

**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 IMPLEMENTACIÓN DE UN
DELICATESSEN DE POSTRES, CAKES Y BOCADITOS PARA PERSONAS
DIABÉTICAS, UBICADO EN EL SECTOR DE LA JIPIJAPA, EN LA CIUDAD
DE QUITO, DISTRITO METROPOLITANO".**

AUTOR: SANTIAGO JÁCOME MALDONADO

DIRECTOR: MSTER. RAQUEL CHICAIZA

QUITO, ENERO DEL 2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los temas, conceptos, y la planificación que se aplicó en el trabajo de tesis previo alcanzar el título de Ingeniería Comercial son exclusivamente autoría y responsabilidad de Santiago Jácome Maldonado

Quito, Enero, 2013

DEDICATORIA

Esta Tesis va dedicada a una persona muy especial en mi vida pero que ya dejó de existir mi Sra. Madre, la cual en este lapso de tiempo de mi existencia me dio la vida, me enseñó los buenos modales, me apoyo en todas las metas que debía cumplir y que lamentablemente en estas etapas importantes ya no podrá acompañarme.

Lamentablemente en este camino de nuestra existencia ocurren circunstancias muy fuertes y dolorosas que se presentan para que uno salga adelante, y pueda alcanzar con los objetivos planteados.

La culminación de esta Tesis no tendrá una sensación de alegría, sino de mucha nostalgia pena, ya que Ud. no estará presente en cuerpo pero si en espíritu, sígame guiando por el buen camino, haga que tome las decisiones más acertadas para mi vida y en cada logro que vaya cosechando.

Tu desaparición siempre será muy dolorosa para mi, ya que tu partida fue de una forma tan violenta y trágica que hasta el día de hoy pienso que fue una pesadilla, pero que la verdad es la cruda realidad la que estoy viviendo.

En este gran camino llamado vida voy a seguir cruzándolo con todas las enseñanzas que aprendí de Ud., con todos aquellos recuerdos, memorias y anécdotas que vivimos siempre estarán en mi retina para no ponerme triste sino más bien sean un aliciente y pueda conseguir todo lo que me proponga.

Querida madre Doña Laurita, sé que algún día nos volveremos a encontrar, pero cada logro que vaya obteniendo será dedicado en su memoria, este no es un adiós eterno sino un nos volveremos a ver maestra, amiga incondicional.

DEDICADO

A LA MEMORIA DE MI MADRE SRA. LAURA MALDONADO +

1944 – 2011

ÍNDICE

Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	3
Generalidades.....	3
1. Antecedentes.....	3
1.1.Las Microempresas.....	7
1.1.1. El Sector alimenticio.....	11
1.1.2. Alimentos para diabéticos.....	13
1.2. Marco teórico.....	14
1.3. Aspecto conceptual.....	15
1.4 Análisis del macroentorno.....	20
1.4.1. Entorno económico.....	20
1.4.2. Entorno cultural	25
1.4.3. Entorno demográfico.....	28
1.4.4. Entorno tecnológico.....	39
1.4.5. Entorno ambiental.....	40
1.4.6 Entorno político.....	41
1.5 Análisis del microentorno.....	42
1.5.1. 1º Fuerza.- La posibilidad de nuevos ingresos.....	42
1.5.1.1. Barreras de entrada según m. e. porter.....	43
1.5.1.1.1. Economías de escala.....	43
1.5.1.1.2. Diferenciación del producto.....	43
1.5.1.1.3. Inversión necesaria, requisitos de capital.....	44

1.5.1.1.4. Costos del cambio de proveedor.....	44
1.5.1.1.5. Acceso a los canales de distribución.....	44
1.5.1.1.6. Ventajas en costo independietes de las economías de escala.....	44
1.5.1.1.7. Políticas de la administración.....	45
1.5.1.1.8. Reacción esperada.....	45
1.5.1.1.9.- Precio disuasorio al ingreso.....	45
1.5.1.1.10.- Características adicionales de las barreras de ingreso.....	46
1.5.2. 2° Fuerza: La intensidad de la rivalidad competitiva entre los competidores existentes.....	46
1.5.2.1. Barreras de salida según m. E. Porter.....	47
1.5.2.1.1. Activos especializados.....	47
1.5.2.1.2. Costos fijos de salida.....	47
1.5.2.1.3. Interrelaciones estratégicas.....	47
1.5.2.1.4. Barreras emocionales.....	48
1.5.2.1.5. Restricciones sociales.....	48
1.5.2.2. Barreras de entrada y barreras de salida.....	48
1.5.3. 3° Fuerza: Existencia de productos sustitutos.....	49
1.5.4.4° Fuerza: El poder de negociación de los proveedores.....	50
1.5.5. 5° Fuerza: El poder de negociación de los clientes.....	50

CAPÍTULO II.....	52
Estudio de mercado.....	52
2.1. Introducción.....	52
2.2. Estudio de Mercado	53
2.3. Estructura del mercado	53
2.3.1. La Demanda	54
2.3.2. Nivel de ingreso de los consumidores.....	56
2.3.2.1 Bienes normales.....	56
2.3.2.1.1 Precio de los productos.....	56
2.3.2.1.1.1 Bienes sustitutos.....	56
2.3.2.1.1.2 Bienes complementarios.....	57
2.3.2.1.1.3 Bienes independientes.....	57
2.4. La Oferta.....	57
2.5. Etapas del estudio de mercado.....	58
2.6 Segmentación del mercado.....	58
2.6.1 Tamaño del universo.....	60
2.6.2 Prueba piloto.....	60
2.6.3 Tamaño de la muestra.....	61
2.7. Metodología de la investigación de campo.....	62
2.7.1 La Encuesta.....	63
2.7.2 Resultados de la investigación.....	66
2.8 Focus Group.....	77

2.9 . Análisis de la demanda.....	85
2.9.1 Clasificación de la demanda.....	85
2.9.2 Comportamiento histórico de la demanda.....	85
2.9.3 Demanda actual del servicio.....	86
2.9.4 Proyección de la demanda.....	87
2.10 Análisis de la oferta.....	92
2.10.1 Oferta actual.....	92
2.10.2 Proyección de la oferta.....	94
2.11 Estimación de la demanda insatisfecha.....	94
2.12 Comercialización.....	94
 CAPÍTULO III.....	 95
3. La Empresa y su organización.....	95
3.1. La empresa.....	95
3.1.1 Nombre o razón social.....	95
3.1.2 Logotipo.....	96
3.1.3 Eslogan.....	96
3.1.3.1. Aporte de los accionistas.....	96
3.1.3.2. Tipo de empresa	96
3.1.4 Empaque.....	97
3.2 Plan Empresarial	97
3.2.1. Misión.....	97
3.2.2. Visión.....	98

3.2.3	Objetivos estratégicos.....	98
3.2.4	Base filosófica de la microempresa.....	99
3.2.5	Principios y valores.....	99
3.3	Estrategia empresarial.....	100
3.3.1	Estrategia de competitividad.....	100
3.3.2	Estrategia de crecimiento.....	100
3.3.3	Estrategia de competencia.....	101
3.3.4	Estrategia operativa.....	101
3.3.5	Estrategia de mercadotecnia.....	101
3.3.5.1	Estrategia de precios.....	101
3.3.5.2	Estrategia de promoción.....	102
3.3.5.3	Estrategia del producto.....	102
3.3.5.4	Estrategia de plaza.....	103
3.4	Análisis foda.....	103
3.5	Marketing mix mezcla de mercadotecnia o marketing mix.....	104
3.5.1	Producto.....	105
3.5.2	Precio.....	106
3.5.3	Plaza.....	107
3.5.4	Promoción.....	107
3.6	La Organización.....	109
CAPÍTULO IV		110

4 Estudio legal.....	110
4.1 Entorno legal.- (base legal para la constitución de la empresa).....	110
4.1.1 Titularidad de la propiedad de la empresa.....	111
4.1.1.1 Superintendencia de Compañías.....	112
4.1.1.2 Documentación necesaria Legal.....	112
4.1.1.3 Inscripción en el Registro Mercantil	112
4.1.1.4 Servicio de Rentas Internas.....	113
4.1.1.5 Afiliación a la Cámara de Comercio.....	114
4.2 Ley de Compañías.....	114
4.2.1 Ley de Empresas unipersonales de responsabilidad limitada.....	114
4.2.1.1 Sección primera de las generalidades y naturaleza jurídica	114
4.2.2 Modelo de Minuta.....	116
4.3 Trámite de obtención de Registro sanitario de alimentos.....	132
4.3.1 Para inscripción de productos nacionales.....	132
4.3.2 Para inscripción de productos alimenticios de fabricación extranjera.....	134
4.4 Estructura impositiva y legal.....	146
4.4.1 Restaurantes.....	146
4.4.1.1 Registro actividad turística.....	147
4.4.1.2 Afiliación cámaras de turismo.....	147
4.4.1.3 Licencia anual de funcionamiento.....	148

4.4.1.4 Rótulos y publicidad exterior.....	151
4.4.1.4.1 Publicidad exterior.....	151
4.4.1.4.1.1 Publicidad exterior fija.....	152
4.4.1.4.1.2 Publicidad exterior móvil.....	152
4.4.1.4.1.2.1 Competencia para autorizar la publicidad exterior y la señalización Vial.....	153
4.4.2 Disponibilidad de servicios básicos.....	157
4.4.3 Posibilidad de eliminación de desechos.....	157
4.4.4 Infraestructura.....	157
 CAPÍTULO V.....	 158
5. Estudio técnico.....	158
5.1. Definición.....	158
5.1.1. Tamaño del proyecto.....	158
5.1.1.1. Factores determinantes del tamaño.....	159
5.1.1.2 El Mercado.....	159
5.1.1.3 Disponibilidad de recursos financieros.....	160
5.1.1.4. Disponibilidad de recursos humanos.....	161
5.1.1.5 Disponibilidad de materia prima.....	161
5.1.1.6 Tecnología.....	161
5.2 Localización del proyecto.....	164
5.2.1. Macro localización.....	164
5.2.1.1. Plano de la Macro localización.....	165

5.2.1.2. Micro localización.....	165
5.2.2.1. Matriz locacional.....	166
5.3. Ingeniería del proyecto	167
5.3.1 Proceso de producción	167
5.3.2. Cantidad necesaria de materias primas.....	177
5.3.3. Producción actual.....	179
5.3.4. Requerimientos de recursos Humanos.....	179
5.4 Estructura orgánica.....	182
5.4.1 Organigrama.....	185
 CAPÍTULO VI.....	 186
6. Estudio financiero.....	186
6.1 Presupuestos.....	186
6.1.1. Presupuesto de inversión.....	186
6.1.1.1. Activos fijos.....	188
6.1.1.2. Activos intangibles.....	191
6.1.1.3. Capital de trabajo.....	192
6.1.2. Presupuesto de operación.....	194
6.1.2.1. Presupuesto de ingresos.....	194
6.1.2.2. Presupuesto de egresos.....	196
6.1.2.3. Estructura de financiamiento.....	197
6.2. Estados financieros proforma.....	198
6.2.1. Estado de situación inicial.....	199

6.2.2. Estado de resultados.....	200
6.2.3 Presupuesto de costos.....	201
6.2.4. Fijos netos de fondos.....	202
6.3. Criterios de evaluación.	203
6.3.1 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	203
6.3.2 Valor Actual Neto (VAN)	205
6.3.3. Periodo de recuperación.....	206
6.3.4.Punto de equilibrio.....	206
6.3.5 Método de la relación Beneficio/Costo (B/C).....	207
6.4 Las NIC.....	210
6.4.1 Principios Básicos de las NIFF.....	210
Conclusiones.....	212
Recomendaciones.....	213
Bibliografía.....	214

ÍNDICE DE CUADROS

Resultados de la investigación.....	66
Cuadro N° 1 Pregunta 1.- Número de posibles clientes.....	66
Cuadro N° 2 Pregunta 2.-Conocimiento sobre dietas alimentarias para diabético.....	67
Cuadro N° 3 Pregunta 3.- Conocimiento sobre la competencia.....	68
Cuadro N° 4 Pregunta 4.- Conocimiento sobre la competencia.....	69
Cuadro N° 5 Pregunta 5.- Preferencia del sector de ubicación.....	70
Cuadro N° 6 Pregunta 6.- Consumo de postres mensuales.....	72
Cuadro N° 7 Pregunta 7.- Consumo de pasteles mensuales.....	73
Cuadro N° 8 Pregunta 8.- Consumo de helados mensuales.....	74
Cuadro N° 9 Pregunta 9.- Consumo de jugos mensuales.....	75
Cuadro N° 10 Pregunta 10.- Parámetros de decisión.....	76
Cuadro N° 11 demanda pasteles	86
Cuadro N° 12 demanda postres.....	86
Cuadro N° 13 demanda helados.....	87
Cuadro N° 14 demanda jugos.....	87
Cuadro N° 15 Proyección de la demanda de pasteles.....	88
Cuadro N° 16 Proyección de la demanda de postres.....	89
Cuadro N° 17 Proyección de la demanda de helados.....	90
Cuadro N°18 Proyección de la demanda de jugos.....	91
Cuadro N°19 ingresos.....	107
Cuadro N° 20.....	112

Cuadro N° 21.....	114
Cuadro N° 22.....	159
Cuadro N° 23.....	160
Cuadro N° 24.....	164
Cuadro N° 25.....	166
Cuadro N° 26.....	167
Cuadro N° 27.....	171
Cuadro N° 28.....	177
Cuadro N° 29.....	177
Cuadro N° 30.....	178
Cuadro N° 31.....	178
Cuadro N° 32.....	179
Cuadro N° 33.....	179
Cuadro N° 34.....	180
Cuadro N° 35.....	180
Cuadro N° 36.....	181
Cuadro N° 37.....	181
Cuadro N° 38.....	187
Cuadro N° 39.....	189
Cuadro N° 40.....	189
Cuadro N° 41.....	189
Cuadro N° 42.....	190
Cuadro N° 43.....	190

Cuadro N° 44.....	191
Cuadro N° 45.....	192
Cuadro N° 46.....	193
Cuadro N° 47.....	193
Cuadro N° 48.....	194
Cuadro N ° 49.....	195
Cuadro N° 50.....	196
Cuadro N° 51.....	197
Cuadro N° 52.....	198
Cuadro N° 53.....	199
Cuadro N° 54.....	200
Cuadro N° 55.....	201
Cuadro N° 56.....	202
Cuadro N° 57.....	204
Cuadro N° 58.....	207
Cuadro N°59.....	208
Cuadro N° 60.....	209

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Número de casos e incidencia anual de diabetes según provincias y regiones del Ecuador 2001-2010.....	32
Tabla 2 Números de casos y tasas de incidencia anual acumulada de diabetes según regiones del Ecuador.....	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico de Casos y Tasas de Diabetes.....	38
Gráfico del Microentorno.....	42
Gráfico nº 1	67
Gráfico nº 2	68
Gráfico nº 3.....	69
Gráfico nº 4.....	70
Gráfico nº 5.....	71
Gráfico nº 6.....	72
Gráfico nº 7.....	73
Gráfico nº 8.....	74
Gráfico nº 9.....	75
Gráfico nº 10.....	76
Gráfico nº 11.....	88
Gráfico nº 12.....	89
Gráfico nº 13.....	90
Gráfico nº 14.....	91
Gráfico nº 15 comercialización.....	94
Gráfico nº16 financiamiento.....	160
Gráfico nº 17 Maquinaria e implementos para el negocio.....	162
Gráfico nº 18.....	165
Gráfico nº 19.....	169
Gráfico nº 20.....	170

Gráfico nº 21.....	172
Gráfico nº 22.....	176
Gráfico nº 23.....	185

RESUMEN

La diabetes es una enfermedad en la que el organismo no produce insulina o no la utiliza adecuadamente. La insulina es una hormona necesaria para transformar el azúcar, el almidón y otros alimentos en la energía que necesitamos para nuestra vida cotidiana. Aunque tanto los factores genéticos como medioambientales, tales como la obesidad y la falta de ejercicio, parecen desempeñar roles importantes, la causa de la diabetes continúa siendo un misterio.

La meta en el tratamiento de la diabetes es reducir y mantener a un nivel adecuado el nivel de azúcar en la sangre. La alimentación es un factor primordial para lograr esta meta. El ejercicio, ciertos suplementos nutricionales, y la práctica de la relajación y meditación también ejercen efectos positivos para controlar la diabetes y para evitar los daños ocasionados por la misma

La alimentación juega un papel importante en el control y en la prevención de la diabetes. Una alimentación adecuada, junto con el mantenimiento del peso ideal, y la práctica habitual del ejercicio físico resulta adecuada para prevenir o controlar el aumento del nivel de azúcar en la sangre. Es importante que la persona diabética acuda al médico o dietista para que le facilite una dieta adecuada para su persona.

En este contexto el presente estudio se desarrollará para determinar la factibilidad de la implementación de un delicatessen de postres, cakes, y bocaditos, para personas que sufren de diabetes y que necesitan de una preparación cuidadosa en su dieta.

INTRODUCCIÓN

Las personas que sufren de diabetes se ven en la penosa necesidad de no consumir determinados tipos de alimentos, debido a que la forma de no afectar su salud, aun mas, es mediante el seguimiento de una dieta muy rigurosa. Está prohibido para estas personas el consumo de azúcar o de alimentos que contengan cantidades significativas de este producto.

Por lo tanto, en su dieta no deben constar por ejemplo helados, pastelitos, tortas, bebidas gaseosas con azúcar, para citar algunos de los alimentos recomendados de no consumir. La alimentación para este grupo de mercado debe ser preparada de una forma que se pueda cumplir con las recomendaciones de los médicos.

La población de personas que sufren de diabetes representa una cantidad significativa en la ciudad de Quito, y en todo el país. Por lo tanto, nació la idea de implementar un local que prepare y comercialice: bocaditos, postres, jugos, helados, preparados especialmente para persona que sufren de esta enfermedad; que debido, a su formulación y materias primas utilizadas no causen un efecto negativo en las personas que sufren de diabetes.

Para el desarrollo del presente trabajo se empezará con el estudio de mercado, para lo cual se utilizará la investigación directa, mediante la cual se podrá conocer los gustos y preferencias de los potenciales consumidores de los productos a ofertar. Además se determinará el mercado en el cual va a competir la empresa a formase que es un factor decisivo para su aceptación y determinar la forma óptima de llegar a sus clientes.

Luego de realizar el estudio de mercado, se procederá a realizar el estudio técnico, el mismo, que arrojará los resultados sobre la mejor localización del proyecto, las necesidades de personal, materias primas y procesos que influirán de una manera directa y decisiva en los costos de los servicios a prestar.

Otro de los puntos importantes es la de enfocar la parte legal de la empresa es decir, la conformación jurídica que asumirá de acuerdo a las Leyes del país. Cual será su estructura organizacional que le permitirá ser competitiva y eficiente a través de la vida útil del proyecto.

Por último se realizará el análisis necesario sobre la parte financiera, que es el que decidirá la conveniencia o no del proyecto estudiado.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1. ANTECEDENTES.-

“La diabetes es una enfermedad en la que el organismo no produce insulina o no la utiliza adecuadamente. La insulina es una hormona necesaria para transformar el azúcar, el almidón y otros alimentos en la energía que necesitamos para nuestra vida cotidiana. Aunque tanto los factores genéticos como medioambientales, tales como la obesidad y la falta de ejercicio, parecen desempeñar roles importantes, la causa de la diabetes continúa siendo un misterio”¹

“El término diabetes técnicamente se refiere a cualquier desorden del metabolismo que ocasione una sed excesiva y un aumento considerable en la producción de orina. Así existe un raro desorden llamado diabetes insípida causado por una deficiencia en la producción de vasopresina una hormona que regula la reabsorción de agua en los riñones y que es producida por la glándula pituitaria. Esta enfermedad causa una sed constante y la eliminación de grandes cantidades de orina diluida.”²

Sin embargo, por lo general cuando se usa el término diabetes se hace para referirse a la condición conocida como diabetes mellitus. Este es un desorden del metabolismo de los azúcares o carbohidratos causado por una falta de producción de la hormona insulina o por una incapacidad del organismo para utilizarla efectivamente. La insulina es una hormona producida por el páncreas que regula el nivel de azúcar en la sangre. La diabetes hace que los carbohidratos no puedan ser utilizados por el organismo para producir energía. Como resultado éstos se acumulan en la sangre. A esto se le conoce como hiperglucemia y puede ser causante de numerosos problemas de salud tales como enfermedades de los riñones, pérdida de la visión y problemas vasculares y cardiacos. Como el cuerpo no puede utilizar efectivamente los carbohidratos recurre a las grasas como una fuente alterna de energía. El resultado es una alteración en el balance ácido-alcalino del cuerpo que si se perpetúa puede eventualmente producir convulsiones y coma diabético.

¹ <http://www.diabetes.org/espanol/todo-sobre-la-diabetes/> 23.052010

² <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/001214.htm.-> 23.052010

“Existen dos tipos principales de diabetes mellitus. La diabetes tipo I o insulino dependiente por lo general comienza en la niñez o la adolescencia aunque existen casos en que a causa de daños al páncreas se presenta a otras edades. Quienes padecen esta condición tienen muy poca o ninguna capacidad para producir insulina y dependen de inyectarse esta hormona para sobrevivir. Esto además de llevar una dieta estricta en términos de los azúcares ingeridos. La diabetes tipo uno es por lo general más severa que el otro tipo de diabetes.

La diabetes tipo II es mucho más común y generalmente comienza después de los 40 años de edad. En este tipo de diabetes el páncreas retiene al menos cierta capacidad para producir insulina. Sin embargo o bien ésta no es suficiente o el organismo no la utiliza en forma eficiente. Muchos de estos pacientes pueden controlar su diabetes meramente con la dieta mientras que otros requieren en adición medicamentos orales que reducen el nivel de glucosa en la sangre. En algunos casos la diabetes se sale de control y se hacen necesarias, al menos temporariamente, inyecciones de insulina”³

Ambos tipos de diabetes producen una diversidad de síntomas entre los cuales se encuentran sed y hambre constantes, y una excesiva producción de orina. En la diabetes tipo I también se puede producir una significativa pérdida de peso.

Al parecer existe un fuerte factor hereditario que predispone hacia ambos tipos de diabetes. Sin embargo, como ocurre con muchos factores hereditarios la presencia de factores ambientales puede proveer las condiciones adecuadas para que esta predisposición se manifieste o por el contrario puede ayudar a evitar que la condición se produzca. La obesidad y el consumo excesivo de grasas son factores precipitantes en la diabetes tipo II. Se sospecha que en ambos tipos de diabetes, pero particularmente en la diabetes tipo, I pueden estar involucrados procesos autoinmunes. Éstos son procesos en los que células del sistema inmunológico que debieran ir destinados a atacar virus o bacteria, atacan nuestro propio cuerpo.

La meta en el tratamiento de la diabetes es reducir y mantener a un nivel adecuado el azúcar en la sangre. La alimentación es un factor primordial para lograr esta meta. El ejercicio, ciertos suplementos nutricionales, y la práctica de la relajación y

³ www.alimentación-sana.com.ar 23-05-2010

meditación también ejercen efectos positivos para controlar la diabetes y para evitar los daños ocasionados por la misma

Reducción del consumo de grasas - En un estudio publicado en la revista Diabetes Care de enero de 1994 se encontró que un incremento moderado en el porcentaje de calorías derivadas de la grasa (del 38 al 43 por ciento) era suficiente para aumentar significativamente la cantidad de personas con intolerancia a la glucosa que desarrollan diabetes. Por otra parte se ha encontrado que ingerir 40 gramos de grasa adicionales cada día puede hacer seis veces más probable que una persona con predisposición a la diabetes la desarrolle. La dieta típica, por lo general, es demasiado alta en grasa. Sin embargo no todas las grasas son iguales. Las grasas saturadas son las que más problemas causan y son precisamente éstas las que muchas personas consumen en exceso. Es recomendable reducir el consumo total de grasas de modo que no representen más del 20 por ciento del total de calorías. Las grasas ingeridas deben ser preferiblemente no saturadas.

Algunas recomendaciones alimentarias que pueden ser de utilidad para todas las personas que padecen de diabetes o que están en un alto riesgo de padecerla son:

- Incrementar el consumo de carbohidratos complejos, es decir aquellos derivados de vegetales, granos integrales y aunque en menor cantidad, frutas frescas. Estos carbohidratos tardan más en digerirse que los azúcares simples y liberan sus azúcares naturales de forma más lenta y controlada que los productos hechos a base de azúcares refinados.
- Aumentar el consumo de vegetales de colores intensos como el brócoli, la espinaca, la zanahoria y el pimiento ya que estos son ricos en antioxidantes que ayudan a prevenir los daños causados a los pequeños vasos sanguíneos de los ojos.
- Eliminar el consumo de azúcar refinado y los productos hechos a base de éste. Por ejemplo, dulces, galletitas y golosinas en general.
- Evitar la comida "basura" es decir la que contiene muchas calorías vacías pero muy pocos nutrientes o fibra.

- Reducir o eliminar el consumo de cafeína, alcohol y cigarrillos. El fumar es especialmente dañino para las personas diabéticas ya que estas son susceptibles a daños en los pequeños vasos sanguíneos que suplen a los ojos y a los nervios periferales. El cigarrillo agrava estos daños. El alcohol aumenta los riesgos de daños a los nervios periferales.
- No comer demasiado en una sola comida. Es preferible comer menos en el almuerzo o la cena e ingerir alguna merienda ligera entre comidas.
- Reducir el número total de calorías

“El ejercicio ayuda tanto a prevenir la diabetes en personas que están a riesgo, como a evitar muchas de las complicaciones en las personas que ya la padecen. Investigaciones llevadas a cabo en la Universidad de Tufts en Massachusetts indican que el ejercicio aeróbico regular reduce el riesgo de desarrollar diabetes aun en los casos en que no produzca pérdida de peso. Otros estudios demuestran que las personas diabéticas que se ejercitan con regularidad tienen un riesgo menor de muerte que las que no se ejercitan. Una de las formas en que el ejercicio ayuda es incrementando el nivel de cromo en los tejidos. Otra es mejorando la capacidad del organismo para utilizar la insulina disponible”⁴.

El ejercicio con pesas o de resistencia también ayuda. Este ejercicio incrementa la masa muscular. Puesto que el músculo requiere más calorías que la grasa el resultado es un aumento en la tasa metabólica. Es decir se queman más calorías, lo que hace más fácil bajar de peso, algo que es deseable para la gran mayoría de quienes padecen de diabetes. Las personas con buena masa muscular también son menos susceptibles a desarrollar diabetes ya que a mayor masa muscular menos cantidad de insulina se necesita para llevar la glucosa de la sangre a los tejidos.

La alimentación juega un papel importante en el control y en la prevención de la diabetes. Una alimentación adecuada, junto con el mantenimiento del peso ideal, y la práctica habitual del ejercicio físico resulta adecuada para prevenir o controlar el

⁴ www.Saud.asp.com 23.05-2010

aumento del nivel de azúcar en la sangre. Es importante que la persona diabética acuda al médico o dietista para que le facilite una dieta adecuada para su persona.

En este contexto, el presente estudio se desarrollará para determinar la factibilidad de la implementación de un delicatessen de postres, cakes, y bocaditos, para personas que sufren de diabetes y que necesitan de una preparación cuidadosa en su dieta.

1.1. LAS MICROEMPRESAS

“Una "microempresa" es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar”.⁵

“Las microempresas proveen trabajo a un gran porcentaje de los trabajadores de ingresos medios y bajos en Ecuador. Más de un tercio (33.5 %) de hogares en áreas urbanas de ingresos medios y bajos tuvo uno o más miembros adultos de la familia con una microempresa. Las proyecciones de la población en conjunto de microempresarios indican un total de 646,084 microempresarios en Ecuador en áreas urbanas (definidas en este caso como pueblos de 2,000 o más habitantes). Estos microempresarios operan un total de 684,850 empresas distintas”.⁶

“Las microempresas ecuatorianas proporcionaron trabajo para un estimado de 1'018,135 personas o cerca del 25 por ciento de la mano de obra urbana.

Además, las ventas de estas microempresas representan aproximadamente 25.7 por ciento del producto interno bruto y sobre 10 por ciento de los ingresos netos totales obtenidos en el país. Las microempresas, por lo tanto, representan un componente importante de la economía urbana”.⁷

⁵ Microempresas y Microfinanzas en Ecuador.- USAID.- Ecuador. 2008. p.27

⁶ Microempresas y Microfinanzas en Ecuador.- USAID.- Ecuador. 2008. p.29

⁷ Microempresas Y Microfinanzas en Ecuador.- USAID.- Ecuador. 2008.p. 30

La mayoría de las microempresas operan en el sector informal. Aproximadamente un cuarto de las empresas tenía números de identificación de RUC (Registro Único de Contribuyentes) y un número igual tenía licencias municipales. Menos del 15 por ciento estaba inscrito en el sistema de seguridad social. Solamente 20 por ciento de los encuestados llevaban registros financieros formales.

Quizás la más perceptible característica de los microempresarios es el alto porcentaje de mujeres que dependen de una microempresa. Las mujeres comprenden solamente el 30.7 por ciento de la población económicamente activa pero constituyen el 46.7 por ciento de los microempresarios encontrados en la encuesta. De las mujeres económicamente activas, 56.4 por ciento son microempresarias. Una parte sustancial de mujeres microempresarias son cabezas de familias solteras, separadas, viudas, divorciadas—demostrando que las microempresas constituyen una red de protección social importante para este sector de la población.

Cuando contratan a empleados, los hombres tienden a contratar a hombres y las mujeres cuidan de contratar a mujeres. Esto es en gran parte debido a la naturaleza de los negocios y a las destrezas requeridas. Las empresas de hombres tienden a requerir las destrezas con las que los hombres están más familiarizados y en las que las mujeres tienen pocas oportunidades de desarrollarse. Las empresas poseídas por mujeres, aparte del comercio y restaurantes pequeños, tienden a especializarse en productos y servicios que abastecen a mujeres, dando como resultado una demanda más grande de empleados de género femenino.

Las microempresas son una fuente importante de empleo. Para la vasta mayoría de microempresarios, la empresa es una fuente de autoempleo. Cerca del 70 por ciento de microempresas ecuatorianas no emplean trabajadores o asistentes además del microempresario. Además, tienden a no crecer: en la gran mayoría de microempresas, el empleo se genera cuando se forma y crece muy poco después.

Solo el 10 por ciento de las microempresas han incrementado el nivel de empleo durante la vida del negocio.

Los negocios cuyos propietarios son hombres tienden a generar más empleo que aquellos cuya propietaria es una mujer. Esto principalmente porque los negocios cuyos propietarios son mujeres tienen mayor probabilidad que operen en las casas y llevar empleados externos a esta es problemático.

Aún más, los negocios manejados por hombres tienden a ser más grandes, con mayor inversión, capacidad y ventas.

“La mayoría de los microempresarios dependen del ingreso que ganan en su negocio. La vasta mayoría (86.9 por ciento) opera su negocio como una actividad a tiempo completo y el 94.3 por ciento dice que la empresa es su única fuente de ingresos. Para el 67.7 por ciento de las familias, la microempresa constituye la principal fuente de ganancias de la familia”⁸.

La microempresa promedio tuvo ventas mensuales de \$778, que produjo un ingreso familiar mensual neto de \$308, o un ingreso familiar anual neto de \$3,696. Las empresas cuyas propietarias son mujeres tienen ventas mucho más bajas y generan significativamente menos ganancias que las empresas de hombres. Las empresas en el sector de comercio tienen generalmente ventas más altas en general y generan más ganancias que las empresas de servicios o de producción.

Las ventas y los ingresos constituyen la base para hacer crecer la empresa y para determinar la cantidad del crédito que un cliente puede razonablemente absorber y pagar. Las instituciones de micro finanzas que se enfocan en los microempresarios tienen que considerar cuidadosamente las limitaciones de pago que estas dos condiciones demuestran. Si se basan en las ventas y ganancias, las microempresarias mujeres, por ejemplo, tienen una capacidad de pago de los préstamos más limitada que sus homólogos hombres. Similarmente, las empresas de la Costa no parecen calificar para préstamos tan grandes como aquellas de las otras dos regiones. Las diferencias entre empresas de varios subsectores en relación con su habilidad de generar ingresos son también importantes y consistentes. Las IMFs tienen que tomar

⁸ Microempresas y Microfinanzas en Ecuador.- USAID.- Ecuador. 2008. p.33

en cuenta estas diferencias para planificar las estrategias crediticias y la expansión del mercado.

Los microempresarios ecuatorianos están en general satisfechos con sus empresas y están comprometidos a continuar con sus microempresas. Hay poca indicación de que fueron forzados a convertirse en microempresarios debido a la falta de otras oportunidades; la mayoría abrumadora de microempresarios eligió empezar su propia empresa debido a un deseo de mayor independencia o porque percibían una oportunidad para ganar más. También hay poca indicación de que abandonarían sus empresas para buscar empleo remunerado. Además, a la mayoría de los empresarios les gustaría ver que sus empresas crezcan en vez de cambiar de empleo o permanecer como están. En consecuencia, las microempresas parecen representar un segmento estable de la economía en vez de uno temporal o de transición.

En general, los microempresarios están satisfechos con las ganancias que obtienen de sus empresas.

La gran mayoría siente que sus ingresos están alrededor del "promedio"; más de la mitad dicen que es bueno o muy bueno. Además, casi el 70 por ciento dice que sus ingresos son mejores de los que podían recibir en un empleo remunerado.

“Esta combinación del compromiso para trabajar independientemente y el deseo de ver crecer a la empresa son importantes para las instituciones de microfinanzas que consideran otorgar préstamos a microempresas. Los prestatarios que tienen fuertes sentimientos positivos sobre su empresa, son optimistas respecto al futuro, y están comprometidos a ver que la empresa crezca, constituyen probablemente mejores sujetos de riesgo para el crédito, que quienes montan una empresa debido a una falta de oportunidades, siendo pesimistas acerca del futuro y que preferirían tener empleo asalariado. El gran número de empresarios que dicen que les gustaría ver crecer sus empresas sugiere que las instituciones de microfinanzas tienen un mercado potencialmente grande para financiar las actividades empresariales crecientes.”⁹

⁹ www.microempresas-ecuador.com.- 05 – 06- 2010

Aunque los encuestados expresaron niveles altos de satisfacción y optimismo, muy pocas microempresas mostraron la clase de mejoras o crecimiento asociado con un exitoso o creciente negocio. Relativamente, pocos microempresarios sentían que las ventas estaban aumentando; casi el 40 por ciento dijo que las ventas en el 2007 eran un poco o mucho menos que las de años anteriores, comparadas con sólo el 15 por ciento que dijo que las ventas habían aumentado en el 2008. Muy pocos han aumentado el número de empleados y aún menos han hecho mejoras mensurables a sus negocios. Todos estos factores sugieren que la mayoría de microempresarios está operando en nichos de mercados muy limitados y altamente competitivos, por lo que su potencial para el crecimiento en las ventas y el ingreso, es limitado.

Esta aparente contradicción necesita ser considerada cuidadosamente por las instituciones de microfinanzas que buscan extender sus carteras porque la ausencia de indicadores de crecimiento pudiera significar un sector estancado con una perspectiva pequeña de crecimiento en ausencia de otros cambios fundamentales en las microempresas y sus mercados.

A pesar de la gran expansión de la industria de microfinanzas ecuatoriana en los recientes años, ha tenido un pequeño impacto en la mayoría de las microempresas. Sólo el 29 por ciento informó tener ahorros en instituciones financieras. El crédito de las instituciones financieras formales no es parte de la estrategia de negocios de la mayoría de los microempresarios y un gran número de encuestados expresaron una preocupación acerca de volverse deudores. Aquellos tienden también a no hacer uso de muchos de los otros servicios financieros formales.

1.1.1. EL SECTOR ALIMENTICIO

“El Ecuador es un país rico en recursos naturales y además principal exportador de ciertos productos agrícolas y pesqueros entre los que se destacan: banano, mango, tilapia, atún, melón, babaco, palmito, tomate de árbol, plátano, etc. No obstante, el procesamiento de estas materias primas, y el desarrollo de nuevos procesos es aún una actividad en desarrollo, siendo la gran mayoría de productos alimenticios

ecuatorianos consumidos y exportados sin ninguna transformación. Consecuentemente es necesario fortalecer el sector productivo industrial”¹⁰.

Las empresas y el sector productivo ecuatoriano en general, deben orientar sus acciones a buscar alternativas para incrementar la productividad y eficiencia de sus organizaciones, lo que les permitiría enfrentar la crisis económica, la globalización y la posible apertura de las fronteras en América (TLC). Por estas y otras razones, se hace imprescindible involucrarse en la investigación y el desarrollo ingenieril (referente a nuevas técnicas, tecnologías y equipos entre otros) y en el estudio de procedimientos tecnológicos integrales (referente a la elaboración de nuevos productos, análisis de su vida útil, entre otros), con el fin de lograr productos alimenticios con calidad a costos rentables y competitivos en el mercado nacional e internacional.

“El sector industrial tuvo un leve crecimiento del 2,91% en el primer trimestre del año con relación al cuarto trimestre del 2009. Esto, empujado por el aumento del consumo de artículos elaborados por este sector, según un informe del Banco Central del Ecuador”¹¹.

El estudio registra este repunte en comparación con el año pasado, en que la economía ecuatoriana fue golpeada por la crisis mundial, según Enrique Macías, vicepresidente técnico de la Cámara de Industrias de Guayaquil. El industrial indicó que aunque el crecimiento es leve no deja de ser alentador, pues este sector no está invirtiendo en nuevas tecnologías o productos, ya que ha disminuido la confianza en el sector judicial en el país.

“Los industriales no saben si existirán las garantías necesarias para la inversión de nuevos capitales”¹².

Según el Banco Central, en su proyección anual, este sector alcanzará este año un crecimiento del 3,6%, recuperándose del -1,5% que se presentó en el 2009, pero sin llegar al 8,1% del 2008.

¹⁰ www.sectoralimenticioecuador.org.ec 05 – 06 - 2010

¹¹ www.sectoralimenticioecuador.org.ec

¹² www.m.eluniverso.com.- Temor en el Sector Industrial. miércoles 18 de Agosto del 2010

Los sectores que han presentado un mayor crecimiento son el de alimentos, de calzado y construcción.

El alimenticio, primero en la lista –según Macías– ha tenido su crecimiento porque las personas consumen sus productos a pesar de la crisis. Una de las empresas que ha registrado crecimiento es Negocios Industriales (Nirsa), que se dedica a la producción y distribución de atún enlatado. Esta compañía, según Santiago Coral, gerente de comercialización, ha tenido un crecimiento del 11% con relación al año anterior, que dejó ventas de 200 millones de dólares en sus productos destinados al mercado local. El aumento en sus ventas se ha producido por el alza del precio del pollo. Según Coral, hay clientes que prefieren el atún sobre la carne.

1.1.2. ALIMENTOS PARA DIABÉTICOS

Los alimentos para diabéticos fueron producidos bajo la concepción de que el diabético tenía prohibiciones alimentarias de por vida.

Esto en la actualidad además de ser incorrecto, suele provocar confusiones, como tantos otros mensajes impregnados por la tendencia comercial.

La persona diagnosticada de diabetes debe tener cuidado no sólo en la cantidad de hidratos de carbono simples y complejos, sino también en la cantidad de proteínas y lípidos, ya que la diabetes no es una enfermedad del "azúcar en la sangre" solamente, este es sólo un síntoma, sino que es una enfermedad del metabolismo de todos los nutrientes, siendo la responsabilidad primordial la falta de insulina.

Los planes alimentarios tradicionales exigían al paciente diabético que no comiera nunca más alimentos como pastas, pan y papa, por lo que surgieron en el mercado productos como fideos para diabéticos y pan y galletitas de gluten, entre otros.

Estos productos tienen la característica de poseer menor cantidad de hidratos de carbono. Pero como contrapartida, para conservarlos y darles consistencia parecida a los originales, tienen aditivos que contienen proteínas y lípidos, pudiendo peligrar la salud de su riñón y sus arterias.

Recordemos que estos nutrientes también deben contabilizarse en el plan alimentario de los diabéticos.

Además de ser más costosos, gracias a los avances en la investigación nutricional se comprobó que el diabético no los necesita, pudiendo comer de manera muy parecida al resto de la familia.

En el "Consenso de pautas para la alimentación del diabético", organizado por la Sociedad Argentina de Diabetes, se reafirmaron conceptos que coinciden con la idea de que la persona con diagnóstico de diabetes no necesita consumir alimentos especiales, sino que por el contrario lo que necesita, es aprender a comer los alimentos y productos alimentarios comunes, en un orden y proporción determinados, que dependerá de su ritmo de vida, necesidades energéticas y gustos personales, armonizando los momentos de comida con la insulina aplicada y/o con los hipoglucemiantes orales.

La idea principal es consumir todo tipo de alimentos sabiendo cuándo, cuánto, de qué manera y con qué frecuencia consumirlos. En cierta medida, es similar a un plan alimentario saludable.

Por su puesto que siempre resulta imprescindible consultar a profesionales del tema, ya que un plan alimentario para diagnóstico de diabetes no es una lista de prohibiciones sino un conjunto de alimentos organizados de manera científica.

1.2. MARCO TEÓRICO.-

Para el desarrollo del presente trabajo se recurrirá a la información existente sobre la elaboración de proyectos de inversión como es el caso de libro FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN cuyo autor es: J. Alegre E. y de los diferentes autores que ha escrito sobre el tema.

Se empezará con el Estudio de Mercado el mismo que proporcionará la información sobre la Demanda y la Oferta del producto que se está estudiando. También ayudará a determinar los gustos y satisfacciones de los clientes por los postres y bocaditos para personas que sufren de diabetes.

Una vez realizado el estudio de mercado, es decir determinada si existe una demanda insatisfecha, se procederá a la parte técnica. Esto significa si es posible técnicamente la prestación del servicio, en función de los estudios del mercado sobre las necesidades de los clientes. Se determinará las cantidades a ofertar, los proveedores de materias primas y materiales, el personal necesario para el normal funcionamiento de la futura empresa.

En esta parte se determinará la Localización de la empresa y la maquinaria necesaria.

El siguiente paso es la parte organizativa de la futura empresa, esto ayudará a obtener los mejores rendimientos a futuro.

Finalmente concluidos los pasos anteriores y con la información obtenida, se procederá a la elaboración de la parte financiera, la que determinará si económicamente es rentable o no la implementación de la empresa.

1.3. ASPECTO CONCEPTUAL

Para elaborar la parte conceptual de los términos referentes a proyectos se tomó como referencia “Glosario Básico de términos de Proyectos Industriales.

Álvaro Álvarez Vázquez.- Universidad de Cantabria.- Apuntes de la asignatura de Proyectos (3º ITTSE / 5º IT).- 2003

Activos fijos.- En el contexto financiero de una empresa, se denominará como activos fijos a aquellos bienes que la empresa utiliza de una manera continua durante el curso normal de sus operaciones y que representarán al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido

Análisis financiero.- El análisis financiero, por lo tanto, es un método que permite analizar las consecuencias financieras de las decisiones de negocios. Para esto es necesario aplicar técnicas que permitan recolectar la información relevante, llevar a cabo distintas mediciones y sacar conclusiones.

Calidad.- Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características

podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc.

.Constitución de la Empresa.- Constituir legalmente la empresa es una decisión importante es la de elegir uno de los diferentes tipos de empresa o sociedad que existen y que se va a utilizar.

Demanda.- Se refiere a las ventas de un producto a una determinada parte del mercado durante un período de tiempo limitado y con plan de marketing determinado. Está basado en la demanda que tengan los productos para el consumidor final

Desperdicio.- Se llama desperdicio a cualquier ineficiencia en el uso de equipo, material, trabajo, o capital en cantidades que son consideradas como necesarias en la producción.

Distribución.- Es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo.

Estados Financieros.- Los estados financieros son de uso general tanto para la administración como para usuarios en general y se emplean para para evaluar la capacidad de la empresa en la generación de activo, para conocer y estudiar su estructura financiera que incluye la liquidez y solvencia para evaluar la contabilidad de la misma. (Balance general, estado de resultados, estado de cambios en la situación financiera y estado de variación en el capital contable).

Flujo de efectivo.- A instancias de la contabilidad, se llama flujo de efectivo o en su defecto cash flow, al estado de cuenta que refleja y nos dice cuánto efectivo nos queda después de haber pagado los gastos, los intereses y el pago en concepto del capital. Entonces, más formalmente, el flujo de efectivo es un estado de tipo contable que nos brinda la información sobre los movimientos de efectivo que ha habido y sus equivalentes.

Flujo grama de procesos.- El flujograma utiliza un conjunto de símbolos para representar las etapas del proceso, las personas o los sectores involucrados, la secuencia de las operaciones y la circulación de los datos y los documentos.

Localización de la empresa.- La ubicación ideal de una planta, fábrica o almacén será aquella en donde se logren costos de producción y distribución mínimos y donde los precios y volúmenes de venta conduzcan a la maximización de beneficios

Logística.- Es una función operativa que comprende todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica del flujo y almacenamiento de materias

primas y componentes, existencias en proceso y productos terminados; de tal manera, que éstos estén en la cantidad adecuada, en el lugar correcto y en el momento apropiado

Marketing.- El marketing (o mercadotecnia) es el conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (o los consumidores) y un negocio o empresa. Acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (por ejemplo, conocer necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos (que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o gustos), la información de la existencia de nuestros productos a los consumidores, la distribución de nuestros productos a los consumidores, etc.

Mercado.- Es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Mercadotecnia.- Es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas

Misión.- Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Necesidad.- Es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado.

Objetivos.- Los objetivos representan el cause de las acciones, para lo cual fue creada una empresa, siendo modificables a medida que se los concreta, naciendo nuevos y así se establece la fluidez constante en la vida de una empresa.

Oferta.- Es la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta.

Producto.- Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Proyecto.- Es un plan de trabajo, con acciones sistemáticas, o sea, coordinadas entre sí, valiéndose de los medios necesarios y posibles, en busca de objetivos específicos a alcanzar en un tiempo previsto.

Ventaja Competitiva.- Son características que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado.

Visión.- Es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Para la parte técnica de lo que se refiere a alimentación y salud se utilizó como manual de consulta el “**Diccionario de Alimentación y Nutrición**” de Cristina A. Saldarriaga.- Universidad San Marcos del Perú.- 2004

Alimentos para diabéticos.- “Bajo esta denominación se incluye una serie de alimentos elaborados, entre los que se constan dulces, galletas, tortas, chocolates y golosinas en general, en los cuales se ha remplazado el azúcar común (sacarosa) por edulcorantes (endulzantes) tales como la fructosa, la isomaltosa o el sorbitol. En realidad, el nombre correcto de estos productos alimenticios debería ser “libre de azúcar” porque su aporte calórico es similar al de las variedades comunes y por lo tanto, elevan de manera similar la glucemia. Esto los diferencia claramente de las preparaciones que poseen edulcorantes artificiales, que no aportan calorías”¹³.

Diabetes.- La diabetes es un desorden del metabolismo, el proceso que convierte el alimento que ingerimos en energía.

Diabetes mellitus.- La Diabetes Mellitus es un grupo de enfermedades metabólicas caracterizadas por hiperglicemia, consecuencia de defectos en la secreción y/o en la acción de la insulina.

Dieta.- La dieta es el conjunto de las sustancias alimenticias que componen el comportamiento nutricional de los seres vivos.

¹³ www.diabetesonline.com.- 12 – 08 - 2011

Edulcorantes.- Se utiliza en particular para definir sustancias químicas sintéticas que endulzan los alimentos sin generar calorías como la sacarina o el ciclamato

Glándula pituitaria.- Pequeña glándula endocrina oval, que se ubica en la base del cerebro. Es la glándula maestra porque con sus secreciones estimula el funcionamiento de otras glándulas endocrinas.

Glucemia.- Es la medida de concentración de glucosa libre en sangre, suero o plasma sanguíneo.

Hidratos de carbono.- Los hidratos de carbono representan compuestos orgánicos sintetizados por las plantas con la ayuda de la luz solar, el agua y el bióxido de carbono.

Lípidos.- Los lípidos son biomoléculas orgánicas formadas básicamente por carbono e hidrógeno y generalmente, en menor proporción, también oxígeno.

Nutrición. es la ciencia encargada del estudio y mantenimiento del equilibrio homeostático del organismo a nivel molecular y macro sistémico, garantizando que todos los eventos fisiológicos se efectúen de manera correcta, logrando una salud adecuada y previniendo enfermedades.

Proteínas.- Las proteínas son los constituyentes químicos fundamentales de la materia viva, son aquellos principios inmediatos orgánicos cuaternarios formados por carbono, hidrógeno, oxígeno y nitrógeno y en los que además puede intervenir el azufre y el fósforo.

Sacarosa.- Hidrato de carbono formado por la condensación de una molécula de glucosa y una molécula de fructosa, que vulgarmente recibe el nombre de azúcar de caña, por extraerse de esta planta, y azúcar común, por ser la que ordinariamente se emplea para endulzar los alimentos. También se encuentra presente en la remolacha.

Vasopresina.- Hormona polipeptídica secretada por las células neuronales de los núcleos del hipotálamo que se almacena en el lóbulo posterior de la hipófisis. Provoca vasoconstricción arterial y capilar, estimula la contracción de la musculatura intestinal y la peristalsis, y aumenta la reabsorción de agua por el túbulo renal lo que implica una concentración de la orina y una dilución del suero sanguíneo (elevación de la presión arterial).

1.4. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.4.1. ENTORNO ECONÓMICO

Este análisis del entorno económico ha sido tomado de la REVISTA COSAS, publicada el jueves 16 de agosto del 2012

El panorama económico para Ecuador en el 2011

A pesar de la inestable situación política que vive el Ecuador con el anuncio de una consulta popular, que no solo ha dividido a los sectores políticos sino también a los propios oficialistas, la economía parece seguir la ruta marcada desde el año pasado. Dos analistas nos ofrecen su visión sobre el tema.

“Según los expertos, uno de los factores que contribuirá a esta estabilidad es el alto precio del petróleo que al momento bordea los USD 90 por barril. Incluso el propio Gobierno reconoce que este es el eje que moverá las finanzas este año.

Según los cálculos estatales, el crecimiento del país en el 2011 será del 5,1%. “La exitosa renegociación de los contratos petroleros, las nuevas inversiones que llegarán amparadas en el Código de la Producción, y los efectos de la inversión realizada por el Estado nos hacen prever que terminaremos el año con un gran crecimiento”, afirmó la ministra coordinadora de la Política Económica, Katiuska King.

Estas perspectivas superan las previstas por la Comisión Económica de Naciones Unidas para América Latina (CEPAL), que fijó el porcentaje de crecimiento en 3,5%.

Mientras que en el 2010, el crecimiento fue del 4,6%, según el balance oficial del Régimen.

Para el analista económico, Walter Spurrier, estas previsiones señalan que la inflación se mantendrá en el mismo rango del año pasado, es decir entre 3 y 4%. Sin embargo, la situación final estará atada a la permanencia de los precios del crudo.

Según la última encuesta realizada por Cedatos-Gallup, el Ecuador es uno de los países del mundo que más optimismo tiene en materia económica. Esto se debe, según los resultados del estudio, a la mejoría de la situación económica de los sectores tradicionalmente marginados. Esto se ha logrado con la aplicación de nuevas políticas sociales, y a una mejor distribución de la riqueza. Esto determinó que Ecuador se ubique entre los países que ven sus perspectivas económicas con “muchas expectativas” y menos pesimismo.

Inversión Extranjera

Uno de los mayores obstáculos que ha enfrentado el Gobierno en los últimos años ha sido la reducción y casi eliminación de la inversión extranjera. Según el economista Vicente Albornoz, esta crisis se ha producido por la inestabilidad política y los continuos cambios “en las reglas de juego”.

Una muestra de ello fue la eliminación de los tratados de protección de inversiones que Ecuador mantenía con 13 países del mundo. Entre ellos, Gran Bretaña, Estados Unidos, China, Canadá... “La inestabilidad nos da una mala imagen internacional y los empresarios no se arriesgan a invertir”, señaló Albornoz.

Además, considera que este problema no solo afecta a los inversionistas externos, sino a los nacionales también, que temen que sus empresas se vean afectadas por la falta de seguridad jurídica.

Con esto coincidió Spurrier. Para él, este tipo de inestabilidad se ha evidenciado en la propuesta de renegociación de los contratos petroleros, en los cuales solo 10 empresas de las 17 que operaban en el país seguirán trabajando, según informó el Régimen.

De acuerdo con el nuevo modelo de contrato establecido por el Gobierno, las empresas pasan a ser prestadoras de servicios y a recibir una tarifa fija por ello, mientras que el dueño legal del petróleo es el Estado.

De esta forma toda subida del valor del crudo redundará en beneficio del Gobierno, cuyo objetivo con todo el proceso era recaudar más y obligar a las compañías a elevar la inversión.

Esto significará un incremento de los ingresos del país de más de 2.100 millones de dólares.

Otro eje de inversión será la explotación de los campos mineros. Según Spurrier, uno de los contratos más importantes con el Estado es el que firmó la empresa Ecuacorrientes para explotar cobre en la Cordillera del Cóndor. Esto dejará un gran margen de ganancias para el país.

Mayor flujo de importaciones

La reducción de la inversión significará el incremento de las importaciones, especialmente de productos terminados, como enlatados y vestimenta.

A pesar de que el Gobierno trata de poner límites a las importaciones, la balanza comercial seguirá teniendo un déficit en relación a las exportaciones. Esto se evidencia en los altos índices de consumo de la población. “La gente imita el comportamiento del Gobierno, que gasta mucho y no tiene la costumbre del ahorro”, señaló Albornoz.

Para él, en el 2010 la demanda creció a niveles tan altos que incluso llegó a duplicar a la producción interna. Esto se explicaría en el temor de los empresarios que prefieren importar productos y venderlos a tener que producirlos ellos mismos, porque eso implicaría invertir en infraestructura y en materia prima.

Asimismo, Spurrier está convencido que los productos primarios importados, como el trigo, la soya y algunos granos tendrán un incremento en su precio, pero no repercutirá directamente en la inflación ni en el aumento del valor de la canasta básica familiar. “Hace algunos meses teníamos una excedente de producción de leche, que incluso tuvimos que regalar y exportar a precios muy bajos a Venezuela. Esto hace que haya un equilibrio en el valor de la canasta”, señaló.

Un ejemplo de este crecimiento fue el mercado vehicular. En el 2008 se vendieron 112.000 vehículos, en el 2009, la cifra bajó a 92.000 y el año 2010 creció a 125.000.

Créditos internos y externos

Después de varios años difíciles, en los que los bancos restringieron los créditos privilegiando la liquidez y las empresas estaban recelosas de pedir créditos, la situación del sistema financiero vuelve a ser positiva. Durante el 2009, el crédito privado creció muy lentamente, pero durante casi todo el 2010 hubo un crecimiento sostenido que se mantendrá este año, según las proyecciones de la banca. Por ello, se espera que el monto de los créditos llegue a los 18.000 millones de dólares. De hecho, durante casi toda la mitad del año pasado, se aprecia que el crecimiento de los créditos supera al de los depósitos, lo cual es un reflejo de que las empresas están retomando sus inversiones y las familias están también más dispuestas a tomar deudas.

Este escenario ha sido similar en materia externa. El país durante el 2010 mantuvo un nivel de crédito muy alto, especialmente con países como China, con el que tenemos una deuda de cerca de 3.000 millones de dólares, sin sumar el dinero que ese Gobierno ha invertido en infraestructura, especialmente en temas de energía e hidrocarburos. Para Spurrier, la política de endeudamiento del país está planificada hasta el 2014 y el ritmo de créditos será de cerca de 3.000 millones de dólares anuales, pero tiene dudas de que China y otros países sigan concediendo los créditos de forma tan “liberal”, lo que en su momento generará una brecha fiscal mayor a la que existe actualmente (cerca de 3.700 millones).

“La política del Gobierno ha sido muy dura con el Fondo Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y otros organismos de crédito, por lo que no creo que a futuro nos puedan prestar dinero y serán los únicos donantes que queden”, manifestó Spurrier.

Además, la brecha comercial no petrolera alcanzó los 5.434 millones de dólares hasta septiembre del 2010, 51% más que en el mismo lapso del 2009. Si bien gran parte de este déficit proviene del aumento de las importaciones de bienes de capital y materias primas, también se origina en las crecientes importaciones de consumo provocadas por el desmedido crecimiento burocrático del actual régimen.

Por el momento, esta no es una de las mayores preocupaciones del Gobierno. Esto, según Albornoz, porque tiene dinero para cumplir con las demandas inmediatas, aunque esto signifique que no cumpla con lo previsto en el Presupuesto General del Estado.

El Régimen estableció que en el 2011 necesitará 23.950'249.957 millones de dólares. Este dinero saldrá de diferentes fuentes de financiamiento, como el petróleo, los impuestos, la inversión privada y los créditos externos.

“Este Gobierno no cumple a raja tabla el presupuesto, como debería ser. Si no tiene dinero reduce inversión y si lo tiene, lo hace. Gasta en función de lo que tiene y no ahorra. Así que a la final no sabemos si el presupuesto planificado sea real”, concluyó Albornoz.

La epidemia mundial de diabetes tiene unos efectos devastadores tanto para el individuo como para la sociedad, mucho mayores de lo que pueda imaginar la mayoría de la gente.

“De modo sorprendente, los máximos costes de la diabetes no son los cientos de miles de millones que se gastan en complicaciones que se podrían haber evitado, aunque estos gastos son enormes, sino el sufrimiento que recae sobre las familias (muerte, discapacidad y estrés económico) y las enormes pérdidas anuales resultantes para el crecimiento económico, que nos afectan a todos negativamente. La diabetes perjudica a todos los miembros de la sociedad, no sólo a quienes viven con diabetes.

Desde un punto de vista económico, estos efectos son trágicos porque existen tratamientos de eficacia demostrada y de bajo coste para evitar la mayoría de ellos.

Incluso en los países más pobres, muchos de estos tratamientos supondrían de hecho un ahorro en gastos de atención médica”¹⁴.

A los expertos les preocupa que las cifras aumenten y que cada día se den más casos de diabetes tipo 2 en niños, esto indica una mala alimentación en la población, lo que también ha aumentado los casos de obesidad, estos dos males, aunque no siempre, están ligados y pueden acarrear diversos problemas. La diabetes genera complicaciones agudas o crónicas. Para evitarlas, el paciente debe estar consciente de su situación y trabajar en su estilo de vida. A corto plazo, el diabético puede presentar altibajos en sus niveles de azúcar en la sangre, cetoacidosis diabética y deshidratación; estas complicaciones agudas son menos comunes que las crónicas, pero sin tratamiento podrían ser fatales. Nos referimos a complicaciones crónicas cuando hablamos de los efectos que esta enfermedad tiene en otros sistemas orgánicos; el riesgo de enfermedades coronarias aumenta, así como la enfermedad cerebrovascular, fallas renales, enfermedades vasculares periféricas, ceguera y cataratas. Estas complicaciones se desarrollan en relación al grado de azúcar en la sangre, por eso, el control es indispensable.

1.4.2. ENTORNO CULTURAL

Vivir en esta primera parte del siglo XXI, significa atravesar por una serie de cambios de tipo demográfico y social, que modifican las costumbres, intereses, ritmos y expectativas de vida y que llevan a una valoración diferente de muchos artículos con los que se relacionan en la cotidianidad.

Una muestra clara de este cambio la dan las nuevas preferencias que toman fuerza en el consumo de alimentos, algunas de ellas asociadas a la búsqueda de un estilo de vida saludable. Esto hace que el mercado se incline cada vez más a elegir productos que ayuden al cuidado de la salud, como los que previenen enfermedades, mejoran el funcionamiento del cuerpo, evitan el envejecimiento y son más naturales. Existe también la preferencia a elegir productos que no requieran invertir mucho tiempo ni esfuerzo para su consumo, buscando que las personas puedan tener más tiempo disponible para realizar otras actividades.

¹⁴ <http://www.clinidiabet.com/es/infodiabetes/noticias/2007/16.htm> 12- 10 - 2011

“Al aparecer múltiples expectativas alimenticias, a la vez que los consumidores mejoran su capacidad de pago, las empresas de alimentos tienen hoy la oportunidad de explorar estrategias de enfoque, desarrollando alimentos con características muy específicas, para nichos de mercados exigentes y dispuestos a pagar un poco más por alimentos diferentes a los convencionales”¹⁵.

Tomando como referentes algunos estudios de diferentes instituciones, se presenta a continuación un resumen de diversas tendencias asociadas a dichos alimentos. De acuerdo a la forma como se presenta esta clasificación, es posible que determinado producto pertenezca a varios grupos a la vez.

Alimentos que aportan a la salud: se encuentran en este grupo los funcionales y los nutracéuticos, que además de ser nutritivos, proporcionan beneficios para la salud, como la prevención o el tratamiento de enfermedades. Como ejemplo están los que tienen o se les adiciona fibra, omega-3, minerales o vitaminas. La mayoría de las empresas de alimentos en Colombia incluyen en su portafolio un porcentaje cada vez más alto de alimentos de este tipo.

Otro tipo de alimentos que minimizan el riesgo de adquirir enfermedades son:

- Libres de sustancias que puedan ser peligrosos para la salud, es decir que tengan más calidad y seguridad.
- Libres de grasa, sin o con pocos azúcares, o bajos en sal.
- Alimentos kosher: limpios y conformes, según las leyes dietéticas de la religión judía.

Alimentos identificados según su procedencia: “son los alimentos étnicos, que están asociados a una región o grupo étnico específico, como la comida italiana, mexicana, china, que son muy comunes en América. Estas preferencias pueden variar de acuerdo al país, pues normalmente están relacionadas con la procedencia de los inmigrantes. Por ejemplo, en España hay una gran cantidad de alemanes y latinos, por tanto los alimentos étnicos que más se consumen son de estos dos grupos. Como

¹⁵ <http://www.clinidiabet.com/es/infodiabetes/noticias/2007/16.htm.-> 12.12.2011

consecuencia de lo anterior, la demanda de alimentos étnicos se incrementa en relación con los cambios demográficos y desplazamientos de población.”¹⁶

Alimentos de conveniencia: se conocen en el mundo como convenience foods, que facilitan la vida. Se encuentran en este grupo los alimentos preparados, refrigerados, precocidos o congelados, que solo requieren ser calentados para su consumo. La demanda de estos alimentos aumenta a medida que algunos segmentos de la población tienen estilos de vida más ocupados, así como personas que viven solas (y que por ello no suelen preparar sus alimentos) y con la incorporación de la mujer al mundo laboral, por lo cual cuentan con menos tiempo para asumir el rol de amas de casa.

Alimentos naturales u orgánicos: como su nombre lo indica, en este grupo se encuentran los alimentos 100% naturales, los orgánicos y los frescos o mínimamente procesados (con poco o ningún tratamiento térmico). Las personas los consumen a medida que se preocupan más por mejorar su esperanza de vida, especialmente como consecuencia de que se posicione en el colectivo el concepto de que múltiples aditivos aplicados a los alimentos generan efectos adversos para la salud.

Alimentos de larga conservación: “abarca los de larga vida útil, que requieren mínima refrigeración y los deshidratados. Su demanda se estimula a medida que las familias reducen su tamaño y en muchos casos los alimentos se vencen sin que alcancen a ser consumidos, por lo cual se vuelven atractivos estos productos. También son útiles para ser utilizados en lugares donde no hay condiciones de refrigeración adecuadas”¹⁷.

Según el segmento al que están dirigidos: pueden encontrarse en este grupo los alimentos para bebés, hipertensos, personas de la tercera edad, ejecutivos, deportistas de alto rendimiento, niños, diabéticos, jóvenes, alérgicos, entre otros. Su uso toma fuerza a medida que desde el punto de vista médico y nutricional se establece que las personas en diversas etapas de la vida, así como con condiciones de salud

¹⁶ Estrella Fanny.- Nutrición Sana.- McGraw Hill.- México 2002.-p. 42

¹⁷ Estrella Fanny.- Nutrición Sana.- McGraw Hill.- México 2002.-p. 42

particulares, tienen demandas nutricionales específicas, que no logran ser cubiertas con alimentos genéricos.

De otro lado, se debe resaltar que junto con el desarrollo de nuevos conceptos de alimentos, ha sido necesario avanzar en el desarrollo de nuevos ingredientes, así como de empaques especiales, sin los cuáles no hubiera sido posible ofrecer al público la amplia gama de alimentos antes indicados: a partir del esfuerzo innovador, se han desarrollado ingredientes intermedios que imprimen nuevas características funcionales al producto final, como conservantes, bacterias, aromas, texturizantes, edulcorantes, colorantes, estabilizantes, almidones, alcoholes, resinas, fibras.

En cuanto al desarrollo de empaques especiales: se encuentran en este grupo los empaques activos, es decir, que interactúan directamente con el producto y su entorno para mejorar su calidad o seguridad; también están los empaques inteligentes, que permiten controlar la seguridad y calidad de los alimentos, monitorean las condiciones en las que se encuentran, registran y dan información sobre su calidad o el estado del envase. También se encuentran los productos acompañados de empaques atractivos, cómodos, biodegradables, con nuevos materiales, ergonómicos, didácticos, resistentes, con etiquetas sugestivas, de varias dimensiones, etiquetas que interactúan con el contenido.

En Ecuador ha aumentado significativamente la oferta de muchos de los productos mencionados anteriormente, tanto por multinacionales, como por empresas nacionales y regionales. Sin embargo existen algunas categorías que están aun por explorar, lo que puede significar una oportunidad para las empresas de la ciudad de Quito. De la misma forma el identificar la demanda insatisfecha en diferentes lugares del mundo puede representar oportunidades de negocio, como lo es la necesidad que existe en China de importar alimentos ricos en proteínas y orgánicos, dada la escasez de suelo cultivable en dicho país para obtener este tipo de alimentos.

Es importante tener en cuenta que para acceder a estos mercados, las empresas del sector alimentos deben continuar fortaleciéndose, a partir de la definición y aplicación de estrategias que integren buenas prácticas, logística, innovación, desarrollo tecnológico y estrategias de asociación.

1.4.3. ENTORNO DEMOGRÁFICO.

En los últimos veinte años Ecuador pasó de ser un país eminentemente rural a tener más del 64% de la población asentada en las ciudades, migración que fue potenciada por el desarrollo de la industria del petróleo, que contribuyó al desarrollo de los sectores industriales y de servicios.

Hoy, alrededor de 6 millones de personas viven en los tres centros urbanos más importantes de Ecuador, Quito, Guayaquil y Cuenca. Ecuador tiene una tasa de crecimiento poblacional de 2.1% anual promedio y, según los datos proyectados de población al 2005/, el 44% de la población es menor de 19 años, el 49% tiene entre 18 y 59 años y el 7% es mayor de 60 años; la población económicamente activa es del 44%.

Ecuador se ubica entre los países latinoamericanos con mayor grado de concentración del ingreso y, como se dijo anteriormente, durante la última década se acentuaron las desigualdades en la distribución de la riqueza y el ingreso. La crisis económica de fin de la década redujo significativamente los ingresos de los hogares; el ingreso mensual promedio por persona pasó de US\$112 a US\$77 entre 1995 y 1999. La contracción del ingreso de los hogares fue mayor en las ciudades que en el campo y mayor en la región de la costa Pacífica que en la región andina. Actualmente, el ingreso mensual promedio efectivo ecuatoriano es del orden de los US\$88 dólares, mientras el salario mínimo legal se calculó en US\$118, cifra que, comparada con la de 1999, muestra un crecimiento importante.

“Las estimaciones del Instituto Nacional de Estadística, INEC, indican que los gastos de subsistencia (alimentos) del trabajador y su familia absorben el 32% de sus ingresos, mientras el 68% debe ser dedicado a otros gastos como vivienda, educación, vestuario y salud. Sin embargo, el INEC reconoce que sólo el 20% de los hogares tiene acceso al total de la canasta básica y que el 80% restante no tiene

ingresos suficientes para hacerlo, indicadores que hacen pensar que cerca del 60% de los ingresos se destinan a la compra de alimentos”¹⁸.

Aunque no existen estudios sobre los patrones de consumo de la población ecuatoriana, según los estudios de FAO, la dieta básica está compuesta por arroz y avena, derivados del trigo, papas y yuca, azúcar, manteca y aceite, alimentos relacionados con la comida tradicional andina, que incluye la preparación de sopas y harina de cebada. El arroz y la papa son productos de primera necesidad y, por lo general, se sirven en el almuerzo y la cena. Aunque los indicadores de disponibilidad de frutas y hortalizas per cápita son muy altos, es importante tener en cuenta que los mismos están relacionados con la producción de banano y que casi toda se destina al mercado internacional.

Sin embargo, es claro que los patrones de consumo alimentario ecuatoriano han sufrido varios cambios en el transcurso de las tres últimas décadas, a raíz de las transformaciones socioeconómicas por el desarrollo de la industria petrolera, que promovió la migración hacia las ciudades, alteró los modos de vida de las familias y favoreció el desarrollo de la industria alimentaria. Asimismo, las reformas económicas adoptadas para enfrentar la crisis provocaron una drástica reducción del ahorro, así como especulación y carestía de la vida, lo que sin dudas modificó sustancialmente los patrones de consumo.

Por otra parte, parece ser que el patrón de consumo de la población ecuatoriana ha seguido la tendencia mundial hacia las dietas occidentales, que incluyen los alimentos sanos y frescos, en especial en el caso de los consumidores de altos y medios ingresos, que representan aproximadamente 2,5 millones de personas. La población joven predominante crea la alta demanda para los productos de los alimentos de preparación rápida.

Algunos eventos importantes a tener en cuenta con respecto al patrón de consumo de alimentos en Ecuador son, por una parte, la creciente presencia de población femenina en el mercado de trabajo, que ha incrementado los ingresos familiares, aumentando el consumo de alimentos fuera de hogar, y, por otra, la población joven

¹⁸ www.inec.gob.ec.- Estadísticas población 2010

predominante, cuya edad oscila entre 15 y 39 años, que ha incrementado la demanda de comida rápida y la compra en supermercados.

Tanto los cambios en la legislación laboral como la tendencia a comer fuera del hogar los fines de semana han aumentado la demanda de comidas en los restaurantes, que han introducido el consumo de productos y los estándares de las comidas internacionales.

“Según datos entregados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) durante 2010, en Ecuador 4.017 personas con diabetes fallecieron, cabe recordar que esta es la segunda causa de muerte general en el país.”¹⁹

“En el Ecuador existen aproximadamente unas 200.000 personas con diabetes, de las cuales apenas se encuentran diagnosticadas y con tratamiento unas 40.000 (20%). Las políticas del Ministerio de Salud Pública del Ecuador en relación a la diabetes son prácticamente nulas.

En nuestro país el número de diabéticos insulino dependientes (tipo I) es de 0.7 por mil habitantes, menor al 2 por mil, que se encuentra en países como Inglaterra, USA, Dinamarca, Canadá. En cambio la prevalencia de diabéticos no insulino dependientes (tipo II) se acerca al 6 por ciento. El tiempo máximo de presentación de diabetes tipo I se encuentra entre los 15 y 29 años; de la diabetes tipo II, entre los 45 a 64 años.”²⁰

¹⁹ http://www.msp.gob.ec/misalud/index.php?option=com_content&view=article&id=257:la-diabetes-es-la-segunda-causa-de-muerte-general-en-el-pais&catid=52:edusalud&Itemid=244

²⁰ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/alto-indice-de-diabetes-52018.html> 17- 01-2012



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

TABLA 1 DE NÚMERO DE CASOS E INCIDENCIA ANUAL DE DIABETES

SEGÚN PROVINCIAS Y REGIONES ECUADOR 2001 - 2010

Vigilancia Epidemiología

PROVINCIA	AÑO 2001		AÑO 2002		AÑO 2003		AÑO 2004	
	CASOS	TASA	CASOS	TASA	CASOS	TASA	CASOS	TASA
AZUAY	412	67,26	645	105,29	817	131,69	886	140,27
BOLIVAR	61	35,09	66	37,97	30	17,03	56	31,71
CARCHI	79	50,40	91	58,06	26	16,37	75	46,87
CAÑAR	291	137,23	415	195,71	239	111,25	328	151,33
CHIMBORAZO	333	80,57	396	95,81	345	82,39	474	112,03
COTOPAXI	149	41,76	157	44,00	141	39,02	168	45,53
EL ORO	1136	210,41	1380	255,61	1126	205,68	1097	196,01
ESMERALDAS	327	82,57	367	92,67	324	80,67	515	125,94

GALÁPAGOS	28	148,86	47	249,87	20	103,94	8	40,03
GUAYAS	3419	100,96	3812	112,56	3953	114,96	3191	91,92
IMBABURA	165	47,02	169	48,16	222	62,47	458	125,91
LOJA	780	187,81	1008	242,71	836	198,65	811	191,88
LOS RÍOS	486	72,72	273	40,85	612	90,30	614	88,92
MANABÍ	1483	121,38	1513	123,83	2124	171,40	2498	199,35
MORONA	54	44,82	113	93,79	31	25,38	132	106,56
NAPO	137	166,65	233	283,43	256	307,26	287	333,94
PASTAZA	80	124,77	64	99,82	4	6,16	55	81,81
PICHINCHA	1425	57,90	1303	52,94	1795	71,80	2105	83,00
SUCUMBÍOS	113	84,63	113	84,63	65	48,04	122	86,37
TUNGURAHUA	714	158,50	693	153,84	620	135,91	458	98,50
ZAMORA	50	62,44	71	88,66	93	114,56	67	81,76
ORELLANA	34	38,01	25	27,95	39	43,03	103	108,53
STO.DOMINGO								
STA.ELENA								
TOTAL	11756	94,20	12954	102,32	13718	106,82	14508	111,37

PROVINCIA	AÑO 2005		AÑO 2006		AÑO 2007		AÑO 2008	
	CASOS	TASA	CASOS	TASA	CASOS	TASA	CASOS	TASA
AZUAY	575	89,39	869	132,74	1154	173,25	1834	265,39
BOLIVAR	39	22,02	114	64,01	97	54,08	252	138,76
CARCHI	95	58,90	195	119,78	199	120,97	188	111,95
CAÑAR	368	168,22	400	180,96	333	148,95	1101	481,41
CHIMBORAZO	515	120,41	380	87,82	357	81,49	515	114,63
COTOPAXI	115	30,51	145	37,71	133	33,93	275	67,32
EL ORO	1140	199,29	1317	225,59	1887	317,00	2801	451,67
ESMERALDAS	572	137,40	590	139,29	898	208,45	969	217,19
GALÁPAGOS	7	33,79	5	23,39	11	49,98	7	30,05
GUAYAS	3654	104,26	4585	129,47	7994	223,20	26703	786,94
IMBABURA	261	70,08	286	75,14	404	103,98	529	130,19
LOJA	752	177,09	771	180,34	933	216,43	1208	275,96

LOS RÍOS	517	73,49	685	95,66	1063	145,89	2884	381,78
MANABÍ	2479	195,63	3164	246,72	4349	334,89	7546	566,88
MORONA	113	89,92	144	112,94	169	130,63	379	284,29
NAPO	445	502,22	441	484,40	522	559,27	299	303,60
PASTAZA	71	102,16	76	106,20	111	151,03	65	83,49
PICHINCHA	2084	81,02	2894	110,93	3886	146,84	4129	172,46
SUCUMBÍOS	126	85,57	118	77,33	127	80,64	340	201,52
TUNGURAHUA	1165	245,75	1001	207,30	1069	217,44	1511	295,76
ZAMORA	80	96,67	95	113,57	118	139,43	199	229,82
ORELLANA	49	49,39	131	127,14	80	75,10	269	234,86
STO.DOMINGO								0,00
STA.ELENA								0,00
TOTAL	15222	115,19	18406	137,27	25894	190,32	54003	391,20

PROVINCIA	AÑO 2009		AÑO 2010	
	CASOS	TASA	CASOS	TASA
AZUAY	3059	435,14	4953	693,37

BOLIVAR	344	187,78	221	119,43
CARCHI	296	174,24	428	248,92
CAÑAR	2318	1001,17	2924	1247,08
CHIMBORAZO	985	216,38	1283	278,15
COTOPAXI	435	104,53	1030	243,31
EL ORO	4552	720,62	6143	956,14
ESMERALDAS	1785	393,56	2691	584,15
GALAPAGOS	81	339,44	134	549,95
GUAYAS	20154	586,54	26738	769,61
IMBABURA	905	218,36	1250	296,26
LOJA	2017	456,32	2433	544,53
LOS RÍOS	4996	650,35	7117	911,92
MANABÍ	13240	981,88	17003	1244,57
MORONA	566	418,34	676	492,51
NAPO	426	422,84	491	477,74
PASTAZA	132	165,54	196	240,74
PICHINCHA	5315	218,54	8417	342,00
SUCUMBIOS	443	255,39	820	461,81
TUNGURAHUA	1600	307,68	1872	354,13

ZAMORA	228	260,09	433	487,73
ORELLANA	402	340,98	542	448,75
STO.DOMINGO	497	152,18	521	155,19
STA.ELENA	3445	1308,75	4313	1596,69
TOTAL	68221	487,10	92629	652,09

TABLA 2 NÚMEROS DE CASOS Y TASAS DE INCIDENCIA ANUAL ACUMULADA DE DIABETES SEGÚN REGIONES DEL ECUADOR

	<i>AÑO 2001</i>		<i>AÑO 2002</i>		<i>AÑO 2003</i>	
	<i>CASOS</i>	<i>TASA</i>	<i>CASOS</i>	<i>TASA</i>	<i>CASOS</i>	<i>TASA</i>
<i>T.SIERRA</i>	4409	78,69	4943	86,98	5071	87,97
<i>T.COSTA</i>	6851	110,27	7345	116,50	8139	127,49
<i>T.ORIENTE</i>	468	82,13	619	107,18	488	82,00
<i>T.INSULAR</i>	28	148,86	47	244,27	20	100,08
<i>T.PAÍS</i>	11756	94,20	12954	102,32	13718	106,82

	<i>AÑO 2004</i>		<i>AÑO 2005</i>		<i>AÑO 2006</i>	
	<i>CASOS</i>	<i>TASA</i>	<i>CASOS</i>	<i>TASA</i>	<i>CASOS</i>	<i>TASA</i>
<i>T.SIERRA</i>	5819	99,50	5969	100,60	7055	117,17

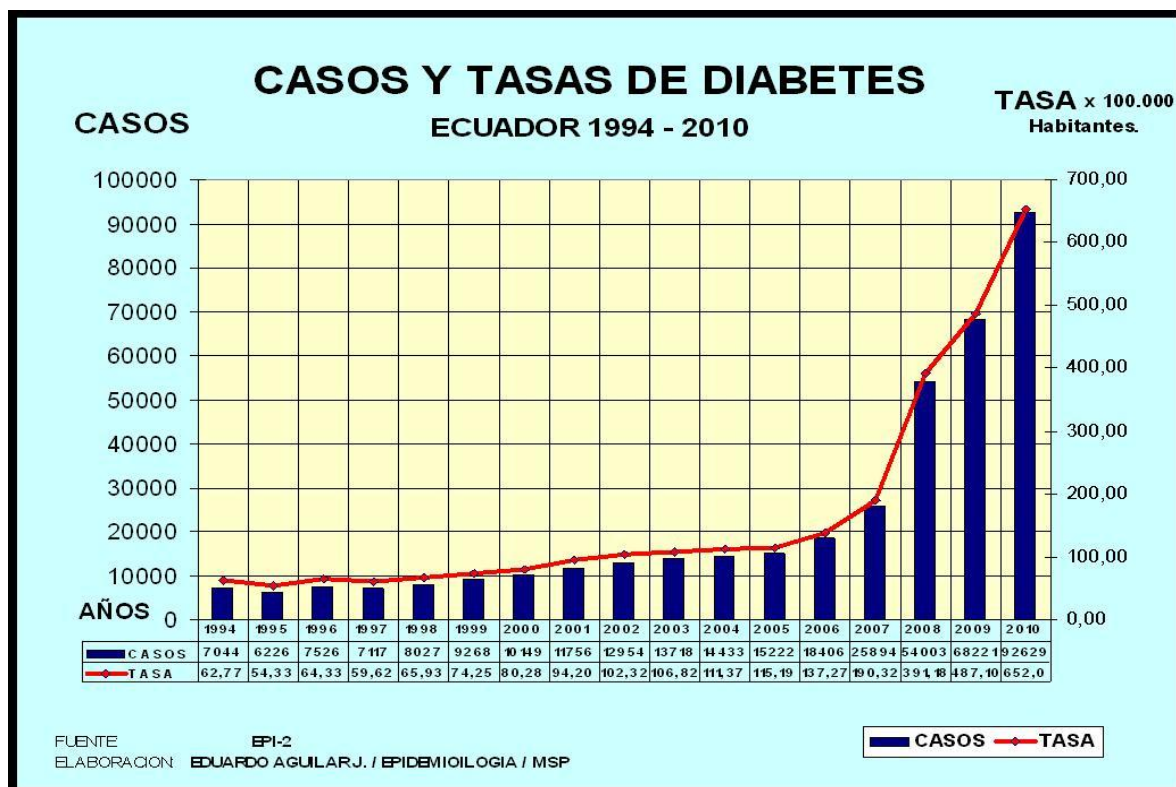
	CASOS	TASA	CASOS	TASA	CASOS	TASA	CASOS	TASAS
T.SIERRA	8565	140,14	11542	186,08	17771	282,34	25332	396,77
T.COSTA	16191	240,91	40903	600,69	48172	698,02	64005	915,13
T.ORIENTE	1127	170,00	1551	228,26	2197	316,20	3158	445,69
	AÑO 2007		AÑO 2008		AÑO 2009		AÑO 2010	
T.INSULAR	11	48,51	7	30,05	81	339,44	134	549,95
T.PAÍS	25894	190,32	54003	391,20	68221	487,10	92629	652,09
T.COSTA	7915	122,45	8362	127,72	10341	155,86		
T.ORIENTE	766	124,96	884	140,46	1005	155,85		
T.INSULAR	8	38,61	7	32,75	5	22,72		
T.PAÍS	14508	111,37	15222	115,19	18406	137,27		

TASA POR 100000 HABITANTES

FUENTE: EPI-2

ELABORADO: EDUARDO AGUILAR EPIDEMIOLOGÍA MSP

GRAFICO DE CASOS Y TASAS DE DIABETES



1.4.4. ENTORNO TECNOLÓGICO

Uno de los factores de mayor efecto sobre el ambiente es la tecnología. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa.

Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios.

Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.

Sin embargo, deben ponderarse los beneficios de la tecnología contra los problemas que conllevan estos avances, un claro ejemplo es la contaminación del agua y del

aire. Se requiere un enfoque equilibrado que la aproveche y al mismo tiempo disminuya algunos de sus efectos colaterales indeseables.

Categorías del cambio tecnológico

La tecnología a causado amplias y fuertes repercusiones, tanto así que a sus distintos avances se le denominan “revoluciones” Para comprender mejor los cambios tecnológicos consideremos las siguientes categorías:

- Mayor capacidad para dominar el tiempo y la distancia para el moviendo de carga y pasajeros. Ejemplo: ferrocarriles, autos, aeroplanos.
- Mayor capacidad para generar, almacenar, transportar y distribuir energía. Ejemplos: rayo láser, electricidad.
- Mayor capacidad para diseñar nuevos materiales y cambiar las propiedades de otros para satisfacer mejor las necesidades. Ejemplos: Aleaciones de acero, fibras sintéticas, nuevas medicinas, plásticos.
- Mecanización o automatización de ciertos procesos mentales. Ejemplo: computadoras.
- Ampliación de la capacidad humana para percibir cosas. Ejemplo: radar, microscopio electrónico.
- Una mayor comprensión del comportamiento individual y de grupo y de cómo hacerle frente. Ejemplo: bases psicológicas de la motivación, mejores técnicas administrativas.
- Mayor comprensión de las enfermedades y de su tratamiento. Ejemplo: vacunas, trasplantes, tratamiento de infecciones con antibióticos.

El desarrollo de la tecnología nos ha ayudado en muchos campos, mediante la comprensión de varios factores que en la práctica han sido mitificados, como por ejemplo el no consumo de ningún tipo de azúcar por parte de las personas que sufren la enfermedad de la diabetes.

1.4.5. ENTORNO AMBIENTAL

El crecimiento económico, la innovación de las actividades industriales y la innovación técnica no controlada contribuyen al deterioro medioambiental progresivo puesto de manifiesto desde la década de los sesenta. Esta situación ha llevado a un replanteamiento del tema, a un cambio de actitud, que considera los temas medioambientales como de gran relevancia social, hasta tal punto que hoy resulta común identificar, al menos parcialmente, calidad de vida con el disfrute de un medio ambiente lo más íntegro y lo menos deteriorado posible.

La empresa, como agente determinante del proceso productivo, adquiere un activo protagonismo a la hora de hablar de las actuaciones ambientales, en este marco es necesario que los gestores empresariales cuenten con una serie de técnicas precisas que les permitan determinar tanto el valor de los impactos derivados de su actividad productiva, como los costes que tendrían que asumir para eludir tales impactos o, al menos, reducirlos a la expresión mínima que la tecnología existente permita.

No hay que olvidar que, al hablar de medio ambiente, es importante señalar que existe una gran incertidumbre que gira desde la propia definición y delimitación del concepto hasta saber cuál es o será el efecto de la actividad humana sobre el mismo, como se estiman y distribuyen los beneficios y costes medioambientales en el tiempo, en el espacio y entre los agentes económicos.

La consideración del medio ambiente en el marco de la gestión empresarial requiere de adecuaciones en las distintas esferas de decisión de las empresas. Los costos "adicionales" que introduce la extensión de las restricciones ambientales, así como la utilización y aplicación de los instrumentos económicos y fiscales al respecto, conlleva considerar los diferentes subsistemas que se encuentran dentro de la empresa (financiero, recursos humanos, dirección, producción).

Después del Johannesburgo, y tras el surgimiento del concepto de desarrollo sostenible, en los últimos años, esta contraposición básica se ha ido superando y aceptándose de forma casi universal que el crecimiento industrial puede y debe hacerse compatible con la preservación del medio ambiente.

1.4.6. ENTORNO POLÍTICO

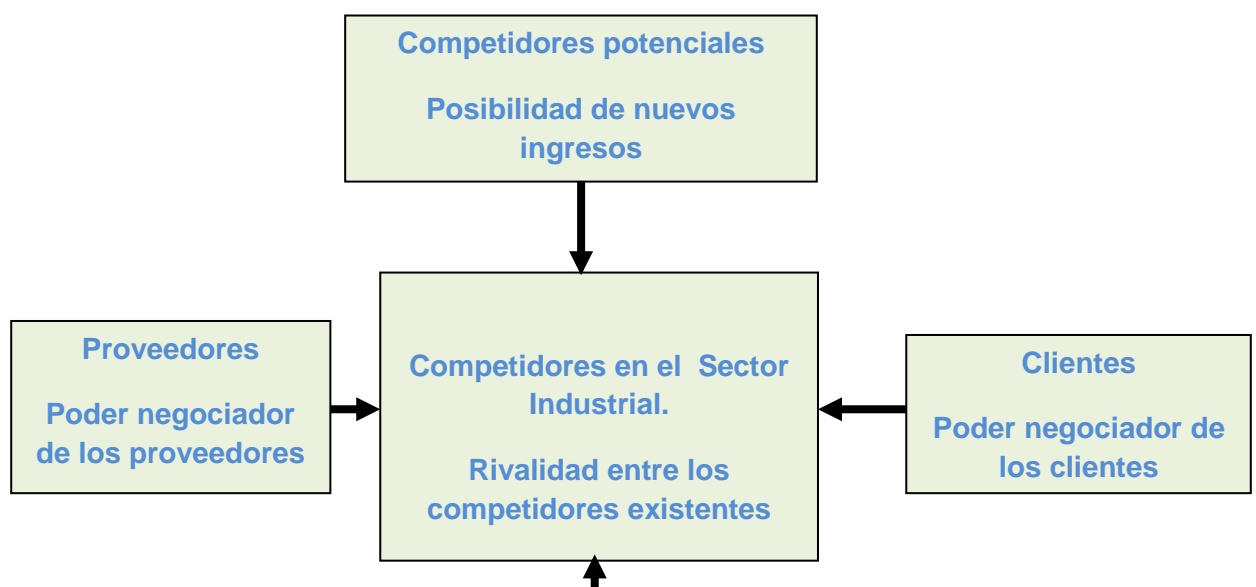
El Ecuador vive hoy una crisis política debido las diferentes ideologías de los diversos partidos que existían y que se crearon para integrar la asamblea constituyente que fue aprobada por el pueblo en las urnas, con el fin de redactar la nueva constitución, olvidándose del verdadero objetivo de campaña del actual Presidente que es la igualdad de derechos para todas y todos los ecuatorianos.

El buró político está integrado por la mayoría de militantes del partido de gobierno, que no aceptan opiniones de otros partidos, y que mantienen al pueblo en zozobra y está es una de las principales razones que obliga a las empresas extranjeras a no invertir, por la inseguridad y porque no tienen garantías.

1.5. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Para Michael E. Porter, la competencia en un sector no sólo está determinada por el grado de rivalidad entre los competidores en el sector, también la posible entrada de nuevos competidores, la existencia de productos sustitutivos, el poder negociador de los clientes y el poder negociador de los proveedores, contribuyen como fuerzas determinantes a configurar la estructura competitiva del sector.

MICROENTORNO DEL DELICATESEN



Fuente: Las cinco fuerzas de Porter. (Adaptado de Porter, Michael E. 1982. ESTRATEGIA COMPETITIVA. CEC SA de CV.)

1.5.1. 1º FUERZA.- La posibilidad de nuevos ingresos.-

Para Porter, la posibilidad de nuevos ingresos a un sector de actividad está relacionada con el tamaño de las barreras de acceso al mismo.

1.5.1.1. BARRERAS DE ENTRADA SEGÚN M. E. PORTER.

1.5.1.1.1. ECONOMÍAS DE ESCALA.-

En muchos sectores de actividad hay un tamaño crítico para ser viable, se tiene ese tamaño mínimo o no se puede competir. Las economías de escala pueden aparecer en cada una de las actividades de la empresa y no sólo en la fabricación. Más de las veces, la búsqueda de las economías de escala es la causa de las integraciones verticales hacia atrás o hacia delante de algunos sectores de actividad. Porter señala también, dentro de este apartado, las economías derivadas de los “costes conjuntos”, cuando hay activos que se pueden compartir entre diferentes producciones. Para algunos fabricantes ha sido más fácil introducirse en sectores relacionados, en los que puedan compartir activos y bajar por ello sus costes; para los demás sería una barrera.

En lo referente al presente proyecto la economía de escala juega un papel importante porque de la presentación y decoración del local va a depender en mucho la atracción

hacia los posibles clientes. La idea es la de brindar un ambiente familiar y de seguridad a las personas que requieran de nuestros servicios.

1.5.1.1.2. DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO.-

Si las empresas establecidas tienen lealtad de sus clientes, por la diferenciación del propio producto, por haber sido el primero en entrar o por la publicidad realizada hasta el momento, habría una barrera para el ingreso de otros; los nuevos entrantes necesitarían realizar un gran esfuerzo, el que representan esos gastos iniciales, en conseguir la identificación, que no serían recuperables si se abandonase el sector.

Al momento no existe una empresa o negocio que ofrezca este tipo de servicio, la mayoría de restaurantes existentes al momento están dedicados a ofertar comidas light o vegetarianas que se encuentran ubicadas en otro segmento de productos alimenticios.

1.5.1.1.3. INVERSIÓN NECESARIA, REQUISITOS DE CAPITAL.-

En muchos sectores se precisa una alta inversión para poder instalarse en condiciones de viabilidad. Esto supone una barrera para el acceso de los competidores. La inversión puede ser necesaria no solo para instalaciones, también para inversión publicitaria –no recuperable-, cubrir pérdidas iniciales, otorgar crédito a los clientes, etc.

La inversión necesaria para implementar el proyecto del estudio no es muy alta, por lo tanto, no es una barrera ni restricción fundamental en el análisis del microentorno.

1.5.1.1.4. COSTOS DEL CAMBIO DE PROVEEDOR.-

Cuando los clientes, para cambiar de proveedor, necesitan efectuar fuertes inversiones para adaptarse a los requisitos de un nuevo proveedor se ven disuadidos de hacerlo. Esto significa el establecimiento de nuevos competidores, pues todos los clientes estarían fidelizados por su proveedor.

Este factor no tiene importancia en el desarrollo del tema propuesto en el presente trabajo.

1.5.1.1.5. ACCESO A LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.-

Para los productos de consumo aún mayor barrera que la que pone el consumidor, para aceptar nuevas marcas frente a las establecidas, es la que pone la distribución, a la que no le interesa ampliar indefinidamente las referencias en una misma categoría de productos.

La empresa no distribuirá sus productos. Todos serán comercializados en el local establecido para el caso, por lo que al momento no se tomará en cuenta la presente observación.

1.5.1.1.6. VENTAJAS EN COSTO INDEPENDIENTES DE LAS ECONOMÍAS DE ESCALA.-

Procesos idóneos patentados, acceso preferencial o exclusivo a algún suministro clave para los concurrentes instalados; ubicaciones idóneas ya ocupadas y no accesibles para nuevos entrantes; subsidios de las administraciones públicas a los instalados anteriormente; curva de experiencia: las más de las veces los primeros que han entrado tienen ventajas en coste derivadas del aprendizaje acumulado ya que los costes añadidos en el proceso disminuyen a medida que se incrementa el número de unidades de producto fabricadas.

Para empezar, la empresa no ha pensado en patentar los productos a ofertarse en el local, sino más bien a competir y hacerse conocer en el mercado en lo referente a la aplicación de la calidad total.

1.5.1.1.7. POLÍTICAS DE LA ADMINISTRACIÓN.-

Estas barreras políticas son muy frecuentes: basta pensar en taxis, farmacias, operadores de telecomunicaciones, etc., para darse cuenta que, pese a la tendencia moderna hacia la desregulación de los mercados, aún suele haber muchas barreras de este tipo.

No existe al momento barreras políticas para el juego de libre de mercado en este segmento del mercado.

1.5.1.1.8. REACCIÓN ESPERADA.-

Las expectativas de las empresas de nuevo ingreso sobre la reacción de los instalados, si son esperables represalias, también actúan como barreras.

Este punto no afecta al presente estudio.

1.5.1.1.9.- PRECIO DISUASORIO AL INGRESO.-

Para Porter, la condición de entrada a un sector industrial puede resumirse en un concepto: el precio disuasorio al ingreso. Si los instalados mantuviesen los precios por debajo de ese hipotético precio disuasorio se podría eliminar la posibilidad de nuevos entrantes. Habría una relación directa entre barreras y precio disuasorio.

Los precios estarán en función de la calidad del producto, por lo tanto, será condición, satisfacer las necesidades de los clientes.

1.5.1.1.10.- CARACTERÍSTICAS ADICIONALES DE LAS BARRERAS DE INGRESO.-

Porter señala tres aspectos:

- Las barreras son cambiantes, evolucionan
- Las barreras a veces no dependen de las decisiones de las empresas instaladas, aunque otras veces las decisiones estratégicas de éstas tienen un gran impacto sobre ellas
- Algunas empresas competidores potenciales disponen de habilidades que les permiten ingresar más fácilmente que las demás

Debido a la dinámica de la preferencia y gustos de los clientes, las empresas necesitan estar en constante cambio y así poder satisfacer las necesidades de los clientes. En los momentos actuales las empresas deben adaptarse a los cambios rápidos en los gustos de sus clientes o de otra manera se verán con riesgo alto de quedar fuera del mercado.

1.5.2. 2° FUERZA: LA INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD COMPETITIVA ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES.-

Para Porter, la rivalidad competitiva sería mayor, el clima competitivo más hostil si:

- Hubiera gran número de competidores y cada uno subestimara la reacción de los demás ante sus iniciativas, lo que les llevaría a actuar sin tomar en consecuencia las posibles represalias
- La demanda creciera poco
- Los costos fijos fuesen elevados y algún competidor pudiese tirar los precios pensando en recuperar, al menos, sus costes variables
- La diferenciación no fuera posible y todos los competidores usaran las mismas armas para competir
- Hubiera capacidad de producción disponible
- Hubiera competidores de orígenes muy diversos con estrategias difícilmente identificables; por ejemplo competidores extranjeros
- Hubiera intereses estratégicos elevados; es decir que las empresas se jugaran mucho dependiendo de su éxito en el sector
- Hubiera estacionalidad en la actividad lo que obligaría a mantener stocks altos, con el riesgo de que las tensiones de liquidez llevaran a algún competidor a vender a bajo precio
- Las barreras de salida fueran altas

Al momento no existen competidores a nivel del mercado de la ciudad de Quito

1.5.2.1. BARRERAS DE SALIDA SEGÚN M. E. PORTER.

1.5.2.1.1. ACTIVOS ESPECIALIZADOS.

Los activos específicos para una actividad concreta, que ni puedan ser utilizados en otra actividad, ni fácilmente realizables, son barreras de salida que invitan a permanecer en la actividad..

Los activos de la empresa pueden ser utilizados en cualquier negocios de servicio de alimentos.

1.5.2.1.2. COSTOS FIJOS DE SALIDA.

Las indemnizaciones a las plantillas, los costos de cancelación de contratos con proveedores de servicios o de materiales y la obligación de mantener durante años un servicio de mantenimiento y repuestos de los productos o servicios vendidos son factores que actúan como barreras disuadiendo eventuales salidas.

Al momento no tenemos este tipo de problemas porque es un negocio a iniciarse, pero habrá que tomar en cuenta cuando se realice la implementación.

1.5.2.1.3. INTERRELACIONES ESTRATÉGICAS.

A veces se ha de permanecer en un sector, independientemente de la rentabilidad del mismo, por efecto que la salida de este puede tener en el resto de los negocios de la cartera, bien sea por prestigio o imagen, por mejor acceso al mercado de capitales, o por instalaciones compartidas con otros negocios.

No se tiene este tipo de interrelaciones.

1.5.2.1.4. BARRERAS EMOCIONALES.-

La mayor parte de las empresas se mantienen en actividades que deberían haber abandonado debido a las barreras emocionales. Todas las empresas se preocupan del lanzamiento de nuevos productos pero casi ninguna se ocupa de eliminar de su cartera los productos que no han tenido éxito; la consecuencia es que la mayoría de las empresas tienen en su cartera productos que sólo suponen un lastre y sobre los que nadie toma ninguna iniciativa para su eliminación; ¿por qué?: simplemente, por barreras emocionales.

No se tiene este tipo de barreras al momento.

1.5.2.1.5. RESTRICCIONES SOCIALES.-

Los previsibles conflictos derivados de la salida, como problemas sociales, sindicales o políticos, pueden actuar, también, como barreras.

Tampoco se tiene este tipo de restricciones.

1.5.2.2. BARRERAS DE ENTRADA Y BARRERAS DE SALIDA.-

La capacidad para obtener beneficios reales en un sector -es decir, conseguir retribuciones al capital por encima del interés del dinero a largo plazo- está determinada por las barreras de entrada al sector.

Son las barreras de acceso las que determinan la posibilidad de tener beneficios reales. Las barreras de entrada condicionan la rentabilidad esperable, pues si para entrar en un sector las barreras fueran pequeñas la rentabilidad que podría esperarse sería baja -ya que en cuanto subiera acudirían más competidores y la rentabilidad bajaría-; por el contrario, si las barreras de entrada fueran grandes la rentabilidad sería alta. Las barreras a la salida condicionan el riesgo del sector pues si para salir de un sector las barreras fueran pequeñas el riesgo para los competidores, si hubiera cambios en las expectativas, sería bajo: podrían salir fácilmente; por el contrario, si las barreras de salida fuesen grandes, cuando las cosas no fueran bien quedarían atrapados: el riesgo sería alto.

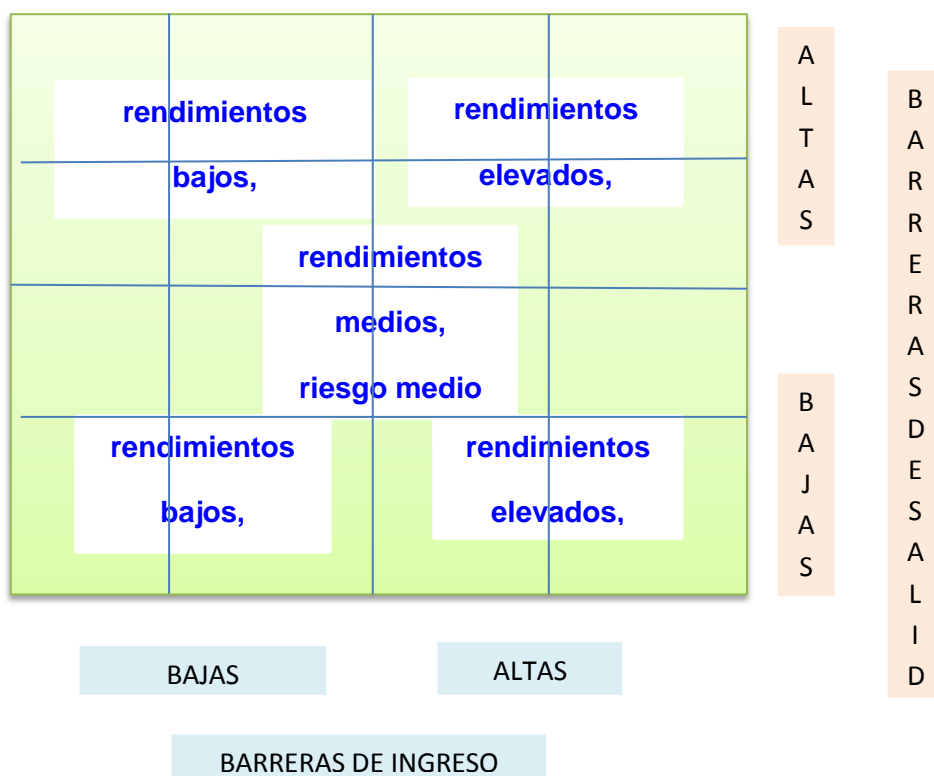


Figura 12. Barreras, rentabilidad y riesgo (adaptado de Porter, Michael E. 1982.

ESTRATEGIA COMPETITIVA. CEC SA de CV)

La futura empresa de acuerdo a los resultados del estudio financiero deberá tener una rentabilidad racional para la inversión realizada, por lo que la barrea de entrada en este sentido no afectará mayormente al proyecto.

De igual forma las barreras de salida no son un papel determinante en este estudio de acuerdo a lo expuesto por Porter

1.5.3. 3° FUERZA: EXISTENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.-

Los productos -bienes o servicios- tienen sentido no por sí mismos, sino por las necesidades que satisfacen. Muchas veces la misma necesidad puede ser atendida a través de productos distintos. Esto significaría que las empresas de un sector no sólo estarían compitiendo entre ellas, lo harían, también, con las de los demás sectores que pudieran satisfacer con sus productos esa misma necesidad. Se debería prestar atención especial a los sustitutivos si éstos resuelven de forma ventajosa la necesidad o si proceden de sectores con altas rentabilidades.

Al momento los productos sustituto serían lo productos light que se comercializan en el mercado, pero se debe tener en cuenta que no están diseñados en función de las verdaderas necesidades de las personas que sufren de diabetes, sino mas bien en un concepto de alimentación sana.

1.5.4. 4° FUERZA: EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.-

El poder negociador de los proveedores sería más relevante cuando:

- Hubiera mayor concentración en su sector que en el nuestro

- No hubiese productos sustitutivos
- Nuestro sector no representase mucho en las ventas del sector proveedor
- Lo que el sector proveedor nos vendiera fuese importante y representase mucho para nuestra calidad.
- O que nos vendiesen fuera muy diferenciado o no fuese ni fácil ni barato cambiar de proveedor
- Los proveedores quisieran integrarse verticalmente hacia adelante tomando participaciones en nuestro sector

Esta recomendación será tomada en cuenta cuando se realice la implementación del proyecto.

1.5.5. 5° FUERZA: EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES:

El poder negociador de los clientes sería mayor si:

- En su sector hubiera mayor concentración o ellos compraran grandes volúmenes de las ventas del proveedor
- Lo que les vendieran representase mucho en sus costes
- Los productos del sector no fuesen muy diferenciados y hubiera productos sustitutivos
- Fuese fácil y barato para ellos cambiar de proveedor
- Los clientes tuvieran márgenes ajustados
- Los clientes quisieran integrarse verticalmente hacia atrás, tomando participaciones en nuestro sector
- Lo que les vendemos no es decisivo para la calidad de lo que produce
- El cliente tuviera información completa de nuestros costes y márgenes

Los clientes deberán ser atendidos en sus gustos y preferencias de acuerdo a la política de la empresa.

De acuerdo al diagnóstico médico y tiempo de tratamiento que requiera cada una de las personas que padezca esta enfermedad para un mejoramiento en su salud, se puede afirmar que los que ponen y necesitan las condiciones favorables en este caso

son los clientes debido a la situación por la cual están padeciendo con esta complicada enfermedad.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. INTRODUCCIÓN.-

“El presidente de la Federación Ecuatoriana de Diabetes, Byron Cifuentes, asegura que en cada familia ecuatoriana hay por lo menos un paciente con diabetes”²¹, esta enfermedad crece en forma desmedida en nuestro país a pesar de todos los problemas que acarrea.

La enfermedad se produce debido a la insuficiencia de insulina que es la hormona que metaboliza el azúcar. Esto hace que se eleve el nivel de azúcar en la sangre llevando a situaciones graves como ceguera, complicaciones renales, etc., sino se recibe el tratamiento adecuado.

“Según la Fundación Ecuatoriana de Diabetes, la prevalencia se registra en el 7% de la población ecuatoriana menor a 45 años, pero desde esa edad sube al 20% y, a

²¹ Hoy.com.ec.- Quito martes 25 de Mayo del 2010.- “el 70% de los Diabéticos no recibe tratamiento”

partir de los 65, llega al 40%. Otro problema es que la diabetes afecta a personas de bajos recursos económicos”.

La diabetes es una enfermedad muy común, y se ha comprobado que hay una gran relación entre el sobre peso y esta dolencia.

Para las personas que padecen de esta enfermedad es importante seguir ciertos consejos alimenticios, pues una dieta balanceada y la pérdida de peso pueden mejorar la calidad de vida de los enfermos.

Antes que nada es importante planear cada comida con anticipación para que se pueda mantener un balance y no se coma lo que resulte más fácil.

Otro factor importante es cuidar el tamaño de las porciones, para no comer más de la cuenta. Si se quiere facilitar el control, pueden utilizarse cucharas medidoras para saber exactamente la cantidad de los ingredientes cuando cocina, y así no cocinar más de lo necesario.

De igual forma, es importante recordar los endulzantes, pues estos pueden ser perjudiciales para la salud gástrica ya que pueden causar diarreas y espasmos estomacales. Los más adecuados para una persona diabética son los edulcorantes como la sacarina o el aspárteme, pero siempre deben ser tomados con precaución y nunca en exceso.

Las grasas son bastante dañinas para los diabéticos, por lo que la idea es eliminarlos lo más que se pueda. Para ello, se puede comer los cortes magros de la carne, quitar la piel del pollo, ingerir siempre lácteos descremados y erradicar por completo el consumo de embutidos.

La fibra es fundamental para mantener una buena alimentación, y en especial es muy benefactora en casos de diabetes ya que ayuda al control glicémico. Los alimentos que son ricos en fibra son aquellos como el pan, las galletas y las pastas integrales, las leguminosas como los frijoles, las frutas y las verduras frescas.

2.2. ESTUDIO DE MERCADO.-

Mediante este estudio se logrará recopilar la información referente al mercado que se quiere ingresar, asimismo, la factibilidad de establecer un nuevo negocio de alimentos enfocado en postres y pasteles para personas con diabetes, ubicado en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano.

Se logrará conocer la demanda de este tipo de productos en la ciudad de Quito, la oferta que existe en este mercado, los precios y la forma de comercialización de la competencia.

2.3. ESTRUCTURA DEL MERCADO.

“Mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.”²²

Para poder determinar la estructura del mercado en el cual se desenvolverá el producto es importante determinar a que mercado está destinado y quienes demandan su consumo, así como el poder de adquisición de los compradores y si existen bienes sustitutos o no.

2.3.1. LA DEMANDA.-

De acuerdo a estudio realizados por investigadores estadounidenses las personas en riesgo de padecer diabetes que reciben respaldo e incentivo para implementar una buena alimentación pueden evitar la enfermedad.

“Millones de personas podrían demorar la diabetes por años y posiblemente prevenir la enfermedad si pierden una cantidad modesta de peso a través de la dieta y aumentan la actividad física”, dijo el doctor Griffin Rodgers, director del Instituto Nacional de Diabetes y Enfermedad Digestiva y Renal.

• ²² Evaluación De Proyectos De Inversión Para Empresas.- Nassir Sapag Chain.- Pearson Educación.- 6ª edición edición (2002).- Pag. 34

“Luego de la hipertensión arterial la diabetes es la segunda causa de morbi-mortalidad en el mundo, y en el Ecuador ocupa el sexto lugar. Datos proporcionados por la Fundación Ecuatoriana de Diabetes (FED) estima que en el país únicamente el 20% de pacientes está diagnosticado y el 90% de ellos recibe tratamiento.”²³

El diabetólogo Clemente Orellana Sáenz, presidente de la FED, asegura que los casos de diabetes están en aumento y esto se debe al cambio de costumbres alimentarias en la población que ingiere alimentos conocidos como "chatarra", que tiene altos índices de grasas, calorías y azúcares.

Las cifras de aumento de pacientes diabéticos se verifican con datos de la Unidad de Análisis e Información Epidemiológica del Ministerio de Salud Pública, que indican que 1995 se registraron 6.673 casos, mientras que en 1996 el número creció a 7.526.

Julio Ramírez explica que la dieta tiene un doble componente: el genético y el dietético, y que el segundo es el que más casos de diabetes está produciendo, porque la población no tiene conciencia de lo que es llevar una dieta adecuada que le permita alimentarse sin sobrepasar sus requerimientos.

Anota que la autoeducación es la clave para que los diabéticos puedan mantener una dieta adecuada, porque para una persona que está acostumbrada a comer sin control es difícil dejar de hacerlo de un momento a otro, más aún si no entiende de los beneficios que le puede producir mejorar su dieta.

“Julio Ramírez cita que en términos de alimentación el azúcar está en el fideo, la papa, la yuca, el verde, las gaseosas y los dulces, y que precisamente son los que la población consume en exceso.

Dice que no está mal consumir pero cuando se lo hace en grandes cantidades va a ocasionar problemas de salud, principalmente de elevación de los niveles normales de azúcar en la sangre; las bebidas alcohólicas también inciden en esta situación.”²⁴

²³ [www.\información\informacion2\Alimentación para diabéticos.mht.- 21 - 05-2011](#)

²⁴ [www.\información\informacion2\Alimentación para diabéticos.mht](#) 21-05-2011

Agrega que en dietética determinar lo que se debe consumir es complicado y no se puede generalizar, puesto que hay que considerar en cada caso la edad, estatura, sexo, desgaste diario de energía.

Lo que sí resulta un aspecto común, indica, es que quien gasta más energía necesita mayor cantidad de alimentos, en relación con quienes efectúan trabajos sedentarios que no requieren mayor actividad física.

Estos datos coinciden con la Declaración de las Américas sobre Diabetes, que determina que "es una pandemia en aumento" y que cifran en 30 millones a las personas con la enfermedad en América, y alrededor de medio millón en Ecuador.

2.3.2 NIVEL DE INGRESO DE LOS CONSUMIDORES

Entre las personas que sufren de diabetes el nivel de ingreso no es un factor determinante, puesto que la enfermedad no clasifica este tipo de variable.

Lo que sí afecta directamente al proyecto es que las personas con un nivel medio de ingresos que sufre de esta enfermedad si puede acudir hasta un centro especializado en la preparación de comidas que sea regulado y que no les traiga consecuencias para su salud.

Con relación a esto se distinguen tipos de bienes como los:

2.3.2.1 BIENES NORMALES

Para la implementación del presente proyecto la variación en el nivel de ingresos de los posibles consumidores de los productos influye directamente en el poder adquisitivo de los mismos; por lo tanto es un parámetro que debe ser tomado en cuenta para la implementación de la empresa.

2.3.2.1.1 PRECIO DE LOS PRODUCTOS

Es importante tener en cuenta la diferencia de precios de otros bienes distintos a los del presente proyecto ya que esto tiene una gran influencia sobre la demanda del producto. Se distinguen 3 tipos de bienes, los cuales son:

2.3.2.1.1.1 BIENES SUSTITUTOS

“Son aquellos bienes que satisfacen una necesidad similar, por lo tanto el consumidor puede optar por el consumo de ellos en lugar del bien en proyecto. Si este subiera de precio”²⁵.

Para el presente caso los bienes sustitutos serán aquellos que se ofertan en el mercado como el aspartame, en lo que se refiere a edulcorantes.

2.3.2.1.1.2 BIENES COMPLEMENTARIOS

“Son aquellos que se consumen en forma conjunta, por lo tanto, si aumenta la cantidad consumida de uno de ellos, aumenta la cantidad consumida del otro”²⁶. Por ejemplo Jugos Ligth. Comidas vegetarianas como el Arroz de Soya, la leche de soya,

2.3.2.1.1.3 BIENES INDEPENDIENTES

Son aquellos que no tienen ninguna relación entre si, de tal forma el cambio de precios de uno no afecta la demanda de otro.

2.4 LA OFERTA

“Esta se define como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un determinado precio”²⁷.

²⁵ Evaluación De Proyectos De Inversión Para Empresas.- Nassir Sapag Chain.- Pearson Educación.- 6ª edición (2002).- Pag. 45

²⁶ Evaluación De Proyectos De Inversión Para Empresas.- Nassir Sapag Chain.- Pearson Educación.- 6ª edición (2002).- Pag. 45

²⁷ Evaluación De Proyectos De Inversión Para Empresas.- Nassir Sapag Chain.- Pearson Educación.- 6ª edición (2002).- Pag. 40

Ante un aumento en el precio la cantidad ofrecida aumenta y la demandada disminuye, lo que acarrea una competencia entre los vendedores lo que hará que el precio baje hasta llegar a un equilibrio.

- El valor de los insumos: El valor de los insumos que se utilizan para preparar los productos ofertados tienen variación en el mercado, por lo tanto los precios no se pueden mantener fijos durante periodos mayores a un año.
- El desarrollo de la tecnología: Si el aumento de la demanda lo amerita la empresa deberá adquirir una maquinaria que le permita producir una cantidad mayor a menor costo, pero para empezar se arrancará con una maquinaria de acuerdo al presupuesto y cantidad a elaborarse.
- El valor de los bienes relacionados o sustitutos: Al momento no existe una amenaza con este rubro de bienes sustitutos.
- La cantidad óptima de producción será aquella que aumente al máximo su beneficio.

2.5 ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO.

Con el objetivo de realizar un buen estudio de mercado lo abordaremos desde el punto de vista cronológico:

- Un análisis histórico del mercado
- Un análisis de la situación vigente
- Un análisis de la situación proyectada

La situación vigente indica cual es el estado de la oferta y la demanda al momento de realizar los estudios para la implementación del proyecto de la empresa de postres y pasteles para las personas que sufren de diabetes, pero solamente es un indicador.

La situación futura nos ayuda a pronosticar la situación futura, pero se debe tomar en cuenta que solo es un pronóstico y que el mismo se puede cumplir o no, ya que influyen muchos factores que al momento pueden ser desconocidos.

2.6 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.-

“Apoyándose en el conocimiento de las necesidades del mercado y del comportamiento de los compradores potenciales, el productor debe, prioritariamente, delimitar el mercado en el cual quiere competir, al que denomina mercado de referencia. Esta decisión implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y de motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos. Esta partición se realiza generalmente en dos etapas: una etapa de macro segmentación que identifica los productos mercados; una etapa de micro – segmentación que lleva a identificar los segmentos los segmentos en el interior de cada uno de los productos mercados seleccionados.”²⁸

“Tras haber analizado la diversidad de necesidades del mercado, se dispone de una matriz de segmentación que describe cualquiera que sean los criterios de segmentación utilizados, los distintos segmentos a los que la empresa puede dirigirse con la ayuda de un programa de marketing adaptado. La empresa debe decidir que cobertura del mercado adoptar y después de haber identificado el o los segmentos objetivos, debe elegir un posicionamiento. Se plantea sin embargo, una cuestión previa: asegurarse que las condiciones de una segmentación eficaz han sido respetadas.”²⁹

Para ser eficaz una Segmentación debe reunir tres grupos de condiciones, respuestas diferenciadas, dimensión suficiente, mesurabilidad y accesibilidad.

Los segmentos identificados deben ser diferentes en términos de su sensibilidad a las acciones del marketing de la empresa. El criterio, pues, de segmentación elegido tiene que maximizar las diferencias entre segmentos y minimizar las diferencias entre compradores en el seno mismo del segmento.

En el caso del mercado de las personas que sufren de diabetes es un mercado homogéneo que cumple con las condiciones enumeradas con anterioridad es decir, respuestas diferenciadas, dimensión suficiente, mesurabilidad y accesibilidad.

²⁸ Lambin Jean.- Marketing Estratégico.- Año de Edición: 2003.- Editorial: Palgrave Macmillan
Pág. 153

²⁹ Lambin Jean.- Marketing Estratégico.- Año de Edición: 2003.- Editorial: Palgrave Macmillan
Pag. 168

Geográfica.

Provincia: Pichincha

Cantón: Distrito Metropolitano

Zona: Urbana y Rural.

Demográfica.

Género: Masculino y femenino

Conductuales.

Preferencia.- Cubrir una necesidad.

Estilos de Vida

Personas que sufren de la enfermedad de la diabetes.

2.6.1 TAMAÑO DEL UNIVERSO**Geográfica:**

Provincia: Pichincha: 2'101.799 habitantes

Cantón: Distrito Metropolitano: 1'839.853 habitantes.

Zona: Urbana y Rural: 1'839.853 habitantes

Parroquias urbanas:

Iñaquito: 40.492 habitantes

Jipijapa: 36.337 habitantes

Total: 76.829 habitantes

Variable Demográfica:

Personas que sufren de diabetes: "Según la Fundación Ecuatoriana de Diabetes, la prevalencia se registra en el 7% de la población ecuatoriana³⁰. Este porcentaje varia de acuerdo a la edad. Para el presente trabajo se tomará como el 7% de la población."

³⁰ <http://www.elmercurio.com.ec/272011-el-6-de-la-poblacion-del-ecuador-padece-diabetes.html.-10-10> 2011

76.829 habitantes por 7% es igual a = 5.378 Habitantes que es el mercado meta

Tamaño del Universo = 5.378 habitantes

2.6.2 PRUEBA PILOTO

La prueba piloto tiene como finalidad determinar el valor de P y de Q en cuanto a una aceptación aproximada del producto a entregarse. Para determinar estos valores se ha procedido a realizar 20 encuestas piloto.

La pregunta que se va a realizar en la encuesta piloto es la siguiente:

¿Está usted de acuerdo con la implementación de un sitio en el que se comercialicen postres y pasteles para personas que sufren de diabetes?

SI ☐ NO ☐

Los resultados con respecto al nivel de aceptación y rechazo de la implementación de este tipo de servicio fueron los siguientes:

$$p = 17 = 0.85\%$$

$$q = 03 = 0.15\%$$

2.6.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA.-

La determinación del tamaño de la muestra se va a realizar mediante la inferencia estadística y se aplicará la fórmula cuando la población es finita. Se va a utilizar una formula estadística de muestreo. La formula es la siguiente:

$$n = \frac{Zc^2 Np(1 - p)}{e^2 N + Zc^2 p(1 - p)}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Zc = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza del 95% que es igual a 1.96

p = Proporción de éxito en la población

e = Error en la proporción de la muestra. Máxima diferencia esperada entre la proporción de éxitos en la población p y la proporción de éxitos en la muestra; p con la probabilidad igual al nivel de confianza adoptada.

$$n = \frac{(1.96)^2 * (5.378) * (0.85) * (1 - 0.85)}{(0.05)^2 * (5.378) + (1.96)^2 * (0.85) * (1 - 0.85)}$$

$$n = \frac{2634,165912}{13,934804}$$

$$n = 189.03$$

$$\mathbf{n = 189 \text{ personas}}$$

2.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Para realizar la investigación de campo se procederá a realizar encuestas en diferentes puntos de la ciudad cercanos a la plaza de toros que es el segmento escogido para implementar el proyecto.

Los lugares en los cuales se realizaron las encuestas fueron los siguientes:

En la consulta externa del IESS: 50 personas

En la consulta externa del Hospital Metropolitano: 100 personas

En el Hospital de SOLCA: 40 personas

Las edades de las personas encuestadas estuvieron entre las mayores de 15 años.

El sexo de las personas encuestadas:

Sexo masculino 80 que significa el 42.32% de la muestra total.

Sexo femenino: 110 personas que representan el: 57.68% de la muestra total

2.7.1 LA ENCUESTA

ENCUESTA DELICATESSEN

Buenos días soy Santiago Jácome, estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana, me encuentro realizando mi proyecto de tesis para lo cual solicito su colaboración llenando esta encuesta. Marque con una X en el casillero correspondiente a su respuesta

SEXO M____ F____ **EDAD**_____

SECTOR DE RESIDENCIA _____

1. ¿Sufre usted de Diabetes?

☐

Si

☐ No

2. ¿Conoce usted las dietas alimentarias para su caso?

☐ Si

☐ No

3. ¿Conoce usted de algún sitio en la ciudad en el que preparen pasteles y postres para personas diabéticas?

☐ Si

☐ No Se

☐ No

4. ¿Le gustaría que exista un lugar en el cual preparen pasteles y postres especiales?

☐ Si

☐ No responde

☐ No

5. ¿En que sector de la ciudad le gustaría que se halle el negocio?

☐ Sur

☐ Centro

☐

☐

Norte

Valles

6. ¿Cuántos postres se serviría al mes?

Uno

Dos

Tres

Más de tres

7. ¿Cuántos pasteles se serviría al mes?

Uno

Dos

Tres

Más de tres

8. ¿Cuántos helados se serviría al mes?

Uno

Dos

Tres

Más de tres

9. ¿Cuántos jugos se serviría al mes?

Uno

Dos

Tres

Más de tres

10 ¿Qué parámetros le ayudarían a decidir a utilizar nuestro servicio?

☐

Calidad

☐

Precio

☐

Garantía

☐

Atención

☐

Otros

GRACIAS POR SU TIEMPO

El tipo de encuesta realizada fue con preguntas cerradas que son fáciles de tabular. Las preguntas fueron sencillas y claras para que el entrevistado no tenga dudas al momento de contestar.

La encuesta se realizó en la semana del 15 al 21 de Marzo del 2011.

- ✓ **Fuentes secundarias:** Las fuentes secundarias utilizadas fueron los datos del Banco Central, los de la Asociación de diabetes, INEC, etc.

2.7.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Cuadro N° 1

PREGUNTA 1.- Número de posibles clientes

PREGUNTA 1

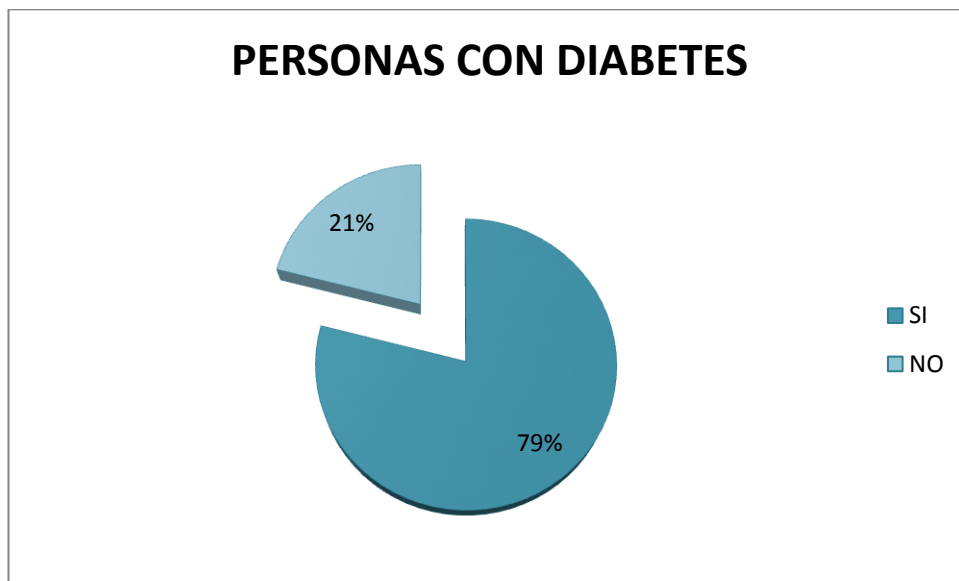
Sufre usted de Diabetes?

	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	150	79%
NO	40	21%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Gráfico N° 1



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

De acuerdo a lo señalado anteriormente la encuesta se realizó en las consultas externas precisamente a las cuales acuden las personas con diabetes y se obtuvieron los resultados siguientes:

El 79% de la personas encuestadas sufrían de diabetes, mientras que el 21% tenían otro tipo de dolencias.

Cuadro N° 2

PREGUNTA 2.- Conocimiento sobre dietas alimentarias para diabéticos

PREGUNTA 2

Conoce usted las dietas alimentarias para su caso?

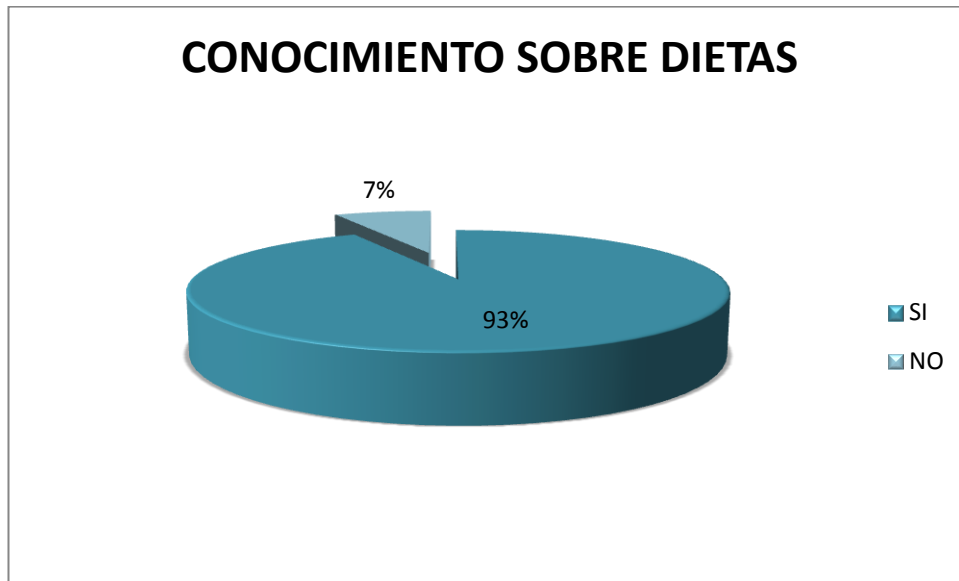
	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	176	93%
NO	14	7%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Gráfico N° 2

PREGUNTA 2



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

El 93% de la personas conocían muy bien el tipo de dieta a seguir y estaban consientes de la limitaciones en la ingesta de ciertos tipo de alimentos, al igual que su forma de preparar

Cuadro N° 3

PREGUNTA 3.- Conocimiento sobre la competencia

PREGUNTA 3

Conoce usted de algún sitio en la ciudad en el que preparen pasteles y postres para personas diabéticas?

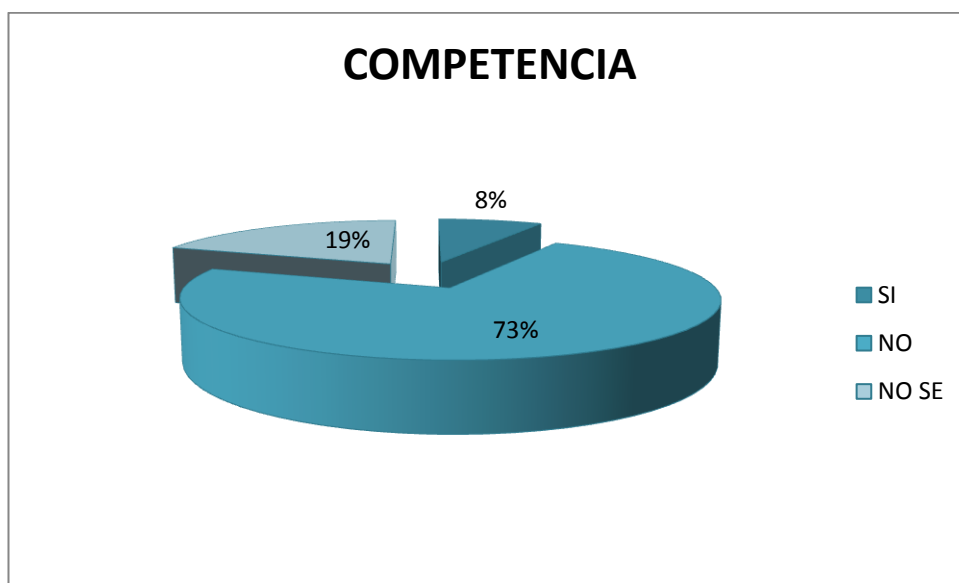
	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	15	8%
NO	138	73%
NO SE	37	19%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Gráfico N° 3

PREGUNTA 3



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

A esta pregunta los encuestados respondieron de la siguiente forma: el 73% no conocía de ningún lugar en el cual se brinde este tipo de servicios.

El 19% dijo no saber sobre este punto y apenas el 8% dijo conocer un lugar en el cual se preparaban alimentos de esta naturaleza.

Cuadro N° 4

PREGUNTA 4.- Conocimiento sobre la competencia

PREGUNTA 4

Le gustaría que exista un lugar en el cual preparen pasteles y postres especiales?

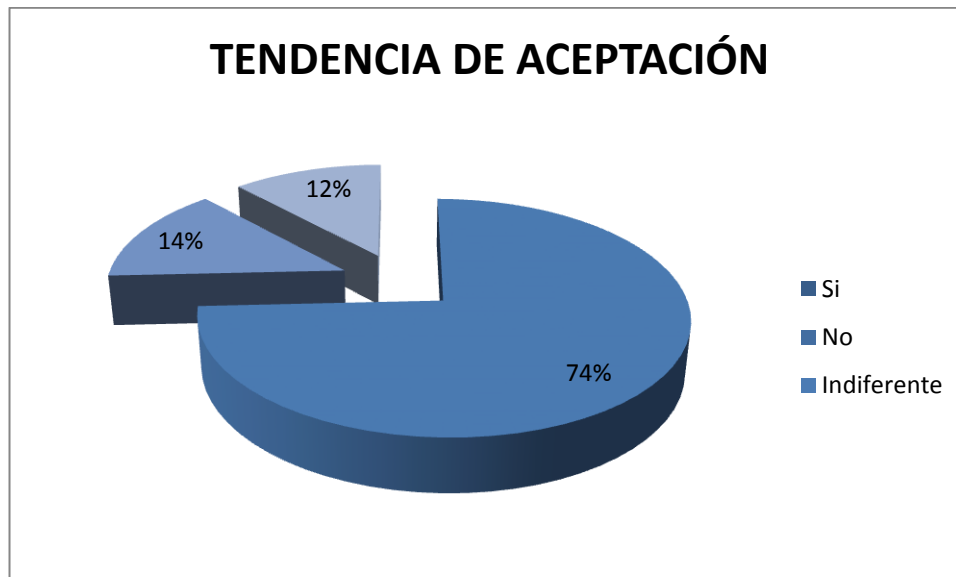
	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	142	75%
NO	26	14%
INDIFERENTE	22	12%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Gráfico N° 4

PREGUNTA 4



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Cuando se les pregunto sobre la posibilidad de la apertura de un lugar al cual la gente pueda acudir a servirse postres y pasteles preparados especialmente para personas con diabetes el 75% respondió afirmativamente.

Cuadro N° 5

PREGUNTA 5.- Preferencia del sector de ubicación

PREGUNTA 5

En qué sector de la ciudad le gustaría que se halle el negocio?

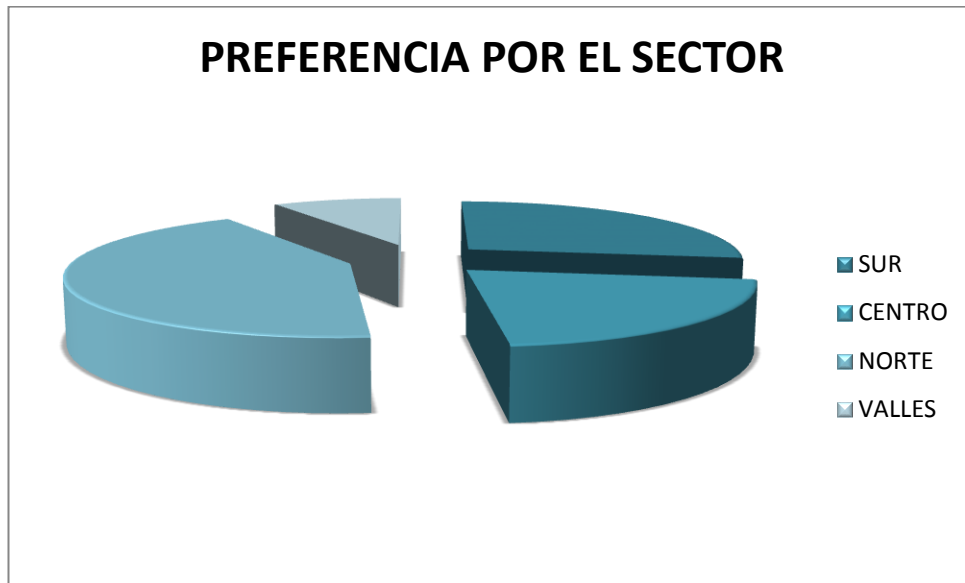
	NÚMERO	PORCENTAJE
SUR	52	27%
CENTRO	40	21%
NORTE	81	43%
VALLES	17	9%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Gráfico N° 5

PREGUNTA 5



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

La mayoría de las personas a contestado favorablemente porque el negocio se instale en el sector norte de la ciudad, pero también hay que tomar en cuenta los otros sectores como el sur, el centro y los Valle

Cuadro N° 6

PREGUNTA 6.- Consumo de postres mensuales

PREGUNTA 6

Cuántos postres se serviría al mes?

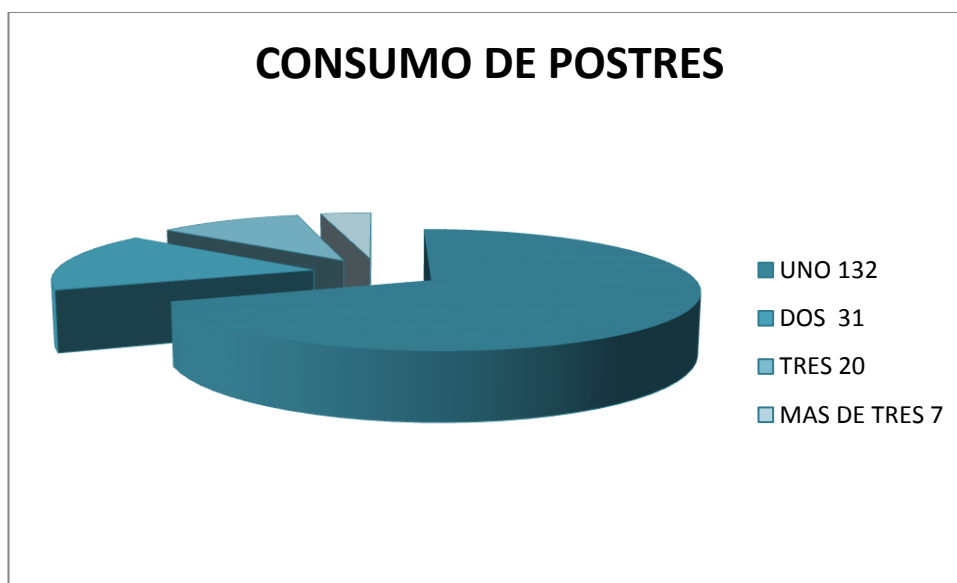
	NÚMERO	PORCENTAJE
UNO	132	69%
DOS	31	16%
TRES	20	11%
MAS DE TRES	7	4%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Gráfico N° 6

PREGUNTA 6



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Jácome.

El 69% de las personas ha contestado que se serviría un postre mensual que se tomará como base para el cálculo de la demanda

Cuadro N° 7

PREGUNTA 7.- Consumo de pasteles mensuales

PREGUNTA 7

Cuántos pasteles se serviría al mes?

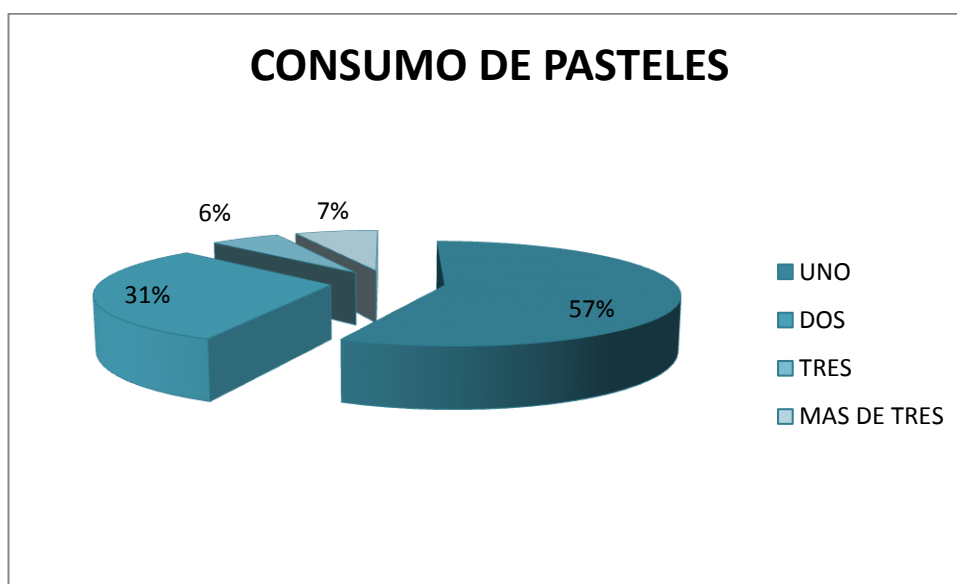
	NÚMERO	PORCENTAJE
UNO	108	57%
DOS	58	31%
TRES	11	6%
MAS DE TRES	13	7%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Gráfico N° 7

PREGUNTA 7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

El 57% de las personas encuestadas ha contestado que se serviría un pastel al mes

Cuadro N° 8

PREGUNTA 8.- Consumo de helados mensuales

PREGUNTA 8

Cuántos helados se serviría al mes?

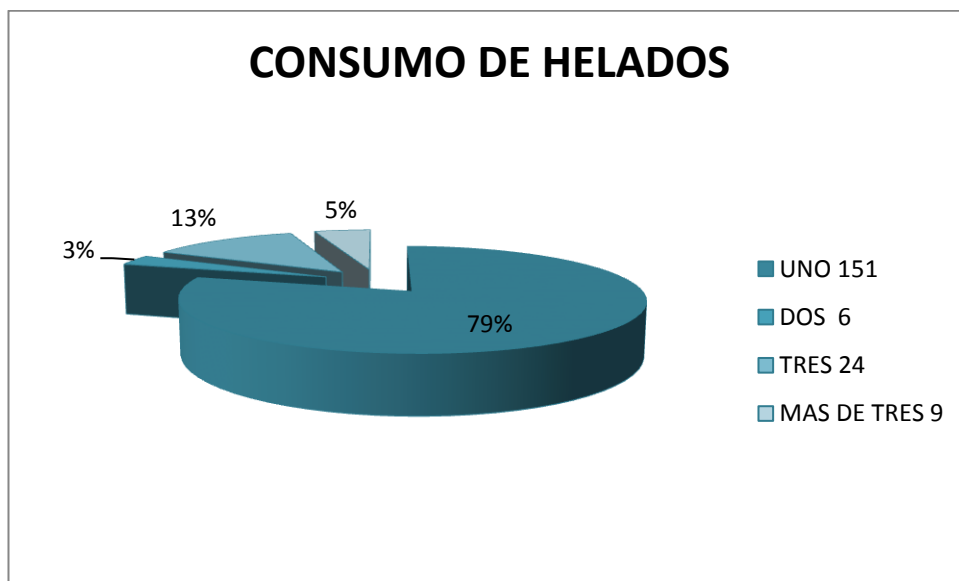
	NÚMERO	PORCENTAJE
UNO	151	79%
DOS	6	3%
TRES	24	13%
MAS DE TRES	9	5%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Gráfico N° 8

PREGUNTA 8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

El 79% de las personas ha contestado que se serviría un helado al mes

Cuadro N° 9

PREGUNTA 9.- Consumo de Jugos mensuales

PREGUNTA 9

Cuántos jugos se serviría al mes?

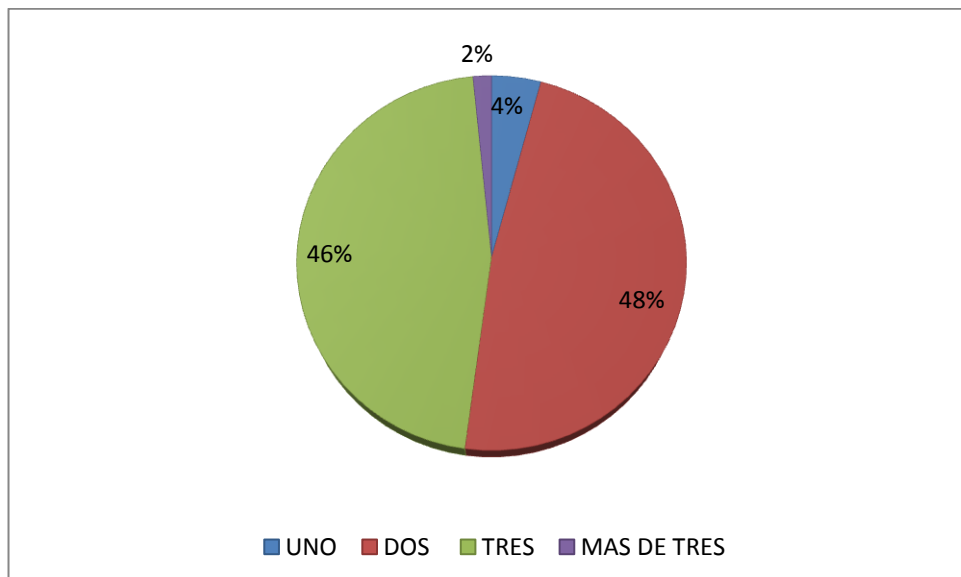
	NÚMERO	PORCENTAJE
UNO	8	4%
DOS	91	48%
TRES	88	46%
MAS DE TRES	3	2%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Gráfico N° 9

PREGUNTA 9



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

El 94% de las personas encuestadas ha manifestado que se servirían entre uno y dos jugos al mes.

Cuadro N° 10

PREGUNTA 10.- Parámetros de decisión.

PREGUNTA10

Qué parámetros le ayudarían a decidir a utilizar nuestro servicio?

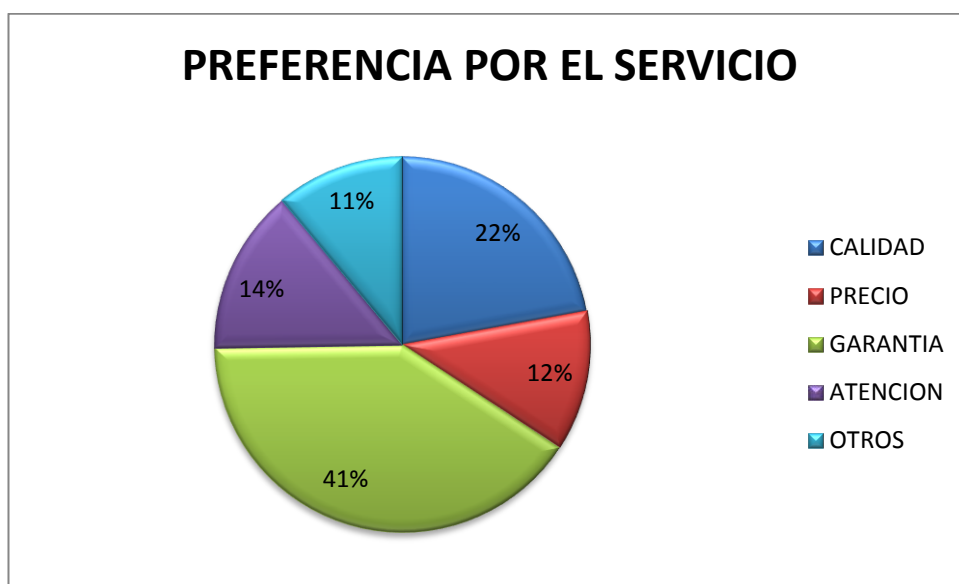
	NÚMERO	PORCENTAJE
CALIDAD	42	22%
PRECIO	23	12%
GARANTIA	77	41%
ATENCION	27	14%
OTROS	21	11%
TOTAL	190	89%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Gráfico N° 10

PREGUNTA 10



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

El 41% dice que el parámetro que le ayudaría a decidir en la compra de los productos es la garantía que se cumple con los parámetros establecidos.

2.8 FOCUS GROUP.

Se llevo a cabo la metodología de los grupos focales con el objeto de determinar la aceptación que podría tener en el mercado la instalación de un delicatessen que ofrecerá postres, bocaditos y algo mas para las personas que sufren de diabetes.

GRUPO FOCAL

PROBLEMA

Aprovechar la oportunidad de negocio de las deficiencias de los diferentes productores que comercializan postres y algo más para personas que sufren de diabetes.

OBJETIVO

Conocer la percepción, necesidades y expectativas que posee el cliente frente a los distintos productores que comercializan postres y algo más para personas que sufren de diabetes

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la importancia de la nutrición en las personas que sufren de diabetes.
- Conocer las diferentes alternativas que existen sobre la dieta alimentaria para personas con diabetes.
- Identificar la calidad de los bocaditos y algo más de cada uno de los comercializadores.
- Averiguar sobre las estrategias que utiliza cada centro para la comercialización de bocaditos y algo mas para personas que sufren de diabetes

PARTICIPANTES

- **Lcda. MELISSA RODRÍGUEZ.-** Dietista del Hospital Carlos Andrade Marín
- **Dr. JULIO RAMÍREZ SÁNCHEZ.-** Jefe del Área de Nefrología del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS),

- **Dr. JUAN CARLOS GAIBOR.-** Diabetólogo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS),
- **DRA. ELIZABETH ACOSTA.-** Instituto Nacional de Diabetes, Endocrinología y Nutrición (INDEN)
- **SR. ALEJANDRO MEJIA.-** Paciente del Hospital Carlos Andrade Marín. Nefrología
- **SRA. GLENDA PÉREZ,** Paciente del Hospital Carlos Andrade Marín. Nefrología.

PREGUNTAS DIRECTRICES

ESPECIALISTAS:

- a) **¿Qué opinan sobre la dieta alimenticia que deben seguir las personas afectadas por la diabetes?**

- **Dr. JULIO RAMÍREZ SÁNCHEZ.-** Jefe del Área de Nefrología del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS),

La diabetes es un desorden del metabolismo, el proceso que convierte el alimento que ingerimos en energía no funciona bien. La insulina es el factor más importante en este proceso. Durante la digestión se descomponen los alimentos para crear glucosa, la mayor fuente de combustible para el cuerpo. Esta glucosa pasa a la sangre, donde la insulina le permite entrar en las células. (La insulina es una hormona segregada por el páncreas, una glándula grande que se encuentra detrás del estómago).

Por las razones expuestas anteriormente es importante que el paciente que sufre de cualquier tipo de diabetes empiece por seguir una forma de alimentación que le ayude a minimizar el impacto de la misma

- **Lcda. MELISSA RODRÍGUEZ.-** Dietista del Hospital Carlos Andrade Marín. Las personas afectadas por la diabetes debe trabajar estrechamente con su médico para conocer cuántas grasas, proteínas y carbohidratos necesita en su dieta. Un

dietista certificado puede ser muy útil en la planificación de estas necesidades en la dieta.

Las personas con diabetes tipo 1 deben comer más o menos a la misma hora todos los días y tratar de ser coherentes con el tipo de alimentos que eligen. Esto ayuda a prevenir que los niveles de glucemia se eleven o bajen demasiado.

Las personas con diabetes tipo 2 deben seguir una dieta bien balanceada y baja en grasas.

Si la dieta es variada, tendrán más posibilidades de conseguir todas las vitaminas y minerales que necesitan. Esto quiere decir que se debe comer de todos los grupos de alimentos y elegir diferentes alimentos de cada grupo.

Para controlar mejor el azúcar en sangre, se debe procurar que las cantidades que toman de los grupos de pan, cereales, arroz y pasta sea más o menos la misma de un día a otro. Estos son los alimentos ricos en carbohidratos que tienen un mayor efecto sobre el azúcar en la sangre. Son ricos en nutrientes y es importante que los consuma, pero mantener las cantidades constantes cada día hará que controlar la diabetes sea más fácil.

➤ **DRA. ELIZABETH ACOSTA.-** Instituto Nacional de Diabetes, Endocrinología y Nutrición (INDEN)

Mantenerse en un peso saludable es importante para los diabéticos. El exceso de grasa corporal hace más difícil a las personas con diabetes utilizar su propia insulina. Para estas personas, perder unos kilos de más es de gran ayuda para controlar la diabetes. Las personas con diabetes tipo I pueden tener problemas si tienen un peso elevado y si el azúcar en sangre es muy alto.

Una dieta correcta incluye:

- Comer los alimentos adecuados.
- Comer las cantidades adecuadas de alimentos para tus necesidades.
- Equilibrar la ingesta de alimentos con el ejercicio y la medicación.

Las grasas puras, el aceite, la margarina y la mantequilla aparecen en la sección más pequeña en la cumbre de la pirámide. Esto significa que aportan muy pocas vitaminas y minerales. Para una mejor salud, deben constituir sólo una pequeña parte de la dieta general. Las grasas que son sólidas a temperatura ambiente (grasas animales, por ejemplo) deben constituir una parte muy pequeña de la dieta porque son malas para la salud del corazón.

➤ **Dr. JUAN CARLOS GAIBOR.-** Diabetólogo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS),

Existen múltiples factores que pueden condicionar la aparición de diabetes mellitus, que por lo general anteceden a la enfermedad varios años antes, y pueden estar presentes incluso desde la niñez o la adolescencia, y al no ser modificados se traducen en síndromes metabólicos, y situaciones que alteran la calidad de vida en etapas posteriores.

Según la OMS (Organización Mundial de la Salud); la obesidad y el sobrepeso se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud.

Está claro que la obesidad incrementa el riesgo cardiovascular.

Un Índice de masa corporal (IMC) (peso dividido entre la talla al cuadrado) por encima de 30 mg/kg² junto con una cifra de glucosa en sangre al límite superior multiplican 8.3 veces el riesgo de desarrollar diabetes, comparados con los individuos con IMC por debajo de 25mg/kg² y con niveles de glucosas más bajas.

El medio ambiente actual produce factores de riesgo por disminución de la actividad física y por un incremento en el consumo de calorías. Estos factores ambientales operan sobre la población para disminuir su actividad física e incrementar el consumo de calorías.

La causa principal de la aparición de ambas es un desequilibrio entre el ingreso y el gasto de calorías.

- El aumento mundial del sobrepeso y la obesidad es atribuible a varios factores, entre los que se encuentran:
- La modificación mundial de la dieta, con una tendencia al aumento de la ingesta de alimentos hipercalóricos, ricos en grasas y azúcares, pero con escasas vitaminas y otros micronutrientes indispensables en la dieta diaria.
- La tendencia a la disminución de la actividad física, cada vez más sedentaria de muchos trabajos, a los cambios en los medios de transporte y a la creciente urbanización.

PACIENTES:

b) ¿Qué expectativas o requerimientos poseen ustedes ante el régimen alimentario que debe seguir?

➤ **SR. ALEJANDRO MEJÍA.-** Paciente del Hospital Carlos Andrade Marín.
Nefrología

Definitivamente la diabetes ha cambiado nuestras vidas de una manera sustancial, en todos los aspectos de vida cotidiana. Pero, especialmente en la forma de alimentación. En mi caso dentro de una familia compuesta por cuatro personas solamente yo sufro de diabetes, por lo que, la alimentación de toda mi familia se debe ajustar a mis requerimientos o la otra alternativa es que se preparen mis alimentos individualmente y este es un gran problema.

➤ **SRA. GLENDA PÉREZ,** Paciente del Hospital Carlos Andrade Marín.
Nefrología.

La mayoría de las personas que sufrimos de este desorden estamos consientes que el tipo de alimentación no es cuestión de elección, pues estamos jugando con nuestras vidas. Esto hace que a veces inclusive exageremos en la forma de alimentarnos, por lo que es importante un conocimiento cabal de nuestras limitaciones

ESPECIALISTAS

c) Una vez que han escuchado las opiniones de los pacientes, ¿Cuáles serían las sugerencias, para llevar una vida normal en cuanto a su dieta?

➤ **Lcda. MELISSA RODRÍGUEZ.-** Dietista del Hospital Carlos Andrade Marín
La dieta a seguirse por parte de las personas que sufren de la diabetes si bien es un factor importante, pero no es cierto que no puedan consumir ciertos productos alimenticios. Lo importante es tener un conocimiento cabal de las limitaciones que no es la prohibición total.

➤ **Dr. JULIO RAMÍREZ SÁNCHEZ.-** Jefe del Área de Nefrología del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

No solamente la dieta a seguir es lo básico en este tipo de tratamientos sino también es importante recalcar que el ejercicio es parte complementaria indispensable para mantener la salud dentro de los parámetros adecuados.

La dieta a seguirse es un paso importante para llevar una vida normal, pero hay que ser estrictos y hacer un compromiso con nuestras comidas.

➤ **Dr. JUAN CARLOS GAIBOR.-** Diabetólogo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

En el momento actual se ha desarrollado toda una campaña por lo que se conoce como una alimentación sana y muchas de los alimentos que se necesitan para llevar una dieta balanceada son parte de la dieta para las personas con diabetes. Por lo tanto, no es nada nuevo las restricciones de ciertos alimentos en la dieta diaria.

➤ **DRA. ELIZABETH ACOSTA.-** Instituto Nacional de Diabetes, Endocrinología y Nutrición (INDEN)

Al momento existen muchas alternativas de salud en los productos que se consumen a diario, por ejemplo el uso de azúcar dietética y otros alimentos que son ahora muy fáciles de encontrar en los diferentes supermercados y aun en las ferias libres que se realizan semanalmente. Lo que si es importante es una buena educación tanto de los parámetros que se deben respetar como de las alternativas que se pueden dar en cuanto al uso de cierto tipo de alimentos.

PACIENTES

d) De los criterios antes mencionados por los diferentes profesionales, ¿cree que el precio constituye un factor decisivo al momento de la elección de la dieta o quizás son otros los factores?

➤ **SR. ALEJANDRO MEJÍA.-** Paciente del Hospital Carlos Andrade Marín. Nefrología.

Es importante que la capacitación sea una constante entre las personas que sufrimos de esta enfermedad, puesto que, los mitos y tradiciones la mayoría de las ocasiones

no concuerdan con la realidad y se distorsionan los conceptos sobre las dietas a seguir.

➤ **SRA. GLENDA PÉREZ**, Paciente del Hospital Carlos Andrade Marín.
Nefrología.

El conocimiento pleno de una buena alimentación para estos casos es importante que se difundan de una manera mas abierta, debido a que esta sería la forma más eficiente de colaborar con nuestra salud.

Es muy difícil encontrar una buena receta o dietas, puesto que existen miles de sugerencias que en la mayoría de las ocasiones solo lo hacen por mercadeo de productos que se utilizarán en las recomendaciones dadas.

ESPECIALISTAS

e) **¿Qué opinan sobre un delicatessen que ofrezca postres y algo mas para las personas que sufren de diabetes?**

➤ **Lcda. MELISSA RODRÍGUEZ.-** Dietista del Hospital Carlos Andrade Marín
Realmente estoy convencida de que sería una buena oportunidad para las personas de este grupo de poder disfrutar de ciertos antojitos que les gustaría consumir, pero para esto se necesita una verdadera conciencia de servicio y no solo se debe tomar en cuenta ale factor de ganancias, es mucha responsabilidad que llevada con profesionalismo es una idea innovadora.

➤ **Dr. JULIO RAMÍREZ SÁNCHEZ.-** Jefe del Área de Nefrología del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

Se debe asesorar muy bien a este nuevo negocio sobre los parámetros máximos y mínimos permitidos de cada uno de los alimentos. La calidad es un factor importante tomando en cuenta que no solo es como se atiende a los clientes sino como se respetan las restricciones alimenticias de los diferentes clientes.

➤ **Dr. JUAN CARLOS GAIBOR.-** Diabetólogo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

La diabetes no debe convertirse en una pesada cruz para las personas que tiene este desorden, al contrario es importante que se puedan integrar a la vida normal de sus parientes y familiares. Esto afirmo basado que en la mayoría de las veces el invitarle a comer por ejemplo es algo que no lo hace por temor a provocar un malestar.

Es muy interesante el planteamiento pero al igual que mis colegas hago énfasis en la responsabilidad de las personas que van a manejar el negocio.

PACIENTES:

f) La misma inquietud, -Cuál es su opinión?

➤ **SR. ALEJANDRO MEJÍA.-** Paciente del Hospital Carlos Andrade Marín. Nefrología

Me podría dar ciertos gustos que no le hecho en mucho tiempo, Pero no quisiera atentar contra mi salud que es lo mas importante. Me parece un proyecto muy innovador y les deseo suerte

➤ **SRA. GLENDA PÉREZ,** Paciente del Hospital Carlos Andrade Marín. Nefrología.

Para mi criterio es algo muy fuera de lo común, creo que en Guayaquil ya existe un local de este tipo y le cuento que se que les va muy bien. Pero es importante que se proceda con responsabilidad en la preparación de los diferentes postres.

CONCLUSIONES DEL GRUPO FOCAL

➤ Se pudo conocer que la percepción de los clientes se centra en los beneficios de la dieta sana para las personas que sufren diabetes

➤ A la vez presentan necesidades y expectativas; referente a la calidad del producto, y la confiabilidad que puedan brindar los proveedores.

- Referente a los precios de los bocaditos, pasteles y algo mas , no tienen al momento mayor influencia en la decisión de compra, pero si la calidad e los productos.
- El tipo de personal que deberá poseer la empresa es con formación profesional por lo que se considera PERSONAL ALTAMENTE CAPACITADO.
- Se establece que los factores críticos de éxito más notables lo constituyen: un plan de marketing, una campaña de educación en cuanto a la dieta y sus beneficios.

2.9 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En un estudio de mercado, es indispensable conocer la demanda, ya que es importante conocer cuántos compradores están dispuestos a adquirir los pasteles y postres para personas diabéticas en la ciudad de Quito.

La demanda de estos productos está directamente relacionada con los ingresos de los posibles clientes, y con los gustos y preferencias de los mismos.

2.9.1 CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA.

Para el presente proyecto la demanda es insatisfecha debido a que en la ciudad de Quito, no existe al momento un local que pueda satisfacer las necesidades de este segmento de la población.

2.9.2 COMPORTAMIENTO HISTORICO DE LA DEMANDA

La diabetes es una enfermedad que estaba asociada con exceso de azúcar en la sangre, por eso tradicionalmente era prohibida ingerir azúcar o alimentos que contengan este producto.

NO existen datos históricos a nivel nacional sobre el comportamiento de la demanda de este segmento de la población, los mimos para los diferentes estudios médicos se

han tomado de los existentes en Colombia. Es solamente durante los cinco últimos años que se empezado con estadísticas y datos serias sobre esta enfermedad.

2.9.3 DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO

Para calcular la demanda actual aproximada del consumo de pasteles y postres para personas diabéticas, se ha tomado como base los datos de consumo hallados en las encuestas y la población meta del proyecto.

Esto nos da como resultado:

Cuadro 11 demanda pasteles:

NOMBRE	CANTIDAD
Consumo mensual	1 Unidad
Consumo anual	12 Unidades
Población Meta	5,378 personas
Demanda anual	64536 unidades

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Cuadro 12 demanda postres

NOMBRE	CANTIDAD
Consumo mensual	1 Unidad
Consumo anual	12 Unidades
Población Meta	5,378 personas
Demanda anual	64536 unidades

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Cuadro 13 demanda helados

NOMBRE	CANTIDAD
Consumo mensual	1 Unidad
Consumo anual	12 Unidades
Población Meta	5,378 personas
Demanda anual	64536 unidades

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Cuadro 14 demanda jugos

NOMBRE	CANTIDAD
Consumo mensual	1 Unidad
Consumo anual	12 Unidades
Población Meta	5,378 personas
Demanda anual	64536 unidades

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

2.9.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.-

Para la elaboración de la proyección de la demanda se utilizará el método del factor de crecimiento.

Para la proyección de la demanda se ha tomado como factor de crecimiento el 7% que de acuerdo a los datos de la Asociación de Diabetes del Ecuador es el factor de crecimiento de la esta población (2011)

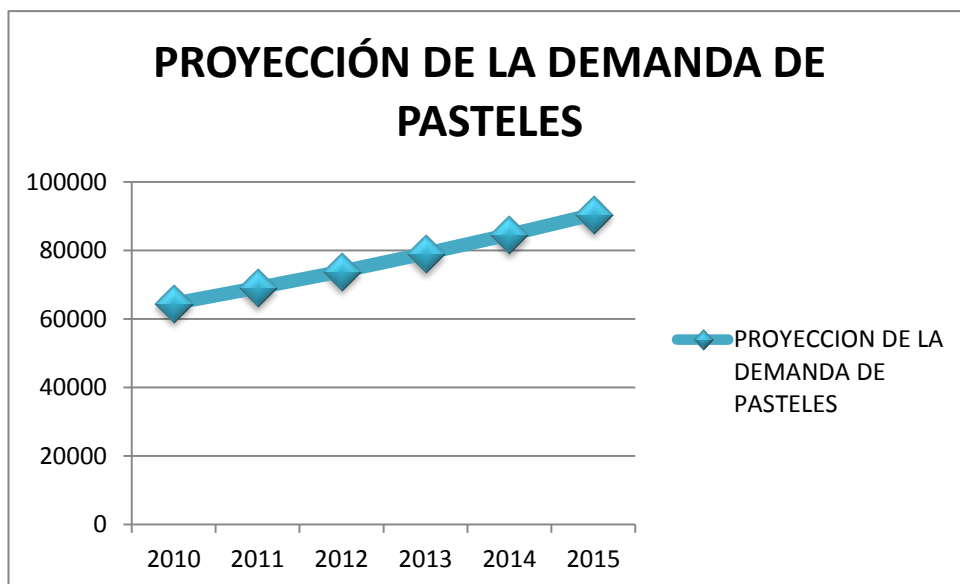
Cuadro N° 15
PROYECCIÓN DE
LA DEMANDA DE
PASTELES

AÑO	CANTIDAD UNIDADES
2010	64536
2011	69054
2012	73887
2013	79059
2014	84594
2015	90515

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Gráfico N° 11



Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

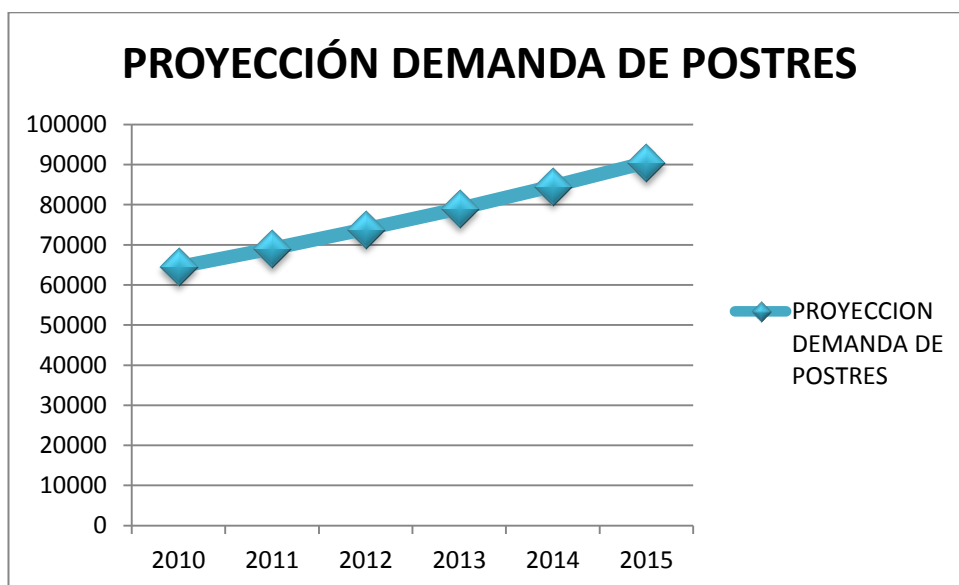
Cuadro N° 16
PROYECCIÓN
DEMANDA DE
POSTRES

AÑO	CANTIDAD UNIDADES
2010	64536
2011	69054
2012	73887
2013	79059
2014	84594
2015	90515

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Gráfico N° 12



Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Cuadro N° 17

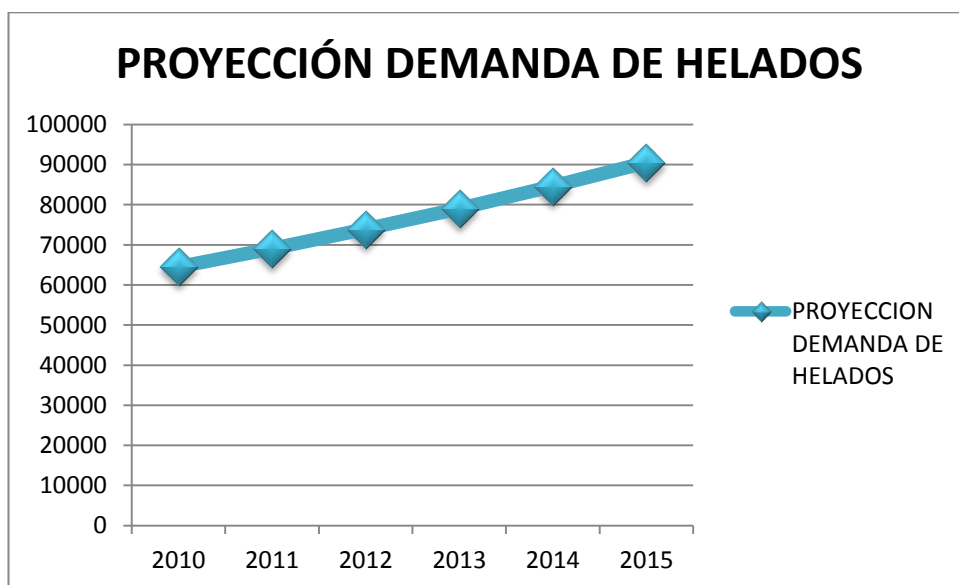
**PROYECCIÓN
DEMANDA DE
HELADOS**

AÑO	CANTIDAD UNIDADES
2010	64536
2011	69054
2012	73887
2013	79059
2014	84594
2015	90515

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Gráfico N° 13



Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

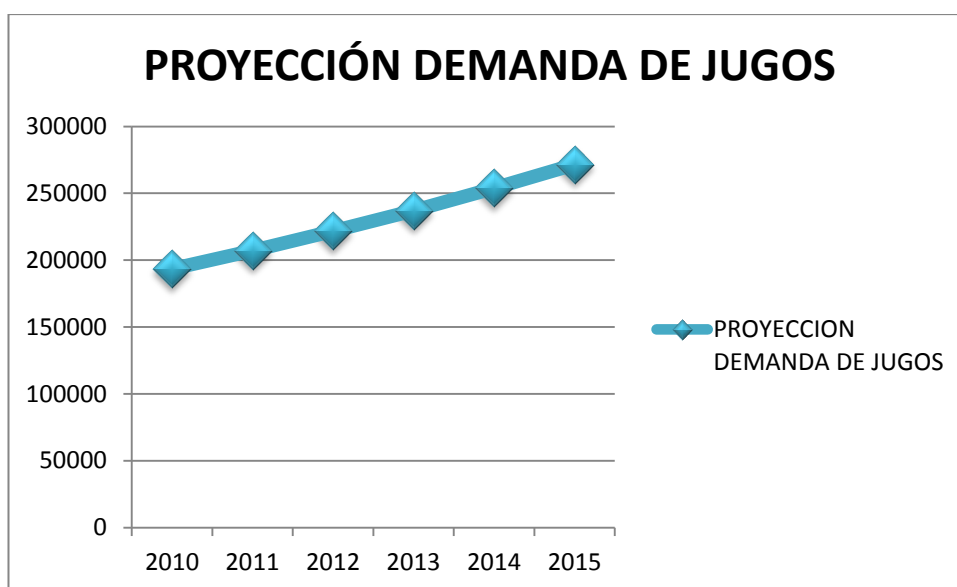
Cuadro N° 18
PROYECCIÓN
DEMANDA DE
JUGOS

AÑO	CANTIDAD UNIDADES
2010	64536
2011	69054
2012	73887
2013	79059
2014	84594
2015	90515

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Gráfico N° 14



Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

2.10 ANÁLISIS DE LA OFERTA

“En economía, **oferta** se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento.”³¹.

Para la empresa de producción y comercialización de pasteles y postres para personas diabéticas, ubicada en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano no existe la oferta de servicios similares.

2.10.1 OFERTA ACTUAL.

LA ALTERNATIVA LIGHT CRECE POCO A POCO

Publicado el 24/Junio/2010 | 00:11

Por motivos de salud y estética los ecuatorianos tienden a consumir cada vez más productos bajos en calorías, grasas, etc., llegando a tener un nicho en el mercado. Actualmente el 10% de lo que se consume es de productos light

Tras revisar los componentes de cada producto, Elizabeth Sánchez se decide por un frasco de un litro de yogurt de la línea light. "Estoy buscando mantener mi peso ideal" asegura, y añade que también lo hace por el bienestar de su familia. Esta madre de dos niñas dice ser una asidua consumidora de este tipo de productos, enfocándose principalmente en el cuidado de la salud.

Empleados de varios supermercados de Quito (pidieron preservar su identidad), consultados por Diario de Negocios, confirman que esta tendencia ha provocado un incremento de entre el 10% y 15% de ventas de productos light desde el año pasado; además indican que la demanda de productos orgánicos es creciente .

Según un estudio de Ipsa Group el consumo de productos light, que en otras latitudes se perfila muy alto, en el país representa el 10% del consumo total del sector alimentario ecuatoriano.

³¹ Fundamentos De Marketing.- Stanton.- Mcgraw-hill (2007, 14ª edición).- Pag. 45

A pesar del bajo porcentaje, existen productos que han logrado posicionarse en el mercado nacional, entre los que se encuentran el atún, bebidas con pocas calorías, lácteos, aceites, etc, entre otros.

En el área de aceites y grasas comestibles, Nicolás Landázuri, director nacional de márketing de La Fabril, cuenta que desde que este segmento de productos hizo su ingreso al mercado nacional, el crecimiento ha sido entre 2% y 3% anual.

"Los últimos años los aceites y margarinas light se han mantenido estables en el mercado" señala el vocero.

En el caso de las bebidas, la reducción de precios -en relación a 2008- dispuesta el año 2010 como una estrategia de varias empresas, dio lugar a una subida de las ventas en 2009, las que continúan en niveles altos, según indicó un dependiente del micromercado Selecto, al sur de la capital.

Otro producto light que presenta un alza en su presencia en el mercado es el atún. El estudio de Ipsa indica que las marcas preferidas por los consumidores Real, Van Camp's e Isabel, con un 47%, 31% y 18% de participación en 2009, respectivamente; mientras que en 2008 los niveles eran de 45%, 31% y 17%, de las mismas marcas, en idéntico orden.

Asimismo la investigación señala que en cada tres de 10 hogares se compró atún light durante 2009, en Quito y Guayaquil.

Sobre la preferencia de un grupo de consumidores por productos light, la nutrióloga Jeanette Heredia, manifiesta que el comprador debe estar consciente de que, además de consumir estos productos, también es necesario que exista un cambio en el estilo de vida; además se debe conocer bien las necesidades de cada persona combinando la ingesta de comida sana con ejercicio. (ABT)³²

Se debe hacer hincapié en el sentido que la comida light tiene parámetros completamente distintos a la comida para personas que sufren diabetes.

³² <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-alternativa-light-crece-poco-a-poco-415144.html>

2.10.2 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

No existen datos para realizar una proyección, pero si la amenaza de posibles competidores en el futuro

2.11 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

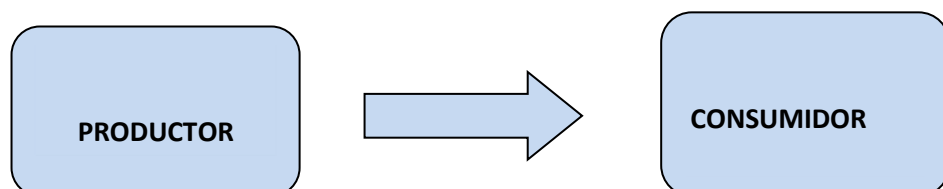
Al momento la demanda insatisfecha está dada por todas las personas que no pueden conseguir este servicio cuando ellos lo desean.

2.12 COMERCIALIZACIÓN

“La comercialización es la herramienta que sirve de apoyo a la empresa para poder realizar las ventas de una manera eficiente, tomando en cuenta el producto, el mercado, el precio, la publicidad, la promoción y la colocación estratégica en los puntos de venta y distribución”³³.

La comercialización se la realizará de manera directa a los consumidores del producto.

Grafico N 15



³³ Evaluación De Proyectos De Inversión Para Empresas.- Nassir Sapag Chain.- Pearson Educación.- 6ª edición (2002).- Pag. 60

CAPÍTULO III

3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1. LA EMPRESA

“La empresa nace para atender las necesidades de la sociedad y crea satisfactores a cambio de una retribución que compense el riesgo de los inversionistas. En la empresa el factor humano es decisivo y la administración establece los fundamentos para lograr armonizar los numerosos intereses de los accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores”³⁴.

Finalidad:

- Ofrecer bienes y servicios con valores agregados.
- Entregar un producto que garantice la calidad.
- Crear fuentes de empleo.

3.1.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.

Al igual que las personas tenemos nombre y apellidos que nos ayudan a nuestra identificación también las empresas tienen su nombre que ayuda a los clientes a identificarla. Por esta razón es importante comprobar que no existe otra empresa registrada con el mismo nombre ya que esto acarrearía problemas legales.

Cuando se crea una empresa, esta debe tener una razón social o nombre, la cual será la que identifique a la empresa junto con el RUC o número de identificación tributaria.

BOCADITOS Y ALGO MÁS CIA. LTDA. Es el nombre de la empresa que se identifica con el servicio que va a prestar al igual que los productos que se comercializarán en la misma

A esta palabra le añadimos la razón social de la empresa que para el presente caso es compañía limitada.

³⁴ Evaluación De Proyectos De Inversión Para Empresas.- Nassir Sapag Chain : Universidad De Chile (Pearson Educación).- pag. 126

3.1.2. LOGOTIPO

El logotipo es la imagen de la empresa, es la representación pictográfica de la marca de una empresa u organización.



Bocaditos y algo más...

Las delicias para su salud

3.1.3 ESLOGAN

Es una frase breve con fin publicitario o propagandístico generalmente aguda y fácil de recordar

Las delicias para su salud

3.1.3.1. APOORTE DE LOS ACCIONISTAS

“BOCADITOS Y ALGO MAS” CIA. LTDA. Estará conformada por cuatro accionistas, los que aportan en numerario.

3.1.3.2. TIPO DE EMPRESA (Sector, Actividad)

Es una empresa dedicada a la producción y comercialización de pasteles y postres para personas diabéticas, ubicada en la ciudad de Quito, distrito Metropolitano.

- **Nivel:** Microempresarial
- **Sector:** Alimentos
- **Actividad:** Producción y comercialización de postres y pasteles para personas diabéticas.

3.1.4 EMPAQUE

En el caso del servicio no se va utilizar empaque debido a que se entregará el producto en servilletas o en vaso y en estos estará impregnado o impreso el nombre de la empresa, el logotipo y slogan de la empresa de la siguiente manera:



3.2 PLAN EMPRESARIAL

3.2.1. MISIÓN.

Somos una empresa dedicada a brindar servicios de alimentación para las personas que sufren de diabetes como son: postres y pasteles, ubicados en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, con personal calificado, procurando la máxima rentabilidad, aportando al desarrollo del sector productivo económico del país.

3.2.2. VISIÓN.

Ser la empresa líder en la producción y comercialización de postres y pasteles para personas diabéticas, reconocida por sus productos de alta calidad, contando con una estructura moderna y flexible que le permita adaptarse a las exigencias del mercado.

3.2.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

Los objetivos identifican las áreas estratégicas para concentrar o enfatizar los esfuerzos de la organización, dentro de estos la empresa se ha trazado los siguientes:

- Contar con profesionales especializados para la producción y comercialización de pasteles y postres para personas diabéticas que cuenten con la experiencia necesaria para que puedan cumplir con las expectativas de los clientes que adquieran los productos.
- Optimizar los recursos de la empresa y buscar nuevas alternativas que resulten beneficiosas a fin de recuperar la inversión realizada en el menor tiempo posible.
- Incrementar la participación del mercado en un 5% anual y un excelente posicionamiento en la mente del cliente.
- Innovar continuamente en mejoras del producto y servicio para fortalecer la posición e imagen de la empresa brindando una imagen sólida, confiable y seria frente a los clientes.
- Ofrecer una gama de productos/servicios completos y de calidad a un precio competitivo.
- Incentivar el liderazgo, trabajo en equipo a través de capacitación constante y reconocimiento al personal, para lograr un compromiso con la organización y procurar su crecimiento y desarrollo.
- Mantener una comunicación interna de manera que se pueda coordinar las actividades de cada uno de los departamentos.

3.2.4 BASE FILOSÓFICA DE LA MICROEMPRESA

La base filosófica es la cultura de la empresa, es decir sus patrones de comportamiento, sus valores, principios, creencias y como van a desarrollarlas dentro del ambiente organizacional.

3.2.5 PRINCIPIOS Y VALORES.

- Trabajo en equipo- Unión de fuerzas y conocimientos, que den cumplimiento a los objetivos de la empresa y solución a los problemas de los clientes.
- Confianza- Plena seguridad en los principios morales de los empleados.
- Honestidad- Sentido crítico y constructivo, para hacer observaciones y sugerencias que permitan mejorar el desempeño colectivo. Todo ello enmarcado en el código ético.
- Respeto- Valorar y mantener relaciones cordiales con los compañeros de trabajo, proveedores y clientes.
- Aprendizaje- Posibilidad de que los procesos de la empresa y un programa de capacitación, permitan adquirir conocimientos y destrezas aplicables en el trabajo diario.
- Comunicación- Intercambio de nuevas ideas, para el mejoramiento en la operación de la empresa.
- Justicia- Equidad en la solución de problemas internos.
- Lealtad- Promulgar y defender preceptos éticos de la empresa, con un sólido sentido de pertenencia.
- Responsabilidad- Todos los empleados tienen conciencia de la importancia de cumplir cabalmente con las tareas que les son asignadas.
- Compromiso- Cumplimiento de los objetivos y metas que la organización se ha trazado.
- Innovación- Creación continua de nuevos proyectos apoyándose en lo último en tecnología y mejoramiento de los diseños tradicionales, de acuerdo con los requerimientos de los clientes

3.3 ESTRATEGIA EMPRESARIAL.

Estrategia empresarial significa “Ser diferente, es decir, seleccionar una serie de actividades distintas a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor”. (Señala Michael Porter)

Las estrategias empresariales se alcanzarán aumentando paulatinamente la participación de mercado, gracias a la calidad de los productos y los servicios brindados.

Se enfocará en atraer nuevos clientes y aumentar la frecuencia de compra de los clientes existentes, conquistando también a clientes de los competidores.

3.3.1 ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

Según Porter existen las siguientes estrategias competitivas:

- Liderazgo total en costos: La empresa se esfuerza por tener los costos de producción y distribución más bajos posibles para poder fijar precios más bajos que sus competidores y obtener una participación grande en el mercado.
- Diferenciación: Consiste en crear algo que sea percibido en el mercado como único. Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño de imagen o marca; en tecnología, características muy particulares, en servicio al cliente, cadena de distribución o en otras dimensiones. La estrategia de diferenciación no permite que la empresa ignore los costos, sino más bien estos no son el objetivo estratégico primordial.
- Enfoque o alta segmentación: Consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, el enfoque puede tomar varias formas.

En este caso la estrategia de competitividad se va a enfocar en liderazgo total en costos, conservando la máxima calidad.

3.3.2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Para incrementar la utilidad hay que tomar como base el crecimiento de ventas, y esto se logrará al captar mayor mercado, para lo cual se implantará publicidad,

promociones, descuentos y la capacitación al sector sobre las ventajas de cumplir con una alimentación sana, sin poner en riesgo su salud

3.3.3 ESTRATEGIA DE COMPETENCIA

Para lograr competir con los otros oferentes se va aplicar las estrategias como calidad de los productos, atención personalizada, en el tiempo requerido y una información clara sobre las cantidades de cada uno de los parámetros nutricionales.

3.3.4 ESTRATEGIA OPERATIVA

Coordinar cursos de capacitación y motivación para el personal con la facilidad de mantener un recurso humano a gusto con la empresa y con el rol que desempeña.

Con respecto al cliente brindar seminarios de nutrición para personas diabéticas para fomentar una cultura de alimentación sana y así fidelizar al cliente por medio de esta estrategia.

3.3.5 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Se utilizarán para lograr los objetivos que se ha propuesto la empresa, buscando que el producto y la empresa sean preferidos por el mercado, para esto se establece las siguientes estrategias:

3.3.5.1 ESTRATEGIA DE PRECIOS

En la investigación de mercado realizada se pudo obtener información relevante sobre los precios de los diferentes productos que brinda la competencia en la ciudad de Quito.

Los precios de los productos que “BOCADITOS Y ALGO MAS” brindara estarán fijados de acuerdo al producto, debe justificar el precio que se pague por él, tomando en cuenta a la competencia, a los costos de producción y comercialización pero mientras la empresa ingresa al mercado se buscara alternativas para reducir los costos y de alguna manera ofrecer un precio bajo para poder atraer clientes.

Una vez que podamos contar con clientes satisfechos se irá incrementando los márgenes de utilidad.

3.3.5.2 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La promoción es el conjunto formado por la publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas que mediante su adecuado diseño y administración busca informar, relacionar y persuadir a los clientes actuales, clientes potenciales, favoreciendo de esta manera alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la empresa.

Las estrategias de promoción para la empresa serán:

- Utilización de gigantografías publicitarias en puntos estratégicos de Quito, se escogerá 3 puntos principales (Norte, Centro y Sur)
- Se realizarán campañas publicitarias por medio de visitas personalizadas a los diferentes centros de salud a los que acuden las personas diabéticas para ofrecer los servicios, durante la visita se entregara un catálogo corporativo que muestre las diferentes líneas de productos de la empresa.
- Se realizarán propagandas a través de la Radio.
- Publicar nuestra página web por la cual podrán conocer el trabajo y la forma de contactarse con la empresa.
- Se utilizará también el tele mercadeo, mediante la utilización del teléfono se contactara a los clientes, la promoción mediante este método servirá para concretar citas y poder realizar las visitas personalizadas a las personas, la habilidad que se tenga para realizar las llamadas será el factor más importante para poder realizar las citas, para esto se dará la capacitación necesaria al personal.
- Se realizaran seminarios gratuitos sobre temas de importancia en la alimentación sana.

3.3.5.3 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Dentro de la empresa se considerara a los dos activos más importantes a los clientes y al equipo de trabajo, ya que la fusión de ambas permitirá a BOCADITOS Y ALGO MAS entregar un producto de calidad, competitivo garantizando un posicionamiento efectivo y perdurable en el mercado.

Para poder entregar un Producto adecuado, se utilizarán las siguientes estrategias:

- Capacitación adecuada del personal, es decir conocer las características de los productos y servicios que brinda BOCADITOS Y ALGO MÁS de esta forma puede el cliente contar con toda la información que requiera sobre determinado producto o servicio, la estrategia inicial es evitar que el cliente tenga que describir sus necesidades a más de una persona para lograr ser atendido.
- Empoderamiento: Es indispensable delegar más en el empleado encargado del contacto directo con el cliente para que pueda solucionar el 100% de las situaciones típicas que se le presenten y al menos un 80% de las especiales. Es decir tener el control de los productos y servicios que brinda la empresa.
 - Especificar lo más detallado posible las características de cada producto

3.3.5.4 ESTRATEGIA DE PLAZA

Las estrategias de distribución se deben en base a las decisiones y los objetivos de mercadotecnia general de la empresa.

La estrategia principal es el sector, ya que la empresa se localizará en un lugar de fácil circulación a cualquiera de los lugares de los barrios cercanos a la Plaza de Toros alrededor de este lugar existen varios clientes, además de que cuenta con los servicios necesarios para que la empresa pueda desarrollar sus actividades normales.

3.4 ANÁLISIS FODA

Oportunidades

- Existe una demanda insatisfecha de postres para personas diabéticas en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano.
- Los equipos y maquinarias necesarios para el proyecto se los puede adquirir fácilmente en el mercado local.
- Crecimiento del consumo de postre por parte de las personas diabéticas.
- Producto íntimamente relacionado con el concepto de comida sana.
- No se puede encontrar fácilmente el producto en el mercado.

Amenazas

- Falta de conocimiento a nivel general de las propiedades de los productos.
- Inestabilidad política

- Inestabilidad jurídica
- Trámites engorrosos para permisos de funcionamiento.

Fortalezas

- Diseño innovador en el producto final, en base a los requerimientos nutricionales recomendados por los especialistas.
- Ofrecer al consumidor un producto fresco, de calidad y con firma de responsabilidad.
- Alto poder de negociación con los proveedores
- Promociones innovadoras.

Debilidades

- Negocio nuevo en el mercado
- Escasos canales de distribución en comparación con otros negocios.
- Margen de utilidad afectado directamente por el valor de las materias primas.

3.5 MARKETING MIX MEZCLA DE MERCADOTECNIA O MARKETING MIX

El Marketing Mix es probablemente el término más famoso de Marketing. También conocido como las cuatro P's, el marketing mix elementos son precio, lugar, producto y promoción.

En la mezcla de Marketing o Marketing Mix, las estrategias de marketing se convierten en acciones concretas: se responde a preguntas concretas: “cómo y dónde hacemos la publicidad, los canales de distribución a usar para un período determinado (generalmente un año).

Sus elementos son los básicos: los componentes tácticos de un plan de comercialización.

La mezcla de marketing se divide en los elementos 4 P's: Product (producto), Price (precio), Place (distribución, lugar), Promotion (Promoción-política de publicidad). Esta división se propuso por primera vez por Jerome McCarthy.

3.5.1 PRODUCTO

Producto: El producto a ofertarse en el presente proyecto es:

Postres para personas diabéticas.

Cada uno de estos productos debe tener una formulación especial, la misma que deberá respetar las dosis recomendadas para cada uno de los casos.

La dieta del diabético sigue, en general, las pautas de la dieta equilibrada con algunas características propias:

a) evitar ó reducir los alimentos que proporcionan azúcares (mono y disacáridos) concentrados y las bebidas alcohólicas

b) en el caso de los diabéticos insulino-dependientes, asegurarse de que el horario de comidas -normalmente cinco tomas- se respeta y de que se alcance el peso adecuado, que debe intentar mantenerse en unos valores que se puedan considerar saludables pudiéndose tomar como referencia de una forma general los valores medios del índice de masa corporal (I.M.C.) que se puede calcular en el apartado correspondiente.

Tanto la diabetes tipo I (insulino-dependiente) como la tipo II (no insulino-dependiente) poseen unas pautas desde el punto de vista nutricional y unas recomendaciones dietéticas que son prácticamente iguales, aunque según el tratamiento farmacológico que este tomando el paciente, bien con antidiabéticos, con insulina o si no tiene tratamiento con ningún fármaco las condiciones dietéticas pueden variar.

La ingesta de macronutrientes debe ser la siguiente:

-Carbohidratos: 55-60% del total (debe tomar muy pocos de absorción rápida, menos de un 9%, el resto deben ser complejos).

-Grasas: 30% o 35% del total, la mitad de monoinsaturada (preferentemente en forma de aceite de oliva) y el resto entre saturada y poliinsaturada mitad y mitad aproximadamente.

-Proteína: de un 10 a un 15% del total.

El resto de nutrientes se deben tomar:

-Fibra dietética: más de 30 gramos al día pues va muy bien en esta enfermedad.

-Colesterol: como máximo unos 300 miligramos al día.

-Alcohol: debe tener un consumo moderado y no sobrepasar los 25-30 gramos/día y mejor de vino tinto que de blanco. Si toma cerveza no abuse de ella que engorda aunque tenga menos alcohol. No tome bebidas de alta graduación (ron, whisky, ginebra, brandy, etc.).

Los productos se dividirán en cuatro grupos:

- Pasteles
- Helados
- Postres
- Jugos

3.5.2 PRECIO

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características del producto

El precio de los productos se ha determinado tomando en cuenta los precios de productos similares.

La oferta y la demanda del producto es quién determina el precio del mismo, por lo tanto de acuerdo a la investigación desarrollada para el presente trabajo se tendrá:

Cuadro 19 Ingresos

PRODUCTO	CANTIDAD ANUAL	PRECIO	TOTAL
Pasteles	16560	3,50	57960,00
Helados	25920	3,20	82944,00
Postres	17280	2,80	48384,00
Jugos	14400	2,00	28800,00
TOTAL	74160	2,30	218088,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Estos precios han sido determinados mediante la investigación de mercado y se han tomado como referencia los de los productos normales.

3.5.3 PLAZA

Plaza: El proyecto está enfocado a la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano.

Canal de distribución

BOCADITOS Y ALGO MAS tiene un canal directo de distribución con sus clientes, es decir el producto se entregará directamente al consumidor sin la utilización de intermediarios.

3.5.4 PROMOCIÓN

Promoción: Para realizar la promoción de los productos se hará publicidad por medio de la radio, promociones y degustaciones..

Comunicación y Promoción.

La comunicación y promoción se basa en que los clientes potenciales tengan claro lo que la empresa desea ofrecerles:

Para alcanzar una comunicación efectiva se ha establecido:

. Audiencia Meta

La audiencia meta está compuesta por los consumidores potenciales es decir, personas que sufren de diabetes, hombres y mujeres que habitan en el Distrito Metropolitano de Quito, que gusten de este tipo de dietas o que el futuro pueden consumir el producto.

. Respuesta esperada

Se desea lograr la adquisición del producto, la cual refleja un largo proceso de toma de decisiones del consumidor y se compone de las siguientes etapas:

- Conciencia y conocimiento sobre los alimentos que ofrece la empresa, creando expectativa e informando sobre el mismo.
- Agrado del cliente, creando un sentimiento hacia el negocio
- Al cumplir con las etapas anteriores, el cliente preferirá el producto en relación a los otros negocios y sustitutos existentes, los cuales ofrecen productos similares.
- Convicción, es decir el cliente tendrá la certeza de que BOCADITOS Y ALGO MAS en la mejor opción al momento de buscar postres para las personas que sufren de diabetes

Publicidad

Como se indicó anteriormente se empezará con una estrategia de diferenciación en promoción ofreciendo degustaciones del producto, en los Centros Comerciales y principales supermercados de la capital, al igual que en sitios de mayor concurrencia.

Se escogieron volantes como canal no personal para informar acerca del servicio las ventajas que se obtienen a través de este medio impreso son las siguientes:

- Es un medio masivo de comunicación a un bajo costo por exposición.
- Permite a los clientes potenciales Observar y comparar el producto con los demás.
- Permite materializar el producto mediante imágenes, material visual, impresiones y colores.
- Los volantes incluirán:

- El Logotipo de la empresa
- Descripción del producto
- Precio
- Información de la empresa: dirección, número de teléfono, dirección electrónica.
- Cupones de descuento.

Las volantes serán distribuidas en los sitios de mayor congestión del Distrito Metropolitano de Quito, como salida de cines, espectáculos públicos etc.

3.6 LA ORGANIZACIÓN

El recurso humano es el eje fundamental de la empresa, son quienes llevan a cabo los objetivos de la empresa, además deben tener claro cuáles son sus funciones dentro de la organización y como desarrollarlas.

Para alcanzar los objetivos es necesario estructurar la organización adecuándola a esos objetivos y a la situación en las condiciones específicas en que se encuentre.

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO LEGAL

4.1 ENTORNO LEGAL.- (base legal para la constitución de la empresa)

El Índice de Confianza Empresarial medido y monitoreado de manera mensual por Deloitte mantiene niveles similares a los del mes anterior, registrando una baja de tres puntos.

El ICE se ubicó en 81.6 puntos de 250 posibles

La baja en el precio del petróleo y las declaraciones de no firmar tratados de libre comercio con la Unión Europea sino Acuerdos Integrales para el Desarrollo han incidido en la confianza de los empresarios. Otros países como México, Colombia, Chile y Perú, destacaron la firma del convenio en el marco de la VI Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de la Unión Europea, América Latina y el Caribe, como una manera de apoyar la competitividad de sus productos en este mercado.

Al respecto, de acuerdo a estadísticas del Banco Central del Ecuador, del total de exportaciones que realizó el Ecuador en el año pasado, un 20% tuvieron como destino Europa, ubicándolo después de América como el segundo continente más representativo. Sectores como los del banano y productos no tradicionales, podrían verse afectados con la medida, al tener que competir con países vecinos que están sujetos a las ventajas de un acuerdo comercial.

Otro tema que preocupa al sector empresarial, es el déficit global del Gobierno que, según un informe del Banco Central del Ecuador, alcanzó en el 2009, USD\$2,600 millones incrementándose notablemente frente al año 2008 (USD\$780 millones). Frente a ello, un 50% de los encuestados se encuentra menos optimista sobre la economía local.

Esto ha ayudado a la reciente baja del precio del petróleo como consecuencia de la crisis europea, del alza del dólar frente al euro así como la afectación de la imagen de la industria petrolera por el derrame de petróleo en el golfo de México; la inquietud

del mercado ante los crecientes inventarios de crudo en Estados Unidos y las señales de que el crecimiento en China podría desacelerarse.

Adicionalmente, preocupa el volumen del gasto público y la disminución en la inversión extranjera. Al respecto, un 61% consideran que el entorno socio-económico del país no permite atraer mayor inversión extranjera.

En relación al desempleo en Latinoamérica, un 91% de los encuestados considera que la crisis económica mundial ha incidido en el incremento del desempleo en la región. De acuerdo con el último informe de la Organización Mundial del Trabajo OIT, el índice de desempleo en Latinoamérica alcanzó su nivel máximo en el 2009, siendo Colombia (11.7%) y Puerto Rico (16.5%) los dos países que registran los índices más altos. Se prevé que para el 2010 esta cifra mejore y se ubique en el 8%. Según dicho informe, Ecuador registró un desempleo del 8.3%; a marzo 2010 de acuerdo al BCE esta cifra es del 9,10%, registrando un incremento en el primer trimestre del año.

Un tema a destacar es que un 56% de los encuestados, ha incrementado sus ventas en relación al año anterior, destacándose el sector comercial, lo que da una pauta de estabilidad económica y reactivación, que además se ha visto reflejada en algunos índices que se han mantenido como la inflación, las tasas de interés y la apertura a créditos por parte de la banca.

ANÁLISIS: El índice de confianza empresarial en un monitoreo que hace Deloitte mensualmente tiende a la baja debido las declaraciones del gobierno y sus ministros de no firmar los Tratados de Libre Comercio con Estados Unidos y con Comunidad Europea. Esto se manifestará en una baja en la inversión extranjera, lo que no contribuye en nada al desarrollo de la industria en nuestro país.

4.1.1 TITULARIDAD DE LA PROPIEDAD DE LA EMPRESA

Una vez que se ha determinado que la empresa será una compañía de responsabilidad limitada, los pasos a seguir de acuerdo a los requisitos para la constitución de la misma serán:

4.1.1.1 SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

Cuadro No.20: Constitución de la Empresa

Tipo de sociedad	Capital Mínimo	No de socios
Compañía Limitada	US\$ 400.00	Mínimo 2, máximo 15
Sociedad Anónima	US\$ 800.00	Mínimo 2, sin límite máximo

Fuente: Superintendencia de Compañías/2009.

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

4.1.1.2 DOCUMENTACIÓN NECESARIA LEGAL

1. Certificación bancaria de la Cuenta de Integración de Capital.
2. Tres copias de la Escritura de Constitución de la Compañía.
3. Solicitud de Constitución con firma de Abogado Patrocinador.
4. Ejemplar del periódico en el cual se publicó el extracto de la escritura.
5. Copia del Nombramiento de los Administradores.
6. Certificado de Afiliación a una de las Cámaras de la Producción.
7. Formulario del RUC (01-A) lleno y suscrito por el Representante Legal.

4.1.1.3 INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL

- Tres testimonios de la escritura pública.

- Las resoluciones (mínimo dos) de la Superintendencia de Compañías que aprueban dicha escritura.
- Cumplir con lo ordenado en dichas resoluciones:
 1. Publicación en la prensa.
 2. Marginaciones del Notario que otorgo la escritura.
 3. Afiliación a una de las cámaras de la producción de acuerdo al objeto de la compañía.

4.1.1.4 Servicio de Rentas Internas

Obtención del R.U.C. (Personas Jurídicas)

- Formulario 01-A.
- Formulario 01-B.
- Copia clara de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal o pasaporte y tipo de visa en caso de ser extranjero.
- Original y copia clara del nombramiento legalizado, notariado y con reconocimiento de formas en caso de sociedades civiles de hecho.
- Autorización simple suscrita por el representante legal en caso de que el trámite no sea realizado por éste.
- Original y copia clara de la cédula y papeleta de votación de la persona que realiza el trámite.
- Planilla de luz, agua o teléfono actualizados o un mes anterior, impuesto predial o contrato de arrendamiento legalizado. En estos documentos deben constar en forma clara la dirección de la empresa y de los establecimientos.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil. Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez. Copia del Acuerdo Ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización no gubernamental sin fin de lucro. Copia de las hojas de datos

generales otorgada por la Superintendencia de Compañías. Registro de Sociedades.³⁵

4.1.1.5 AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO

Cuadro No.21: Afiliación a la Cámara de Comercio

Personas Jurídicas	<ul style="list-style-type: none">• Copia de la escritura de constitución de la empresa.• Copia de la cédula del gerente o representante legal.• Valor a pagarse, según el capital declarado en las escrituras, de acuerdo a la tabla vigente en tesorería.
--------------------	---

Fuente: Cámara de Comercio de Quito/ 2010

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

4.2 LEY DE COMPAÑÍAS

4.2.1 LEY DE EMPRESAS UNIPERSONALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.

4.2.1.1 SECCIÓN PRIMERA DE LAS GENERALIDADES Y NATURALEZA JURÍDICA

ART. 1 .- Capacidad para constituir empresas unipersonales

Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello.

A.- Generalidades: La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de

³⁵ SANMARTIN, Darío: Superintendencia de Compañías del Ecuador, Investigación de Campo, 2010

quince. En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía.

B.- Requisitos: 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, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

C.- Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

D.- Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse. Cabe señalar que ésta especie de compañías no puede subsistir con un solo socio.

E.- Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. 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 cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán avaluados por los socios o por los peritos.

NOTA: Cuando el objeto social de una compañía comprenda más de una finalidad, le corresponderá a la Superintendencia de Compañías establecer su afiliación de acuerdo a la primera actividad empresarial que aparezca en el mismo.

4.2.2 MODELO DE MINUTA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase Insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- COMPARECIENTES Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD. - Intervienen en la celebración de este contrato, los señores:Luis Vinueza Coba, Alfonso Jácome Vargas, Santiago Jácome Maldonado, Carlos Suarez ; los comparecientes manifiestan ser ecuatorianos, mayores de edad, casado el primer socio, viudo el segundo, soltero el tercero, y viudo el cuarto ; domiciliados en esta ciudad; y, declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada «BOCADITOS Y ALGO MAS CÍA. LTDA.» la misma que se regirá por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

SEGUNDA.- ESTATUTOS DE . BOCADITOS Y ALGO MÁS CÍA. LTDA.

CAPÍTULO PRIMERO

DENOMINACIÓN. NACIONALIDAD, DOMICILIO,

FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN

ARTÍCULO UNO.- Constituyese en la ciudad de Quito, con domicilio en el mismo lugar, provincia de Pichincha. República del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la compañía de responsabilidad limitada «BOCADITOS Y ALGO MAS CÍA. LTDA.

ARTÍCULO DOS.- La compañía tiene por objeto y finalidad, la producción y elaboración de postres y demás variedades para personas que sufren de diabetes, y

cualquier otra actividad afín con la expresada. La compañía podrá por sí o por otra persona natural o jurídica intervenir en la venta y exportación de los productos que elabore y en las actividades del sector alimenticio, si ello es conveniente a sus Intereses; y tiene facultades para abrir dentro o fuera del país, agencias o sucursales, y para celebrar contratos con otras empresas que persigan finalidades similares sean nacionales o extranjeras.

ARTÍCULO TRES.- La compañía podrá solicitar préstamos internos o externos para el mejor cumplimiento de su finalidad.

ARTÍCULO CUATRO.- El plazo de duración del contrato social de la compañía es de treinta años, a contarse de la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviere la Junta general de socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

CAPÍTULO SEGUNDO

DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE

LA RESERVA LEGAL

ARTÍCULO CINCO.- El capital social de la compañía es de...1000 dólares, dividido en la siguiente forma: ...2...partes... de.200...participaciones, y ...otra parte dividida...igualmente en 2 ...correspondiente ...a ...300... participaciones de un dólar cada una, que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente de conformidad con la ley y estos estatutos, certificado que será firmado por el presidente y gerente de la compañía. El capital está íntegramente suscrito y pagado en numerarlo en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

ARTÍCULO SEIS.- La compañía puede aumentar el capital social, por resolución de la Junta general de socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social, en la forma prevista en la Ley y, en tal caso los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios.

ARTÍCULO SIETE.- El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo efectuará: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas y/o proveniente de la revalorización pertinente y por los demás medios previstos en la ley.

ARTÍCULO OCHO.- La compañía entregará a cada socio el certificado de aportaciones que corresponde; dicho certificado de aportación se extenderá en libre tiños acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor del certificado, nombres y apellidos del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, notaría en la que se otorgó, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del presidente y gerente de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

ARTÍCULO NUEVE.- Todas las participaciones son de igual calidad, los socios fundadores no se reservan beneficio especial alguno.

ARTÍCULO DIEZ.- Las participaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello: el consentimiento unánime del capital social, que la cesión se celebre por escritura pública y que se observe las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios. En caso de cesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo. La compañía formará forzosamente un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades liquidas y realizadas.

ARTÍCULO ONCE.- En las Juntas generales para efectos de votación cada participación dará al socio el derecho a un voto.

CAPÍTULO TERCERO

DE LOS SOCIOS. DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y

RESPONSABILIDADES

ARTÍCULO DOCE.- Son obligaciones de los socios:

Las que señala la Ley de Compañías:

Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asigne la Junta general de socios, el presidente y el gerente;

Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuviere en la compañía cuando y en la forma que decida la Junta general de socios; y,

Las demás que señalen estos estatutos.

ARTÍCULO TRECE.- Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta general de socios, personalmente o mediante mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión y, el poder a un extraño será necesariamente notarial. Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto;

Elegir y ser elegido para los órganos de administración;

A percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones, lo mismo respecto del acervo social de producirse la liquidación de la compañía:

Los demás previstos en la ley y en estos estatutos.

ARTÍCULO CATORCE.- La responsabilidad de los socios de la compañía, por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones Individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.

CAPÍTULO CUARTO

DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

ARTÍCULO QUINCE.- El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: La Junta general de socios, el presidente y el gerente.

ARTÍCULO DIECISEIS.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.- La junta general de socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.

ARTÍCULO DIECISIETE.- Las sesiones de junta general de socios son ordinarias y extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de Junta general de socios en la modalidad de junta universal, esto es, que la junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la junta y los asuntos a tratarse, entendiéndose así, legalmente convocada y válidamente constituida.

ARTÍCULO DIECIOCHO.- Las Juntas generales se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas. En las sesiones de Junta general, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

ARTÍCULO DIECINUEVE.- Las juntas ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios, con ocho días de anticipación por lo menos al señalado para la sesión de Junta general. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, el orden del día y objeto de la sesión.

ARTÍCULO VEINTE.- El quórum para las sesiones de Junta general de socios, en la primera convocatoria será de más de la mitad del capital social y. en la segunda se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se indicará en la convocatoria. La sesión no podrá instalarse, ni continuar válidamente sin el quórum establecido.

ARTÍCULO VEINTIUNO.- Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señalan estos

estatutos y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

ARTÍCULO VEINTIDÓS.- Las resoluciones de la Junta general de socios tomadas con arreglo a la ley y a estos estatutos y sus reglamentos, obligarán a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto y estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

ARTÍCULO VEINTITRÉS.- Las sesiones de junta general de socios, serán presididas por el presidente de la compañía y, a su falta, por la persona designada en cada caso, de entre los socios: actuará de secretario el gerente o el socio que en su falta la Junta elija en cada caso.

ARTÍCULO VEINTICUATRO.- Las actas de las sesiones de junta general de socios se llevarán a máquina, en hojas debidamente foliadas y escritas en el anverso y reverso, las que llevarán la firma del presidente y secretario. De cada sesión de junta se formará un expediente que contendrá la copia del acta, los documentos que justifiquen que la convocatoria ha sido hecha legalmente, así como todos los documentos que hubieren sido conocidos por la Junta.

ARTÍCULO VEINTICINCO.- Son atribuciones privativas de la junta general de socios:

Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración: y, en general resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y a estos estatutos:

Nombrar al presidente y al gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y, removerlos por causas Justificadas o a la culminación del periodo para el cual fueron elegidos;

Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarios e informes que presenten los administradores;

Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;

Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales o extraordinarios:

Acordar la exclusión de socios de acuerdo con las causas establecidas en la ley:

Resolver cualquier asunto que no sea competencia privativa del presidente o del gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía;

Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto:

Acordar la venta o gravamen de todos bienes Inmuebles de la compañía;

Aprobar los reglamentos de la compañía:

Aprobar el presupuesto de la compañía;

Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones, establecimientos y oficinas de la compañía:

Las demás que señalen la Ley de Compañías y estos estatutos.

ARTÍCULO VEINTISÉIS.- Las resoluciones de la Junta general de socios son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.

ARTÍCULO VEINTISIETE.- DEL PRESIDENTE.- El presidente será nombrado por la junta general de socios y durará dos años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Puede ser socio o no.

ARTÍCULO VEINTIOCHO.- Son deberes y atribuciones del presidente de la compañía:

Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma e informar de estos particulares a la junta general de socios:

Convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas;

Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de sus políticas;

Reemplazar al gerente, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones, conservando las propias mientras dure su ausencia o hasta que la Junta general de socios designe un reemplazo y se haya inscrito su nombramiento y, aunque no se le hubiere encargado la función por escrito;

Firmar el nombramiento del gerente y conferir certificaciones sobre el mismo;

Las demás que le señalan la Ley de Compañías, estos estatutos, reglamentos de la compañía y la junta general de socios.

ARTÍCULO VEINTINUEVE.- DEL GERENTE.- El gerente será nombrado por la Junta general de socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

ARTÍCULO TREINTA.- Son deberes y atribuciones del gerente de la compañía:

Representar legalmente a la compañía en forma Judicial y extrajudicial;

Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la compañía;

Dirigir la gestión económica financiera de la compañía;

Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía;

Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos;

Realizar Inversiones y adquisiciones hasta por la suma de veinte salarios mínimos vitales, sin necesidad de firma conjunta con el presidente. Las adquisiciones que pasen de veinte salarios mínimos vitales, las hará conjuntamente con el presidente, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;

Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;

Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;

Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta general;

Manejar las cuentas bancarias según sus atribuciones:

Presentar a la Junta general de socios un informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico:

Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios;

Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, estos estatutos, los reglamentos de la compañía y las que señale la Junta general de socios.

CAPÍTULO QUINTO

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

ARTÍCULO TREINTA Y UNO.- La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección once; así como por el Reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

ARTÍCULO TREINTA Y DOS.- No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

DECLARACIONES.- El capital con el que se constituye la compañía •BOCADITOS Y ALGO MAS CIA. LTDA.* ha sido suscrito y pagado en su totalidad en la siguiente forma: el señor Luis Vinueza Coba doscientas participaciones, de un dólar cada una, con un valor total de doscientos dólares; el señor Alfonso Jácome Vargas doscientas participaciones, un dólar cada una, con un valor total de doscientos dólares; el señor Santiago Jácome Maldonado trescientas participaciones de un dólar cada una, con un valor de trescientos dólares; y , el señor Carlos Suarez trescientas participaciones de un dólar cada una con un valor total de trescientos dólares. TOTAL: mil participaciones de un dólar cada una, que dan un total de MIL PARTICIPACIONES DE UN DÓLAR; valor que ha sido depositado en dinero en efectivo en la cuenta «Integración de Capital», en el Banco del Austro, Sucursal en Quito, cuyo certificado se agrega a la presente escritura como documento habilitante. Los socios de la compañía por unanimidad nombran al señor Alfonso Jácome Vargas para que se encargue de los trámites pertinentes, encaminados a la aprobación de la escritura constitutiva de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y convocatoria a la primera junta general de socios, en la que se designarán presidente y gerente de la compañía.

Hasta aquí la minuta. Usted señor Notario se sírvase agregar las cláusulas de estilo para su validez.

Atentamente,

(f) El Abogado

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA: La Ley de Compañías no determina un patrón para la estructura administrativa de la compañía; por tanto tendrá valor lo que conste, al respecto, en el estatuto.

DOCUMENTO HABILITANTE: Como documento habilitante, se agregara a la escritura, el comprobante o certificado de depósito del capital pagado, en la cuenta «Integración de Capital» de una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en dinero.

APROBACIÓN DE LA INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS: Esta clase de compañía está sujeta al control, vigilancia y fiscalización de la Superintendencia de Compañías, a través de sus Intendencias; por tanto, para la constitución de una compañía con domicilio en la ciudad de Loja, deberá enviarse la escritura a la Intendencia de Compañías de Quito, para su aprobación; la que, al aprobar la constitución dispone lo siguiente: 1. Que se margine una razón en la matriz de la escritura de constitución, con la aprobación que realiza; 2. La publicación de un extracto de la escritura de constitución, por una sola vez, en uno de los diarios de mayor circulación del domicilio de la compañía; y. 3. La inscripción en el Registro Mercantil.

LA MINUTA: Antes de elevar a escritura pública la minuta que contiene el contrato de constitución de la compañía, es conveniente, enviarla a la Intendencia de Compañías, para su revisión y visto bueno. Con ello, estamos asegurando, en cierta forma, la conformidad de la Intendencia para la aprobación de la escritura pública; incluida la que se refiere a la razón social de la compañía a constituirse

RUC. Registro Único de contribuyentes.-

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

Para la inscripción del R.U.C se necesitan los siguientes requisitos:

Personas Naturales:

- ☐ Original y copia de la cédula de identidad.
- ☐ Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
- ☐ Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.
- ☐ Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:

Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable de uno de los tres últimos meses anteriores a la fecha de realización del trámite.

Pago del Servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior.

Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de el, se presentará como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia de la cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación

PATENTE MUNICIPAL.-

IMPUESTO DE PATENTE

PERSONAS JURÍDICAS (Requisitos)

- Formulario de Inscripción de patente
- Original y copia de la escritura constitución
- Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías

PERSONAS NATURALES (Requisitos)

- Formulario de Inscripción de patente
- Copia de la cédula
- Copia de la papeleta de votación
- Copia de la carta del Impuesto predial en donde esta ubicado el negocio
- Copia del RUC

SOCIEDAD CIVIL (Requisitos)

- Formulario de inscripción de patente
- Sentencia del juzgado
- Copia de la cédula y papeleta de votación del Representante Legal

SOCIEDAD DE HECHO (Requisitos)

- Formulario de inscripción de patente
- Original y copia del RUC
- Copia de la cédula y papeleta de votación del Representante Legal

UNO PUNTO CINCO POR MIL

Para toda persona Jurídica y persona Natural que lleve contabilidad

Requisitos

- Formulario de declaración del impuesto del 1.5 por mil
- Copias y originales de los balances con el sello de la Superintendencia de Compañías
- Copia de la carta de pago del impuesto de patente, no necesariamente el año en curso
- Copia del RUC

TRANSFERENCIA DE DOMINIO

Requisitos

- Formulario de declaración del impuesto a la utilidad (con firma y sello del notario)
- Aviso de alcabala (con firma y sello del notario)
- Original y copia de la minuta (con firma y sello del notario)
- Copia de Cédulas de los comprobadores y vendedores
- Papeleta de votación de compradores y vendedores
- Original y copia del Certificado de Gravámenes Actualizado
- Original y copia de la carta predial del año en curso
- Original y copia de la Escritura de la compra venta anterior

RECAUDACIÓN DE IMPUESTOS

Pago de predios urbanos

Pago de predios urbano-parroquias

Pago de predios rústicos

Pago de patentes (actividades comerciales)

Pago de capitales en giro (1.5 x 1.000) de compañías y de persona natural que este obligado a llevar contabilidad, (lo determina el SRI)

REGISTRO SANITARIO.-

REQUISITOS Y TRÁMITES PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO

TÍTULO 11

DE LAS REFORMAS AL CODIGO DE SALUD

Art. 99.- Sustitúyase el Título IV del libro II del Código de Salud por el siguiente:

TÍTULO IV

DEL REGISTTRO SANITARIO

Art. 100.- Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El cumplimiento de esa norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal cumplimiento.

Art. 101.- El registro sanitario para alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, o para las empresas que los produzcan, será otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarias y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.

El Registro Sanitario para medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, se registrá por dispuesto en la Ley de Producción,

Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano.

Art. 102.- El Registro Sanitario será otorgado cuando se hubiese emitido previamente un informe técnico favorable, o mediante homologación conforme a lo establecido en esta ley.

El Registro Sanitario podrá también ser conferido a la empresa fabricante para sus productos, sobre la base de la aplicación de las buenas prácticas de manufactura y demás requisitos que establezca el reglamento al respecto.

Art. 103.- El informe técnico favorable para el otorgamiento del Registro Sanitario podrá ser emitido por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos y privados, previamente acreditados para el efecto por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, de conformidad con lo que establezca el reglamento al respecto.

Art. 104.- El Registro Sanitario se entenderá concedido en caso de que, existiendo el informe técnico favorable, el Ministerio de Salud Pública a través de las dependencias o subsecretarías correspondientes no hubiese otorgado el Registro Sanitario en el plazo de treinta días a partir de la recepción del informe, o no lo hubiere negado justificadamente. En este caso, el número del Registro Sanitario será el que conste en el informe del instituto o laboratorio acreditado al que deberá preceder el nombre del referido instituto o laboratorio, sin perjuicio de la facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley.

Art. 105.- El Registro Sanitario será concedido por homologación a los alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola importados, que cuenten con certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, otorgados por autoridad competente acreditada, de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente.

El Presidente de la República determinará mediante el reglamento que dicte para el efecto la lista de las autoridades competentes de otro Estado o de organizaciones

internacionales especializadas cuyos certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, pueden ser objeto de homologación directa conforme a este artículo.

Art. 106.- El Registro Sanitario por homologación se entenderá concedido en caso de que el Ministerio de Salud Pública no lo hubiese otorgado, o negado justificadamente, en el plazo de treinta días a partir de la recepción de la solicitud correspondiente, siempre que se trate de certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura otorgados por las autoridades previstas en el respectivo reglamento. En este caso, el número de Registro Sanitario será el número o referencia del certificado de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura original al que deberá preceder el nombre de la autoridad competente otorgante, sin perjuicio de la Facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley.

Art. 107.- El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento.

Art. 108.- El Ministerio de Salud Pública podrá cancelar el Registro Sanitario en caso de que estableciere que un producto o fabricante, según sea el caso, no cumple con los requisitos y características establecidos por la ley y normas correspondientes o que el producto pudiese, por cualquier causa, provocar perjuicios a la salud de los consumidores, siempre que las condiciones del producto no fueren imputables a circunstancias ajenas al control del titular del Registro Sanitario. En todo caso, la persona natural o jurídica responsable deberá resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal incumplimiento, sin perjuicio de otras responsabilidades civiles o penales a que hubiere lugar.

Para este propósito, el Ministerio de Salud Pública realizará, directamente o a través de terceros debidamente acreditados, inspecciones y análisis de control de los productos sujetos a Registro Sanitario, en forma periódica o aleatoria de oficio o como consecuencia de denuncia presentada por cualquier persona, natural o jurídica, o por iniciativa de cualquier organismo o dependencia estatal, conforme al reglamento correspondiente. Las muestras necesarias podrán ser obtenidas en aduanas, en las instalaciones de producción o almacenamiento o en los canales de

distribución al consumidor, incluyendo medio de transporte y lugares de exhibición y venta.

Art. 109.- En caso de cambios en la presentación, marca, o empaque u otras modificaciones similares de un producto que contare con Registro Sanitario, solamente se requerirá de un nuevo Registro Sanitario si en cambio fuere de tal naturaleza que pudiere tener efecto en la calidad y seguridad del producto o su aptitud de uso, conforme a lo que establezca el reglamento correspondiente.

Art. 110.- El otorgamiento del Registro Sanitario por parte del Ministerio de Salud Pública estará sujeto al pago de una tasa de inscripción para cubrir los costos administrativos involucrados, así como al pago de una tasa anual a favor del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez. La falta de pago oportuno podrá dar lugar a la cancelación del Registro Sanitario.

El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, las universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos o privados, acreditados para el efecto, tendrán derecho al pago por los servicios prestados por los análisis y la emisión de los informes técnicos correspondientes.

Art. 111.- La construcción, instalación, transformación, y funcionamiento de plantas industriales procesadoras de alimentos, elaborados farmacéuticos y biológicos, de cosméticos y plaguicidas, requieren permiso previo de la autoridad de salud, que verificará que se ajusten a los requisitos establecidos y realizará el control periódico de los locales en funcionamiento. La falta de esta autorización, así como el incumplimiento de las normas de salud y normas técnicas aplicables de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente, será causal para la cancelación del registro sanitario de los productos que allí fabriquen o procesaren o del registro sanitario de la empresa, según sea el caso”.

4.3 TRÁMITE DE OBTENCIÓN DE REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

DIRECCION NACIONAL DE FARMACIA Y CONTROL SANITARIO

CONTROL DE ALIMENTOS

BASE LEGAL: CÓDIGO DE LA SALUD (Artículo 100, Título IV, Libro II)

REGLAMENTO DE ALIMENTOS.- R.O. 984 DEL 22 DE JULIO DE 1998
(Capítulos I y II, Título IV)

4.3.1 PARA INSCRIPCIÓN DE PRODUCTOS NACIONALES

CARPETA No. 1

1. SOLICITUD dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario (Ver anexo 1).
2. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia). (Ver anexo 3).
3. CERTIFICACIÓN OTORGADA POR LA AUTORIDAD DE SALUD COMPETENTE de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).
4. INFORMACIÓN TÉCNICA RELACIONADA CON EL PROCESO DE ELABORACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO UTILIZADO.
5. FÓRMULA CUALI-CUANTITATIVA: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.
6. CERTIFICADO DE ANÁLISIS DE CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO: Con firma del Técnico Responsable. Original. (Obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").
7. ESPECIFICACIONES QUÍMICAS DEL MATERIAL UTILIZADO EN LA MANUFACTURA DEL ENVASE. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del Técnico Responsable.

Original.

8. PROYECTO DE ROTULO A UTILIZAR POR CUADRUPLICADO: Dos Originales.

9. INTERPRETACIÓN DEL CODIGO DE LOTE: Con firma del Técnico Responsable.

LOTE: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.

CÓDIGO DE LOTE: Modo Simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.

10. PAGO DE LA TASA POR EL ANÁLISIS DE CONTROL DE CALIDAD, PREVIO A LA EMISIÓN DEL REGISTRO SANITARIO: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento. (Ver anexo 4).

1. DOCUMENTOS QUE PRUEBEN LA CONSTITUCIÓN, EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA ENTIDAD SOLICITANTE, cuando de trate de persona jurídica. Original.

2. TRES (3) MUESTRAS DEL PRODUCTO ENVASADO EN SU PRESENTACIÓN FINAL Y PERTENECIENTES AL MISMO, LOTE. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).

4.3.2 PARA INSCRIPCIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE FABRICACION EXTRANJERA:

CARPETA No. 1

1. SOLICITUD dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario, (Ver anexo 2).

2. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO del local de almacenamiento de los productos: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud competente (Original a ser devuelto y una copia).

3. CERTIFICACIÓN OTORGADA POR LA AUTORIDAD DE SALUD COMPETENTE de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para almacenar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la autoridad de salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).

4. INFORMACIÓN TÉCNICA RELACIONADA CON EL PROCESO DE ELABORACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO UTILIZADO, con firma del Técnico Responsable de la empresa extranjera.

5. FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.

6. ESPECIFICACIONES QUÍMICAS DEL MATERIAL UTILIZADO EN LA MANUFACTURA DEL ENVASE. Con firma del Técnico Responsable. Original.

7. PROYECTO DE ROTULO A UTILIZAR POR CUADRUPLICADO: Dos originales.

8. INTERPRETACIÓN DEL CODIGO DE LOTE: Con firma del Técnico Responsable.

LOTE: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.

CÓDIGO DE LOTE: Modo simbólico acordado por el fabricante para identificar un lote.

PAGO DE LA TASA POR EL ANÁLISIS DE CONTROL DE CALIDAD, PREVIO A LA EMISION DEL REGISTRO SANITARIO: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento.

9. DOCUMENTOS QUE PRUEBEN LA CONSTITUCIÓN, EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA ENTIDAD SOLICITANTE DEL REGISTRO SANITARIO, cuando se trate de persona jurídica.

Original.

1. TRES (3) MUESTRAS DEL PRODUCTO ENVASADO EN SU PRESENTACION FINAL Y PERTENECIENTES AL MISMO LOTE. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).

ADEMÁS DE LOS REQUISITOS SEÑALADOS ANTERIORMENTE, ADJUNTAR:

1. CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO: O su equivalente en el país de origen.
2. CERTIFICADO DE LIBRE VENTA: Otorgado por la Autoridad competente en el país de origen. Original.
3. CERTIFICADO DE ANÁLISIS DE CONTROL DE CALIDAD DEL LOTE DEL PRODUCTO QUE ESTA SOMETIDO AL TRÁMITE: Expedido por un Laboratorio Oficial del país de origen y vigente por seis meses. Original.
4. AUTORIZACIÓN LEGAL DEL FABRICANTE EXTRANJERO AL REPRESENTANTE NACIONAL para tramitar el Registro Sanitario.

TODO CERTIFICADO EMITIDO EN EL EXTERIOR DEBERA SER LEGALIZADO POR EL CONSUL DEL ECUADOR EN EL PAÍS DE ORIGEN Y LA CANCELLERÍA SI EL CASO LO REQUIERE: Los mismos deberán ser traducidos al idioma castellano.

CARPETAS No. 2 y No. 3

TANTO PARA PRODUCTOS NACIONALES COMO PARA PRODUCTOS DE FABRICACIÓN EXTRANJERA:

Ingresar, cada una, con una copia de los siguientes documentos:

1. Solicitud

2. Fórmula cuali-cuantitativa
3. Permiso de Funcionamiento
4. Certificación otorgada por la Autoridad de Salud competente
5. Interpretación del código de lote
6. Certificado de análisis de control de calidad del lote del producto en trámite
7. Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado
8. Proyecto de rótulo o etiqueta

PARA PRODUCTOS EXTRANJEROS: A más de los documentos señalados anteriormente, copias de:

9. Certificado de Registro Sanitario o su equivalente
1. Certificado de libre venta
2. Certificado de análisis de control de calidad
3. Autorización legal del fabricante extranjero al Representante Nacional.

REINSCRIPCIÓN DE PRODUCTOS NACIONALES Y EXTRANJEROS

PARA LA REINSCRIPCIÓN DE PRODUCTOS, TANTO NACIONALES COMO EXTRANJEROS: Además de los documentos señalados anteriormente adjuntar, original del registro sanitario o copia certificada, pago de la tasa anual de mantenimiento del registro sanitario y etiquetas originales.

INSTRUCTIVO GENERAL

1. Los datos de la solicitud deben concordar con los de los rótulos o etiquetas y con los documentos adjuntos.
2. El rótulo o etiqueta de los productos que solicitan inscripción puede o no estar impresa (pero deben presentar facsímil).

3. El rótulo o etiqueta llevará los siguientes datos, (Norma Técnica INEN 1334):

- a. Nombre del producto
- b. Marca Comercial
- c. Identificación del lote
- d. Razón Social de la Empresa
- e. Contenido Neto en unidades del Sistema Internacional
- f. Indicar si se trata de un alimento artificial
- g. Número de Registro Sanitario
- h. Fecha de elaboración
- i. Tiempo máximo de consumo
- j. Lista de Ingredientes
- k. Forma de conservación
- l. Precio de venta al público, P.V.P.
- m. Ciudad y país de origen

4. Cuando un producto alimenticio durante el trámite para la inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario fuere objetado, el fabricante deberá hacer una reconsideración en un lapso no mayor de tres meses, debiendo dar cumplimiento a las observaciones emitidas en el informe de objeción.

1. En caso de productos rechazados por análisis, el fabricante deberá remitir nuevas muestras, adjuntando el valor de la tasa correspondiente.

2. El Registro Sanitario tendrá una vigencia de siete (7) años, contados a partir de la fecha de su expedición. Vencida la vigencia podrá renovarse por períodos iguales en los términos establecidos en el Código de la Salud y en el Reglamento de Alimentos.

3. Los alimentos registrados para mantener la vigencia de sus registros deberán pagar anualmente la tasa fijada para tal objeto. El pago deberá efectuarse hasta el 31 de marzo de cada año.

4. La persona responsable de todo alimento inscrito en el Registro Sanitario que lo retire del mercado deberá comunicar a la Dirección General de Salud.

5. No se permitirá la comercialización de un producto alimenticio con la leyenda "REGISTRO SANITARIO EN TRAMITE".

LA DOCUMENTACIÓN Y MUESTRAS DEBEN SER PRESENTADAS EN EL INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE "LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ".

INSTITUTO DE HIGIENE-QUITO: Iquique 2045 y Yaguachi.- Teléfonos: (593-2) 568041-565858 Fax: (593-2) 552715

INSTITUTO DE HIGIENE-GUAYAQUIL: Julián Coronel 905 y Esmeraldas.- Teléfono: (593-4) 281540 Fax: (593-4) 293189

ANEXO 1

MODELO DE SOLICITUD PARA PRODUCTOS NACIONALES: (Original y una copia), individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario y deberá contener la siguiente información:

Señor:

DIRECTOR GENERAL DE SALUD

Presente.

De conformidad con el artículo 100 del Código de la Salud, solicito a usted la inscripción (o reinscripción) del siguiente producto:

NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO:

Específico:.....

Comercial:.....

LOTE:..... FECHA DE ELABORACIÓN:.....
.....

TIEMPO MÁXIMO DE CONSUMO:..... FECHA DE VENCIMIENTO:.....

FÓRMULA CUALI-CUANTITATIVA: Ingredientes en orden decreciente de propiedades usadas, incluyendo aditivos (En caso de productos nacionales debe declarar el número de Registro Sanitario), expresados en unidades del Sistema Internacional, relacionado a 100 g. ó 100 ml.

CONDICIONES DE CONSERVACIÓN:.....

FORMAS DE PRESENTACION:

ENVASE:.....MATERIAL DEL ENVASE:.....
.....

(Interno, inmediato y/o externo)

CONTENIDO (En unidades del Sistema Internacional, de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas).

FABRICANTE:

Nombre (Persona natural o jurídica):

.....

Ciudad:.....Calle:..... No.:..... Tel./Fax:.....
.....

SOLICITANTE DEL REGISTRO SANITARIO (Puede ser el mismo fabricante):

Nombre (Persona natural o jurídica):

.....

Dirección.- Calle:.....No.:.....Tel./Fax:.....
.....

a. GERENTE GENERAL O (f) REPRESENTANTE TECNICO:

REPRESENTANTE LEGAL QUIMICO FARMACEUTICO,

BIOQUÍMICO FARMACEÚTICO O

INGENIERO EN ALIMENTOS

CON No. REGISTRO EN EL M.S.P.

(f) ABOGADO

No. Matrícula

ANEXO 2

MODELO DE SOLICITUD PARA PRODUCTOS EXTRANJEROS: (Original y una copia), individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario), expresados en unidades del Sistema Internacional y deberá contener la siguiente información:

Señor:

DIRECTOR GENERAL DE SALUD

Presente.

De conformidad con el artículo 100 del Código de la Salud, solicito a usted la inscripción (o reinscripción) del siguiente producto:

NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO:

Específico:

Comercial:

LOTE: FECHA DE ELABORACIÓN:
.....

TIEMPO MÁXIMO DE CONSUMO: FECHA DE VENCIMIENTO:
.....

FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Ingredientes en orden decreciente de propiedades usadas, incluyendo aditivos (En caso de productos nacionales debe declarar el número de Registro Sanitario), expresados en unidades del Sistema Internacional, relacionado a 100 g. ó 100 ml.

CONDICIONES DE CONSERVACIÓN:
.....

FORMAS DE PRESENTACIÓN:

ENVASE: MATERIAL DEL ENVASE:
.....

(Interno, inmediato y/o externo)

CONTENIDO (En unidades del Sistema Internacional, de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas).

FABRICANTE:

Nombre (Persona natural o jurídica):

.....

Ciudad:País de origen:
.....

Calle:No.:Tel./Fax:
.....

SOLICITANTE DEL REGISTRO SANITARIO O REPRESENTANTE EN EL ECUADOR:

Nombre (Persona natural o jurídica):

.....

Dirección.- Ciudad:
.....

Calle:No.:Tel./Fax:
.....

1. GERENTE GENERAL O (f) REPRESENTANTE TÉCNICO:

REPRESENTANTE LEGAL QUIMICO FARMACEÚTICO,

BIOQUÍMICO FARMACEUTICO O INGENIERO EN ALIMENTOS

CON No. REGISTRO EN EL M.S.P.

ABOGADO

No. Matrícula"

Departamento de Sanidad Vegetal del Ministerio de Agricultura y Ganadería.
Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria, SESA, o Inspector de Cuarentena
Vegetal en puertos, aeropuertos y aduanas.

Certificado fitosanitario: para productos de origen vegetal no industrializados.

SESA Certificado de residualidad de plaguicidas:

para flores naturales exportadas a Uruguay

Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez

Certificado sanitario: para exportar frutas y hortalizas frescas a la UE

Departamento de Sanidad Animal del Ministerio de Agricultura, SESA

Certificado zoosanitario: para exportar animales, productos y subproductos de origen
animal.

Veterinario acreditado Certificado de vacunación y/o salud: para exportar animales
vivos.

Instituto Nacional de Pesca Certificado ictosanitario: para productos del mar y
derivados.

Instituto Izquieta Pérez Certificado sanitario: para exportar productos del mar frescos
a la Comunidad Económica Europea.

Registro sanitario

Productos alimenticios industrializados, aditivos, medicamentos o materia prima para elaborarlos, productos farmacéuticos, productos de tocador, plaguicidas. Se solicita registro para exportación, adjuntando documentos y muestras al Instituto de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez.

Certificado de elegibilidad de cuotas

Para exportar azúcar a Estados Unidos

Trámite en la Embajada de Estados Unidos y el MICIP

Certificado de libre venta en el país

Aplicable a medicinas, alimentos, productos de higiene o cosméticos, plaguicidas, material médico quirúrgico. Trámite en el Ministerio de Salud Pública

Factura o visa consular

Pueden exigirla en Argentina, Colombia, Haití, Honduras, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay, Venezuela, Portugal, Nigeria.

PREGUNTAS FRECUENTES

1. ¿Qué documentos deben venir legalizados por el Cónsul del Ecuador en el país de origen o la Cancillería?

Los documentos considerados como Oficiales, esto es: Certificado de Libre Venta, y Autorizaciones o Poderes, si han sido levantados en una Notaría.

2. ¿Qué documentos vienen sólo notariados del país de origen? Entre los documentos legales: Autorizaciones o Poderes levantados por la propia Empresa y entre los documentos técnicos: Fórmula cuali-cuantitativa y Certificado de análisis del Lote en trámite.

3. ¿Es posible presentar un Certificado de Libre Venta para varios productos? Sí es posible, siempre y cuando se declare claramente el nombre y la Marca Comercial de cada producto.

4. Se puede presentar un solo documento para indicar la Representación legal de varios productos? Sí. Sin embargo según instrucciones del actual Ministro de Salud Pública, "Es preferible presentar en forma individual; sin embargo, no será motivo de objeción el hecho de que en ciertos casos se presente en un solo documento".

5. ¿Qué significa Titularidad del Registro Sanitario? Es un documento mediante el cual el Fabricante o el dueño del producto, indica a la Autoridad de Salud, a nombre de quien deberá ser emitido el Certificado de Registro Sanitario.

6. ¿Es necesario obtener un nuevo Registro Sanitario si tengo el mismo producto, las mismas materias primas, las mismas especificaciones, pero hubo un cambio de fabricante del producto? Sí. Se requiere de un nuevo Registro porque al cambiar de Fabricante, a pesar de mantenerse aparentemente las mismas condiciones de fabricación y calidad, puede cambiar la ideología de Calidad de la Empresa, lo que afecta directamente en la calidad del producto.

7. ¿Qué se debe hacer cuando el fabricante cambió la naturaleza del material de empaque del producto? Se debe obtener un nuevo Registro Sanitario

8. ¿Qué documentos son necesarios para realizar una ampliación de Registro para una nueva presentación?

Se deberá presentar una carta indicando que se mantiene la misma fórmula inicial, se indica la presentación para la cual se obtuvo Registro Sanitario originalmente y adicionalmente indicar las condiciones de la nueva presentación.

Se deberá adjuntar además, las especificaciones del material de empaque de la nueva presentación, el nuevo proyecto de etiqueta y el documento original de Registro Sanitario para su correspondiente ampliación.

9. ¿Si tengo exactamente el mismo producto, empacado en dos presentaciones diferentes, se puede obtener un sólo Registro Sanitario para estas dos presentaciones? Corresponderán al mismo Registro, dos presentaciones diferentes de un mismo producto, siempre y cuando el material de empaque de las dos presentaciones sea el mismo. Si la naturaleza del material de empaque varía de la una a la otra presentación, se requiere un Registro diferente para cada presentación.

10. Si tengo el mismo producto, pero con varios sabores, ¿cómo se procedería con el trámite de Registro Sanitario?

Si la fórmula base de todos estos productos es la misma y sólo cambia el sabor y el color, se puede obtener un solo Registro sanitario que cubra a todos los productos, en cuyo caso se cancelará el valor de la Tasa de Registro de un producto, más el 10 % del valor de la Tasa por cada sabor adicional.

Pero, si a pesar de que la fórmula base es "bastante similar", existe un cambio en los aditivos, implica nuevo Registro Sanitario y por tanto se cancelará el valor normal de la Tasa de Registro para cada sabor.

4.4 ESTRUCTURA IMPOSITIVA Y LEGAL.

SECTOR ALIMENTOS Y BEBIDAS

4.4.1 RESTAURANTES

Son todos los establecimientos que de modo habitual y mediante precio proporcionan comidas y/o bebidas con o sin otros servicios de carácter complementario.

Clasificación

Los establecimientos de comidas y bebidas pueden clasificarse de la siguiente manera:

- 1. Restaurantes:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de comidas y bebidas para ser consumidas en sus propios locales.
- 2. Cafeterías:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público refrigerios rápidos, platos fríos o calientes, simples o combinados y bebidas en general, sean o no alcohólicas tales como: café, infusiones, refrescos, jugos, cerveza, licores, etc., y sean consumidas en sus propios locales.
- 3. Fuentes de soda:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público comidas rápidas tales como: sánduches, empanadas, pastas y helados y bebidas no alcohólicas tales como: café, infusiones, refrescos, jugos, aguas minerales y cervezas.
- 4. Drives inn:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público comidas y bebidas rápidas para ser consumidas en los vehículos automóviles. A tal

efecto cuentan con estacionamiento de vehículos, señalizado y vigilado y con entrada y salida independientes.

5. Bares: Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de bebidas por el sistema de copas o tragos y cierto tipo de comidas por raciones o bocaditos para ser consumidas en sus propios locales.

No se consideran dentro de esta clasificación los restaurantes, cafeterías y bares de escuelas, universidades, empresas públicas o privadas o de hoteles, porque constituyen servicios complementarios de los mismos y que forman un solo conjunto homogéneo.

PERMISOS PARA OPERAR

4.4.1.1 REGISTRO ACTIVIDAD TURÍSTICA

Obligación: Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.

Requisitos:

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
3. Copia del R.U.C.
4. Copia de la cédula de identidad.
5. Copia de la papeleta de votación
6. Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI.
8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de Precios de los servicios ofertados (original y copia)
10. Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

Plazo: Máximo 30 días después del inicio de la actividad

Sanción: El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

4.4.1.2 AFILIACIÓN CÁMARAS DE TURISMO

Obligación: Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales

Base Legal: Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento

Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional

Art. 4.- Todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicados a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción.

Las Cámaras otorgarán los certificados de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil, a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la actividad turística.

Reglamento a la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo

Art. 4.- Para efectos de la organización de las Cámaras Provinciales y de su afiliación a ellas, se considerarán como asociados a todas las personas, naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, propietarias de empresas y establecimientos dedicados a actividades turísticas, domiciliadas en el Ecuador, que realicen servicios relacionados con la actividad turística, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del turismo su profesión habitual.

Art. 5.- Las personas determinadas en el artículo anterior, estarán en la obligación de afiliarse a la Cámara de Turismo respectiva, y al así hacerlo, no tendrán la obligación de afiliarse a ninguna otra Cámara.

Las Cámaras Provinciales procederán, de inmediato, a levantar el censo de aquellas personas dedicadas a la actividad turística, notificándoles por escrito para que, en el plazo de sesenta días, cumplan con esta obligación. Transcurrido este plazo, las Cámaras harán uso de la facultad que les concede la Ley y el presente Reglamento.

4.4.1.3 LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Obligación: A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá POR UNA SOLA VEZ a cualquiera de los diversos centros de

recaudación que tiene el Municipio de Quito (Servipagos, Administraciones Zonales) y cancelará:

_ **Patente Municipal**

_ **Tasa de Turismo**

_ **Aporte Anual a CAPTUR**

_ **Permiso de Bomberos.**

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año.

Un solo trámite: Con el comprobante de este pago, el contribuyente turístico se acercará a las Ventanillas Únicas Turísticas que funcionan en tres sitios de Quito:

1. Corporación Metropolitana de Turismo (García Moreno 1201 y Mejía) de 09H00 a 13H30 y de 14H00 a 16H30.
2. Administración Zona Norte (Amazonas y Pereira) acercarse directamente a la ventanilla 21 de 08H00 a 14H00.
3. Cámara de Turismo de Pichincha CAPTUR (Patria y Amazonas, Edif. COFIEC, 3er. Piso) de 09H00 a 13H00 y de 14H00 a 18H00.

En estas Ventanillas se deben presentar los documentos que se especifican a continuación junto con el “Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento” debidamente lleno, inmediatamente le será entregada la Licencia Única Anual de Funcionamiento que incluye el permiso de Bomberos.

Requisitos: 1.- Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal,

2.- Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal,

3.- Permiso de Uso de Suelo,

4.- Copia del RUC (si hubieren cambios, el RUC actualizado)

Sanción: La no renovación se sanciona con clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

_ **PERMISO SANITARIO**

1. El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

REQUISITOS

Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud de Pichincha, ubicada en la calle Mejía y García Moreno 2do. Piso, lo siguiente:

- Certificado de uso de suelo
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado (s) de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

TASAS:

Para la concesión de permisos sanitarios, se deben cancelar las tasas fijadas en el **REGLAMENTO DE TASA POR CONTROL SANITARIO Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO** publicado en el Registro Oficial No. 58 del miércoles 9 de abril del 2003; esa es la normativa que en la actualidad es usada por el Ministerio de Salud para la recaudación de tasas.

CERTIFICADOS DE SALUD EMPLEADOS

Obligación: Renovar el Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud. Los Centros de Salud que confieren los certificados de salud de los empleados, se encuentran ubicados en la *Cuenca y Olmedo*.

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año

Base Legal: Código de la Salud; Reglamento de Tasas

_ PATENTE MUNICIPAL

Obligación: Obtener el permiso de Patente, TODOS los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Plazo: hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año. (Ventanilla Única)

Base Legal: Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386 Código Municipal para el DMQ, Ordenanza 001. Art. III 33 al III. 46 (R.O. No. 226 del 31 de diciembre de 1997); R.O. 234 del 29 de Dic. De 2000

Dirección: Administración Zonal correspondiente

Teléfonos: Administración Zonal correspondiente

PATENTE PERSONAS JURÍDICAS

- Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copia de la Cédula de ciudadanía

Nota 1: Para el pago de patente cuando ya existe la inscripción el interesado, deberá acercarse a partir del 2 de enero de cada año a la Administración Zonal respectiva.

Nota 2: Para todo trámite deberá presentarse el certificado de votación de acuerdo a la Ley de Elecciones.

_ USO DE SUELO

Obligación: Obtener el permiso de Uso de Suelo para desarrollar una actividad comercial.

Plazo: obtención cuando se va a instalar el establecimiento y el permiso tiene validez durante un año.

Base Legal: Ordenanza 0095, R.O. 187-S, 10-X-2003; Ordenanza 0018, RO. 311, 12-VII- 2006(para el sector la Mariscal), Ordenanza 0190, R.O. 403, 23-XI-2006.

Dirección: Administración Zonal correspondiente

Teléfonos: Administración Zonal correspondiente

4.4.1.4 RÓTULOS Y PUBLICIDAD EXTERIOR

Sirve para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada.

Obligación: Pagar el permiso por la instalación de rótulos o cualquier medio de publicidad al Municipio correspondiente, es una autorización para instalar medios de publicidad exterior en espacios privados, públicos y de servicios generales.

Plazo: obtención una vez instalado el rótulo y la licencia tiene validez durante **UN AÑO**.

Base Legal: Ordenanza 0186, R.O. 401 del 21 de noviembre del 2006.

Dirección: Administración Zonal correspondiente

Teléfonos: Administración Zonal correspondiente

4.1.4.1.1 PUBLICIDAD EXTERIOR

Se encuentra publicado en el Registro Oficial No. 401 del 21 de noviembre del 2006, la Ordenanza Metropolitana No. 0186 que sustituye el Capítulo I “**De la publicidad exterior**”, del Título III “**De los rótulos y carteles**” del Libro Segundo del Código Municipal, que fue anteriormente sustituido por la Ordenanza Metropolitana No. 096.

En esta Ordenanza se conceptualiza a la publicidad exterior como la actividad de divulgar, difundir y/o promocionar: marcas, productos, bienes, y/o servicios: comerciales, mercantiles o industriales; actividades profesionales; derechos; obligaciones; expresiones religiosas; denominaciones de organizaciones sociales y culturales, instituciones públicas, privadas, gubernamentales nacionales e internacionales, instalados en espacios privado, público y/o de servicio general, así como en los medios de transporte que circulan en el Distrito Metropolitano de Quito, cuando se colocan en cualquier cuerpo externo o en las edificaciones para el aprovechamiento y/o explotación de su visibilidad, apreciación o lectura desde el espacio público, a través de los distintos medios. Se incluyen en esta definición la publicidad de marcas que auspicien la instalación de medios de mobiliario urbano, señalización de tránsito, información turística e información ciudadana en general.

* La publicidad exterior puede realizarse a través de los siguientes medios:

4.1.4.1.1.1 PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA: La que se realiza mediante carteles o pancartas, letreros electrónicos, lonas, murales, paletas, pantallas, rótulos, traslúcidos, tótems, vallas y en general todo tipo de anuncios publicitarios que se implanten de manera temporal o permanente en espacios privados, públicos o de servicio general.

4.1.4.1.1.2 PUBLICIDAD EXTERIOR MÓVIL: La que se realiza mediante elementos publicitarios instalados en medios de transporte tales como vehículos terrestres, aviones, globos aerostáticos o similares, y otros medios con movimiento por acción mecánica, eléctrica o de otra fuente. En los medios de transporte terrestre, pueden realizarse a través de pintura, paneles y materiales o elementos adheridos a la carrocería.

* La señalización informativa turística, se sujetará a la ubicación, diseño, dimensiones y alturas aprobadas en el informe técnico emitido por la Empresa Metropolitana de Servicios y Administración del Transporte EMSAT, de acuerdo al Manual de Señalización vigente y los que posteriormente se aprueben por los organismos competentes. Esta deberá ser autorizada por el Comité Metropolitano de Publicidad y la licencia extendida por la Administración Zonal.

4.1.4.1.1.2.1 COMPETENCIA PARA AUTORIZAR LA PUBLICIDAD EXTERIOR Y LA SEÑALIZACIÓN VIAL

La autorización para publicidad exterior fija en espacios públicos, será otorgada por el Comité Metropolitano de Publicidad, con fines exclusivos de procurar la dotación y/o rehabilitación de espacio público y, especialmente, la dotación y/o rehabilitación de mobiliario urbano de beneficio para la comunidad.

La autorización para publicidad exterior fija en espacios privados, y/o de servicio general circunscritos en una jurisdicción zonal, será otorgada por el Comité de Publicidad de la Administración Zonal respectiva, en que se vaya a instalar el elemento publicitario.

COMPETENCIA PARA EMITIR LA LICENCIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR

- La licencia para la instalación de publicidad exterior fija será emitida por la Administración Zonal de la respectiva jurisdicción.
- La licencia para publicidad exterior móvil será emitida por la EMSAT.

REQUISITOS PARA LA AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

1.- Para la instalación de señalización informativa turística, información ciudadana en general y Mobiliario Urbano Turístico:

Para la instalación de señalización informativa turística, información ciudadana en general y mobiliario urbano, el interesado presentará:

- a. Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito;
- b. Croquis del lugar en el que se instalará y fotografía actual del lugar;

- c. Informe técnico favorable emitido por la EMSAT, de que el diseño del elemento cumple con la normativa;
- d. Informe técnico favorable de la Empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano respecto de que la publicidad a ser instalada no afecta proyecto municipal alguno;
- e. Informe técnico favorable de la Administración Zonal respectiva de que la publicidad a instalarse se ajusta al máximo de dimensiones permitidas por la ordenanza y cumple con la distancia mínima entre vallas, entre carteleras o entre vallas y carteleras publicitarias.
- f. Informe de la Administración Zonal, de las garantías que debe rendir el administrado por el cumplimiento de la obligación de desmontar la publicidad, fenecido el término de la licencia o por haberse dispuesto su revocatoria;
- g. Forma de pago o compensación de la regalía por el uso del espacio público, garantía por cumplimiento de las obligaciones adquiridas y seguro por daños a terceros;
- h. El compromiso de mantenimiento del área de implantación y el área circundante en el radio de seis metros y el desmontaje de la publicidad y la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario al vencimiento del plazo del permiso o de su revocatoria; e,
- i. La certificación conferida por la Tesorería Municipal, de que el interesado no adeuda valores en concepto de multas, garantías, o regalías de publicidad.

.

_ BOMBEROS

Obligación: Pagar este permiso anualmente los propietarios de establecimientos comerciales.

Plazo: hasta 31 de marzo de cada año, establecimientos turísticos (Ventanilla Única)

_ CONTRIBUCIÓN 1 X MIL A LOS ACTIVOS FIJOS (FMPTE)

Obligación: Pagar mediante depósito en cuentas corrientes del Fondo Mixto de Promoción Turística, la contribución del 1 por mil a los activos fijos.

Plazo: hasta el 31 de julio de cada año.

Base Legal: Ley de Turismo, artículos 39 y 40.

Dirección: Ministerio de Turismo: Av. Eloy Alfaro N32-300 y Carlos Tobar.

Teléfonos: 2507555 2507557

Mail: www.vivecuador.com

Según la Ley de Turismo, en su Art. 39 y 40 se establece que para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, cuyo patrimonio autónomo contará con algunos ingresos, entre ellos:

a) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente TODOS los establecimientos prestadores de servicios al turismo.

*** SUJETOS OBLIGADOS AL PAGO**

Están obligados a realizar este pago todos los prestadores de servicios turísticos que cuenten o no con registro y Licencia Única Anual de Funcionamiento actualizados para la prestación de servicios turísticos; es decir, contribuyentes que explotan establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viajes, transportes (aéreos, terrestres, acuáticos y rentadores de autos) y establecimientos de animación y entretenimiento.

*** DONDE SE PAGA**

Mediante depósito en las cuentas corrientes del Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador FMPTE

* Cuenta Nos. 7731672 del Banco del Pichincha C. A.

* Cuenta Nos. 5750415 del Banco del Pacífico C. A.

*** FORMA DE CÁLCULO**

- CONTRIBUYENTES SUJETOS A DECLARACION Y PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA

Personas Jurídicas

El monto total de activos (fijos y corrientes) del contribuyente que consta en el Casillero 398 del Formulario 101 “Declaración del Impuesto a la Renta - Sociedades” se calcula el uno por mil; y, no se practican deducciones. El valor total así calculado se paga con el relleno de los formularios provistos por el Ministerio de Turismo y el depósito en el Banco

Personas Naturales

El monto total de activos (fijos y corrientes) del contribuyente que consta en el Casillero 309 del Formulario 101 “Declaración del Impuesto a la Renta – Personas Naturales” se calcula el uno por mil; y, no se practican deducciones. El valor total así

calculado se paga con el relleno de los formularios provistos por el Ministerio de Turismo y el depósito en el Banco

- CONTRIBUYENTES NO SUJETOS A DECLARACIÓN Y PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA

El Contribuyente en el formulario provisto por el Ministerio de Turismo realiza la declaración del monto total de sus activos (fijos y corrientes) y se calcula el uno por mil; y, no se practican deducciones. El valor total así calculado se paga con el relleno de los formularios provistos por el Ministerio de Turismo y el depósito en el Banco

*** INTERESES**

De conformidad con lo dispuesto en el Art. 20 del Código Tributario a partir del día siguiente a la fecha de vencimiento (31 de julio de cada año) se debe calcular y pagar un interés calculado a la tasa 1.1 veces la tasa activa referencial del Banco Central para 30 días.

Los intereses se calculan por mes y fracción de mes y no se hace una liquidación por días.

*** DESDE QUE AÑO SE DEBE PAGAR**

Esta contribución se debe pagar desde el año 2003.

- Los intereses por el año 2003 se deben calcular desde el 1 de enero del 2004 hasta la fecha de pago.

Los intereses por el año 2004 se deben calcular desde el 1 de agosto del 2004 hasta la fecha de pago.

- Los intereses por el año 2005 se deben calcular desde el 1 de agosto del 2005 hasta la fecha de pago.

*** FORMULARIOS**

Los formularios se encuentran disponibles en todas las oficinas del Ministerio de Turismo y en nuestra página web www.vivecuador.com y además en las oficinas de los Municipios descentralizados.

_ CERTIFICADO AMBIENTAL

Obligación: Registrarse en la Administración Zonal correspondiente.

Plazo: registro a partir del año 2005 y tiene validez durante dos años.

Base Legal: Ordenanza 0146, R.O. 78, 9-VIII-2005

Dirección: Administración Zonal correspondiente

Teléfonos: Administración Zonal correspondiente

REQUISITOS:

*** Municipio Administración Eloy Alfaro**

(Alonso de Angulo y César Chiriboga esq. (segundo piso; telf. 3110801/ 09)

Dirigirse a: Alexandra Jame

- Informe de Regulación Metropolitana
- Informe Técnico de Uso de Suelo
- Certificado de Bomberos
- Solicitud dirigida al Administrador (Dr. José Ignacio Bungacho)
- Registro (el formulario es gratuito y lo entregan en la administración zonal correspondiente) y se entrega en la misma con los datos solicitados.
- Posteriormente se emite el Certificado ambiental que tiene un costo de \$32.

Para otorgar el certificado ambiental se realizará una Inspección al establecimiento por parte de la Dirección de Ambiente del Municipio correspondiente, en el caso de bares se realizará por la noche para verificar la emisión de ruido.

4.4.2 DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS

En el sector existe servicios de luz agua, teléfono, internet, es decir todos los servicios básicos para el normal funcionamiento del local.

4.4.3 POSIBILIDAD DE ELIMINACIÓN DE DESECHOS

La empresa no produce desechos que afecten al medio ambiente, por lo tanto no necesita de tratamientos especiales.

4.4.4 INFRAESTRUCTURA

Los locales para este tipo de actividades deben estar contruidos respetando las normas vigentes, especialmente las de seguridad industrial.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO TÉCNICO

5.1. “ESTUDIO TÉCNICO •

El estudio técnico servirá para determinar cual es el proceso que permitirá establecer la mejor forma de preparar pasteles y postres para las personas que sufren de diabetes, los equipos a adquirir en función del tamaño de la empresa.

En este capítulo se establecerá cual es la mejor localización del local en el que se ofrecerán los servicios indicados anteriormente.

De este punto dependerán los costos a realizarse y por ende será la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo.

5.1.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

En este punto se define la capacidad de producción y todos los requisitos que son necesarios para el buen funcionamiento de la empresa de producción y comercialización de pasteles y postres para las personas con diabetes, ubicada en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano.

El tamaño de la empresa deberá tomar en cuenta el factor de la demanda, que es el factor determinante, pues la producción de la empresa no deberá sobrepasar el 10% de la demanda insatisfecha.

Para determinar el tamaño de la planta de producción se utilizó el método de escalación ³⁶ que se basa en considerar la capacidad de los equipos disponibles en el mercado y con esto analizar las ventajas y desventajas de trabajar cierto número de turnos de trabajo y horas extras.

Se investiga las capacidades de equipos disponibles en el mercado y se calcula la máxima producción al trabajar tres turnos, lo cual, de hecho proporciona una gama de capacidades de producción.

En el delicatessen se trabajará un turno de 10 de la mañana a ocho de la noche, por lo que existirá una capacidad ociosa bajo este criterio.

La empresa atenderá el primer año 74.160 servicios distribuidos de la siguiente forma:

Cuadro N° 22

PRODUCTO	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL
Pasteles	55	1380	16560
Helados	86	2160	25920
Postres	58	1440	17280
Jugos	48	1200	14400
TOTAL	247	6180	74160

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

La empresa está en capacidad de ofertar hasta 110.000 servicios al año con la capacidad instalada en el arranque de la producción; por lo tanto, se utilizará el 67% de la capacidad instalada.

51.1.1. FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO.

El tamaño de un proyecto de factibilidad esta determinado por varios factores entre los que se pueden citar:

- Disponibilidad de materias primas
- Financiamiento

³⁶ Baca Urbina Gabriel.- Diseño y Evaluación de Proyectos.- Editorial McGrawHill.- Cuarta Edición.- pág. 98

- Disponibilidad de mano de obra

Los factores descritos anteriormente tienen una influencia directa sobre el costo del producto y por lo tanto en su rentabilidad.

5.1.1.2 EL MERCADO.

El mercado al cual está enfocado el presente proyecto es a las personas que sufren de diabetes y por lo tanto su alimentación está sujeta a varios parámetros que deben ser tomados en cuenta para no ir en desmedro de su salud.

5.1.1.3 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS

Los recursos financieros para la implementación del proyecto tendrán dos fuentes, la de los inversionistas y un crédito realizado por el Banco Nacional de Fomento.

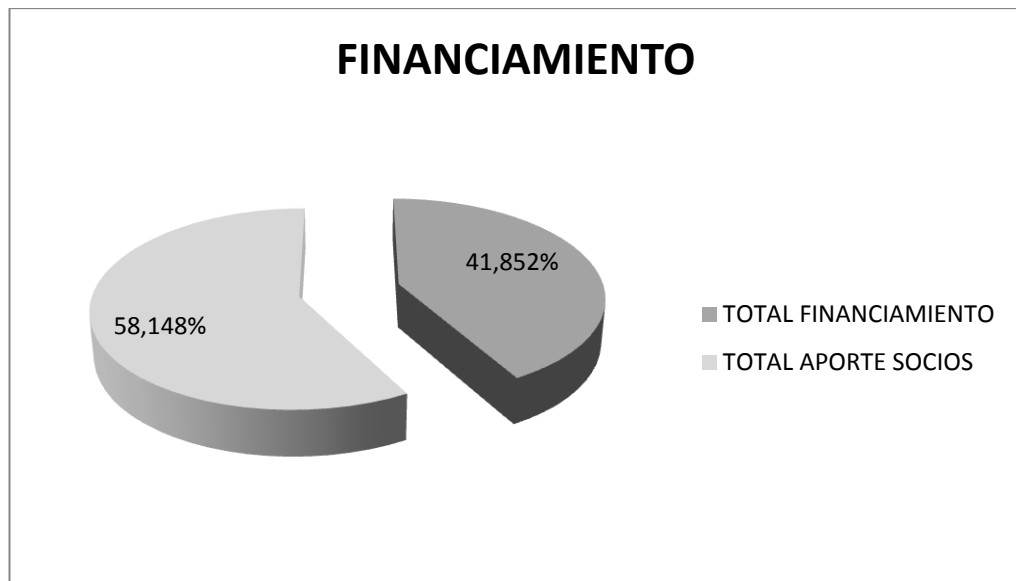
Cuadro N° 23

FINANCIAMIENTO		PORCENTAJE
TOTAL FINANCIAMIENTO	28.789,40	41,9%
TOTAL APOORTE SOCIOS	40.000,00	58,1%
TOTAL	68.789,40	100,0%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Gráfico N° 16



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

El aporte de los socios correspondiente al 58.1 % y es de 40.000 dólares y el resto mediante un préstamo al Banco Fomento de 28.789,40 dólares que representa el 41.9%

5.1.1.4. DISPONIBILIDAD DE RECURSOS HUMANOS

Al momento el índice de desempleo en el país va cada día en aumento, por lo que existe sobre oferta de mano de obra. El personal requerido para trabajar en este tipo de empresas no requiere de condiciones especiales, por lo que se puede asegurar que por el recurso humano no existe problema.

5.1.1.5 DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA

Las materias primas necesarias para el normal funcionamiento de la empresa de producción y comercialización de pasteles y postres para personas diabéticas, son fáciles de conseguir en los diferentes mercados de la ciudad de Quito. También se las puede conseguir fácilmente en los distintos supermercados.

5.1.1.6 TECNOLOGÍA

En la ciudad de Quito, existen varios proveedores del tipo de maquinaria requerida para el proyecto. Estas son de fabricación nacional y sus precios son convenientes.

Además los pueden fabricar de acuerdo a las especificaciones que el cliente lo requiera.

Las necesidades son:

- Balanza para pesar en gramos
- Cocina Industrial
- Licuadora
- Refrigeradora
- Mostradores frigoríficos
- Mesas
- Sillas

Gráfico N 17 Maquinaria e implementos para el negocio



Cocinas industriales



Accesorios



Mostrador Refrigerador



Lavavajillas



Accesorios

5.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

“La Localización adecuada de la Empresa que se crearía con la aprobación del Proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión de donde ubicar el Proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, si no también a criterios estratégicos, institucionales, e incluso, de preferencias emocionales. Con todos ellos, sin embargo, se busca determinar aquella Localización que maximice la Rentabilidad del Proyecto.”³⁷.

5.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN

La Macro Localización contiene aspectos acerca de la enumeración de los lugares posibles o regiones para localizar el proyecto.

El proyecto se localizará en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, Provincia de Pichincha.

El proyecto estará localizado en:

Cuadro N° 24

³⁷ Evaluación De Proyectos De Inversión Para Empresas.- Nassir Sapag Chain : Universidad De Chile (Pearson Educación).- pag. 127

REGIÓN	PROVINCIA	CANTÓN	CIUDAD
Sierra	Pichincha	Distrito Metropolitano	Quito

5.2.1.1 PLANO DE LA MACROLOCALIZACIÓN

Gráfico N° 18



Fuente: www.pichincha.com

5.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN

La ubicación de la empresa de producción y comercialización de pasteles y bocaditos para personas enfermas con diabetes se encontrará en el Sector de la Jipijapa por la Plaza de Toros, en el centro Norte de la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano

En lo que se refiere a los factores de micro localización se mencionan:

Cuadro No.25: Cuadro de Análisis

FACTOR RELEVANTE	QUITO
Carreteras y caminos	Fácil acceso, Principales, importantes
Espacio para expansiones	dispone de 160 m2 adicionales
Medio ambiente social	Actitud de la población del sector es favorable
Clima	frio
Medios de transporte	Adecuados y variados
Recolección de basura y residuos	Todos los días
Auxilio policial y bomberos	Disponible en caso de ser necesario

Fuente: MENESES, Edilberto, “preparación y evaluación de proyectos”/2001.

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

5.2.2.1. MATRIZ LOCACIONAL

Para determinar el lugar más adecuado en el que se deberá ubicar el local de la empresa de producción y comercialización de pasteles y postres para personas enfermas con diabetes se utilizó el Método Cualitativo por Puntos. Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye³⁸.

Cuadro N 26: Matriz Locacional

Factores críticos	Peso	Calificación	NO RTE	Calificación	CENTRO	Calificación	SUR
Mano de Obra	0,2	5	1	4	0,8	3	0,6
Proveedores	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Transporte	0,15	5	0,75	3	0,45	4	0,6
Cercanía del mercado	0,25	5	1,25	4	1	4	1
Costo de arriendo	0,1	5	0,5	3	0,3	3	0,3
Locales	0,1	5	0,5	3	0,3	3	0,3
Disponibilidad de servicios básicos	0,05	5	0,25	3	0,15	5	0,25
Comunicaciones	0,05	4	0,2	4	0,2	5	0,25
TOTAL	1		4,85		3,5		3,6

Fuente: Investigación de Campo/ 2011

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

³⁸ SAPAG, Nassir: Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición 1994, Editorial McGraw Hill, Pág. 196

La empresa será ubicada en el sector Norte de Quito de acuerdo a los factores críticos analizados siendo el más propicio para el funcionamiento óptimo de la empresa.

5.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

En la ingeniería del proyecto la microempresa deberá determinar el proceso productivo que entregue al proyecto el mayor valor presente, en un contexto de mediano y largo plazo.

5.3.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN.

El proceso de producción se basa en la preparación de los diferentes alimentos que se van a ofrecer a los clientes.

PREPARACIÓN DE TORTA DE CHOCOLATE Y FRAMBUESA PARA DIABÉTICOS:

Ingredientes:

Bizcochuelo

Huevos: 2 Claras: 4

Edulcorante en polvo: 2 cucharaditas (5 gramos)

Leche en polvo descremada: 6 cucharadas

Polvo para hornear: 1 cucharadita

Salvado de avena: 2 cucharadas

Cacao amargo en polvo: 1 cucharada

Relleno

Queso blanco descremado: 500 gramos

Café: 300 cc

Edulcorante en polvo: 1 cucharadita (2 gramos)

Esencia de vainilla: cantidad necesaria

Frambuesas: 1 taza

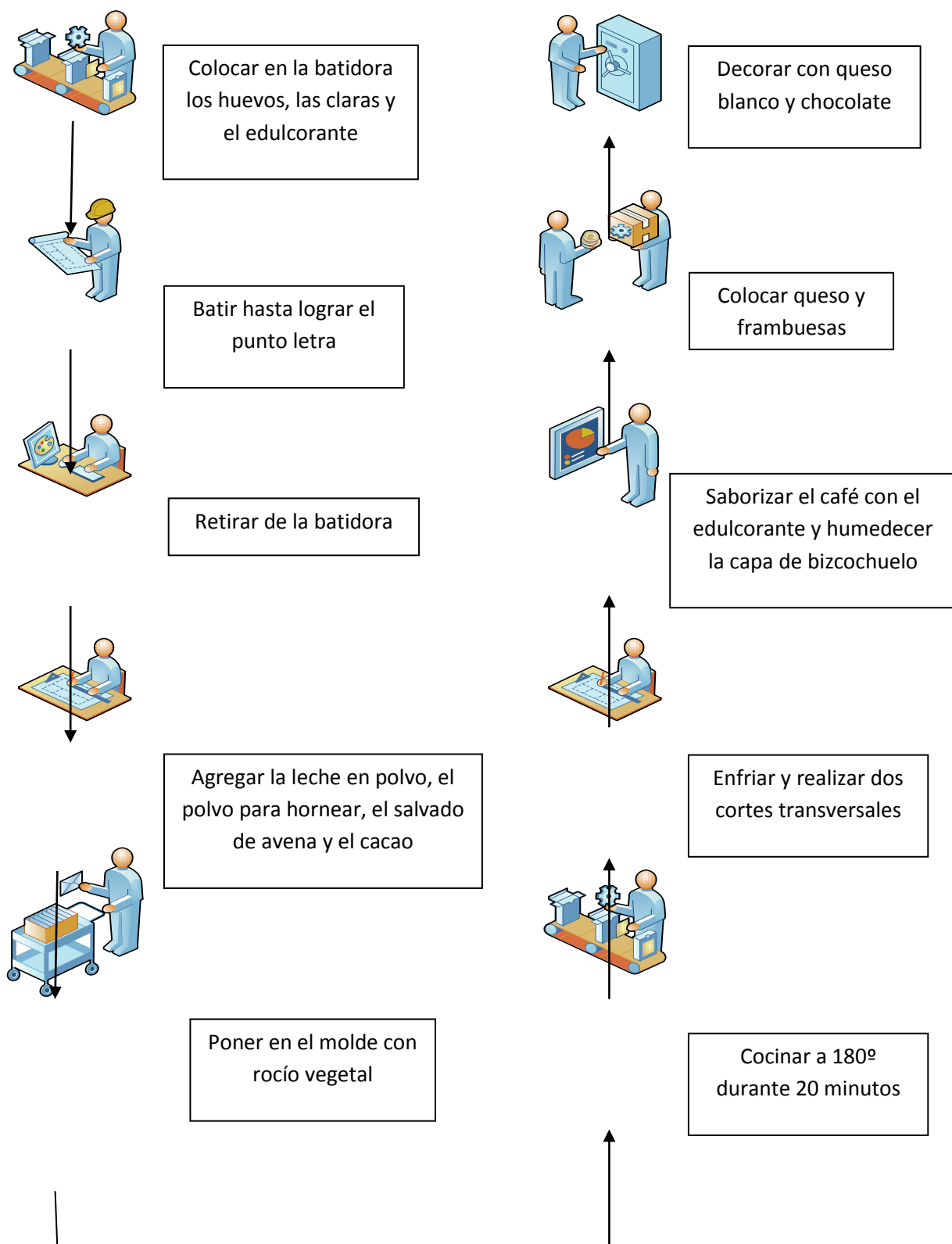
Rocío vegetal

Preparación:

Colocar en el bol de la batidora los huevos, las claras y el edulcorante. Batir hasta lograr el punto letra. Retirar de la batidora y agregar la leche en polvo, el polvo para hornear, el salvado de avena y el cacao. Distribuir en un molde de 24 cm humedecido con rocío vegetal y cocinar en horno precalentado a 180° C durante 20 minutos. Dejar enfriar y luego realizar dos cortes transversales, obteniendo tres capas. Saborizar el café con el edulcorante y humedecer la primera capa de bizcochuelo. Esparcir una capa de queso blanco y distribuir encima frambuesas. Cubrir con el segundo disco de bizcochuelo y humedecer. Colocar nuevamente queso y frambuesas. Cubrir con el último disco y volver a humedecer. Llevar a heladera y dejar enfriar durante 2 horas. Finalmente, decorar con queso blanco y chocolate.

Gráfico N° 19

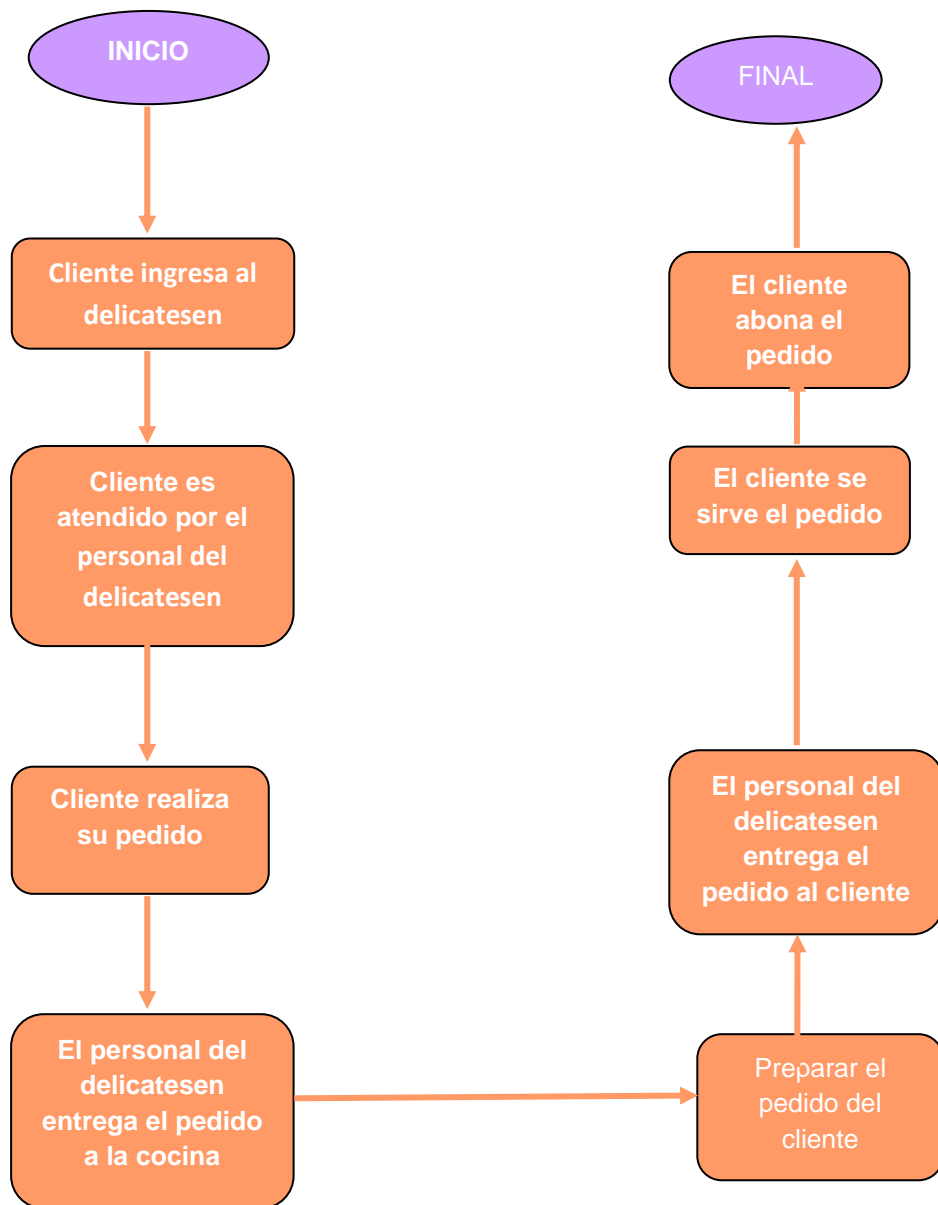
DIAGRAMA DE FLUJO DE PRODUCCIÓN



Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

DIAGRAMA DE FLUJO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Gráfico N° 20



Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

LA CADENA DE VALOR

A continuación se describe cada una de las actividades que conforman esta cadena de valor.

CUADRO 27
CADENA DE VALOR

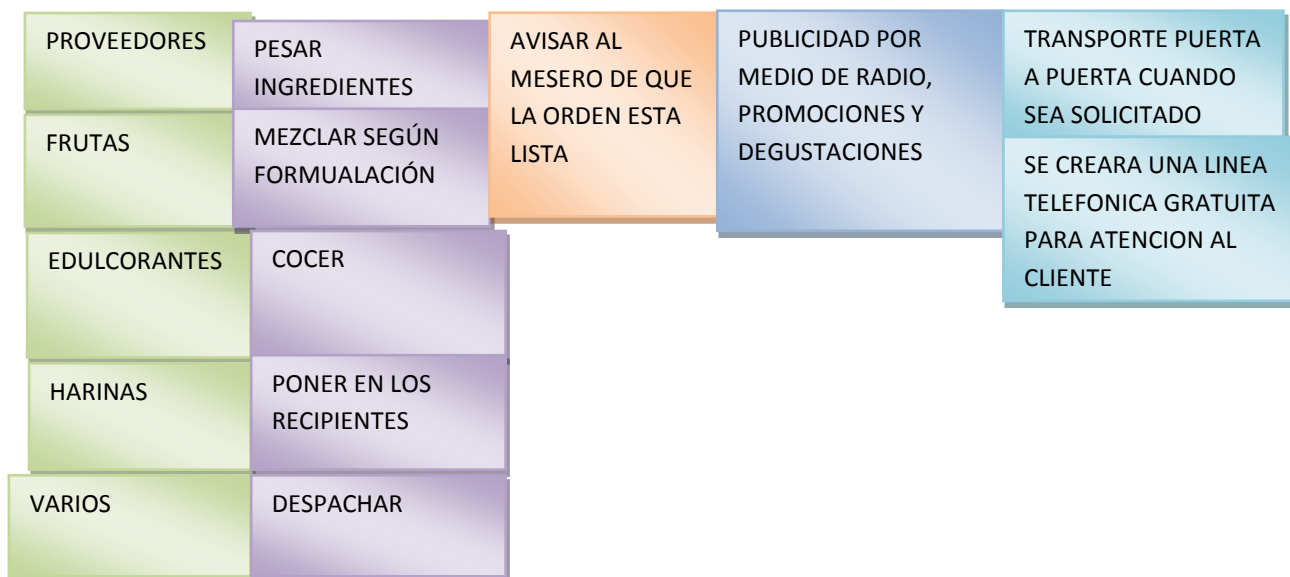
Infraestructura de la empresa: Finanzas, Administración, Gestión de Recursos Humanos: Personas contratadas con o sin conocimiento para elaborar postres para personas diabéticas				
Logística de entrada	Producción	Logística de salida	Marketing y Ventas	Servicio al cliente
Proveedores Frutas Edulcorantes Harinas Varios	Pesar ingredientes Mezclar de acuerdo a las recetas Cocinar si es necesario Poner en los recipientes Despachar	Avisar al mesero cuando la orden este lista	Publicidad por medio de radio, Promociones. y degustaciones	Transporte de puerta a puerta el producto cuando sea solicitado Se creará una línea telefónica gratuita para atención al cliente

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

GRÁFICO 21
CADENA DE VALOR





Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

TARTA DE MANZANA VERDE

INGREDIENTES:

- 2 tazas de harina

- 2 tazas de mantequilla
- 6 manzanas grandes y verdes
- Canela
- Azúcar
- Agua
- Huevo

PREPARACIÓN:

Primeramente mezclamos la harina con la mantequilla ayudándonos con un tenedor hasta adquirir una textura como de queso rallado. A continuación se le agrega agua fría con cucharadas soperas para revolver la masa y una pizca de sal. Se extiende la masa en un molde para pay de aluminio. La manzana se remueve con azúcar y canela al gusto, y se va acomodando capas de manzanas con trocitos de mantequilla y se le espolvorea harina, se tapa, se barniza con huevo batido y se le espolvorea azúcar y canela.

Hornear durante una media hora aproximadamente

HELADO DE PIÑA LIBRE DE AZUCAR

Ingredientes:

Media piña

200 gs. de requesón descremado

1 yogur de ananá dietético

Edulcorante líquido

Preparación:

Pasa el requesón por un cedazo y añade piña picada o licuada, el yogur y endulza con el edulcorante.

Mezcla bien y coloca en moldes de helado, ponlo en el refrigerador hasta que tome la consistencia adecuada.

Una variante interesante es mezclar una taza de piña picada o licuada con 200 gramos de queso blanco, una cucharada de edulcorante líquido y enfriar de la misma forma que la preparación anterior

MATERIAS PRIMAS POSTRES PARA PERSONAS DIABÉTICAS:

Yogurt dietético: El yogurt es un alimento simple: consiste básicamente en leche con el agregado de una bacteria "buena" que produce una enzima.

35-40% de nuestra cuota diaria de calcio.

El yogurt posee, proporcionalmente, más proteína digerible que la leche. Además de proteína (el alimento del músculo) el yogurt contiene calcio, potasio y fósforo. Es una fuente extraordinaria de vitamina B-6, B-12, B-3 (niacina) y ácido fólico.

El yogurt contiene tanto potasio como la banana, y muy poca grasa. 100 gramos de yogurt descremado contienen entre 0.5 y 2.0 gramos de grasa animal, mientras que el yogurt entero tiene aproximadamente 3.5 gramos de grasa cada 100 gramos de yogurt. Un pote de yogurt dietético tiene unas 100 calorías, lo que resulta muy útil en planes de adelgazamiento.

Pero no todos los yogurts son iguales. El Food and Drug Administration de Estados Unidos obliga a especificar en la etiqueta si el producto ha sido calentado a temperaturas altas.

Muchas veces, los productores calientan el yogurt a altas temperaturas para alargar la vida del producto en las góndolas de los supermercados, pero ese calentamiento destruye una gran cantidad del lactobacillus, o bacteria "buena". Por eso, es conveniente asegurarse que la etiqueta diga "con cultivos vivos".

De la misma manera, no es aconsejable poner el yogurt en el freezer, ya que mata la bacteria "buena". No todos los yogurts especifican este tipo de información, pero es conveniente estar al tanto, porque el yogurt sin lactobacillus vivos no es lo mismo...

Los yogures light es una bebida láctea, y un producto muy saludable, bajo en calorías, aporta solamente 63 calorías por porción y es 0% libre de grasa, debido a la fermentación que tiene en su proceso de elaboración, tiene una alta digestibilidad y una mayor asimilación de sus nutrientes, además ayuda a mantener la digestión y la buena salud de las personas.

EDULCORANTES:

Existen dos categorías básicas de edulcorantes: los nutritivos y los no nutritivos.

Los edulcorantes nutritivos proveen calorías o energía a la dieta a razón de unas cuatro calorías por gramo, de manera similar a los carbohidratos o las proteínas.

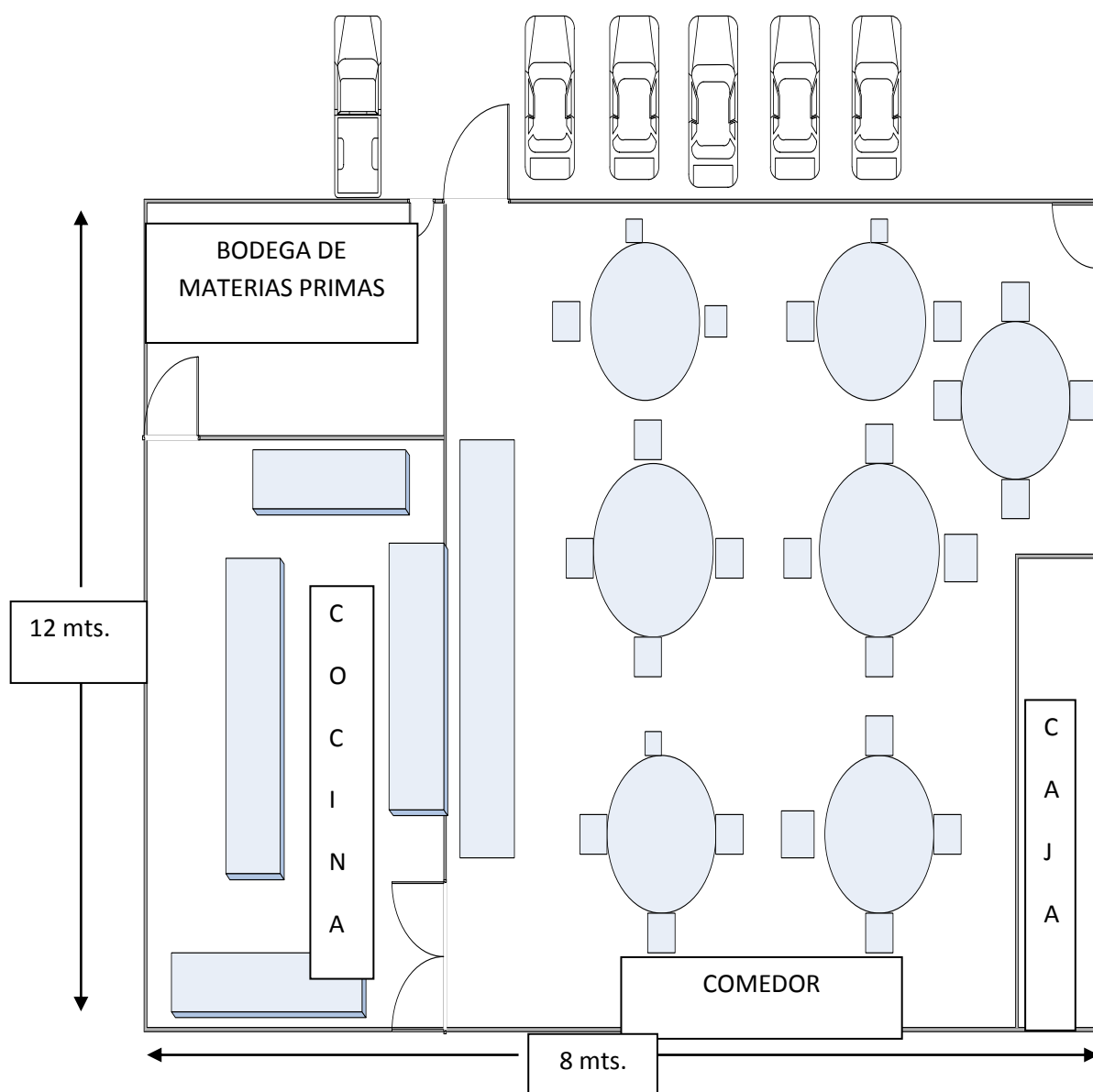
Los edulcorantes nutritivos comprenden los azúcares edulcorantes (p.ej. los azúcares refinados, el jarabe de maíz de alta fructosa, la fructosa cristalina, la glucosa, la dextrosa, los edulcorantes provenientes del maíz, la miel, la lactosa, la maltosa, varios jarabes, los azúcares invertidos o el jugo concentrado de frutas) y los polioles de baja energía o alcoholes del azúcar (p.ej. sorbitol, manitol, xylitol, isomalt y los hidrolisatos de almidón hidrogenados).

Los edulcorantes de alta intensidad pueden ofrecer a los consumidores una manera de disfrutar el sabor de la dulzura con poca o ninguna ingesta de energía o respuesta glucémica. Los edulcorantes no nutritivos pueden contribuir al control del peso o de la glucosa en sangre y a la prevención de las caries dentales. La industria de la alimentación valora estos edulcorantes por muchos atributos; entre ellos cualidades sensoriales (p.ej. un sabor dulce puro, la ausencia de sabor amargo o de olor), seguridad, compatibilidad con otros ingredientes alimentarios y estabilidad en diferentes entornos alimentarios. La tendencia en la industria alimenticia es combinar los edulcorantes de alta intensidad. Las combinaciones pueden causar sinergia (p.ej. la combinación es más dulce que los componentes individuales) lo que puede reducir la cantidad de edulcorante necesario y puede mejorar el sabor dulce general.

Los Estados Unidos lideran el consumo mundial de edulcorantes de alta intensidad con aproximadamente el 50% de la demanda mundial

DIAGRAMA DE PLANTA

Gráfico N° 22



Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

5.3.2 CANTIDAD NECESARIA DE MATERIAS PRIMAS

Cuadro N° 28

POSTRES

PRODUCTO	CANTIDAD KILOS	PRECIO KILOS	COSTO
Manzanas verdes	0,50	2,00	1,000
Limón	0,01	0,60	0,006
Fructuosa	0,04	12,50	0,500
Agua	0,20	0,50	0,100
TOTAL	0,75		1,606

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Cuadro N° 29

HELADOS

PRODUCTO	CANTIDAD KILOS	PRECIO KILOS	COSTO
Requesón descremado	0,10	2,30	0,23
Yogurt dietético	0,20	6,50	1,30
Edulcorante liquido	0,05	5,80	0,29
TOTAL	0,35		1,82

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Cuadro N° 30

JUGOS

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	COSTO
-----------------	-----------------	---------------	--------------

	KILOS	KILOS	
Pulpa de fruta	0,20	6,80	1,36
Edulcorante líquido	0,04	6,50	0,26
Agua	0,30	0,50	0,15
TOTAL	0,54		1,77

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Cuadro N° 31

PASTELES

PRODUCTO	CANTIDAD KILOS	PRECIO KILOS	COSTO
Harina de trigo	0,20	2,50	0,50
Edulcorante líquido	0,04	6,50	0,26
Yogur desnatado	0,20	6,50	1,30
Levadura	0,05	0,60	0,03
Huevos	0,04	0,50	0,02
Manzana	0,15	1,50	0,23
Canela	0,01	0,80	0,01
Aceite de oliva	0,02	1,60	0,03
Edulcorante líquido	0,04	6,50	0,26
Agua	0,30	0,50	0,15
TOTAL	1,05		2,79

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Los cálculos de las materias están realizados para una porción individual en gramos.

5.3.3 PRODUCCIÓN ACTUAL

Cuadro N° 32

PRODUCTO	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL
Pasteles	1380	16560
Helados	2160	25920
Postres	1440	17280
Jugos	1200	14400
TOTAL	6180	74160

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

5.3.4 REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS.

El requerimiento de recursos humanos para poner en marcha el proyecto lo detallamos a continuación:

Cuadro N° 33

ADMINISTRADOR	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	500,00	6.000,00
Décimo Tercero	41,67	500,00
Décimo Cuarto	18,33	220,00
Vacaciones	20,83	250,00
IEES Patronal	60,75	729,00
Fondos de Reserva	41,67	500,00
Otros		
TOTAL	683,25	8.199,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Cuadro N° 34

CONTADOR	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	300,00	3.600,00

Décimo Tercero	25,00	300,00
Décimo Cuarto	18,33	220,00
Vacaciones	12,50	150,00
IEES Patronal	36,45	437,40
Fondos de Reserva	25,00	300,00
Otros		
TOTAL	417,28	5.007,40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Cuadro N° 35

COCINERO	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	280,00	3.360,00
Décimo Tercero	23,33	280,00
Décimo Cuarto	18,33	220,00
Vacaciones	11,67	140,00
IEES Patronal	34,02	408,24
Fondos de Reserva	23,33	280,00
Otros		
TOTAL	390,69	4.688,24

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Cuadro N° 36

MESERO		ANUAL
---------------	--	--------------

	MENSUAL	
Sueldo Mensual	260,00	3.120,00
Décimo Tercero	21,67	260,00
Décimo Cuarto	18,33	220,00
Vacaciones	10,83	130,00
IEES Patronal	31,59	379,08
Fondos de Reserva	21,67	260,00
Otros		
TOTAL	364,09	4.369,08

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Cuadro N° 37

CAJERA	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	260,00	3.120,00
Décimo Tercero	21,67	260,00
Décimo Cuarto	18,33	220,00
Vacaciones	10,83	130,00
IEES Patronal	31,59	379,08
Fondos de Reserva	21,67	260,00
Otros		
TOTAL	364,09	4.369,08

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

5.4 ESTRUCTURA ORGÁNICA

La estructura de una organización deberá diseñarse para definir los puestos, las obligaciones y responsabilidades de quien o quienes las desempeñen.

Al considerar a la organización como un proceso, se debe tomar en cuenta algunos aspectos fundamentales:

- La estructura debe reflejar los objetivos y los planes, ya que las actividades de la organización se derivan de ellos.
- Debe reflejar la autoridad disponible para los diferentes niveles.
- La estructura de la organización, debe reflejar su ambiente
- Debe estar diseñada para funcionar eficazmente, para permitir la contribución de sus miembros y ayudarlos a lograr sus objetivos con eficiencia particularmente en un futuro cambiante, en este sentido, una estructura organizacional que funcione correctamente, nunca debe ser estática, sino por el contrario, ésta debe ser flexible.
- La organización está formulada por seres humanos, por lo tanto se debe tomar en cuenta las costumbres y limitaciones de la gente al agrupar actividades y sus relaciones de autoridad. Esto no quiere decir que la estructura deba estar diseñada en torno a individuos y no a objetivos tampoco a actividades.

La organización que se implantará será funcional que es el tipo de estructura que implica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones para cada tarea.

. Tiene las siguientes características:

- Autoridad funcional o dividida
- Líneas directas de comunicación
- Descentralización de las decisiones, las decisiones son delegadas a los cargos más especializados.
- Énfasis en la especialización, se basa en la prioridad de la especialización de todos los cargos u organos.”²⁵

La estructura orgánica del presente proyecto estará conformado por:

- ❖ Administrador (Nivel Directivo)
- ❖ Unidad de Administración y Financiera(Área Administrativa)
- ❖ Unidad de Producción (Nivel Operacional)

²⁵ LARIS CASILLAS, Francisco: Administración Integral, estudio de la administración en todas sus etapas, Segunda Edición 1998, paginas 88-91

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

La Junta General, formada por accionistas de la compañía legalmente convocados y reunidos, es la máxima autoridad y órgano supremo de la misma. Las decisiones tomadas por la Junta General de accionistas en conformidad con la ley y el estatuto, obligan a todos los socios, incluso a los ausentes y disidentes.

ADMINISTRADOR

Las funciones del Administrador de BOCADITOS Y ALGO MAS Cía. Ltda. Son las siguientes:

- Representar a la microempresa legal, judicial y extrajudicialmente.
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de la ley y de las demás reglas de la organización.
- Liderar los procesos de mejoramiento continuo para la empresa.
- Se encargará de la planificación, organización estructural, así como de una adecuada evaluación y control de las metas alcanzadas por la organización.
- Evaluar el desempeño y/o mérito individual.

COCINERO

- Preparar lo solicitado por el mesero de acuerdo las formulaciones establecidas.
- Mantener el sitio de trabajo en perfecto orden y aseo
- Reportar al Administrador sobre el estado de las materias primas y materiales.
- Todas aquellas que su inmediato superior las encomendare de acuerdo a su sitio de trabajo.

MESERO.-

- Atender de la mejor manera a los clientes
- Tomar los pedidos de los clientes
- Notificar al cocinero sobre el requerimiento del cliente
- Entregar al cliente su pedido
- Atender al cliente su requerimiento
- Todas aquellas que su inmediato superior las encomendare de acuerdo a su sitio de trabajo.

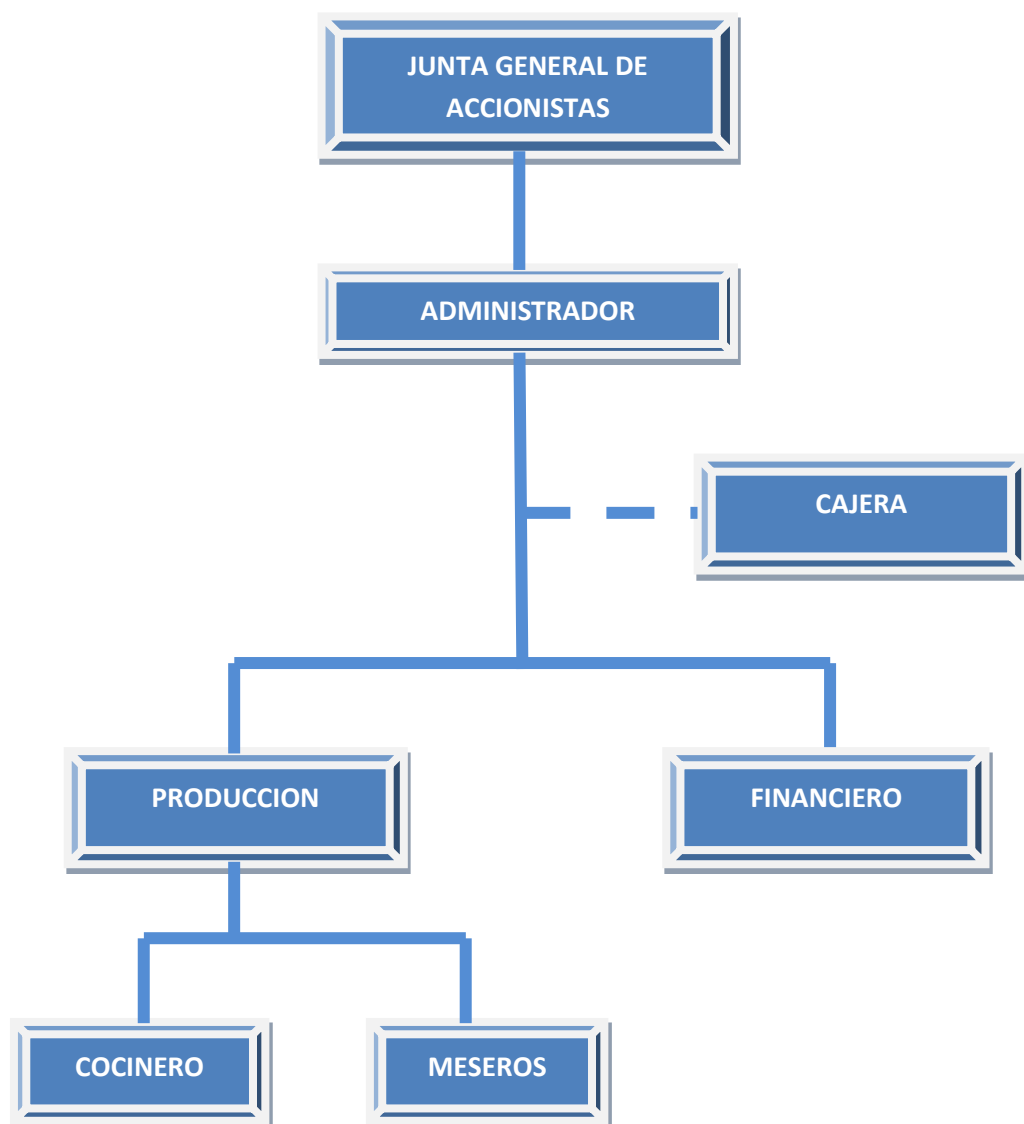
C AJERA.-

- Elaborar las facturas correspondientes a cada cliente
- Encargarse del cobro de las mismas
- Atender al cliente si es necesario
- Ayudar a llevar un control diario sobre ingresos y egresos
- Presentar un informe diario de los mismos
- Todas aquellas que su inmediato superior las encomendare de acuerdo a su sitio de trabajo

5.4.1 ORGANIGRAMA:

Gráfico N° 23

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA “BOCADITOS Y ALGO MÁS”



Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se ordena y sistematiza la información de carácter monetario que arrojó especialmente el estudio técnico para implementar la empresa de producción y comercialización de pasteles y postre para personas diabéticas.

Con la información anterior se elaboran los cuadros analíticos para la evaluación del proyecto y determinar así su rentabilidad.

6.1. PRESUPUESTOS

“Se le llama **presupuesto** al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina) durante un período, por lo general en forma anual.”³⁹.

6.1.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

En el presupuesto de inversión se demuestra la cantidad de dinero necesaria para la puesta en marcha del proyecto.

La división de los rubros necesarios se encuentra dividida en activos fijos, activos variables y capital de operación.

A continuación en el se presenta las inversiones requeridas para el presente proyecto, cuyo total de inversión es de \$68.789,40

Cuadro N° 38

INVERSIONES DEL PROYECTO

En dólares

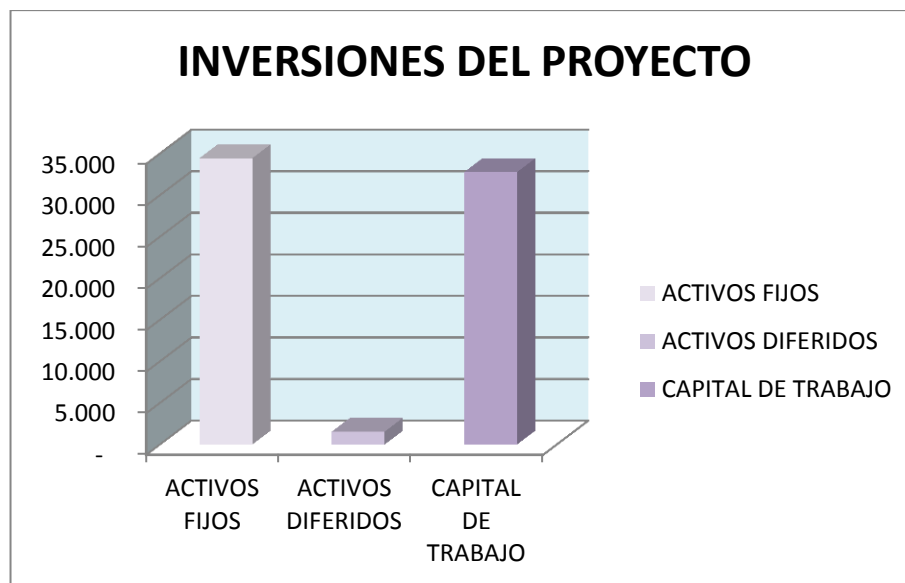
³⁹ Consolidación de Estados Financieros. 2.^a ed.- Sixto Álvarez Melcón.- McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U. pag. 27

R U B R O S	TOTAL INVERSIÓN
INVERSIONES FIJAS	
Equipos de Computación	2.700,00
Maquinaria	4.993,32
Vehículos	20.000,00
Muebles y Enseres	5.226,00
Montaje e instalaciones	1.200,00
Equipos de Oficina	340,00
Subtotal	34.459,32
ACTIVOS NOMINALES	
Elab. Estudio Técnico	600,00
Constitución Compañía	500,00
Publicidad preoperatoria	450,00
Subtotal	1.550,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Efectivo	32.780,08
Inventario	
Subtotal	32.780,08
T O T A L	68.789,40

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Gráfico N° 20



Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

6.1.1.1. ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son aquellos bienes que le empresa utilizará durante su funcionamiento normal, para que sea considerado como activo fijo debe ser tangible y tener una vida útil larga o por lo menos de un año.

Los activos fijos se deprecian hasta en un máximo de diez años de acuerdo a los reglamentos de la superintendencia de compañías.,

A continuación se presenta la inversión en activos fijos requerida para el proyecto de la implementación de la empresa de producción y comercialización de pasteles y postres para personas diabéticas:

Cuadro N° 39

MUEBLES Y ENSERES			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL
10	MESAS	80,00	800,00
45	SILLAS	35,00	1.575,00
2	MOSTRADORES	250,00	500,00
15	MANTELES	22,90	343,50
15	FLOREROS	12,50	187,50
2	VITRINA REFRIGERADORA	550,00	1.100,00
6	CUADROS	120,00	720,00
		TOTAL	5.226,00

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Cuadro N° 40

EQUIPOS DE OFICINA			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL
4	SILLAS INDIVIDUALES	85,00	340,00
		TOTAL	340,00

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Cuadro N° 41

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL
2	LAPTO	1.350,00	2.700,00
		TOTAL	2.700,00

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Cuadro N° 42

MAQUINARIA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
COCINA	1	1.200,00	1.200,00
REFRIGERADORA	1	950,00	950,00
BATIDORA	1	165,00	165,00
LICUADORA	1	350,52	350,52
TANQUES DE GAS	2	150,50	301,00
VAJILLAS	2	120,60	241,20
CUBIERTOS	4	95,60	382,40
VASOS DOCENAS	4	45,20	180,80
ACCESORIOS COCINA	4	200,30	801,20
MICROONDAS	2	210,60	421,20
TOTAL	22		4.993,32

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Cuadro N° 43

GASTOS DE VEHÍCULOS			
CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNIT.	C.TOTAL
1	VEHICULOS	20000,00	20000
			-
	TOTAL		20.000,00

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Cuadro N° 44

1.- ACTIVOS FIJOS	
RUBROS	
- EQUIPO Y MAQUINARIA	4.993,32
- VEHÍCULOS	20.000,00
- MUEBLES Y ENSERES	5.226,00
- EQUIPOS	
COMPUTACIÓN	2.700,00
- MONTAJE	
INSTALACIONES	1.200,00
- EQUIPOS DE OFICINA	340,00
- OTROS 2	
TOTAL	34459,32

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

.De acuerdo a las tablas antes mostradas, la inversión requerida para activos fijos es de \$34.459,32 que incluye maquinaria, equipos, muebles y enseres. Estos por su naturaleza, son activos que se deprecian.

6.1.1.2. ACTIVOS INTANGIBLES

“Las inversiones en activos diferidos son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Se constituyen en inversiones intangibles susceptibles de amortizar”⁴⁰.

A continuación el cuadro siguiente se indica la inversión requerida para activos diferidos o intangibles previos a la puesta en marcha de la microempresa.

⁴⁰ Consolidación de Estados Financieros. 2.^a ed.- Sixto Álvarez Melcón.- McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U. pag. 44

Cuadro N° 45

2.- ACTIVOS DIFERIDOS		VALOR
- ELABORACIÓN DEL ESTUDIO TÉCNICO ECONÓMICO		600,00
- CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA COMPAÑÍA		500,00
- GASTOS PREOPERACIONALES		450,00
TOTAL		1550,00

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

El proyecto requiere de \$1.550,00 de inversión en activos intangibles, los cuales serán amortizados en 5 años.

6.1.1.3. CAPITAL DE TRABAJO.

El capital de trabajo es la cantidad de recursos económicos que la empresa necesita para financiar un periodo o ciclo productivo, para el caso del proyecto es de dos meses.

El siguiente cuadro muestra la inversión requerida para Capital de Trabajo para dos meses que requiere el proyecto.

Cuadro N° 46

RESUMEN DE PERSONAL			
CARGO	N°	MENSUAL	ANUAL
	PUESTO		
ADMINISTRADOR	1	683,25	8.199,00
CONTADOR	1	417,28	5.007,40
COCINERO	1	390,69	4.688,24
MESERO	1	364,09	4.369,08
CAJERA	1	364,09	4.369,08
TOTAL	5	2.219,40	26.632,80

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Cuadro N° 47

CAPITAL DE OPERACIÓN		
PARA:	2	MESES
RUBROS	POR MES	VALOR
- MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES		24422,28
- MANO DE OBRA	754,78	1509,55
- SERVICIOS BÁSICOS	859,50	1719,00
- ARRIENDOS	650,00	1300,00
- SUELDOS ADMINISTRATIVOS	1.464,62	2929,25
- PUBLICIDAD	450,00	900,00
	TOTAL	32780,08

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

El capital de trabajo para dos meses es de \$32.780,08.

6.1.2. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

El presupuesto de operación constituye las actividades que se desarrollarán dentro de la microempresa con respecto a los ingresos y egresos estimados, de esta manera se presenta un plan integral de ventas y gastos, que servirá para proyectar los resultados obtenidos al final del período productivo.

El presupuesto de operación está compuesto por dos ítems que son el presupuesto de ingresos y el presupuesto de egresos

6.1.2.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos muestra los recursos económicos que la microempresa recibe por la comercialización de pasteles y postres para enfermos con diabetes:

Cuadro N° 48

RESUMEN DE INGRESOS OPERACIONALES					
PRODUCTOS Y SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO	218.088,0 0	251.891,6 4	290.934,8 4	336.029,7 5	388.114,3 6
Total	218.088,0 0	251.891,6 4	290.934,8 4	336.029,7 5	388.114,3 6

INGRESO ACTUALIZADO	190.187,4 9	191.564,1 0	192.950,6 7	194.347,2 8	195.754,0 0
----------------------------	------------------------	------------------------	------------------------	------------------------	------------------------

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Cuadro N° 49
PRESUPUESTO DE INGRESOS

EN DÓLARES			
AÑOS	CANTIDAD / AÑO	PRECIO / U /AÑO	TOTAL
1	74160,00	2,94	218088
2	81576,00	3,09	251892
3	89733,60	3,24	290935
4	98706,96	3,40	336030
5	108577,66	3,57	388114

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

6.1.2.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS

En el presupuesto de egresos se muestran los costos y gastos que realizará la microempresa para cumplir con sus operaciones durante un ciclo productivo que normalmente es de un año.

Cuadro N° 50

RUBROS	1	2	3	4	5
- MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES	146534	162799	180870	200946	223251
- MANO DE OBRA	9057	9510	9986	10485	11009
- SERVICIOS BASICOS	8034	8436	8857	9300	9765
- MANTENIMIENTO	2280	2394	2514	2639	2771
- ARRIENDOS	7800	8190	8600	9029	9481
- DEPRECIACION	7754	7754	7754	4999	4999
- OTROS	0	0	0	0	0
- SUELDOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO	17575	18454	19377	20346	21363
- OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS	0	0	0	0	0
- PUBLICIDAD	5400	5670	5954	6251	6564
GASTOS FINANCIEROS	3351	2766	2103	1352	502
d.-EGRESOS TOTALES	207787	225975	246016	265352	289710

EGRESO ACTUALIZADO

181.203,92	171.854,18	163.160,12	153.469,76	146.121,70
-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

6.1.2.3. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

El proyecto estará financiado por dos fuentes que son: los recursos de los accionistas y el financiamiento por medio de un préstamo bancario

Los recursos propios serán captados de los cuatro accionistas que disponen de un capital propio de \$40.000 (58.1%) en total para invertir en el proyecto y los recursos externos provendrán de un préstamo bancario financiando un valor de \$ 28.789,40 (41.9%) a una tasa de interés del 12.5%.

A continuación se muestra el cuadro en el cual se presenta los montos respectivos del financiamiento del proyecto con su respectivo porcentaje de participación.

Cuadro N° 51

FINANCIAMIENTO		PORCENTAJE
TOTAL FINANCIAMIENTO	28.789,40	41,9%
TOTAL APOORTE SOCIOS	40.000,00	58,1%
TOTAL	68.789,40	100,0%

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Es importante mencionar que dicho préstamo, se lo pagará a través del método de amortización de cuotas fijas, que es el más utilizado en las instituciones financieras.

La fórmula de cálculo es la siguiente:

$$R = \frac{C * i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

Cuadro N° 52

TABLA DE AMORTIZACIÓN

CAPITAL		28.789,40			
PLAZO/ MESES		60,00			
INTERÉS ANUAL		12,50%			
INTERÉS					
MENSUAL		1,04%			
CUOTA MENSUAL		647,70			
CUOTA		CAPITAL	INTERÉS	TOTAL	SALDO
0					28.789,40
1	28.789,40	4.421,37	3.351,05	7.772,43	24.368,03
2	24.368,03	5.006,83	2.765,59	7.772,43	19.361,19
3	19.361,19	5.669,82	2.102,61	7.772,43	13.691,38
4	13.691,38	6.420,59	1.351,83	7.772,43	7.270,78
5	7.270,78	7.270,78	501,64	7.772,43	0,00
TOTAL		28.789,40	10.072,73	38.862,13	

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

6.2 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

“Los estados financieros se requieren principalmente para realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico. De ahí que la información consignada en los estados financieros deba ser muy confiable”⁴¹.

Los estados financieros considerados para el presente estudio son:

⁴¹ Consolidación de Estados Financieros. 2.^a ed.- Sixto Álvarez Melcón.- McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U. pag. 51

6.2.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Se elabora al iniciar las operaciones de la empresa con los valores que conforman el Activo, Pasivo y el Patrimonio de la misma. Se la puede presentar de dos formas: en forma de T u horizontal y en forma de reporte o vertical.

Cuadro N 53

ESTADO O BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

BALANCE DE SITUACION INICIAL			
ACTIVO		PASIVO	
CORRIENTE		CORRIENTE	
DISPONIBLE		DOCUMENTOS POR PAGAR	
CAJA	32780,08	PRESTAMO BANCARIO	28.789,40
		TOTAL PASIVO CORRIENTE	28.789,40
EXIGIBLE			
CLIENTES			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	32.780,08	TOTAL PASIVOS	
FIJO		PATRIMONIO	
MUEBLES Y ENSERES	5.226,00	CAPITAL	
EQUIPOS DE OFICINA	340,00	SOCIOS	40.000,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.700,00		
EQUIPOS Y MAQUINARIA	4.993,32		
VEHÍCULOS	20.000,00		
MONTAJE E INSTALACIONES	1.200,00		
TOTAL ACTIVO FIJO	34.459,32	TOTAL PATRIMONIO	40.000,00
ACTIVOS DIFERIDOS			
ELABORACION DEL ESTUDIO TÉCNICO ECONOMICO	600,00		
CONSITUCIÓN LEGAL DE LA COMPAÑÍA	500,00		
GASTOS PREOPERACIONALES	450,00		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	1.550,00		
TOTAL ACTIVOS	68.789,40	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	68.789,40

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

6.2.2 ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados conocido también como Estado de Pérdidas y Ganancias presenta el resultado de las operaciones provenientes del uso de los recursos en un período de tiempo determinado (1 año). Para que una microempresa pueda continuar en operación, debe ser capaz de generar resultados positivos.

Según dicho balance, los ingresos percibidos por la microempresa van en aumento desde el primer año de vida y aumenta proporcionalmente para los siguientes años según a la captación del mercado insatisfecho de cada año.

Cuadro N° 54
EVALUACIÓN DEL PROYECTO

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

		AÑOS				
	RUBROS	1	2	3	4	5
1	INGRESOS TOTALES	218088	251892	290935	336030	388114
(-)						
)	COSTO DE PRODUCCIÓN	181459	199083	218580	237399	261277
2	UTILIDAD BRUTA	36629	52809	72355	98631	126838
(-)						
)	COSTO ADMINIST. Y VENTAS	22975	24124	25330	26597	27927
3	UTILIDAD OPERACIONAL	13654	28685	47024	72034	98911
(-)						
)	COSTO FINANCIERO	3351	2766	2103	1352	502
	UTIL. ANTES DE REPART. A					
4	TRABAJ.	10302	25919	44922	70682	98409
(-)						
)	15% A TRABAJADORES	1545	3888	6738	10602	14761
5	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	8757	22031	38184	60080	83648
(-)						
)	25% DE IMPUESTO	2189	5508	9546	15020	20912
6	UTILIDAD NETA	6568	16523	28638	45060	62736

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

6.2.3 PRESUPUESTO DE COSTOS.

El presupuesto de costos, se presenta bajo la forma de resultados contables y financieros. Se elabora considerando en detalle todos los rubros estudiados.

El presupuesto de costos para el presente proyecto se detalla a continuación

Cuadro N° 55
PRESUPUESTO DE COSTOS

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
a.- COSTO DE PRODUCCIÓN					
- MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES	146534	162799	180870	200946	223251
- MANO DE OBRA	9057	9510	9986	10485	11009
- SERVICIOS BÁSICOS	8034	8436	8857	9300	9765
- MANTENIMIENTO	2280	2394	2514	2639	2771
- ARRIENDOS	7800	8190	8600	9029	9481
- DEPRECIACIÓN	7754	7754	7754	4999	4999
- OTROS	0	0	0	0	0
SUBTOTAL COSTO PRODUCCION	181459	199083	218580	237399	261277
b.- COSTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS					
- SUELDOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO	17575	18454	19377	20346	21363
- OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS	0	0	0	0	0
- PUBLICIDAD	5400	5670	5954	6251	6564
- OTROS	0	0	0	0	0
SUBTOTAL COSTO ADM. VENTAS	22975	24124	25330	26597	27927
c.- COSTOS FINANCIEROS	3351	2766	2103	1352	502
d.-COSTOS TOTALES	207786	225973	246013	265348	289705
e.- CANTIDAD / AÑO	74160	81576	89734	98707	108578
f.- COSTO / UNIDAD	2,80	2,77	2,74	2,69	2,67

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

En el cuadro anterior el costo promedio por servicio de postres y pasteles para personas diabéticas es de 2.80 dólares en el primer año.

6.2.4. FLUJOS NETOS DE FONDOS

“Los flujos netos de efectivo, también llamados flujos de caja, son uno de los elementos más importantes en el estudio de un proyecto, pues miden los ingresos y egresos que se obtendrán de manera estimada con el proyecto en un período determinado, este nos permite analizar el requerimiento de financiamiento necesario y disponibilidad de recursos para pagar las diferentes obligaciones mantenidas”⁴².

Cuadro N° 56

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS:					
Ventas	218.088,00	251.891,64	290.934,84	336.029,75	388.114,36
Valor de Rescate	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	218.088,00	251.891,64	290.934,84	336.029,75	388.114,36
EGRESOS					
Costos operativos	181459	199083	218580	237399	261277
Gastos Administrativos	22975	24124	25330	26597	27927
Depreciación	7.754,00	7.754,00	7.754,00	4.998,66	4.998,66
Imprevistos	0	0	0	0	0
Pago Crédito	7.772,43	7.772,43	7.772,43	7.772,43	7.772,43
Otros	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	219961	238733	259437	276767	301975
FLUJO NETO	-1.872,90	13.158,16	31.497,98	59.262,68	86.139,71

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

⁴² Consolidación de Estados Financieros. 2.^a ed.- Sixto Álvarez Melcón.- McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U. pag. 118

El flujo neto de caja del proyecto ha sido realizado tomando en cuenta los ingresos que genere con este servicio que brinda la microempresa, restando todos los egresos por costo y los gastos operacionales (administrativos, ventas y financieros).

6.3 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Una vez determinada la tasa de descuento del proyecto se puede realizar la evaluación financiera mediante la utilización de mecanismos como:

- ✓ Valor Presente Neto
- ✓ Tasa Interna de Retorno
- ✓ Período de recuperación de la inversión
- ✓ Relación Beneficio/Costo

Todas y cada una de estas herramientas serán aplicadas al proyecto.

6.3.1 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

“Se define como la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto sea cero; es decir que el valor presente de las entradas de efectivo será exactamente igual a la inversión inicial neta realizada. Mediante la Tasa Interna de Retorno TIR, se evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los egresos de dinero”⁴³.

La TIR es considerada como la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el funcionamiento de la inversión se tomaran prestados y si dicho préstamo se pagara con entradas en efectivo a medida que vayan produciéndose.

El cálculo de la tasa interna de retorno, se lo realiza basado en las siguientes fórmulas:

⁴³ Consolidación de Estados Financieros. 2.^a ed.- Sixto Álvarez Melcón.- McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U. pag. 164

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+i)^t} - I_0 = 0$$

$$TIR = tm + (tM - tm) \left(\frac{VAN_{tm}}{VAN_{tm} - VAN_{tM}} \right)$$

Cuadro N° 57

RENTABILIDAD ANUAL PROYECTADA DEL NEGOCIO						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	68.789,40					
Utilidad		6.567,82	16.523,36	28.637,64	45.059,73	62.735,84
Depreciación		7.754,00	7.754,00	7.754,00	4.998,66	4.998,66
Amortización gastos		310,00	310,00	310,00	310,00	310,00
Valor de Desecho						0,00
Capital de trabajo						32.780,08
	-					
Total	68.789,40	14.631,82	24.587,35	36.701,64	50.368,40	100.824,58
Flujo de Efec.Descontado		12.759,94	18.698,73	24.340,87	29.131,23	50.853,09
Tasa de Descuento	14,67%					
VAN PROYECTO	66.994,46					
<u>TIR</u>	39,65%					
PRI	2,52					

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

Tal como se pudo apreciar en las tablas anteriores, la TIR del proyecto es del 39.69% de acuerdo a los criterios anteriores, el proyecto se aceptaría pues genera una TIR mayor a los intereses de rendimiento que pagan los bancos.

6.3.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El método del Valor Actual Neto utilizado para la evaluación de proyectos, consiste en traer todas las entradas de efectivo o flujos de caja y compararlos con la inversión inicial neta. Se considera como valor actual neto, a la diferencia de la inversión y actualización de los flujos de efectivo del proyecto, utilizando un factor de descuento dado por el costo ponderado de capital.

Para calcular el VAN se aplica la siguiente fórmula:

$$VAN = \text{Valor actual de entradas del flujo neto de caja} - \text{inversión inicial neta.}$$

$$VAN = \frac{(B_0 - C_0)}{(1+i)^0} + \frac{(B_1 - C_1)}{(1+i)^1} + \frac{(B_2 - C_2)}{(1+i)^2} + \dots + \frac{(B_n - C_n)}{(1+i)^n} - IIN$$

Donde:

B_n = Beneficio del año n

C_n = Costo o egreso del año n

B_n – C_n = Beneficio neto obtenido en el año n.

Los resultados que servirán para tomar decisiones, pueden ser los siguientes:

- ✓ Si $VAN > 0$, el proyecto se debe aceptar.
- ✓ Si $VAN = 0$, el proyecto no se acepta, resulta mejor escoger otras alternativas de inversión, ya que esa no genera beneficio alguno.
- ✓ Si $VAN < 0$, el proyecto no vale la pena, ya que las otras alternativas de inversión arrojan mayor beneficio.

El VAN del presente proyecto es igual a 66.994,46 que es superior a CERO

6.3.3 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

El período de recuperación de la inversión es el plazo o período de capital (tiempo) en que tarda en recuperarse la inversión inicial, basándose en los flujos que genera en cada período de su vida útil. Este método de evaluación, se lo obtiene mediante la suma de los “n períodos” hasta que estos generen un valor igual a la inversión.

Para el presente proyecto el valor del PRI es de 2.52 años que es igual a DOS AÑOS SEIS MESES, que es inferior a los cinco años de cálculo del tiempo del proyecto

6.3.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del punto de equilibrio, permite a los administradores de las empresas, planificar las utilidades, mediante una representación gráfica o matemática, en la cual la empresa no pierde ni tiene utilidad.

Para el cálculo del punto de equilibrio se utiliza la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

Cuadro N° 58
CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUIBRIO

		AÑOS				
		1	2	3	4	5
RUBROS						
- INGRESOS						
TOTALES	(VT)	218088,00	251891,64	290934,84	336029,75	388114,36
- COSTOS FIJOS	(CF)	44440,53	46674,03	46690,56	45026,15	46109,74
- COSTOS						
VARIABLES	(CV)	163345,00	180063,10	197481,08	215245,15	238015,18
- COSTO TOTAL	(CT)	207785,53	226737,13	244171,64	260271,29	284124,92
PE \$ = CF/(1-CV/VT)		177044,49	163678,65	145354,34	125265,34	119226,85
PE% = PE \$ / VT		0,81	0,65	0,50	0,37	0,31

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

El punto de equilibrio para el presente proyecto es del 81% para el primer año que es igual a 177.044,49 dólares

6.3.5 MÉTODO DE LA RELACIÓN BENEFICIO/COSTO (B/C)

La relación Beneficio/costo está representada por la relación

$$\frac{\text{Ingresos}}{\text{Egresos}}$$

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

- $B/C > 1$ implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- $B/C = 1$ implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- $B/C < 1$ implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

Cuadro N° 59

RELACIÓN COSTO BENEFICIO

INGRESO	190.187,4		192.950,6	194.347,2	195.754,0
ACTUALIZADO	9	191.564,10	7	8	0
EGRESO	181.203,0		163.158,1	153.467,4	146.119,1
ACTUALIZADO	4	171.852,66	3	4	8

RELACIÓN COSTO	964.803,5	1,18
BENEFICIO	5	
	815.800,4	
	5	

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

En el presente proyecto el valor Costo/beneficio es igual a 1.18 que es mayor a uno por lo tanto el proyecto es rentable, ya que los ingresos son mayores que los egresos.

TABLAS DE AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN

Cuadro N° 60

DETALLE	VALOR	VALOR	DEPRECIACIÓN				
	DEL BIEN	SALVAMEN.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos de Computación	2.700,00	0,00	900,00	900,00	900,00	0,00	0,00
Maquinaria	4.993,32	0,00	998,66	998,66	998,66	998,66	998,66
Muebles y enseres	5.226,00	0,00	1.742,00	1.742,00	1.742,00	0,00	0,00
Vehículos	20.000,00	0,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Equipos de Oficina	340,00	0,00	113,33	113,33	113,33	0,00	0,00
Inversión Total en Activos Fijos	33.259,32		7.754,00	7.754,00	7.754,00	4.998,66	4.998,66
DETALLE	VALOR DEL	VALOR	AMORTIZACIÓN				
	ACTIVO	SALVAMEN,	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Elaboración del estudio técnico	600,00	0,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Gastos de Constitución	500,00	0,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Gastos preoperacionales	450,00	0,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Total Activos Intangibles	1.550,00		310,00	310,00	310,00	310,00	310,00

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Santiago Jácome Maldonado

6.4 LAS NIC.

Las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC)

Las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) son el cuerpo normativo del funcionamiento del Modelo Contable. Consta de 41 NIC's, que regulan temas como la Presentación de los Estados Financieros (NIC 1) hasta las normas aplicables al rubro de la Agricultura (NIC 41). A eso se agregan 33 interpretaciones (SIC) del Comité Permanente de Interpretación. Cada país tiene un organismo cuya responsabilidad es revisar las NIC's emitidas por el IASB (International Accounting Standard Board), institución mundial responsable de la mantención de las normas y emisión de las nuevas, y establecer la aplicación de las mismas en sus territorios. Generalmente son los Colegios Profesionales de Contadores los encargados de las normas locales en sus respectivas jurisdicciones.

Sobre las Normas mismas no hay mucho que hablar, salvo aclarar que su aplicación es obligatoria para efectos tributarios (salvo los ajustes que la misma ley impone) y para las empresas que pretenden sentar acción en más de un país. Sobre estas mismas normas se aplican las correspondientes a las auditorías.

6.4.1 PRINCIPIOS BASICOS DE LAS NIIF

COMPENSIBILIDAD.- la información debe ser fácilmente comprensible para los usuarios, respecto a quienes se asume tienen un conocimiento razonable de las actividades económicas, del mundo de los negocios, así como de contabilidad, y que tienen la intención y voluntad de analizar la información en forma razonablemente cuidadosa y diligente.

RELEVANCIA.- para ser útil, la información debe ser importante para las necesidades de la toma de decisiones por parte de los usuarios. La información posee la cualidad de relevancia cuando ejerce influencia sobre las decisiones económicas de los que la utilizan, ayudándoles a evaluar hechos pasados, presentes o futuros, o bien a confirmar o corregir evaluaciones realizadas anteriormente.

CONFIABILIDAD.- para ser útil, la información también tiene que ser fiable. La información posee la cualidad de fiabilidad cuando esta libre de errores significativos y de sesgo o perjuicio, y los usuarios pueden confiar en que la imagen

fiel de los que pretende representar, o de lo que puede esperarse razonablemente que represente.

COMPARABILIDAD.- los usuarios deben ser capaces de comparar los Estados Financieros de una empresa a lo largo del tiempo, con el fin de identificar las tendencias de la situación financiera y de sus resultados. También deben ser capaces de comparar los estados financieros de empresas diferentes, con el fin de evaluar su posición financiera, resultados y cambios en la posición financiera en términos relativos.

La Unión Europea ha exigido a las Empresas que cotizan en bolsa, la aplicación de las NIIF a partir del año 2005. Paulatinamente esta decisión o exigibilidad se ha globalizando en todo el Mundo, por tanto el uso de las NIIF deja de ser un enunciado técnico en materia contable, para convertirse en una necesidad urgente de aplicación, habiendo el Ecuador decidido adoptar estas normas a partir del 1 de enero del 2009, según Resolución de la Superintendencia de Compañías.

CONCLUSIONES

1. Las restricciones que tiene en su forma de alimentarse las personas que sufren de diabetes, hacen que este segmento de mercado se vea obligado a restringirse de muchos alimentos que desearían comer y que preparados técnicamente no les hace daño
2. Debido a que no existe en el ciudad de Quito un negocio de esta naturaleza se puede afirmar que existe una demanda insatisfecha, la misma que puede ser cubierta con los productos de la empresa.
3. El abastecimiento de materias primas no es un problema para la empresa cuando este en funcionamiento pues se la puede conseguir fácilmente.
4. El sector de la Jipijapa ha sido determinado como el lugar mas apropiado para instalar el local del proyecto.
5. De acuerdo a los indicadores financieros obtenidos la implementación de la presente empresa es rentable, debido que la TIR es de 39.65%, el VAN es de 66.944,46 dólares, el PRI es igual a 2.52 y la relación costo beneficio es mayor que uno o sea igual a 1.18
6. Se debe capacitar al personal para que conozca muy bien los productos de tal manera que pueda atender de la mejor forma a los clientes.

RECOMENDACIONES

1. Implementar la microempresa para la producción y comercialización de pasteles y postres para personas diabéticas que existe una demanda insatisfecha
2. Actualizarse constantemente sobre la nutrición aconsejable para las personas que sufren de esta enfermedad.
3. Brindar atención de calidad de calidad y personalizada a las personas que acuden hasta el local
4. Respetar las normas ambientales y colaborar conjuntamente con los vecinos del lugar en el cuidado del medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

- MENESES, Edilberto: “Preparación y Evaluación de Proyectos” cuarta edición, 2002, Editorial holl.
- SAPAG, Nassir y Reinaldo: “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Cuarta Edición, 2.002, México Editorial Mc Graw Hill.
- KOTLER, Philip: “Fundamentos de Mercadotecnia”, Prentice Hall Hispanoamericana 2007.
- AMAYA, Jairo: “Planeación & Estrategia”, Tercera Edición 2001, Editorial Hill Pág. 15
- BACA, Urbina: “Evaluación de Proyectos”, Quinta Edición, Editorial Mc. Graw Hill. México 1992.
- GONZALEZ, Irving: “Compendio de Evaluación de Proyectos de Inversión. Maestría en Administración de Empresas”. ESPE- ITESM. 1997
- ZAPATA, Pedro: “Contabilidad General”. Ecuador. Segunda edición, 1996.
- VILLAVICENCIO, Jorge: “Carpeta Virtual de Proyectos”, Año 2009.
- IDALBERTO, Chavenato: “Administración de Recursos Humanos” Quinta edición
- LARIS CASILLAS, Francisco: “Administración Integral, estudio de la administración en todas sus etapas”, Segunda Edición 1998, paginas 88-91
- LAMP Hair MC Daniel: “Marketing” Sexta edición
- MARTÍNEZ, Juan Carlos: “Manual básico de Economía”, Segunda Edición 1998, Editorial EMVI Coll pg.154
- <http://amie.educacion.gov.ec/index.php>
- <http://www.promonegocios.net>
- www.inen.gov.ec
- www.bce.fin.ec
- www.corpei.org.ec
- www.infoplan.com.
- www.educacion.gov.ec/pages/index.php