canastillas o similares. Si se emplearan toallas, secadores o similares, éstos deben ser de uso exclusivo, mantenerse limpios, en buen estado de conservación y en número suficiente de acuerdo a la demanda del servicio.
- El lavado y desinfección por medio de equipos automáticos debe ajustarse a las instrucciones del fabricante, cuidando de usar agua potable en cantidad necesaria. Los equipos deben lavarse al final de la jornada, desarmando las partes removibles.

Todo menaje de cocina, así como las superficies de parrillas, planchas, azafates, bandejas, recipientes de mesas con sistema de agua caliente (baño maría) y otros que hayan estado en contacto con los alimentos, deben limpiarse, lavarse y desinfectarse por lo menos una vez al día.” (SANISEG)

Almacenamiento

Para el almacenamiento y protección de los equipos y utensilios, una vez limpios y desinfectados deben tomarse las siguientes precauciones:

- La vajilla, cubiertos y vasos deben guardarse en un lugar cerrado, protegido del polvo e insectos.
- Guardar los vasos, copas y tazas colocándolos hacia abajo.
- Guardar los equipos y utensilios, limpios y desinfectados en un lugar aseado, seco, a no menos de 0.20 m. del piso.

- Cubrir los equipos que tienen contacto con las comidas cuando no se van a utilizar inmediatamente.
- No colocar los equipos o utensilios cerca de drenajes de aguas residuales o cerca de recipientes de residuos.

Recepción y control de alimentos

El responsable de la recepción de las materias primas, ingredientes y productos procesados debe tener capacitación en Higiene de los Alimentos y, contar con Manuales de Calidad de los principales productos alimenticios, a fin de que pueda realizar con facilidad la evaluación sensorial y física química mediante métodos rápidos, que le permitan decidir la aceptación o rechazo de los alimentos.

Los establecimientos deben registrar la información correspondiente a los alimentos que ingresan respecto de su procedencia, descripción, composición, características sensoriales, periodo de almacenamiento y condiciones de manejo y conservación.

Dicha información debe encontrarse disponible durante la inspección que realice la Autoridad Sanitaria Municipal competente. También deben llevar un Registro de los Proveedores que los abastecen de alimentos, de tal modo que sea posible efectuar cualquier investigación epidemiológica o de rastreabilidad sobre la procedencia de dichos alimentos. Si la compra es directa, deben seleccionarse los lugares de compra e igualmente proceder al registro respectivo.

Del almacén de productos secos

Los almacenes deben mantenerse limpios, secos, ventilados y protegidos contra el ingreso de roedores, animales y personas ajenas al servicio. Los productos químicos tales como detergentes, desinfectantes, pinturas, relentecidas, insecticidas, combustible, entre otros, deben guardarse en un ambiente separado, seguro y alejado de los alimentos. El establecimiento no guardará en sus instalaciones materiales y equipos en desuso o inservibles como cartones, cajas, costalillos u otros que puedan contaminar los alimentos y propicien la proliferación de insectos y roedores.

En el almacenamiento se tendrá en cuenta la vida útil del producto, se rotularán los empaques con la fecha de ingreso y de salida del producto del almacén con el fin de controlar la aplicación del Principio PEPS (los alimentos que ingresan primero al almacén deben ser también los primeros en salir del almacén).

“La distribución de los alimentos en el almacén debe observar lo siguiente:

- Los alimentos no deben estar en contacto con el piso, se colocarán en tarimas, anaqueles o parihuelas mantenidos en buenas condiciones, limpios y a una distancia mínima de 0,20 m. del piso. Se dejará una distancia de 0,50 m. entre hileras y de 0,50 m. de la pared.
- Los alimentos contenidos en sacos, bolsas o cajas se apilarán de manera entrecruzada y hasta una distancia de 0,60 m. del techo. Los sacos apilados tendrán una distancia entre sí de 0,15 m. para la circulación del aire. Antes de abrir cualquiera de estos envases debe verificarse que estén externamente limpios.

- Los alimentos secos se almacenarán en sus envases originales. Los envases originales deben estar íntegros y cerrados. Los productos a granel deben conservarse en envases tapados y rotulados” (SANISEG).

Salud del personal

La administración del restaurante o servicios afines es responsable del control médico periódico de los manipuladores de alimentos que trabajan en dichos establecimientos. No debe permitirse que aquellos que padecen enfermedades infectas contagiosas, diarreas, heridas infectadas o abiertas, infecciones cutáneas o llagas, continúen con la manipulación de los alimentos, hasta que se verifique el buen estado de su salud.

Higiene y hábitos del personal

Los manipuladores de alimentos deben mantener una esmerada higiene personal, especialmente en el lavado de manos, de la siguiente forma:

Antes de iniciar la manipulación de alimentos.

- Inmediatamente después de haber usado los servicios higiénicos.
- Después de toser o estornudar utilizando las manos o pañuelo.
- Después de rascarse la cabeza u otra parte del cuerpo.
- Después de manipular cajas, envases, bultos y otros artículos contaminados.
- Después de manipular alimentos crudos como carnes, pescados, mariscos, etc.
- Después de barrer, trapear pisos, recoger y manipular los recipientes de residuos, limpiar mesas del comedor, tocar dinero y, todas las veces que sea necesario.

Los manipuladores de alimentos también deben observar hábitos de higiene estrictos durante la preparación y servido de los alimentos, tales como, evitar comer, fumar o

escupir. Ellos deben tener las uñas recortadas, limpias y sin esmalte y, sus manos estarán libres de objetos o adornos personales como joyas, relojes u otros

Vestimenta

“Los manipuladores de alimentos (del área de cocina) deben usar ropa protectora de color blanco que les cubra el cuerpo, llevar completamente cubierto el cabello y tener calzado apropiado. Toda la vestimenta debe ser lavable, mantenerla limpia y en buen estado de conservación, a menos que sea desechable.

El resto del personal debe usar ropa protectora mantenida en buen estado de conservación e higiene. Los operarios de limpieza y desinfección de los establecimientos deben usar delantales y calzados impermeables.

De la capacitación sanitaria

La capacitación sanitaria de los manipuladores de alimentos es responsabilidad de la administración del establecimiento y tiene carácter obligatorio para el ejercicio de la actividad, pudiendo ser brindada por las Municipalidades, entidades públicas y privadas, o personas naturales especializadas. Dicha capacitación debe efectuarse por lo menos cada seis (06) meses mediante un programa que incluya los Principios Generales de Higiene, las Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos y Bebidas, entre otros” (SANISEG).

La capacitación del Equipo de Autocontrol Sanitario a que se refiere el Artículo 42° de la presente Norma Sanitaria, debe incluir los siguientes temas:

- Contaminación de Alimentos y Enfermedades de Transmisión Alimentaria relacionadas a alimentos preparados.
- Principios Generales de Higiene.
- Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos y Bebidas.
- Programas de Higiene y Saneamiento.
- Bases del sistema HACCP aplicado a Restaurantes o Servicios Afines.
- Aplicación de las Fichas de Evaluación Sanitaria de Restaurantes.
- Cumplimiento de la presente Norma Sanitaria

Limpieza y desinfección del establecimiento

Los establecimientos deben contar con un Programa de Higiene y Saneamiento en el cual se incluyan los procedimientos de limpieza y desinfección para satisfacer las necesidades del tipo de restaurante o servicio de comidas que se ofrece, utilizando productos autorizados por el Ministerio de Salud.

Los detergentes que se utilicen deben eliminar la suciedad de las superficies, manteniéndola en suspensión para su fácil eliminación y, tener buenas propiedades de enjuague. Deben ser compatibles con otros productos desinfectantes empleados en el Programa de Higiene y Saneamiento y no ser corrosivos.

Prácticas de limpieza y desinfección

- Las superficies de las áreas de trabajo, los equipos y utensilios, deben limpiarse y desinfectarse a diario, tomando las precauciones adecuadas para que los detergentes y desinfectantes utilizados no contaminen los alimentos.

- Durante las actividades en la cocina solo se pueden recoger alimentos, líquidos del piso u otros desperdicios accidentales con un trapo húmedo, nunca con escoba, porque se puede levantar contaminación del piso hacia los alimentos.
- Inmediatamente después de terminar la jornada de trabajo o cuantas veces sea necesario, los pisos deben limpiarse minuciosamente y desinfectarse, incluidos los desagües, las estructuras auxiliares y las paredes de la zona de manipulación de alimentos.
- Los vestuarios y servicios higiénicos deben mantenerse limpios en todo momento.
- Se deben limpiar y desinfectar las sillas para niños después de cada uso.
- Debe disponerse de áreas o compartimentos para el almacenamiento de los implementos de aseo y sustancias utilizadas para la limpieza, tales como escobas, escobillas, detergentes, etc., los cuales deben mantenerse y almacenarse de forma que no contaminen los alimentos, los utensilios, el equipo o la ropa.
- Después de la limpieza, en el procedimiento de secado debe utilizarse materiales absorbentes.
- Debe verificarse la eficacia de los procedimientos de limpieza y desinfección mediante vigilancia microbiológica de las superficies que entran en contacto con los alimentos, como mínimo 4 veces al año.

1.4.3 Normativa comercial

A continuación los puntos más importantes que debe cumplir una persona natural o jurídica que inicia sus actividades como empresa sujeta a la Superintendencia de Compañías:

- La obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), por medio del Servicio de Rentas Interna (SRI).
- Toda Empresa que se encuentre dentro de los límites del Cantón Quito debe contar con Patente Municipal y Permisos de Funcionamiento, otorgados por el correspondiente Municipio.
- Afiliación a la Cámara de Comercio de Quito, según sea el caso a las distintas entidades de producción que puedan existir.
- Por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), adquisición del Numero Patronal para la afiliación de los trabajadores.

En el caso ecuatoriano, existe la siguiente normativa obligatoria para la producción y comercialización de la industria manufacturera, la Política Comercial del Ecuador está normada por la Ley de Comercio Exterior e Inversiones. Normas comerciales.- Como parte de la política comercial el Ecuador dispones de la Resolución No 052 del COMEXI por medio de la cual se aplican medidas para prevenir el comercio desleal de mercancías (medidas antidumping), así como normas para la aplicación de medidas de salvaguardia.

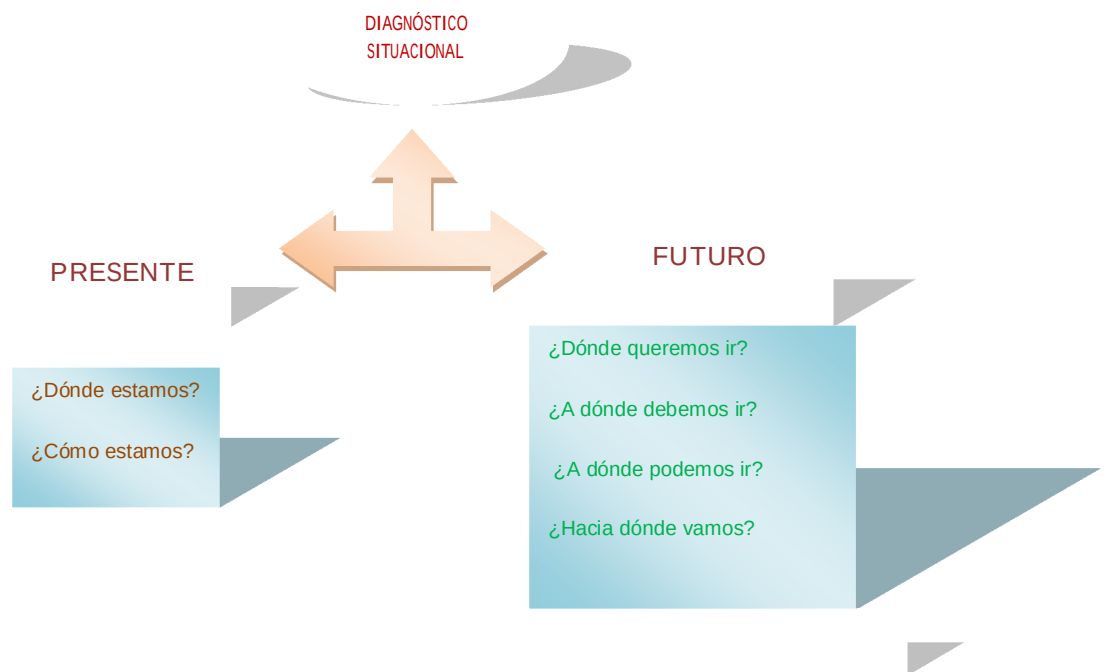
1.5 Análisis situacional

Al efectuar el análisis estratégico para el presente proyecto se analizará los puntos fuertes y débiles, es decir se logrará identificar las oportunidades, fortalezas, las debilidades y las amenazas del mismo. El diagnóstico situacional es una herramienta

que tiene como objetivo analizar el entorno interno y externo de la asociación y como está influye, en forma negativa o positiva.

Gráfico N. 1

Diagnóstico situacional



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gina Grace Albán Aliaga

1.6 Microentorno

En el análisis del microentorno se investigará básicamente los rivales directos que el proyecto tendrá, así como también rivales indirectos es decir productos sustitutos, amenazas de nuevos ingresos, clientes y proveedores.

Según Michael Porter existe 5 fuerzas que determinan las consecuencias de la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este, la idea sobre este es que la empresa debe evaluar sus propios objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial es decir no es únicamente descriptivo si no también comparativo. Es por esto que se aplicará de la siguiente manera:

1.6.1 Amenazas de nuevos ingresos

Tabla 1.2

AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS			
FACTORES	S1	S2	S1*S2
Economías de escala	7	0,1	0,7
Diferenciación baja: pub, atributos	6	0,1	0,6
Requisitos de capital bajos: TIR alto	1	0,05	0,05
Costo de inicio bajos: recuperación	4	0,1	0,4
Bajos costos cambio	3	0,1	0,3
Acceso a canales de distribución	10	0,2	2
Desventajas independientes (E.S.)	5	0,1	0,5
Política gubernamental	2	0,05	0,1
Precio disuasivo al ingreso	9	0,1	0,9
Experiencia y escala (barreras de ing)	8	0,1	0,8
		1	6,35

Fuente: PORTER, MICHAEL E y otros, *Estrategia Competitiva*, Editorial Piramide, 2009

Elaborado por: Gina Grace Albán Aliaga

Sabiendo que las amenazas de nuevos ingresos son aquellas empresas no pertenecientes al sector interesadas en incorporarse. La entrada no constituye una amenaza y el sector no estaría interesado en evitar su ingreso. Aquí podemos decir que el mercado es atractivo para nuestra empresa de Fideos de quinua que son un producto que los competidores no pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado ya que se basan netamente en productos más elaborados. Podemos destacar de que hoy en día los consumidores buscan alimentos que sean nutritivos pero a la vez ricos para el paladar por ejemplo PACA o L'ARCADIA estas dos marcas están entrando al mercado con fideos de tomate y espinaca convencionales

es decir los típicos fideos (fideos largos) es por esto nuestra necesidad de brindar un valor agregado a nuestro producto como lo es en presentaciones llamativas es decir algo diferente para los consumidores. Dentro de la amenaza de nuevos productos tenemos las economías de escala que son “.... Proceso Mediante el cual los costos unitarios de producción disminuye al aumentar la cantidad de unidades producidas....” (Malhotra, cuarta edición) en este caso no tenemos economías de escala dándoles una importancia no tan significativa así como a la diferenciación baja que es muy importante ya que es en este aspecto donde nuestro producto ganará espacio en el mercado, así también los requisitos de capital bajos es decir la TIR sea alta , ya que como es un indicador de rentabilidad de un proyecto, mayor TIR mayor rentabilidad y esta usamos para decidir sobre la aceptación o rechazo del proyecto de inversión, Precio disuasivo al ingreso es decir un punto de equilibrio en el precio con respecto al producto que se va a brindar, después viene la experiencia y escala donde para nuestro producto es relevante ya que para crear una nueva gama de producto sí es necesaria de experiencia ya sea esta para implantar estrategias o desde el mismo hecho de cómo se desenvuelve el mercado dentro de un entorno. El siguiente punto es acceso a canales de distribución donde para nuestra empresa de fideo es importante ya que como recién se va a establecer en el mercado los canales de distribución deben ser adecuados ya que es el enlace, circuito, etc, a través del cual nosotros pongamos a disposición a nuestros consumidores, entendiendo que un canal de distribución está constituido por una serie de empresas o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a la manos del consumidor final. Consiguientemente los costos de inicio estos son importantes pero no tienen mucha relevancia hay que estos se podrán recuperar posteriormente es decir cuando el producto empieza ya a posicionarse en el mercado, Lo que también preocupa y no hay que dejar de lado es las políticas gubernamentales que hoy en día están cada vez más rígidas al momento de crear una microempresa cabe recalcar que estas son en bien del trabajador y que para que haya una competencia leal aunque en el ámbito real no sea así .

1.6.2 Rivalidad entre competidores existentes

Tabla 1.3

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES			
FACTORES	S1	S2	S1*S2
Algunos competidores igualmente equilibrados	5	0,05	0,25
Crecimiento lento del sector industrial	4	0,05	0,2
Costos fijos elevados o de almacenamiento	1	0,1	0,1
Baja diferenciación: marcas, publicidad, imagen	2	0,1	0,2
Incrementos importantes de capacidad	7	0,1	0,7
Competidores de diversos sectores	6	0,1	0,6
Intereses estratégicos elevados	3	0,1	0,3
Barrera de salida: activos, emocional, social	10	0,2	2
Batallas de precios y promociones	9	0,1	0,9
Innovación apresurada de servicios y productos	8	0,1	0,8
		1	6,05

Fuente: PORTER, MICHAEL E y otros, *Estrategia Competitiva*, Editorial Pirámide, 2009

Elaborado por: Gina Grace Albán Aliaga

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estarán enfrentados en guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones, etc. Es por esto que nuestra empresa también busca competir pero desde un ámbito artesanal donde se valore también la mano de obra el tiempo que se le dé a la elaboración del producto así tenemos que un factor importante en esta matriz es la baja diferenciación, es por esto que nuestro producto apuntara a una alta diferenciación comparada con otros productos similares teniendo en cuenta que habrá algunos competidores igual de equilibrados así como también los elevados costos fijos o de almacenamiento así también tendremos competidores de diversos sectores que posiblemente al ver que un producto nuevo sale al mercado ellos también querrán incursionar en esa gama aun si ellos no supieran del tema.

Con respecto al crecimiento del sector se ve que el consumo de fideo en Quito es muy bueno, es decir que el crecimiento del sector no es lento. Empresas como L'ARCADIA que es el competidor principal se dedica a la elaboración de fideos de diferentes tipo como fideo de tomate, espinaca, hasta fideos integrales (bajo pedido únicamente) se encuentran muy bien posicionados en el mercado cabe recalcar que también es un producto artesanal ya que también predomina la mano de obra. Como se ha dicho antes las campañas agresivas de precios y promociones no incidirán mucho ya que la empresa presentara un producto enfocado a otra perspectiva como es consumir algo nutritivo, y a la vez con la dedicación y mano de obra de personas Ecuatorianas que brindarán todo su esfuerzo para poder satisfacer las necesidades de los consumidores con el producto.

En cuanto a la innovación apresurada de servicios y productos es un factor predominante ya que es bueno innovar en servicios siempre y cuando el producto ya está posicionado en el mercado y en la mente del consumidor ya que muchas veces los clientes se rigen tanto a un producto que después que se lo innova dejan de comprarlo es por esto que primero se debe saber bien cuando se puede hacer este tipo de cambios.

Uno de los factores que sí puede afectar en mayor proporción a los demás es la barrera de salida donde se encuentran : activos, emocional y social , esto puede afectar a la empresa debido a que mucha gente piensa en el Fideo PACA u ORIENTAL es el mejor y ya se lo conoce por mucho tiempo atrás y se crea como un ambiente emocional entre el consumidor final y el producto , otro seria la sociedad como tal ya que ese producto esta tan bien posicionada que en vez de pedir una libra de fideo te piden una funda de PACA y ya saben que es el Fideo, es por esto que dicha empresa desea implementar otra forma de compra que sea reconocida no solamente por la marca si no por la calidad y su diferenciación con respecto a los demás productos.

1.6.3 Amenaza de productos sustitutos

Tabla 1.4

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS			
FACTORES	S1	S2	S1*S2
Su precio ponen techo a rentabilidad	4	0,1	0,4
Capacidades y rivalidad de sectores conexos	8	0,1	0,8
Función de atributo: soluciones de uso	5	0,1	0,5
Función de tiempo: alquiler, usado, leasing	6	0,1	0,6
Función de estructura: tecno, infraestructura	7	0,1	0,7
Nuevas tecnologías de mejor desempeño	10	0,2	2
Representaciones de mercado regional y global	9	0,1	0,9
Soluciones integrales para segmentos	1	0,05	0,05
Nuevas tecnologías en complementarios	3	0,1	0,3
Desarrollo frenado por exceso de innovación	2	0,05	0,1
		1	6,35

Fuente: PORTER, MICHAEL E y otros, *Estrategia Competitiva*, Editorial Pirámide, 2009

Elaborado por: Gina Grace Albán Aliaga

Tomando en cuenta que un mercado o segmento es atractivo si existe productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la industria

En la amenaza de productos sustitutos el fideo de quinua tendría algunos sustitutos como: fideos de zanahoria, espinaca, arroz. Papas entre otros, aunque este sea un producto nuevo este no tiene competencia directa, además que mediante un estudio se ha llegado a conocer que la mayoría de la población de Quito tiene la aceptación hacia los fideos.

Con las fideos de quinua en presentaciones llamativas pretendemos cambiar la imagen global de los consumidores respecto a las fideos comunes, ya que siendo un producto novedoso tendrán la facilidad de competir de una manera inteligente. Además también contaremos con una tecnología adecuada para la elaboración de las mismas, obviamente

que estén a la vanguardia del mercado y así que nos favorezca también ya que nos ayudaría a disminuir tiempos ociosos, conjuntamente con esto se realizara representaciones del mercado global y regional con el fin de ver cuánto abarcamos del mercado y también en que podemos mejorar, además tendremos en cuenta soluciones integrales para nuevos segmentos esto quiere decir que nosotros brindaremos una satisfacción más amplia a todos los futuros clientes así llegando a una satisfacción de sus necesidades.

1.6.4 Poder negociador de los proveedores

Tabla 1.5

PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES			
FACTORES	S1	S2	S1*S2
Sector más concentrado y dominado por pocos	4	0,1	0,4
No hay disponibilidad de otros sustitutos	5	0,1	0,5
EL sector no es cliente importante del proveedor	3	0,05	0,15
Proveedor vende insumo importante para sector	7	0,1	0,7
Productos diferenciados: marca a consumidor	10	0,2	2
Costos de cambio en caso de cambiar de proveedor	9	0,1	0,9
Proveedores son una amenaza hacia adelante	6	0,1	0,6
Personal y mano de obra calificada	8	0,1	0,8
SVM: alianzas a lo largo del canal	1	0,1	0,1
Política de licencias, franquicias, etc.	2	0,05	0,1
		1	6,25

Fuente: PORTER, MICHAEL E y otros, *Estrategia Competitiva*, Editorial Piramide, 2009

Elaborado por: Gina Grace Albán Aliaga

El poder negociador de los proveedores sabemos que este sector no está concentrado en cuando a fideos tradicionales pero en el caso de fideos de quinua en presentaciones llamativas es visto que el poder negociador de los proveedores no es muy concentrado y también dominado por pocos, por el mismo hecho que hay productos sustitutos y también muchos proveedores que nos abastezcan a nosotros, además que nuestro producto es un producto novedoso e ingenioso y tendrá gran aceptación en este mercado.

Poseemos una muy buena investigación y confiamos en que la presentación del mismo traerá como consecuencias un buen desempeño del mismo para nuestro bien y el de los demás, logrando de esta manera el resultado que esperamos. Teniendo en cuenta que para muchos el sector no es muy importante para los proveedores por el mismo hecho que somos un producto nuevo.

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios. Los proveedores poderosos pueden así exprimir los beneficios de un sector incapaz de repercutir los aumentos de costos con sus propios precios. Las condiciones que determinan el poder de los proveedores no sólo están sujetas a cambio, sino a menudo fuera del control de la empresa. Sin embargo, como con el poder de los compradores, la empresa puede en ocasiones mejorar su situación mediante la estrategia

1.6.5 Poder negociador de los clientes.

Tabla 1.6

PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES			
FACTORES	S1	S2	S1*S2
Concentración de ventas en pocos clientes	2	0,1	0,2
Costos del producto importante en costo total	1	0,1	0,1
Productos que son ofrecidos son estándar	10	0,2	2
Estructura de rentabilidad baja	3	0,05	0,15
Elevada amenaza de integración hacia atrás	4	0,1	0,4
Producto no determinante en calidad	5	0,1	0,5
Comprador tiene información total del mercado	6	0,1	0,6
Otros influyen en decisión de compra de clientes	9	0,1	0,9
Se definen exclusividad por zonas o productos	8	0,05	0,4
El canal proporciona valor agregado	7	0,1	0,7
		1	5,95

Fuente: PORTER, MICHAEL E y otros, *Estrategia Competitiva*, Editorial Piramide, 2009

Elaborado por: Gina Grace Albán Aliaga

En primera instancia el producto estará concentrando en casi la mayoría de clientes ya que esto es para consumidores que gusten de una comida sana y rica en nutrientes y

además quieran mejorar su estilo de vida, el costo del producto es muy importante en el costo total ya que los costos no son un tanto relevantes en la primera fase, el 75% de las personas dice que desconoce el producto, tan solo un 25% dice haber escuchado acerca de las fideos de quinua en presentaciones diferentes , pero no en nuestro mercado objetivo, por lo cual nuestro producto es totalmente nuevo en nuestro mercado, el 16% de las personas dicen que no les interesa nuestro producto debido a que no tienen la costumbre, no tienen gusto por la comida sana, o por razones diversas. Lo que afecta a nuestro proyecto es que la gente no conoce el producto ya que es totalmente nuevo en nuestro mercado. Actúan en el sector forzando la baja de precios negociando por superior, calidad más servicio y aumenta la competencia todo a expensas de la rentabilidad. Los clientes actúan para bajar los precios, aumentar la calidad, exigir mayores prestaciones y hacer que los competidores se enfrenten unos a otros. El poder de los clientes para conseguir estos efectos no es el mismo en todos los sectores.

Depende de factores como:

- Si hay pocos clientes y compran gran parte de la producción su poder (de los clientes) será mayor.
- Si el producto comprado es fundamental para el cliente y existen poco competidores directos o sustitutivos el cliente tendrá poco poder.
- Si los productos están diferenciados los clientes percibirán características diferentes y es posible que sean fieles a alguno en particular, por lo cual no se quejarán tanto en precio y su poder disminuye.
- Si el cliente ve la posibilidad de fabricarse el producto que compra, su poder negociador aumentará pues presionará en precios, al menos hasta que ese precio iguale el coste de fabricarlo él mismo.

1.7 Investigación de mercados

“La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. Además puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales. También es una “disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años. Su propósito es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos” (Hair, 2003 Segunda Edición).

La investigación de mercados según Joseph Hair vincula a la organización en su entorno, y determina la especificación, la recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el ambiente del mercado y así identificar sus problemas y oportunidades

1.7.1 Segmentación de mercados

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total del bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de

una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente a su mercado.”

(Kotler, 2001)

Siendo los fideos un producto destinado al consumo, la segmentación del mercado se dirigirá a las madres de familia y distribuidores de fideos que se encuentren ubicados en el mercado norte de Quito, y que perciben el valor y reaccionan de manera similar ante el producto.

A efectos de establecer la segmentación de mercado, se han considerado ciertas variables que permitan definir claramente el grupo de consumidores finales a los que estará enfocado el producto, estimando el segmento que será cubierto con la nueva empresa; según Kotler los consumidores finales son aquellos que compran bienes o servicios para su uso personal o para su familia y satisfacen necesidades no relacionadas con los negocios.

Según la variable geográfica la empresa productora y comercializadora de fideos de quinua en presentaciones llamativas para niños estará situada en Ecuador, provincia de Pichincha, cantón Quito parroquia de Cotacollao debido a que es una de las parroquias más grandes del cantón y la cual se encuentra en el sector norte con 31,133 habitantes

Tabla No.1.7

Segmentación demográfica

% Consumidores	Descripción	20%	36%	39%	5%
Edad	Años	1 – 25	26 - 48	49 – 71	72 - en adelante
Sexo	Masculino	11%	15%	19%	2%
	Femenino	9%	21%	20%	3%
Tamaño Familiar	1-2 miembros	14%	6%	4%	3%
	3-4 miembros	6%	21%	27%	2%
	5 o más miembros	0%	9%	8%	0%
Nivel Ingresos	Estratos	Bajos y Medios	Bajos y Medios	Bajos y Medios	Bajos y Medios

Fuente: La autora

Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

La segmentación de la variable demográfica se realizó en base a los datos publicados por el INEC en el último censo poblacional realizado en el año 2010 de lo cual se pudo evidenciar que el 36% del total de la población de ese sector comprendido en las edades de 26 a 48 años serán los consumidores potenciales del producto, de igual manera se evidencio que el género que predomina es el femenino con el 21% ,así como el tamaño familiar es de 3-4 miembros cuyo nivel de ingresos es medios y bajos.

Tabla No.1.8

Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica nos ayudara a identificar de mejor manera a nuestros posibles consumidores de fideos de quinua debido a que en esta segmentación se agrupa personas con un mismo perfil socio demográfico con un comportamiento de compra muy distinto de acuerdo a su estilo de vida, motivos y valores.

% Consumidores	99.5%		0.50%
Estilo de vida	TOLERAN GLUTEN		NO TOLERAN
	Saludable	No Saludable	
	65%	34.5%	
	light	cero colesterol	
	60%	5%	
Motivos Emocionales	Alegría, Tristeza, Pereza y Obesidad		
Valores	Conservador	No Conservador	
	82%	17.5%	
Intereses	Mantener peso ideal	No tiene interés	
	70%	29.5%	

Fuente: La Autora

Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

Segmentación por beneficios

Este tipo de segmentación nos ayuda a determinar cuál es la expectativa que tienen nuestros posibles consumidores en relación con el producto que en este caso son los fideos de quinua, por lo tanto tenemos que agrupar a nuestros posibles consumidores ubicados en el centro de la parroquia Cotocollao de acuerdo a la percepción de los beneficios que nuestro producto posee tanto en sus características como cualidades del mismo. El tamaño de mercado al que se dirigirá son 15320 familias de las cuales 10877 serán nuestros clientes potenciales.

Tabla No.1.9

% Consumidores	Descripción	26%	34%	30%	10%
Edad	Años	1 - 25	26 - 48	49 – 71	72 - en adelante
Beneficios Buscados		Precio accesible	Calidad	Calidad	Calidad
		Sabor	Bajo Calorías	Sabor	Sabor
		Cantidad	Sabor	Bajo Calorías	
Frecuencia de Consumo	Semanal	1 paquete	2 a 3 paquetes	1 paquete	ocasionalmente
Estatus de Usuario		Ocasionales	Potenciales	Frecuentes	Ocasionales

Fuente: La Autora

Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

La segmentación de mercado estará enfocada en la Ciudad de Quito, parroquia de Cotocollao, barrio Cotocollao; partiendo de que los fideos pertenecen a un mercado de consumo y a la vez a un mercado de negocios ya que son alimentos de consumo masivo y se comercializan a nivel de todo el país.

1.8 Muestreo

Es la actividad por la cual se toman ciertas muestras de una población de elementos de los cuales vamos a tomar ciertos criterios de decisión, el muestreo es importante porque a través de él podemos hacer análisis de situaciones de una empresa o de algún campo de la sociedad.

El presente proyecto empleara la encuesta por muestreo no probabilístico ya que de esta obtenemos información a través de entrevistadores que hacen preguntas a una fracción representativa del universo o población del estudio con el fin de indagar fenómenos sociales y recopilar información necesaria para la elaboración del tema a tratar.

1.8.1 Encuesta piloto

La prueba piloto se aplica al sector específico sobre el cual se va a crear la empresa, para lo cual se prepara una pregunta filtro.

Esta prueba piloto constituye una herramienta previa que permitirá establecer la factibilidad de ocurrencia de un evento al identificar los posibles clientes que este producto ofrece. La prueba piloto se aplicó a 20 personas, misma que se efectuó dentro de los parámetros del segmento, siendo el principal objetivo de esta prueba piloto la de encontrar las variables de p y q para el cálculo de la muestra.

ENCUESTA PILOTO

Estaría usted de acuerdo que en este sector se cree una empresa productora y comercializadora de fideos de quinua en presentaciones llamativas para niños en la ciudad de Quito?

SI

☐

NO

☐

Tabla No. 1.10

Opciones	Numero de Encuestados	Porcentaje
SI	18	90%
NO	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Gina Grace Albán Aliaga

Por tanto el resultado obtenido fue el siguiente:

- Número de personas que dijeron Si ⇨ 18
- Número de personas que dijeron No ⇨ 2

La prueba piloto pudo demostrar que hay un 90% de probabilidad de éxito para la creación de la empresa por lo cual este resultado constituirá la variable p, que permitirá calcular el tamaño de la muestra. Sin embargo frente a este resultado el 10% será considerado como la variable q, que representa la probabilidad de fracaso.

1.8.1.1 Tipos de población

Población finita: Es aquella que indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar.

Es aquella que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones.

Población infinita:

“Es infinita si se incluye un gran conjunto de medidas y observaciones que no pueden alcanzarse en el conteo.

Son poblaciones infinitas porque hipotéticamente no existe límite en cuanto al número de observaciones que cada uno de ellos puede generar.” (Anderson David, 1999)

1.8.2 Tamaño del universo

Para determinar el tamaño del universo se ha considerado el crecimiento poblacional de la Provincia de Pichincha que está dado por el “18.68% según estadísticas del INEC, está dividido en 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales para el cálculo respectivo está dirigido al cantón Quito con 2.239.191 habitantes, donde la parroquia de Cotacollao posee 31,133 habitantes de los cuales 15.320 son familias según el INEC” (INEC)

Tabla No. 1.11

Cantón Quito	2.239.191
Cotacollao	31.133
Familias Cotacollao	15.320

Fuente: INEC

Elaborado por: Gina Grace Albán Aliaga

1.8.3 Diseño de la muestra

Para lo cual se utiliza el siguiente tipo de muestreo:

- **No Probabilístico.-** La elección de los sujetos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, todo depende de la decisión del encuestador.

Formula a usar:

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

Definición de variables:

P/Q: Probabilidades con la q se presenta el fenómeno.

Z: Nivel de confianza.

E: Margen de error permitido.

n: Número de elementos de la muestra

N: Número de elementos de la población

Los datos de la formula serán los siguientes para el cálculo del tamaño de la muestra:

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,90$$

$$q = 0,10$$

$$N = 15320 \text{ familias}$$

$$e = 0,05$$

Reemplazando se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 15320 * 0.90 * 0.10}{(0.05)^2 (15320 - 1) + (1.96)^2 * 0.90 * 0.10}$$

$$n = \frac{5515.2}{38.6575}$$

$$n = 143$$

La muestra para la presente investigación es de 143 personas de 26 a 48 años de edad del sector norte de la ciudad de Quito de una clase social media, de acuerdo a esto se aplicará el cuestionario para determinar el grado de aceptación que tendrá el producto en el mercado norte de Quito.

1.8.4 Metodología de la investigación de campo

Investigación de campo según Naresh Malhotra es “La identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” (Malhotra, cuarta edición)

Se concluyó que el método de recopilación de datos utilizado será la encuesta que se aplicara al género femenino en la ciudad de Quito, debido a que es éste grupo el que comprará el producto directamente, de esta manera la obtención de información será sistemática y de los datos obtenidos reflejarán información útil y de apoyo para la toma de decisiones.

Para efectos del estudio también se tomará en cuenta fuentes de información secundaria como: libros, revistas, Internet, publicaciones, que permitan obtener datos confiables y válidos para su respectiva interpretación y análisis a través de tabulaciones, gráficos, los mismos que serán presentados en forma ordenada a fin de cumplir con los objetivos del proyecto.

1.8.5 Elaboración del cuestionario

El cuestionario va a ser el instrumento de medición para obtener información de los encuestados, el mismo estará apoyado por los objetivos que persiguen la investigación y las necesidades de información, para así conocer el comportamiento de la demanda, gustos, necesidades y expectativas. Se han utilizado técnicas de escalas comparativas y no comparativas con preguntas de tipo abierto, cerrado y de selección múltiple.

La siguiente encuesta tiene como finalidad establecer el grado de aceptación que tiene los fideos de quinua en presentaciones llamativas para niños en el mercado, por lo que los resultados obtenidos servirán para alcanzar los objetivos planteados.

1.8.5.1 Procesamiento de datos

De la encuesta realizada se obtendrá información la misma que será codificada de tal manera que los datos puedan ser visualizados mediante gráficos para una mejor interpretación de los resultados.

1.8.5.2 Procesamiento de datos codificación y tabulación

A continuación se detalla los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en el mercado objetivo con su respectivo análisis, mismo que servirá para conocer en forma precisa y objetiva los requerimientos, gustos y expectativas que le otorga los fideos de quinua a sus posibles consumidores:

El diseñar un adecuado cuestionario y aplicarlo en una forma correcta nos ayuda asegurar que la información obtenida sea válida para cumplir con el objetivo propuesto. Es necesario determinar cómo, donde, cuando y a quien se va aplicar el cuestionario, además quien aplique la encuesta al cliente. La recolección de los datos se realizó a través de un trabajo de campo durante un día laborable. Los resultados que se presentan a continuación se los realiza pregunta por pregunta, se tiene un énfasis tanto al porcentaje acumulado de las respuestas, como al número de las respuestas pregunta por pregunta.

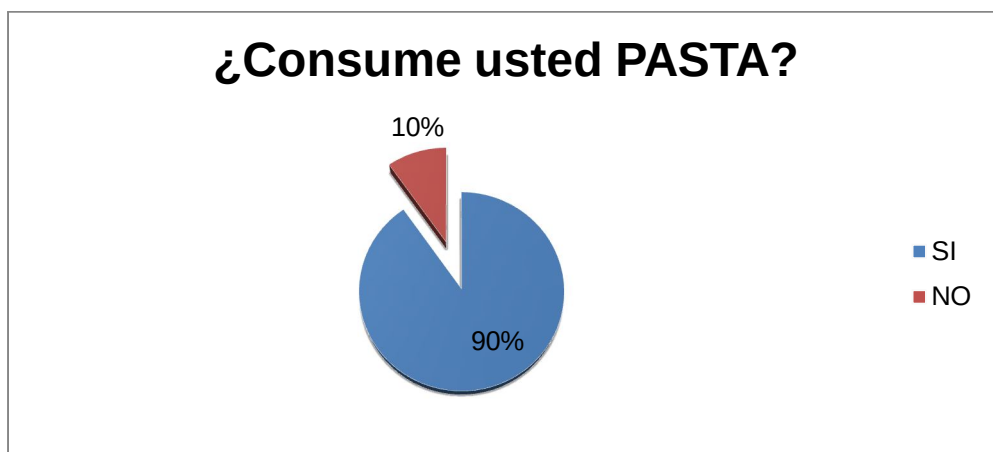
1.8.5.3 Análisis de las encuestas

Tabla 1.12

Pregunta No.1 ¿Consume usted PASTA?	
SI	NO
129	14

Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

Grafico 1.2



Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

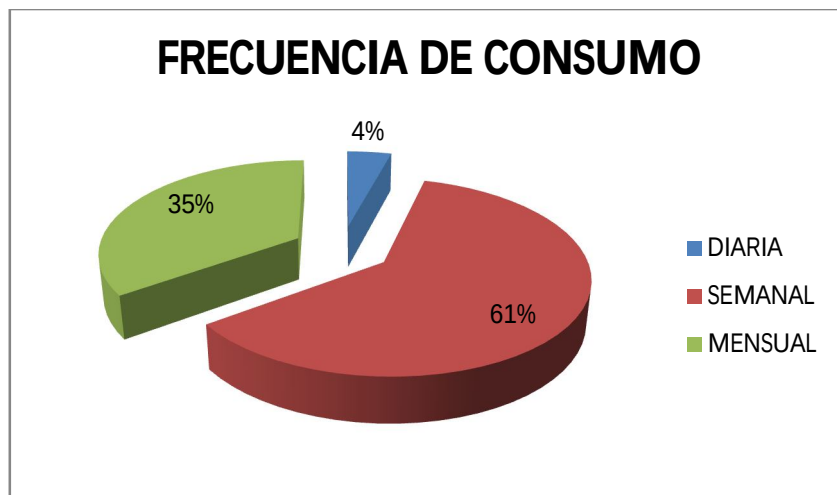
Análisis

De los datos procesados, se concluye que el 90% de los encuestados consumen Pastas y un 10% no la consumen, lo cual permite concluir que el mercado del 90% es al cual este estudio debe dirigirse con mayor fuerza. La mayor parte de la población consume Pasta de todo tipo por lo que la competencia que se tiene es muy fuerte.

Tabla 1.13

Pregunta No. 2: ¿Con que frecuencia consume pasta?		
DIARIA	SEMANAL	MENSUAL
6	87	50

Grafico 1.3



Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

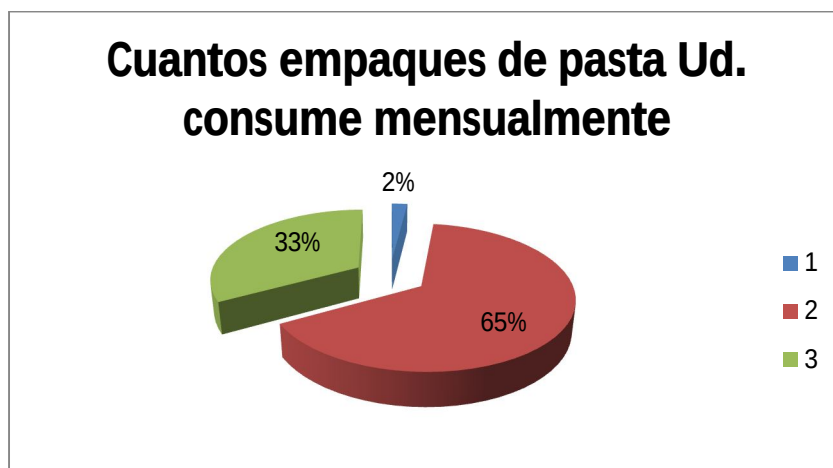
Análisis

De los datos obtenidos sobre la frecuencia de consumo de Pasta, se concluye que el 4 % lo hace diariamente, el 61% semanalmente, el 35% una sola vez al mes o mensualmente, podemos observar que el consumo de Pasta en la ciudad de Quito es aceptable, por lo que el ingreso de una nueva gama de fideo tal vez tenga acogida por esta población ya que se consume por lo menos una vez a la semana.

Tabla No 1.14

Pregunta No. 3¿Cuántas Empaques de pasta Ud. Consume mensualmente?		
1-3	4-6	7-10
2	65	33

Grafico 1.4



Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

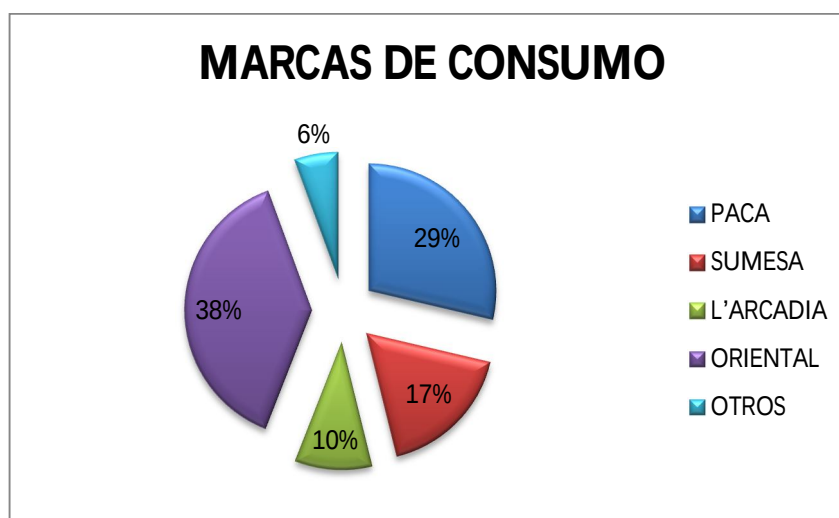
Análisis

De los datos obtenidos sobre el número de empaques de pasta que consumen mensualmente, se concluye que el 65 % consumen de 4 a 6 paquetes, el 33 % de 7 a 10 paquetes, el 2% de 1 a 3 paquetes, se puede observar que el consumo de Pasta en la ciudad de Quito es aceptable, por lo que el ingreso de una nueva gama de fideo tal vez tenga acogida por esta población.

Tabla 1.15

Pregunta 4 ¿Elija cuales de las siguientes marcas usted consume?				
PACA	SUMESA	L'ARCADIA	ORIENTAL	OTROS
41	25	14	55	8

Grafico 1.5



Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

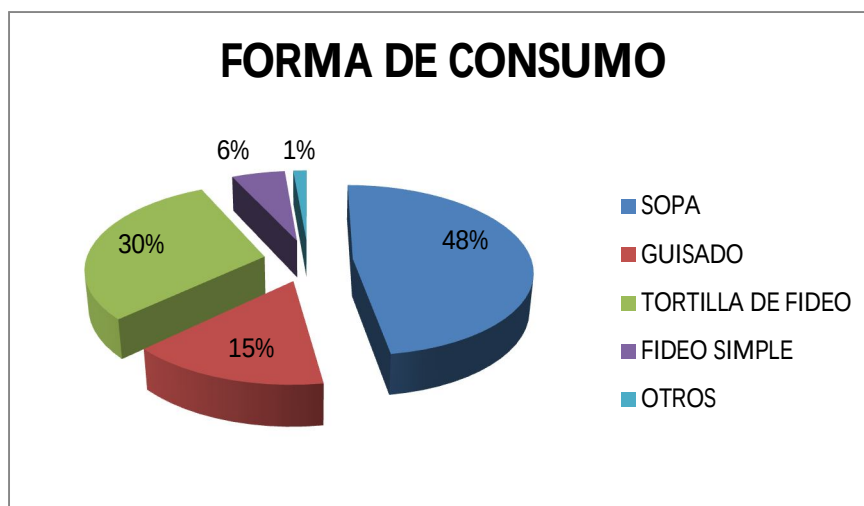
Análisis

Dentro de los resultados de la encuesta podemos observar que la marca ORIENTAL tiene el resultado más alto de nuestra encuesta con el 38%, es decir es la marca más consumida por la muestra seleccionada, en segundo lugar está la marca PACA con el 29% de resultados, en tercer lugar tenemos la marca SUMESA con el 17% de resultados, en cuarto lugar L'ARCADIA con el 10 % y por último OTRAS marcas con el 6%. El cual podemos decir que la ORIENTAL es la mayor marca conocida en la ciudad de Quito y vendría a hacer nuestra mayor competencia en el proceso de ventas.

Tabla 1.16

Pregunta No. 5 ¿En cuales de las siguientes maneras usted consume fideo con más frecuencia?				
SOPA	GUISADO	TORTILLA DE FIDEO	FIDEO SIMPLE	OTROS
68	22	43	8	2

Grafico 1.6



Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

Análisis

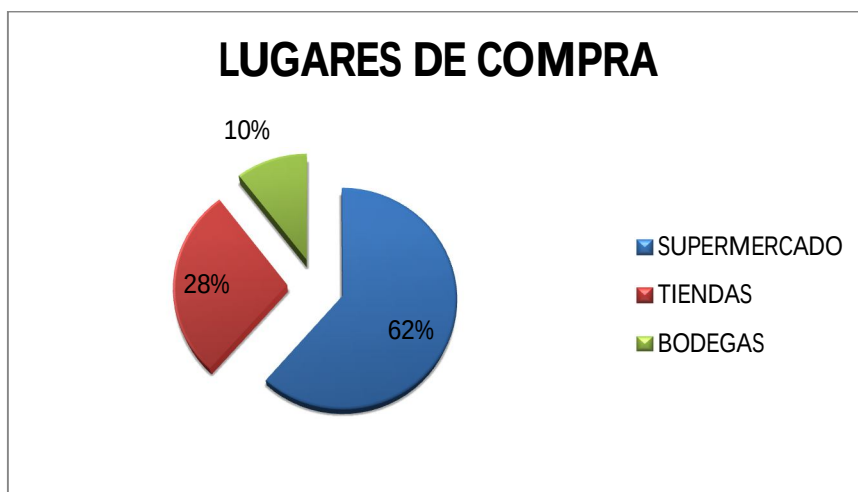
De los datos obtenidos acerca de las maneras que se consume el fideo, tenemos que en primer lugar con el 48% consume en Sopas, en segundo lugar se lo consume en Tortilla con un 30%, en tercer lugar con el 15% en Guisado, en cuarto lugar con el 6% en Fideo Simple y con el último lugar con el 1% en Otras formas de consumo.

Dentro del análisis de los resultados de esta pregunta podemos concluir, que la mayoría de las personas consumen el fideo en Sopa, el cual podemos decir que lo consumen más en la hora del almuerzo y sería un punto clave para poder venderlo en el mercado.

Tabla 1.17

Pregunta No.6 ¿En qué lugares adquiere usualmente los fideos?		
SUPERMERCADO	TIENDAS	BODEGAS
88	40	15

Grafico 1.7



Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

Análisis

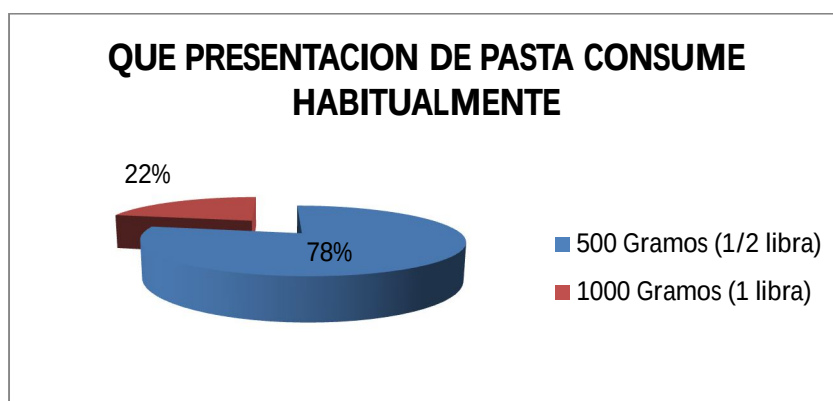
Dentro de los resultados de esta pregunta podemos observar que la opción de Supermercados esta con un 62% en primer lugar, la opción Tiendas tiene un 28% en segundo lugar y la opción de Bodegas con el 10%.

Podemos concluir que las amas de casa compran más el fideo que van a utilizar en la comida, en los supermercados de la ciudad y de una diferencia mínima los compran en las tiendas de sus barrios los cuales son dos puntos fuertes para la distribución y por ultimo pocas personas lo compran en Bodegas.

Tabla 1.18

Pregunta No. 7¿Qué presentación de pasta consume habitualmente?	
500 Gramos (1/2 libra)	1000 Gramos (1 libra)
112	31

Grafico 1.8



Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

Análisis

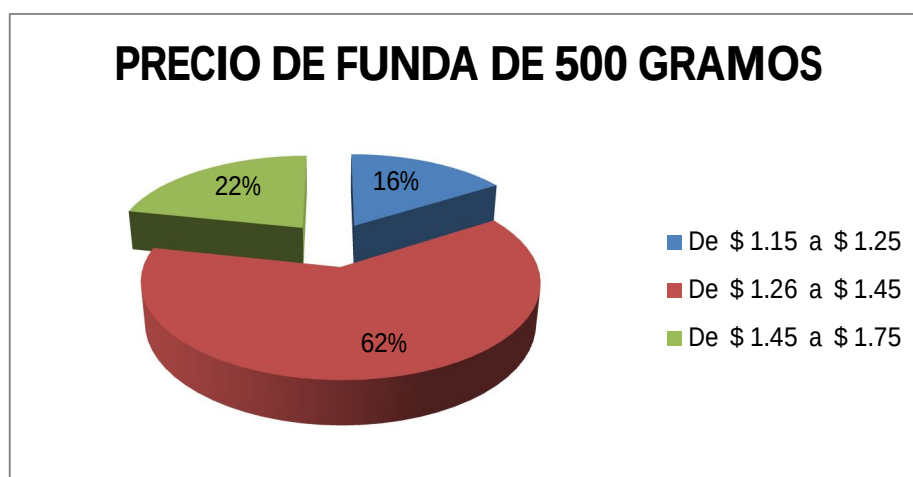
De acuerdo a los datos obtenidos en la realización de la encuesta, el mayor porcentaje de consumo de fideo es en el empaque de 500 gr tiene una acogida del 78%, el segundo lugar es para el empaque de 1000 gr con 22%.

Estos datos son de gran mucha importancia para la producción del fideo

Tabla 1.19

Pregunta No. 8¿Qué precio paga por una funda de 500 gramos?		
De \$ 1.15 a \$ 1.25	De \$ 1.26 a \$ 1.45	De \$ 1.45 a \$ 1.75
23	89	31

Grafico 1.9



Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

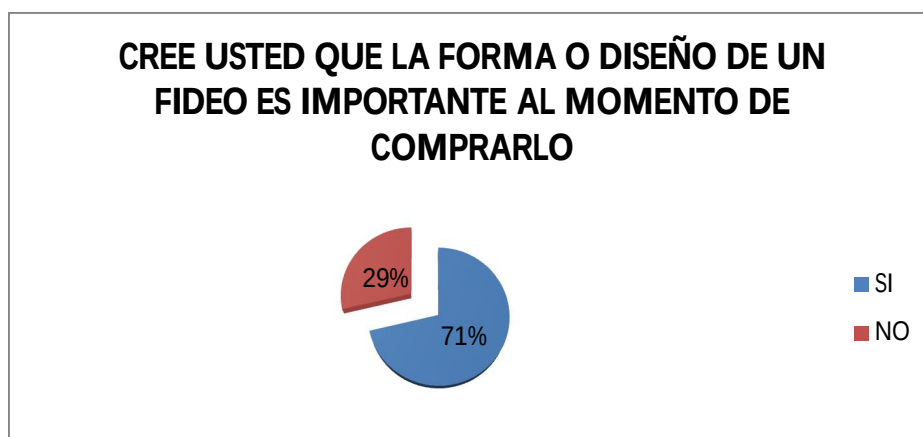
Análisis

Con los datos obtenidos se puede concluir que el precio del producto, deberá estar establecido en un intervalo de \$ 1.26 a \$ 1.45, esto ocurre, porque en el mercado de Fideos ecuatoriano, el precio ya está establecido en rango y por tal motivo la población es sensible a los precios y no optarían por comprar el producto si sobrepasa el límite de precio con respecto al mercado.

Tabla 1.20

Pregunta No. 9¿Cree usted que la forma o diseño de un fideo es importante al momento de comprarlo?	
SI	NO
102	41

Grafico 1.10



Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

Análisis

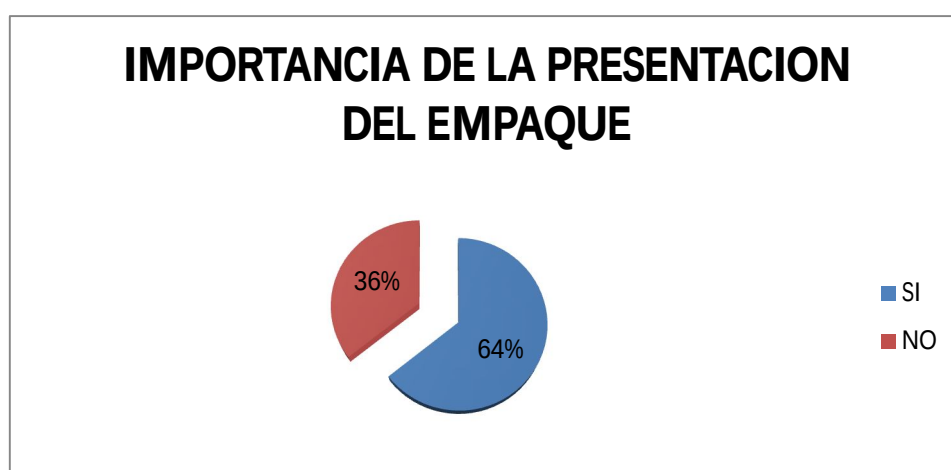
Dentro de los resultados obtenidos acerca de esta pregunta en la encuesta tenemos que a los consumidores si les importa el diseño del producto con una aceptación del 71% y en un no 29% con un mínimo resultado tenemos que los consumidores no les importan el diseño del fideo.

El cual al momento de diseñar la forma del fideo debemos utilizar diferentes formas para fabricar un diseño adecuado para los consumidores.

Tabla 1.21

Pregunta No. 10 ¿Considera que es importante la presentación de un paquete de pasta?	
SI	NO
92	51

Grafico 1.11



Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

Análisis

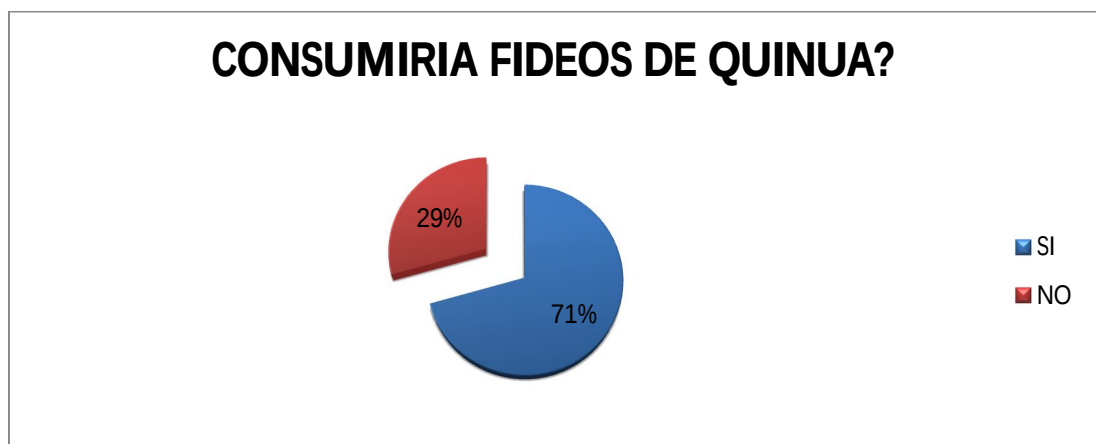
De los datos procesados, se concluye que el 64% de los encuestados les importan la presentación del producto, y el 36% no les importa la presentación del empaque de fideos.

El cual permite concluir que la fabricación del empaque del producto debe ser de forma cuidadosa utilizando diferentes estrategias de diseño para que el mismo sea llamativo al cliente y sea de aceptación en el mercado.

Tabla 1.22

Pregunta No. 11 ¿Estaría dispuesto a consumir fideos de quinua?	
SI	NO
101	42

Grafico 1.12



Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

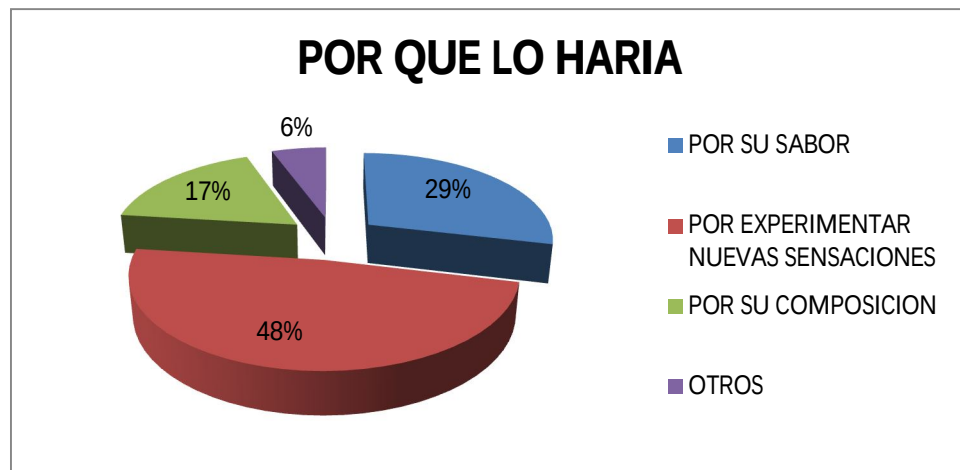
Análisis

Se concluye que 71% de los encuestados estarían dispuestos en consumir el fideo de quinua y el 29% no estarían dispuestos a consumir el fideo de quinua. El cual concluimos que el producto va a tener una aceptación en el mercado por parte de los clientes

Tabla 1.23

Pregunta No. 12 Si contesto anteriormente si, ¿Por qué lo haría?			
POR SU SABOR	POR EXPERIMENTAR NUEVAS SENSACIONES	POR SU COMPOSICION	OTROS
41	69	25	8

Grafico 1.13



Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

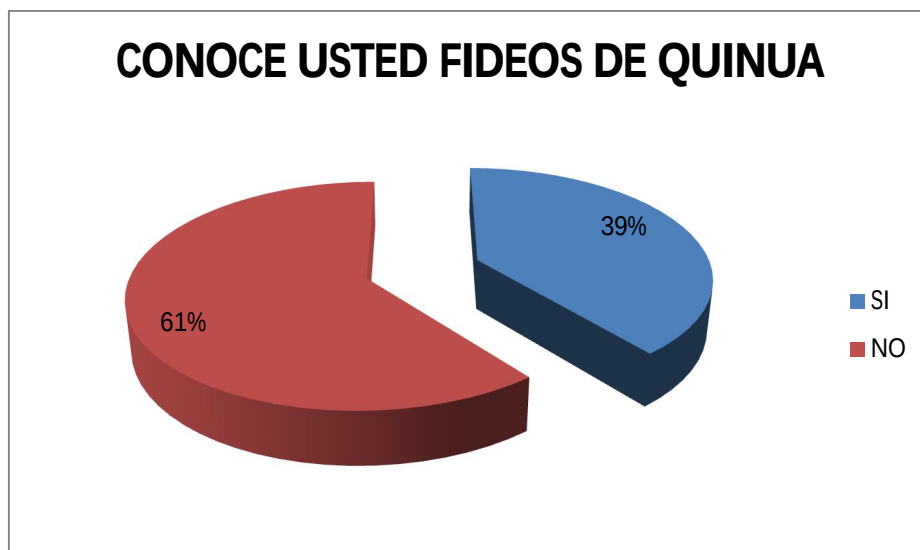
Análisis

Con los datos obtenidos se puede concluir que las personas consumirían el fideo de quinua por experimentar nuevas sensaciones el cual tiene un 48%, en segundo lugar está por su sabor con un 29%, en tercer lugar por su composición con el 17% y en último lugar la opción otros con el 6%. El cual podemos decir que las personas que están dispuestas a consumir el fideo de quinua lo harían por experimentar nuevas sensaciones, el cual el mercado es accesible al momento de probar nuevos productos

Tabla 1.24

Pregunta No. 13 Conoce usted Fideos de Quinua	
SI	NO
56	87

Grafico 1.14



Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

Análisis

El 61% de las personas encuestadas dicen que no conocen el fideo de quinua lo que es una ventaja para nosotros ya que será llamativa propuesta que estamos lanzando al mercado, el 39 % de las personas encuestadas dicen que si conocen fideos de quinua pero no en presentaciones únicamente el fideo como tal.

Pregunta no. 14

Si contesto anteriormente si, ¿Dónde los ha comprado o como se llaman?

El 61% de las amas de casa encuestadas contestaron que no los han comprado nunca pero tienen conocimiento de los fideos de quinua por medio de diferentes fuentes como el internet, periódico y revistas. El cual podemos concluir que el mercado de este producto es virgen en la ciudad de Quito y los medios de comunicación son el fuerte para promocionar nuestro producto.

1.9 Análisis de la demanda.

“Se define como la cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.” (Parkin, Septima Edición)

Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencias, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión. Si consideramos constantes todos los valores salvo el precio del bien.

Para la demanda potencial se ha considerado las amas de casa entre los 26 y 48 años de edad de la población de la parroquia Cotocollao, tomando en cuenta la aceptación que tendrá el producto en el mercado para lo cual tenemos como referencia la respuesta de la pregunta 10 del cuestionario aplicada para la investigación de campo del presente proyecto, se presenta los siguientes datos:

Pregunta No.10

¿Consumiría fideos elaborados con quinua?

Tabla 1.25

¿Estaría dispuesto a consumir fideos de quinua?	
SI	NO
101(71%)	42(29%)

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

Con esta explicación se puede observar que la demanda actual es favorable, ya que el 71% de probabilidad de ocurrencia positiva equivale a 10.877 familias de la Parroquia de Cotocollao de las 15.320 familias que habitan en la parroquia, de extractos medio de total del mercado objetivo correspondiente para esta parroquia.

Tabla No 1.26

Total habitantes de la parroquia	31,133
Número de familias en la parroquia	15,320
(71%) de la parroquia	10,877

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

Como se puede observar en la tabla anterior, si introducimos los fideos de quinua al mercado tendríamos una demanda actual considerable, esto se debe al interés de las personas por adquirir un producto sano y nutritivo.

Este análisis nos muestra que existe un mercado muy poco explotado y que ofreciendo productos de calidad, ricos en nutrientes, en un empaque llamativo y que garantice la conservación de este producto, se tendría acceso a gran parte de la demanda actual.

1.9.1 Factores que afectan a la demanda

“Estos factores influyen de una u otra manera en la demanda, entre los que se consideran los siguientes:

- **Precios de bienes relacionados.-** La cantidad que los consumidores planean comprar depende en parte de los precios de los sustitutos. Un sustituto es un bien que puede utilizarse en lugar de otro bien.

- **Ingresos.-** Otro factor que influye sobre la demanda es el ingreso de los consumidores, por lo que cuando aumenta el ingreso, los consumidores compran más de la mayoría de los bienes, mientras que cuando disminuye su ingreso, compran menos de la mayoría de los bienes, Por tanto se va a considerar estos dos tipos de ingresos para realizar el análisis de este factor.
 - **Bienes normales.-** Es aquel cuya demanda sube conforme el ingreso aumenta es decir existe un efecto positivo en el ingreso.

 - **Bienes inferiores.-** La demanda disminuye cuando se reduce el nivel de ingresos del consumidor, resultando desfavorable para la rentabilidad del presente proyecto.

- **Gustos del consumidor.-** En el presente proyecto los gustos de los consumidores son muy importante en la demanda, ya que la mayoría de las personas buscan productos de buena calidad a un precio accesible

- **Hábitos de consumo.-** Según las estadísticas del INEC el consumo de fideo se situó en el puesto número 10 de la canasta básica familiar haciéndolo un producto de consumo, esto quiere decir que el hábito de consumo del mismo es elevado.
- **Tamaño y crecimiento de la población:** constituye un factor importante dentro del análisis de la demanda, porque a medida que la población crece, las necesidades también se incrementan.” (Parkin, Séptima Edición)

1.9.2 Demanda histórica

Demanda histórica fideos 2007-2012

Tabla No 1.27

AÑO	DEMANDA
2007	971144,46
2008	985333,26
2009	999729,36
2010	1014335,79
2011	1029155,64
2012	1044192,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

1.9.3 Demanda actual

Para el presente proyecto la demanda actual es de 1044.192 anualmente de acuerdo con las encuestas realizadas también se puede concluir que la demanda va incrementando considerablemente por la aceptación que tiene el producto en el mercado. Este análisis nos muestra que existe un mercado muy poco explotado y que

ofreciendo productos de calidad, ricos en nutrientes, y en un empaque llamativo y que garantice la conservación de este producto, se tendría acceso a gran parte de la demanda actual.

Demanda actual fideos Quito

Tabla No 1.28

MESES	DEMANDA ACTUAL
12	1044192

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

1.9.4 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda del presente proyecto se utilizó el método de mínimos cuadrados cuya ecuación es $y = a + bx$ ya que es de fácil comprensión para la aplicación del mismo.

Métodos mínimos cuadrados

Tabla No 1.29

Y	X	X'	Y'	X' * Y'	X'^2
971144,46	1	-2,5	-36170,63	90426,57	6,25
985333,256	2	-1,5	-21981,83	32972,74	2,25
999729,359	3	-0,5	-7585,72	3792,86	0,25
1014335,79	4	0,5	7020,71	3510,36	0,25
1029155,64	5	1,5	21840,55	32760,83	2,25
1044192,00	6	2,5	36876,92	92192,29	6,25
6043890,50	21	0	0,00	255655,64	17,5
1007315,08	3,5				

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gina Grace Albán Aliaga

$$b = \frac{\sum x' * y'}{\sum (x')^2}$$

$$b = \frac{255655.64}{7.5}$$

$$b = 14608.89$$

$$a = y - b(x)$$

$$a = 1007315.08 - 14608.89 * (3.5)$$

$$a = 956183.95$$

$$Y = a + b(x)$$

$$Y_{2013} = 956183.95 + 14608.89(7)$$

$$Y_{2013} = 1058446$$

$$Y = a + b(x)$$

$$Y_{2016} = 956183.95 + 14608.89(10)$$

$$Y_{2016} = 1102273$$

$$Y = a + b(x)$$

$$Y_{2014} = 956183.95 + 14608.89(8)$$

$$Y_{2014} = 1073055$$

$$Y = a + b(x)$$

$$Y_{2017} = 956183.95 + 14608.89(11)$$

$$Y_{2017} = 1116882$$

$$Y = a + b(x)$$

$$Y_{2015} = 956183.95 + 14608.89(9)$$

$$Y_{2015} = 1087664$$

Demanda futura fideos 2013 – 2017

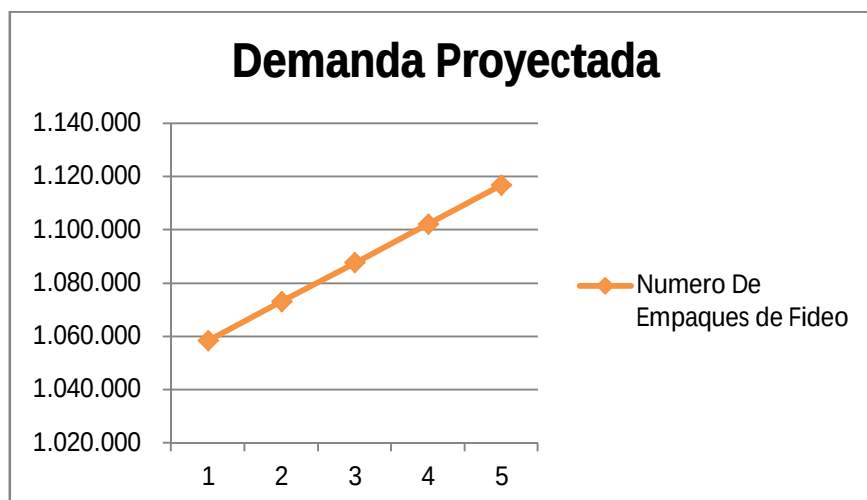
Tabla No 1.30

	Demanda Anual 2012
Años	Numero De Empaques de Fideo
2013	1.058.446
2014	1.073.055
2015	1.087.664
2016	1.102.273
2017	1.116.882

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gina Grace Albán Aliaga

Grafico 1.15



Elaborado por: Gina Grace Albán Aliaga

Como se puede observar en el grafico la demanda proyectada va en crecimiento esto quiere decir que el presente proyecto va a tener captación en el mercado de fideos.

1.10 Análisis de la oferta

“La oferta de mercado es la cantidad de bienes o servicios que los productores ingresan en el mercado a un precio dado en un momento determinado, es por tanto una cantidad concreta, bien especificada en cuanto al precio y al período de tiempo que cubre, la competencia puede tener distintas características dependiendo de la diferenciación del producto, de la elasticidad de los precios , del número de empresas que participan en la oferta, así se citan a continuación las principales formas de oferta:” (Mankiw, Tercera Edición, pág. 46)

El mercado está compuesto por fabricantes o productores, compradores o usuarios e intermediarios. Los fabricantes y los productores crean la oferta de bienes, los intermediarios los ponen al alcance de los compradores, que los adquieren y los usuarios los consumen.

Las características del mercado de fideos de quinua en la ciudad de Quito se presentan por ser una nueva gama de producto dentro del mercado, además el precio que se va a imponer al producto va a ser al alcance de los consumidores porque en el mercado de fideos, el precio ya está establecido en rango y por tal la población es sensible a los precios y no optarían por comprar el producto si sobrepasa el límite.

1.10.1 Comportamiento histórico

La oferta se determinó a través de las empresas más fuertes en la producción de fideos del sector sierra.

Tabla de oferta empresas productoras de fideos

Tabla No 1.31

EMPRESAS	CANTIDAD PAQUETES 500 GR
ORIENTAL	336000
PACA	326994
SUMESA	227972
L'ARCADIA	90989
TOTAL	981955

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gina Grace Albán Aliaga

Para las empresas mencionadas el mercado de Cotacollao representa el 30% del cantón Quito

Oferta histórica fideos 2007 - 2012

Tabla No 1.32

AÑO	OFERTA
2007	913261,31
2008	926604,41
2009	940142,47
2010	953878,31
2011	967814,85
2012	981955,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gina Grace Albán Aliaga

1.10.2 Oferta actual

Para el presente proyecto tenemos que la Oferta Actual es de 981.955 en el año 2012.

Oferta actual

Tabla No 1.33

MESES	OFERTA ACTUAL
12	981955,00

Elaborado por: Gina Grace Albán Aliaga

1.10.3 Oferta proyectada

Para la proyección de la oferta del presente proyecto se utilizó el método de mínimos cuadrados cuya ecuación es $y = a + bx$ ya que es de fácil comprensión para la aplicación del mismo.

Método mínimos cuadrados

Tabla No 1.34

Y	X	X'	Y'	X' * Y'	X'^2
913261,31	1	-2,5	-34014,75	85036,87	6,25
926604,4149	2	-1,5	-20671,64	31007,47	2,25
940142,4665	3	-0,5	-7133,59	3566,80	0,25
953878,3142	4	0,5	6602,26	3301,13	0,25
967814,85	5	1,5	20538,79	30808,18	2,25
981955,00	6	2,5	34678,94	86697,35	6,25
5683656,35	21	0	0,00	240417,80	17,5
947276,0592	3,5				

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gina Grace Albán Aliaga

$$b = \frac{\sum x' * y'}{\sum (x')^2}$$

$$b = \frac{240417.80}{17,50}$$

$$b = 899192.50$$

$$a = y - b(x)$$

$$a = 947276.05 - 899192.50 * (3,5)$$

$$a = 13738.16$$

$$Y = a + b(x)$$

$$Y_{2013} = 13738.16 + 899192.50(7)$$

$$Y_{2013} = 995360$$

$$Y = a + b(x)$$

$$Y_{2016} = 13738.16 + 899192.50(10)$$

$$Y_{2016} = 1036.57$$

$$Y = a + b(x)$$

$$Y_{2014} = 13738.16 + 899192.50(8)$$

$$Y_{2014} = 1009.098$$

$$Y = +b(x)$$

$$Y_{2017} = 13738.16 + 899192.50(11)$$

$$Y_{2017} = 1050.31$$

$$Y = a + b(x)$$

$$Y_{2015} = 13738.16 + 899192.50(9)$$

$$Y_{2015} = 1022.84$$

Oferta futura de fideos

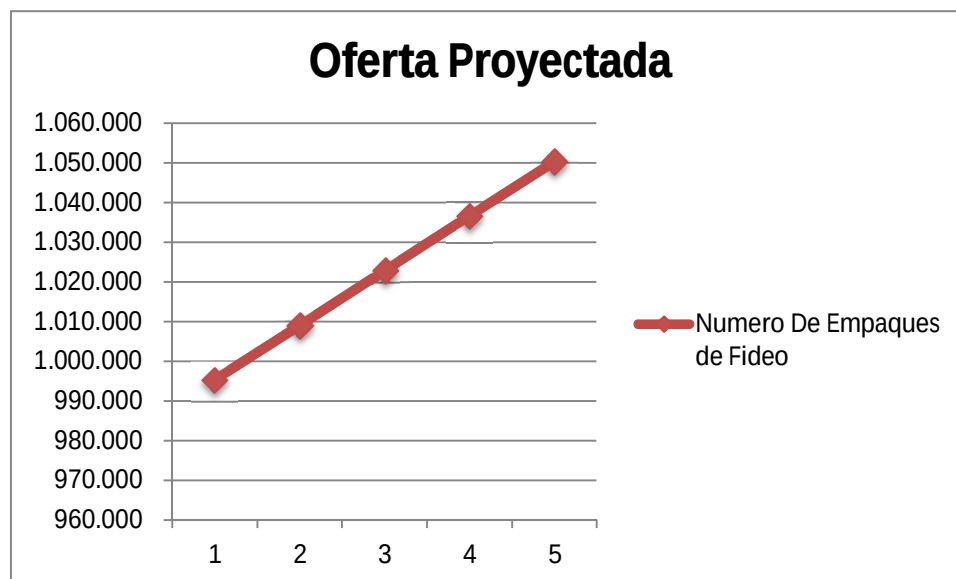
Tabla No 1.35

	Oferta Anual 2012
Años	Numero De Empaques de Fideo
2013	995.360
2014	1.009.098
2015	1.022.836
2016	1.036.574
2017	1.050.312

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gina Grace Albán Aliaga

Grafico 1.16



Elaborado por: Gina Grace Albán Aliaga

Como se puede observar en el gráfico, se estima que la oferta de Fideos de quinua para el periodo comprendido entre los años 2013 y 2017 tiene una tendencia de crecimiento y por tanto existe un mercado que puede ser captado por la nueva empresa.

1.11 Demanda insatisfecha

“La demanda insatisfecha es aquella parte de los consumidores que no pueden satisfacer sus deseos con la mercancía que se encuentra en el mercado, sin embargo existe disposición a gastar con fines de consumo.” (Mankiw, Tercera Edición)

Para establecer la demanda insatisfecha de la compra de fideos en el mercado se tomó en cuenta la oferta menos la demanda total y de este resultado se refleja lo siguiente:

$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{DEMANDA} - \text{OFERTA}$$

Demanda insatisfecha fideos

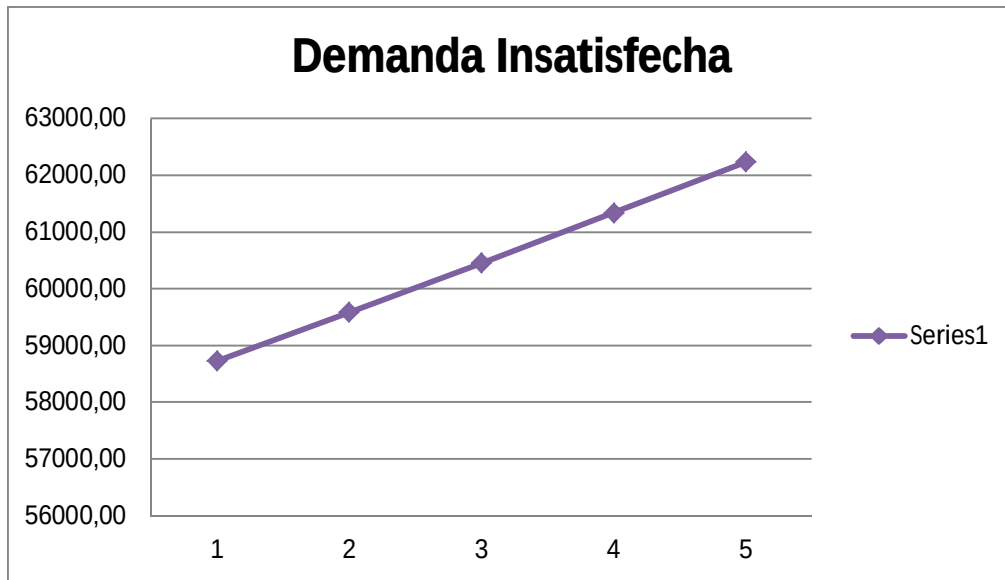
Tabla No 1.36

Año	Demanda Anual de Empaques de fideo 500 GR (Expresada en Cantidades)	Oferta Anual Empaques de fideo 500 GR (Expresada en Cantidades)	Demanda Insatisfecha Empaques de fideo 500 GR (Expresada en Cantidades)
2012	971144,46	913261,31	57883,15
2013	985333,26	926604,41	58728,84
2014	999729,36	940142,47	59586,89
2015	1014335,79	953878,31	60457,48
2016	1029155,64	967814,85	61340,79
2017	1044192,00	981955,00	62237,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gina Grace Albán Aliaga

Grafico 1.17



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gina Grace Albán Aliaga

Se puede observar que la demanda insatisfecha crece anualmente, este es un factor que se debe aprovechar a través de una correcta penetración en el mercado, teniendo siempre como objetivo principal el satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores.

De esta manera se ha decidido captar por características del producto y la capacidad de la nueva empresa el 1.46 % anual del mercado objetivo, que equivale a 3039 empaques fideos de quinua en presentaciones llamativas para niños durante el primer año ya que se considera una tasa de participación aceptable en vista de que la demanda insatisfecha crece a este ritmo.

1.12 Análisis de precios

“La estimación de precios es una actividad fundamental dentro del sistema de libre mercado, en el que el precio de un producto influye directamente sobre los costos y las utilidades, es decir, sobre el pago que hacen los factores de la producción. Por tanto constituye un regulador del sistema económico” (Urbina, 2001 Cuarta Edición)

Según Baca Urbina los factores que tienen relación directa y que establecen la aceptación de producto en el mercado se detallan a continuación:

- La demanda asociada a los diferentes niveles del precio
- Los precios de la competencia para productos iguales o sustitutos
- Los costos
- La utilidad esperada

Por consiguiente el presente proyecto de producir fideos de quinua en presentaciones llamativas para niños se basará en los siguientes objetivos:

- Lograr mayor crecimiento de las ventas: Para conseguir una mayor participación en el mercado mediante un precio más bajo del que ofrece la competencia de modo que la demanda de este producto crezca.
- Evitar acciones de la competencia: En este sentido se estará a la vanguardia de la competencia es decir se mantendrá un nivel de precio según la competencia los suba o los baje.
- Mantener una imagen del producto: El precio de los fideos de quinua será el reflejo de la calidad y buena imagen. Por lo tanto se fijara el precio de modo que garantice la calidad y la presentación del producto.

Para determinar el precio de venta de los Fideos se realizó un análisis a la pregunta No 8 de la Encuesta en la cual nos encontramos que el valor que los consumidores están dispuestos a pagar por un empaque de 500 gramos es de 1.26 a 1.45 dólares por lo cual se va a aplicar un cálculo del método promedio llegando a establecer un precio referencial de \$1.29.

1.13 Estrategias

Misión

“Misión organizacional es la declaración del propósito y el alcance de la empresa en términos del producto y del mercado. La misión define el papel de la organización dentro de la sociedad en la que se encuentra y significa su razón de ser y de existir. La misión de la organización está definida en terminos de la satisfacción de alguna necesidad del ambiente externo y no de ofrecer un simple producto o servicio. La misión está relacionada con el negocio de la organización” (Chiavenato, 2007 Octava Edición)

Mejorar el nivel de vida de las personas ofreciendo un producto alimenticio nutritivo a un precio accesible en el mercado, aplicando procesos de alta calidad, salud ocupacional y ambiente tomando como base fundamental la mejora continua de los procesos para la elaboración del mismo.

Visión

“La visión organizacional, o visión de negocio, se refiere a aquello, que la organización desea en el futuro. La visión es muy inspiradora y explica

porque diariamente las personas dedican la mayor parte de su tiempo al éxito de su organización. Cuanto más vinculada este la visión del negocio con los intereses de sus socios, tanto más podrá la organización cumplir con sus propósitos. “ (Chiavenato, 2007 Octava Edición)

Ser reconocidos a mediano y largo plazo como una empresa competitiva dentro del mercado en la ciudad de Quito, a través del compromiso en la atención al cliente, la entrega de productos de calidad y un esfuerzo de mejoramiento continuo, que nos permita ofrecer a nuestros clientes un producto nutritivo superando sus expectativas.

1.14.1 Planificación estratégica

Según Adalberto Chiavenato la Administración Estratégica se define como "la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitirán que una empresa logre sus objetivos, y a su vez que sea proactiva y no reactiva en la formulación de su futuro" (Chiavenato, 2007 Octava Edición) Los elementos clave de la administración estratégica son el planteamiento de la misión, visión, políticas, fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades, (FODA) estrategias, objetivos y metas.

1.14.2 Estrategias empresariales

Análisis foda

“El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información requerida para la implantación de acciones, medidas correctivas y la generación de nuevos proyectos de mejora.” (Red, 1997)

Según Red D. FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

A continuación se presenta el análisis FODA, obtenido a partir del análisis , de los factores externos e internos de la empresa con su respectivo.

Matriz de impacto externo de la empresa “FIDEQUINI”

Tabla N. 1.37

MACRO AMBIENTE	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	5	3	1
FACTOR TECNOLÓGICO									

Maquinaria con tecnología de punta		X						O3	
FACTOR LEGAL									
Requisitos legales para funcionamiento	X							O5	
FACTOR ECONÓMICO									
Inflación mensual						X			A1
PIB PERCAPITAL Según las estadísticas la población posee mayor poder adquisitivo	X							O5	
FACTOR SOCIOPOLITICO									
Desarrollo del sector agroindustrial						X			A1
FACTOR CULTURAL									
Costumbre del consumo del fideo tradicional						X			A1
FACTOR DEMOGRAFICO									
Ubicación de la empresa	X							O5	
MICRO AMBIENTE									
COMPETIDORES									
Calidad, precio, tecnología en sus productos					X			A3	
Experiencia en el mercado				X				A5	
Recursos Financieros				X				A5	
PROVEEDORES									
Producción de la materia prima	X							O5	
USUARIOS									
Consumo de fideos	X							O5	
Desconocimiento de nuestro producto				X				A5	

Fuente: KOTLER, Philip, *Introducción al Marketing*, Madrid, Editorial Prentice Hall

Elaboracion: Gina Grace Albán Aliaga

Matriz de impacto interno “FIDEQUINI”

Tabla N. 1.38									
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	5	3	1

CAPACIDAD ADMINISTRATIVAS									
ORGANIZACIÓN									
Delegación de tareas y responsabilidad mediante un organigrama.		X						F3	
PLANIFICACIÓN									
Los jefes de área planifican sus actividades	X						F5		
DIRECCIÓN									
Cumplimiento de la Filosofía Corporativa.						X			D1
CONTROL									
Control de calidad en los procesos de producción y comercialización	X						F5		
CAPACIDAD FINANCIERA									
Aportaciones económicas para el funcionamiento de la empresa					X			D3	
CAPACIDAD DE RECURSOS HUMANO									
Capacitación del personal	X						F5		

Fuente: KOTLER, Philip, *Introducción al Marketing*, Madrid, Editorial Prentice Hall

Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

Matriz de vulnerabilidad de la empresa “FIDEQUINI”

Tabla N. 1.39

AMENAZAS DEBILIDADES	Inflación mensual (1)	Desarrollo del sector agroindustrial (1)	Costumbre del consumo del fideo tradicional (1)	Calidad, precio, tecnología en sus productos (3)	Experiencia en el mercado (5)	Recursos Financieros (5)	Desconocimiento de nuestro producto (5)	TOTAL	
Aportaciones económicas para el funcionamiento de la empresa (3)	3	1	1	3	1	5	1	15	1
Cumplimiento de la filosofía corporativa	1	1	1	3	1	1	1	9	2
TOTAL	4	2	2	6	2	6	2		
	3	4	5	2	6	1	7		

Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

Según Jean Lambin la matriz de vulnerabilidad es una matriz de doble entrada, que busca hacer un análisis de relación entre las amenazas del medio ambiente y las debilidades internas, para formular las estrategias de vulnerabilidad (Lambin, 1991 Segunda Edición).

Estrategia de vulnerabilidad o defensivas.- Son aquellas estrategias que resultan del análisis entre las amenazas del medio ambiente, que impactan negativamente a la actividad de la empresa por presencia de las debilidades internas, para lo cual se proponen formas de contrarrestar las amenazas o de corregir las debilidades hasta que se transformen en fortalezas.

Estrategias de vulnerabilidad de primera prioridad.- Son aquellas que han recibido la ponderación de impacto más alta e identifican aquellas estrategias que deben ser implantadas en forma inmediata, para corregir las debilidades y contrarrestar el efecto negativo de las amenazas del medio ambiente.

Matriz de aprovechabilidad de la empresa “FIDEQUINI”

Tabla N. 1.40

OPORTUNIDADES FORTALEZAS	Maquinaria con tecnología de punta (3)	Requisitos legales para funcionamiento (5)	PIB PERCAPITAL Según las estadísticas la población posee mayor poder adquisitivo (5)	Ubicación de la empresa (5)	Producción de la materia prima (5)	Consumo de fideos por parte de los clientes (5)	TOTAL	
Delegación de tareas y responsabilidad mediante un organigrama (3)	1	1	1	1	3	1	8	3
Los jefes de área planifican sus actividades (5)	1	1	1	1	3	1	8	2
Control de calidad en los procesos de producción y comercialización (5)	5	5	1	1	3	1	16	1
Capacitación del personal (5)	3	1	1	1	1	1	8	4
TOTAL	10	8	4	4	10	4		
	1	3	4	5	2	6		

Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

Según Jean Lambin la matriz de aprovechabilidad es una matriz de doble entrada, que busca hacer un análisis de relación entre las fortalezas de mayor impacto en la empresa, respecto de las oportunidades más significativas que el medio ambiente le ofrece a la empresa, para formular las estrategias de aprovechabilidad.

Estrategia.- Es un plan que integra las principales metas y políticas de una organización y que establece la secuencia de acciones a ejecutar. La estrategia ayuda a asignar los recursos de la organización con base, tanto en sus fortalezas como en sus debilidades internas, con el fin de anticiparse a posibles cambios en el medio ambiente y acciones de la competencia.

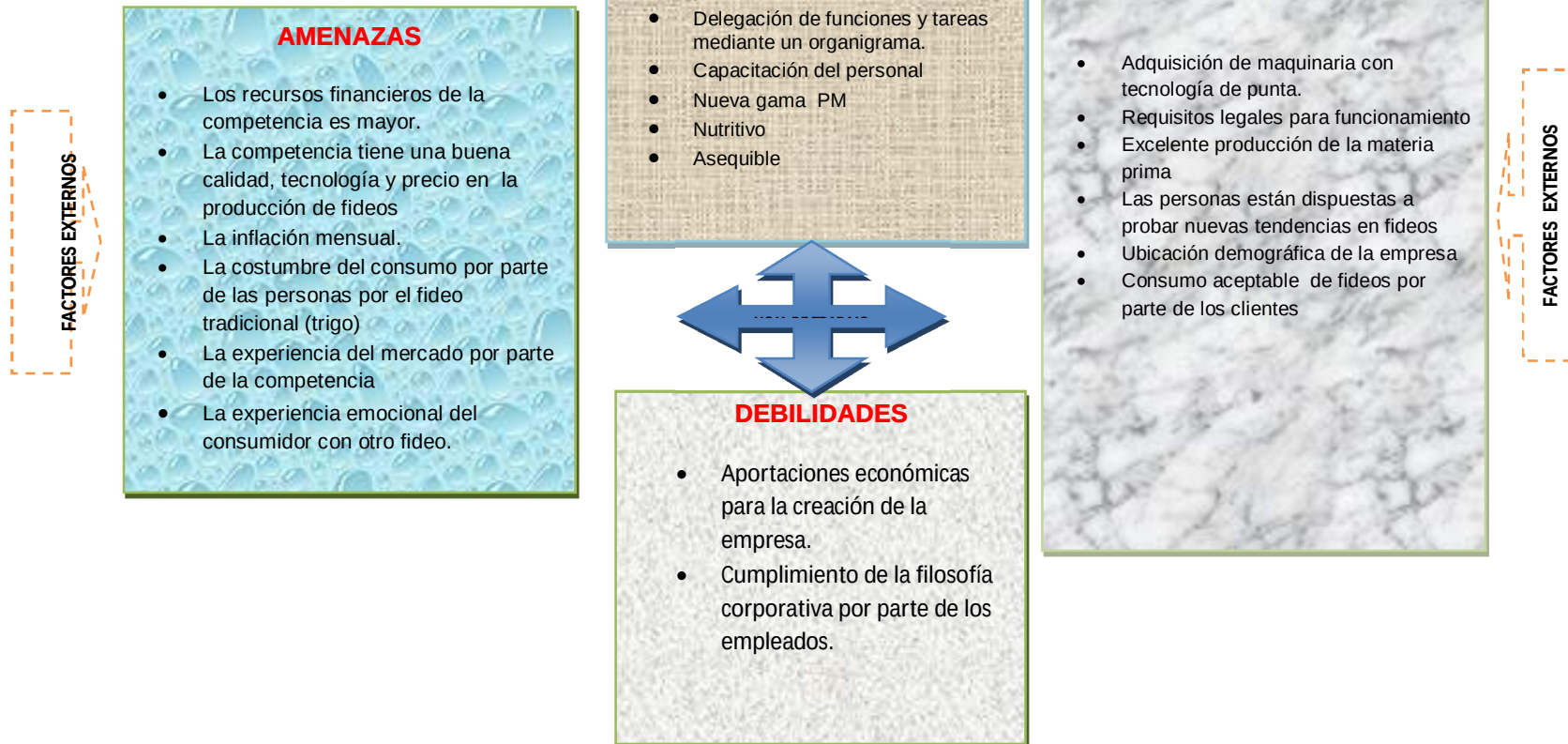
Estrategias de aprovechabilidad u ofensivas.- Son aquellas estrategias resultado del análisis de relación entre las fortalezas de mayor impacto de la empresa, respecto a las oportunidades más significativas que el medio ambiente le ofrece a la empresa.

Estrategias de aprovechabilidad de primera prioridad.- Son aquellas estrategias que en el análisis de relación recibieron una ponderación alta, lo cual orienta a la gerencia, la inmediata implantación para captar las oportunidades.

Hoja foda

Gráfico N.1.18

HOJA DE TRABAJO FODA DE LA EMPRESA
"FIDEQUINI"



Matriz estratégica

La Estrategia DA (Mini-Mini), el objetivo de la estrategia DA (Debilidades –vs- Amenazas), es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas.

La Estrategia DO (Mini-Maxi). La segunda estrategia, DO (Debilidades –vs- Oportunidades), intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.

La Estrategia FA (Maxi-Mini). Esta estrategia FA (Fortalezas –vs- Amenazas), se basa en las fortalezas de la asociación que pueden copar con las amenazas del medio ambiente externo.

La Estrategia FO (Maxi-Maxi). A cualquier organización le agradaría estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades, es decir aplicar siempre la estrategia FO (Fortalezas –vs- Oportunidades).

F: Cuidadoso control de calidad en los procesos de producción y comercialización.

O: Adquisición de maquinarias con tecnología de punta.

D: Escasos recursos económicos por parte de la empresa.

A: La competencia tiene una buena calidad, tecnología y precio en la producción y comercialización de fideos.

Tabla 1.41
MATRIZ DE ESTRÁTEGICA

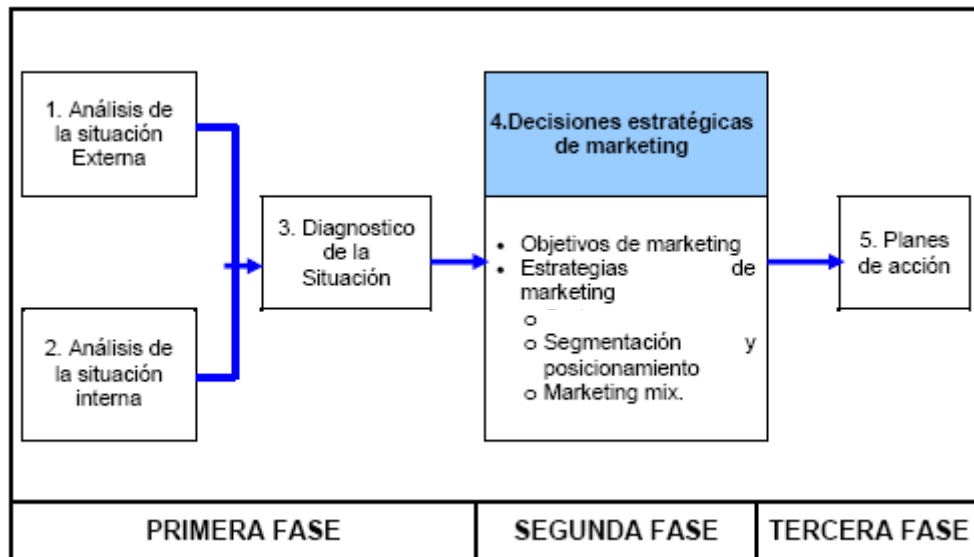
FIDEQUINI	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
	1) Adquisición de maquinaria con tecnología de punta	1) La inflación afecta a los precios de la materia prima
	2) La ubicación de la empresa esta accesible a los proveedores	2) Los recursos financieros de la competencia es mayor
	3) Excelente producción de la materia prima	3) la inexperiencia del mercado por ser empresa nueva
	4) Alto índice de consumo de fideos	4) El desconocimiento de los beneficios de la quinua
FORTALEZAS (F)	FO	FA
1) El control de calidad de los procesos va a ser eficiente.	1) Realizar un estudio previo para la realización de un préstamo bancario, para la adquisición de maquinarias de última tecnología para un control óptimo de los procesos.	1) Realizar un estudio de mercado para establecer los precios
2) Realización de una planificación periódica de todas las actividades empresariales.	2) Se realizara una cartera de proveedores optimizando todos los beneficios del producto, dependiendo de la ubicación de cada uno	2) Se realizara un presupuesto anual de la empresa
3) la Delegación y funciones va a estar sujeta por el organigrama organizacional	3) Realizar un manual Funcional para que cada empleado de la empresa sepa sus funciones específicas para así realizar una excelente gestión empresarial.	3)Se contratara personal con experiencia en producción y comercialización en productos alimenticios
4) El personal va a estar capacitado en el área de producción.	4) Disponibilidad de cursos de capacitación cada 6 meses en cada una de las actividades del proceso para la producción del producto para mejorar el diseño, empaque, textura,etc.	4) Se implementara un Plan de Marketing
DEBILIDADES	DO	DA
1) Insuficiente recursos económico para crear una buena empresa	1) Optimizar recursos innecesarios, a través de una concientización en los colaboradores.	1) Realizar un Benchmarking
2) Incumplimiento de la filosofía corporativa	2) Realizar inducciones acerca del funcionamiento de la empresa a empleados nuevos	2) Participación periódica de todos los empleados escuchando sugerencias en los procesos.

Elaborado por: Gina Grace Albán Aliaga

1.14.3 Diseño del plan estratégico de marketing

Una vez realizado el análisis de la situación a nivel interno como externo, la investigación de mercado y el correspondiente diagnóstico de la situación a través del análisis FODA realizado anteriormente se cuenta con la información suficiente para proceder a formular y establecer los objetivos de marketing y las estrategias de marketing, etapa que presenta concordancia con el proceso de elaboración de un Plan Estratégico de Marketing tal como lo muestra el gráfico

Gráfico N. 1.19



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gina Grace Albán Aliaga

1.14.4 Determinación de los objetivos de marketing

El planteamiento de los objetivos de marketing de la empresa se ha llevado a cabo tomando en cuenta la filosofía organizacional, procurando así establecer el vínculo entre los objetivos organizacionales con los correspondientes objetivos de marketing, utilizando para este propósito los datos obtenidos del análisis externo e interno así como los obtenidos en la investigación de mercado que se realizó.

Es así que se plantea los siguientes objetivos de marketing que se relacionan con los factores anteriormente analizados:

- ✓ Asegurar la venta de 84750 empaques de fideos de quinua durante el primer año para satisfacer la Demanda Insatisfecha del mercado de la ciudad Quito. (Este objetivo se basará en la demanda actual proyectada para el producto, las cuales se calcularán en base a la estimación de la demanda anual actual y a la capacidad instalada de la planta).
- ✓ Satisfacer al 1.46% de la demanda insatisfecha actual de fideos, al transcurrir el primer año.
- ✓ Penetrar en el mercado de la ciudad de Quito, mediante campañas publicitarias y lograr ingresar en el mercado exitosamente con el nuevo producto y su marca, y al final del primer año cubrir el 1.46% de la demanda insatisfecha actual.

1.14.5 Estrategias de marketing

En el Gráfico No.18, se presenta la Matriz FODA, elaborada en base a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, evaluadas en las matrices de impacto interno y externo.

Las estrategias de mercadeo para la introducción y comercialización del fideo de quinua son las siguientes:

- Estrategias Intensivas
- ✓ Penetración de Mercado: Presentar el producto que se desea vender en el mercado de la ciudad de Quito en los locales de los supermercados donde acude el segmento.
- ✓ Desarrollo de Mercado: Programa continuo de comunicación agresiva para que la mayor parte de personas del segmento conozcan el producto e incitar a la gente a probar el producto.

1.14.6 Marketing mix

A continuación se detalla la mezcla de marketing que la empresa combinará para producir la respuesta deseada en el mercado meta seleccionada.

Tabla N. 1.42

VARIABLE	PRINCIPALES ASPECTOS A CONSIDERAR	
PRODUCTO	• Funcionalidad • Diseño • Calidad • Presentación	• Marcas • Empaques • Servicios • Garantías
PRECIO	• Niveles de precio • Precios por sectores • Precios y calidad	• Descuentos • Plazas de crédito
PLAZA	• Ubicación • Logísticas • Miembros del canal	• Motivación del canal • Cobertura del mercado • Niveles de servicio
PROMOCIÓN	• Publicidad • Relaciones publicas • Mensaje	• Ventas directas • Presupuestos

Fuente: KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Marketing, Prentice Hall, Decima Edicion.

Elaboracion: Gina Grace Albán Aliaga

1.14.6.1 Producto

- Presentar al fideo de quinua como una marca nueva que se introduce en una categoría de productos ya existente en el mercado, con un empaque de plástico transparente, cuya forma particular y color de etiqueta tienen la finalidad de llamar la atención de los potenciales consumidores.

- El producto que vamos a ofrecer es cien por ciento saludable y nutritivo libre de aditivos y preservantes que atenten contra la salud de los consumidores, el producto responderá a las disposiciones legales en vigor y a las normas comerciales generales, en lo concerniente a su tecnología de fabricación, composición y demás características, así como en sus formas de presentación que no son las comunes si no son diferenciadas a los demás fideos.

- **Etiqueta.-** Se define a la etiqueta como el impreso que se adhiere o forma parte del empaque con el fin de informar sobre el producto y el fabricante.

Si en la etiqueta consta el nombre del fabricante y otros productos se refieren a una estrategia de promoción o publicidad.

Clases de Etiqueta

- ❖ Etiqueta de marca
- ❖ Etiqueta de grado
- ❖ Etiqueta de descripción
- ❖ Etiqueta Mixta

En el producto la etiqueta utilizada es la etiqueta Mixta en la cual se detalla las características, preparación e ingredientes.

Etiqueta

Fideo de Quinua

Ingredientes: mezcla de sémola, harina de trigo duro

Huevos y quinua.

Preparación:

Vierta la pasta en abundante agua hirviendo con sal

(1lt de agua y 10g de sal por cada 100g de pasta)

Revolviendo de vez en cuando el agua y sirva inmediatamente.

Valor Nutricional:

500g contiene

Tiempo de consumo

15 días congelados y 5 días en temperatura normal

La Etiqueta es llamativa propia del producto tendrá información figurada en el empaque, de forma fácilmente comprensible, en un lugar destacado y de manera que no pueda borrarse ni manipularse, dentro de la etiqueta tendrá los siguientes datos:

- Nombre del producto y el nombre y domicilio del fabricante.
- Lista de ingredientes, la cantidad neta, la fecha de consumo preferente o la de caducidad y el lote de fabricación.
- Condiciones especiales de conservación y modo de empleo.
- Etiquetado nutricional para que el consumidor conozca sus cualidades alimenticias.

Tabla 1.43

VALOR NUTRITIVO(500 GR)	
Humedad	12,60%
Proteínas	12-16 %
Extracto etéreo	5,10%
Carbohidratos	59,70%
Fibras	4,10%
Cenizas	3,30%
Grasas	4-9 %
Lisina	0,88 %
Metionina	0,42%
Triptófano	0,12%
Aminoácidos	0,11%

Elaborado Por: Gina Grace Albán Aliaga

- o **Marca** Es una letra, una palabra, una frase, un dibujo o la combinación de alguno de ellos que permiten identificar a un producto de la competencia.

La clase de marca utilizada en este proyecto es la marca nacional la cual es designada por el productor.

En el proyecto la estrategia de Marca utilizada es la Combinada en la cual se coloca junto al nombre genérico del producto la marca respectiva.

Elementos

- ❖ Denominación de Marca
- ❖ Símbolo de Marca
- ❖ Slogan

Grafico 1.20



Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

Slogan

Comer Fideo nunca fue tan divertido y nutritivo

- o **Empaque** El empaque es el conjunto de todas las acciones tendientes a: planificar, diseñar, producir, los contenedores que permiten asegurar el producto para evitar su traslado evitando daños y estropeos.

El empaque de nuestro producto es en fundas de polietileno que permitan al productor mostrarse ante el consumidor de una manera natural y creativa

Grafico 1.21



Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

1.14.6.2 Precio

- Llegar a los consumidores a través de un precio de asequible al consumidor ya que proporciona y garantiza a través de sus componentes, mejores beneficios a la salud de sus consumidores, por un precio similar al de otras marcas de fideo.

Para esto se realizó un precio promedio que se lo analizo mediante una pregunta en la encuesta realizada a nuestros posibles consumidores, para que este precio sea competitivo con referencia la competencia consiguientemente se realizo los cálculos pertinentes para determinar el costo por cada funda de fideo de quinua que será de 0.76 centavos la funda.

1.14.6.3 Plaza

Para llegar al consumidor final hemos escogido tomar un canal de distribución directa (productor - consumidor), de tal manera de cumplir con las exigencias del cliente, poder introducir el producto a gran escala y poder vender los productos en cantidades deseables.

En base a la investigación de mercados realizada se concluye que las personas de nuestro segmento de mercado compra este tipo de producto en supermercados y tiendas del barrio.

Por el cual vamos a

- Realizar una distribución intensiva del producto a través de los puntos de venta actuales más significativos en diferentes sectores norte de la Ciudad, los mismos que representan a las tiendas de barrio o centros de abastecimiento de productos de consumo masivo como Supermercados entre otros.

1.14.6.4 Promoción

A continuación se detalla las estrategias de mercadeo que se consideraron para cumplir con los objetivos de venta y para posesionar los productos en la mente de los consumidores. La promoción de los productos es un punto clave ya que en la investigación de la demanda se demostró que solo el 4% de la población conoce previamente este tipo de fideo.

- Llevar muestras del producto a los lugares que se encuentran a cargo del personal de ventas en los supermercados y a las tiendas de barrio, con la finalidad de invitar a los actuales clientes a probar el producto.
- Otorgar un porcentaje de descuento por la primera compra que realicen quienes representan a los canales de distribución donde se pretende vender el producto.
- Contratar impulsadoras para realizar publicidad con muestras del producto en lugares de asistencia masiva de personas como son los Patios de Comidas de los centros comerciales, Supermercados, Tiendas. etc.
- Desarrollar una campaña publicitaria a través de la colocación de vallas publicitarias, publicidad móvil y en un futuro por medio de la transmisión de anuncios publicitarios por televisión.

Publicidad

“Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece”.
(Kotler, 2001)

La Diferencia entre Propaganda y Publicidad es que la Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.

Características que debe tener un anuncio

- ❖ Originalidad
- ❖ Ser interesante
- ❖ Breve y atractivo al lector
- ❖ Preciso
- ❖ Dramático y equilibrado.

Clases de Anuncios:

- ❖ Anuncio abierto
- ❖ Anuncio cerrado
- ❖ Anuncio en argumento del producto.

Clases de Publicidad

- ❖ Publicidad según el ámbito
- ❖ Publicidad según los medios que utiliza
- ❖ Publicidad cooperativa.

Análisis de la publicidad según los medios

Para la publicidad de la empresa se tomara en cuenta medios como :

Radio

- ❖ Completa cobertura
- ❖ Precios más bajos

Publicidad experimental

- ❖ Es económica
- ❖ Su cobertura permite repartirse en varios lugares

❖ Describe el producto pero no lo muestra

Para que los consumidores tengan conocimiento de la existencia del producto, se va a utilizar como instrumento la publicidad ya que por medio de esta técnica se podrá llegar a inducir al consumidor a comprar el producto, para ello se va a utilizar:

- publicidad experimental que tiene que ver con la repartición de hojas volantes las cuales llevaran el logotipo, nombre y un anuncio abierto del producto.
- También se va a realizar la publicidad por un medio de comunicación en este caso se utilizará la radio ya que es barato y tiene una amplia cobertura.

1.15 Plan de acción

Según Lambin un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

"Lambin, por su parte, sugiere una serie de interrogantes que toma como pautas para este fin, son ellas: ¿Cuál es el mercado de referencia y cuál es la misión estratégica de la empresa en dicho mercado?

En este mercado de referencia ¿cuál es la diversidad de productos – mercados y cuáles son los posicionamientos susceptibles de ser adoptados?

¿Cuáles son los atractivos intrínsecos de los productos mercados y cuáles son las oportunidades y amenazas de su entorno?

Por producto – mercado ¿cuáles son las fortalezas de la empresa, sus debilidades y el tipo de ventaja detentada?

¿Qué estrategia de cobertura y de desarrollo adoptar y qué nivel de ambición estratégica seleccionar para los productos – mercados que forman parte de la cartera de la empresa?" (Lambin, 1991 Segunda Edición)

MARKETING MIX	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN	CRONOGRAMA
PENETRACIÓN DE MERCADO	Presentar el producto que se desea vender en el mercado de la ciudad de Quito en los locales supermercados donde acude el segmento	Para lograr esta estrategia de penetración de mercado la empresa debe acudir a los establecimientos para negociar la entrada del producto a las instalaciones, esto representa tiempo y dinero, pero a la vez nos ayuda hacer conocer el producto al consumidor final que más adelante del proyecto se lograra recuperar la inversión hecha.	cada semestre (2 veces al año)
DESARROLLO DE MERCADO	Programa continuo de comunicación para que la mayor parte de personas del segmento conozcan el producto e incitar a la gente a probar el producto.	Con esta estrategia lo que se pretende es que los consumidores finales prueben el producto y así vean que se trata de un producto saludable, nutritivo y delicioso	cada trimestre (4 veces al año)
PRODUCTO	Presentar al fideo de quinua como una marca nueva que se introduce en una categoría de productos ya existente en el mercado, con un empaque de plástico transparente, cuya forma particular y color de etiqueta tienen la finalidad de llamar la atención de los potenciales consumidores El producto que vamos a ofrecer es cien por ciento saludable y nutritivo libre de aditivos y perseverantes que atenten contra la salud de los consumidores, el producto responderá a las disposiciones legales en vigor y a las normas comerciales generales, en lo concerniente a su tecnología de fabricación, composición y demás características, así como en sus formas de presentación.	El producto que vamos a ofrecer es cien por ciento saludable y nutritivo libre de aditivos y perseverantes que atenten contra la salud de los consumidores, el producto responderá a las disposiciones legales en vigor y a las normas comerciales generales, en lo concerniente a su tecnología de fabricación, composición y demás características, así como en sus formas de presentación. Dado que en la actualidad la mayor parte de las madres de familia buscan alimentar de mejor manera a sus hijos y a la vez que sea de rápida preparación, se brindara un producto saludable y libre de aditivos que contribuya a la nutrición de los niños ya que hoy en día pese a todas las maneras de contrarrestar la desnutrición está a ido aumentando por falta de una cultura alimenticia, en el producto que se oferta ira el valor nutritivo del mismo para que las personas especialmente las madres de familia constante el mismo esto para la empresa representa un costo que debe estar inmerso dentro del presupuesto ya que en los alimentos en una obligación llevar dicha etiqueta a la vez que la empresa le conviene que se vea la cantidad de nutrientes que tiene.	Cada Año Cada semestres(2 veces al año)

PRECIO	Llegar a los consumidores a través de un precio de asequible al consumidor ya que el mismo proporciona y garantiza a través de sus componentes, mejores beneficios a la salud de sus consumidores, por un precio similar al de otras marcas de fideo	Para la determinación del precio se basó primeramente en la relación de precios que tiene la competencia , consecutivamente se realizara una determinación de costo por unidad para ver cuánto dinero nos incurre en fabricar un empaque de fideos con esto se podrá establecer un precio adecuado tanto para la empresa que busca rentabilidad como para el consumidor final que busca un precio accesible con un buen producto	Debe estar en constante revisión
PLAZA	Para llegar al consumidor final hemos escogido tomar un canal de distribución directa (productor - consumidor), de tal manera de cumplir con las exigencias del cliente, poder introducir el producto a gran escala y poder vender los productos en cantidades deseables Realizar una distribución intensiva del producto a través de los puntos de venta actuales más significativos en diferentes sectores norte de la Ciudad, los mismos que representan a las tiendas de barrio o centros de abastecimiento de productos de consumo	Al escoger un canal de distribución directa la empresa busca dar a conocer su producto a los consumidores, también para de esta manera estar al tanto de las exigencias que tienen y así poder incursionar con el tiempo en un canal de distribución indirecto y así ampliar nuestra plaza. Esta Estrategia se la realizara con el fin de dar a conocer y presentar el producto a la población, la misma se ejecutara una vez ya establecidos en el mercado para como empresa ir creciendo cada vez más y sabiendo que hoy por hoy las alianzas estratégicas son muy importantes para el desarrollo esto implicara costos más adelante en el horizonte del proyecto que serán	Debe estar en constante revisión Debe estar en constante revisión

	masivo como Supermercados entre otros.	solventados por la venta del producto	
PROMOCIÓN	Llevar muestras del producto a los lugares que se encuentran a cargo del personal de ventas en los supermercados y a las tiendas de barrio, con la finalidad de invitar a los actuales clientes a probar el producto.	La estrategia de degustación al consumidor final, nos ayuda a que nuestro producto sea aceptado por los mismos y a la vez que se cercioren que es un producto de calidad y nutritivo, esta estrategia nos ara incurrir en costos necesarios para el lanzamiento del producto que luego será recuperado con las ventas del mismo.	Debe estar en constante revisión
	Publicidad experimental que tiene que ver con la repartición de hojas volantes las cuales llevaran el logotipo, nombre y un anuncio abierto del producto.	La implementación de una publicidad experimental en la empresa es una estrategia no muy costosa para dar a conocer el producto ya que si el mismo se difunde con ímpetu nos ayudara a inducir al consumidor a la compra del mismo.	Debe estar en constante revisión.
	También se va a realizar la publicidad por un medio de comunicación en este caso se utilizará la radio ya que es barato y tiene una amplia cobertura	El medio de comunicación a utilizar para promocionar el producto es la radio ya que económicamente es el más barato y a la vez es el más utilizado por todo el mundo y empresas del entorno.	Debe estar en constante revisión

Taba 1.44 Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

CAPÍTULO II

ESTUDIO TÉCNICO

“Tiene por objeto determinar la factibilidad técnica, especificaciones y requerimientos del proyecto. Esta categorización corresponde básicamente a estudios ingenieriles. Cabe resaltar que se ha identificado al estudio técnico casi exclusivamente con las propuestas de tamaño de planta, localización, y procesos de transformación. La factibilidad técnica de un proyecto se efectúa básicamente a través de la optimización de recursos.” (Miranda, 2000, pág. 105)

2. 1 Objetivos del estudio técnico

General

Analizar, definir y presentar las mejores alternativas para el desenvolvimiento de una empresa dedicada a la producción y comercialización de fideos de quinua en el sector de Cotocollao.

Específicos

- Definir la localización estratégica del proyecto
- Determinar las necesidades de mano de obra, insumos y equipos para el desarrollo del proyecto
- Determinar el diseño y distribución de las instalaciones físicas para el proyecto.

2.2 Tamaño del proyecto

“Consiste en definir el tamaño que deben tener las instalaciones, así como los equipos requeridos por el proyecto, es fundamental para la determinación de la inversión y los costos que se derivan del estudio técnico.” (Urbina, 2001 Cuarta Edición)

Para determinar el tamaño del proyecto se consideraron los siguientes factores:

2.3 El mercado

El principal factor para la determinación del tamaño de la planta es el porcentaje de demanda insatisfecha que aspira cubrir la empresa, de esta manera el proyecto se iniciará con una participación del mercado de fideos dentro del sector norte de la ciudad de Quito sabiendo que la demanda insatisfecha de Fideos de quinua para el año 2013 es de 58728,84 empaques, de las cuales se aspira captar el 1.42%.

2.4 Suministros e insumos

Los suministros e Insumos requeridos por la empresa son: agua, luz, teléfono, harina de trigo, quinua, sémola, huevos, aceites, sal entre otros, los cuales se pueden conseguir en su totalidad en el sector de Cotocollao, por lo que no se considera la disponibilidad como un limitante para el proyecto.

2.5 Equipos y materiales

La empresa va a constar de los siguientes Equipos y Materiales para su respectiva producción y comercialización: una cortadora para fideos, una cocina industrial, dos cilindros de gas, un ventilador industrial, dos balanzas digitales, dos ollas grandes de aluminio, dos cucharas grandes de aluminio, guantes, gorros, una carretilla metálica,

moldes de plásticos y dentro de los equipos de oficina: dos computadoras, una impresora, dos escritorios, cinco sillas giratorias.

2.6 Recursos financieros

Los recursos financieros necesarios para la implementación de la empresa, provendrán de capital propio \$10.000,00 y de financiamiento a través de la Corporación Financiera Nacional, institución que actualmente maneja políticas de préstamos con tasas de interés bajas para el sector industrial, en la industria ligera (alimenticia).

2.7 Recursos humanos

El recurso humano necesario para el desarrollo y funcionamiento de la empresa productora y comercializadora es de 9 personas, Gerente General , una secretaria-contadora, un jefe de producción, un jefe de ventas y comercialización, dos obreros, un vendedor , un chofer, personal limpieza.

2.8 Localización óptima del proyecto

En el planteamiento del proyecto se establece ya una ubicación exacta, puesto que ya se tiene un local amplio para arrendar en el barrio de Cotocollao; pudiéndose demostrar que el lugar designado posee las condiciones necesarias para un adecuado desempeño de la empresa.

2.8.1 Macrolocalización

El proyecto a nivel macro estará ubicado en la provincia de Pichincha, ciudad de Quito, parroquia Cotocollao, barrio Cotocollao.

A continuación se presenta el mapa de la provincia donde se llevará a cabo el proyecto:

Plano Macro localización

Gráfico 2.1



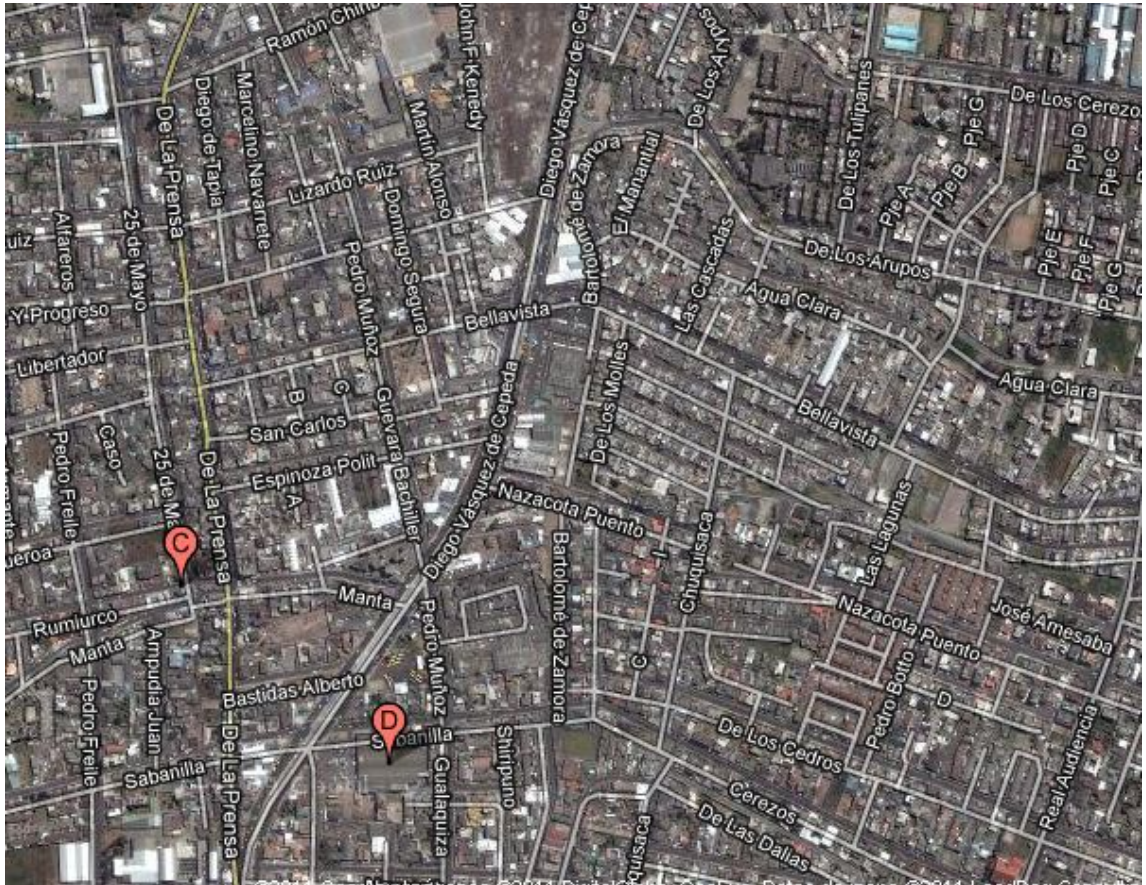
Fuente: Gobierno Provincia Pichincha

2.8.2 Microlocalizacion

Para la ejecución de este proyecto contamos con un local de arriendo, este bien inmueble está ubicado, en las calles máchala y av. prensa, barrió Cotocollao, parroquia Cotocollao.

Plano Micro localización del proyecto

Gráfico 2.2



Fuente: ww.quito.gov.ec

A continuación se presentan los criterios de selección que evidencian que la ubicación del local permite un adecuado desempeño de actividades para la producción y comercialización de fideos de quinua.

Criterios de selección de alternativas

A continuación se analizarán algunos factores o criterios para determinar la alternativa más conveniente para la implementación y ubicación del proyecto.

- **Medios de transporte y comunicación.-** Este es un factor importante ya que el sector seleccionado para la producción de los fideos de quinua debe contar con fuentes de acceso, mismas que se deben encontrarse en buen estado a fin de facilitar la comercialización del producto.
- **Cercanía a las fuentes de abastecimiento.-** Se verificara la disponibilidad de las fuentes de abastecimiento, las mismas que deben ser accesibles para de esta manera tener costos razonables, verificando que no exista dificultad para la obtención de materias primas, insumos, mano de obra que sean útiles para la producción.
- **Cercanía al mercado.-** Este es un factor importante al seleccionar la localización de la empresa productora y comercializadora de Fideos de quinua ya que la misma debe encontrarse dentro del mercado objetivo para minimizar costos y tiempo.
- **Estructura impositiva legal.-** Se debe considerar todos los aspectos legales y normativos que demanden la ubicación del proyecto, con respecto a los permisos de construcción, leyes tributarias, permisos de funcionamiento entre otros.
- **Disponibilidad de servicios básicos.-** La disponibilidad de servicios como agua, luz, teléfono, medios de comunicación, son indispensables para el desarrollo de la empresa.

- **Disponibilidad y costos de terreno.-** La ubicación del terreno constituye un factor primordial y debe contar con todos los requerimientos básicos para el funcionamiento del proyecto.

2.8.2.1 Matriz locacional

Para determinar la mejor alternativa en la cual debe funcionar la nueva empresa se utilizó el “método cualitativo por puntos” (Sapac, Cuarta Edición), que consiste en asignar un porcentaje de peso relativo a cada uno de los factores locacionales basado en la importancia que se le atribuye.

Método cualitativo por puntos ventajas y desventajas

Tabla 2.1

FACTORES	IMPORTANCIA DE CADA FACTOR	PONCIANO ALTO	%	COTOCOLLAO	%
Vías de comunicación	10	7	0.70	8	0.80
Disponibilidad de servicios básicos	10	9	0.90	9	0.90
Disponibilidad de mano de obra	20	15	0.75	18	0.90
Posibilidad de expansión del local	20	15	0.75	18	0.90
Seguridad	10	6	0.60	8	0.80
Cercanía del mercado	20	12	0.60	18	0.90
Costos de los insumos	10	8	0.80	8	0.80
TOTAL	100	5.10		6	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gina Grace Albán Aliaga

Como se observa en la tabla anterior, la microlocalización de la empresa ofrece ventajas comparativas que le permitirán operar de manera eficiente, comparada con las empresas ya establecidas en el sector. El proyecto posee buenas perspectivas de crecimiento empresarial, debido al interés de arrendar locales en diferentes lugares estratégicos de la ciudad.

2.9 Ingeniería del proyecto

En este aspecto se menciona todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la empresa, empezando por la cadena de valor, el cual define cada una de las actividades que se deben llevar a cabo para la producción y comercialización del producto.

2.9.1 Cadena de valor

Según Sapac Chain es principalmente una poderosa herramienta de análisis para realizar una planificación estratégica en la gestión de cualquier empresa. Su objetivo fundamental es maximizar la creación de valor y a su vez reducir los costos. Además la cadena de valor permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final. Para la empresa productora de fideos de quinua se establece la siguiente cadena de valor que toma en cuenta la teoría de calidad para el mismo.

La cadena de valor ayuda a determinar las actividades que permiten generar una Ventaja Competitiva. Tener una ventaja competitiva es tener una rentabilidad relativa superior a los rivales en el sector industrial en el cual se compete, la cual tiene que ser sustentable en el tiempo. Rentabilidad significa un margen entre los ingresos y los costos. Cada actividad que realiza la empresa debe generar el mayor posible.

Gráfico 2.3



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gina Grace Albán Aliaga

Una cadena de valor es completa, abarca toda la logística desde el cliente al proveedor. De este modo, al revisarse todos los aspectos de la cadena se optimizan los procesos empresariales y se controla la gestión del flujo de mercancías e información entre proveedores, minoristas y consumidores finales. Cada parte del proceso productivo se analiza, con el fin de que en cada sector se mejore la eficiencia técnica y económica, de tal manera que al considerar todos los procesos desde la adquisición de materia prima hasta la obtención del producto final llegue de esta manera al consumidor final.

2.9.2 Flujogramas de procesos

“El diagrama de flujo del proceso de producción es una secuencia de operaciones expresada en forma gráfica. Es una forma de detallar y analizar el proceso de producción mediante el uso de un diagrama de flujo cuya simbología básica más común es la siguiente:” (Alacaraz, 2001 Segunda Edición)

Operación



Significa que se está efectuando un cambio o transformación en algún componente del producto, aplicando medios mecánicos, físicos o químicos, o una combinación de ellos.

Transporte



Es la acción de desplazar un objeto de un lugar a otro, excepto cuando tales desplazamientos hacen parte de una operación. Generalmente ocurre cuando se lleva el objeto a una zona de espera o almacenaje.

Inspección



Es la acción de examinar un objeto para identificarlo o verificar su calidad, características o cantidad.

Almacenaje o archivo



Puede ser de materia prima, de productos en proceso, de subproductos, de residuos, de productos terminados. Intervalos durante los cuales el producto o cualquiera de sus partes, espera o está inmóvil.

Decisión



Es el punto en el cual se debe tomar una decisión para qué se continúe o no con el proceso.

Demora



Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad

correspondiente. En otras ocasiones, el propio proceso exige una demora.

Operación combinada

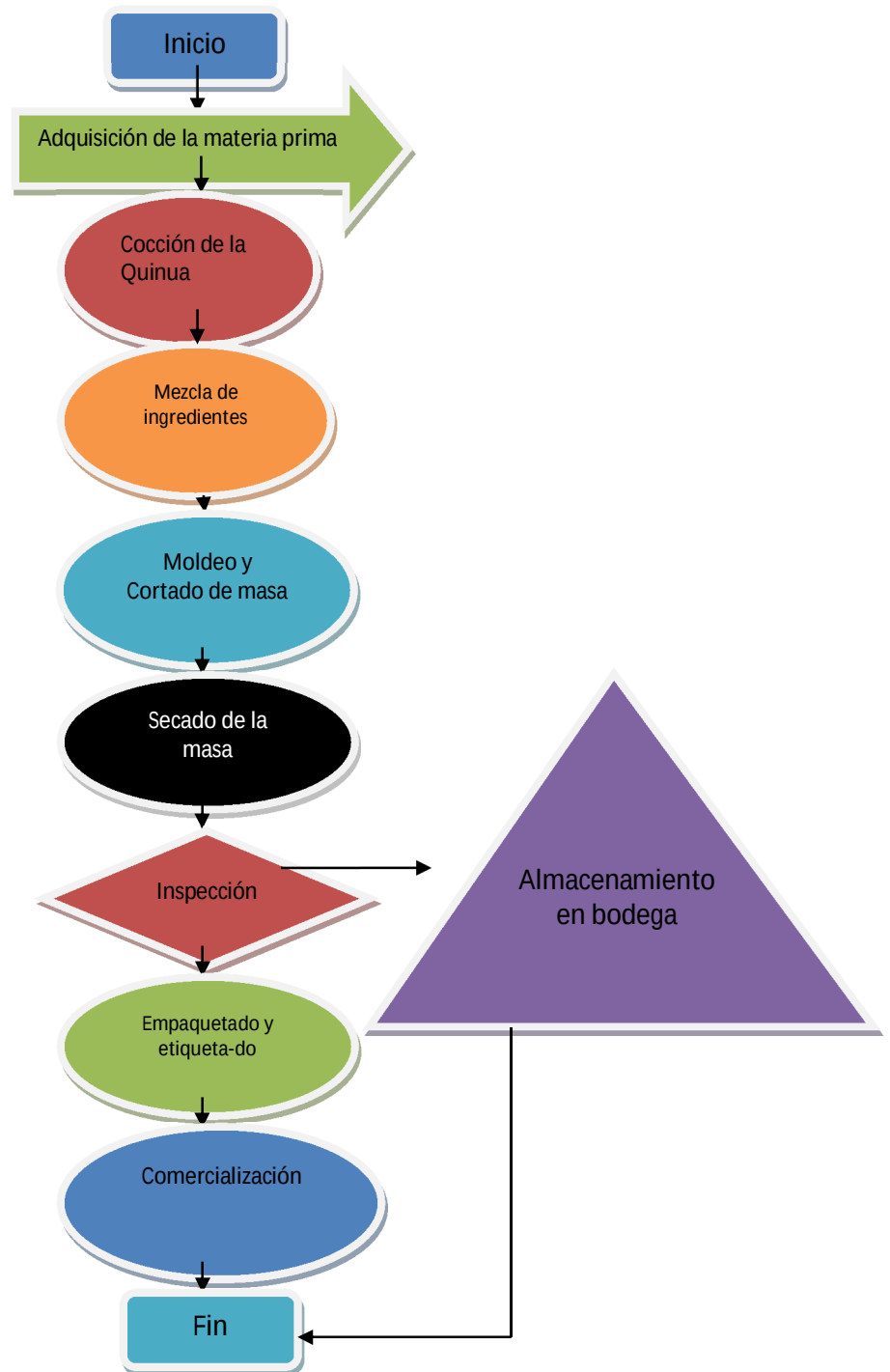


Ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos de las acciones mencionadas.

Los flujogramas presentados a continuación permiten evidenciar las operaciones productivas y de ventas; que son necesarios para la marcha eficiente y eficaz del negocio. Estos diagramas ayudan a identificar los procesos innecesarios o la duplicidad de esfuerzos, cuya eliminación permitirá mejorar la eficiencia.

A continuación se describe los diagramas de flujo en los cuales se detallan las actividades de la empresa que son: proceso de producción y el proceso de ventas.

Gráfico 2.4



Elaborado por: Gina Grace Albán Aliaga

2.9.3 Proceso productivo

En base a la cadena de valor, las actividades productivas se detallan a continuación:

2.9.3.1 Adquisición y recepción de la materia prima

En este punto se establecen las actividades necesarias para el abastecimiento y control de insumos y materiales necesarios para el correcto funcionamiento y desarrollo de la empresa.

- Establecimiento de requerimiento de insumos.
- Selección de proveedores.
- Compras.
- Utilización.
- Control de inventarios.

Tabla 2.2

No.	Actividad	Símbolo Grafico					Responsable
							
1	Establecimiento de requerimiento de insumos.	x					Ayudante de Poduc
2	Selección de proveedores			x			Ayudante de Poduc
3	Compras				x		Ayudante de Poduc
4	Utilización	x					Ayudante de Poduc
5	Control de inventarios					x	Ayudante de Poduc

Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

2.9.3.2 Cocción de la quinua

Este punto detalla los aspectos en que se va a cocinar la quinua:

- Se lava bien la quinua.
- Se cocina la quinua en una olla de aluminio con agua durante 20 minutos.

- Se espera hasta que se desprendan de los granos de quinua en aritos.



Tabla 2.3

Actividad	Símbolo Grafico					Responsable
						
Se lava bien la quinua	x					Ayudante de Poduc
Se cocina la quinua en una olla de aluminio con agua durante 20 minutos	x					Ayudante de Poduc
Se espera hasta que se desprendan de los granos de quinua en aritos				x		Ayudante de Poduc
Se la cuela		x				Ayudante de Poduc
Llevar para mezcla de ingr.		x				Ayudante de Poduc

Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

2.9.3.3 Mezcla de ingredientes

Dentro de este proceso se siguen las siguientes actividades:

- Se coloca la harina de trigo duro con la sémola en un mesón de madera (2x3metros).
- Se procede a mezclar todos los ingredientes anteriores.

- En medio de esta mezcla se hace un hoyo donde se colocan los huevos, la sal, la quinua.
- Se procede a mezclar todos los ingredientes, hasta obtener una masa ni muy suave, ni muy duro.



Tabla 2.4

No.	Actividad	Símbolo Grafico					Responsable
							
1	Se coloca la harina de trigo duro con la sémola en un mesón de madera.	x					Ayudante de Poduc
2	Se procede a mezclar todos los ingredientes anteriores (harina, sémola)		x				Ayudante de Poduc
3	En medio de esta mezcla se hace un hoyo donde se colocan los huevos.				x		Ayudante de Poduc
4	Se mezcla la masa incorporando poco a poco la quinua	x					Ayudante de Poduc
5	Colocar la sal esparciendo por toda la masa	x					Ayudante de Poduc
6	Se procede a mezclar todos los ingredientes, hasta obtener una masa ni muy suave, ni muy dura	x					Ayudante de Poduc
7	Una vez lista la masa se procede al siguiente proceso		x				Ayudante de Poduc

Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

2.9.3.4 Moldeo y cortado de la masa

Dentro de este proceso se procede a dar formas con diferentes moldes a la masa anterior, el cual se van a utilizar moldes de plásticos con formas atractivas para niños por ejemplo en forma de pelotas, carros, flores, animales, etc.



Tabla 2.5

No.	Actividad	Símbolo Grafico					Responsable
							
1	Poner la masa dentro la maquina moldeadora	x					Ayudante de Poduc
2	Sacar la masa con sumo cuidado, viendo que no se rompa				x		Ayudante de Poduc
3	Poner la masa en la mesa de madera		x				Ayudante de Poduc
4	Cortar la masa con los diferentes moldes	x					Ayudante de Poduc
5	Una vez lista la masa se procede al siguiente proceso		x				Ayudante de Poduc

Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

2.9.3.5 Secado de la masa

En este proceso procedemos a dejar la masa mezclada y moldeada en un cuarto aislado, el cual va a tener un ventilador industrial prendido para así darle una temperatura moderada hasta que se endurezca los moldes. Consecuentemente procedemos a cortarlos en figuras llamativas.

Tabla 2.6

No.	Actividad	Símbolo Grafico					Responsable
							
1	Poner las figuras de fideo en unas bandejas	x					Ayudante de Poduc
2	Llevarlas al cuarto de secado		x				Ayudante de Poduc
3	Prender los ventiladores a una temperatura ambiente	x					Ayudante de Poduc
4	Cerrar la puerta con solo una luz prendida	x					Ayudante de Poduc
5	Una vez lista la masa se procede al siguiente proceso		x				Ayudante de Poduc

Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

2.9.3.6 Empaque del producto

En este proceso se utilizaran dos obreros los cuales van a inspeccionar la calidad dl producto y van a utilizar fomix y papel corrugado para el debido empaque y embalaje del producto terminado, el cual las dos personas empacarán el producto en estas presentaciones.



Tabla 2.7

No.	Actividad	Símbolo Grafico					Responsable
							
1	Sacar los fideos del área de secado y llevarlos al área de empaque		x				Ayudante de Poduc
2	Ponerlos dentro de las fundas de polietileno	x					Ayudante de Poduc
3	sellar la funda de fideo	x					Ayudante de Poduc
4	Poner la figura de fomix en un costado de la funda	x					Ayudante de Poduc
5	Llevarlos al área de almacenamiento o a la de comercialización según sea el caso					x	Ayudante de Poduc

Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

2.9.3.7 Entrega del producto (ventas)

Este proceso detalla la venta del producto desde el ingreso a la camioneta distribuidora, hasta el control del volumen entregado.

A continuación se detalla el proceso:

- Control de calidad del producto

- Ingreso de la camioneta distribuidora a las instalaciones de la empresa.
- Apilamiento de los productos en la camioneta.
- Control de inventarios de salidas del producto.
- Control del volumen del producto entregado.

Tabla 2.8

No.	Actividad	Símbolo Grafico					Responsable
							
1	Control de calidad del producto			x			Ayudante de Poduc
2	Llevar el producto a las estanterías de la empresa		x				
3	Ingreso de la camioneta distribuidora a las instalaciones de la empresa	x					Ayudante de Poduc
4	Apilamiento de los productos en la camioneta		x				Ayudante de Poduc
5	Control de inventarios de salidas del producto	x					Ayudante de Poduc
6	Control del volumen del producto entregado	x					Ayudante de Poduc

Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

2.9.4 Determinación de las áreas de trabajo necesarias

Las áreas que se considera debe tener la empresa se enuncian a continuación. Es necesario recordar que se está planeando una microempresa, lo cual significa hacer una planeación lo suficientemente adecuada como para que la empresa pueda crecer si las condiciones del mercado lo permiten.

Determinación de las áreas de trabajo

Tabla 2.9

ÁREA	BASES DE CÁLCULO	M ²
Almacén de Materia Prima	Los principales ingredientes son: quinua, harina de trigo, huevos, sémola y sal. Los cuales se van a abastecer la empresa de 2 qq por ingredientes.	40
Área de Producción	Se tomó en cuenta el tamaño físico de los materiales de producción (cocina industrial, mesa de madera 2m ²)	50
Área de Secado e Inspección	Dentro de esta área se tomó en cuenta el tamaño físico de las perchas metálicas para el debido proceso de secado y un ventilador industrial en el techo.	30
Área de Empaquetado y Etiquetado	Se tomó en cuenta la mano de obra directa que se va a utilizar y los materiales directos del proceso (mesa de madera, fomix y papel corrugado)	30
Área de Oficina	Se va a contar con una sola oficina en la cual va a tener una computadora, un escritorio, un archivador y cuatro sillas	50
Sanitario para Oficina	Se va a contar con un sanitario completo general	10

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gina Grace Albán Aliaga

2.9.5 Capacidad de producción

La capacidad de producción estará en función del nivel de las instalaciones, infraestructura, tamaño de la empresa, materia prima, insumos y mano de obra que se utilice, para cubrir la demanda insatisfecha. El producto no requiere de estacionalidad alguna, toda vez que la producción está orientada a cubrir en todas las épocas del año.

Tabla 2.10

CAPACIDAD DE PRODUCCION	
Producción Anual	85.805
Producción Mensual	7.150
Producción Semanal	1.788
Producción Diaria	60

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Gina Grace Albán Aliaga

2.9.6 Distribución de la planta

La distribución de planta y oficinas es la forma en que se dispondrán las maquinarias, herramientas y los flujos de producción, lo cual permitirá organizar el trabajo eficientemente. El lugar de trabajo es el espacio físico donde se reúnen personas, equipos, herramientas y materias primas para elaborar un producto terminado.

Para poder diseñar la distribución de la planta es necesario tomar en cuenta el diagrama de flujo del proceso, pues a través de él será posible detectar el orden de las actividades, de esta forma, evaluar cuál es la secuencia óptima del equipo y el lugar más apropiado para las herramientas. Otro aspecto muy importante a considerar es la

distancia entre los distintos puntos de operación, pues si el equipo está muy distante entre una operación y otra, pueden ocasionarse altas pérdidas de productividad; por otro lado si el equipo está muy cercano, puede incurrirse en problemas de flujo de materia prima o bien en problemas de seguridad. Con base en lo anterior es necesario contar con conocimiento sobre las dimensiones del equipo y la cantidad de personas que estarán trabajando en él. La empresa constará de un área de 210 m² dividida en el área de producción, un almacén de materia prima, un área de producción, un área de secado e inspección, una oficina y un sanitario.

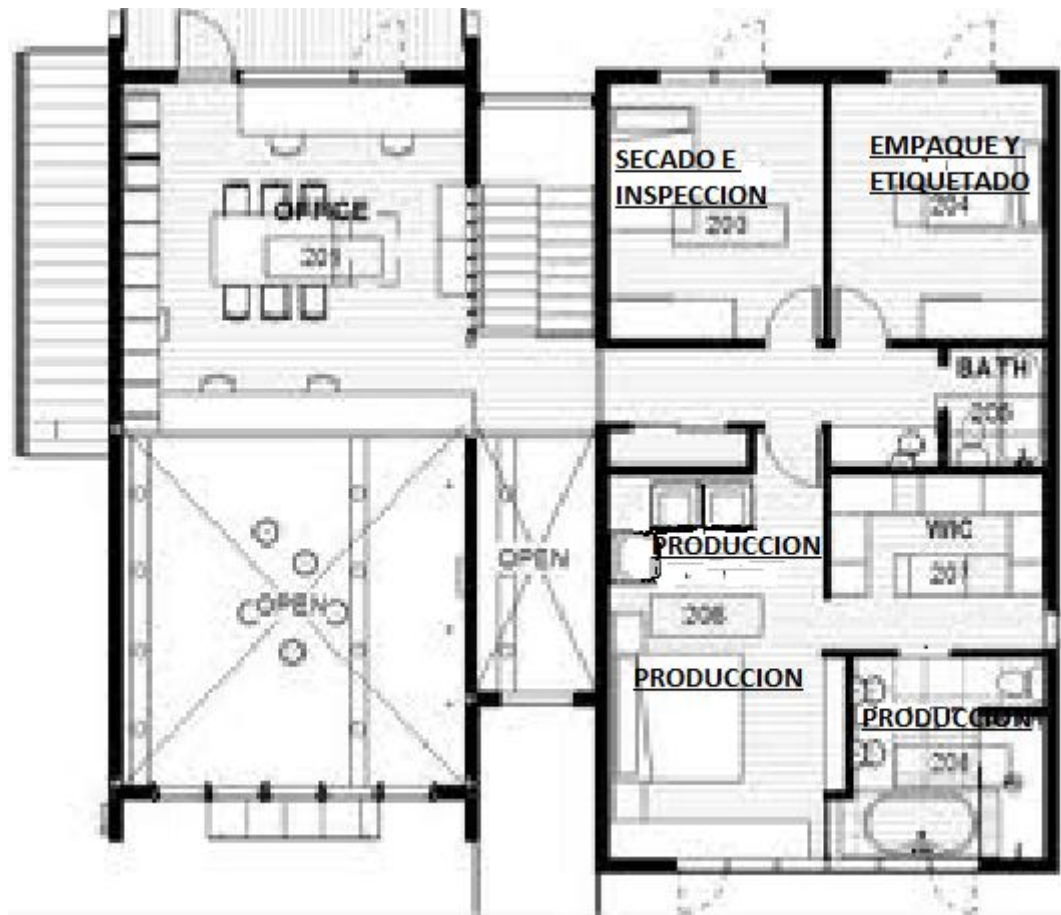
Los objetivos y principios básicos de una distribución de la planta son los siguientes:

1. **“Integración total.-** Consiste en integrar en lo posible todos los factores que afectan la distribución, para obtener una visión de todo el conjunto y la importancia relativa de cada factor.
2. **Mínima distancia de recorrido.-** Al tener una visión general de todo el conjunto, se debe tratar de reducir en lo posible el manejo de materiales, trazando el mejor flujo.
3. **Utilización del espacio cúbico.-** Aunque el espacio es de tres dimensiones, pocas veces se piensa en el espacio vertical. Esta acción es muy útil cuando se tienen espacios reducidos y su utilización es máxima.
4. **Seguridad y bienestar para el trabajador.-** Esto debe ser uno de los objetivos principales en toda distribución.

5. **Flexibilidad.**- Se debe obtener una distribución fácilmente reajutable a los cambios que exija el medio, para poder cambiar el tipo de proceso de la manera más económica, si fuera necesario.” (Urbina, 2001 Cuarta Edición)

Distribución de la planta

Grafico 2.5



Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Gina Grace Albán Aliaga

2.9.7 Calendario de ejecución del proyecto

Tabla No.2.11

ACTIVIDADES	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Elaboración y Aprobación												
Constitución de la Empresa												
Instalaciones Conexas												
Adquisición de Maquinaria												
Reclutamiento y Selección												
Inicio de Operaciones												

Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

2.10 Estudio del impacto ambiental

“Estudio de impacto ambiental es un procedimiento técnico administrativo que sirve para identificar, prevenir e interpretar los impactos ambientales que producirá un proyecto en su entorno en caso de ser ejecutado, todo aquello con el fin de que la administración competente pueda aceptarlo, rechazarlo o modificarlo” (Murcia, 2009)

Aquellas empresas dedicadas a actividades industriales, deberán de cumplir con las obligaciones de equilibrio ecológico que se establezcan en las diversas disposiciones legales en materia ambiental, como lo son: la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Medio Ambiente, así como sus diversos reglamentos.

Derivado de la creciente conciencia ambiental, la inobservancia de estas disposiciones, se encuentra sancionada con multas, clausuras, revocaciones, arrestos y acciones penales. El medio ambiente no solo es el ambiente natural si no también un ambiente transformado por el ser humano, el medio ambiente también tiene una dimensión global es decir no solo se encuentra cerca sino que la interdependencia

incluye todo el planeta. Además teniendo en cuenta que hoy en día el deterioro del medio ambiente es una preocupación global importante, nuestra microempresa también a decidido sumarse a la buena causa de mantener una relación armónica con el medio ambiente es por esto que se acatara con énfasis las nuevas leyes que se han puesto ya en marcha también recalando que todos podemos contribuir a mitigar los problemas que nos han dado los cambios climáticos y efecto invernadero es por esto que nuestra microempresa sabiendo que nuestra manera de consumir es parte de nuestra cultura y puede modificarse para hacerse más racional y acorde al cuidado con el medio ambiente .

Se debe saber también que muchos desconocen los derechos como consumidores y no se tiene derecho solo a conocer el precio si no también la fecha de caducidad o los daños que pueden causar a la salud, así como las contraindicaciones de un medicamento o la garantía de un aparato, etc.

Es por esto que la empresa de Fideos de Quinoa empezará por acatar normas y leyes sobre el medio ambiente así como incentivando a la clasificación de la basura como: plásticos, cartón, vidrio, desechos orgánicos, así como también a el ahorro de agua y energía dentro de nuestro proceso productivo así como consiguientemente después del proceso, es por esto que se debe hacer conciencia que para evitar riesgos ambientales. Las actividades pueden contribuir a reducirlos o aumentarlos, así es que la prevención y reducción de riesgos son tarea que compete a todos y deben incluir una amplia gama de actividades desde cada persona y las cuales deben regirse tales como: “ Mediante Oficio N° 10551 de 6 de Agosto del 2004 dirigido al Alcalde del Distrito metropolitano de Quito , el señor procurador del Estado Ratifico la competencia de la municipalidad de Quito para el control ambiental dentro de su jurisdicción incluyendo la facultad de emisión de la licencia ambiental para proyectos a ejecutarse dentro de su territorio ” (Quito, 2008)

En dicha ordenanza también se puede observar que existe una disposición para el manejo y gestión tanto de materiales infecciosos como también de basura en general, estas normas se controlaran a través de Dirección Metropolitana de Medio Ambiente y las empresas encargadas del servicio de medio ambiente, Los comisarios Metropolitanos de la Salud, etc. Esta ordenanza se encuentra en el Título V, Capítulo I sección I Disposiciones Generales.

CAPÍTULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

Objetivo General

- Brindar un producto rico en nutrientes, a un precio accesible elaborado con altos estándares de calidad y sanidad, para que de esta manera nuestra empresa se convierta en una de la pionera en el mercado y así tener una rentabilidad de la misma.

Objetivos Específicos

- Lograr en el primer año una participación de la empresa en un 40% de la demanda insatisfecha actual.
- Implementar un sistema de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), para lograr obtener un producto final de alta calidad, el mismo que sea competitivo dentro del mercado.
- Alcanzar índices de eficiencia y utilización del 100%, tanto en los procesos administrativos como en los productivos en un plazo de tres años, desde el establecimiento de la empresa.

La empresa

“Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica ” (Chiavenato, 2007 Octava Edición)

3.1 Base legal

3.1.1 Tipo de empresa

“La empresa puede ser clasificada desde varios puntos de vista; para este efecto se tomará en consideración lo siguiente:

- A.** Según su actividad
- B.** Según Su Dimensión
- C.** Por el sector al que pertenece
- D.** Por el número de personas que la conforman
- E.** Por Su Constitución

Según su actividad

- **Comercial.-** “Aquella que se encarga del acercamiento de los bienes desde el productor hacia el intermediario minorista o al consumidor, sin realizar cambios de forma ni de fondo en la naturaleza de los bienes

- **Industrial.-** Es aquella encargada de la transformación, modificación substancial o leve de ciertos bienes menores en otros mayores con la ayuda de los factores de la producción.
- **Servicios.-** Empresa creada con el fin de atender ciertas necesidades, como su nombre lo indica son aquellos que brindan servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos” (Compañías, 2007).

Según su dimensión

Las empresas se clasifican en pequeñas medianas y grandes. El tamaño de una empresa está dado por varios factores, entre los cuales los más destacados son:

Valor del Patrimonio, Volumen de sus Activos Fijos, Número de Personas, Superficie o área de utilización, el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc.

- **Micro empresa.-** “si posee 10 o menos trabajadores.
- **Pequeña empresa.-** si tiene un número entre 10 y 249 trabajadores.
- **Mediana empresa.-** si tiene un número entre 250 y 1000 trabajadores.
- **Gran empresa.-** si posee más de 1000 trabajadores.
- **Multinacional.-** si posee ventas internacionales.” (Compañías, 2007)

Por el sector al que pertenece

Según al sector al que pertenecen las empresas se clasifican en:

- **Sector Privado.-** El aporte del capital corresponde a personas naturales o jurídicas del sector privado.
- **Sector Público.-** Si el aporte del capital lo hace el gobierno (Estado).
- **Sector Mixto.-** Cuando a la conformación del capital concurren los aportes tanto del sector privado como del sector público.

Por el número de personas que la conforman

“En este sentido las empresas se clasifican en:

- Unipersonales: El capital se conforma con el aporte de una sola persona natural.
- Sociedad o Compañía: El capital (propiedad) se conforman mediante el aporte de varias personas naturales o jurídicas” (Compañías, 2007).

Por su constitución

De acuerdo con el Artículo 2 de la Ley de Compañías existen 6 tipos:

- La compañía en nombre colectivo
- La compañía en comandita simple
- La compañía en comandita dividida por acciones
- La compañía de responsabilidad limitada
- La compañía anónima
- La compañía de economía mixta

Estas seis especies de compañías constituyen personas jurídicas:

- A. “La compañía en nombre colectivo.-** La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social.

La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios o de alguno de ellos, con la agregación de las palabras “y compañía” Solo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social. El capital de la compañía en nombre colectivo se compone de los aportes que cada uno de los socios entrega o promete entregar, para la constitución de la compañía será necesario el pago de no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito. Todos los socios pueden participar en la dirección y administración del negocio, a menos que se estipule lo contrario en su constitución.” (Compañías, 2007)

- B. “Compañía en comandita simple.-** La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidarios e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

La razón social será necesariamente, el nombre de uno o varios socios solidariamente responsables al que se agregara siempre las palabras “compañía en comandita”.

- C. Compañía en comandita por acciones.-** El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual (al decir acciones nominativas esta es una sociedad típicamente de capital). La décima parte del capital social por lo menos, debe ser aportada por los socios solidariamente responsable (comanditados), a quienes por sus acciones se entregarán certificados nominativos intransferibles. la única diferencia que existe entre la comanditaria simple y la en comandita por acciones es que la una está dividida por acciones y la otra no” (Compañías, 2007).

D. Compañía de responsabilidad limitada.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres 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 (las compañías de Responsabilidad Limitada entonces puede nacer bajo una razón social bajo una denominación objetiva) a la que se añadirá , en todo caso , las palabras " compañía limitada" o su correspondiente abreviatura : Cía. Ltda. Deben tener 3 socios como mínimo y 25 como máximo.

E. La compañía anónima.- “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas, lo que diferencia la una de la otra es que en la de responsabilidad limitada hay participaciones y en las anónimas hay acciones.

En este tipo de sociedad su razón social no se designa por el nombre de ninguno de los socios, sino por el objeto para el cual se forman, y se administran por mandatarios, amovibles socios o no socios por estipendio o gratuitamente.

F. La compañía de economía mixta.- Son aquellas que están formadas con capitales públicos y privados provenientes de empresas dedicadas al fomento y desarrollo de la agricultura y de las industrias convenientes a la economía nacional y a la satisfacción de necesidades de orden colectivo, es decir, todo lo que representa mejoramiento de la calidad de vida del ciudadano ecuatoriano. “ (Compañías, 2007)

Una vez analizada las diversas formas de empresas el negocio a ser implementado estará dado por ser una **compañía de responsabilidad limitada** que tendrá las siguientes características:

- Será de tipo INDUSTRIAL ya que se realizará la transformación, de la materia prima más insumos en el producto terminado Fideos de Quinoa en presentaciones llamativas para niños.
- Será una Pequeña empresa ya que tendrá 3 accionistas y el número de empleados es mayor a 10.
- La empresa será de carácter Privado ya que el aporte del capital corresponde a personas naturales del sector privado.
- La empresa se constituirá como compañía ya que el capital (propiedad) se conforman mediante el aporte de varias personas.

3.1.2 Constitución de la empresa

“La empresa se constituirá como una empresa de responsabilidad Limitada, se dice que es una compañía de carácter cerrado, en la que los socios por las obligaciones sociales, responden en forma limitada es decir hasta el monto de sus aportaciones. Su capital es de un mínimo de \$400.00 del cual debe estar pagado al menos el 50% cuando se lleve a cabo su formación y el restante en el transcurso del año.

La compañía de responsabilidad limitada puede establecerse para cualquier tipo de negocio excepto la banca, los seguros y las finanzas” (Compañías, 2007)

Para la constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada se necesitaran los siguientes requisitos:

- A. “El nombre.-** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

“De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluya signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización del signo protegido” (Compañías, 2007).

- B. Solicitud de aprobación.-** La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo y la publicación subsecuente de un anuncio al respecto en el periódico local de mayor circulación.

- C. Números mínimo y máximo de socios.-** La compañía de responsabilidad limitada se constituirá con tres socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, 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 añadirán, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura CIA. LTDA.

La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden el número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

D. Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado.

E. El objeto social: Afiliaciones (previas a la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías):

- **A la Cámara de industriales o de la pequeña industria.-** Si la compañía va a dedicarse a cualquier actividad industrial es necesario que se obtenga la afiliación a la Cámara de Industriales respectiva o a la Cámara de la Pequeña Industria.
- **A la cámara de comercio.-** En caso de que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio es indispensable obtener la afiliación a la respectiva Cámara de comercio.” (Compañías, 2007)

Pasos para la constitución

- “Solicitar la aprobación del nombre para la empresa
- Elaboración de la minuta de constitución
- Apertura de cuenta de Integración de Capital en un banco de la ciudad
- Constitución legal de la empresa mediante escritura pública en una Notaria.
- Resolución de Superintendencia de Compañías aprobando la constitución legal de la empresa.
- Marginación de la resolución de la Superintendencia de Compañías en una Notaria.
- Publicación en el periódico de mayor circulación de la constitución legal de la empresa.
- Inscripción de la empresa en el Registro Mercantil” (Compañías, 2007).

3.2 Requisitos para la afiliación a la cámara de comercio

- Llenar la solicitud de afiliación.
- Fotocopia simple de la escritura de constitución de la empresa.
- Fotocopia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Fotocopia de la cédula o pasaporte del representante legal
- Pago inicial por afiliación” (Compañías, 2007)

3.3 Requisitos para inscripción en el registro mercantil

- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias).
- Pago de la patente municipal.
- Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos.
- Tres resoluciones (mínimo) aprobando las escrituras, sean éstas de la Superintendencia de Bancos o de Compañías.

Certificado de afiliación a una de las cámaras del cantón Quito, según su objeto social.

- Publicación del extracto (periódico).
- Copias de la cédula de ciudadanía y el certificado de votación del compareciente(s)
“ (Compañías, 2007)

3.4 Requisitos para obtención de patente municipal

Se lo realizara en el Municipio Zonal Iñaquito, para realizar las operaciones dentro del sector al cual se instalara la maquinaria para el proceso de producción. Este requisito es indispensable para el permiso de funcionamiento.

- Original y copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal
- Original del certificado de votación
- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable.
- Pago de la patente municipal \$25.00

3.5 “Requisitos establecidos por el SRI para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC):

- “Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías
- Original y copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal
- Original del certificado de votación” (Internas)
- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción; u,
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior; u,
- Original y copia del contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción” (Internas)

3.6 Requisitos corporación financiera nacional

- “Para créditos de hasta US\$ 300,000 se requiere Plan de Negocios.
- Para créditos superiores a US\$ 300,000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético y un Proyecto de Evaluación.
- Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.
- Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.
- Carta de pago de los impuestos.
- Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.
- Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.
- Proformas de la maquinaria a adquirir.
- Proformas de materia prima e insumos a adquirir.” (Nacional)

Corporación financiera nacional

- -Mediante crédito directo para el desarrollo
- El monto mínimo de crédito es de \$40.000.

- Hasta el límite máximo definido en la Metodología de Riesgos de Crédito de Primer Piso
- Se financia hasta el 70% para proyectos nuevos
- El plazo a 5 años en capital de trabajo y 10 años para activos fijos a una tasa de interés de 10,50% fija.

3.7 Requisitos para pertenecer a la junta nacional del artesano



“La Junta Nacional del artesano es la institución rectora de la información, titulación y calificación artesanal a nivel nacional, que garantiza los derechos profesionales y socioeconómicos de los artesanos.

La Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos.

Los Maestros de Taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede”

El reglamento de la ley de régimen tributario interno

MANIFIESTA EN EL ART.1EN L71.- Los artesanos calificados por la JNDA, en la venta de los bienes productos por ellos y en la prestación de sus servicios, emitirán sus comprobantes de ventas considerando la tarifa 0% de IVA, siempre que cumplan entre otros los siguientes requisitos:

- ✓ Mantener actualizada su calificación por la JNDA.
- ✓ Mantener actualizada su inscripción en el registro único de contribuyentes
- ✓ Presentar semestralmente su declaración del valor agregado y anualmente y
- ✓ anualmente su declaración de impuesto a la renta.
- ✓ Al artesano que reúne los requisitos señalados, el SRI le conferirá un certificado que indica que esta facturado a emitir comprobante de ventas con tarifa 0% (Ecuador).

3.7.1 Requisitos de calificación artesanal autónoma

- ✓ Solicitud de la Junta Nacional del Artesano de Defensa del Artesano
- ✓ Costo del formulario \$60
- ✓ Declaración juramentada de tener de 6 a 8 años de experiencia.
- ✓ Copia de cédula de identidad
- ✓ Copia del Certificado de Votación hasta 65 años
- ✓ Foto a color de tamaño carnet actualizada
- ✓ Tipo de sangre.

3.7.2 Requisitos de calificación de taller artesanal

- ✓ Solicitud de la Junta Nacional del Artesano de Defensa del Artesano
- ✓ Costo del formulario \$25
- ✓ Copia de Título Artesanal
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía

Junta nacional de defensa del artesano

- ✓ Copia del Certificado de Votación hasta 65 años
- ✓ Foto a color de tamaño carnet actualizada
- ✓ Tipo de sangre.
- ✓ Carnet Actualizado del Gremio.

3.7.3 La cámara artesanal de pichincha



La Cámara Artesanal de Pichincha, es una institución integradora, participativa, democrática, descentralizada, fundada en 1966 y es filial de la Federación Nacional de Cámaras (FENACA). Está regulada por la Ley de Fomento Artesanal y se rige por Estatutos reformados mediante Acuerdo Ministerial No. 0281 de fecha 28 de junio de 1988 del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP), actualmente Ministerio de Industrias y Competitividad (MIC). Es una entidad autónoma, de derecho privado con finalidad social, con personería jurídica y capacidad para ejercer derechos y contraer obligaciones.

La Cámara establece alianzas estratégicas interinstitucionales con: universidades, fundaciones, gobiernos seccionales, instituciones del sector público y privado, organismos de cooperación nacional e internacional, organizaciones sociales y culturales, empresas y entidades afines.

La cámara artesanal de pichincha ha integrado a más de 11.000 artesanos que desarrollan 393 líneas de producción y servicios, agrupadas en 18 sectores artesanales que constituyen la base de su estructura.

3.7.3.1 Requisitos para afiliación a la cámara (artesano)

- Ejercer la Actividad Artesanal de Producción o Servicio
- Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación actualizado.
- Una foto tamaño carné
- Recibo de algún servicio básico
- Cancelar el valor correspondiente a \$133 que equivale a un año y se desglosa

de la siguiente manera este valor:

- ✓ \$75 Afiliación
- ✓ \$28 Certificado de Artesano
- ✓ \$38 Calificación artesanal

- En caso de renovación el costo es de \$75
- La entrega del certificado dura aproximadamente de 2 a 3 días laborables.
- La calificación se caduca en caso de cambio de domicilio.

En caso de no tener título de artesano se debe entregar:177

- Declaración juramentada de tener de 6 a 8 años de experiencia, esta puede ser emitida por un familiar, amigo o persona de entera confianza del artesano.

- Pago de los \$66 que forman parte de los \$133 dólares que forman parte de los requisitos para la afiliación en la cámara.

3.7.3.2 Requisitos para calificación en el MIC (taller)

1. Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación actualizado.
2. Copia del carné de afiliación
3. Llenar el formulario del MIC
4. Cancelar el valor correspondiente al llenado de formulario y seguimiento de Trámite.
5. Certificado de salud y permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública (para el sector de alimenticia, belleza y cosmetología).

3.7.4 Calificación de artesano y del taller

“La Cámara artesanal le da un certificado acreditándole como artesana, en la actividad que realiza.

La Cámara acredita o tramita el acuerdo ministerial en el MIPRO con el cual usted el artesano puede abrir su local y sacar sus facturas como artesana.

La Junta Nacional del artesano es la que le otorga el título de Artesano siempre y cuando se siga el curso de 2 años y 9 meses. El precio del curso es de 600 dólares el mismo que tiene que ser renovado cada tres años” (Ecuador).

3.7.5 Secretaría de la cámara artesanal de pichincha.

Beneficios de los afiliados

1. Respaldo institucional de la CAP.
2. Asesoramiento técnico para el acceso al crédito
3. Asesoramiento jurídico y gestión en SRI, patentes, permisos y registros.
4. Capacitación permanente para mejorar la actividad artesanal, a través de los cursos y seminarios a elección del artesano.
5. Facilita miento de la coparticipación en ferias y exposiciones.
6. Asesoría técnica en la formulación y seguimiento de proyectos de desarrollo de la Unidad Productiva Artesanal.
7. Asesoría y capacitación para el mejoramiento de la relación con los clientes y marketing.
8. Forma parte de la GUIA ARTESANAL.
9. Cooperativa de Ahorro y crédito Sumag Maki.
10. Convenios con Universidades para proyectos de crecimiento empresarial (AMUESTRANTES)
11. Plan de vivienda (PROYECTO FUTURO)

Capacitaciones

Además, la Cámara dicta de manera gratuita cursos cortos y capacitaciones. Los mismos que empiezan todos los días jueves de 17:00 a 19:00 horas.

Los cursos que puede encontrar son:

- ✓ Registros contables y manejo financiero
- ✓ Obligaciones tributarias
- ✓ Organización de la actividad artesanal.
- ✓ Cursos técnicos en temas específicos según la actividad que realizan los artesanos.

A través de esta Institución también se puede acceder a una acreditación profesional para artesanos sin título.

Otros servicios de la cámara artesanal de pichincha

Asesoría

- Tributación
- Patente municipal
- Afiliación al IESS
- Declaraciones tributarias
- Contratos de trabajo
- Proyectos de inversión productiva
- Administración de la unidad productiva

Finanzas

- Capacitación Para acceder al programa 5-5-5 del Banco Nacional de Fomento
- Facilitamiento del acceso a la Cooperativa de Ahorro Crédito Artesanal Sumag Maki
- Asesoría financiera para la unidad productiva

Comercialización

- Asesoría en mercadeo, marketing y comercialización
- Estudios de mercado
- Estrategias de comercialización
- Asesoría para la exportación
- Guía artesanal¹⁸⁰
- Autorización de uso de marca Sumag Maki
- Facilidad para la participación en ferias exposiciones artesanales
- Los servicios y los costos, que se podrían ofrecer en el área de asesoría y gestión.

3.8 Razón social

El nombre que se elija para la empresa es un factor muy importante para el éxito comercial. Por lo cual un buen nombre comercial sirve de eficaz herramienta de publicidad para comunicar algo sobre la empresa por cada vez que es mencionado.

Un buen nombre comercial describe la empresa a los clientes, ya sea utilizando una descripción directa o una imagen visual para crear una impresión.

La empresa será constituida legalmente con el nombre de “FIDEQUINI” La construcción de la empresa y toda actividad comercial que está realice será bajo dicho nombre.

3.9 Logotipo de la empresa



3.10 Valores

- Transparencia: Es la meta de hacer negocios y de responder a las expectativas de nuestros clientes.
- Protección al medio ambiente: Para mantener en buenas condiciones el lugar donde estará ubicada la empresa.
- La responsabilidad: Es un factor fundamental, cada uno de los involucrados de la empresa deben cumplir con responsabilidad las actividades encomendadas, con la finalidad de que el cliente se sienta a gusto con el producto ofrecido.
- Conservación de la salud: Mediante la elaboración de productos higiénicamente procesados.

3.11 Principios

- Respeto: Entre los trabajadores de todas las áreas funcionales de la empresa.
- Compromiso social: Con el desarrollo de una empresa Innovadora, fuerte y responsable, que genere fuentes de empleo, que otorgue calidad y competitividad en los productos y servicios.
- Satisfacción de los clientes: Ya que son nuestra razón de ser y son la prueba más fehaciente de que el trabajo está bien encaminado.
- Cultura de trabajo: En la búsqueda de la excelencia, la misma que se verá reflejada en todos los procesos de la empresa y en el aprovechamiento de cada uno de los miembros de la organización.
- Trabajo en equipo: Es lo que le permite a la empresa obtener el desarrollo y progreso que necesita, por lo que todos los miembros de la empresa deben luchar por un mismo objetivo.

3.13 Políticas de la empresa

- Reuniones mensuales con los colaboradores para evaluar el desempeño de los objetivos planteados.
- Los canales de distribución que vendan nuestro producto a los consumidores finales, deberán contar con equipo adecuado que permita la conservación de los

productos en óptimas condiciones; esto permitirá que la calidad de los alimentos no se distorsione y que el consumidor se sienta satisfecho.

- Se realizará la capacitación al personal 2 veces por año y adicionalmente cuando exista cambio de maquinaria por mejoras en tecnología.
- El pago de los sueldos y salarios se lo realizará una vez al mes.
- Cumplir y hacer cumplir las leyes laborales, así:
 - ✓ Todo permiso que soliciten será descontado de los días de vacaciones.
 - ✓ Los empleados tendrán derecho a 15 días de vacaciones, que serán coordinados con la administración para que no existan alteraciones en el desempeño de la producción.
 - ✓ Los pagos de utilidades en caso de que existan, se lo hará hasta el 15 de Abril a partir del tercer año de operaciones.
- Cumplir y hacer cumplir políticas de mercado y ventas internas
 - ✓ Se deberá realizar una revisión semestral del plan de mercadeo.
 - ✓ Las ventas a los distribuidores se las realizará a crédito; el plazo de pagos será 30 días.
 - ✓ Los pagos a proveedores en compras a crédito se realizarán después de 15 días de haber recibido el producto.
 - ✓ Se deberá realizar una selección y calificación de proveedores para obtener materia prima de buena calidad y capacidad de abastecimiento, con relación a los alimentos requeridos.
- Cumplir y hacer cumplir las normas de higiene y sanitarias durante el proceso de producción.

- ✓ Los trabajadores que estén relacionados con el proceso de lavado, pesado y empacado, deberán usar necesariamente ropa y equipos de protección como gorros, overol, guantes de látex, para lograr una inocuidad en el producto final.
- ✓ La empresa seleccionará una muestra de los productos empacados con la finalidad de controlar la calidad e higiene del producto.

3.14 Estrategias empresariales

“La estrategia empresarial se refiere al comportamiento global e integrado de la empresa en relación con el ambiente que la circunda. Generalmente esta estrategia incluye los siguientes aspectos fundamentales:

- Está definida por el nivel institucional de la organización, casi siempre a través de una amplia participación de los demás niveles y de la negociación en cuanto a los intereses y objetivos implícitos.
- Está proyectada a largo plazo y define el futuro y destino de la organización. En este sentido atiende la misión, focaliza la visión organizacional y hace énfasis en los objetivos organizacionales a largo plazo.
- Incluye la empresa como una totalidad, para obtener efectos sinérgicos. Esto quiere decir que la estrategia es un conjunto de esfuerzos convergentes coordinados e integrados para conseguir resultados apalancados.

- Es un mecanismo de aprendizaje organizacional a través del cual la empresa aprende con la retroalimentación obtenida de los errores y aciertos en sus decisiones y acciones globales.” (Chiavenato, 2007 Octava Edición)

La estrategia empresarial explícita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción óptima de ésta en el medio socioeconómico.

La estrategia de FIDEQUINI CIA LTDA. Será la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando oportunidades y evaluando riesgos en función de objetivos y metas.

3.15 Organización

"Es la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto" (Chiavenato, 2007 Octava Edición)

FIDEQUINI CIA. LTDA. Será una organización de tipo formal ya que se determinarán estándares de interrelación de cargos definidos por normas. Constará de escalas jerárquicas cuya principal característica será la división del trabajo y la distribución equitativa de la autoridad.

3.15.1 Estructura orgánica

FIDEQUINI, estará formada bajo una estructura organizacional en donde las líneas de mando serán horizontales, es decir será una empresa en donde se mantenga la comunicación entre todos sus integrantes. Al ser una empresa pequeña, debe de ser responsabilidad limitada, donde se considera que no se requiere de un excesivo personal, como se describe en el organigrama funcional que se presenta.

Organigrama “FIDEQUINI”

Grafico 3.1



Elaborado por: Gina Grace Albán Aliaga

3.15.2 Estructura funcional

La empresa se dividirá en tres áreas: administración, ventas y producción, las cuales tendrán las siguientes funciones:

A continuación se describen las funciones que realizarán cada miembro de la empresa:

Misión del cargo

Planificar, organizar, dirigir y controlar la gestión administrativa y operativa de FIDEQUINI CIA. LTDA que garantice el cumplimiento de las políticas y procedimientos establecidos.

Matriz de competencias

Tabla No. 3.1

Actividades esenciales	Conocimientos académicos	Destrezas generales	Otras competencias
Controlar al área de Gerencia General sobre la evolución del negocio.	Administración y gestión.	Construcción de relaciones. Persuasión.	Expresión escrita. Expresión oral. Iniciativa.
Coordinar actividades y establecer relaciones con futuros clientes potenciales, entidades financieras, personalidades VIP y autoridades externas	Técnicas de negociación. Administración	Construcción de relaciones. Orientación / asesoramiento.	Comprensión escrita. Expresión escrita. Expresión oral.
Control del presupuesto	Administración y gestión.	Destreza matemática. Monitoreo y control.	Facilidad numérica. Razonamiento matemático.
Presentar y promover la implementación de planes, políticas, procedimientos y proyectos de mejora continua.	Administración y gestión.	Evaluación de ideas. Planificación.	Iniciativa. Ordenar información. Pro actividad.

Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

Educación formal requerida

Tabla No. 3.2

Educación formal	Títulos requeridos	Área de conocimientos formales
Título de tercer nivel	Ingeniero o Licenciado	Administración o afines
Título de cuarto nivel	MBA	Administración o afines

Elaboración: Gina Grace Albán Aliaga

Destrezas específicas requeridas

- Manejar programas informáticos Externos
- Operar equipos de oficina
- Otros idiomas

Destrezas / habilidades generales

- Construcción de relaciones
- Destreza matemática
- Evaluación de ideas
- Manejo de recursos materiales
- Monitoreo y control
- Orientación / asesoramiento
- Persuasión

- Planificación

Funciones del cargo

- Resoluciones sobre el reparto y distribución de utilidades.
- Resolver sobre el ingreso de nuevos socios
- Establecer el aumento o disminución de capital
- Autorizar la venta de bienes si la compañía lo requiriere
- Resolver sobre la disolución anticipada de la compañía
- Resolver sobre la separación de uno de los socios
- Aprobar, reformar o cambiar el plan estratégico anual presentado por el Gerente
- Nombrar al Gerente General
- Intervenir en la comercialización del producto
- Coordinar requerimientos dentro de la sección de ventas

Administrativo-financiero

- Administrar, planificar y controlar las actividades de la empresa.
- Reclutar, seleccionar y contratar personal cuando se requiera.
- Elaborar contratos de trabajo, así como realizar liquidaciones del sueldo del personal.
- Emisión de facturas y control de ventas.

- Emisión de cheques para pagos de proveedores y acreedores.
- Compra de materiales, insumos, materia prima, otros.

Producción

- Llevar a cabo el proceso de producción del producto.
- Manejar bodegas de insumos y productos.
- Verificar la disponibilidad de los insumos necesarios en el proceso de producción.

Ventas

- Dar a conocer el producto al mercado al cual estará dirigido.
- Desarrollar cartera de clientes.
- Distribuir el producto.

Definición y descripción del puesto

Las unidades organizacionales deberán cumplir con las siguientes funciones.

Cargo: Gerente general

Funciones:

- ✓ Representar legalmente a la empresa.
- ✓ Conducir la gestión del negocio y la marcha administrativa de la misma.
- ✓ Definir y hacer una planificación de las metas y objetivos de la empresa.

- ✓ Seleccionar al recurso humano de la organización.
- ✓ Autorizar los desembolsos de efectivo que la empresa tenga que realizar así como supervisar el endeudamiento de la misma.
- ✓ Atención personal a clientes y proveedores.
- ✓ Planear y controlar de forma integral las funciones de los diferentes departamentos como son: Producción, ventas y financiero.
- ✓ Realizar los presupuestos en los que la empresa basará su actividad.

Requisitos del puesto:

- ✓ Género indistinto. Edad: 30 años en adelante. Experiencia mínima 3 años en cargos similares.
- ✓ Título universitario (área de administración de empresas o finanzas). Manejo de paquetes utilitarios. Conocimiento de las leyes del país. Liderazgo.

Capacidades:

- ✓ Capacidad para la toma de decisiones.
- ✓ Trabajo bajo presión.
- ✓ Manejo de personal con habilidades para negociar, organizar y planear.
- ✓ Trabajo en equipo.

Cargo: Secretaria

Funciones:

- ✓ Asistir tanto al gerente general así como a todo el personal administrativo.
- ✓ Brindar la información oportuna requerida por los miembros de la empresa así como para los clientes en general.
- ✓ Emitir reportes a gerencia.
- ✓ Atención personal y telefónica al público y proveedores.
- ✓ Recepción y envío de correspondencia.

- ✓ Redacción de correspondencia interna y externa.
- ✓ Mantener en orden los archivos de la empresa.
- ✓ Manejo de fondo para caja chica.

Requisitos del puesto:

- ✓ Género: femenino
- ✓ Edad: 23-30 años.
- ✓ Educación: Título en Secretariado
- ✓ Manejo del paquete Microsoft Office. Windows Vista.
- ✓ Excelentes relaciones Humanas.
- ✓ Experiencia laboral 1 años (mínimo) en cargos similares.

Capacidades:

- ✓ Orden y pulcritud en el trabajo.
- ✓ Facilidad para las relaciones interpersonales.
- ✓ Rapidez de comprensión.
- ✓ Discreción y cuidada atención en el trato personal y telefónico.
- ✓ Criterio propio para actuar oportunamente y distinguir prioridades.

Cargo: Jefe administrativo – financiero

Funciones:

- ✓ Establecer planes de inversión de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- ✓ Elaborar presupuestos, medir resultados y compararlos.
- ✓ Mantener un equilibrio constante entre liquidez y rentabilidad con los presupuestos.
- ✓ Reportes de análisis de cuentas relacionadas con personal.
- ✓ Revisar la disponibilidad y los requerimientos de fondos para ordenar traslados, las consignaciones y los pagos.
- ✓ Recomendar la contratación de créditos internos o externos para financiar proyectos de inversión relacionados con la empresa. Asesorar respecto a la correcta y oportuna

utilización de los recursos humanos, financieros y materiales de la organización en coordinación con las otras áreas.

- ✓ Dirigir las operaciones relacionadas con la contabilidad general.

Requisitos del puesto:

- ✓ Género: Indistinto.
- ✓ Edad: 25 a 35 años.
- ✓ Ingeniero en Finanzas o carreras afines.
- ✓ Excelentes relaciones interpersonales.
- ✓ Orientado al cumplimiento de metas.
- ✓ Manejo de paquetes computacionales.
- ✓ Conocimiento de paquetes contables.
- ✓ Experiencia mínima 2 años en cargos similares.

Capacidades:

- ✓ Ser un profesional integral, actualizado y bien fundamentado en la ciencia Administrativa, que le permita la planeación, organización, dirección y ejercer el control al abordar los problemas empresariales.
- ✓ Tener un amplio sentido de libertad e independencia mental y capacidad crítica.
- ✓ Alto sentido de responsabilidad y honorabilidad.
- ✓ Capacidad para coordinar grupos de trabajo.
- ✓ Actitudes positivas en las relaciones interpersonales
- ✓ Acostumbrado a trabajar bajo presión y por objetivos.

Cargo: Jefe de producción

Funciones:

- ✓ Supervisar al personal del área de producción.
- ✓ Verificar que los productos cumplan con los estándares requeridos y establecidos.

- ✓ Planeación, organización, dirección y control de producción.
- ✓ Manejo de inventarios de insumos y productos.
- ✓ Controlar la calidad del producto, empaque, almacenamiento, despacho y transporte del producto.
- ✓ Emitir informes pertinentes acerca de la producción al gerente general.
- ✓ Elaborar el presupuesto del departamento de producción y controlar los gastos.
- ✓ Establecer las medidas necesarias para optimizar los procesos y reducir costos.

Requisitos del puesto

- ✓ Ingeniero en Alimentos
- ✓ Género: Indistinto
- ✓ Edad: 25 a 35 años
- ✓ Amplio conocimiento en calidad de alimentos
- ✓ Orientado a trabajar en equipo
- ✓ Manejo de personal
- ✓ Orientado al cumplimiento de metas
- ✓ Manejo de paquetes informáticos
- ✓ Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.

Cargo: Jefe de ventas

- ✓ Realizar estrategias de mercado como son de producción, publicidad y ventas.
- ✓ Realizar los contratos con clientes y proveedores.
- ✓ Coordinar la entrega de los productos.
- ✓ Realizar pedidos, devoluciones, reclamos en el caso de que hubiere que hacerlos.
- ✓ Realizar cuando sea necesario estudios de mercado.
- ✓ Determinar las políticas de precios cuando lo requiera.

Requisitos del puesto

- ✓ Ingeniero en Marketing o Publicidad
- ✓ Género: Indistinto
- ✓ Edad: 25 a 35 años
- ✓ Amplio conocimiento en marketing
- ✓ Orientado a trabajar en equipo
- ✓ Orientado al cumplimiento de metas
- ✓ Manejo de paquetes informáticos
- ✓ Experiencia mínima 1 año en cargos similares

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

“El análisis financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costos de operación de la planta procesadora de fideos abarcando las funciones de administración, ventas y producción, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto que es la evaluación económica”. (Urbina, 2001 Cuarta Edición)

Según Baca Urbina el sistema contable y la información financiera en general correspondiente a una empresa, es una herramienta útil y práctica, que facilita la toma de decisión de los inversionistas, estas decisiones permiten mantener un seguimiento y control permanente de las operaciones y de la actividad financiera necesaria para el nuevo producto fideos de quinua.

La información de las transacciones de una empresa se resume en varios estados financieros, los cuales son usados por los administradores y dueños de la empresa, con la finalidad de:

1. Facilitar la planeación y el control interno de la empresa, mediante la generación de informes a los administradores, propietarios, consejos administrativos, gerentes, jefes departamentales, entre otros.
2. Mediante la generación de informes se comunica del estado actual de la empresa a los inversionistas accionistas o potenciales, de la misma manera las

declaraciones de los impuestos. Se comunica los informes a acreedores actuales y potenciales, informes a los clientes, empleados y partes interesadas.

Objetivo

El propósito del estudio financiero es evaluar, analizar y verificar los recursos económicos y financieros para ver si el proyecto es financieramente factible.

4.1 Presupuestos

“Un presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.” (Urbina, 2001 Cuarta Edición)

4.1. Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión, es un pronóstico en términos financieros referente a un periodo, que permite a los directivos de la empresa planear y controlar las actividades del negocio para de esta manera y en caso de ajustes se realice una reingeniería de los estados presupuestados. Este presupuesto está formado por los activos fijos o tangibles y por los activos inmateriales

4.1.1 Activos

Para efectos financieros y según la aplicación de la Ley Financiera, los activos fijos excepto los terrenos están sujetos a depreciación, ya que mediante ella se reduce el valor del bien y se refleja como un gasto.

A continuación se muestran los activos fijos presupuestados:

Tabla No.4.1

ACTIVOS NO CORRIENTES	
Vehículo	21.000,00
Maquinaria Y Equipo	4.810,00
Equipo de Oficina	426,57
Equipo de Computo	2.345,68
Muebles y Enseres	2.340,00
Total Activos No Corrientes	30.922,25

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

4.1.2 Bienes de control Administrativo

Tabla No.4.2

Control Administrativo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Parcial	Valor Total
Teléfonos inalámbricos	Unidad	3	62,10	186,30
Calculadora	Unidad	3	15,00	45,00
Papelera	Unidad	3	8,00	24,00
Tijeras	Unidad	3	1,20	3,60
Grapadoras y perforadoras	Unidad	6	2,20	13,20
Basurero	Unidad	2	2,00	4,00
Carretilla metálica	unidad	2	75,00	150,00
Moldes de Fideos	unidad	10	1,20	12,00
Útiles de oficina	Unidad	3	8,00	24,00
TOTAL		32	174,70	462,10

Fuente: Proformas

Elaborado: Gina Albán Aliaga

4.1.3 Requerimiento Maquinaria y Equipo

Tabla No.4.3

MAQUINARIA Y EQUIPO				
CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Amasadora para fideos	unidad	2	830,00	1.660,00
Laminadora de Fideos	unidad	2	950,00	1.900,00
Cocina industrial	unidad	1	350,00	350,00
Perchas metálicas	unidad	3	85,00	255,00
Ventilador industrial	unidad	3	90,00	270,00
Balanzas Digitales	unidad	3	125,00	375,00
TOTAL			2.430,00	4.810,00

Fuente: Proformas

Elaborado: Gina Albán Aliaga

4.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo es el rubro (distinto de la inversión en activo fijo y diferido), que el inversionista necesita para la operación de la empresa antes de percibir los primeros ingresos por la venta de su producto.

El capital de trabajo para el presente proyecto quedara definido de la siguiente manera:

Tabla No.4.4

CAPITAL DE TRABAJO	
Materia Prima	15.645,00
Combustible	1.500,00
Productos de limpieza y útiles de oficina	750,00
Sueldos y Salarios	31.980,00
Servicios Públicos	5.894,40
Gasto Arriendo	7.800,00
Bienes sujetos de control Administrativos	462,10
Costos Indirectos de Fabricación	3.356,60
Publicidad	1.200,00
Total Capital de Trabajo	68.588,10

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

$$= \frac{\quad}{365} *$$

$$= \frac{68588.10}{365} * 30$$

$$= 7.257,38$$

Capital de Trabajo	
Capital de Trabajo \$	7.257,38

4.3 Estructura de financiamiento

El presente proyecto estará financiado por un capital propio que corresponde al 60% y con un Financiamiento del 40% en una institución bancaria se utiliza la deuda con el fin de lograr una estructura óptima de inversión, que favorecerá a crecimientos en la producción y por consiguiente a un incremento en las utilidades operacionales cuando se incrementan las ventas de la misma.

4.3.1 Estado de origen y aplicación de recursos

Tabla No.4.5

CONCEPTO	Inv. TOTAL	40% Terceros	60% Socios
ACTIVOS NO CORRIENTES			
Vehículo	21.000,00	8.400,00	12.600,00
Maquinaria Y Equipo	4.810,00	1.924,00	2.886,00
Equipo de Oficina	426,57	170,63	255,94
Equipo de Computación	2.345,68	938,27	1.407,41
Muebles y Enseres	2.340,00	936,00	1.404,00
Total Activos No Corriente	30.922,25	12.368,90	18.553,35
CAPITAL DE TRABAJO			
Capital	7.257,38		7.257,38
Total Inversión \$	38.179,63	12.368,90	25.810,73

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

Tabla No.4.6

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
FUENTE	VALOR	%
Capital Socios	25.810,73	60%
Obligaciones Instituciones Financieras	12.368,90	40%
TOTAL	38.179,63	100%

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

El crédito se lo contraerá con la Corporación Financiera Nacional por \$12.368,90 una tasa de interés 10.85%.

4.3.2 Amortización del Crédito

Tabla No.4.7

MONTO	INTERES	PLAZO
12.368,90	10,85%	5

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

$$Anualidad(Cuota.Fija) = \frac{Va * i}{1 - \frac{1}{(1+i)^n}}$$

$$Anualidad(Cuota.Fija) = \frac{12368.90 * 10.85\%}{1 - \frac{1}{(1 + 10.85\%)^5}}$$

$$Anualidad(Cuota.Fija) = \underline{\underline{3.334,04}}$$

TABLA AMORTIZACIÓN PRESTAMO

Tabla No.4.8

AMORTIZACIÓN PRESTAMO					
AÑO	DEUDA INICIAL	PAGO INTERES	PAGO CAPITAL	CUOTA	DEUDA FINAL
2013	12.368,90	1.342,03	1.992,01	3.334,04	10.376,89
2014	10.376,89	1.125,89	2.208,15	3.334,04	8.168,74
2015	8.168,74	886,31	2.447,73	3.334,04	5.721,01
2016	5.721,01	620,73	2.713,31	3.334,04	3.007,70
2017	3.007,70	326,34	3.007,70	3334,04	-

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

4.4 Presupuesto de operación

Son las estimaciones económicas que se requieren para mantener la operación de la empresa en un periodo determinado, por lo que es necesario estructurar presupuestos que estén conformados por los ingresos y egresos en los que va a incurrir la empresa, para de esta manera llegar a obtener una rentabilidad razonable.

4.4.1 Requerimiento de materia prima

Aquí se registrará todos los materiales que se usara en la producción del producto.

Tabla No.4.9

Materia Prima	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
QUINUA	110 qq	80,00	733,33	8.800,00
HARINA	150 qq	26,00	325,00	3.900,00
SEMOLA	95 qq	31,00	245,42	2.945,00
TOTAL			1.303,75	15.645,00

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

4.4.2 Requerimiento Recurso Humano

Tabla No.4.10

CARGO	Cantidad	Costo Mensual	Total	Costo Anual
Gerente General	1	620,00	620,00	7.440,00
Inspector Producción	1	410,00	410,00	4.920,00
Obreros	3	325,00	975,00	11.700,00
Vendedor	2	330,00	660,00	7.920,00
TOTAL	7			31.980,00

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

Tabla No.4.11

CARGO	SALARIO BASICO	IESS 12,155	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA
Gerente General	620,00	75,33	51,67	26,5	25,83
Inspector Producción	410,00	49,815	34,17	26,5	17,08
Obrero 1	325,00	39,4875	27,08	26,5	13,54
Obrero 2	325,00	39,4875	27,08	26,5	13,54
Obrero 3	325,00	39,4875	27,08	26,5	13,54
Vendedor 1	330,00	40,095	27,50	26,5	13,75
Vendedor 2	330,00	40,095	27,50	26,5	13,75
VALOR MENSUAL	2.665,00	323,80	222,08	185,50	111,04
VALOR ANUAL	31.980,00	3.885,57	2.665,00	2.226,00	1.332,50

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

4.4.3 Requerimiento de Muebles y Enseres

Tabla No.4.12

MUEBLES Y ENSERES				
CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorios	Unidad	3	120,00	360,00
Sillas giratorias	Unidad	6	50,00	300,00
Sillones	Unidad	4	140,00	560,00
Archivadores	Unidad	4	100,00	400,00
Mostradores Almacén y Producción	Unidad	3	100,00	300,00
Archivadores Aéreos	Unidad	2	210,00	420,00
TOTAL		22	720,00	2.340,00

Fuente: Proformas

Elaborado: Gina Albán Aliaga

4.4.4 Requerimiento de Equipos de Oficina

Tabla No.4.13

EQUIPOS DE OFICINA				
CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escáner	Unidad	1	136,00	136,00
Central Telefónica	Unidad	1	290,57	290,57
TOTAL		5	399,82	426,57

Fuente: Proformas

Elaborado: Gina Albán Aliaga

4.4.5 Requerimiento de Equipos de Computo

Tabla No.4.14

EQUIPOS DE COMPUTACION				
CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computador de mesa	Unidad	2	515,00	1.030,00
Copiadora	Unidad	1	595,68	595,68
Portátil	Unidad	1	720,00	720,00
TOTAL		4	1.830,68	2.345,68

Fuente: Proformas

Elaborado: Gina Albán Aliaga

4.4.6 Requerimiento de Servicios Públicos

Tabla No.4.15

SERVICIOS PÚBLICOS ADMINISTRATIVO					
Servicios	Tarifa	Consumo Mensual	Unidad	Valor Planilla Mensual	Valor Planilla Anual
Luz	Comercial	33	Kilowatts	50,00	600,00
Teléfono	Comercial	250	Minutos	36,20	434,40
Agua	Comercial	15	Metros cúbicos	12,75	153,00
Internet	Comercial	1500	Megabyte	120,00	1.440,00

Tabla No.4.16

SERVICIOS PÚBLICOS PRODUCCIÓN					
Servicios	Tarifa	Consumo Mensual	Unidad	Valor Planilla Mensual	Valor Planilla Anual
Luz	Comercial	100	Kilowatts	200,00	2.400,00
Agua	Comercial	35	Metros cúbicos	72,25	867,00
TOTAL				272,25	3.267,00

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

4.4.7 Costos indirectos de fabricación

Tabla No.4.17

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V.TOTAL
Cilindros de gas	unidad	15	32,00	480,00
Ollas Umco grandes de aluminio	unidad	10	24,00	240,00
Guantes (pares)	unidad	72	0,30	21,60
Gorros	unidad	36	3,00	108,00
Mandiles	unidad	6	8,00	48,00
Mesa de madera	unidad	3	200,00	600,00
Cucharas grandes de aluminio	unidad	36	1,50	54,00
Funda Polietileno	paca	1	1.220,00	1.220,00
Figura Fomix	fundas	12	22,50	270,00
Huevos	cubetas	75	2,00	150,00
Sal	qq	6	27,50	165,00
TOTAL		272	1.540,80	3.356,60

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

4.4.8 Presupuesto de egresos

Es la estimación programada en forma sistemática de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado.

El presupuesto es la expresión cuantitativa de un plan de acción y una ayuda a la coordinación y la ejecución. Los presupuestos se pueden crear para la organización en general o para cualquier subunidad. El presupuesto maestro resume los objetivos de todas las subunidades de una organización: ventas, producción, distribución y finanzas.

Depreciación: Para la depreciación de los activos fijos, el cálculo se lo realizará mediante la aplicación de la Ley Financiera y la Ley de régimen tributario interno a través del método de línea recta por ser el más utilizado en esta clase de proyectos.

La depreciación se carga para distribuir el costo de los activos menos sus valores residuales a lo largo de su vida útil estimada, aplicando el método de lineal.

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor.del.bien} - \text{Valor.residual}}{\text{Vida.ùtil}}$$

Por consiguiente los coeficientes anuales de depreciación, según NIFF 5 y la NIC 16, así como también de acuerdo a la LORTI y su Reglamento están dados de acuerdo al detalle siguiente:

- 33% sobre el costo de los equipos de computación y anexos mismos que se deprecian a 3 años.
- 5% sobre el costo de edificios dedicados a cualquier actividad
- 20% sobre el costo o valor de vehículos, el mismo que se deprecia a 5 años según las normas y leyes estipuladas y debido a que el proyecto es a 5 años.

10% sobre el costo o valor de maquinaria, muebles y otros activos, mismos que su vida útil es de 10 años y para el cálculo se lo realiza a 5 años por la duración del proyecto y debido a que la maquinaria surge constante innovación y automatización

Tabla No.4.18

Depreciaciones										
ACTIVOS		Año	%	2013	2014	2015	2016	2017	Valor a Depreciar	Valor en Libros
Vehículo	21.000,00	5	20	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	21.000,00	-
Maquinaria Y Equipo	4.810,00	10	10	481,00	481,00	481,00	481,00	481,00	2.405,00	2.405,00
Muebles y Enseres	2.340,00	10	10	234,00	234,00	234,00	234,00	234,00	1.170,00	1.170,00
Equipo de Oficina	426,57	10	10	42,66	42,66	42,66	42,66	42,66	213,29	213,29
Equipo de Computo	2.345,68	3	33,33	781,89	781,89	781,89			2.345,68	-
Nuevo equipo computo						2.345,68	781,89	781,89	781,89	781,89
TOTAL DEPRECIACIONES	30.922,25			5.739,55	5.739,55	5.739,55	5.739,55	5.739,55	27.915,86	4.570,18

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

4.4.9 Mantenimiento de Activos

Son los rubros destinados a cubrir el mantenimiento anual de las máquinas y eventualidades en cuanto a reparaciones. Se ha destinado Para el cálculo del mantenimiento de los activos fijos entre el 1 y 4 %.

Tabla No.4.19

Mantenimiento Activos Corrientes			
ACTIVOS NO CORRIENTES	VALOR	% MANTENIMIENTO	VALOR TOTAL
Vehículo	21.000,00	2%	420,00
Maquinaria Y Equipo	4.810,00	4%	192,40
Equipo de Oficina	426,57	1%	4,27
Equipo de Computación	2.345,68	3%	70,37
Muebles y Enseres	2.340,00	2%	46,80
Total Activos No Corrientes	30.922,25		733,84

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

4.4.10 Costos fijos y Variables

Costo Fijos: Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa, de manera tal que se realice o no la producción, se venda o no la mercadería o servicio, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa.

Costo Variable: Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por "producir" o "vender".

COSTOS FIJOS	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldos	15.538,05	16.005,75	16.487,52	16.983,79	17.495,00
Depreciación	481,00	495,48	510,39	525,75	541,58
TOTAL COSTOS FIJOS	16.019,05	16.501,22	16.997,91	17.509,55	18.036,58

COSTOS VARIABLES	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Materia prima	15.645,00	16.115,91	16.601,00	17.100,69	17.615,42
Costos Indirectos Fabricación	3.356,60	3.457,63	3.561,71	3.668,92	3.779,35
Servicios Públicos	3.267,00	3.365,34	3.466,63	3.570,98	3.678,47
TOTAL COSTOS VARIABLES	22.268,60	22.938,88	23.629,35	24.340,59	25.073,24

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

Presupuesto de Egresos

Tabla No.4.21

Presupuesto de Egresos	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Costos fijos	16.019,05	16.501,22	16.997,91	17.509,55	18.036,58
costos variables	22.268,60	22.938,88	23.629,35	24.340,59	25.073,24
Total Presupuesto Egresos	38.287,65	39.440,11	40.627,26	41.850,14	43.109,83

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

4.5. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingreso está dado por la cantidad de empaques de fideo de quinua (85805) a ser vendidas a un precio fijado de \$1.29, para el año 2013, para los siguientes años del horizonte del proyecto, a él precios se le castiga con la inflación que es del 3.01 %, llegando a obtener los ingresos para cada uno de los años del horizonte.

Po consiguiente se detallan los costos de producción unitarios del empaque de fideo de quinua en formas llamativas.

4.5.1 Producción anual y Pronóstico

Para el presente proyecto se considera el 1.46% para la producción anual y así cubrir la demanda insatisfecha del mercado objetivo según la capacidad de la empresa.

Tabla No.4.22

Producto	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Empaque fideo 500 gr	85805	85805	85805	85805	85805
Precio	1,29	1,33	1,37	1,41	1,45
TOTAL	110.688,45	114.020,17	117.452,18	120.987,49	124.629,21

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

Estos valores corresponden a la cantidad que la empresa aspira captar el mercado con la comercialización de 85805 empaques de fideo de quinua.

4.1.5 Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.” (Negocios)

Punto de Equilibrio en Unidades:

$$PE = \frac{\text{Costos_Fijos_Totales}}{\text{Precio} - \text{CVU}}$$

Punto de Equilibrio Empaques de Fideo 500GR (Cantidad)

Tabla No.4.23

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Costos Fijos Totales	16.019,05	16.501,22	16.997,91	17.509,55	18.036,58
Costo Variable Unitario	0,26	0,27	0,28	0,28	0,29
Precio de Venta	1,29	1,33	1,37	1,41	1,45
Punto de Equilibrio	15.545,32	15.545,32	15.545,32	15.545,32	15.545,32

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

La fórmula utilizada para determinar el punto de equilibrio expresado en unidades monetarias (en ventas) es:

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

Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias

Tabla No.4.24

Punto de Equilibrio	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Costos Fijos Totales	16.019,05	16.501,22	16.997,91	17.509,55	18.036,58
Costo Variable Totales	22.268,60	22.938,88	23.629,35	24.340,59	25.073,24
Costos Totales	38.287,65	39.440,11	40.627,26	41.850,14	43.109,83
Ventas Netas	110.688,45	114.020,17	117.452,18	120.987,49	124.629,21
Punto de Equilibrio	20.053,46	20.657,07	21.278,85	21.919,34	22.579,11

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

GRAFICO PUNTO DE EQUILIBRIO

4.6 Estados financieros proforma

“Los Estados Financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de la entidad. El objetivo de los estados financieros es suministrar información acerca de la situación financiera, del rendimiento financiero y de los flujos de efectivo de la entidad, que sea útil a una amplia variedad de usuarios a la hora de tomar sus decisiones económicas. Los estados financieros también muestran los resultados de la gestión realizada por los administradores con los recursos que se les han confiado, proporcionando información razonable y lógica.” (Besley, Decima Edición)

4.6.1 Estado de situación inicial

“El estado o balance de situación inicial, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado, se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales.”

De acuerdo a ello el estado de situación inicial para el presente proyecto quedaría conformado de la siguiente manera:

Tabla No.4.25

FIDEQUINI CIA.LTDA

Estado de Situación Inicial

Del 01 de Enero del 2012 al 31 de Diciembre del 2012

Expresado en Dólares

ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo No Corriente	
Efectivo y sus Equivalentes	\$ 7.257,38	Obligaciones con Instituciones Financieras	\$ 12.368,90
Total Activo Corriente	\$ 7.257,38		
Activo No Corriente			
Vehículo	\$ 21.000,00		
Maquinaria y Equipo	\$ 4.810,00	Total Pasivos	\$ 12.368,90
Equipo de Oficina	\$ 426,57		
Equipo de Computación	\$ 2.345,68	Patrimonio	
Muebles y Enceres	\$ 2.340,00	Capital Social	\$ 25.810,73
Total Activo No Corriente	\$ 30.922,25		
Total Activos	\$ 38.179,63	Total Pasivo y Patrimonio	\$ 38.179,63

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

4.6.2 Estado de Costo de Producción y Ventas

Tabla No.4.26

FIDEQUINI CIA.LTDA
Estado Costo de Producción y Ventas
Del 01 de Enero del 2012 al 31 de Diciembre del 2012
Expresado en Dólares

Compras Netas Materia Prima		-
(+) Inv. Inicial Materia Prima		-
(-) Inv. Final Materia Prima		15.645,00
(=) Materia Prima Disponible		15.645,00
(+) Mano de Obra Directa		15.538,05
(=) Costo Primo		31.183,05
(+) Costos Indirectos de Fabricación		13.555,38
MATERIALES Y SUM		
MOID	6.450,78	
SERVICIOS PUBLICOS	3.267,00	
CIF	3.356,60	
DEPRE	481,00	
(=) Costo total de Manofactura		44.738,43
(+) Inv. Inicial de Producción en Proceso		-
(-) Inv. Final Producción en Proceso		-
		-
(=) Costo Total de Artículos Producidos		-
(+) Inv. Inicial Productos Terminados		-
(-) Inv. Final Productos Terminados		
		44738,43

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

4.6.3 Estado de Resultados

“Muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea de ganancia o pérdida. Muestra también un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la entidad durante un periodo determinado.” (Zapata, 2003 Cuarta Edición)

De acuerdo a la aplicación de la LORTI “Sociedades.- Las sociedades constituidas en el Ecuador así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del 24% sobre su base imponible para el año 2011 y para el año 2012 la tarifa el impuesto será del 23%.” (Zapata, 2003 Cuarta Edición)

Tabla No.4.27

FIDEQUINI CIA. LTDA
ESTADO DE RESULTADOS

Del 01 del Enero del 2012 al 31 de Diciembre del 2013

Expresado en Dólares

DETALLE	2013		2014		2015		2016		2017	
Ingresos Ordinarios		110.688,45		114.020,17		117.452,18		120.987,49		124.629,21
(-) Costo de Ventas		44.738,43		46.085,06		47.472,22		48.901,13		50.373,05
(=)Utilidad Bruta en Ventas		65.950,02		67.935,12		69.979,96		72.086,36		74.256,16
(-) Gastos Operacionales		41.650,03		42.013,00		42.380,30		42.727,94		43.103,91
Gastos Administrativos										
Sueldos	15.360,00		15.498,24		15.637,72		15.778,46		15.920,47	
Beneficios Sociales	4.740,24		4.782,90		4.825,95		4.869,38		4.913,21	
Arriendo	7.800,00		7.870,20		7.941,03		8.012,50		8.084,61	
Depreciación activos fijos	5.258,55		5.258,55		5.258,55		5.258,55		5.258,55	
Gastos servicios profesionales	1.680,00		1.730,57		1.782,66		1.836,32		1.891,59	
	34.838,79		35.140,46		35.445,91		35.755,21		36.068,43	
Gastos Ventas										
Servicio Básicos	2.627,40		2.651,05		2.674,91		2.674,91		2.698,98	
Mantenimiento de Activos Fijos	733,84		740,44		747,10		753,83		760,61	
Transporte (Combustible)	1.500,00		1.513,50		1.527,12		1.540,87		1.554,73	
Útiles de Aseo y Limpieza	750,00		756,75		763,56		770,43		777,37	

Publicidad	1.200,00		1.210,80		1.221,70		1.232,69		1.243,79	
	6.811,24		6.872,54		6.934,39		6.972,73		7.035,48	
(=) Utilidad Operacional		24.299,99		25.922,12		27.599,66		29.358,42		31.152,25
(+/-) Movimientos Financieros										
(+) Otros Ingresos		-		-		-		-		-
(-) Otros Gastos (financieros)		1.342,03		1.125,89		886,31		620,73		326,34
(=) Utilidad antes de Participación		22.957,97		24.796,23		26.713,35		28.737,69		30.825,91
(-) 15% Utilidad Trabajadores		3.443,70		3.719,43		4.007,00		4.310,65		4.623,89
(=) Utilidad antes de Impuestos		19.514,27		21.076,79		22.706,35		24.427,04		26.202,03
(-) 22% Impuesto a la Renta		4.293,14		4.636,89		4.995,40		5.373,95		5.764,45
Utilidad antes de reservas		15.221,13		16.439,90		17.710,95		19.053,09		20.437,58
reserva legal 5 %		761,06		821,99		885,55		952,65		1.021,88
Utilidad Neta del Ejercicio		14.460,08		15.617,90		16.825,40		18.100,44		19.415,70

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

4.6.4 Flujo Neto de Fondos

“Constituye uno de los elementos más importantes del estudio del proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en él se determine”. (Urbina, 2001 Cuarta Edición)

La NIC 7 establece que la información acerca de los flujos de efectivo es útil porque suministra a los usuarios de los estados financieros las bases para evaluar la capacidad que tiene la entidad para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como las necesidades de liquidez que esta tiene. Para tomar decisiones económicas, los usuarios deben evaluar la capacidad que la entidad tiene de generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como las fechas en que se producen y el grado de incertidumbre relativa de su aparición. El objetivo de esta norma es requerir el suministro de información sobre los cambios históricos en el efectivo y equivalentes al efectivo de una entidad mediante un estado de flujo de efectivo en el que los flujos de fondos del periodo se clasifiquen según procedan de actividades de operación, inversión y de financiamiento.

El flujo de fondos se clasifica en dos tipos:

- Flujo de Fondos del Proyecto (sin financiamiento)
- Flujo de Fondos del Inversionista (con financiamiento)

4.6.4.1 Del Proyecto

Flujo de fondos del proyecto provee información para medir la rentabilidad del proyecto con independencia de cómo éste se financie es decir se estima cuando y cuanto dinero necesitaran los inversionistas para poder invertir de acuerdo a lo planeado.

Su estructura parte del supuesto de que todos los recursos procederán en su totalidad de una misma fuente, es decir el capital social, no contemplando la creación de pasivos en calidad de fuente de fondos, cuyo costo suele estar redefinido mediante alguna tasa de interés pactada.

A continuación se presenta el Flujo de fondos del Proyecto:

Tabla No.4.28

FIDEQUINI CIA. LTDA

FLUJO DE FONDOS

Del 01 del Enero del 2012 al 31 de Diciembre del 2013

Expresado en Dólares

DETALLE	AÑOS					
	0	2013	2014	2015	2016	2017
(+) TOTAL INGRESOS	-	110.688,45	114.020,17	117.452,18	120.987,49	124.629,21
(-) Costo de Ventas	-	44.738,43	46.085,06	47.472,22	48.901,13	50.373,05
(-) Egresos Operacionales	-	41.650,03	42.013,00	42.380,30	42.727,94	43.103,91
(-) Gasto Interés	-	-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	-	24.299,99	25.922,12	27.599,66	29.358,42	31.152,25
(-) 15% Utilidad Trabajadores	-	3.443,70	3.719,43	4.007,00	4.310,65	4.623,89
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-	20.856,30	22.202,68	23.592,66	25.047,77	26.528,36
(-) 22% Impuesto a la Renta	-	4.293,14	4.636,89	4.995,40	5.373,95	5.764,45
Utilidad Neta del Ejercicio		16.563,16	17.565,79	18.597,26	19.673,82	20.763,92
(+) Otros Ingresos	-	-	-	-	-	-
(+) Depreciación	-	5.258,55	5.258,55	5.258,55	5.258,55	5.258,55
(-) Inversión en Activos Fijos	(30.922,25)	-	(2.345,68)	-	-	4.570,18
(-) Inversión en Activos Inmateriales		-	-	-	-	-
(-) Inversión en Capital de Trabajo	(7.257,38)	-	-	-	-	-
(+) Recuperación del Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	(7.257,38)
(+) Crédito		-	-	-	-	-
Flujo de Fondos del Inversionista	(38.179,63)	21.821,71	20.478,66	23.855,81	24.932,37	30.592,65

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

Mediante el flujo de fondos se puede determinar que el año o (2013), refleja todos los egresos previstos a la puesta en marcha del proyecto y partir de este el flujo de fondos refleja movimientos positivos.

4.6.4.2 Del Inversionista

Flujo de fondos del inversionista mide la rentabilidad de los recursos propios, para lo cual será necesario agregar el efecto del financiamiento.

Se deberá incorporar tres elementos:

- El egreso por inversiones, será disminuido por el monto que será financiado con deuda.
- Disminución del flujo de fondos, por el monto de los intereses de la deuda que se pagan en cada período.
- Disminución del flujo de fondos, debido al pago por concepto de amortización de la deuda.

A continuación se presenta el Flujo de fondos del inversionista:

Tabla No.4.29

FIDEQUINI CIA. LTDA

FLUJO DE FONDOS INVERSIONISTA

Del 01 del Enero del 2012 al 31 de Diciembre del 2013

Expresado en Dólares

DETALLE	AÑOS					
	0	2013	2014	2015	2016	2017
(+) TOTAL INGRESOS	-	110.688,45	114.020,17	117.452,18	120.987,49	124.629,21
(-) Costo de Ventas	-	44.738,43	46.085,06	47.472,22	48.901,13	50.373,05
(-) Egresos Operacionales	-	41.650,03	42.013,00	42.380,30	42.727,94	43.103,91
(-) Gasto Interés	-	1.342,03	1.125,89	886,31	620,73	326,34
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	-	22.957,97	24.796,23	26.713,35	28.737,69	30.825,91
(-) 15% Utilidad Trabajadores	-	3.443,70	3.719,43	4.007,00	4.310,65	4.623,89
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-	19.514,27	21.076,79	22.706,35	24.427,04	26.202,03
(-) 22% Impuesto a la Renta	-	4.293,14	4.636,89	4.995,40	5.373,95	5.764,45
(=) Utilidad antes de reservas	-	15.221,13	16.439,90	17.710,95	19.053,09	20.437,58
Reserva Legal 5 %		-	-	-	-	-
Utilidad Neta del Ejercicio		15.221,13	16.439,90	17.710,95	19.053,09	20.437,58
(+) Otros Ingresos	-	-	-	-	-	-
(+) Depreciación	-	5.258,55	5.258,55	5.258,55	5.258,55	5.258,55
(+) Amortización	-	-	-	-	-	-
(-) Inversión en Activos Fijos	(30.922,25)	-	(2.345,68)	-	-	4.570,18
(-) Inversión en Capital de Trabajo	(7.257,38)	-	-	-	-	-
(+) Recuperación del Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	7.257,38
(+) Crédito	12.368,90	-	-	-	-	-
(-) Amortización del Crédito	-	(1.992,01)	(2.208,15)	(2.447,73)	(2.713,31)	(3.007,70)
Flujo de Fondos del Inversionista	(25.810,73)	18.487,67	17.144,62	20.521,77	21.598,33	34.515,98

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

El flujo de fondos permite medir la rentabilidad de la actividad económica de la empresa. Como se puede observar en el Flujo de fondos tanto del Proyecto como del inversionista, cada año son positivos, indicando que el presente proyecto es factible en su realización y rentabilidad para los inversionistas.

4.6.5 Balance General

“El balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (lo que la organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto).”

El balance general, por lo tanto, es una especie de fotografía que retrata la situación contable de la empresa en una cierta fecha. Gracias a este documento, el empresario accede a información vital sobre su negocio, como la disponibilidad de dinero y el estado de sus deudas.

Cabe destacar que el balance general también se conoce como estado de situación patrimonial. El documento suele presentar distintas columnas, que organizan los valores según sean activos o pasivos. La diferencia entre estos es el patrimonio neto, es decir, la diferencia entre lo que la compañía tiene y lo que debe.

Tabla No.4.30

FIDEQUINI CIA. LTDA
BALANCE GENERAL

Del 01 del Enero del 2012 al 31 de Diciembre del 2013

Expresado en Dólares

DETALLE	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Activo					
Activo Corriente					
Efectivo y sus Equivalentes	33.962,88	39.332,54	42.195,81	47.246,39	52.392,80
Total Activo Corriente	33.962,88	39.332,54	42.195,81	47.246,39	52.392,80
Activo No Corriente					
Propiedad Planta y Equipo	30.922,25	30.922,25	33.267,93	33.267,93	33.267,93
(-) Depreciación Acumulada PPE	5.739,55	11.479,10	17.218,65	22.958,20	28.697,75
Total Activos No Corrientes	25.182,70	19.443,15	16.049,28	10.309,73	4.570,18
<u>Total Activos</u>	59.145,58	58.775,69	58.245,09	57.556,12	56.962,98
Pasivo Corriente					
Beneficiso sociales por pagar	3.443,70	3.719,43	4.007,00	4.310,65	4.623,89
Impuestos por pagar	4.293,14	4.636,89	4.995,40	5.373,95	5.764,45
Porción corriente Préstamos largo plazo	2.208,15	2.447,73	2.713,31	2.681,36	326,34
Total Pasivos Corrientes	9.944,98	10.804,06	11.715,71	12.365,96	10.714,67
Pasivo No Corriente					
Obligaciones con Instituciones Financieras	8.168,74	5.721,01	3.007,70	326,34	-
Total Pasivos No Corrientes	8.168,74	5.721,01	3.007,70	326,34	-

<u>Total Pasivos</u>	18.113,72	16.525,07	14.723,41	12.692,30	10.714,67
Patrimonio					
Capital	25.810,73	25.810,73	25.810,73	25.810,73	25.810,73
Reserva Legal	761,06	821,99	885,55	952,65	1.021,88
Utilidad del Ejercicio	14.460,08	15.617,90	16.825,40	18.100,44	19.415,70
Total Patrimonio	41.031,86	42.250,63	43.521,68	44.863,82	46.248,31
<u>Total Pasivo y Patrimonio</u>	59.145,58	58.775,69	58.245,09	57.556,12	56.962,98

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

4.7. Criterios de Evaluación.

“La evaluación compara los beneficios proyectados asociados a una decisión de inversión con su correspondiente flujo de desembolsos proyectados.” (Sapac, Cuarata Edición)

El objetivo de la evaluación financiera es determinar los cambios generados por el proyecto a partir de la comparación entre el estado actual y el estado previsto en su planificación. Es decir, conocer qué si es viable o no el proyecto mediante la medición de su rentabilidad.

4.7.1 TMAR / Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

Según SAPAC CHAIN - NASSIR, en su obra titulada “Preparación y evaluación de proyectos”, define que la tasa de descuento que debe utilizar para actualizar los flujo de caja de un proyecto a de corresponder a la rentabilidad que el accionista le exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos, en proyectos con niveles de riesgos similares.

Su valor siempre estará basado en el riesgo que corra la empresa en forma cotidiana por sus actividades productivas y mercantiles.

Por lo cual la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), se encontrará definida de la siguiente manera:

- TMAR del Proyecto

Para determinar la TMAR del proyecto se considera que toda la inversión es financiada con recursos propios. Para el cálculo de la TMAR se ha tomado en cuenta los siguientes componentes:

$$\text{TMAR} = \text{Inflación} + \text{Premio al riesgo}$$

Donde:

Inflación: 3.01% en abril de 2013 según Banco Central del Ecuador

Premio al riesgo: 17% (tasa mínima que se exige para invertir en el proyecto).

De este modo el cálculo de la TMAR es:

$$\text{TMAR del proyecto} = 3.01\% + 17\%$$

$$\text{TMAR del proyecto} = 20.01\%$$

- **TMAR del Inversionista**

La TMAR del Inversionista representa el costo promedio ponderado de capital y se lo obtiene a través de la siguiente ecuación:

$$\text{CPPC} = K_d \times D\% + K_e \times FP\%$$

Donde:

K_d = Costo de la deuda después de impuestos $K_d = I_m \times (1 - T)$

I_m = Costo de la deuda de una institución financiera (crédito)

T = Escudo Fiscal al que está sujeta la entidad $(1 - T)$

$D\%$ = Porcentaje de la deuda que financiera al valor total de la inversión.

K_e = Rentabilidad de los accionistas

FP% = porcentaje de recursos o fondos propios

Los datos y la aplicación de la fórmula se expresan a continuación:

$$I_m = 10,85\%$$

$$T = 33.70\%$$

$$D\% = 40\%$$

$$K_e = 20.01\%$$

$$FP\% = 60\%$$

$$CPP = (10,85\%) * (1 - 33.70\%) * (40\%) + (20.01\%) * (60\%)$$

$$CPP = 0,148834$$

$$CPP = 14.88\%$$

TMAR del Inversionista = 14.88%

La TMAR o el costo ponderado de Capital para un impuesto del 33.70% sobre las utilidades corresponden al 14.88%

El costo de la deuda después de impuesto será $K_d (1 - t)$, representa la tasa de impuestos. Si la tasa de interés por préstamos es del 10,85% y la tasa impositiva es de 35,40%, el costo real de la deuda es:

$$K_d = 10,85\% * (1 - 33.70\%)$$

$K_d =$	0,071991
$K_d =$	7,19%

4.7.2 VAN / Valor Actual Neto

“El Valor actual neto también conocido por sus cifras en inglés NET PRESENT VALUE, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado

número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.” (Ross)

Al traer valores futuros al presente se pueden presentar tres criterios para determinar si el proyecto es o no viable:

- Si el VAN es mayor a cero, hay que aceptar el proyecto ya que este será capaz de cubrir el costo del capital y además generar utilidad para los inversionistas.
- Si el VAN es menor a cero, la inversión genera un beneficio igual al que se obtendrá sin asumir ningún riesgo por medio del costo de oportunidad.
- Si el VAN es menor a cero, el proyecto no es viable ya que no se podrá recuperar la inversión en términos del valor actual por lo tanto se debe desechar.

La fórmula para el cálculo del van se expresa a continuación:

$$VAN = -I_0 + \frac{FF1}{(1+Td)^1} + \frac{FF2}{(1+Td)^2} + \frac{FF3}{(1+Td)^3} + \dots + \frac{FFT}{(1+Td)^t}$$

Donde:

Io = Inversión inicial

FF = Flujo de Fondos

t = periodos de descuento

TD = Tasa de Descuento

VAN del Proyecto

$$VAN = (-38179.63) + \frac{21060.65}{(1+0.2001)^1} + \frac{19656.67}{(1+0.2001)^2} + \frac{22970.26}{(1+0.2001)^3} + \frac{23979.71}{(1+0.2001)^4} + \frac{29570.77}{(1+0.2001)^5}$$

$$VAN = \$ 32333.61$$

Mediante la aplicación de la tasa de descuento del proyecto del 20.01% en los flujos de fondo, el VAN del Proyecto arroja un valor actual neto de \$ 32333.61; por lo cual al ser mayor que cero se concluye que el proyecto es viable y al ponerlo en marcha generará utilidades.

VAN del Inversionista

$$VAN = -25810.73 + \frac{17726.61}{(1+0.1488)^1} + \frac{16322.63}{(1+0.1488)^2} + \frac{19636.22}{(1+0.1488)^3} + \frac{20645.67}{(1+0.1488)^4} + \frac{33494.10}{(1+0.1488)^5}$$

$$VAN = \$ 43453.36$$

El VAN del inversionista se encuentra dado por \$ 43526.52 el cual representa un valor mayor a cero por lo cual implica que el proyecto es viable aún después de cubrir el costo ponderado de capital que es de 14.88%.

4.7.3 TIR / Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR), “es la tasa de descuento por la cual el Valor Presente Neto es igual a cero, esto significa que es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.” (Urbina, 2001 Cuarta Edición)

En un proyecto empresarial es muy importante analizar la posible rentabilidad del proyecto y sobre todo si es viable o no. Cuando se forma una empresa hay que invertir un capital y se espera obtener una rentabilidad a lo largo de los años.

La TIR mide la rentabilidad del dinero que se mantendrá dentro del proyecto y se basa en el supuesto de que el dinero ganado año a año se lo reinvierte totalmente en el mismo proyecto.

Existen tres criterios para determinar la aceptación o no del proyecto:

- Si la TIR es mayor que la tasa de descuento requerida, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es menor que la tasa de descuento, se rechaza el proyecto.
- Si la TIR es igual a la tasa de descuento, da lo mismo invertir el dinero en el proyecto o en otra actividad.

El cálculo del TIR está determinado por la siguiente fórmula:

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

Tabla No.4.31

TIR DEL PROYECTO					
AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MAYOR
0	\$ (38.179,63)	10%	\$ (38.179,63)	14%	\$ (38.179,63)
2013	\$ 21.060,65		\$ 18.954,59		\$ 16.300,94
2014	\$ 19.656,67		\$ 17.691,00		\$ 15.214,26
2015	\$ 22.970,26		\$ 20.673,24		\$ 17.778,98
2016	\$ 23.979,71		\$ 21.581,74		\$ 18.560,30
2017	\$ 29.570,77		\$ 26.613,69		\$ 22.887,77
			\$ 143.693,88		\$ 128.921,89

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

$$TIR = 52.47\%$$

La TIR del proyecto es 52.47 % que al compararla con la TMAR del 20.01% revela un porcentaje superior lo que demuestra que el proyecto es factible en su realización

Tabla No.4.32

TIR DEL INVERSIONISTA					
AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MAYOR
0	\$ (25.810,73)	10%	\$ (25.810,73)	14%	\$ (25.810,73)
2013	\$ 17.726,61		\$ 15.953,95		\$ 13.720,40
2014	\$ 16.322,63		\$ 14.690,36		\$ 12.633,71
2015	\$ 19.636,22		\$ 17.672,60		\$ 15.198,44
2016	\$ 20.645,67		\$ 18.581,11		\$ 15.979,75
2017	\$ 33.494,10		\$ 30.144,69		\$ 25.924,44
			\$ 122.853,45		\$ 109.267,46

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

$$TIR = 70.57\%$$

La TIR del inversionista es de 70,57% la cual es mayor a la tasa de descuento de 14,88 % por tanto el proyecto será factible en su realización.

4.7.4 Periodo de Recuperación

Es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto, y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo del capital involucrado.

Para calcular el periodo de recuperación se emplea la siguiente ecuación:

$$PRP = d + \frac{|a|}{c}$$

PRP = Periodo de recuperación de la inversión

d = Último periodo donde los ingresos acumulativos son negativos

|a| = Valor absoluto del último ingreso acumulativo negativo

c = Flujo de caja del periodo d+1

b = Inversión que debe ser recuperada.

Para el periodo de recuperación del proyecto, los datos se presentan de la siguiente manera:

Tabla No.4.33

RECUPERACIÓN DEL PROYECTO			RECUPERACIÓN INVERSIONISTA		
Años	Flujo de caja	Ingresos Acumulativos	Años	Flujo de caja	Ingresos Acumulativos
0	-38179,63	-38179,63	0	-25810,73	-25810,73
1	21060,65	- 17.118,98	1	17726,61	-8084,11
2	19656,67	2.537,69	2	16322,63	8238,51
3	22970,26	25.507,95	3	19636,22	27874,73
4	23979,71	49.487,67	4	20645,67	48520,41
5	29570,77	79.058,43	5	33494,10	82014,51

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

$$b = -38179.63$$

$$a = 49487.67$$

$$c = 29570.77$$

$$d = 4$$

Periodo de Recuperación del Proyecto: $4 + (-38179.63 - 29570.77) / 49487.67$

Periodo de Recuperación del Proyecto: 4

Es decir que la recuperación de la inversión se realizara en 4 años, 2 meses y 4 días.

$$b = -25810.73$$

$$a = 19636.22$$

$$c = 33494.10$$

$$d = 4$$

Periodo de Recuperación del Inversionista: $4 + (-25810.73 - 19636.22) / 33494.10$

Periodo de Recuperación del Inversionista: 3

La recuperación de la inversión en el inversionista se realizará en 3 años, 2 meses y 24 días.

4.7.5 Relación Beneficio Costo

“La relación beneficio costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión” (Sapac, Cuarta Edición)

El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente del proyecto.

Para el cálculo del beneficio costo se empleó la siguiente fórmula:

Tabla No.4.34

Relación Beneficio - Costo	
Del Proyecto	
Inversión	38179,63
Flujos Descontados	67.926,24
Relación b/c	1,8

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

De acuerdo al cálculo realizado la relación beneficio / costo para el proyecto es de 1.80 dólares, lo que significa que por cada dólar que se invierta la empresa tiene una ganancia \$0.80

Tabla No.4.35

Relación Beneficio - Costo	
Del Inversionista	
Inversión	25810,73
Flujos Descontados	73.598,19
Relación b/c	2,9

Fuente: Información de Investigación de campo

Elaborado: Gina Albán Aliaga

La relación beneficio-costo para el inversionista es de 2.90 dólares, lo que quiere decir que por cada dólar que se invierta, se tienen una ganancia de \$1.90 resultando ser una ganancia aceptable y atractiva para el negocio.

CONCLUSIONES

Todo proyecto es un esfuerzo único para lograr un objetivo específico mediante una serie de actividades interrelacionadas y la utilización eficiente de los recursos, Una vez realizado el estudio de factibilidad del presente proyecto, se tiene información necesaria y suficiente que permita llegar a las siguientes conclusiones:

- Existe un alto nivel de aceptación del producto por parte del cliente meta, así lo demuestra la investigación de mercado realizada, en la que se observa la disponibilidad de comprar y consumir este producto al determinar una demanda insatisfecha considerable del producto en el mercado por tal motivo da paso a la puesta en marcha de la empresa, la cual espera captar el 2% del mercado.
- El 80% de la población encuestada está de acuerdo con la producción de los fideos de quinua en presentaciones llamativas para los niños que ayudaran así a su nutrición.
- Para determinar el tamaño de la planta y el lugar optimo se consideró la demanda insatisfecha que para el año 2013 es 85805 empaques de fideo del cual se aspira captar el 1.46% del mercado, así también concluyendo que el sitio óptimo para la ubicación de acuerdo al aspecto de macro localización es en Cotocollao en la Av. Lizardo Ruiz y Av. La prensa.
- El Estudio financiero determino la factibilidad del proyecto mediante la evaluación de los indicadores financieros así también pese al criterio conservador al cual se sometió el proyecto, durante el análisis financiero y económico, el mismo resultó económicamente factible, al ser la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR 31.81%) mayor que la mínima rentabilidad exigida por el inversionista

- (TMAR9.37%), resultado corroborado por el valor actual neto del proyecto (VAN) que es positivo. \$ 81.147,14
- La factibilidad económica del proyecto se mantiene, incluso frente a eventuales variaciones en el precio de venta, cantidades y gastos operativos;

RECOMENDACIONES.

- Implementar estrategias adecuadas de comercialización con el fin de penetrar de mejor manera en el segmento de mercado seleccionado logrando un crecimiento del mismo.
- Desarrollar estrategias de innovación tecnológica a fin de brindar una optimización de tiempos y poder ofrecer un mejor producto a nuestros consumidores finales.
- Implementar capacitaciones al personal involucrado en la elaboración, producción y comercialización del producto a fin de contar con una mano de obra selecta y así obtener un mejor producto terminado encaminado a la mejora continua.
- Diseñar programas de promoción que incentiven a la comercialización y conocimiento de este producto.
- Incentivar que el personal que labora en esta empresa conozca la filosofía empresarial y así se sienta más identificado con la misma

Bibliografía

- agricultura, O. d. (s.f.). Importancia de la quinua. *Organizacion de las naciones unidas para la agricultura*.
- Alacaraz, R. (2001 Segunda Edición). *El Emprendedor de exito Guía de planes de Negocio*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Anderson David, S. D. (1999). *Estadísticas para la Administración y Economía* ISBN 968-7529-41-5. USA: Internacional Thomson, USA.
- Besley, S. (Decima Edición). *Fundamentos de Administracion Financiera*. Mc Graw Hill.
- Chiavenato, A. (2007 Octava Edición). *Administracion de Recursos Humanos*.
- Chiriboga, H. D. (s.f.). *Principios de la Economía*.
- Compañías, S. d. (2007). *Instructivo Societario* .
- Ecuador, J. N. (s.f.).
- guia, G. L. (s.f.). Geografia de la poblacion. *Geografia de la poblacion*.
- Hair, J. (2003 Segunda Edición). *Investigacion de Mercados*.
- INEC, I. E. (s.f.). Aspectos Economicos. *Cifras Economicas*.
- Internas, S. d. (s.f.). *Requisitos para sacar el Registro unico de Contribuyentes*.
- Kotler, P. (2001). *Direccion de Marketing*. Quito-Ecuador.
- Lambin, J. J. (1991 Segunda Edición). *Marketing Estrategico*. España: Mc Graw Hill.
- Malhotra, N. k. (cuarta edicion). *Investigacion de mercados un Enfoque Aplicado*. Pearson.
- Mankiw, G. (Tercera Edición). *Principios de Economia*. Mc Graw Hill.
- Miranda, C. (2000). *Formulacion de Proyectos*. Colombia: Norma.
- Monte, C. c. (s.f.). Gestion de la Calidad. *Gestion de Alimentos*.
- Murcia, J. D. (2009). *Proyectos, Formulacion y Criterios de Evaluacion*. Colombia: Alfaomega.
- Nacional, C. F. (s.f.).
- Negocios, C. (s.f.). *Punto de Equilibrio*.

- Parkin, M. y. (Septima Edición). *Microeconomía*. Pearson.
- Perú, M. A. (s.f.). Etimología. *Portal Agrario*.
- Perú, M. d. (s.f.). Portal Agrario. *Portal Agrario*.
- Quito, O. M. (2008).
- Red, D. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Prentice Hall.
- Ross, S. (s.f.). *Finanzas Corporativas Preparacion y Evaluacion de Proyectos*.
- Samuelson, P. (s.f.). *Microeconomía con aplicaciones a Latinoamerica*.
- SANISEG. (s.f.). Saneamiento Ambiental. *Normas Legales*.
- Sapac, N. C. (Cuarata Edición). *Preparacion y Evaluación de Proyectos*. Mc Graw Hill.
- Urbina, G. B. (2001 Cuarta Edición). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Zapata, P. S. (2003 Cuarta Edición). *Contabilidad General*. Mc Graw Hill.