



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
UNA BEBIDA DE AVENA EN LA CIUDAD DE IBARRA
PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**

AUTORA:

ALBA LUISA VILLLOTA LÓPEZ

TUTOR:

ING. CARLOS MERIZALDE LEITON, Msc.

IBARRA

2014

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación titulada, "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA BEBIDA DE AVENA EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA " en su desarrollo está conformada por siete capítulos los mismos que son: Diagnóstico situacional, Marco Teórico, Estudio de mercado, Ingeniería del proyecto, Estudio Organizacional, Estudio financiero, Análisis de Impacto Ambiental y de Riesgos, Conclusiones y recomendaciones. En el primer capítulo se determinó las variables diagnósticas, haciendo un análisis que la generación de emprendimientos es la base fundamental para el desarrollo de los pueblos, mediante esto se diagnosticó que no existe en la ciudad de Ibarra una microempresa productora y comercializadora de bebida de avena . El segundo capítulo es el marco teórico en el cual se describió conceptos técnicos de administración de empresas, contabilidad, finanzas, mercadeo, entre otros. Un tercer capítulo que se refiere al Estudio de Mercado en donde se determinó la aceptación que tendría el producto en los habitantes de la ciudad de Ibarra, se realizó un análisis de la demanda entre otros aspectos de trascendencia para el proyecto. La Ingeniería del Proyecto es el cuarto capítulo en el que se describe en forma detallada la localización, flujo de proceso, Macro y Microlocalización, tamaño óptimo de la planta, entre otros. En la Evaluación Económica y Financiera se realizó la estructuración de los balances y se aplicaron evaluadores financieros para verificar la factibilidad de implementación de la microempresa. El sexto capítulo corresponde a la Estructura Organizacional donde se describe personal y sus funciones a desempeñar, la estructura orgánica y la filosofía corporativa. Y finalmente el séptimo capítulo se refiere a los impactos que generaría el proyecto, además se emitió conclusiones y recomendaciones.

EXECUTIVE SUMMARY

The research “FEASIBILITY STUDY OF THE CREATION OF A MICRO PRODUCER AND MARKETED OF A DRINK OF COATMEAL IN THE CITY OF IBARRA, IMBAURA PROVINCE”, its development is comprised of seven chapters which are situational analysis, theoretical framework, study market, engineering Project, organizational study, business study, analysis of environmental and risks, conclusions and recommendations. In the first chapter it was determined, variables, diagnostics, doing an analysis that the generation of entrepreneurial ventures is core fundamental of development of peoples through was diagnosed not existed in Ibarra city a business producing and commercializing oat drink. The second chapter is the framework in which it is described technical concepts of administration of companies, accounting, finance, marketing, among other. A third chapter that refers to the study of market, where it was determined the acceptance that would have the product on the inhabitants of the city of Ibarra, an analysis of the demand among others aspects of importance for the project. The engineering of the project is the fourth chapter which describes in detail the location, flow process, macro and micro location the optimal size of the plant, among others. Financial and economic evaluation was the structuring of the balance sheets and financial evaluations were used to verify the feasibility of implementation of micro enterprise. The sixth chapter correspond to the organizational structure which describes staff and their functions to perform the organizational structure and corporate philosophy. And finally of seventh chapter refers impacts that would lead the project, was also issued conclusions and recommendations

AUTORÍA

Yo, Alba Luisa Villota López, portadora de la cédula de ciudadanía número 100285015-2, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA BEBIDA DE AVENA EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”** que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional, y que se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas tomadas en cuenta en este documento.



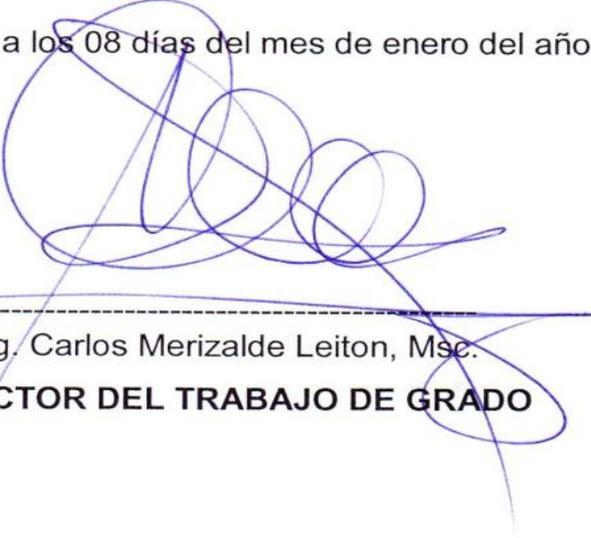
Srta. ALBA LUISA VILLOTA LÓPEZ

C.I. 100285015-2

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director de trabajo de grado presentado por la señorita Alba Luisa Villota López para optar por el título de Ingeniería en Contabilidad Superior y Auditoría CPA, cuyo tema es "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA BEBIDA DE AVENA EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA". Considero que el presente trabajo tiene los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 08 días del mes de enero del año 2014.



Ing. Carlos Merizalde Leiton, Msc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Alba Luisa Villota López, con Cédula de Ciudadanía N°. 100285015-2, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autora del Trabajo de Grado denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA BEBIDA DE AVENA EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA., en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la *Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte*.

Srta. ALBA LUISA VILLOTA LÓPEZ

C.I. 100285015-2

Ibarra, a los 22 días del mes de mayo de 2014



AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1). IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	100285015-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	VILLOTA LÓPEZ ALBA LUISA		
DIRECCIÓN:	BOLÍVAR – CARCHI		
E-MAIL:	albitavillota01@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062979386	TELÉFONO MÓVIL:	0995544119

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA BEBIDA DE AVENA EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA

AUTORA:	VILLOTA LÓPEZ ALBA LUISA
FECHA:	MAYO 22 DE 2014
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Posgrado
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A.
ASESOR / DIRECTOR:	Ing. Carlos Merizalde Leiton, Msc.

2) AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

Yo, Alba Luisa Villota López, con cédula de ciudadanía N°. 100285015-2, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de obra y trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital de la Biblioteca de la Universidad con fines académicos. Para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior, artículo 144.

3) CONSTANCIAS.

Yo, como autora manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y soy la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumo la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldré en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 22 días del mes de mayo de 2014.

LA AUTORA.:


 Srta. Alba Luisa Villota López
 C.C. 100285015-2

ACEPTACIÓN:


 Mgs. Ximena Vallejos
 JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo a mis padres, por brindarme su amor, comprensión y su apoyo incondicional siempre; mi más lindo orgullo. A Jairo por darme su amor y fruto de ello la alegría más grande que es mi hija Daybed Abigail; a mis hermanos y hermanas por su cariño.

Alba

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser la luz que ilumina mi sendero en cada momento, a mi familia por ese profundo cariño que siento al vernos todos los días unidos como una sola fuerza en la que solo prima respeto, consideración y amor.

A todos los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, quienes han compartido sus conocimientos y experiencia en las aulas permitiendo la realización de este proyecto.

PRESENTACIÓN

El presente proyecto denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA BEBIDA DE AVENA EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”, está compuesto por los siguientes capítulos: Diagnóstico Situacional, Bases Teóricas o Científicas, Estudio de Mercado, Estudio Técnico e Ingeniería del Proyecto, Análisis de Impactos del Proyecto.

En el Diagnóstico Situacional y Estudio de Mercado se utilizarán los instrumentos de investigación como son: encuestas, fichas de observación y posteriormente la respectiva tabulación y evaluación de la información que reflejará los principales , aliados, oportunidades, oponentes y riesgos, para lograr hacer realidad este proyecto se realizó un Estudio de Mercado en donde se demostró su factibilidad o adecuación de demanda potencial, siempre y cuando el proceso sea con aseguramiento de calidad y tecnología adecuada.

Por lo tanto el Estudio Técnico o Ingeniería del Proyecto está diseñado para cumplir este propósito con la asistencia de un técnico o experto en la elaboración de bebida de avena.

El Estudio Económico Financiero muestra que el proyecto si es rentable financieramente siempre y cuando los escenarios en los que se hizo el diseño no cambien significativamente es decir la probabilidad de éxito no disminuya.

En lo que se refiere a los impactos los de mayor significación corresponde al socio económico, cultural educativo y ecológico ambiental. Sin embargo a pesar que los evaluadores financieros son en teoría favorables al proyecto se debe tomar en cuenta la situación política y la difícil situación económica que en la actualidad se vive en el país, debido a la falta de fuentes de trabajo.

INTRODUCCIÓN

Por medio de este trabajo se quiere dar a conocer los puntos por los cuales se cree que esta idea de negocio, basada en la creación de una microempresa productora y comercializadora de una bebida de avena es viable, dando a conocer sus estudios como: el diagnóstico situacional, mercado, ingeniería del proyecto, financiero, estructura organizacional y sus impactos que puede generar en donde los aspectos positivos se potenciarán y los negativos de establecerán medidas de mitigación.

ANTECEDENTES.

La población de la ciudad de Ibarra es educada, progresista es por eso que se pretende trabajar en proyectos que ayuden a mejorar la calidad de vida de los Ibarreños desarrollando estrategias de concientizar una cultura de alimentarnos sanamente y evitar o eliminar la comida considerada “chatarra” puesto que contiene altos niveles de grasas, sal, condimentos o azúcares perjudicando la salud; En la actualidad el concepto de nutrición ha cambiado, con el paso del tiempo las personas están fuertemente impactadas por mantenerse saludables y para ello es indispensable tener una alimentación balanceada, el consumir una bebida de avena mejora la salud porque es un cereal que contiene fibra, proteínas, carbohidratos, vitaminas y minerales como el calcio y el fósforo necesarios para la nutrición de las personas.

JUSTIFICACIÓN.

La ciudad de Ibarra, por tener un clima templado cálido provoca en sus habitantes la necesidad de refrescarse continuamente, en especial las personas que realizan actividades físicas porque deben recuperar los

nutrientes y minerales expulsados por dicha actividad; además, de buscar un producto que posea las características de ser refrescante, saludable, nutritivo y de buen sabor. Así, una bebida de avena presenta todos los beneficios mencionados porque contiene en su composición hierro, calcio, magnesio, fósforo, fibra, potasio, sodio, zinc, vitaminas, A, B1, B2, B6, E, folato, niacina.

El cantón Ibarra es el más poblado de la provincia de Imbabura, presenta una población de 181.185 habitantes, de los cuales la mayoría viven en la parroquia de Ibarra, representando el 77,12% del cantón; esta característica ha generado que Ibarra tenga un dinamismo comercial que faculta a impulsar ideas de negocios que se pueden convertir en empresas o microempresas exitosas.

La parroquia Ibarra al ser cabecera cantón tiene instituciones públicas y privadas que regulen en el ámbito legal establecido para constituir una microempresa; y dar seguimiento a su funcionamiento esto facilita la implementación de empresas industriales, semi industriales, artesanales y comerciales entre otras.

La microempresa estará localizada en la ciudad de Ibarra de acuerdo al resultado del estudio de localización del proyecto; los resultado de los demás estudios determinarán la infraestructura, maquinaria, equipos, muebles y enseres y talento humano que se necesiten y que contribuyan en el óptimo funcionamiento eficiente y eficaz en todas sus áreas desde su creación hasta su finalización, generando empleo directo e indirecto a los habitantes de la ciudad de Ibarra y contribuir al desarrollo económico y social de manera personal y en la economía del Ecuador; ya que en la actualidad la población cuenta con insuficiente empleo y las necesidades de los hogares son tantos que la canasta básica establecida es de \$628,27.00 según el sitio web www.inec.gob.ec; y el sueldo básico mensual establecido es de \$ 340,00 al ver está desigualdad entre los

gastos que se tiene que hacer como familia y los ingresos obliga a que más de un miembro de la familia salga a trabajar siendo por lo general el padre y la madre lo que induce a que consuman productos elaborados o semielaborados.

OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL.

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de una bebida de avena en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer el entorno situacional comercial de la ciudad de Ibarra a través de la identificación de los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para determinar la factibilidad de la implementación de una microempresa productora y comercializadora de una bebida de avena.
- Conocer los conceptos o definiciones de los términos que se utilizarán en el proyecto.
- Conocer la estructura del mercado, para definir adecuadamente las características del consumidor y sus necesidades a razón de determinar los componentes del mix de mercado de la bebida de avena.

- Determinar la factibilidad técnica, a través del diseño de los procesos productivos, ubicación óptima y el requerimiento de materiales y mano de obra.
- Determinar la viabilidad económica financiera del proyecto mediante los diferentes cálculos financieros y contables además de utilizar los evaluadores financieros que determinarán si el proyecto es sustentable a través del tiempo.
- Analizar y desarrollar el plan de impactos del proyecto a nivel social y ambiental que permitan ser sostenible a través del tiempo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Descripción	Pág.
Portada	I
Resumen ejecutivo	ii
Executive summary	iii
Autoría	iv
Certificación del Director del trabajo de grado	v
Cesión de derechos a la Universidad Técnica del Norte	vi
Autorización de uso y publicación a favor de la Universidad Técnica del Norte	vii
Dedicatoria	ix
Agradecimiento	x
Presentación	xi
Introducción	xii
Antecedentes	xii
Justificación	xii
Objetivos	xiv
Índice de contenidos	xvi
Índice de cuadros	xxii
Índice de gráficos	xxv
CAPÍTULO I	1
Diagnostico situacional	1
Antecedentes	1
Objetivos	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos	2
Variables e indicadores	3
Matriz de relación diagnóstica	4
Resumen AOOR.	28
Aliados	28
Oponentes	28

Oportunidades	28
Riesgos	29
Determinación de la oportunidad de inversión	29
CAPÍTULO II	31
Marco teórico.	31
La empresa.	31
Clasificación de empresas.	32
Producción de la avena.	33
La avena.	33
Orígenes.	34
Componentes nutricionales de la avena.	35
Productos derivados de avena.	37
Comercialización.	38
Mercado.	38
Segmentación de mercado	38
Canales de distribución.	39
Oferta.	41
Demanda.	41
Demanda insatisfecha.	41
Producto.	41
Precio.	43
Promoción	43
Plaza	44
Producción.	44
Proceso de producción	45
Ubicación de la empresa.	45
Estrategia empresarial.	46
Administración.	46
Importancia de la administración.	47
Elementos básicos de la administración.	47
Estructura organizacional	48

Cultura corporativa	49
Visión	50
Misión	50
Valores	50
Principios	50
Estudio financiero.	50
Capital de trabajo.	50
Contabilidad.	51
Importancia de la contabilidad.	51
Contabilidad de costos.	52
Costos	52
Costos de producción	52
Gastos	53
Costos de ventas y gastos	53
Ingresos	53
Estados financieros.	54
Clases de estados financieros.	55
Evaluación financiera	56
Tasa mínima aceptable de rendimiento.	57
Valor actual neto (VAN).	57
Tasa interna de retorno (TIR).	58
Relación costo beneficio (CB).	58
Período de recuperación	59
Punto se equilibrio (PE).	59
Evaluación de impactos:	60
CAPÍTULO III	61
Estudio de mercado.	61
Objetivo general	61
Objetivos específicos	61
Metodología de la investigación.	62

Investigación de mercado.	62
Identificación del producto.	64
Características.	64
Productos y servicios sustitutos.	64
Consumidor del producto.	65
Desarrollo de las estrategias del mix de mercado.	83
Producto.	83
Precio	85
Comercialización.	87
Publicidad.	88
Demanda actual	90
Proyección de la demanda.	91
Oferta	91
CAPÍTULO IV	97
Ingeniería del proyecto.	97
Antecedentes.	97
Objetivo general	97
Tamaño del proyecto.	98
Factores determinantes.	98
Optimización del tamaño del proyecto.	98
Capacidad instalada de la planta.	99
Localización de la planta de producción.	99
Macrolocalización.	100
Microlocalización.	101
Proceso de producción.	103
Flujograma del proceso para la producción de la bebida de avena.	105
Establecido para una cantidad de 125 litros de producto.	
Maquinaria y equipo.	107
Talento humano necesario para desarrollar los procesos de producción.	110
Distribución de la planta.	111

Diagrama del diseño de la distribución física de las instalaciones.	112
CAPÍTULO V	113
Estudio financiero.	113
Objetivo general	113
Evaluación financiera	120
Tasa mínima aceptable de retorno (TMAR)	121
Valor actual neto (VAN)	121
Tasa interna de retorno (TIR)	122
Razón beneficio costo	122
Período de recuperación de la inversión	123
Punto de equilibrio	124
CAPÍTULO VI	127
Estructura organizacional	127
Objetivo general	127
Manual de funciones de talento humano	128
Filosofía corporativa	135
Denominación de la microempresa	135
Misión	135
Visión 2018	135
Objetivos corporativos	136
Valores	136
Políticas	136
Requisitos para crear la microempresa unipersonal	137
CAPÍTULO VII	139
Análisis de impacto ambiental y de riesgos.	139
Objetivo general	139
Impacto ambiental	141
Estrategias de mitigación de los efectos nocivos que genera el proyecto.	143

Sostenibilidad socio económico: equidad, género, participación ciudadana.	145
Impacto económico.	145
Análisis de impacto social.	147
Conclusiones:	150
Recomendaciones:	151
Bibliografía	152
Lincografía	154
Fuentes Confiables	154
Anexos	155

ÍNDICE DE CUADROS

Descripción	Pg.
Cuadro 1 Matriz de relación diagnóstica	5
Cuadro 2 Población económicamente activa de Imbabura	8
Cuadro 3 Población económicamente activa de Imbabura por género	9
Cuadro 4 Resto de la población económicamente activa de Imbabura por género	9
Cuadro 5 Población de las parroquias del cantón Ibarra, según género	12
Cuadro 6 Datos de inflación del Ecuador	13
Cuadro 7 Bebidas que se comercializan en la ciudad de Ibarra	15
Cuadro 8 Empresas que comercializan avena en el cantón Ibarra	17
Cuadro 9 Cooperativas de ahorro y crédito del cantón Ibarra	21
Cuadro 10 Bancos privados del cantón Ibarra	21
Cuadro 11 Bancos públicos del cantón Ibarra	22
Cuadro 12 Componentes nutricionales de la avena por cada 100gr	35
Cuadro 13 Género del encuestado	66
Cuadro 14 Edad del encuestado	67
Cuadro 15 ¿Qué tipo de bebidas consume con más frecuencia?	68
Cuadro 16 ¿Cuál de los siguientes motivos es la razón por la cual consume esta bebida?	69
Cuadro 17 ¿Con qué frecuencia adquiere esta bebida?	70
Cuadro 18 ¿El producto que usted adquiere de qué presentación es?	71
Cuadro 19 ¿El producto que adquiere viene envasado en qué material?	72
Cuadro 20 ¿Por lo general en qué sitio adquiere su bebida?	73
Cuadro 21 ¿Ha consumido alguna bebida de avena?	74
Cuadro 22 ¿Fue de su gusto consumir la bebida de avena?	75

Cuadro 23	¿Por qué fue de su gusto o no consumir bebida de avena?	76
Cuadro 24	¿Con que frecuencia consume alguna bebida de avena?	77
Cuadro 25	¿De los sabores en los cuales se puede presentar la bebida de avena, cual le gusta a usted?	78
Cuadro 26	¿Qué cantidad de la bebida de avena adquiere con mayor frecuencia?	79
Cuadro 27	¿Si hubiera un nuevo producto a base de avena, en qué presentación le gustaría adquirirla?	80
Cuadro 28	¿En qué lugar le gustaría adquirirla?	81
Cuadro 29	Descripción de los costos y gastos para la producción de la bebida de avena	86
Cuadro 30	Calculo de la demanda actual del proyecto	90
Cuadro 31	Proyección de la demanda	91
Cuadro 32	Promedio de participación del rubro de alimentos y bebidas en el PIB desde el año de 1993 hasta 2007	92
Cuadro 33	Tasa de crecimiento promedio anual de PIB del ecuador desde 2007 hasta 2012	93
Cuadro 34	Valor agregado bruto de la industria de alimentos y bebidas 2007- millones de dólares	93
Cuadro 35	Oferta proyectada en base a la proyección del PIB y de la participación de las bebidas en la ciudad de Ibarra	94
Cuadro 36	Proyección de la demanda insatisfecha	94
Cuadro 37	Factores determinantes	98
Cuadro 38	Cálculo de la capacidad instalada de la planta	99
Cuadro 39	Macrolocalización	100
Cuadro 40	Microlocalización	102
Cuadro 41	Proceso productivo	104
Cuadro 42	Maquinaria y equipo	107
Cuadro 43	Requerimiento de talento humano	110
Cuadro 44	Balance de situación inicial	113
Cuadro 45	Inversión inicial	114

Cuadro 46	Presupuesto de ventas	114
Cuadro 47	Proyección de ventas anuales	114
Cuadro 48	Composición de materias primas del producto	115
Cuadro 49	Gastos administrativos	115
Cuadro 50	Rol de pagos	116
Cuadro 51	Depreciación de activos	117
Cuadro 52	Tabla de depreciación de activos diferidos	117
Cuadro 53	Tabla de amortización del crédito	118
Cuadro 54	Estado de resultados	119
Cuadro 55	Flujo de caja proyectado	120
Cuadro 56	Tasa mínima aceptable de retorno (rendimiento)	121
Cuadro 57	Valor Actual Neto en base a la TMAR	121
Cuadro 58	Tasa Interna de Retorno (TIR)	122
Cuadro 59	Razón Beneficio / Costo	122
Cuadro 60	Período real de recuperación de la inversión	123
Cuadro 61	Punto de equilibrio	124
Cuadro 62	Puesto gerente general	128
Cuadro 63	Puesto secretaria	129
Cuadro 64	Puesto contadora	130
Cuadro 65	Puesto técnico en alimentos	131
Cuadro 66	Puesto operario	132
Cuadro 67	Puesto técnico en ventas	133
Cuadro 68	Puesto auxiliar de servicios	134
Cuadro 69	Plan de impactos	140
Cuadro 70	Impacto ambiental	141
Cuadro 71	Impacto económico	145
Cuadro 72	Impacto social	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Descripción	Pg.
Gráfico 1 Población económicamente activa de Imbabura por cantones.	7
Gráfico 2 Población económicamente activa de Imbabura.	8
Gráfico 3 Población económicamente activa de Imbabura por género.	9
Gráfico 4 Resto de la población económicamente activa de Imbabura por género.	10
Gráfico 5 Población económicamente activa ocupado, remunerado y no remunerado.	11
Gráfico 6 Inflación.	14
Gráfico 7 Empresas que comercializan bebidas de avena en el cantón Ibarra.	17
Gráfico 8 Tipo de negocios existentes en las calles Olmedo, Bolívar, Sánchez y Cifuentes de Ibarra.	19
Gráfico 9 Mapa del Ecuador distribución Toni a nivel nacional.	27
Gráfico 10 Género del encuestado.	66
Gráfico 11 Edad del encuestado.	67
Gráfico 12 ¿Qué tipo de bebidas consume con más frecuencia?	68
Gráfico 13 ¿Cuál de los siguientes motivos es la razón por la cual consume esta bebida?	69
Gráfico 14 ¿Con qué frecuencia adquiere esta bebida?	70
Gráfico 15 ¿El producto que usted adquiere de que presentación es?	71
Gráfico 16 ¿El producto que adquiere viene envasado en que material?	72
Gráfico 17 ¿Por lo general en que sitio adquiere su bebida?	73
Gráfico 18 ¿Ha consumido alguna bebida de avena?	74
Gráfico 19 ¿Fue de su gusto consumir la bebida de avena?	75
Gráfico 20 ¿Por qué fue de su gusto o no consumir bebida de	76

	avena?	
Gráfico 21	¿Con que frecuencia consume alguna bebida de avena?	77
Gráfico 22	¿De los sabores en los cuales se puede presentar la bebida de avena, cual le gusta a usted?	78
Gráfico 23	¿Qué cantidad de la bebida de avena adquiere con mayor frecuencia?	79
Gráfico 24	¿Si hubiera un nuevo producto a base de avena, en qué presentación le gustaría adquirirla?	80
Gráfico 25	¿En qué lugar le gustaría adquirirla?	81
Gráfico 26	Marca de la microempresa	84
Gráfico 27	Canal de distribución.	88
Gráfico 28	Coche de distribución	88
Gráfico 29	Imagen corporativa	89
Gráfico 30	Mapa de la provincia de Imbabura, macrolocalización	101
Gráfico 31	Mapa del cantón Ibarra, microlocalización	103
Gráfico 32	Flujo grama de procesos	105
Gráfico 33	Diagrama de flujo del proceso producción de bebida de avena.	106
Gráfico 34	Licuada industrial	107
Gráfico 35	Cocina industrial	108
Gráfico 36	Olla de acero inoxidable	109
Gráfico 37	Frigorífico	109
Gráfico 38	Disposición física de la planta	112
Gráfico 39	Punto de equilibrio	124
Gráfico 40	Estructura organizacional.	127

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

El presente diagnóstico situacional pretende analizar el entorno geográfico, las variables socioeconómicas que inciden en el desarrollo de las microempresas, la dinámica comercial de la ciudad de Ibarra entre ellas la de bebidas refrescantes, se analizará el sector financiero en función del apoyo de las pymes con el fin de determinar amenazas, oportunidades, oponentes y riesgos que tendrá la creación de una microempresa productora y comercializadora de una bebida de avena; que además permita direccionar estrategias hacia el crecimiento y desarrollo empresarial; también se tomará en cuenta las medidas y normativas ambientales que rigen en el cantón Ibarra que permita un desenvolvimiento adecuado y no ser nocivos hacia el ambiente que perjudique a la ciudadanía.

1.1. Antecedentes.

El cantón Ibarra presenta un dinamismo comercial en la que la variedad de pequeños y grandes negocios están a la disponibilidad de la ciudadanía ofertando productos y servicios que satisfacen las necesidades para los diferentes estratos socioeconómicos; dentro de esta gama de productos hay un espacio destinado a las bebidas refrescantes en la que estas son adquiridas con facilidad por la disponibilidad que existen en los diferentes tipos de establecimientos. Además el factor clima incide en la adquisición porque la ciudad de Ibarra presenta una temperatura media de 15.90° C.

La forma y manera de alimentación de la sociedad ha travesado cambios en su manera de consumir productos elaborados o semielaborados que todos no son ventajosos para la salud, esto se debe a la variedad de ocupaciones que han afectado el estilo de vida.

Como base para el desarrollo económico y productivo el sector financiero a través de las entidades públicas y privadas proporcionan recursos a través de créditos, algunos de estos con tasas de interés moderadas que motivan a invertir en diferentes gamas de negocios.

Las entidades del Estado han velado porque las pequeñas, medianas y grandes empresas cumplan con las normativas establecidas para no afectar en gran medida al ambiente, exigiendo medidas de mitigación en el caso de industrias para contrarrestar los efectos nocivos que toda actividad económica genera.

1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo general.

Conocer el entorno situacional comercial de la ciudad de Ibarra a través de la identificación de los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para determinar la factibilidad de la implementación de una microempresa productora y comercializadora de una bebida de avena.

1.2.2. Objetivos específicos.

- Identificar la temperatura promedio de la ciudad de Ibarra.

- Analizar las variables socioeconómicas que inciden en el desarrollo de las microempresas.
- Identificar la variedad de bebidas refrescantes que expenden en los sitios de abastos de la ciudad de Ibarra.
- Identificar la dinámica comercial de la ciudad de Ibarra.
- Analizar las entidades financieras que apoyan al desarrollo de la microempresa.
- Conocer las regulaciones ambientales implementadas para la creación de microempresa por la institución pública para aplicar las mejores estrategias ecológicas.
- Identificar el proceso de producción de la bebida de avena de manera artesanal. Detectar los canales de comercialización de la bebida de avena que utilizan las empresas existentes.

1.3. Variables e indicadores.

- Entorno geográfico.
 - Temperatura ambiental.
- Economía
 - Población económicamente activa.
 - Inflación.
- Producto
 - Tipos de bebidas.
- Actividad comercial
 - Tipos de negocios.
- Entidades financieras
 - Entidades privadas.

- Entidades públicas.
- Aspecto ambiental.
 - Plan de Manejo ambiental.
- Producción y comercialización
 - Procesos productivos.
 - Tecnología.
 - Canal de distribución.

1.4. Matriz de relación diagnóstica.

Cuadro 1. Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACIÓN
Identificar la temperatura promedio de la ciudad de Ibarra.	ENTORNO GEOGRÁFICO.	Temperatura ambiental.	linkográfica	Secundaria
Analizar las variables socioeconómicas que inciden en el desarrollo de las empresas.	ECONOMÍA	Población Económicamente Activa.	linkográfica	Secundaria
		Inflación.	linkográfica	Secundaria
Identificar la variedad de bebidas refrescantes que expenden en los sitios de abastos de la ciudad de Ibarra.	PRODUCTO	Tipos de bebidas.	Observación-ficha	Primaria
Identificar la dinámica comercial de la ciudad de Ibarra.	ACTIVIDAD COMERCIAL	Tipos de negocios.	Observación-ficha	Primaria
Analizar las entidades financieras que apoyan al desarrollo de la microempresa.	ENTIDADES FINANCIERAS	Entidades privadas.	Observación-ficha	Primaria
		Entidades públicas	Observación-ficha	Primaria
Conocer las regulaciones ambientales implementadas para la creación de microempresa por la institución pública para aplicar las mejores estrategias ecológicas.	ASPECTO AMBIENTAL	Plan de Manejo ambiental	Documental	Secundaria
Identificar el proceso de producción de la bebida de avena de manera artesanal. Detectar los canales de comercialización de la bebida de avena que utilizan las empresas existentes.	PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	Procesos productivos.	linkográfica	Secundaria
		Tecnología.	linkográfica	Secundaria
		Canal de distribución.	linkográfica	Secundaria

Realizado por: La autora.

Fuentes de información.

Para este estudio la información recolectada surgió de:

Información primaria.

La información primaria generada de fuentes directas e investigaciones realizadas en los centros de abastos de bebidas, comercios y población de la ciudad de Ibarra.

Información secundaria.

La información secundaria necesaria que se ha utilizado, fue recopilada en la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte en documentos como, libros y el internet; información que nos sirvió de sustento para la preparación del presente estudio.

Análisis de variables e indicadores.

Entorno geográfico.

- Temperatura Ambiental.

Según el sitio web Ibarra.gob.ec dice: Una peculiaridad del Cantón Ibarra es la variedad de microclimas que van desde el frío andino en la zona de Angochagua, hasta el tropical seco del valle del Chota, pasando por el cálido húmedo de la zona de Lita y la Carolina.

Los anuarios metereológicos históricos (41 años) determinan una temperatura media de 15.90° C, con una variación mínima menor a 0.3°C. Los registros promedian una temperatura máxima media entre los 20 y 25° C y una mínima media entre los 7 y 11° C. Los vientos promedios son del orden de 7m/s como máximo y de 3.5 m/s, como mínimos. El análisis hidrometeorológico determina que las precipitaciones están entre los 1000 mm y 1400mm.

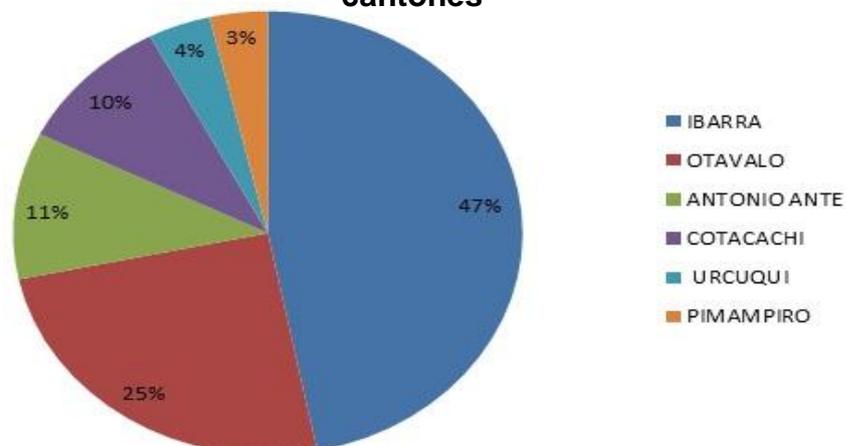
Por la variación de la precipitación a diferentes alturas se presentan épocas de sequía entre los meses de junio y septiembre, con dos épocas de sequía adicionales en los meses de abril y noviembre.

Oportunidad.- De acuerdo al clima promedio de la ciudad de Ibarra es ventajoso comercializar bebidas refrescantes, pudiendo ser de avena.

Economía.

- Población Económicamente Activa.

Gráfico 1. Población económicamente activa de Imbabura por cantones



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010
Realizado por: La autora.

Como se puede observar Ibarra tiene el mayor porcentaje de PEA, seguido del Cantón Otavalo en donde se concentra la población, que se dedican a actividades de producción de bienes y servicios, éstos se agrupan en los siguientes: sector I, de las actividades agropecuarias; sector II industrias, y III servicios.

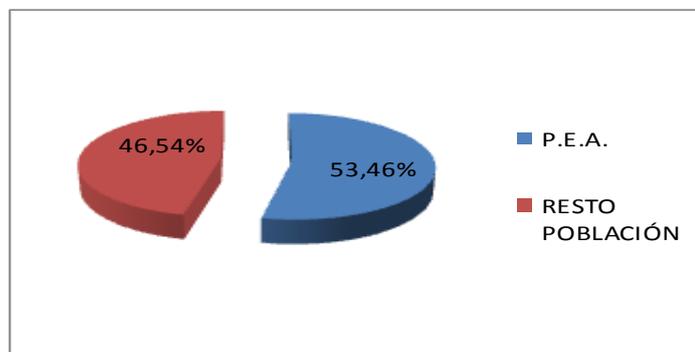
La agrupación de la población activa principalmente en Ibarra y Otavalo toma forma al posibilitar, que las actividades económicas sean más dinámicas por existir talento humano en edad productiva. A diferencia de los cantones de Urcuquí y Pimampiro donde la población activa opta por migrar al no existir actividades económicas donde puedan emplearse.

Cuadro 2. Población económicamente activa de Imbabura

POBLACIÓN PROVINCIAL TOTAL		
P.E.A.	168.734	53,46%
RESTO POBLACIÓN	146.868	46,54%
TOTAL	315.602	100,00%

Fuente: Población Censo al 2010 INEC
Realizado por: La autora.

Gráfico 2. Población económicamente activa de Imbabura



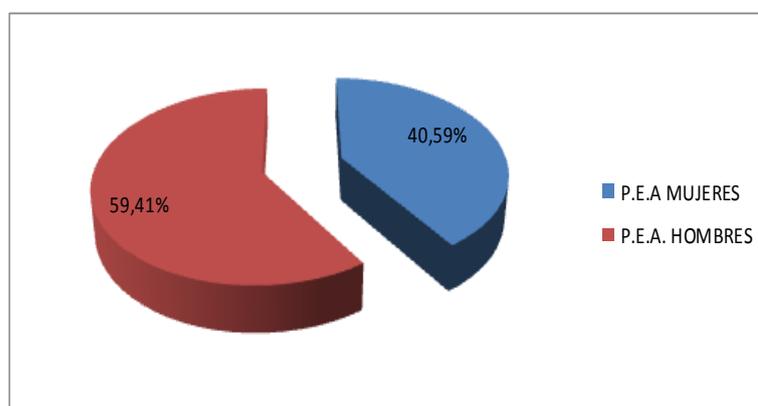
Fuente: Población Censo al 2010 INEC.
Realizado por: La autora.

Cuadro 3. Población económicamente activa de Imbabura por género

P.E.A PROVINCIAL		
P.E.A MUJERES	68.484	40,59%
P.E.A. HOMBRES	100.250	59,41%
TOTAL	168.734	100,00%

Fuente: Población Censo al 2010 INEC.
Realizado por: La autora.

Gráfico 3. Población económicamente activa de Imbabura por género



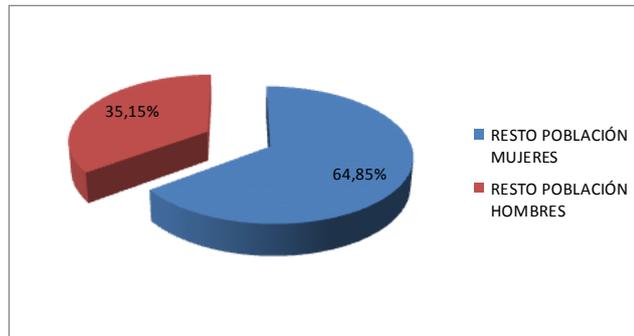
Fuente: Población Censo al 2010 INEC.
Realizado por: La autora.

Cuadro 4. Resto de la población económicamente activa de Imbabura por género

RESTO DE LA POBLACIÓN PROVINCIAL		
RESTO POBLACIÓN MUJERES	95.243	64,85%
RESTO POBLACIÓN HOMBRES	51.625	35,15%
TOTAL	146.868	100,00%

Fuente: Población Censo al 2010 INEC.
Realizado por: La autora.

Gráfico 4. Resto de la población económicamente activa de Imbabura por género

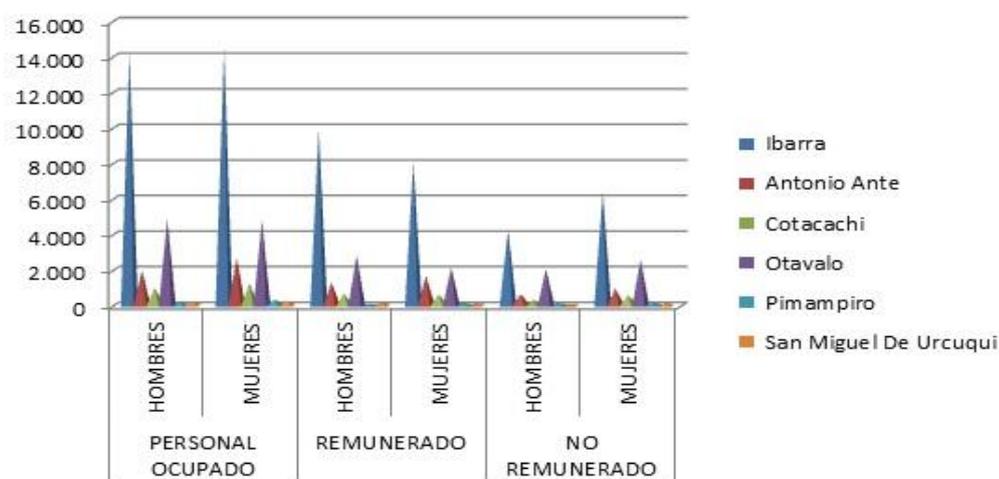


Fuente: Población Censo al 2010 INEC.
Realizado por: La autora.

En la provincia de Imbabura la población económicamente activa presenta un mayor porcentaje en el género femenino en comparación con el género masculino; ya sea por actividades de bienes, servicios, productivas, agropecuarias, comerciales, entre otras; reflejándose de esta manera la continuación de la inequidad social en los géneros.

Al existir población económicamente activa en la provincia de Imbabura que representa un gran porcentaje entre hombres y mujeres es de importancia porque al crear una microempresa tendrán capacidad de adquirir los bienes o servicios por haber dinero circulante entre los pobladores en el que podrán satisfacer sus necesidades; de esta manera se podrá mejorar el sistema económico de Ibarra y a nivel nacional.

Gráfico 5. Población económicamente activa ocupado, remunerado y no remunerado



Fuente: Censo Nacional Económico 2010, Instituto Nacional de Estadística y Censos. Realizado por: La autora.

Según datos oficiales INEC 2010 el personal ocupado remunerado y no remunerado se encuentra en su mayoría en Ibarra, seguido de Otavalo y Antonio Ante.

Según el sitio web Ibarra.gob.ec dice: Según el VII censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 14' 483 499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. En el cantón Ibarra los hombres y mujeres laboran equitativamente en la mayoría de las fuentes de trabajo, así los pobladores perciben un sueldo o salario que pueden invertir en bienes o servicios para satisfacer la variedad de necesidad existentes.

Cuadro 5. Población de las parroquias del cantón Ibarra, según género

PARROQUIA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
IBARRA	67.165	72.556	139.721
AMBUQUÍ	2.707	2.770	5.477
ANGOCHAGUA	1.510	1.753	3.263
CAROLINA	1.448	1.291	2.739
LA ESPERANZA	3.686	3.677	7.363
LITA	1.788	1.561	3.349
SALINAS	887	854	1.741
SAN ANTONIO	8.595	8.927	17.522
TOTAL	87.786	93.389	181.175

Fuente: Censo de Población y Vivienda -CPV 2010 Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Realizado por: La autora.

La parroquia Ibarra es la más poblada del cantón; esto se debe por ser la cabecera cantonal y provincial donde se encuentran las dependencias estatales tanto locales como nacionales esto hace que se brinden todas las facilidades, además presenta mayor cobertura de servicios básicos por lo que la convierte en el centro gravitacional de la provincia.

Oportunidad.- La población económicamente activa se encuentra en Ibarra, porque existen actividades económicas que satisfacen las necesidades de la ciudadanía; y que facilitan el acceso de fuentes de trabajo y existe talento humano en edad productiva.

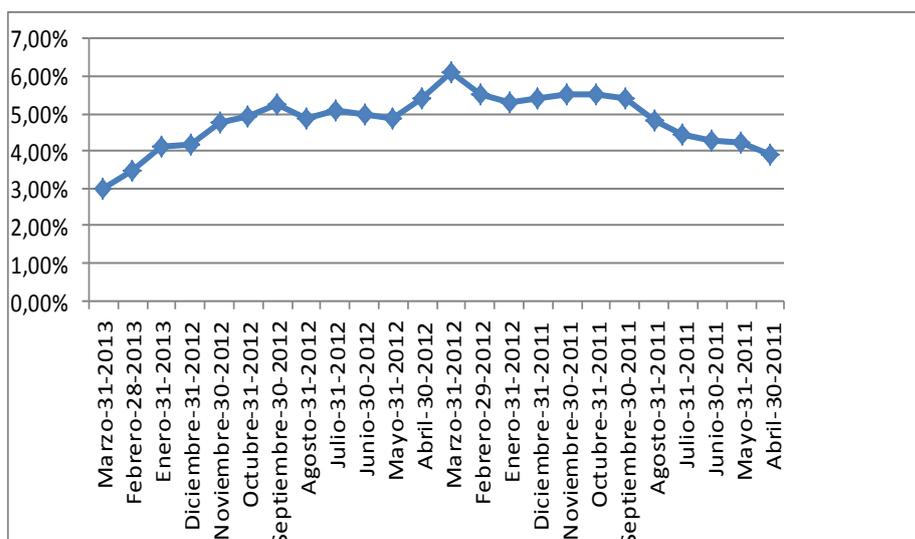
- Inflación.

Cuadro 6. Datos de inflación del Ecuador

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)
Realizado por: La autora.

Gráfico 6. Inflación



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Realizado por: La autora.

La inflación puede tener una variación dependiendo de muchos factores como cambios climáticos, cambio del valor de las divisas, escases de productos y servicios, modificación en salarios entre otros dando así un incremento o disminución de costos en materia prima. Por lo general los precios tienden a subir por lo que pueden encarecer los materiales y la rentabilidad disminuya considerablemente es decir el poder adquisitivo del dinero va decreciendo y no se puede adquirir la misma cantidad de bienes con el mismo dinero.

Riesgo.- El incremento de la inflación, incrementa los costos de producción y viceversa.

La incertidumbre del mercado dificulta la ejecución de planes a largo plazo.

Producto

- Tipos de bebidas.

Para este estudio se hará conocer las diferentes empresas que comercializan bebidas refrescantes, entre ellas la de avena en los sitios de abastos de la ciudad de Ibarra.

Cuadro 7. Bebidas que se comercializan en la ciudad de Ibarra

N°	NOMBRE DE LA EMPRESA	NOMBRE DE LA BEBIDA	SABOR	PRESENTACIÓN	P.V.P.
1	Nestlé	NESTEA	Limón	500 ml.	0,60
		NESTEA	Durazno	500 ml.	0,60
		Jugos Huesitos	Uva	180 ml.	0,48
		Jugos Huesitos	Pera	181 ml.	0,48
		Jugos Huesitos	Durazno	182 ml.	0,48
		La lechera		200 ml.	0,65
		La lechera Yogu Yogu	Durazno	200 ml.	0,75
		La lechera Yogu Yogu	fresa	200 ml.	0,75
		La lechera Yogu Yogu	mora	200 ml.	0,75
		La lechera Yogu Yogu	manzana	200 ml.	0,75
		Avena con fruta	Maracuyá	200 ml.	0,61
		Avena con leche		200 ml.	0,61
		Natura	naranja	150 ml.	0,25
		Natura	manzana	150 ml.	0,25
		Natura Nectar	Durazno	237 ml.	0,60
		Natura Nectar	manzana	237 ml.	0,60
		Natura Nectar	naranja	237 ml.	0,60
		Natura Nectar	pera	237 ml.	0,60
		Natura Light	Durazno	237 ml.	0,60
		Natura Light	naranja	237 ml.	0,60
Leche Semidescremada					
Nesquik	Vainilla	200 ml.	0,75		
2	Alpina	Agua purificada sin gas		500 ml.	0,35
		Limonada Zitron		500 ml.	0,60
		Ice tea		500 ml.	0,60
		lemon té		500 ml.	0,60
		Sport		365 ml.	0,80
		Avena	Avena Original	250 ml.	0,65
		Avena	Avena Canela	250 ml.	0,65
		Avena	Avena Deslactosada	250 ml.	0,70
Avena	Avena con cereal	250 ml.	0,70		
3	Coca - Cola	Coca - Cola		410 ml.	0,55
		coca - Cola zero		410 ml.	0,55
		Coca - Cola light		410 ml.	0,55
		Fanta		250 ml.	0,40
		Sprite		250 ml.	0,40
		dasani	PURIFICADA	500 ml.	0,40
		INCA KOLA		250 ml.	0,40
		Fiora vanti	manzana	250 ml.	0,40
		Fiora vanti	fresa	250 ml.	0,40
		Fiora vanti	PIÑA	250 ml.	0,40
		Sprite zero		250 ml.	0,40
		dasani	CON GAS	500 ml.	0,40
		Del Valle Néctar	manzana	250 ml.	0,80
		Del Valle Néctar	Durazno	250 ml.	0,80
		Del Valle Fresh	Durazno	250 ml.	0,75
		Del Valle Fresh	Frutos Rojos	250 ml.	0,75
		Del Valle Fresh	Limón	250 ml.	0,75
		Del Valle Fresh	naranja	250 ml.	0,75
		DASANI agua saborizada	flor de Jamaica	500 ml.	0,40
		DASANI agua saborizada	mandarina	500 ml.	0,40
DASANI agua saborizada	Toronja	500 ml.	0,40		

N°	NOMBRE DE LA EMPRESA	NOMBRE DE LA BEBIDA	SABOR	PRESENTACIÓN	P.V.P.
4	Tesalia Springs Company, Empresa	Agua mineral con gas natural Gütig		500 ml.	0,60
		Agua mineral pura de fuente con gas natural Gütig Essences	limón	500 ml.	0,45
		Agua mineral pura de fuente con gas natural Gütig Essences	Toronja	500 ml.	0,45
		Agua mineral pura de fuente con gas natural Gütig Essences	naranja	500 ml.	0,45
		Agua mineral sin gas Tesalia		500 ml.	0,30
		Agua Vitaminizada Tesalia Vitamin Water	Body Health	500 ml.	0,55
		Agua Vitaminizada Tesalia Vitamin Water	Hydra Beauty	500 ml.	0,55
		Agua Vitaminizada Tesalia Vitamin Water	Slim Body	500 ml.	0,55
		Agua Pura Tesalia Ice	Citrus Punch	500 ml.	0,50
		Agua Pura Tesalia Ice	Naranja	500 ml.	0,50
		Agua Pura Tesalia Ice	Limonada	500 ml.	0,50
		Bebida Energizante 220V		365 ml.	1,00
		5	Ajegroup	Big Cola	Fresa
Big Cola	Lima limón			360 ml.	0,25
Big Cola	Naranja			360 ml.	0,25
Big Cola	Piña			360 ml.	0,25
Big Cola	Manzana			360 ml.	0,25
Big Fresh	Manzana			500 ml.	0,50
Big Fresh	Toronja			500 ml.	0,50
Big Fresh	Naranja			500 ml.	0,50
Big Fresh	Piña			500 ml.	0,50
Big Fresh	Mandarina			500 ml.	0,50
Big Fresh	Lima limón			500 ml.	0,50
Agua Cielo				500 ml.	0,35
Pulp	durazno			150 ml.	0,20
Pulp	mango			150 ml.	0,20
Pulp	Manzana			150 ml.	0,20
Cifrut	fruit punch	150 ml.	0,35		
Cifrut	cifrut punch	150 ml.	0,35		
6	Cerveceria Nacional	Agua Manantial		500 ml.	0,35
		Agua Manantial con gas		500 ml.	0,35
		Pony Malta		250 ml.	0,35
7	Toni S.A.	Leche Toni	Frutilla	200 ml.	0,65
		Leche Toni	Chocolate	200 ml.	0,70
		Leche Toni	Vainilla	200 ml.	0,70
		Leche Toni Chocolatada Light		200 ml.	0,75
		Avena Casera	Naranja	250 ml.	0,55
		Avena Casera con Leche	Canela	250 ml.	0,65
		Avena Kids	Vainilla	250 ml.	0,65
		Avena Kids	Frutilla	250 ml.	0,65
Avena Kids	Chocolate	250 ml.	0,65		
8	Gatorade	Gatorade	Uva	473 ml.	0,80
		Gatorade	Manzana	473 ml.	0,80
		Gatorade	Frutilla	473 ml.	0,80
		Gatorade	mandarina	473 ml.	0,80
		Gatorade	Sandia	473 ml.	0,80

Fuente: Ficha de observación.
Realizado por: La autora.

En los centros comerciales de la ciudad de Ibarra expenden variedad de bebidas de empresas nacionales y extranjeras con

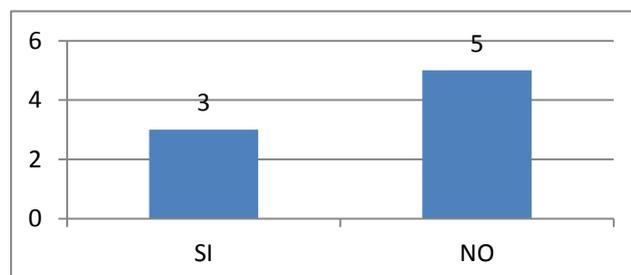
diferentes presentaciones, calidad y precios que van desde 0,20 centavos hasta más de un dólar; las bebidas de avena que ofrecen tienen un precio de venta desde 0,60 centavos en adelante; ya que a los consumidores les gusta adquirir diversidad de bebidas lo que genera una oportunidad para ingresar un nuevo producto al mercado.

Cuadro 8. Empresas que comercializan bebida de avena en el cantón Ibarra

EMPRESA	BEBIDAS DE AVENA
Nestlé	SI
Alpina	SI
Coca Cola	NO
Tesalia Company Spring, Empresa	NO
Ajegroup	NO
Cerveceria Nacional	NO
Toni S.A.	SI
Gatorade	NO

Fuente: Ficha de observación.
Realizado por: La autora.

Gráfico 7. Empresas que comercializan bebidas de avena en el cantón Ibarra



Fuente: Ficha de observación.
Realizado por: La autora.

Oportunidad.- Las empresas existentes han difundido las ventajas de la avena y por lo que los consumidores degustan y es fácil introducir el producto ya conocido al mercado.

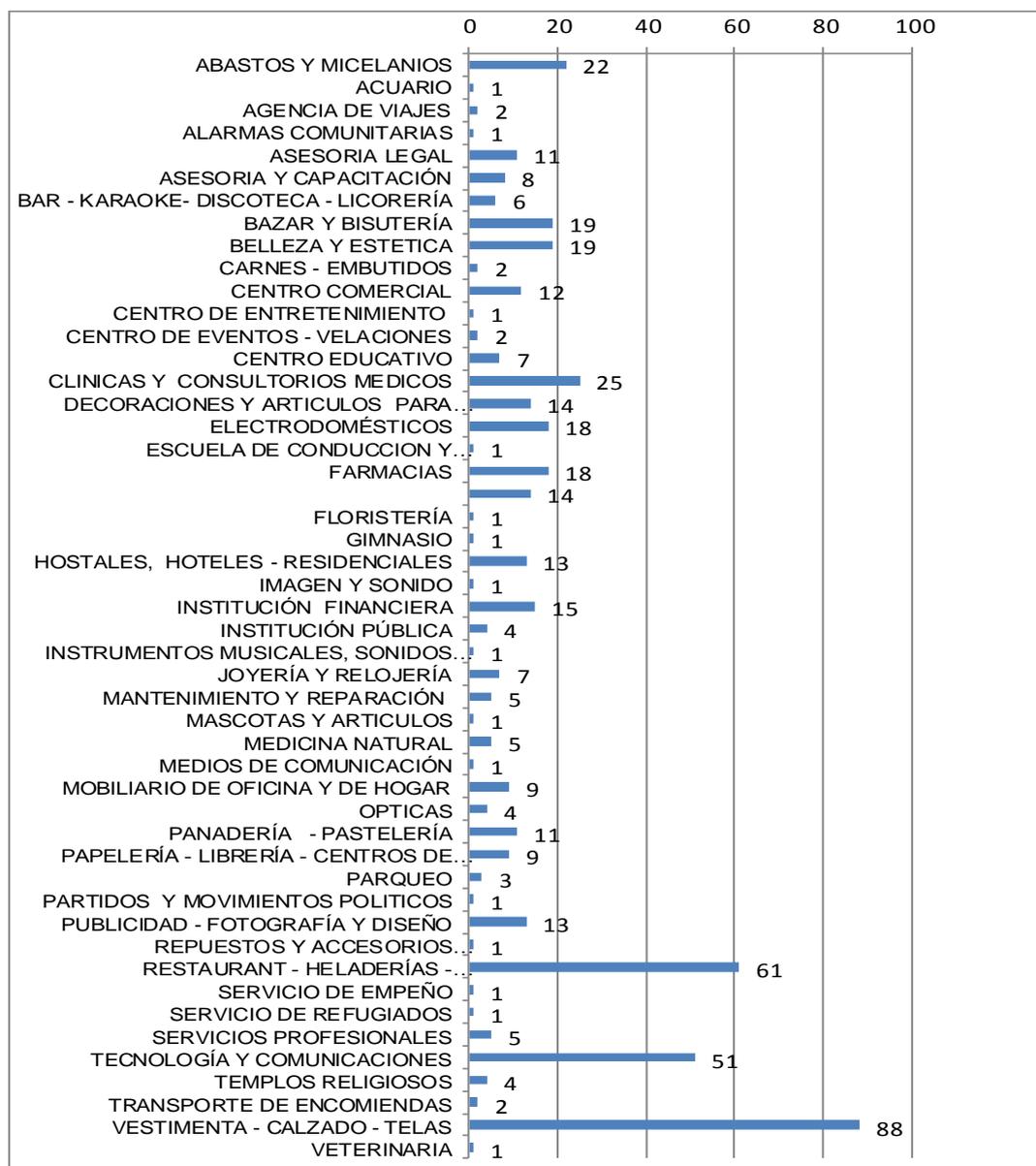
Oponente.- Al existir empresas de cobertura nacional e internacional se puede ver afectado el desarrollo y crecimiento de la microempresa.

Actividad comercial.

- Tipos de negocios.

Para el siguiente desarrollo se planteó un muestreo que determine el dinamismo comercial de la ciudad de Ibarra.

Gráfico 8. Tipo de negocios existentes en las calles Olmedo, Bolívar, Sánchez y Cifuentes de Ibarra



Fuente: Ficha de observación.
Realizado por: La autora.

Al existir en Ibarra una actividad comercial bastante dinamica, con variedad de negocios entre los mas destacados los de comercialización de vestimenta - ropa y

calzado con 88, seguido de Restaurant- heladerías – cafeterías con 61 y el de Tecnología y Comunicaciones con 51 locales entre otros.

Este dinamismo que existe motiva que la mayoría de la población adquiera bienes y servicios, dentro de los cuales un sector muy demandado es el de los alimentos preparados entre ellos los de bebidas refrescantes por lo que es beneficioso para implementar un nuevo negocio en el sector alimenticio.

Oportunidad.- La dinámica comercial de la ciudad de Ibarra es propicia para implementar un nuevo negocio en cualquier ámbito lucrativo.

El nuevo estilo de vida de los Ibarreños ha motivado el crecimiento de locales de comida preparada.

Entidades financieras.

- Entidades privadas.

En este estudio se hará conocer las diferentes entidades financieras privadas y públicas como bancos y cooperativas de ahorro y crédito del cantón Ibarra que apoyan al desarrollo de la microempresa a través de los diferentes programas de financiamiento.

Cuadro 9. Cooperativas de ahorro y crédito del cantón Ibarra

N°	NOMBRE	TIPO DE CRÉDITO	PORCENTAJE
1	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE	MICROCRÉDITOS	24,60
2	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ATUNTAQUI LTDA.	MICROPRODUCTIVO	22,00
3	COOPERATIVA DE AHORRO PABLO MUÑOZ VEGA	MICRO	20,50
4	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA.	MICROCRÉDITOS	22,00
5	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TÍO LTDA.	MICROCRÉDITOS	22,00
6	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUC RUNA LTDA.	MICROCRÉDITOS	9,87
7	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ESCENCIA INDÍGENA LTDA.	MICROEMPRESA	15,84
8	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA ANITA LTDA.	MICROEMPRESARIA L	21,50

Fuente: Ficha de observación.
Realizado por: La autora.

Cuadro 10. Bancos privados del cantón Ibarra

N°	NOMBRE	TIPO DE CRÉDITO	PORCENTAJE
1	BANCO DEL PICHINCHA	PYMES PRODUCTIVO	11,83
2	BANCO DE GUAYAQUIL	MI CREDITO BG	16,00
3	BANCO PROMÉRICA	CRÉDITO EMPRESARIAL	11,83
4	BANCO BOLIVARIANO	PRODUCTIVO PYMES	11,83
5	BANCO DEL AUSTRO	CRÉDITO COMERCIAL	16,00
6	BANCO PROCREDIT	CRÉDITO PARA PYMES	11,83
7	BANCO CAPITAL	PRODUCTIVO PYMES	11,83
8	BANCO INTERNACIONAL	CRÉDITO PRODUCTIVO COMERCIAL	11,83
9	BANCO SOLIDARIO	MICROCRÉDITO	26,92

Fuente: Ficha de observación
Realizado por: La autora.

- Entidades públicas.

Cuadro 11. Bancos públicos del cantón Ibarra

N°	NOMBRE	TIPO DE CRÉDITO	PORCENTAJE
1	BANCO DEL FOMENTO	PRODUCTIVO	9,75
2	BANCO DEL PACÍFICO	MICROEMPRESARIAL	11,83
3	CORPORACIÓN NACIONAL FINANCIERA	PROGRAMA DE FOMENTO PRODUCTIVO	9,75

Fuente: Ficha de observación.
Realizado por: La autora.

En la ciudad de Ibarra existen varias instituciones financieras públicas y privadas entre bancos, cooperativas de ahorro y crédito que tienen variedad de ofertas crediticias para la ciudadanía en diferentes programas, tasas de interés, requisitos previos; que disponen de recursos económicos para que se desarrollen las empresas.

Aliado.- Las entidades financieras tienen programas de financiamiento que pueden ayudar con recursos económicos para invertir en cualquier tipo de negocio.

Oponente.- Ninguna de las entidades financieras privadas apoyan directamente a la creación de la microempresa por no tener las garantías necesarias además que la tasa de intereses es alta. Excepto la Corporación Financiera Nacional que otorga créditos a través de proyectos.

Aspecto ambiental.

- Plan de Manejo ambiental.

Se adjunta el ANEXO IV.

En la municipalidad de Ibarra es benéfico que exista un plan de manejo ambiental que vele por el bienestar del medio ambiente y el cumplir y hacer cumplir esta normativa genera cultura responsable, amigable con el ecosistema.

Riesgo.- Al momento que la empresa no cumpla con la normativa legal establecida está tendrá multas que afectan el éxito ocasionando el fracaso o cierre de la misma.

Oportunidad.- Genera una estabilidad a largo plazo por lo que se implanta normas de seguridad dando prestigio a la microempresa.

Producción

- Procesos productivos.

Sistema de producción.

Manuales.- Interviene solo el esfuerzo físico.

Semiautomático.- Se con juega el esfuerzo físico y el tecnológico.

Automático.- Interviene sistemas tecnológicos con poca incidencia de esfuerzo físico.

El proceso de producción artesanal precisa de ciertos elementos como la materia prima, la mano de obra calificada y una cierta tecnología más o menos compleja. El resultado del proceso de producción será el producto, eje entorno al cual gira todo el proceso de producción. Dicho producto ostentará una serie de características, de entre ellas una es fundamental desde el punto de vista de la gestión y el control de la producción: La calidad del producto. Todo proceso de producción industrial precisará una estructura donde realizar la actividad necesaria para la producción y se dará en un entorno que modificará la propia actividad industrial (demanda, disposición de materia prima y mano de obra calificada, climatología, medios de comunicación).

La empresa industrial tradicional suele estar dotada de sistemas de gestión basados en la producción de series largas con poca variedad de productos y tiempos de preparación largos, con tiempos de entrega asimismo largos, trabajadores con una formación muy especificada y control de calidad en base a la inspección del producto.

Proceso para la elaboración de avena:

- En el proceso o preparación del producto, la empresa deberá ser muy escrupulosa en la realización de ello; ya que el producto (la avena), deberá ser lo menos manipulado para evitar su contaminación.
- Mezcla de materias primas: en este paso se mezcla la avena triturada, leche con agua, leche en polvo y un poco de agua, todo ello se efectúa en una licuadora

industrial de bastante capacidad. Todo el contenido de la licuadora industrial se pasa a una olla de acero inoxidable.

- Cocción: en esta etapa se agregan los ingredientes faltantes clavos, canela, azúcar, sabor deseado. Siendo calentada por una estufa industrial, preferiblemente a gas para mayor economía.

En este proceso de cocción, se tiene que estar constantemente en movimiento, para no permitir que la mezcla se pegue con la olla.

- Pasteurización: estando más o menos a una temperatura de 60 a 63 °C, se enfriará a una temperatura de 10 °C.
- Bodegaje: estando ya empacado en cubetas se introducirán al cuarto frío para su mayor conservación.
- Tecnología.

Lo que se busca primordialmente es tener una planta organizada y automatizada, basándonos en una mínima manipulación para evitar la contaminación.

El objetivo de tener todo sistematizado con P.L.C. (programadores lógicos de control) Es para llevar registros, de entrada y salida casi exactos, con la meta de cero desperdicios, cero stop, cero fallos, cero accidentes y cero defectos.

Lo que se busca, es tecnología que permita hacer las cosas más fáciles, pensando en su gente que diariamente manipulará el producto la avena.

- Maquinaria y equipo.
 - Licuadora industrial.
 - Estufa industrial a base de gas propano.
 - Olla inoxidable 100 litros.
 - Tubería desarmable de 1" ½ inoxidable serie 300.
 - Selladora semi/automática.
 - Pasteurizadora.
 - Enfriador (salmuera) que es disolución de cloruro de calcio u otras sales, empleada por su bajo punto de congelación en instalaciones frigoríficas.
 - Computador para la oficina.
- Oportunidad.- El proceso, materiales y tecnología se pueden adquirir con facilidad en el mercado nacional y es de fácil implementación.

Comercialización.

- Canal de distribución.

Todas las empresas en el Ecuador que producen y comercializan bebida de avena utilizan canales de distribución de segundo y tercer nivel; es así que se tiene dos o más intermediarios antes de llegar al consumidor final.

Como en el caso de la bebida de avena Toni que su red de distribución es en las siguientes provincias:

Gráfico 9. Mapa del Ecuador distribución TONI a nivel nacional



Fuente: Empresa Toni.
Realizado por: La autora.

En el caso de la provincia de Imbabura el gerente de sucursal de la ciudad de Ibarra distribuye sus productos en las siguientes rutas: Carchi-Tulcán- Cayambe- Ibarra - Otavalo.

Alpina se establece en los mercados internacionales vía exportaciones. Lanzamiento de Avena, producto estrella que amplió la categoría de bebidas lácteas. Ampliación de la producción industrial en Colombia y se inicia la comercialización en Venezuela y Ecuador.

Oponentes.- Estas empresas que venden bebidas de avena representan la competencia ya que están en el mercado con el mismo producto que se desea ofertar al cliente teniendo una cobertura a través de intermediarios.

1.5. Resumen AOR.

1.5.1. Aliados.

- Las entidades financieras tienen programas de financiamiento que pueden ayudar con recursos económicos para invertir en cualquier tipo de negocio.
- Tendencia a consumir productos sanos y sin preservantes.
- Programas del Gobierno en apoyo al consumo de productos saludables.

1.5.2. Oponentes.

- No hay apoyo de las entidades financieras para la generación de microempresas a base de un proyecto.
- Las entidades financieras presentan tasas de interés altas para el apoyo de las microempresas.
- Las empresas que producen y comercializan bebidas de avena representan la competencia porque tienen experiencia en cobertura y como invertir sus recursos.
- Falta de capacitación para los intermediarios para vender la bebida de avena.

1.5.3. Oportunidades.

- Prestigio al implementar normas ambientales.
- Disponibilidad de materiales y tecnología
- En la ciudad de Ibarra no existe una microempresa o empresa que produzca bebida de avena, ya que los productos similares

que existen en el mercado son transportados desde otras provincias.

- Crea fuentes de trabajo para los habitantes de la ciudad de Ibarra mejorando la calidad de vida de las personas involucradas dentro de esta actividad.
- Clima adecuado para la venta de bebidas refrescantes.
- La ciudad de Ibarra presenta un dinamismo comercial apto para invertir en cualquier tipo de negocio.

1.5.4. Riesgos.

- Inflación
- Incertidumbre del mercado
- Sanciones por incumplimiento de normas ambientales
- Nuevas políticas tributarias.

1.6. Determinación de la oportunidad de inversión.

Por la preferencia hacia el consumo de productos saludables, además la ciudad de Ibarra presenta un clima óptimo para la venta de bebidas refrescantes además de ser una ciudad con un dinamismo comercial; tomando en cuenta que son necesarias las fuentes de empleo y la generación de empresa, se ve necesario realizar el “estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de una bebida de avena en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.

Para mayor comprensión, la fundamentación teórica se realizó bajo una amplia investigación bibliográfica y lincográfica referente a los conceptos y a su aplicación acerca de la producción y comercialización de una bebida de avena.

Las bases teóricas son muy importantes para dar a esta investigación un sistema coherente de conceptos y proposiciones que permitirán abordar argumentos dentro del ámbito propuesto.

2.1. La empresa.

(Valdivieso Bravo, 2013, pág. 3) afirma. “Empresa es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”.

La empresa es toda aquella organización o grupo que realiza actividades comerciales, servicios e industriales que proveen bienes y servicios para mantener, mejorar y satisfacer las diversas necesidades de la sociedad, con carácter lucrativo o no lucrativo, en el ámbito privado o estatal, así la empresa para su adecuado funcionamiento requiere de varias áreas de actividad, que son: finanzas, producción, mercadotecnia y recursos humanos entre otros.

2.2. Clasificación de empresas.

(Valdivieso Bravo, 2013, pág. 3) Afirma “Existen algunos criterios para clasificar las empresas, para efectos contables se consideran más útiles los siguientes”:

Por su naturaleza:

- Empresas Industriales.- Son aquellas que se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos.
- Empresas Comerciales.- Son aquellas que se dedican a la compra – venta de productos, convirtiéndose en intermediarias entre productores y comercializadores.
- Empresa de Servicios.- Son aquellas que se dedican a la venta de servicios a la colectividad.

Por el sector al que pertenece:

- Empresas Públicas.- Son aquellas cuyo capital pertenece al sector público (Estado).
- Empresas Privadas.- Son aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (personas naturales o jurídicas).
- Empresas Mixtas.- Son aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector privado (personas jurídicas).

Por la integración del capital

- Unipersonales.- Son aquellas cuyo capital pertenece a una persona natural.
- Pluripersonales.- Son aquellas cuyo capital pertenece a dos o más personas naturales.

El proyecto se enfoca a la creación de una microempresa; ya que no tendrá más de 10 trabajadores; se enfoca al industrial, porque procesará materia prima y obtener productos terminados como la bebida de avena.

La industria productora de una bebida de avena se constituirá como una empresa unipersonal; su tamaño corresponde a una microempresa por el número de trabajadores; por lo que se tendrá que obtener los requisitos pertinentes antes mencionados para el efecto.

2.3. Producción de la avena.

2.3.1. La avena.

(Fonnegra, 2010, pág. 47) afirma “Descripción Botánica: La avena planta herbácea, anual, hasta de 1,5 m. de altura. Tallos articulados, erectos simples. Hojas envainadas, alternas, lineales, enteras, agudas. Flores glumosas, dispuestas en panículas de espiguillas pendulares, apicales, envueltas por dos glumas. Fruto cariósipide larga, estrecha, puntiaguda, duro”.

(Karim, 2011, pág. 30) afirma. “es común su ingesta como gran alimento en panes y sopas, etc. Contiene almidón, vitaminas: A, B, PP y

D. Proteínas: Avenalina y gliadina. Sales minerales, lecitina, fitohormonas, alcaloides y saponinas. Se utiliza para la evacuación de los estreñidos; es preconizado su uso en alcohólicos como inductor como dejar de beber, contiene gramina: alcaloide indólico al que se le atribuye acción sedante, por ello se ha usado también para combatir las adicciones al tabaco, opio y marihuana. En fatiga física intelectual y sexual. Después de enfermedades infecciosas, Hemoptisis: sangrado por la boca que proviene de los pulmones o de los bronquios. En tísicos y afectados por tuberculosis. Astenias luego de enfermedades y convalecencias.

2.3.2. Orígenes.

(Karim, 2011, pág. 30) afirma. “la avena es originaria de Europa oriental, cultivada desde la antigüedad aun en regiones de Rusia y Asia. Se cultiva en climas templados, en casi todo el mundo. Se comercializa mundialmente como cereal de cultivo.

Fue a principios del siglo XX cuando este alimento comenzó a utilizarse como recurso alimenticio más ampliamente, lo cierto es que la avena es la que contiene más proteínas dentro de los cereales después del trigo, lo que resulta muy útil para el desarrollo de los huesos y demás tejidos corporales. Además de proteína, esta planta es muy rica en grasas, doblando al trigo, siendo la mayoría de ellas de carácter insaturado.

Especies de Avena: (Karim, 2011, pág. 30): afirma. avena sativa L.; F. Gramíneas; NP: avena común/avena blanca. A pesar de que a muchas especies del género Avena de la familia Poáceas se les dice AVENA como tal; la avena sativa es a la especie que principalmente se le dice avena.

Clasificación Científica: Según el sitio web www.botanical, menciona:

Reino: Plantae
División: Magnoliophyta
Clase: Liliopsida
Orden: Poales
Familia: Poaceae
Subfamilia: Pooideae
Tribu: Aveneae
Género. Avena

2.3.3. Componentes nutricionales de la avena.

Cuadro 12. Componentes nutricionales de la avena por cada 100gr.

Agua	8,2 gr.
Energía	389 Kcal
Grasa	6,9 gr.
Proteína	16,8 gr.
Hidratos de Carbono	66,27 gr.
Fibra	10,6 gr.
Potasio	400 mg
Sodio	5 mg
Fósforo	430 mg
Calcio	70 mg
Magnesio	140 mg
Hierro	4 mg
Zinc	4 mg
Vitamina C	0 mg
Vitamina B1	0,56 mg
Vitamina B2	0,15 mg
Vitamina B3	1 mg
Vitamina B6	0,16 mg
Vitamina A	0 UI
Vitamina E	1,1 mg
Folato	56 mcg
Niacina	0,323 mg

Fuente: Según el sitio web www.botanical.
Realizado por: La autora.

Proteínas: Cuanto más elevado es el número de aminoácidos esenciales presentes en un alimento, mayor es su valor biológico; y la avena contiene seis de los ocho aminoácidos imprescindibles para la síntesis correcta de proteínas.

La combinación de la avena con diferentes alimentos vegetales, mejora aún más su proporción de aminoácidos, aproximándola a la ideal para el organismo.

Lípidos: La avena es el cereal con mayor porcentaje de grasa vegetal. El 65 % es de ácidos grasos insaturados y el 35% de ácido linoleico. Cien gramos de copos de avena cubren un tercio de nuestras necesidades diarias de ácidos grasos esenciales.

Hidratos de Carbono: La avena contiene hidratos de carbono de absorción lenta y de fácil asimilación. Estos proporcionan energía durante mucho tiempo después de haber sido absorbidos por el aparato digestivo, evitando la sensación de fatiga y desmayo que experimenta cuando el cuerpo reclama glucosa de nuevo (hipoglucemia).

Vitaminas, minerales y oligoelementos: La avena contiene estos elementos en concentraciones óptimas, tanto para curar como para prevenir.

Fibra: Además de estos componentes esenciales, la avena contiene otros elementos no tan importantes desde el punto de vista nutritivo, pero necesarios para el buen funcionamiento intestinal.

Se trata de sustancias insolubles que, ingeridas con la alimentación, no se absorben en el intestino. Sin embargo, estas sustancias resultan de una extraordinaria importancia para la buena digestión. Es lo que

normalmente conocemos como 'fibra'. Las fibras vegetales aumentan el contenido del intestino.

Fuente de energía: Otra de las características reconocidas de la avena es su valor como fuente de energía y vitalidad. Eso hace que sea el alimento ideal para quienes desean aumentar su capacidad energética: los estudiantes, las personas que se encuentran abatidas, sin fuerzas, con permanente sensación de sueño, sin ilusión o con stress permanente.

Se ha considerado la avena para la elaboración de una bebida por los beneficios que pueden otorgar a las personas que consuman el producto y también la versatilidad que éste cereal tiene para obtener derivados para diferentes usos y consumos.

2.3.4. Productos derivados de avena.

La avena se la puede utilizar para la elaboración de los siguientes productos: Aceites, cremas dermatológicas, harinas, además se elaboran bebidas, jabones, cereales que sirven de base para la producción de pasteles de avena, el haggi escocés, galletas de granola, productos de muesli y croquetas entre otras.

La microempresa se dedicará a la elaboración de una bebida de avena que será mezclada con avena y otros insumos para obtener un producto de excelente calidad.

2.4. Comercialización.

(Araujo Arévalo, 2012, pág. 47) Afirma “es el conjunto de actividades que los oferentes realizan para lograr la venta de sus productos; por tanto, el análisis de la oferta y la demanda”.

2.4.1. Mercado.

(Zambrano, 2013, pág. 285) afirma. “el término mercado es el sitio, lugar o punto donde los vendedores (oferta) y los compradores (demanda) de bienes, servicios o factores productivos se encuentran para intercambiar determinadas cantidades de los mismos a un cierto precio. Un mercado puede ser un sitio, lugar o punto físico, pero también, puede ser un sitio, lugar o punto intangible como por ejemplo el mercado virtual de Internet”.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes.

Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

2.4.2. Segmentación de mercado.

Según (Limas Suárez, 2012, pág. 81) afirma. “La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado en varios grupos más pequeños e intrínsecamente homogéneos de consumidores con necesidades y características comunes y que responderán de forma

paralela ante una mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción)”.

2.4.3. Canales de distribución.

(Araujo Arévalo, 2012, pág. 49) afirma. “es el trayecto y los agentes involucrados en intermediación que hace posible que el producto llegue a manos del consumidor. Los agentes pueden ser mayoristas o minoristas y pueden influir directa o indirectamente en el manejo del producto. Los canales de comercialización más usuales son:

- Productor - consumidor.
- Productor - minorista – consumidor.
- Productor – mayorista del productor – minorista del productor – consumidor.
- Productor – mayorista independiente - minorista independiente – consumidor.
- Productor - mayorista del productor – mayorista independiente – minorista independiente – consumidor.

Productor - Consumidor (Baca Urbina, 2013, pág. 65) afirma. ”este canal es la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos; también incluye las ventas por correo. Aunque por esta vía, le cuesta menos al consumidor, no todos los fabricantes practican esta modalidad ni todos los consumidores están dispuestos a ir directamente a hacer la compra”.

Productor - minorista – consumidor. (Baca Urbina, 2013, pág. 65) afirma. “es un canal muy común, y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos”.

Productor – mayorista– minorista– consumidor. (Baca Urbina, 2013, pág. 65) afirma. “el mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados; este tipo de canal se dan en las ventas de medicina, ferretería, madera, entre otros”.

Productor – agente - mayorista– minorista– consumidor. (Baca Urbina, 2013, pág. 65) afirma. “aunque es el canal más indirecto, es el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen. De hecho, el agente en sitios tan lejanos lo entrega en forma similar al canal y en realidad queda reservado para casi los mismos productos, pero entregado en zonas muy lejanas”.

Clase de intermediarios:

- **Agentes mayoristas:** (Araujo Arévalo, 2012, pág. 50) afirma. “el mayorista es un intermediario que compra directamente al productor, o que con la intervención de acopiadores maneja grandes volúmenes y vende a detallistas y/o a demandantes intermediarios”.
- **Agentes minoristas.-** (Araujo Arévalo, 2012, pág. 51) afirma. “el vendedor minorista, detallista o de menudeo se encarga de establecer la relación de venta con el consumidor final. La mayoría de los comerciantes detallistas representan a pequeñas empresas independientes, pero también hay minoristas del productor, del mayorista o una cadena de vendedores detallistas”.

2.4.4. Oferta.

(Araujo Arévalo, 2012, pág. 43) afirma. “es el importe del volumen de bienes y servicios que los productores actuales colocan en el mercado para ser vendidos, o sea, es la cuantificación de los productos, en unidades y dinero, que actualmente las empresas que constituyan la competencia están vendiendo en el mercado en estudio. La determinación de la oferta es importante para el proyecto, porque, en función del dominio y control actual del mercado existente en poder de los competidores, el proyecto podrá aprobarse y con ello tener la oportunidad de participar con éxito o no en el mercado elegido”.

2.4.5. Demanda.

(Baca Urbina, 2013, pág. 28) afirma. “es la cantidad de bienes y servicios que el mercador requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.

2.4.6. Demanda insatisfecha.

(Baca Urbina, 2013, pág. 29) afirma. “en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado”.

2.4.7. Producto.

(Rojas Risco, 2013, pág. 150) afirma. “es el primer y más importante componente de la mezcla del marketing que está constituido, por una parte material, tangible (forma, color, sabor, envase, marca, precio) y otra

parte intangible (valor, calidad, prestigio) que el vendedor ofrece y el comprador puede aceptar para satisfacer alguna de sus necesidades”.

Según (Schnarch Kinberg, 2010, pág. 75) afirma. “Otro aspecto clave es que todo producto posee características, ventajas y beneficios. Las primeras describen las particularidades, las segundas representan como se puede usar esas características o como pueden ayudar, y las terceras se refieren al cómo se satisface una necesidad del cliente.

Vaso de Icopor.

Según el sitio web www.kangupor.com menciona: dentro de las características técnicas de los vasos de icopor se destacan el estar libres de olores gracias a que las impresiones son ecológicas en Flexoprinting, que al no reaccionar al calor no dañan su bebida con malos olores producto de reacciones químicas.

Los vasos espumados de icopor son la opción perfecta para comercializar bebidas y alimentos tanto fríos como calientes, pues estos mantienen la temperatura de sus productos por un mayor tiempo.

Tapa plástica.

Según el sitio web www.kangupor.com menciona: características de las tapas para los vaso de icopor de 6oz.; son de plástico de forma redonda con un orificio en el medio que permita el ingreso de un sorbete para absorber el producto; esta tapa presenta seguridad permitiendo que no se derrame la bebida y evita la contaminación de agentes externos.

Sorbete plástico.

Según el sitio web www.kangupor.com menciona: son tubos largos plásticos de 20 cm. con sistema de uruga o acordeón en el centro que da la versatilidad de girar a cualquier lado el sorbete sin dañarlo o forzarlo, permitiendo la fácil manipulación al momento de absorber la bebida de avena del envase.

2.4.8. Precio.

(Rojas Risco, 2013, pág. 172) afirma “es la cantidad de dinero por la que se ofrece un producto o servicio en intercambio. El consumidor entrega un valor o precio al vendedor a cambio del cual tiene la oportunidad de beneficiarse con el uso del producto o servicio”.

2.4.9. Promoción.

(Rojas Risco, 2013, pág. 111) afirma “tiene que ver con la comunicación de los mercadólogos de la empresa con los consumidores potenciales para hacerles saber las características, bondades, ventajas, precio, ofertas, rebajas, etc. de sus productos o servicios. Aquí hay que resaltar la habilidad para manejar el lenguaje y la comunicación con los consumidores. La motivación, la persuasión y la oportunidad son factores de mucha importancia. El publicista es el técnico que conoce muy bien los entornos, culturas, sociales, económicos, políticos y tecnológicos para manejar al público con el mensaje más persuasivo y vendedor. A menudo es preciso comunicar la existencia de ventajas, ofertas, existencia exclusiva y bondadosa a clientes especiales con quienes debe usar otro rasgo importante de la comunicación: La empatía”.

2.4.10. Plaza.

(Rojas Risco, 2013, pág. 110) afirma “este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrán lugar las actividades de mercadotecnia, las condiciones físicas de que dispone la empresa para la distribución de sus productos. Todas las actividades de mercadotecnia son orientadas a un mercado objetivo de consumidores. La meta que se espera alcanzar será alcanzar sus necesidades en forma permanente”.

2.5. Producción.

(Baca Urbina, 2013, pág. 112) afirma “es el procedimiento técnico que se utiliza para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirlas en artículos mediante una determinada función de manufactura. En el momento de elegir la tecnología que se empleará, hay que tomar en cuenta los resultados de la investigación de mercado, pues esto dictará las normas de calidad y cantidad que se requieren, factores que influyen en la decisión. Otro aspecto importante que se debe considerar es la flexibilidad de los procesos y de los equipos para procesar varias clases de insumos, lo cual ayudará evitar tiempos muertos y a diversificar fácilmente la producción en un momento dado.

Otro factor primordial, analizado a detalle la adquisición de equipo y maquinaria, factor en el que se consideran muchos aspectos para obtener la mejor opción”.

2.5.1. Proceso de producción.

Según (Perdomo Burgos, 2010, pág. 89) menciona. “El proceso se puede considerar como el sistema de producción, en donde los recursos de entrada se transforman en salidas (productos). El sistema de producción también utiliza recursos tales como maquinaria, equipo, talento humano, tecnología, capital. Al mismo tiempo el proceso requiere de unas actividades de control que pueden ser parámetros internos o externos, del entorno”.

2.5.2. Ubicación de la empresa.

Elegir la ubicación para instalar una empresa es muy difícil, antes de hacerlo se debe plantear varias preguntas y analizar cuidadosamente cada uno de los pros y los contras de esta decisión, para resolver se debe tener presente lo siguiente:

Debe estar implantada en una posición geográfica adecuada, donde se pueda adaptar el negocio al poder adquisitivo del mercado, donde el radio de acción sea importante, donde realmente haga falta y donde exista demanda. Y sobre todo, dado que se tenga que abarcar una superficie de terreno bastante amplia, se recurrirá donde el costo del suelo sea más barato, generalmente en la periferia de las ciudades.

Deben existir facilidades de acceso, que sea una zona con buena visibilidad y gran comunicación, y donde además exista infraestructura vial adecuada, servicios básicos como agua potable, alcantarillados, energía eléctrica entre otras.

2.6. Estrategia empresarial.

(Izar Landeta, 2013, pág. 123) afirma "Estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas, las políticas y planes esenciales para conseguir dicha meta, establecidas de tal manera que defina en qué clase de negocio la empresa esta o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser". "El poder de la estrategia es muy amplio; es la que marca el rumbo de toda la empresa; una estrategia poco clara o no apta llevará a la organización a su desaparición en cambio, una estrategia adecuada, flexible y entendida por todos los miembros de la organización llevará a ésta a un éxito seguro. Administrar estratégicamente implica guiar todos los pasos, y en función de ella se adecuen todos los procesos administrativos. Teniendo esto presente se puede conceptuar estrategia como: la forma o el camino que la empresa sigue para adaptarse al contexto y lograr sus objetivos, determinando metas básicas a largo plazo, para llegar a su esencia.

La estrategia estará basada en la diferenciación en producción y distribución donde se utilizará formas innovadoras para llegar al cliente o consumidor

2.7. Administración.

(Anzola Rojas, 2010, pág. 52) afirma. "Conjunto de labores que se emprenden para alcanzar las metas u objetivos de la empresa con la ayuda de las personas y los recursos.

Dentro de una compañía la administración consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo; es decir, conjunto de labores que se emprenden para alcanzar las metas u objetivos de la empresa con la ayuda de las personas y los recursos. Para

ello, se vale de ciertas labores esenciales como la planeación, la organización, la dirección, y el control”.

2.7.1. Importancia de la administración.

(Anzola Rojas, 2010, pág. 53) afirma “la administración representa una herramienta vital en todos los cambios de la vida moderna, aunque en muchas ocasiones su importancia suele pasarse por alto.

Desde tiempos prehistóricos, aparece la administración de grupos y organizaciones. Incluso los grupos más sencillos de cazadores y recolectores de alimentos reconocen y obedecen a un jefe o a un grupo de líderes que son responsables del bienestar común. A medida que las sociedades crecieron y adquirieron mayor complejidad, se hizo más evidente la necesidad de organizarse y administrarse”.

2.7.2. Elementos básicos de la administración.

(Anzola Rojas, 2010, pág. 52 y 53) afirma. “Para comprender mejor la administración es indispensable que el pequeño empresario conozca los cuatro elementos principales que conforman la labor de un administrador los cuales son:

Planeación.- Implica que el pequeño empresario debe establecer los objetivos con orden y sentido común. Se basa primordialmente en un plan o método y no en una corazonada pues debe estructurar hoy lo que se hará mañana.

Organización.- Comprende la coordinación de los recursos materiales y humanos en busca de un objetivo común, lo cual conlleva la asignación de funciones a cada persona y las relaciones entre cada una de ellas.

Dirección.- Describe cómo el pequeño empresario debe orientar a sus empleados e influir sobre ellos, de forma que éstos contribuyan al logro de las metas establecidas.

De acuerdo a lo anterior, se puede decir que el pequeño empresario recurre a todos los elementos de la empresa – finanzas, equipo, información y personal - para alcanzar los objetivos propuestos, lo cual es indispensable para cumplir con una finalidad común. Los elementos más simples de la administración son las ideas, las personas y las cosas. Para manejarlos de modo adecuado se desarrollaron otros más complejos: la planeación, la organización, la dirección y el control. De ahí que la planeación contribuya a desarrollar las ideas, la organización a ordenar los recursos y la dirección y el control a influir sobre el trabajo que la gente realiza, todo ello con base en una meta común, es decir, el objetivo del grupo.

Control.- Controlar significa supervisar el trabajo de otros y los resultados obtenidos, para asegurar que se alcancen las metas tal como fueron planeadas.

2.7.3. Estructura organizacional.

(Flor García, 2012, pág. 75) afirma “Es la forma en que se dispone y asigna el trabajo entre el personal de la empresa, para alcanzar los objetivos propuestos por la misma. Algunas premisas a ser tomadas en cuenta sobre las organizaciones empresariales:

- Una organización empresarial es un proceso estructurado en el cual individuos se interrelacionan para lograr objetivos
- Todas las acciones en las organizaciones empresariales están basadas en actitudes, preparación y objetivos.
- Toda organización empresarial se desarrolla en un ambiente que cambia constantemente; por tanto ella debe prepararse y adaptarse permanentemente.

2.7.4. Cultura corporativa.

Según (Salazar Pico, 2012, pág. 162) menciona. “La Cultura Corporativa es la fuerza que posibilita la cohesión de una empresa, en otras palabras, podemos decir que es la personalidad de la empresa”.

2.7.5. Visión.

(Salazar Pico, 2012, pág. 169) afirma “Futuro relativamente remoto donde la empresa se desarrolla en las mejores condiciones posibles de acuerdo a los sueños y esperanzas del propietario o director ejecutivo. Como debería ser y actuar la empresa en el futuro, basada en los valores y convicciones de sus integrantes”.

2.7.6. Misión.

(Salazar Pico, 2012, pág. 172) menciona “La misión es la expresión del propósito de la organización, lo que desea lograr en el entorno más

amplio. Actúa como una mano invisible que guía al personal de la organización”.

2.7.7. Valores.

(Salazar Pico, 2012, pág. 165) afirma. “Descriptorios morales que muestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo de las labores del negocio”.

2.7.8. Principios.

(Salazar Pico, 2012, pág. 165) afirma. “Elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa, y definen el liderazgo de la misma”.

2.8. Estudio Financiero.

(Izar Landeta, 2013, pág. 119) afirma. “su objetivo es sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las anteriores etapas tanto de mercado, técnico y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”.

2.8.1. Capital de trabajo.

(Baca Urbina, 2013, pág. 177) afirma. “desde el punto de vista contable el capital de trabajo se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico está representado por el capital adicional con que hay que contar para

que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad de efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa”:

2.9. Contabilidad.

(Valdivieso Bravo, 2013, pág. 1) afirma. “es la ciencia, el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realiza en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o período contable”.

2.9.1. Importancia de la contabilidad.

(Anzola Rojas, 2010, pág. 258) afirma. “el objetivo final de la contabilidad es facilitar la toma de decisiones a sus diferentes usuarios, así como mantener en forma ordenada el registro de cada operación realizada durante un cierto período (día, semana, mes)

La importancia de la contabilidad no estriba en proporcionar a la empresa la respuesta para tomar una decisión, sino que aporta las herramientas necesarias para determinar su curso, su posición económica y los datos suficientes para tomar dicha decisión”.

2.9.2. Contabilidad de costos.

Según el sitio web www.ingenieria.unam.mx dice: La contabilidad de costos es un sistema de información para predeterminar, registrar, acumular, distribuir, controlar, analizar, interpretar e informar de los costos de producción, distribución, administración y financiamiento. La contabilidad de costos es utilizada por la contabilidad administrativa para determinar entre otros el margen de contribución, el punto de equilibrio el coste del producto y la posible toma de decisiones.

2.9.3. Costos.

(Baca Urbina, 2013, pág. 171) afirma. “es un desembolso en efectivo o en especie echo en el pasado (costos hundidos), en el presente (inversión), en el futuro (costos futuros) en forma virtual (costo de oportunidad)”.

2.9.4. Costos de producción.

(Baca Urbina, 2013, pág. 172) afirma. “no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en un estudio técnico. Un error en el costo de producción generalmente es atribuible a errores de cálculo en el estudio técnico. El proceso de costeo en producción es una actividad de ingeniería más que de contabilidad. Los costos de producción se anotan y se determinan con las siguientes bases: Costo de materia prima, costo de mano de obra, envases, costos de energía eléctrica, costos de agua, combustibles, control de calidad, mantenimiento, cargo de depreciación y amortización, costos para combatir la contaminación”.

2.9.5. Gastos.

(Valdivieso Bravo, 2013, pág. 192) afirma. “los gastos se clasifican en: gastos operacionales y gastos no operacionales u otros gastos. Los gastos operacionales son los desembolsos en los que incurre la empresa para cumplir con su actividad principal. Los gastos no operacionales con aquellos desembolsos que no se relacionan en forma directa con la actividad la empresa. Los gastos se clasifican en: Gastos de Administración, Gastos de Venta y Gastos Financieros”.

2.9.6. Costo de ventas y gastos.

(Zapata Sánchez, 2011, pág. 288) afirma. el axioma “todo ingreso o renta tiene su costo” se traduce a la contabilidad en la prestación del estado de pérdidas y ganancias objeto de estudio. En efecto, a los ingresos se deducirá el costo de vender los bienes o servicios que originaron las rentas operacionales y luego los gastos”.

2.9.7. Ingresos.

(Valdivieso Bravo, 2013, pág. 192) afirma. “los ingresos se clasifican en: Los Ingresos Operacionales, Ingresos no Operacionales. Los Ingresos Operacionales incluyen todos los ingresos obtenidos por la venta de un producto o servicio. Los ingresos no operacionales son aquellos que se relacionan en forma directa con las principales actividades del negocio”.

2.10. Estados financieros.

(Romero López, 2010, pág. 81) afirma. “Los estados financieros son la expresión fundamental de la contabilidad financiera, pues contienen información sobre la situación y desarrollo de la entidad a una fecha determinada o por un período. Su objetivo es comunicar información útil en la toma de decisiones relativa a la situación financiera, el resultado de sus operaciones, los cambios en las cuentas del capital contable o patrimonio contable, los flujos de entrada y salida de efectivo y su resultado de incremento o disminución, los cambios en las situación financiera, o sea, en sus recursos y sus fuentes.

Cada empresa debe preparar y presentar la información que satisfaga sus necesidades y brinde comunicación a los demás interesados; y dado que no es posible conocer a todos los interesados ni sus intereses o necesidades particulares, la información debe ser presentada en forma de estados financieros”:

- Estado de resultados integrales o estado de pérdidas y ganancias.
- Estado de situación patrimonial o posición financiera.
- Estado de flujos de efectivo.
- Estado de cambio en el capital contable o patrimonio.
- Nota a los estados financieros.

Objetivo de los informes o estados financieros

(Valdivieso Bravo, 2013, pág. 191) afirma. “El objetivo básico de la presentación de los informes o estados financieros es proporcionar información que sea útil para tomar decisiones de inversión y de préstamos. Para que la información sea útil en la toma de decisiones, esta

debe ser pertinente, confiable y comparable (FASB). La información pertinente es útil para tomar decisiones y evaluar el desempeño pasado. La información confiable está libre de errores importantes y libres de perjuicio de un punto de vista particular. La información comparable se puede comparar de un período a otro para ayudar a los inversionistas y acreedores a seguir el proceso del negocio a través del tiempo. Estas características se combinan para dar forma a los conceptos y principios que componen los PCGA”.

2.10.1 Clases de estados financieros.

Balance general.

(Izar Landeta, 2013, pág. 14) afirma. “es el estado financiero más antiguo, consta de tres partidas: Activo, Pasivo y Capital; es decir, lo que se tiene, lo que se debe, y el remanente entre ambos, que es propiamente lo que se posee. Un estado financiero que refleja la situación financiera que guarda una empresa en un momento dado no evalúa resultados, sino que manifiesta la posición que se tiene, que tan favorable es la situación en una fecha determinada, que por lo regular es el final del año.

El activo es el conjunto de recursos con lo que cuenta la empresa, se clasifica según su grado de liquidez, entendida ésta como la cercanía de los bienes al dinero en efectivo, que es el recurso más líquido que una organización puede tener.

El activo es la partida del balance menos segura, ya que hay rubros en los que no tiene la certeza de contar con lo que señala el estado financiero. Suele dividirse en tres grandes categorías:

- Activo Circulante.
- Activo Fijo.
- Activo Diferido.

Por su parte el Pasivo es el conjunto de deudas que tiene la organización en el cual se clasifica, según su fecha de vencimiento, en dos categorías:

- Pasivo Circulante.
- Pasivo a Largo Plazo.

Finalmente entre ambas partidas es el capital, conocido como el capital contable que es el remanente de lo que se tiene, menos lo que se debe, y suele formarse por las siguientes partidas:

- Capital Social.
- Utilidades Retenidas.
- Otras Aportaciones.

Estado de resultados.

(Valdivieso Bravo, 2013, pág. 191) afirma.” denominado también Estado de Pérdidas y Ganancias, Estado de Rentas y Gastos, Estado de Operaciones, etc. Se elabora al finalizar el período contable con el objeto de determinar la situación económica de la empresa”.

Estado de flujos de efectivo.

(Izar Landeta, 2013, pág. 18) afirma. “es un estado útil para analizar si se cuenta con la disponibilidad de ingresos suficientes para efectuar los pagos que se tienen comprometidos en un período dado, el cual puede ser hasta una semana. En caso de que el flujo de efectivo determine que no se cuenta con ingresos suficientes en el período analizado, para afrontar los pagos que haya que hacer, puede utilizarse algún medio de financiamiento para solventar el problema”.

2.11. Evaluación financiera.

Contempla evaluadores como la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR); Valor Actual Neto (VAN); Tasa Interna de Retorno (TIR); Razón Beneficio Costo (R B/C); Período Real de Recuperación de la inversión (PRRI); Punto de Equilibrio (PE).

2.11.1. Tasa mínima aceptable de rendimiento.

(Izar Landeta, 2013, pág. 115) afirma. “Tasa ponderada entre el porcentaje que los inversionistas esperan recuperar de la inversión y el pago del crédito si existe; esto luego de cubrir todos los costos y gastos que la empresa tenga pendiente”.

2.11.2. Valor actual neto (VAN).

(Izar Landeta, 2013, pág. 130) afirma. “Consiste simplemente en llevar todos los flujos netos de un proyecto a valor presente, a una tasa de

interés igual al costo financiero de los recursos, que usualmente es el costo de capital.

El criterio para saber si un proyecto es atractivo es el siguiente: si el valor resultante del VAN es mayor que cero, el proyecto será atractivo; si el VAN es cero, será lo mismo invertir en el proyecto o hacerlo en la propia compañía; y si el VAN es negativo, el proyecto no es recomendable”.

2.11.3. Tasa interna de retorno (TIR).

(Izar Landeta, 2013, pág. 123) afirma. “es la tasa de interés a la cual la sumatoria del valor presente de todos los flujos de un proyecto da un valor igual a cero. Se denomina tasa interna porque sólo depende de los propios flujos del proyecto y no de las tasas de interés comerciales. La ecuación matemática para obtener la TIR está en función de la inversión inicial, los flujos netos del proyecto y el número de períodos”.

2.11.4. Relación costo beneficio (CB).

(Araujo Arévalo, 2012, pág. 137) afirma. “es el que consiste de los flujos descontados de los beneficios o ingresos del proyecto, sobre los flujos descontados de los costos o egresos totales del proyecto. Al igual que en el caso del VPN se requiere establecer una tasa de actualización apropiada. Si la relación BC es mayor que 1, el proyecto será favorable. Si la relación BC es igual a 1, los beneficios y los costos se igualarán, cubriendo apenas el costo mínimo, atribuible a la tasa de actualización. Si la relación BC es menor que 1, el proyecto será desfavorable, pues reporta que a la tasa aplicada no cubre sus costos”.

2.11.5. Período de recuperación.

(Gil Estallo, 2012, pág. 36) afirma. “es el tiempo que tarda en recuperarse el desembolso inicial. Si suponemos una inversión inicial (A) y unos flujos netos de caja (Q_1, Q_2, \dots, Q_n) donde los flujos de caja son los cobros menos los pagos en cada momento del tiempo, el período de recuperación es el tiempo que se tarda en recuperar la inversión inicial “A” mediante la obtención de los diferentes flujos de caja netos posteriores”.

2.11.6. Punto de equilibrio (PE).

(Araujo Arévalo, 2012, pág. 135) afirma. “la importancia que reviste una inversión futura, así como determinar en qué momento se podrán obtener utilidades son medidos con un indicador fundamental denominado punto de equilibrio que, sin representar una razón financiera, constituye un importante elemento de evaluación respecto al volumen de operación o nivel de empleo de la capacidad de producción, en el cual los ingresos son iguales a los costos. Por debajo de ese punto de equilibrio sería la intersección de la curva de los costos totales con la curva de ingresos a su máxima capacidad de operación.

En el punto en que la igualdad de ingresos y costos del proyecto se establecen en términos de unidades de producción, de la capacidad instalada o del valor total de la producción se trabaja con la información del proyecto en lo relativo a costos fijos y variables; también pueden ser utilizados los costos unitarios variables y totales. El punto de equilibrio se debe encontrar entre las posibilidades reales de producción del sector establecido; si es muy bajo, se anota positivo, pero habrá de valorarse si existe algún error en su determinación.

El punto de equilibrio, cuando resulta muy alto, es decir próximo al 100%, indica que el proyecto tiene alto margen de riesgo, ya que ofrece la posibilidad de no alcanzar el punto de equilibrio e incurrir en pérdidas. El punto de nivelación puede ser determinado de diferentes maneras, pero en todos los casos los costos fijos son el punto en el cual debe centrarse su cálculo, ya que, de no existir costos fijos, el punto de equilibrio sería cero”.

2.12. Evaluación de impactos.

(Miranda, 2010, pág. 198) afirma. “La grave crisis ambiental mundial merece medidas objetivas de solución a éste problema; la desigualdad de género o la marginación de ciertos sectores de la sociedad hace que se establezca estudios de impactos ambientales, sociales y de igualdad de participación; donde el primero es un estudio técnico y multidisciplinario que se lleva a cabo sobre el medio físico, biológico con el propósito de conservar, proteger, recuperar y/o mejorar los recursos naturales existentes; proyectando una mejor salud y calidad de vida de la población; el otro permite la inclusión de grupos vulnerables por sus condiciones diversas y su impacto social”

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO.

En este capítulo se propone todo el sistema de comercialización, donde lo principal es el producto, como se lo va a ofertar, el precio de venta, el cliente o consumidor, desarrollar los canales de distribución; la investigación de mercado es la base para determinar si el proyecto es factible al determinar la existencia de mercado es decir consumidores del producto y las características de éste, se proyecta tanto la oferta como la demanda estructurando el mercado potencial.

3.1. Objetivo general.

Conocer la estructura del mercado, para definir adecuadamente las características del consumidor y sus necesidades a razón de determinar los componentes del mix de mercado de la bebida de avena.

3.2. Objetivos específicos.

- Determinar los componentes del mercado que genera la bebida de avena (oferta, demanda, demanda insatisfecha).
- Definir los componentes del mix de marketing de la bebida de avena (Producto, precio, plaza o canales de comercialización, publicidad).
- Determinar las características del cliente-consumidor.

3.3. Metodología de la investigación.

La base para determinar si el proyecto es viable es la investigación de mercados, entendida toda la información primaria y secundaria en razón de conseguir datos que ayuden con directrices para que la empresa se encamine y ser sustentable en el tiempo.

La investigación para conseguir la información primaria es a través de una encuesta a los pobladores de la ciudad de Ibarra que se encuentren en edad productiva, esto encaminará a definir el mix de mercados y obtener otra información importante del mercado.

La información secundaria principalmente se la obtendrá de internet, así se conocerá la demanda y oferta proyectada y la demanda insatisfecha.

3.3.1. Investigación de mercado.

La investigación de mercado es una herramienta que ha sido utilizada por todas las empresas para conseguir información de sus clientes, consumidores, competencia entre otros y saber cómo está evolucionando el mercado. En el presente proyecto se pretende conseguir dicha información a través del instrumento de investigación denominada encuesta que será consultada a la población objetivo.

Segmentación.

El segmento de mercado al cual la investigación se centrará es la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, por ser en su mayoría los que direccionan el gasto o toman decisiones independientes

de su ingresos; así, la Población Económicamente Activa de la ciudad de Ibarra se encuentra en promedio de : 148.533 habitantes.

Marco muestral o universo.

Se refiere a la población objeto de la encuesta, considerada en este caso la Población Económicamente Activa que son 148.533 habitantes que conforman la población objetivo.

Tamaño de la muestra.

Para calcular la muestra se consideran los siguientes factores de la fórmula:

N= Población o Universo; 148.533

n= muestra

P= posibilidad éxito (refiriéndose a la posibilidad que el dato se tome en cuenta); 0,7

Q= posibilidad de fracaso; 0,3

Z= Nivel de confianza al 90% equivale al 1,645

(N-1) factor de corrección para poblaciones finitas

E= Error muestral 5%

La fórmula es la siguiente:

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

$$n = \frac{148533 * (1,645^2) * 0,7 * 0,3}{0,05^2 * (143000 - 1) + (1,645^2) * 0,7 * 0,3}$$

n= 235,73 equivalente a 236 encuestas.

Metodología de la investigación de campo.

El método empleado es el descriptivo, utilizando la técnica de la encuesta que se la va a dirigir a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, los sitios para acceder a estas personas es el centro de la ciudad; por lo que se pretende encuestarlos al momento de que estas personas visiten, vayan a trabajar entre otros al centro de la ciudad, se delimita la zona céntrica de la ciudad desde los parques La Merced, Pedro Moncayo hasta la Avenida Pérez Guerrero.

3.4. Identificación del producto.

El presente estudio quiere determinar la factibilidad de que ingrese a la ciudad de Ibarra un nuevo producto que es una bebida a base de avena, para lo cual es necesario definir lo siguiente:

3.4.1. Características.

La bebida de avena, es un refresco que se expedirá en la ciudad de Ibarra al consumidor a través de vendedoras, tiene sabores a frutas y es elaborada con leche y agua; se entregará al consumidor en un vaso desechable de icopor, el cual sirve para mantener la temperatura del producto por más tiempo, el vaso tendrá impreso la marca de la empresa y mensajes alusivos a mantener limpia la ciudad; el tamaño es de 6 onzas.

3.4.2. Productos y servicios sustitutos.

Por ser una bebida refrescante los productos sustitutos son todos aquellos que se expenden en las diferentes tiendas y demás sitios de

abastos, cuyo objetivo es refrescar o eliminar la sed del consumidor así hay bebidas carbonatadas, jugos artificiales, jugos naturales, bebidas hidratantes, agua, te, bebidas de avena.

3.5. Consumidor del producto.

Los consumidores son aquellas personas, habitantes de la ciudad de Ibarra, que les guste la avena y por sus ingresos puedan adquirirla, aunque el precio es económico, para poder realizar el estudio con mayor precisión nuestro consumidor objetivo son las personas que están enmarcadas como Población Económicamente Activa; ya que por lo general son las personas que direccionan el gasto en los hogares y otros independientemente de esto adquieren sus productos y servicios.

La población económicamente activa de Ibarra oscila entre 148.533 habitantes.

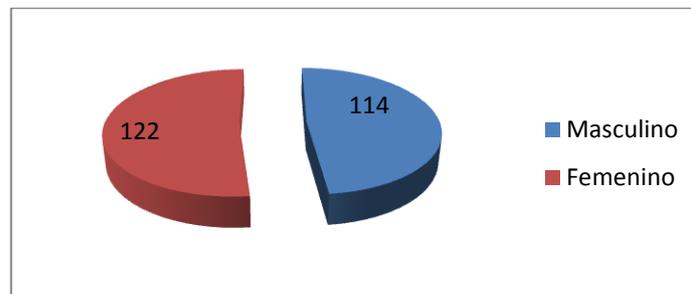
Datos y análisis de resultados.

Cuadro 13. Género del encuestado

No	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
1	Masculino	114	48,31%
2	Femenino	122	51,69%
TOTAL		236	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

Gráfico 10. Género del encuestado



Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

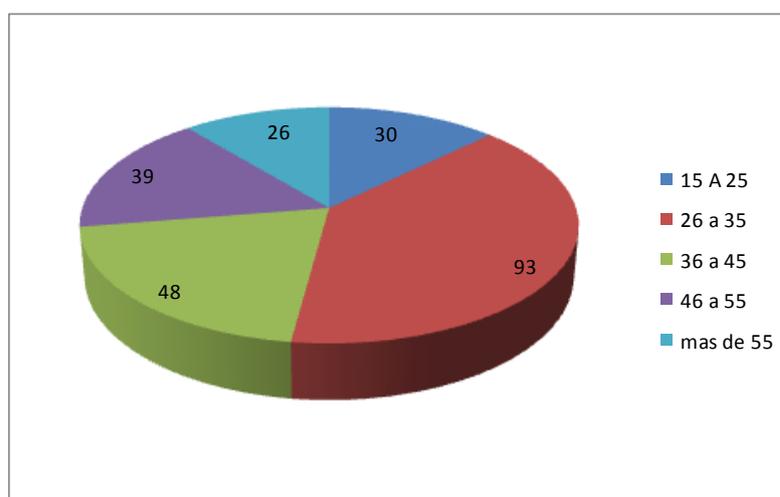
Según las encuestas realizadas a 236 habitantes de la ciudad de Ibarra el género de hombres y mujeres es equitativo ya que el incremento de la humanidad en nuestro país es paralelo habiendo una pequeña diferencia siempre a favor del género femenino; hombres y mujeres tienen la capacidad de adquirir y la necesidad de refrescarse y lo pueden hacer con una bebida de avena.

Cuadro 14. Edad del encuestado

No	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
1	15 A 25	30	12,71%
2	26 a 35	93	39,41%
3	36 a 45	48	20,34%
4	46 a 55	39	16,53%
5	mas de 55	26	11,02%
TOTAL		236	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

Gráfico 11. Edad del encuestado



Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

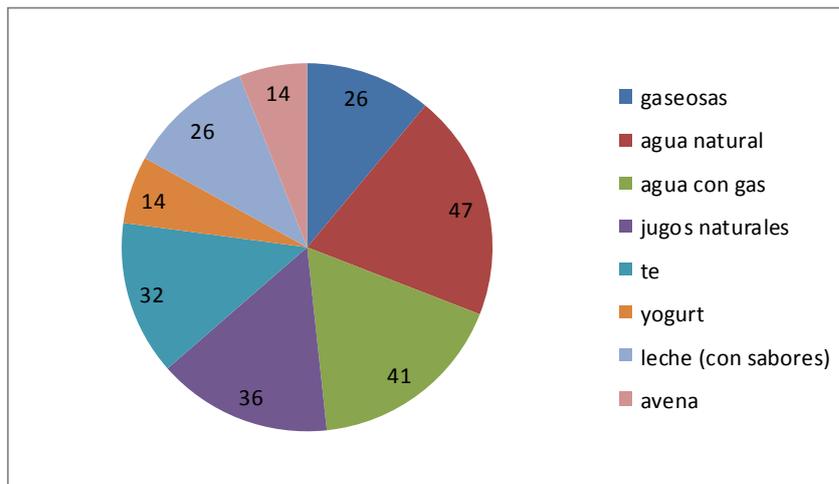
La población económicamente activa de la ciudad de Ibarra es la base para la investigación; así las edades comprendidas entre 26 a 35 años es la que tiene mayor representación, lo que en esta época son los que mayor deporte realizan, laboran y tienen sus propios recursos económicos para tener la capacidad de adquirir bebidas que satisfagan su necesidad de refrescarse.

Cuadro 15. ¿Qué tipo de bebidas consume con mayor frecuencia?

No	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
1	gaseosas	26	11,02%
2	agua natural	47	19,92%
3	agua con gas	41	17,37%
4	jugos naturales	36	15,25%
5	te	32	13,56%
6	yogurt	14	5,93%
7	leche (con sabores)	26	11,02%
8	avena	14	5,93%
TOTAL		236	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

Gráfico 12. ¿Qué tipo de bebidas consume con mayor frecuencia?



Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

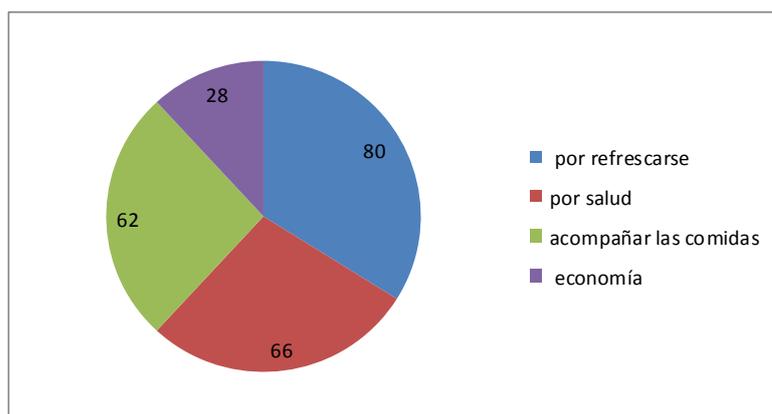
Las bebidas que consume la población con mayor frecuencia son aquellas que les brinda frescura y salud, así la preferencia se inclina hacia el agua natural, con gas y los jugos naturales; además, a menor escala también prefieren bebidas a base de avena por las ventajas y nutrientes que ese cereal otorga al organismo.

Cuadro 16. ¿Cuál de los siguientes motivos es la razón por la cual consume esta bebida?

No	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
1	por refrescarse	80	33,90%
2	por salud	66	27,97%
3	acompañar las comidas	62	26,27%
4	economía	28	11,86%
TOTAL		236	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra. Realizado por: La autora.

Gráfico 13. ¿Cuál de los siguientes motivos es la razón por la cual consume esta bebida?



Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra. Realizado por: La autora.

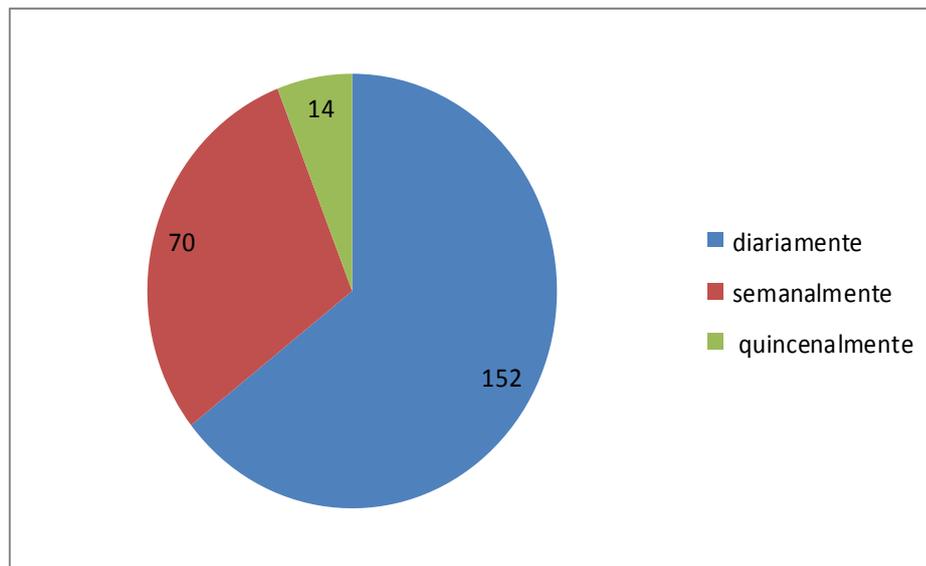
La razón por la que consumen bebidas los habitantes es por refrescarse, además de adquirir bebidas que ayuden a mejorar la salud; el verse bien actualmente está en auge, sin dejar de lado la necesidad básica que es hidratarse para calmar la sed que sigue siendo una razón muy fuerte al momento de adquirir alguna bebida hidratante, también se debe tomar en cuenta que el producto debe tener un sabor agradable, además que el producto debe tener un precio módico.

Cuadro 17. ¿Con qué frecuencia adquiere ésta bebida?

No	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
1	diariamente	152	64,41%
2	semanalmente	70	29,66%
3	quincenalmente	14	5,93%
TOTAL		236	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

Gráfico 14. ¿Con qué frecuencia adquiere esta bebida?



Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

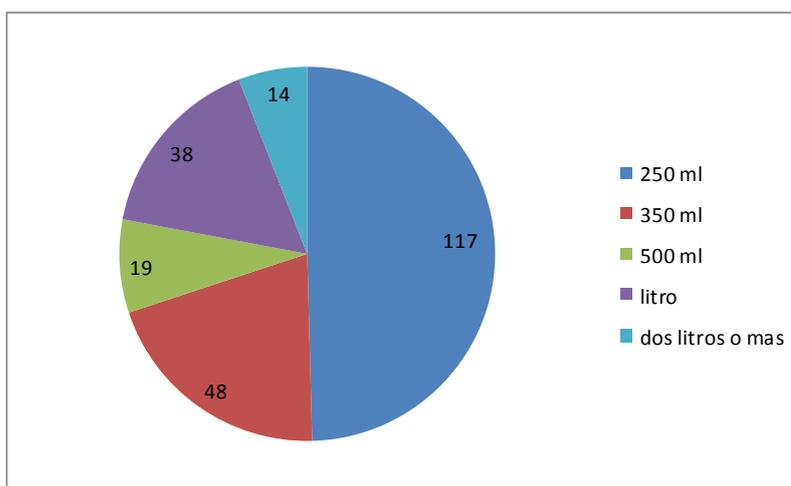
Por ser una necesidad básica del ser humano y que además ayude a la salud, hay una notable tendencia por adquirir bebida refrescante a diario ya que el ser humano necesita todos los días hidratarse, alimentarse, entre otras, según la investigación seguida por la frecuencia de compra semanal que puede ser por alguna razón de gusto, pero la hidratación exige el consumo diario.

Cuadro 18. ¿El producto que usted adquiere de qué presentación es?

No	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
1	250 ml	117	49,58%
2	350 ml	48	20,34%
3	500 ml	19	8,05%
4	litro	38	16,10%
5	dos litros o mas	14	5,93%
TOTAL		236	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

Gráfico 15. ¿El producto que usted adquiere de qué presentación es?



Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

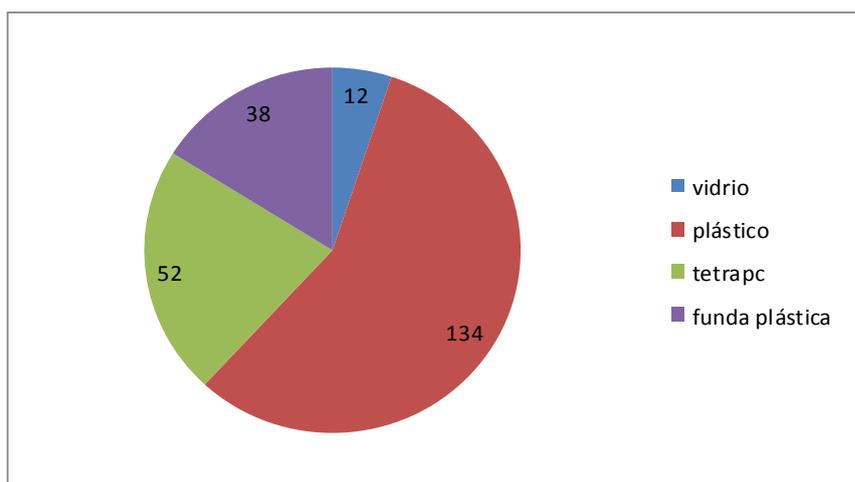
En relación a la pregunta, la presentación de la bebida que prefieren es la de 250 ml por ser el tamaño personal y de precios más accesibles y sobre todo la porción de bebida es la suficiente para satisfacer la necesidad urgente que se presente. También es muy considerable la aceptación de los clientes a la presentación de 350 ml.

Cuadro 19. ¿El producto que adquiere viene envasado en que material?

No	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
1	vidrio	12	5,08%
2	plástico	134	56,78%
3	tetrapc	52	22,03%
4	funda plástica	38	16,10%
TOTAL		236	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

Gráfico 16. ¿El producto que adquiere viene envasado en que material?



Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

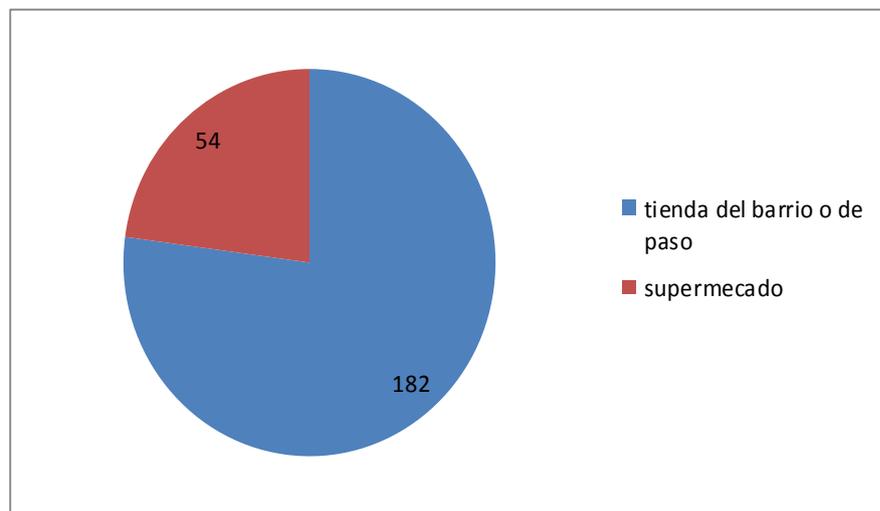
Las bebidas que se consumen en mayor porcentaje lo adquieren en envases de plástico por ser una alternativa barata y muy versátil para las empresas y los clientes, no incrementa los costos de manera que resulta apropiado para este tipo de productos. Además hay una preferencia de cierta parte de la población por adquirir bebidas en empaque tetrapac por brindarles mayor seguridad y su tiempo de caducidad es prolongado.

Cuadro 20. ¿Por lo general en qué sitio adquiere su bebida?

No	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
1	tienda del barrio o de paso	182	77,12%
2	supermercado	54	22,88%
TOTAL		236	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

Gráfico 17. ¿Por lo general en qué sitio adquiere su bebida?



Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

Las bebidas que consumen los pobladores la adquieren en la tienda del barrio o de paso que representa el primer lugar seguido de los supermercados.

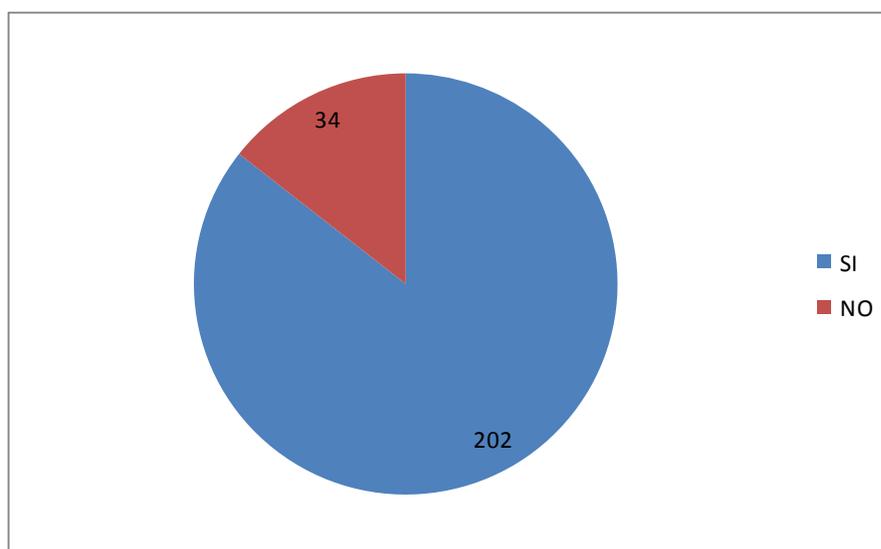
Las personas están acostumbradas a adquirir un bien o servicio en lugares más cercanos y de fácil adquisición por la falta de tiempo se adquieren los productos en un solo lugar donde se encuentre de todo o la mayoría de los requerimientos, y esto suele ser el supermercado. La tienda es para emergencias.

Cuadro 21. ¿Ha consumido alguna bebida de avena?

No	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
1	SI	202	85,59%
2	NO	34	14,41%
TOTAL		236	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

Gráfico 18. ¿Ha consumido alguna bebida de avena?



Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

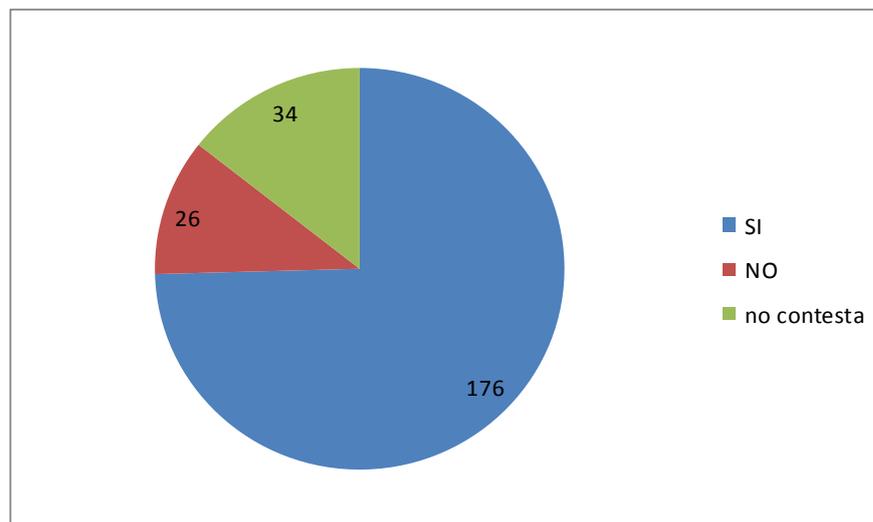
La mayor parte de la ciudadanía de Ibarra si ha consumido bebida de avena lo que resulta beneficioso que conozcan las ventajas que tiene este cereal, ya que facilita llegar al mercado con un producto semejante; mientras otro número de personas no ha consumido por una serie de motivos entre ellos el desconocimiento o por salud o simplemente porque no es de su agrado.

Cuadro 22. ¿Fue de su gusto consumir la bebida de avena?

No	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
1	SI	176	74,58%
2	NO	26	11,02%
3	no aplica	34	14,41%
TOTAL		236	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

Gráfico 19. ¿Fue de su gusto consumir la bebida de avena?



Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

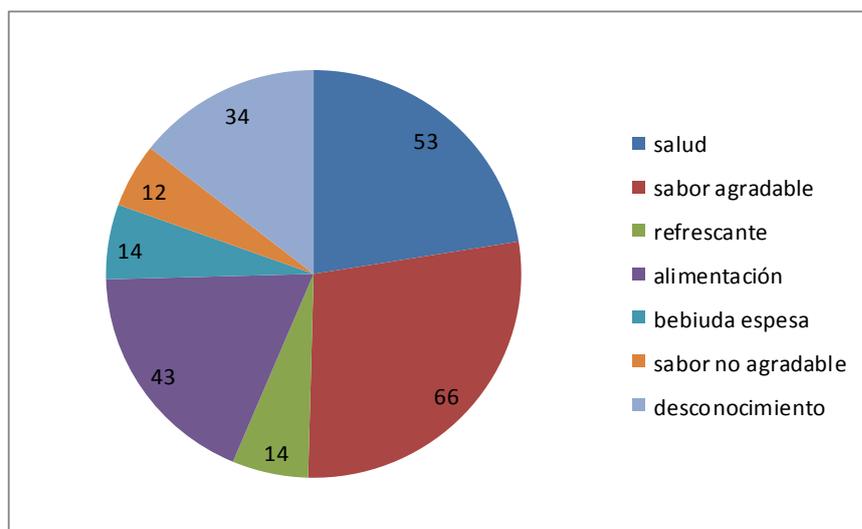
Para la mayoría de las personas encuestadas fue de su gusto consumir bebida de avena, por varios motivos y ellos podrían ser los clientes potenciales al ofertarles el nuevo un producto de avena; a diferencia de los que no tienen preferencia a esta bebida a éste grupo de personas se concientizará por qué consumir, haciendo publicidad o promociones para que opten por probar el producto destacando las ventajas tanto en salud como en nutrición que tiene la avena en el cuerpo humano y éstos beneficios no tienen un costo elevado.

Cuadro 23. ¿Por qué fue de su gusto o no consumir bebida de avena?

No	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
1	salud	53	22,46%
2	sabor agradable	66	27,97%
3	refrescante	14	5,93%
4	alimentación	43	18,22%
5	bebida espesa	14	5,93%
6	sabor no agradable	12	5,08%
7	desconocimiento	34	14,41%
TOTAL		236	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

Gráfico 20. ¿Por qué fue de su gusto o no consumir bebida de avena?



Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

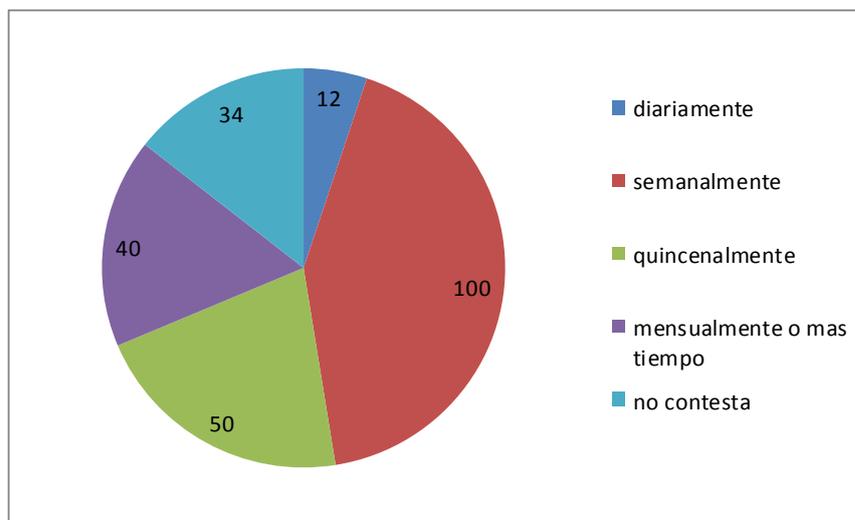
A la mayor parte de la ciudadanía le gusta consumir bebida de avena, porque tiene un sabor agradable, por salud, por alimentación, por refrescarse entre otras razones; lo que genera una aceptación de consumo en el ámbito alimenticio brindándole un beneficio de salud y sabor al mismo tiempo.

Cuadro 24. ¿Con qué frecuencia consume alguna bebida de avena?

No	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
1	diariamente	12	5,08%
2	semanalmente	100	42,37%
3	quincenalmente	50	21,19%
4	mensualmente o mas tiempo	40	16,95%
5	no aplica	34	14,41%
TOTAL		236	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

Gráfico 21. ¿Con qué frecuencia consume alguna bebida de avena?



Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

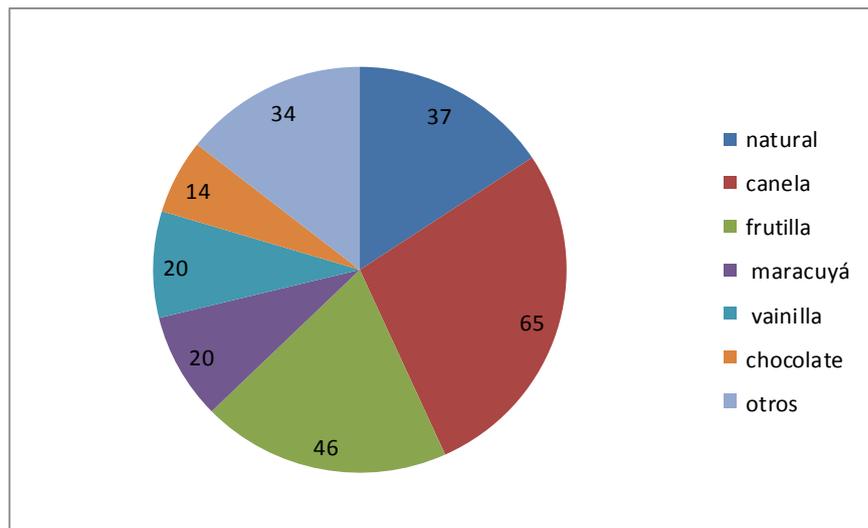
La mayor parte de los encuestados consumen bebida de avena semanalmente, quincenalmente y mensualmente lo que se pretende es que con nuevo producto refrescante a base de avena incremente el consumo diario de esta bebida ya sea para refrescarse, salud, por acompañar a las comidas entre otras razones, las motivaciones deben destacar los beneficios al momento de consumir avena.

Cuadro 25. ¿De los sabores en los cuales se puede presentar la bebida de avena, cuál le gusta a usted?

No	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
1	natural	37	15,68%
2	canela	65	27,54%
3	frutilla	46	19,49%
4	maracuyá	20	8,47%
5	vainilla	20	8,47%
6	chocolate	14	5,93%
7	otros	34	14,41%
TOTAL		236	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

Gráfico 22. ¿De los sabores en los cuales se puede presentar la bebida de avena, cuál le gusta a usted?



Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

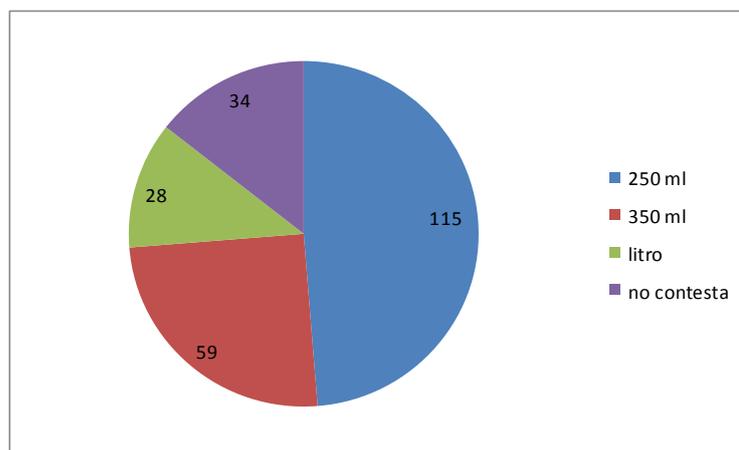
A la población de la ciudad de Ibarra le gusta la bebida de avena, en los sabores de canela, frutilla, natural, maracuyá, vainilla y chocolate; lo que induce ofertar nuevos productos en los sabores que los consumidores tienen preferencia, así asegurar las ventas ofertando con gustos ya establecidos y no arriesgar la inversión probando nuevas tendencias.

Cuadro 26. ¿Qué cantidad de la bebida de avena adquiere con mayor frecuencia?

No	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
1	250 ml	115	48,73%
2	350 ml	59	25,00%
3	litro	28	11,86%
	no aplica	34	14,41%
TOTAL		236	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

Gráfico 23. ¿Qué cantidad de la bebida de avena adquiere con mayor frecuencia?



Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

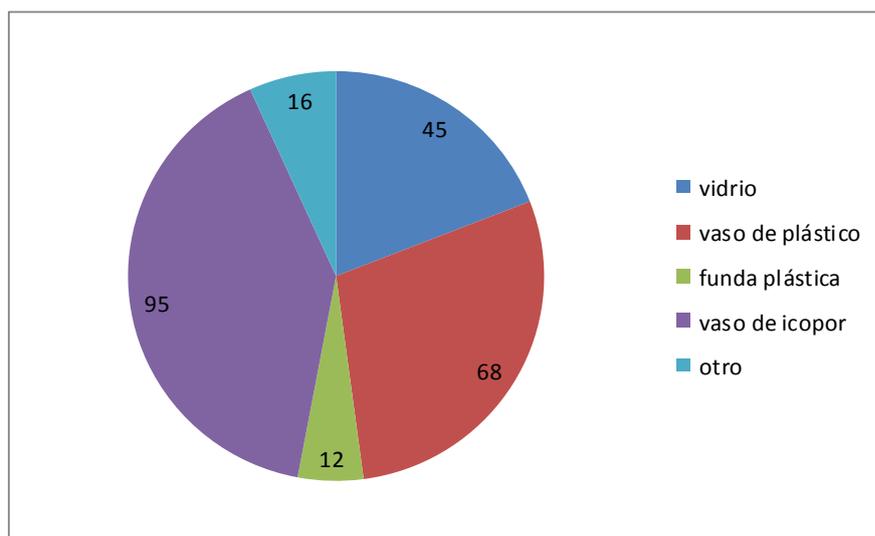
La mayor parte de la población le gusta adquirir la bebida de avena en presentación de 250 ml. seguido de 350 ml. y 1 litro, lo que incide a que se oferte un nuevo producto en presentación personal ya que es lo que los futuros clientes consumen con mayor frecuencia por lo que se lo puede consumir inmediatamente, además es la porción adecuada para el consumo de una persona; las otras presentaciones tienen menos preferencia como la de litro que se tiende a consumir en familia acompañando a las comidas.

Cuadro 27. ¿Si hubiera un nuevo producto a base de avena, en qué presentación le gustaría adquirirla?

No	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
1	vidrio	45	19,07%
2	vaso de plástico	68	28,81%
3	funda plástica	12	5,08%
4	vaso de icopor	95	40,25%
5	otro	16	6,78%
TOTAL		236	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

Gráfico 24. ¿Si hubiera un nuevo producto a base de avena, en qué presentación le gustaría adquirirla?



Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

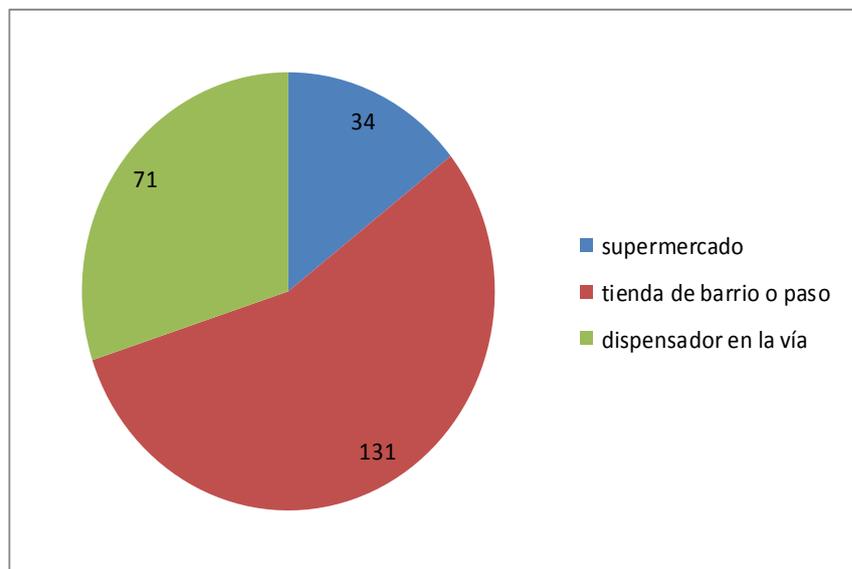
Los vasos de icopor, vasos de plástico, fundas plásticas son envases desechables y de menor costo; que en algunos casos se los puede reciclar y proteger el medio ambiente es por eso que se pretende implementar un nuevo producto en esta presentación ya que a la mayor parte de los encuestados le gustaría adquirir.

Cuadro 28. ¿En qué lugar le gustaría adquirirla?

No	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
1	supermercado	34	14,41%
2	tienda de barrio o paso	131	55,51%
3	dispensador en la vía	71	30,08%
TOTAL		236	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

Gráfico 25. ¿En qué lugar le gustaría adquirirla?



Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.
Realizado por: La autora.

La mayor parte de los encuestados le gustaría adquirirla en la tienda del barrio o de paso, el dispensador en la vía, en supermercados; lo que se pretende es implementar la comercialización de un nuevo producto con el dispensador en la vía para que esté más cerca del consumidor y sea de fácil adquisición a más de que tiene el contacto directo con los transeúntes motivándolos al consumo al ver el producto y satisfaciendo necesidades que en ese momento no sean percibidas.

Conclusiones de la investigación.

- De las personas encuestas la mayoría es del género femenino aunque la diferencia no es muy grande, lo que se puede considerar que el mercado objetivo está dirigido a hombres y mujeres.
- La mayoría de los encuestados se concentra en edades entre 26 a 35 años, los cuales consumen bebida para refrescarse, esto en función de las actividades propias de la edad que genera necesidades de hidratación y mantener la imagen de fresca.
- La bebida refrescante la adquieren diariamente en cantidad de 250 ml, por lo que se ve una gran oportunidad para ofertar una bebida que satisfaga la necesidad de refrescarse con las características requeridas.
- Las bebidas por lo general son envasadas en plástico debido a la fácil manipulación que ofrece este material el cual es una ventaja por la versatilidad y bajo costo.
- La mayoría de las personas investigadas adquieren las bebidas refrescantes en las tiendas del barrio o de paso.
- Las personas encuestadas si han consumido avena, y su frecuencia es semanalmente, lo que genera un mercado potencial para una bebida a base de este cereal por la acogida de los consumidores.
- La mayoría de las personas muestran un gusto favorable por la bebida de avena debido a su sabor agradable y por mantener la salud.

- Un grupo importante tiene un gusto especial por sabor de canela, seguido por el de frutilla y vainilla, lo que se puede considerar para la producción de una bebida de avena con los sabores ya referidos.
- La preferencia de consumo de bebidas refrescante es en la presentación personal de 250 ml, por lo que sería importante considerar que la presentación de un nuevo producto debería contener dicha medida.

3.6. Desarrollo de las estrategias del mix de mercado.

3.6.1. Producto.

El producto a ofertar a la ciudadanía de Ibarra se detalla a continuación:

- Vaso de bebida de avena de sabores a frutilla, naranjilla, chocolate, canela y vainilla.
- Contenido de 250 ml.
- Envase de icopor.
- Temperatura +/- 3 grados C.
- Envase con la marca de la empresa Seri-grabado.

Propuesta de marca de la microempresa.

La marca de la empresa contiene tres componentes esenciales:

- El logotipo o parte gráfica.
- Nombre comercial de la empresa.

- Slogan.

Gráfico 26. Marca de la microempresa



Realizado por: La autora.

Cada componente mantiene en concepto que se quiere presentar al cliente así:

El logotipo contiene tres imágenes, dos representan a personas (hombre mujer) con sombreros, proyectando un mensaje de tradición y relacionado con el campo, porque la avena al ser un cereal se lo produce en el campo, los colores son verdes y los sombreros en verde claro los colores verdes denotan frescura, naturaleza, salud, vitalidad. La utilización de siluetas de persona en forma de baile es para simbolizar energía y alegría y que el producto es enfocado al beneficio de las personas.

La palabra FRUITAVENA, es la unión de fruit que es una palabra de origen anglosajón que significa fruta y avena que es el producto base, así las personas sabrán claramente que es un producto o bebida de avena y

contendrá sabor a frutas, por tanto para destacarlo del logotipo se lo coloca en forma estratégica en la parte superior con una inclinación de abajo hacia arriba en función del crecimiento y positivismo, está graficado con un color tomate rojizo degradado.

Al ser conocida por todos la palabra avena y el anglicismo es casi similar a la vocalización en español es un nombre de fácil pronunciamiento y recordación además impacta y da un mensaje de frescura, salud, dinamismo, energía, jovialidad. En el centro del espacio que generan las figuras humanas se colocaron ramas de avena para darle más fuerza al concepto de la marca.

El eslogan “LO NATURAL ES SANO Y DELICIOSO” es para darle fuerza al concepto de la marca, denotando y que sobresalga lo natural, saludable, y también que es agradable, al ser un complemento y de la marca mantiene en su color verde oliva degradado. Esta frase induce a consumir lo natural por ser bueno para la salud, pero sin dejar una cualidad de los productos alimenticios que deben de tener un sabor agradable, la frase está escrita en letras que asemejan a ramitas de avena y siguen una tendencia ovalada para delimitar la marca.

3.6.2. Precio.

El precio para el producto tiene dos niveles, el primero es el precio que la empresa entrega a los vendedores y el otro es el precio de venta al público. Como se va a manejar un nivel de distribución de un intermediario o canal tipo 1, pero para el entendimiento de los clientes se reflejará que es una sola línea con distribución propia.

Como en todo producto, existen los costos de producción y gastos, para la determinación del precio se tomarán en cuenta los costos de

producción y ventas considerados costos variables y los gastos administrativos o considerados como fijos, así se presenta el siguiente cuadro.

Cuadro 29. Descripción de los costos y gastos para la producción de la bebida de avena.

DESCRIPCIÓN	TOTAL EN USD	COSTO POR UNIDAD
Costos variables	74.514,00	0,12
costos fijos	79.054,63	0,13
Cantidad producida (en porciones)	600.000,00	
Total costos variables y fijos por unidad		0,25

Fuente: Estudio financiero tesis.
Realizado por: La autora.

Para determinar el precio se tomará en cuenta la fórmula básica del precio.

$$P = CT + U$$

P = Precio

CT = Costos totales, considerando los variables más los fijos

U = Utilidad.

El precio para la venta hacia las distribuidoras o vendedora es de:

$$P = 0,25 + 0,10$$

$$P = 0,35 \text{ ctv.}$$

El precio de venta al público o PVP es el siguiente:

$$\text{PVP} = 0,35 + 0,15$$

$$\text{PVP} = 0,50 \text{ ctv}$$

3.6.3. Comercialización.

El canal de comercialización óptimo para la microempresa es utilizando un nivel de intermediario es decir de canal de comercialización nivel 1; se empleará a vendedores equipados con un coche diseñado por la microempresa y que mantenga la imagen corporativa, este coche se les entregará a cada vendedor, el costo está a cargo de la microempresa pero se responsabiliza cada uno de su dispensador.

Esta estrategia se tomará para aliviar a la microempresa la carga salarial y demás componentes además de esa manera se motiva para que exista más ventas al poner un valor a ganar en cada vaso de la bebida de avena, el abastecimiento será todos los días en las mañanas en el punto de venta.

Como la comercialización se lo hace a través del nivel 1, este canal tiene un intermediario que vende al cliente para su consumo inmediato en un vaso de icopor con tapa y sorbete para mantener la higiene.

Para una mejor logística, el centro de la ciudad de Ibarra se la dividirá en cuatro partes, las cuales las atenderán los vendedores de una manera rotativa semanal.

La planificación de la comercialización estará basada en las ventas, para la producción de los lotes de 125 litros, por mantener el producto en el sistema de frío tienen una duración de entre 4 y 5 días, se puede producir luego de vender las existencias aunque la producción es mínima en referente a la potencial demanda.

Además, la publicidad o imagen institucional se propondrá a través de los vasos de la avena, los coches y el uniforme de los vendedores, se realizará un contrato de compra-venta. (Ver Anexo VI)

Para un mayor entendimiento se grafica a continuación el canal.

Gráfico 27. Canal de distribución.



Realizado por: La autora.

El coche que se propone para la distribución de la bebida de avena es el siguiente:

Gráfico 28. Coche de distribución.



Realizado por: La autora.

3.6.4. Publicidad.

La publicidad como herramienta o medios para que los clientes conozcan a la microempresa y sus productos, se la realizará a través de la imagen corporativa a nivel de uniformes, los coches y los vasos de icopor llevarán la marca de la empresa o distintivos corporativos.

A nivel de otros medios de comunicación no se tiene contemplado por los costos y sobre todo la estrategia de distribución es la más adecuada forma de hacer publicidad de la empresa, ya que los vendedores se desplazarán por casi todo el centro de la ciudad que es donde existe un mayor dinamismo comercial.

Cuando el producto sea degustado por los clientes ellos se encargarán de difundir las cualidades del producto a sus conocidos, sabiendo que la publicidad “boca a boca” es efectiva y sobre todo es una manera de medir la calidad y la acogida del producto en los clientes.

Se presenta a continuación como en un vaso de icopor se imprimirá la marca de la empresa.

Gráfico 29. Imagen corporativa



Realizado por: La autora.

3.7. Demanda actual.

Para el cálculo de la demanda actual se toma en cuenta los datos obtenidos de la investigación a través de la encuesta cuyos resultados se proyectan a la población o universo, así los cálculos de la demanda de bebida de avena es la siguiente:

Cuadro 30. Cálculo de la demanda actual del proyecto

Proyección de la demanda

PEA Ibarra	Frecuencia con la que se consume avena	Porcentaje	No. Personas	Presentación	Porcentaje	No personas	ml	Valor en ml	Frecuencia en tiempo	TOTAL CONSUMO EN ml
148.533,00	diariamente	0,0508	7.545	250 ml	0,4873	3.677	250	919.227,66	360	330.921.958,47
				350 ml	0,25	1.886	350	660.229,19		237.682.506,60
				litro	0,1186	895	1000	894.893,50		322.161.660,37
	semanalmente	0,4237	62.933	250 ml	0,4873	30.667	250	7.666.865,37	52	398.676.999,01
				350 ml	0,25	15.733	350	5.506.675,31		286.347.116,06
				litro	0,1186	7.464	1000	7.463.905,05		388.123.062,45
	quincenalmente	0,2119	31.474	250 ml	0,4873	15.337	250	3.834.337,43	24	92.024.098,43
				350 ml	0,25	7.869	350	2.753.987,49		66.095.699,67
				litro	0,1186	3.733	1000	3.732.833,32		89.587.999,78
	mensualmente	0,1695	25.176	250 ml	0,4873	12.268	250	3.067.108,05	12	36.805.296,56
				350 ml	0,25	6.294	350	2.202.930,06		26.435.160,68
				litro	0,1186	2.986	1000	2.985.914,34		35.830.972,07
	no consume	0,1441	21.404	0	0	0	0	0	0	-
	TOTAL EN ml									2.310.692.530,15
										1.000,00
TOTAL EN LITROS									2.310.692,53	

Realizado por: La autora.

Según los datos obtenidos de los cálculos hay una demanda actual en la ciudad de Ibarra de 2.310.692,53 litros de bebidas de avena al año.

3.7.1. Proyección de la demanda.

Con los resultados y en consideración que la tasa de crecimiento poblacional de 2,2% anual se proyecta la demanda a 10 años de forma sostenida, éstos datos sirve de base para el cálculo de la demanda insatisfecha para determinar la existencia de un mercado potencial o un nicho de mercado que puede ser atendido y cubierto con la oferta de un nuevo producto, en el caso pertinente una bebida refrescante a base de avena con sabores de frutas.

Cuadro 31. Proyección de la demanda

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA EN LITROS AL AÑO	DEMANDA PROYECTADA EN LITROS DIARIOS
2013	2.310.692,53	6.418,59
2014	2.357.368,52	6.548,25
2015	2.404.987,36	6.680,52
2016	2.453.568,11	6.815,47
2017	2.503.130,18	6.953,14
2018	2.553.693,41	7.093,59
2019	2.605.278,02	7.236,88
2020	2.657.904,64	7.383,07
2021	2.711.594,31	7.532,21
2022	2.766.368,52	7.684,36

Realizado por: La autora.

3.8. Oferta

Para el cálculo de la oferta se consideraron datos poblacionales según el Censo de 2010 del Ecuador, de la provincia de Imbabura, de la ciudad de Ibarra; además datos de la investigación de mercados en donde se refiere a la preferencia de consumo de bebidas refrescantes y datos de Producto Interno Bruto proyectados hasta el 2022, y la participación proporcional del rubro de alimentos y bebidas y la

participación porcentual que representa solamente las bebidas; así los datos son los siguientes:

- Población del Ecuador: 14.483.499 habitantes.
- Población de la provincia de Imbabura: 315.602; representa el 2,18% del total nacional.
- Población de la ciudad de Ibarra: 139.721; representa el 44,27% del total provincial.

Cuadro 32. Promedio de participación del rubro de alimentos y bebidas en el PIB desde el año de 1993 hasta 2007

No	AÑO	%DE PARTICIPACIÓN EN EL PIB
1	1993	7,2
2	1994	7,1
3	1995	7,3
4	1996	7,5
5	1997	7,7
6	1998	8,1
7	1999	8,3
8	2000	6,6
9	2001	6,8
10	2002	6,6
11	2003	6,9
12	2004	6,7
13	2005	7,1
14	2006	7,6
15	2007	7,8
TOTAL		109,3
PROMEDIO		7,29

FUENTE: Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales Anuales
Realizado por: La autora.

Cuadro 33. Tasa de crecimiento promedio anual de PIB del Ecuador desde 2007 hasta 2012

No	AÑO	VALOR DEL PIB EN MILLONES DE DÓLARES	TASA DE CRECIMIENTO
1	2007	51.007,77	
2	2008	61.762,63	0,2108
3	2009	61.550,43	- 0,0034
4	2010	67.856,49	0,1025
5	2011	78.189,40	0,1523
6	2012	84.348,03	0,0788
SUMATORIA			0,5409
PROMEDIO			0,1082

FUENTE: Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales Anuales
Realizado por: La autora.

Cuadro 34. Valor agregado bruto de la industria de alimentos y bebidas 2007- millones de dólares

No	INDUSTRIA	VALOR EN MILLONES DE USD	PORCENTAJE
	TOTAL DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS	1729,2	100%
1	Producción, procesamiento y conservación de productos cárnicos	253,2	14,6%
2	Elaboración y conservación del camarón	585,2	33,8%
3	Elaboración y conservación de pescado y productos de pescado	251,7	14,6%
4	Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	72	4,2%
5	Elaboración de productos lácteos	119,3	6,9%
6	Elaboración de productos de molinería y panadería	90,4	5,4%
7	Elaboración de azúcar	111,5	6,4%
8	Elaboración de cacao, chocolate y productos de cafetería	39,1	2,3%
9	Elaboración de otros productos alimenticios	103,8	6%
10	Elaboración de bebidas	102,9	5,9%

FUENTE: Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales Anuales
Realizado por: La autora.

Cuadro 35. Oferta proyectada en base a la proyección del PIB y de la participación de las bebidas en la ciudad de Ibarra

No	AÑO	VALOR DEL PIB EN MILLONES DE DÓLARES	PARTICIPACIÓN DEL RUBRO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN MILLONES DE DÓLARES	PARTICIPACIÓN DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MILLONES DE DÓLARES	PARTICIPACIÓN DE BEBIDAS DE AVENA EN MILLONES DE DÓLARES	PARTICIPACIÓN DE IMBABURA EN EL CONTEXTO NACIONAL AL POBLACIÓN EN MILLONES DE DÓLARES DE BEBIDAS DE AVENA	PARTICIPACIÓN DE LA CIUDAD DE IBARRA EN EL CONTEXTO PROVINCIAL EN MILLONES DE DÓLARES DE BEBIDAS DE AVENA	PARTICIPACIÓN DE LA CIUDAD DE IBARRA EN EL CONTEXTO PROVINCIAL EN DÓLARES DE BEBIDAS DE AVENA	OFERTA EN LITROS DE BEBIDA DE AVENA PARA LA CIUDAD DE IBARRA
1	2013	93.472,91	6.811,06	401,85	23,83	0,52	0,23	229.978,59	114.989,29
2	2014	103.584,94	7.547,89	445,33	26,41	0,58	0,25	254.857,98	127.428,99
3	2015	114.790,90	8.364,43	493,50	29,26	0,64	0,28	282.428,87	141.214,43
4	2016	127.209,13	9.269,31	546,89	32,43	0,71	0,31	312.982,40	156.491,20
5	2017	140.970,79	10.272,07	606,05	35,94	0,78	0,35	346.841,26	173.420,63
6	2018	156.221,20	11.383,32	671,62	39,83	0,87	0,38	384.363,02	192.181,51
7	2019	173.121,42	12.614,78	744,27	44,14	0,96	0,43	425.943,93	212.971,96
8	2020	191.849,93	13.979,46	824,79	48,91	1,07	0,47	472.023,12	236.011,56
9	2021	212.604,52	15.491,78	914,02	54,20	1,18	0,52	523.087,22	261.543,61
10	2022	235.604,36	17.167,70	1.012,89	60,06	1,31	0,58	579.675,50	289.837,75

FUENTE: Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales Anuales
Realizado por: La autora.

Cuadro 36. Proyección de la demanda insatisfecha

No	AÑO	DEMANDA PROYECTADA EN LITROS AL AÑO	OFERTA PROYECTADA EN LITROS AL AÑO	DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA EN LITROS AL AÑO
1	2013	2.310.692,53	114.989,29	2.195.703,24
2	2014	2.357.368,52	127.428,99	2.229.939,53
3	2015	2.404.987,36	141.214,43	2.263.772,93
4	2016	2.453.568,11	156.491,20	2.297.076,91
5	2017	2.503.130,18	173.420,63	2.329.709,55
6	2018	2.553.693,41	192.181,51	2.361.511,90
7	2019	2.605.278,02	212.971,96	2.392.306,06
8	2020	2.657.904,64	236.011,56	2.421.893,08
9	2021	2.711.594,31	261.543,61	2.450.050,70
10	2022	2.766.368,52	289.837,75	2.476.530,77

Realizado por: La autora.

La cantidad aparente de la demanda de bebida de avena en la ciudad de Ibarra, sobrepasa por sobremanera a la oferta del producto, lo que genera que haya una demanda insatisfecha; lo que genera que haya un mercado amplio donde la microempresa puede incursionar y vender su producto; así la microempresa proyecta producir y vender el 6,83% de la demanda insatisfecha en el primer año; lo que representa 150.000 litros de bebida de avena y 500 litros por día ya que pretende trabajar 300 días en el año con ocho horas diarias.

CAPÍTULO IV

4. INGENIERÍA DEL PROYECTO.

4.1. Antecedentes.

La evaluación de este estudio se fundamenta en la calidad del producto y del porcentaje en rendimiento obtenido en procedimientos basados criterios técnicos de profesionales en el área de la ingeniería industrial y procesos productivos, cuya investigación por su manipulación, puede ser mejorada analizando cada una de las variables que pueden ser controladas durante el proceso.

Para una optimización de la producción se toma en cuenta factores como la ubicación de la planta de producción donde se evalúan factores que determinan el mejor sitio; los procesos productivos, materiales y equipos para la producción.

4.2. Objetivo general.

Determinar la factibilidad técnica, a través del diseño de los procesos productivos, ubicación óptima y el requerimiento de materiales y mano de obra.

4.3. Tamaño del proyecto.

4.3.1. Factores determinantes.

Para estimar el tamaño de la producción se evaluarán varios factores que influyen y pueden ser fundamentales y que delimitan el tamaño de la producción.

La evaluación de los factores se la efectuará en una matriz y se calificará en una escala de 1 al 10, el factor que obtenga el mayor valor se lo estructurará para calcular o determinar el tamaño del proyecto.

Cuadro 37. Factores determinantes.

No	FACTORES O VARIABLES	CALIFICACIÓN
1	El mercado	8
2	Disponibilidad de recursos financieros	9
3	Economías de escala	5
4	Disponibilidad tecnológica	5
5	Disponibilidad de Insumos, materiales y materia prima	4

Realizado por: La autora.

Observando los resultados el factor determinante es el económico, seguido del mercado o demanda; los demás como economías de escala, disponibilidad tecnológica y de insumos tienen calificaciones bajas porque es de fácil adquisición o no es una barrera por la disponibilidad en el mercado, por tanto la capacidad instalada estará en función de los factores económicos y del mercado

4.3.2. Optimización del tamaño del proyecto.

En base a la evaluación de los factores se procede a calcular el tamaño óptimo del proyecto.

El factor económico es el más influyente para delimitar la producción, por tanto se instalará una planta básica la cual por cada proceso de producción se obtendrá 125 litros por cada recipiente, y como se plantea tener dos recipientes la producción asciende a 250 litros por vez, esto en 3 horas y 34 minutos, se tendrá la disponibilidad del tiempo para producir 500 litros de bebida de avena, que cubriría 7 horas y 8 minutos, a razón de las ocho horas laborables; la diferencia de tiempo se la utilizará en la limpieza y la preparación de los materiales.

4.3.3. Capacidad instalada de la planta.

La capacidad instalada de la planta de producción está en base a los datos del numeral anterior, así se procedió a realizar los cálculos:

Cuadro 38. Cálculo de la capacidad instalada de la planta.

VALORES	PRODUCCIÓN
500,00	litros de bebida de avena por día
12.500,00	litros de bebida de avena por mes (25 días laborables).
150.000,00	litros de bebida de avena al año
4,00	porciones por litro
600.000,00	porciones de bebida de avena al año

Realizado por: La autora.

4.4. Localización de la planta de producción.

Para determinar el sitio óptimo donde se debe ubicar la planta de producción se realizan dos análisis como son la Macrolocalización y la Microlocalización, para esto se evalúan factores ponderados y el que obtenga el mayor puntaje se considera el sitio óptimo.

4.4.1. Macrolocalización.

Se ha considerado para este estudio tres ciudades de la provincia de Imbabura para la evaluación de la macrolocalización, éstas son: Ibarra, Atuntaqui y Cotacachi; porque tienen mayor población excepto de Otavalo, por lo costoso y difícil de adquirir un terreno en esta ciudad; por lo tanto la evaluación queda de la siguiente manera:

Cuadro 39. Macrolocalización

No	FACTORES	CERCANÍA	VALOR	CERCANÍA	VALOR	NÚMERO DE	VALOR	SERVICIOS	VALOR	TOTAL
	UBICACIÓN	PROVEEDORES (20%)	PONDERADO	CLIENTES (20%)	PONDERADO	CLIENTES (40%)	PONDERADO	BÁSICOS (20%)	PONDERADO	
1	CIUDAD DE COTACACHI	5	1	5	1	3	1,2	3	0,6	3,8
2	CIUDAD DE IBARRA	8	1,6	9	1,8	9	3,6	8	1,6	8,6
3	CIUDAD DE ATUNTAQUI	7	1,4	7	1,4	5	2	5	1	5,8

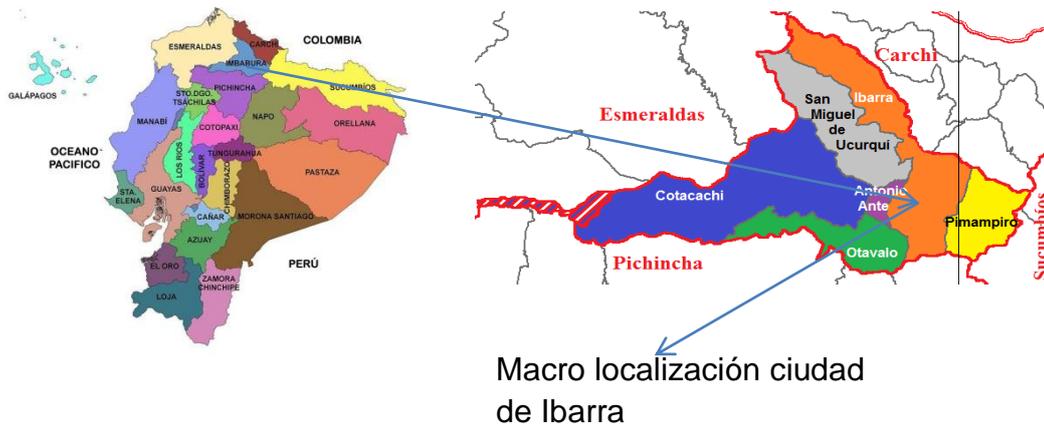
Realizado por: La autora.

La ponderación de factores se produjo de la siguiente manera:

Cercanía a proveedores:	20%
Cercanía a clientes:	20%
Número de clientes:	40%
Servicios básicos:	20%

Se consideró estos porcentajes porque es necesario para que la empresa tenga éxito y de un mayor peso al factor número de clientes con el 40% y los tres restantes con el 20% cada uno. Así se llegó a determinar que la ciudad de Ibarra es la mejor ubicada para la producción y comercialización de una bebida de avena, obteniendo una calificación ponderada de 8,6 sobre 10; mientras que la ciudad de Cotacachi obtuvo un puntaje de 3,8 sobre 10 y la ciudad de Atuntaqui obtuvo un puntaje de 5,8 sobre 10

Gráfico 30. Mapa de la provincia de Imbabura, Macrolocalización



Fuente: Cámara de turismo de Ibarra.

4.4.2. Micro localización.

Ya conociendo que la ciudad de Ibarra es la que tiene mejores opciones para la producción y comercialización de una bebida de avena, se procede a determinar la micro localización, los sectores que se evaluarán serán periféricos porque en el sector centro las construcciones existentes no es adecuado para la producción que requiere la microempresa además de que la remodelación y el terreno tendrán costos altos; grado de inconformidad de los habitantes que se encuentran alrededor por molestias que se generen durante el proceso productivo; los sectores que se han considerado tienen las facilidades para adquirir un terreno con las características que necesite la microempresa. La evaluación queda de la siguiente manera:

Cuadro 40. Microlocalización

No	FACTORES	SEGURIDAD (20%)	VALOR PONDERADO	FACILIDADES DE ACCESO (20%)	VALOR PONDERADO	CERCANÍA A CLIENTES (40%)	VALOR PONDERADO	SERVICIOS BÁSICOS (20%)	VALOR PONDERADO	TOTAL
	UBICACIÓN									
1	SECTOR DEL OLIVO	7	1,4	9	1,8	8	3,2	9	1,8	8,2
2	SECTOR DE ALPACHACA	3	0,6	7	1,4	7	2,8	8	1,6	6,4
3	SECTOR LA ESPERANZA	5	1	4	0,8	6	2,4	7	1,4	5,6
4	SECTOR PUGACHO	3	0,6	7	1,4	6	2,4	8	1,6	6

Realizado por: La autora.

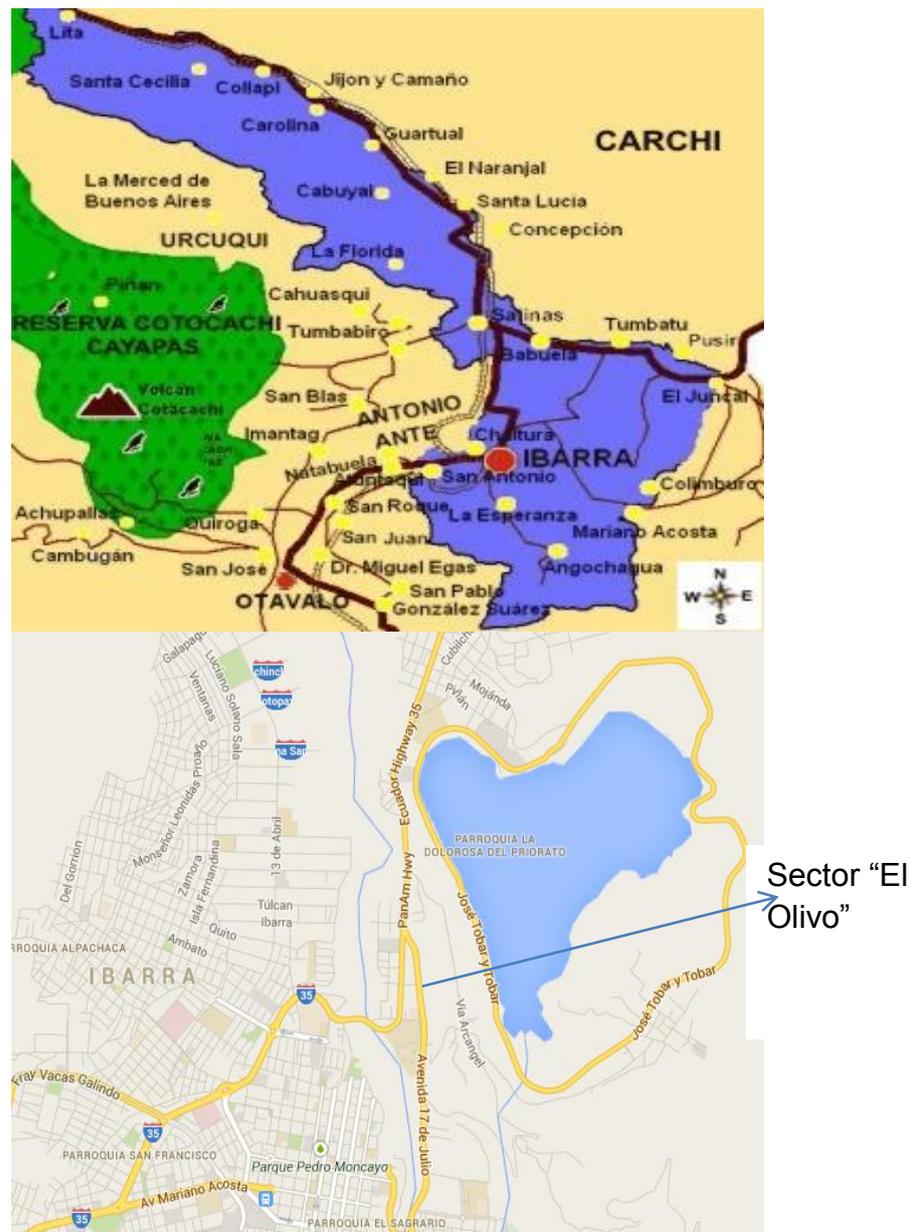
Para determinar la microlocalización adecuada se escogieron los siguientes factores con la siguiente ponderación:

Seguridad:	20%
Facilidades de acceso:	20%
Cercanía a clientes:	40%
Servicios básicos:	20%

Así de los cuatro sectores, El Olivo obtuvo el mayor puntaje con 8,2 sobre 10; seguido de Alpachaca con 6,4; Pugacho obtuvo un puntaje de 6 y La Esperanza obtuvo un puntaje de 5,6 sobre 10.

Determinando que el mejor sector de la ciudad de Ibarra para la instalación de la planta de producción de la bebida de avena es El Olivo.

Gráfico 31. Mapa del cantón Ibarra, Microlocalización



Fuente: Cámara de turismo de Ibarra.

4.5. Proceso de producción.

La producción de una bebida a base de avena, puede realizarse a través de un procedimiento físico donde se introduce factores de calor y frío.

El proceso se fundamenta en la manipulación de la leche para que no se dañe durante el traslado desde la finca o centro de acopio hasta la microempresa y la pasteurización de la misma para que garantice que es apto para el consumo humano y tenga cierta duración o preservación.

El segundo componente es la avena del tipo sativa; que ingresa al proceso al momento que la leche con agua haya llegado al punto de hervor (100°C) para que se homologue en el proceso de cocción.

Dentro del proceso de cocción se coloca insumos como agua, azúcar, canela, clavo de olor, cuando se consigue una mezcla homogénea se procede a licuar y cernir para evitar grumos además se añade saborizantes naturales o pulpa de frutas.

Para que la pasteurización se complemente, inmediatamente se instala el producto obtenido al sistema de frío.

Cuadro 41. Proceso productivo

1	Filtrado de la leche
2	Cocción de la leche con agua 100°C
3	Cocción de la leche, agua más avena y otros insumos
4	Licuada de la mezcla
5	Filtrado de la mezcla
6	Adición de saborizantes naturales
7	Control de calidad
8	Colocación al sistema de frío

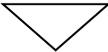
Realizado por: La autora.

El diagrama expresa los procesos macro de la producción de la bebida de avena en ellos se identifica cada uno de los pasos que se han de seguir para la producción.

Es preciso destacar que del proceso queda el 85% del producto; y el 15% restante es desperdicio de avena (afrecho) y los residuos del clavo de olor y canela.

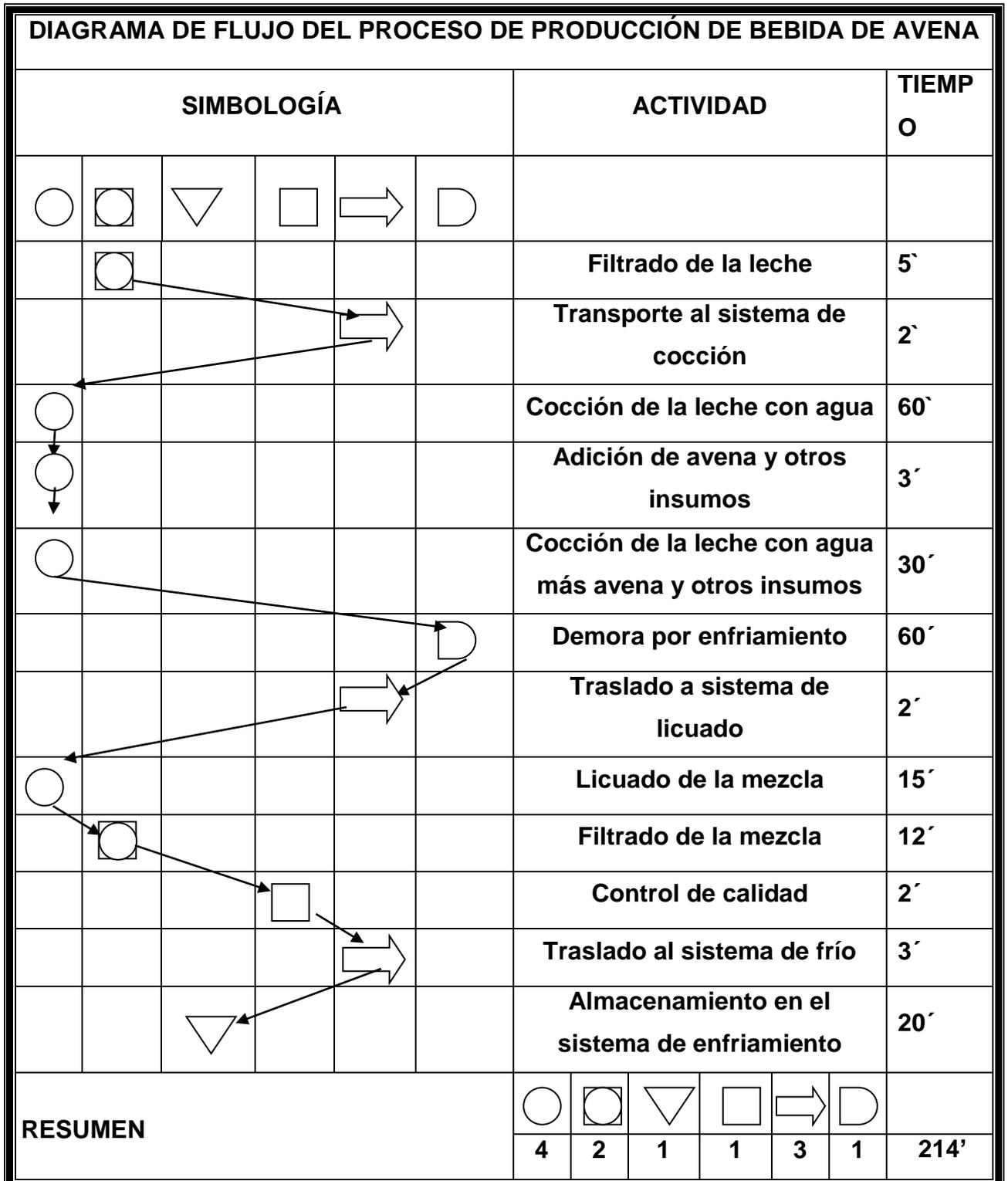
4.5.1. Flujograma del proceso para la producción de la bebida de avena. Establecido para una cantidad de 125 litros de producto.

Gráfico 32. Flujograma de procesos

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Operación Simple
	Almacenamiento
	Transporte
	Demora
	Inspección
	Operación e Inspección

Realizado por: La autora.

Gráfico 33.



Realizado por: La autora.

Como se anotó anteriormente el proceso de producción tiene un tiempo de operaciones total de 214 minutos, es decir 3 horas y 34 minutos.

Los equipos que se deberán tomar en cuenta para la operación, son:

4.5.2. Maquinaria y equipo.

Cuadro 42. Maquinaria y equipo

N°	Descripción	Cantidad
1	Licuada industrial	1
2	Cocina industrial	1
3	Olla de acero inoxidable de 100 litros.	2
4	Colador.	1
5	Nevera - Congelador	1
6	Balanza	1

Realizado por: La autora.

La maquinaria y equipo que se describe en el cuadro anterior se lo presenta gráficamente:

Gráfico 34. Licuadora industrial



Fuente: www.ecoserv-ec.com

Características: Capacidad 25 litros, vaso en acero inoxidable para alimentos, cuchilla en acero de 6 puntas, pedestal en tubo pintado con anticorrosivo con seguro de volteo. Motor de 2 hp Weg, 3555 rpm. brasero 110 voltios, triple sello contra fugas, switch botonera , modelo de pedestal de piso.

Gráfico 35. Cocina industrial



Fuente: www.ecoserv-ec.com

Características: Fabricado con planchas de Acero Inoxidable calidad AISI 304 2B; Equipada con cuatro quemadores de hierro fundido de 7" de diámetro; Cuatro parrillas de hierro fundido; Válvulas de dos posiciones max/min; Perillas de aluminio; Bandeja deslizable de Acero; Inoxidable bajo los quemadores, para limpieza de desperdicios; Pedestal de Acero Inoxidable.

Gráfico 36. Olla de acero inoxidable



Fuente: www.ecoserv-ec.com

Características: Acero Inoxidable; Litros: 100; Estilo Alta; Grosor 1.2 mm; Triple capa en el fondo; 1 Lámina en acero inoxidable; 2 Lámina en aluminio de 6 mm; 3 Lámina en acero inoxidable; Asas reforzada con multipuntos de soldadura y remaches especiales; Tapa ajustada con grosor de 12 mm; Medidas del producto: Ø 50 Alto 50 cm.

Gráfico 37. Frigorífico



Fuente: www.ecoserv-ec.com

Características: Congelador – refrigerador vertical industrial 2 puertas en acero cuerpo exterior fabricado en lámina de acero inoxidable puertas

sólidas fabricadas en el mismo material equipadas con herrajes cromados sistema de cerrado con empaque magnético. Cuerpo interior en lámina de acero inoxidable 430 con divisiones para almacenamiento de productos. Estructura de la base en tubo cuadrado de 40x40x1.5 mm equipada con garruchas. Sistema de refrigeración industrial aislamiento a 110 voltios aislamiento en poliuretano de 12 cm. de espesor. Medidas: frente 140 fondo 70 alto 185 cm

La empresa proveedora de maquinaria y equipo es ECOSERV, que fabrica equipos para industria alimenticia, construcción y equipamiento de plantas de producción de lácteos, equipamiento de cocina industrial y de restaurantes.

Dirección: Francisco de San Miguel OE5.53 y Teniente Ortiz, sector “La Magdalena”

Teléfono: 2655-945

Quito - Ecuador

4.6. Talento humano necesario para desarrollar los procesos de producción.

Cuadro 43. Requerimiento de talento humano

No.	Especificación	Cargo	cantidad
1	Operarios de planta	Operador 1	1
2	Operador de planta	Operador 2	1
3	Técnico	Técnico en alimentos	1

Realizado por: La autora.

4.7. Distribución de la planta.

Con la finalidad de desarrollar procesos productivos eficientes y eficaces que minimicen los recorridos, los tiempos de espera, eliminen los cuellos de botella, exista una distribución adecuada del espacio disponible, que redundan en la reducción de los costos de producción.

Los procesos de producción se sustentan en técnicas adecuadas y adaptadas a la realidad del entorno, con filosofía de calidad total y sistemas de mejoramiento continuo.

4.7.1. Diagrama del diseño de la distribución física de las instalaciones.

Gráfico 38. Diagrama del diseño de la distribución física de las instalaciones de fruitavena



Realizado por: La autora.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO.

En el estudio financiero se considerará el análisis para el proyecto de producción de la bebida de avena, donde se detalla todos los bienes, sus valores, depreciación y/o amortización, los costos de producción, tanto directos como indirectos y finalmente los balances, así el de Resultados como el Flujo de Caja.

5.1. Objetivo general.

Determinar la viabilidad económica financiera del proyecto mediante los diferentes cálculos financieros y contables además de utilizar los evaluadores financieros que determinarán si el proyecto es sustentable a través del tiempo.

Cuadro 44. Balance de situación inicial

ACTIVO	FRUITAVENA	PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE	2.000,00	Pasivo a Largo Plazo	20.000,00
Caja-bancos	2.000,00	TOTAL PASIVO	20.000,00
ACTIVO FIJO	61.360,00	PATRIMONIO	
Terrenos	15.000,00	Capital Social	49.260,00
Edificio	31.550,00	TOTAL PATRIMONIO	49.260,00
Maquinaria y Equipo	9.710,00		
Equipo de Computo	2.100,00		
Muebles y enseres	2.500,00		
Utiles de aseo y limpieza	500,00		
ACTIVO INTANGIBLES	1.000,00		
Software	1.000,00		
ACTIVO DIFERIDO	4.900,00		
Gatos de Intalación	300,00		
Capacitación y adiestramiento	100,00		
Investigación y desarrollo	3.000,00		
Gastos de Constitución	1.500,00		
TOTAL ACTIVO	69.260,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	69.260,00

Realizado por: La autora.

Cuadro 45. Inversión inicial

ACTIVOS FIJOS	unidades	valor unitario en USD	total	depreciación
Terrenos (m ²)	500,00	\$30,00	\$15.000,00	
Oficinas (m ² de construcción)	50,00	\$200,00	\$10.000,00	\$500,00
Galpón Industrial (m ² de construcción)	200,00	\$85,00	\$17.000,00	\$850,00
Parqueadero, carga y descarga (m ²)	100,00	\$32,00	\$3.200,00	\$320,00
Cerramiento (m)	90,00	\$15,00	\$1.350,00	\$135,00
Licadora industrial	1,00	\$1.300,00	\$1.300,00	\$130,00
Ollas de acero inoxidable	2,00	\$650,00	\$1.300,00	\$130,00
Balanza Electrónica	1,00	\$80,00	\$80,00	\$8,00
Cocina Industrial	1,00	\$200,00	\$200,00	\$20,00
Colador industrial	1,00	\$30,00	\$30,00	\$3,00
Coches de venta	4,00	\$1.200,00	\$4.800,00	\$480,00
Sistema de frío	1,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$200,00
Computadores	3,00	\$700,00	\$2.100,00	\$700,00
Muebles y Enseres	1,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$500,00
Software	1,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$333,33
Útiles de Aseo y Limpieza	1,00	\$500,00	\$500,00	\$50,00
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS			\$62.360,00	\$4.359,33

ACTIVOS DIFERIDOS	valor totalizado en USD
Gastos de Instalación	\$ 300,00
Capacitación y adiestramiento	\$ 100,00
Investigación y desarrollo	\$ 3.000,00
Gastos Legales de Constitución	\$ 1.500,00
SUBTOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 4.900,00
Capital de Trabajo Inicial	\$ 2.000,00

INVERSIÓN TOTAL	\$ 69.260,00
------------------------	---------------------

Realizado por: La autora.

Cuadro 46. Presupuesto de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS				
VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
EN UNIDADES DE PRODUCTO				
BEBIDA DE AVENA DE SABORES DE 250 ML	2.000,00	12.000,00	50.000,00	600.000,00

Realizado por: La autora.

Cuadro 47. Proyección de ventas anuales

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES					
VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EN UNIDADES DE PRODUCTO					
BEBIDA DE AVENA DE SABORES DE 250 ML	600.000,00	630.000,00	661.500,00	694.575,00	729.303,75
TOTAL PRODUCCIÓN EN UNIDADES	600.000,00	630.000,00	661.500,00	694.575,00	729.303,75
PRECIO ESTIMADO EN DÓLARES					
BEBIDA DE AVENA DE SABORES DE 250 ML	\$0,35	\$0,35	\$0,35	\$0,40	\$0,40
INGRESOS TOTALES	\$210.000,00	\$220.500,00	\$231.525,00	\$277.830,00	\$291.721,50

Realizado por: La autora.

Cuadro 48. Composición de materias primas del producto

COMPONENTES DEL COSTO DE PRODUCCIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN			
MATERIA PRIMA			
AVENA EN kg	4.500,00	0,70	3.150,00
LECHE EN Lt	30.000,00	0,45	13.500,00
AZÚCAR Kg	6.000,00	0,40	2.400,00
AGUA Lt	100.000,00	0,08	8.000,00
PULPA DE FRUTA Kg	1.200,00	10,00	12.000,00
TOTAL MATERIA PRIMA			39.050,00
MANO DE OBRA DIRECTA			
ANUAL OBREROS CALIFICADOS	2,00	6.523,20	13.046,40
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA			13.046,40
TOTAL COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN			
52.096,40			
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			
MANO DE OBRA INDIRECTA			
ANUAL TÉCNICO EN ALIMENTOS	1,00	10.387,68	10.387,68
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA			10.387,68
INSUMOS			
ALIÑOS (canela, clavo de olor etc)	150.000,00	0,02	3.000,00
CONSUMO DE GAS	112,00	22,00	2.464,00
VASO DE ICOPOR MAS TAPA Y SORBETE	600.000,00	0,04	24.000,00
IMPREVISTOS 2% CIF	39.851,68	0,02	797,03
TOTAL INSUMOS			30.261,03
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			
40.648,71			
TOTAL COMPONENTES DEL COSTO DE PRODUCCION Y VENTAS			
92.745,11			

Realizado por: La autora.

Cuadro 49. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRACIÓN				
PERSONAL ADMINISTRATIVO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL
GERENTE GENERAL	1,00	\$ 1.058,57	\$ 1.058,57	\$ 12.702,84
TÉCNICO EN VENTAS	1,00	\$ 865,64	\$ 865,64	\$ 10.387,68
CONTADORA	1,00	\$ 736,83	\$ 736,83	\$ 8.841,96
SECRETARÍA	1,00	\$ 543,60	\$ 543,60	\$ 6.523,20
AUXILIAR DE SERVICIOS	1,00	\$ 492,07	\$ 492,07	\$ 5.904,84
SUBTOTAL	5,00	\$ 4.254,48	\$ 3.696,71	\$ 44.360,52
			GASTOS MENSUALES	TOTAL ANUAL
SUMINISTROS Y ÚTILES DE OFICINA			\$ 100,00	\$ 1.200,00
MOVILIZACIÓN Y VIÁTOS			\$ 80,00	\$ 960,00
ENERGÍA, AGUA, TELÉFONO			\$ 150,00	\$ 1.800,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$ 4.026,71	\$ 48.320,52

Realizado por: La autora.

Cuadro 50. Rol de pagos

Nº	CARGO	RMU	IESS PATRONAL	IECE - SECAP	13RO	14TO	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Gerente General	800,00	89,20	8,00	66,67	28,33	66,67	1.058,87	12.706,40
2	Contadora	550,00	61,33	5,50	45,83	28,33	45,83	736,83	8.841,90
3	Técnico en alimentos	650,00	72,48	6,50	54,17	28,33	54,17	865,64	10.387,70
4	Técnico en ventas	650,00	72,48	6,50	54,17	28,33	54,17	865,64	10.387,70
5	Secretaria	400,00	44,60	4,00	33,33	28,33	33,33	543,60	6.523,20
6	Auxiliar de Servicios	360,00	40,14	3,60	30,00	28,33	30,00	492,07	5.904,88
7	Operario 1	400,00	44,60	4,00	33,33	28,33	33,33	543,60	6.523,20
8	Operario 2	400,00	44,60	4,00	33,33	28,33	33,33	543,60	6.523,20
TOTAL								5.649,85	67.798,18

Realizado por: La autora.

Cuadro 51. Depreciación de activos

No	DESCRIPCIÓN DE ACTIVO	VALOR ACTIVO	PORCENTAJE A DEPRECIAR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Edificio	31.550,00	5%	1.577,50	1.577,50	1.577,50	1.577,50	1.577,50
2	Maquinaria y Equipo	9.710,00	20%	1.942,00	1.942,00	1.942,00	1.942,00	1.942,00
3	Equipo de Computo	2.100,00	33,33%	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
4	Muebles y enseres	2.500,00	20%	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
5	Sofware	1.000,00	33,33%	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33
	TOTAL DEPRECIACIONES			5.052,84	5.052,84	5.052,84	5.052,84	5.052,84

Realizado por: La autora.

Cuadro 52. Tabla de amortización de activos diferidos

No	DESCRIPCIÓN DE ACTIVO	VALOR ACTIVO	PORCENTAJE A AMORTIZAR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
1	Gastos de Instalación	300,00	25%	75,00	75,00	75,00	75,00
2	Capacitación y adiestramiento	100,00	25%	25,00	25,00	25,00	25,00
3	Investigación y desarrollo	3.000,00	25%	750,00	750,00	750,00	750,00
4	Gastos de Constitución	1.500,00	25%	375,00	375,00	375,00	375,00
	TOTAL AMORTIZACIONES			1.225,00	1.225,00	1.225,00	1.225,00

Realizado por: La autora.

Cuadro 53. Tabla de amortización del crédito

MONTO DE PRÉSTAMO	\$ 20.000,00
PLAZO EN AÑOS	3,00
PERÍODOS DE GRACIA (AÑOS)	0,00
INTERÉS	11,80%
FECHA, INICIO DE PLAZO	

VENCIMIENTO	CAPITAL	CAPITAL ACUMULADO	INTERÉS	CUOTA NOMINAL	SALDO
MES 1	\$ 333,33	\$ 333,33	\$ 196,67	\$ 530,00	\$ 19.666,67
MES 2	\$ 333,33	\$ 666,67	\$ 193,39	\$ 526,72	\$ 19.333,33
MES 3	\$ 333,33	\$ 1.000,00	\$ 190,11	\$ 523,44	\$ 19.000,00
MES 4	\$ 333,33	\$ 1.333,33	\$ 186,83	\$ 520,17	\$ 18.666,67
MES 5	\$ 333,33	\$ 1.666,67	\$ 183,56	\$ 516,89	\$ 18.333,33
MES 6	\$ 333,33	\$ 2.000,00	\$ 180,28	\$ 513,61	\$ 18.000,00
MES 7	\$ 333,33	\$ 2.333,33	\$ 177,00	\$ 510,33	\$ 17.666,67
MES 8	\$ 333,33	\$ 2.666,67	\$ 173,72	\$ 507,06	\$ 17.333,33
MES 9	\$ 333,33	\$ 3.000,00	\$ 170,44	\$ 503,78	\$ 17.000,00
MES 10	\$ 333,33	\$ 3.333,33	\$ 167,17	\$ 500,50	\$ 16.666,67
MES 11	\$ 333,33	\$ 3.666,67	\$ 163,89	\$ 497,22	\$ 16.333,33
MES 12	\$ 333,33	\$ 4.000,00	\$ 160,61	\$ 493,94	\$ 16.000,00
MES 13	\$ 333,33	\$ 4.333,33	\$ 157,33	\$ 490,67	\$ 15.666,67
MES 14	\$ 333,33	\$ 4.666,67	\$ 154,06	\$ 487,39	\$ 15.333,33
MES 15	\$ 333,33	\$ 5.000,00	\$ 150,78	\$ 484,11	\$ 15.000,00
MES 16	\$ 333,33	\$ 5.333,33	\$ 147,50	\$ 480,83	\$ 14.666,67
MES 17	\$ 333,33	\$ 5.666,67	\$ 144,22	\$ 477,56	\$ 14.333,33
MES 18	\$ 333,33	\$ 6.000,00	\$ 140,94	\$ 474,28	\$ 14.000,00
MES 19	\$ 333,33	\$ 6.333,33	\$ 137,67	\$ 471,00	\$ 13.666,67
MES 20	\$ 333,33	\$ 6.666,67	\$ 134,39	\$ 467,72	\$ 13.333,33
MES 21	\$ 333,33	\$ 7.000,00	\$ 131,11	\$ 464,44	\$ 13.000,00
MES 22	\$ 333,33	\$ 7.333,33	\$ 127,83	\$ 461,17	\$ 12.666,67
MES 23	\$ 333,33	\$ 7.666,67	\$ 124,56	\$ 457,89	\$ 12.333,33
MES 24	\$ 333,33	\$ 8.000,00	\$ 121,28	\$ 454,61	\$ 12.000,00
MES 25	\$ 333,33	\$ 8.333,33	\$ 118,00	\$ 451,33	\$ 11.666,67
MES 26	\$ 333,33	\$ 8.666,67	\$ 114,72	\$ 448,06	\$ 11.333,33
MES 27	\$ 333,33	\$ 9.000,00	\$ 111,44	\$ 444,78	\$ 11.000,00
MES 28	\$ 333,33	\$ 9.333,33	\$ 108,17	\$ 441,50	\$ 10.666,67
MES 29	\$ 333,33	\$ 9.666,67	\$ 104,89	\$ 438,22	\$ 10.333,33
MES 30	\$ 333,33	\$ 10.000,00	\$ 101,61	\$ 434,94	\$ 10.000,00
MES 31	\$ 333,33	\$ 10.333,33	\$ 98,33	\$ 431,67	\$ 9.666,67
MES 32	\$ 333,33	\$ 10.666,67	\$ 95,06	\$ 428,39	\$ 9.333,33
MES 33	\$ 333,33	\$ 11.000,00	\$ 91,78	\$ 425,11	\$ 9.000,00
MES 34	\$ 333,33	\$ 11.333,33	\$ 88,50	\$ 421,83	\$ 8.666,67
MES 35	\$ 333,33	\$ 11.666,67	\$ 85,22	\$ 418,56	\$ 8.333,33
MES 36	\$ 333,33	\$ 12.000,00	\$ 81,94	\$ 415,28	\$ 8.000,00
MES 37	\$ 333,33	\$ 12.333,33	\$ 78,67	\$ 412,00	\$ 7.666,67
MES 38	\$ 333,33	\$ 12.666,67	\$ 75,39	\$ 408,72	\$ 7.333,33
MES 39	\$ 333,33	\$ 13.000,00	\$ 72,11	\$ 405,44	\$ 7.000,00
MES 40	\$ 333,33	\$ 13.333,33	\$ 68,83	\$ 402,17	\$ 6.666,67
MES 41	\$ 333,33	\$ 13.666,67	\$ 65,56	\$ 398,89	\$ 6.333,33
MES 42	\$ 333,33	\$ 14.000,00	\$ 62,28	\$ 395,61	\$ 6.000,00
MES 43	\$ 333,33	\$ 14.333,33	\$ 59,00	\$ 392,33	\$ 5.666,67
MES 44	\$ 333,33	\$ 14.666,67	\$ 55,72	\$ 389,06	\$ 5.333,33
MES 45	\$ 333,33	\$ 15.000,00	\$ 52,44	\$ 385,78	\$ 5.000,00
MES 46	\$ 333,33	\$ 15.333,33	\$ 49,17	\$ 382,50	\$ 4.666,67
MES 47	\$ 333,33	\$ 15.666,67	\$ 45,89	\$ 379,22	\$ 4.333,33
MES 48	\$ 333,33	\$ 16.000,00	\$ 42,61	\$ 375,94	\$ 4.000,00
MES 49	\$ 333,33	\$ 16.333,33	\$ 39,33	\$ 372,67	\$ 3.666,67
MES 50	\$ 333,33	\$ 16.666,67	\$ 36,06	\$ 369,39	\$ 3.333,33
MES 51	\$ 333,33	\$ 17.000,00	\$ 32,78	\$ 366,11	\$ 3.000,00
MES 52	\$ 333,33	\$ 17.333,33	\$ 29,50	\$ 362,83	\$ 2.666,67
MES 53	\$ 333,33	\$ 17.666,67	\$ 26,22	\$ 359,56	\$ 2.333,33
MES 54	\$ 333,33	\$ 18.000,00	\$ 22,94	\$ 356,28	\$ 2.000,00
MES 55	\$ 333,33	\$ 18.333,33	\$ 19,67	\$ 353,00	\$ 1.666,67
MES 56	\$ 333,33	\$ 18.666,67	\$ 16,39	\$ 349,72	\$ 1.333,33
MES 57	\$ 333,33	\$ 19.000,00	\$ 13,11	\$ 346,44	\$ 1.000,00
MES 58	\$ 333,33	\$ 19.333,33	\$ 9,83	\$ 343,17	\$ 666,67
MES 59	\$ 333,33	\$ 19.666,67	\$ 6,56	\$ 339,89	\$ 333,33
MES 60	\$ 333,33	\$ 20.000,00	\$ 3,28	\$ 336,61	\$ 0,00

Realizado por: La autora.

Cuadro 54. Estado de resultados.

PERÍODOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
VENTAS NETAS	\$ 210.000,00	100,00%	\$ 220.500,00	100,00%	\$ 231.525,00	100,00%	\$ 277.830,00	100,00%	\$ 291.721,50	100,00%
COSTO DE VENTAS	\$ 97.948,08	46,64%	\$ 103.645,48	47,00%	\$ 108.827,76	47,00%	\$ 130.593,31	47,00%	\$ 137.122,98	47,00%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 112.051,92	53,36%	\$ 116.854,52	53,00%	\$ 122.697,24	53,00%	\$ 147.236,69	53,00%	\$ 154.598,52	53,00%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 48.324,12	23,01%	\$ 54.150,37	24,56%	\$ 56.857,88	24,56%	\$ 59.700,78	21,49%	\$ 62.685,82	21,49%
UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL	\$ 63.727,80	30,35%	\$ 62.704,15	28,44%	\$ 65.839,36	28,44%	\$ 87.535,91	31,51%	\$ 91.912,71	31,51%
GASTOS FINANCIEROS	\$ 2.143,67	1,02%	\$ 1.671,67	0,76%	\$ 1.199,67	0,52%	\$ 727,67	0,26%	\$ 255,67	0,09%
COSTOS DE PRODUCCIÓN INDIRECTOS	\$ 797,03	0,38%	\$ 836,89	0,38%	\$ 878,73	0,38%	\$ 1.054,48	0,38%	\$ 1.107,20	0,38%
GASTO DEPRECIACIÓN	\$ 5.052,84	2,41%	\$ 5.052,84	2,29%	\$ 5.052,84	2,18%	\$ 5.052,33	1,82%	\$ 5.052,83	1,73%
GASTO AMORTIZACIÓN	\$ 1.225,00	0,58%	\$ 1.225,00	0,56%	\$ 1.225,00	0,53%	\$ 1.225,00	0,44%	\$ 1.225,00	0,42%
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 54.509,26	25,96%	\$ 53.917,75	24,45%	\$ 57.483,12	24,83%	\$ 80.701,44	29,05%	\$ 84.272,01	28,89%
15% PARTICIPACIÓN LABORAL	\$ 8.176,39	3,89%	\$ 8.087,66	3,67%	\$ 8.622,47	3,72%	\$ 12.105,22	4,36%	\$ 12.640,80	4,33%
UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA	\$ 46.332,87	22,06%	\$ 45.830,09	20,78%	\$ 48.860,65	21,10%	\$ 68.596,22	24,69%	\$ 71.631,21	24,55%
RESERVA LEGAL	\$ 4.633,29	2,21%	\$ 4.583,01	2,08%	\$ 4.886,07	2,11%	\$ 6.859,62	2,47%	\$ 7.163,12	2,46%

Realizado por: La autora.

Cuadro 55. Flujo de caja proyectado

	Del al					
	Preoperación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas	\$ 0,00	\$ 210.000,00	\$ 220.500,00	\$ 231.525,00	\$ 277.830,00	\$ 291.721,50
EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	\$ 0,00	\$ 45.050,00	\$ 47.302,50	\$ 49.667,63	\$ 59.601,15	\$ 62.581,21
Mano de Obra Directa	\$ 0,00	\$ 13.046,40	\$ 13.846,40	\$ 14.538,72	\$ 15.265,66	\$ 16.028,94
Mano de Obra Indirecta	\$ 0,00	\$ 10.387,68	\$ 11.037,68	\$ 11.589,56	\$ 12.169,04	\$ 12.777,49
Gastos de Administración y Ventas	\$ 0,00	\$ 48.324,12	\$ 53.500,33	\$ 56.175,34	\$ 58.984,11	\$ 61.933,31
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 0,00	\$ 30.261,03	\$ 31.774,09	\$ 33.362,79	\$ 40.035,35	\$ 42.037,11
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	\$ 0,00	\$ 147.069,23	\$ 157.460,99	\$ 165.334,04	\$ 186.055,31	\$ 195.358,07
FLUJO OPERACIONAL	\$ 0,00	\$ 62.930,77	\$ 63.039,01	\$ 66.190,96	\$ 91.774,69	\$ 96.363,43
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos a contratarse a largo plazo	\$ 20.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Aportes de capital	\$ 49.260,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 69.260,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses	\$ 0,00	\$ 2.143,67	\$ 1.671,67	\$ 1.199,67	\$ 727,67	\$ 255,67
Pago de créditos a largo plazo	\$ 0,00	\$ 3.999,96	\$ 3.999,96	\$ 4.000,08	\$ 3.999,96	\$ 4.000,00
Pago participación utilidades	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 8.176,39	\$ 8.087,66	\$ 8.622,47	\$ 12.105,22
Adquisición de Activos Fijos	\$ 62.360,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Terrenos	\$ 15.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Oficinas (m2 de construcción)	\$ 10.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Galpón Industrial (m2 de construcción)	\$ 17.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Parqueadero, carga y descarga (m2)	\$ 3.200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Cerramiento (m)	\$ 1.350,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Licuadora industrial	\$ 1.300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Olla de acero inoxidable	\$ 1.300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Balanza Electrónica	\$ 80,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Cocina Industrial	\$ 200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Colador Industrial	\$ 30,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
coches de venta	\$ 4.800,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Sistema de frío	\$ 2.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Computadores	\$ 2.100,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.100,00	\$ 0,00
Muebles y Enseres	\$ 2.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.000,00	\$ 0,00
Software	\$ 1.000,00					
Útiles de aseo y limpieza	\$ 500,00					
Cargos Diferidos	\$ 4.900,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 67.260,00	\$ 6.143,63	\$ 13.848,02	\$ 13.287,41	\$ 16.450,09	\$ 16.360,88
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ 2.000,00	-\$ 6.143,63	-\$ 13.848,02	-\$ 13.287,41	-\$ 16.450,09	-\$ 16.360,88
FLUJO NETO GENERADO	\$ 2.000,00	\$ 56.787,14	\$ 49.190,99	\$ 52.903,55	\$ 75.324,60	\$ 80.002,55
SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 58.787,14	\$ 107.978,13	\$ 160.881,68	\$ 236.206,28
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 2.000,00	\$ 58.787,14	\$ 107.978,13	\$ 160.881,68	\$ 236.206,28	\$ 316.208,83

Realizado por: La autora.

5.2. Evaluación financiera.

Para la presente proyecto se ha tomado en cuenta los siguientes evaluadores financieros: Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR); Valor Actual Neto (VAN); Tasa Interna de Retorno en función de la TMAR (TIR); Razón Beneficio Costo (R B/C); Período Real de Recuperación de la Inversión (PRRI); Punto de Equilibrio.

5.2.1. Tasa mínima aceptable de retorno (TMAR).

Cuadro 56. Tasa mínima aceptable de retorno (rendimiento)

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RETORNO (RENDIMIENTO)			
	% de Aporte	TMAR	Ponderación
Accionistas	71,12%	20%	14,22%
Crédito	28,88%	11,80%	3,41%
TMAR Global			17,63%

Realizado por: La autora.

El cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Retorno está en función del porcentaje de inversión que en este caso se le asignó el nombre de accionistas, considerando la tasa de rendimiento esperado es del 20%, tomando en cuenta lo siguiente: 12% que es en promedio la tasa activa referencial en instituciones financieras, y el 8% que se puede proyectar la inflación acumulada para este año más el riesgo por la inversión. En este estudio se ha considerado la opción de crédito a una tasa del 11,80% anual; ponderando los dos valores se obtuvo una TMAR DE 17,63%.

5.2.2. Valor actual neto (VAN).

Cuadro 57. Valor actual neto en base a la TMAR

Años	Flujo Operacional	VAN
	TMAR	17,63%
Inversión Inicial	-\$ 69.260,00	-\$ 69.260,00
AÑO 1	\$ 56.787,14	\$ 48.275,20
AÑO 2	\$ 49.190,99	\$ 35.549,53
AÑO 3	\$ 52.903,55	\$ 32.501,78
AÑO 4	\$ 75.324,60	\$ 39.339,90
AÑO 5	\$ 80.002,55	\$ 35.520,11
TOTAL	\$ 334.929,95	\$ 155.888,74

Realizado por: La autora.

Al calcular el Valor Actual Neto (VAN), en función de la TMAR como tasa de descuento, se obtuvo un valor de US\$ 155.888,74 en los años que se han proyectado; analizando este resultado se puede concluir que

el proyecto es rentable porque es positivo; es decir, después de pagar todos los costos y gastos queda como resultante ese valor monetario.

5.2.3. Tasa interna de retorno (TIR).

Cuadro 58. Tasa interna de retorno (TIR)

Años	Flujos Operativos descontados
Inversión Inicial	-\$ 69.260,00
AÑO 1	\$ 56.787,14
AÑO 2	\$ 49.190,99
AÑO 3	\$ 52.903,55
AÑO 4	\$ 75.324,60
AÑO 5	\$ 80.002,55
TIR	38,80%

Realizado por: La autora.

La Tasa Interna de Retorno (TIR), es de 38,80%; es decir la rentabilidad del proyecto que al compararla con la TMAR, es mayor, por lo tanto el proyecto es viable.

5.2.4. Razón beneficio costo.

Cuadro 59. Razón beneficio / costo

Años	Flujos Operativos descontados
Inversión Inicial	-\$ 69.260,00
AÑO 1	\$ 48.275,20
AÑO 2	\$ 35.549,53
AÑO 3	\$ 32.501,78
AÑO 4	\$ 39.339,90
AÑO 5	\$ 35.520,11
	\$ 155.888,74

R =

$$\frac{V. A. N.}{Inversión}$$

R =

\$ 2,25

Realizado por: La autora.

Analizando el resultado, se puede concluir que por cada dólar invertido se obtiene US\$ 1,25; de utilidad durante los cinco años proyectados. Valor que al considerarlo permite determinar que es viable el proyecto.

5.2.5. Período de recuperación de la inversión.

Cuadro 60. Período real de recuperación de la inversión

Años	Flujos Operativos descontados	sumatoria flujo neto	Diferencia entre flujos e inversión	PRRI en años
Inversión Inicial	-\$ 69.260,00			
AÑO 1	\$ 48.275,20	\$ 48.275,20	-\$ 20.984,80	
AÑO 2	\$ 35.549,53	\$ 83.824,73	\$ 14.564,73	1,410
AÑO 3	\$ 32.501,78	\$ 116.326,51	\$ 47.066,51	
AÑO 4	\$ 39.339,90	\$ 155.666,41	\$ 86.406,41	
AÑO 5	\$ 35.520,11	\$ 191.186,52	\$ 121.926,52	
Total	\$ 155.888,74			

Realizado por: La autora.

La recuperación de la inversión, con los flujos descontados, se efectuará en un año cuatro meses y veinte y ocho días; determinado que es viable el proyecto; porque el activo principal se deprecia en un tiempo mayor.

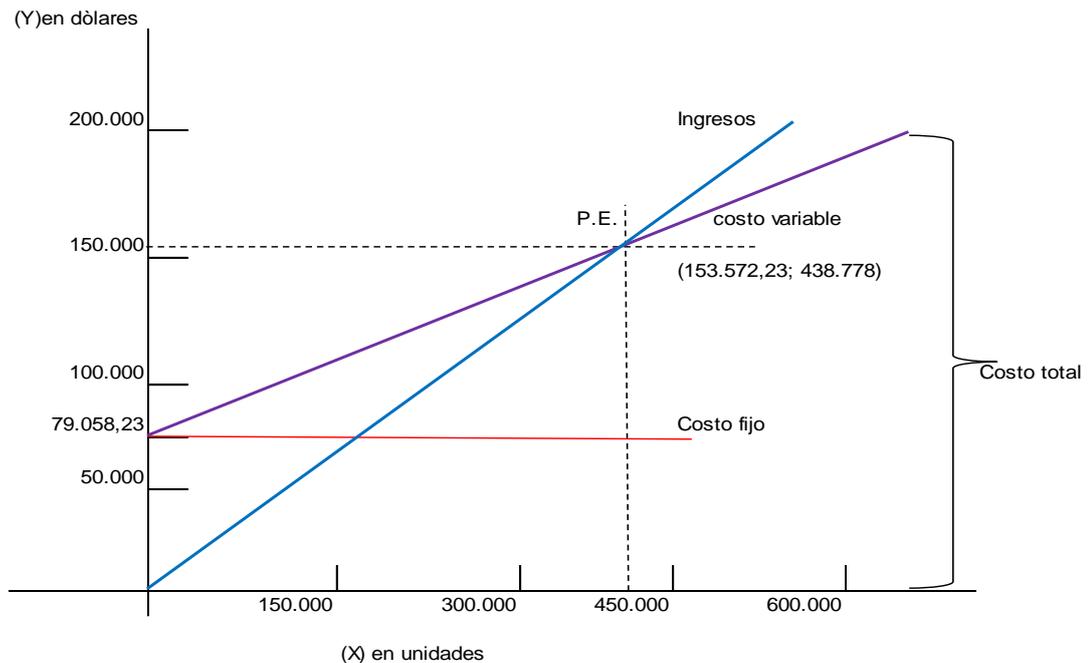
5.2.6. Punto de equilibrio.

Cuadro 61. Punto de equilibrio

COSTOS FIJOS		Valores	Porcentaje
Mano de obra directa		\$ 13.046,40	8,50%
Mano de obra indirecta		\$ 10.387,68	6,76%
Imprevistos		\$ 797,03	0,52%
Depreciación y Amortización		\$ 4.359,33	2,84%
Gastos de Administración		\$ 48.324,12	31,47%
Gastos Financieros		\$ 2.143,67	1,40%
TOTAL COSTOS FIJOS		\$ 79.058,23	51,48%
COSTOS VARIABLES			
Materias primas consumidas		\$ 45.050,00	29,33%
Suministros		\$ 3.000,00	1,95%
Materiales Indirectos		\$ 26.464,00	17,23%
TOTAL COSTOS VARIABLES		\$ 74.514,00	48,52%
PUNTO DE EQUILIBRIO			
	VALORES	\$ 153.572,23	73,13%
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES			
	costo ponderado		unidades ponderadas
BEBIDA DE AVENA DE SABORE	\$ 153.572,23		438.777,81

Realizado por: La autora.

Gráfico 39. Punto de equilibrio



Realizado por: La autora.

El punto de equilibrio en el presente proyecto se lo alcanzará en el 73,13%, que ponderando las cantidades en unidades y valor monetario sería: 438.778 unidades vendidas o vasos que representan un valor económico de USD 153.572,23. Estos valores también pueden ser considerados de forma mensual y diaria:

CAPÍTULO VI

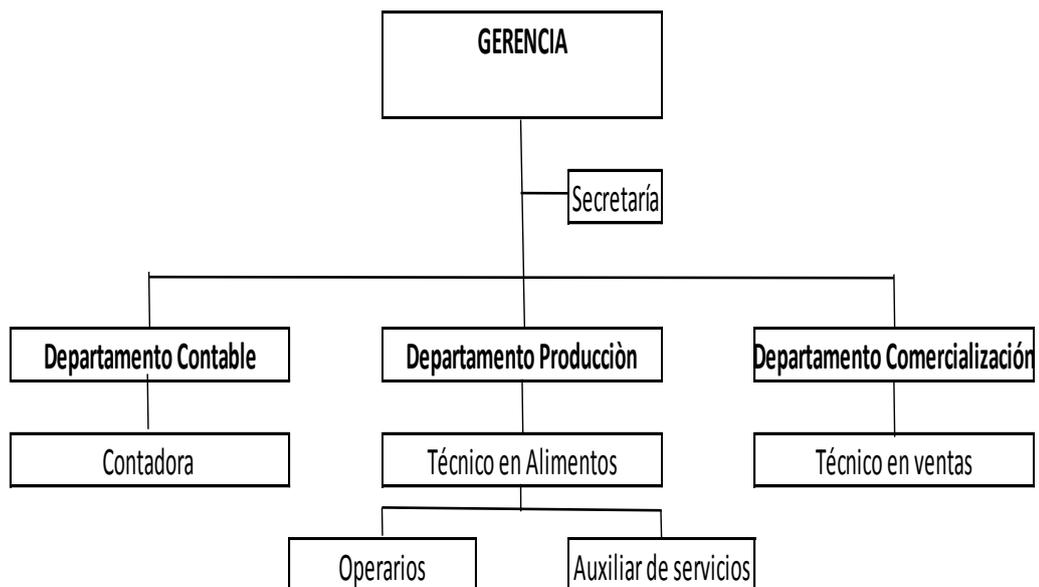
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La estructura organizacional se sustenta en modelos de gestión gerencial planos en los cuales el nivel de interacción sea dinámico y el flujo de las decisiones sea horizontal. Este se plasmará en un organigrama plano funcional estructural; que es la base para establecer las funciones y responsabilidades de cada uno de los miembros y cargos de la organización.

6.1. Objetivo general.

Diseñar la estructura orgánica de la institución que le permita desarrollar todos los procesos existentes y generar responsabilidades en cada uno de los miembros.

Gráfico 40. Organigrama estructural de Fruitavena



Realizado por: La autora.

6.2. Manual de funciones de talento humano.

Cuadro 62. Puesto gerente general

		
<p>DEPARTAMENTO: Gerencia General</p>		
<p>CARGO: Gerente General</p>		
<p>MISIÓN: Administrar, Gestionar y Representar legalmente a la empresa, desarrollar y fortalecer el modelo de gestión institucional, dirigiendo de manera eficaz y eficiente generando políticas basadas en la misión y visión institucional</p>		
<p>FUNCIONES: Son funciones del Gerente General las siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Representar Legal y jurídicamente a la empresa 2.- Ejercer de manera exclusiva la facultad ejecutiva la empresa. 3.- Programa, coordina, dirige y controla la organización administrativa de la empresa, a base de manuales de procedimientos y demás regulaciones relativas al funcionamiento de los diferentes procesos y subprocesos. 4.- Desarrollar proyectos, políticas y directrices en beneficio de la empresa y amparados en la normativa vigente 5.- Coordina la elaboración del Programa Operativo Anual de la empresa, y controlar su cumplimiento. 6.- Coordina las relaciones de trabajo entre los diferentes departamentos de la empresa y asegurar por medio de enfoques modernos de gestión la asistencia técnica administrativa para la optimización de los procesos. 7.- Alinear a la empresa a la filosofía corporativa 		
<p>PERFIL DEL PUESTO: Para desempeñar el cargo se necesita el siguiente perfil:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Capacidad para gerenciar y administrar pequeñas y medianas empresas 2.- Capacidad para y desarrollar procesos, proyectos, normativas y políticas internas. 3.- Tener capacidad de liderazgo y trabajo bajo presión. 4.- Capacidad para analizar y tomar decisiones en base a datos financieros y contables. 5.- Tener la capacidad de manejar grupos y equipos de trabajo. 		
<p>REQUISITOS: Los requisitos mínimos son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Título profesional administración de empresas, ingeniería comercial, economía o afines 2.- Experiencia en cargos similares como mínimo dos años. 3.- Tener tres cursos de capacitación en áreas afines a la administración con mínimo 20 horas cada curso . 4.- Ser proactivo y tener actitud positiva. 5.- Tener buena presencia. 		
<p>RIESGOS: Los riesgos potenciales o enfermedades laborales a los que se puede ver expuestos son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Enfermedades o dolencias de la columna vertebral. 2.- Enfermedades del tunel cartiano. 3.- Desgaste visual. 4.- Exposición a tensión, stress y migrañas. 5.- Enfermedades Cardiovasculares y del sistema circulatorio. 		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:

Realizado por: La autora.

Cuadro 63. Puesto secretaria

		
<p>DEPARTAMENTO: Secretaría</p>		
<p>CARGO: Secretaria</p>		
<p>MISIÓN: Ser responsable de la documentación que ingresa y sale, además de custodiar los registros de la empresa</p>		
<p>FUNCIONES: Son funciones de la Secretaria las siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Registro de los documentos de entrada y salida de la empresa. 2.-Custodia del archivo general. 3.- Coordinar la agenda del Gerente General 		
<p>PERFIL DEL PUESTO: Para desempeñar el cargo se necesita el siguiente perfil:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Tener Capacidad matemática y lógica 2.- Tener capacidad de liderazgo y trabajo bajo presión. 3.- Conocimiento de l manejo de archivo. 		
<p>REQUISITOS: Los requisitos mínimos son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Título de bachiller en contabilidad y administración CBA 2.- Experiencia en cargos similares como mínimo dos años. 3.- Tener tres cursos de capacitación en áreas de secretaría 4.- Ser proactivo y tener actitud positiva. 5.- Tener buena presencia. 		
<p>RIESGOS: Los riesgos potenciales o enfermedades laborales a los que se puede ver expuestos son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Enfermedades o dolencias de la columna vertebral. 2.- Enfermedades del tunel cartiano. 3.- Desgaste visual. 4.- Exposición a tención, stress y migrañas. 5.- Enfermedades Cardiovasculares y del sistema circulatorio. 		
<p>Elaborado por:</p>	<p>Revisado por:</p>	<p>Aprobado por:</p>

Realizado por: La autora.

Cuadro 64. Puesto contadora

	<h1 style="color: orange;">FruitAvena</h1>	
DEPARTAMENTO: Contabilidad		
CARGO: Contadora		
MISIÓN: Ser responsable de los movimientos contables y custodiar los registros de la empresa		
FUNCIONES: Son funciones de la Contadora las siguientes: <ol style="list-style-type: none"> 1.- Registrar los movimientos contables de la empresa 2.- Realizar los asientos, mayores, y los estados financieros de la empresa. 3.- Responsables de la gestión tributaria y obligaciones con el Estado. 4.- Registro de los documentos de entrada y salida de la empresa. 5.- Custodia del archivo general. 		
PERFIL DEL PUESTO: Para desempeñar el cargo se necesita el siguiente perfil: <ol style="list-style-type: none"> 1.- Tener Capacidad matemática y lógica 2.- Destreza en el análisis de la normativa vigente a nivel contable y tributario 3.- Tener capacidad de liderazgo y trabajo bajo presión. 4.- Conocimiento de l manejo de archivo. 5.- Conocimiento y expeeriencia en el área contable y tributaria. 		
REQUISITOS: Los requisitos mínimos son: <ol style="list-style-type: none"> 1.- Título de ingeniera o licenciada en contabilidad CPA 2.- Experiencia en cargos similares como mínimo dos años. 3.- Tener tres cursos de capacitación en áreas contable y tributaria. 4.- Ser proactivo y tener actitud positiva. 5.- Tener buena presencia. 		
RIESGOS: Los riesgos potenciales o enfermedades laborales a los que se puede ver expuestos son: <ol style="list-style-type: none"> 1.- Enfermedades o dolencias de la columna vertebral. 2.- Enfermedades del tunel cartiano. 3.- Desgaste visual. 4.- Exposición a tención, stress y migrañas. 5.- Enfermedades Cardiovasculares y del sistema circulatorio. 		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:

Realizado por: La autora.

Cuadro 65. Puesto técnico en alimentos

	<h1 style="color: #FFA500;">FruitAvena</h1>	
<p>DEPARTAMENTO: Operaciones</p>		
<p>CARGO: Técnico en alimentos</p>		
<p>MISIÓN: Administrar, Controlar el proceso productivo, optimizar los recursos en la producción y desarrollar nuevos productos en función de la filosofía corporativa.</p>		
<p>FUNCIONES: Son funciones del técnico en alimentos las siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Ser responsable principal del proceso productivo. 2.- Optimizar los recursos de la empresas en base de los matariales e insumos de la producción. 3.- Programar la producción, lotes de producción y la cantidades a producir. 4.- Desarrollar nuevos productos en base a la filosofía corporativa 5.- Responsables del área de producción, el equipo y maquinaria asignada al área. 		
<p>PERFIL DEL PUESTO: Para desempeñar el cargo se necesita el siguiente perfil:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Capacidad para administrar plantas de producción de alimentos. 2.- Capacidad para desarrollar y optimizar procesos productivos. 3.- Tener capacidad de liderazgo y trabajo bajo presión. 4.- Capacidad paranejar costos de producción. 5.- Tener la capacidad de manejar grupos y equipos de trabajo. 		
<p>REQUISITOS: Los requisitos mínimos son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Título profesional en ingeniería de alimentos o gastronomía. 2.- Experiencia en cargos similares como mínimo un año. 3.- Tener tres cursos de capacitación en preparación de bebidas con mínimo 20 horas cada curso . 4.- Ser proactivo y tener actitud positiva. 5.- Tener buena presencia. 		
<p>RIESGOS: Los riesgos potenciales o enfermedades laborales a los que se puede ver expuestos son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Enfermedades o dolencias de la columna vertebral. 2.- Propenso a quemaduras. 3.- Resfrios o afectaciones respiratorias. 4.- Exposición a tención, stress y migrañas. 5.- Enfermedades de las articulaciones. 		
<p>Elaborado por:</p>	<p>Revisado por:</p>	<p>Aprobado por:</p>

Realizado por: La autora.

Cuadro 66. Puesto operario

		
DEPARTAMENTO: Operaciones		
CARGO: Operario		
MISIÓN: Ejecutar las acciones direccionadas por el técnico en alimentos en función de la producción de la bebida de avena de una manera eficaz y eficiente, además del cuidado del área de producción en función en la misión y visión institucional		
FUNCIONES: Son funciones del operario las siguientes: 1.- Ejecutar acciones y procesos en la planta de producción 2.- Ejecutar las órdenes del técnico en alimentos 3.- Cuidar del área de trabajo, maquinarias y equipo.. 4.-Apoyo en la producción y los procesos productivos 7.- Alinear sus acciones a la filosofía corporativa		
PERFIL DEL PUESTO: Para desempeñar el cargo se necesita el siguiente perfil: 1.- Capacidad matemática, lógica y manejo de espacios 2.- Capacidad para cargar objetos pesados. 3.- Manejo de procesos productivos de alimentos procesados 4.- Capacidad y ejecutar órdenes .		
REQUISITOS: Los requisitos mínimos son: 1.- Terminado el ciclo básico 2.- Experiencia en cargos similares como mínimo dos años. 3.- Conocimiento de cocina . 4.- Ser proactivo y tener actitud positiva. 5.- Tener buena presencia y asepsia.		
RIESGOS: Los riesgos potenciales o enfermedades laborales a los que se puede ver expuestos son: 1.- Enfermedades o dolencias de la columna vertebral y sistema motriz 2.- Riesgo a quemaduras . 3.- Riesgo a enfermedades respiratorias. 4.- Riesgo a enfermedades de las articulaciones.		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:

Realizado por: La autora.

Cuadro 67. Puesto técnico en ventas

		
<p>DEPARTAMENTO: Comercialización</p>		
<p>CARGO: Técnico en ventas</p>		
<p>MISIÓN: Ser el responsable de la Unidad de Comercialización, desarrollando estrategias para el incremento de ventas, y mejorar la cobertura geográfica de la empresa, además de velar por el buen funcionamiento de la empresa y enfocado la misión y visión institucional</p>		
<p>FUNCIONES: Son funciones del Técnico en ventas las siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Apoyar a la administración desarrollando estrategias de comercialización que permitan mejorar las ventas. 2.- Coordinar con los vendedores de la empresa, así los horarios y las zonas. 3.- Controlar el cumplimiento de las políticas y el reglamento de ventas por parte de los vendedores. 		
<p>PERFIL DEL PUESTO: Para desempeñar el cargo se necesita el siguiente perfil:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Capacidad para desarrollar estrategias de comercialización 2.- Capacidad para y desarrollar procesos, proyectos, normativas y políticas internas. 3.- Tener capacidad de liderazgo y trabajo bajo presión. 4.- Capacidad para analizar y tomar decisiones en base información del mercado. 5.- Tener la capacidad de manejar grupos y equipos de trabajo. 		
<p>REQUISITOS: Los requisitos mínimos son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Título profesional administración de empresas, ingeniería comercial, economía o afines 2.- Experiencia en cargos similares como mínimo dos años. 3.- Tener tres cursos de capacitación en áreas afines a la ventas con mínimo 20 horas cada curso . 4.- Ser proactivo y tener actitud positiva. 5.- Tener buena presencia. 		
<p>RIESGOS: Los riesgos potenciales o enfermedades laborales a los que se puede ver expuestos son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Enfermedades o dolencias de la columna vertebral. 2.- Enfermedades del tunel cartiano. 3.- Desgaste visual. 4.- Exposición a tensión, stress y migrañas. 5.- Enfermedades Cardiovasculares y del sistema circulatorio. 		
<p>Elaborado por:</p>	<p>Revisado por:</p>	<p>Aprobado por:</p>

Realizado por: La autora.

Cuadro 68. Puesto auxiliar de servicios

		
DEPARTAMENTO: Gerencia General		
CARGO: Auxiliar de servicios		
MISIÓN: Apoyar a la administración en tareas y actividades de soporte y servicios para el buen funcionamiento de la empresa y enfocado la misión y visión institucional		
FUNCIONES: Son funciones del Auxiliar de servicio las siguientes: <ol style="list-style-type: none"> 1.- Apoyar a la administración a través del buen funcionamiento de los servicios básicos de la empresa. 2.- Realizar el aseo en las instalaciones y oficinas de la empresa. 3.- Apoyar con la mensajería . 4.- Ayuda en bodega y área de producción. 		
PERFIL DEL PUESTO: Para desempeñar el cargo se necesita el siguiente perfil: <ol style="list-style-type: none"> 1.- Capacidad para mantener la asepsia en las instalaciones de la empresa 2.- Capacidad de manejo de espacios y orden 3.- Conocimientos en electricidad, carpintería. 4.- Actitud cordial. 		
REQUISITOS: Los requisitos mínimos son: <ol style="list-style-type: none"> 1.- Terminado el ciclo básico 2.- Experiencia en cargos similares como mínimo dos años. 3.- Tener cursos de capacitación en electricidad y carpintería. 4.- Ser proactivo y tener actitud positiva. 5.- Tener buena presencia. 		
RIESGOS: Los riesgos potenciales o enfermedades laborales a los que se puede ver expuestos son: <ol style="list-style-type: none"> 1.- Enfermedades o dolencias de la columna vertebral. 2.- Enfermedades respiratorias. 3.- Riesgo a electrocutarse. 4.- Riesgo a que se produzca cortes, golpes y fracturas. 		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:

Realizado por: La autora.

Los vendedores mantendrán una relación comercial con la empresa más no laboral; se les venderá diariamente el producto, la empresa se compromete en dotarles del uniforme y el coche ambulante.

6.3. Filosofía corporativa.

6.3.1. Denominación de la microempresa.

La microempresa productora y comercializadora de bebida de avena en la ciudad de Ibarra se denominará “FRUITAVENA” es una empresa unipersonal, donde la dueña es la única inversionista y administradora de la misma, cumpliendo con los parámetros y requisitos que éste tipo de empresas lo requiere a nivel de Servicio de Rentas Internas, Comisaría Municipal, Intendencia, Ministerio de Salud y Bomberos.

6.3.2. Misión.

Elaborar y ofertar bebida de avena de sabores de excelente calidad cumpliendo con las normas sanitarias establecidas, para de esta manera cuidar de la salud de sus consumidores de la ciudad de Ibarra, además generar empleo, ser sustentable y sostenible en el tiempo.

6.3.3. Visión 2018.

Establecerse como una de las primeras microempresas productoras y comercializadoras de bebida de avena de sabores en la ciudad de Ibarra, satisfacer las necesidades de manera saludable y refrescante,

alcanzando niveles de óptimos de calidad en el producto siempre con un talento humano eficiente, eficaz, profesional, con calidez y carisma.

6.3.4. Objetivos corporativos.

- Desarrollar la bebida de avena a través de una constante innovación en función de los gustos de los clientes
- Contribuir con el desarrollo de la ciudad generando fuentes de trabajo.
- Utilizar herramientas administrativas y financieras efectivas para alcanzar una participación de liderazgo en el mercado.

6.3.5. Valores.

- Trabajo en equipo,
- Respeto integral a la persona,
- Liderar en el ejemplo, compromiso con la misión y visión de la microempresa,
- Capacitación y entendimiento,
- Pasión por la mejora continua y las nuevas ideas.

6.3.6. Políticas.

En FruitAvena nos comprometemos a mantener la calidad de los productos elaborados a través de un programa de mejoramiento continuo, donde se mezcla la calidad de materias primas, la tecnología y el entrenamiento y compromiso del talento humano con el cual contamos,

logrando alcanzar las metas de la microempresa y la completa satisfacción de nuestros clientes.

- Elaborar productos de acuerdo a los requerimientos técnicos exigidos por las autoridades competentes y por los clientes.
- Satisfacer a nuestros clientes de forma integral, no sólo brindándole productos de excelente calidad, sino también un excelente servicio.
- Asegurar las condiciones higiénicas y sanitarias de nuestros productos a través de la implementación de Sistemas de Control de Calidad.
- Utilizar herramientas de medición que nos permitan evaluar los niveles de satisfacción del cliente y la calidad de nuestros productos.
- Desarrollar actividades de capacitación al personal, que nos permitan ampliar los conocimientos y mejorar nuestras prácticas de manufactura.
- Fomentar los valores y las metas corporativas al recurso humano para obtener así una visión acorde con la empresa.

6.3.7. Requisitos para crear la microempresa unipersonal.

De acuerdo requerimiento de varias instituciones públicas los requisitos son los siguientes:

- 1.- Registro Único de Contribuyente.
- 2.- Escoger el nombre de su empresa.

- 3.- Permiso de la Comisaría Municipal.
- 4.- Permiso de del Cuerpo de Bomberos.
- 5.- Permiso de Intendencia.
- 6.- Certificado del Ministerio de Salud Pública.

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL Y DE RIESGOS.

En el contexto de desarrollo de planes de negocios es preciso determinar y analizar los efectos tanto positivos como negativos que la nueva actividad económica ha de generar en el entorno, incidencia que se verá reflejada en algunos sectores de la vida cotidiana de la población en donde se implementará el proyecto, esto es en el ámbito económico, social, ecológico, para efectuar este análisis de impactos se emplea el siguiente método.

La metodología que se ha utilizado para el presente análisis de impactos es aquella en la cual se hace uso de una matriz por área afectada, la misma que está compuesta por un eje vertical con una serie de indicadores o subaspectos de cada área y en el eje horizontal el nivel de impacto originado por cada indicador. Niveles de impactos que se los han determinado utilizando el siguiente cuadro:

7.1. Objetivo general.

Analizar y desarrollar el plan de impactos del proyecto a nivel social y ambiental que permitan ser sostenible a través del tiempo.

Cuadro 69. Plan de impactos

VALOR	SIGNIFICADO
-3	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo.
-1	Impacto Bajo Negativo
0	No Hay Impacto.
1	Impacto Bajo Positivo.
2	Impacto Medio Positivo
3	Impacto Alto Positivo.

Realizado por: La autora.

Una vez asignado el nivel de impactos a cada indicador en el área respectiva se ha seguido el siguiente proceso:

- Se realiza la sumatoria de los niveles de impacto en cada área.
- La sumatoria anteriormente encontrada se la divide para el número de indicadores, encontrándose de esta manera el nivel de impacto del área.
- Bajo cada matriz se realizará un breve análisis en función de los hechos, argumentos o circunstancias de haber asignado el nivel de impactos. Con el mismo procedimiento anterior excepto el análisis, se realiza una matriz de impactos global en donde en el eje vertical de la matriz se colocarán las áreas investigadas.

7.2. Impacto Ambiental.

Cuadro 70. Impacto ambiental.

Nivel de Impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicadores							
Aguas residuales.		X					
Generación de basura industrial			X				
Generación de basura común		X					
Polución del aire			X				
Generación de ruido			X				
TOTAL		-4	-3				
$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{\sum NI}{\text{No. Indicadores}}$ $\text{Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{-3+(-4)}{5} = \frac{-7}{5} = -1,4$ <p>Nivel de Impacto Ambiental. = Medio negativo.</p>							

Realizado por: La autora.

- En lo que respecta al tratamiento de aguas residuales el proyecto prevé un impacto medio negativo debido a que el proceso de producción genera aguas residuales que contienen escasa concentración de químicos y partículas orgánicas; pese a esto se ha de implementar estrategias de mitigación ocupando el agua necesaria y manteniendo un sistema de alcantarillado adecuado.
- En lo referente a la basura industrial se genera el afrecho de la avena pero servirá para generar un pequeño vivero y mantener las

áreas verdes de la empresa; esto es considerado como impacto bajo negativo.

- Como es un proyecto de producción de alimentos a base de insumos orgánicos, la basura que se genera, envases y empaques de los materias primas y los envases donde se expedirá la bebida de avena; para mitigar el impacto se ejecutarán actividades como reciclar el plástico, cartón, papel;, en los vasos de icopor se implementará mensajes alusivos a la limpieza de la ciudad como “Mantén limpia tu ciudad, vota la basura en su lugar”; “Si Amas a tu ciudad... mantenla limpia”, además de implementar recipientes para votar la basura en cada cochecito; el impacto es medio negativo
- Como es un proyecto pequeño el impacto es bajo negativo porque la calidad del aire esta se ve afectado en un mínimo porcentaje, ya que el proceso de producción requiere hervir la leche con agua y el producto final lo cual genera vapor de agua acompañado de olores que no son desagradables; para esto se incorporará un sistema de extracción de olores.
- El ruido generado es mínimo y momentáneo, solamente habrá ruido al momento de utilizar la licuadora industrial, generando un impacto bajo negativo.

7.2.1. Estrategias de mitigación de los efectos nocivos que genera el proyecto.

Como eje central de la responsabilidad social del proyecto está la conservación del ambiente, dentro del marco de que toda actividad económica, como se pudo observar en el análisis de impactos el proyecto plante desarrollar tres líneas estratégicas para la mitigación de los impactos nocivos estas son:

1. Utilización óptima del agua, establecimiento de un sistema de alcantarillado adecuado
2. Reducción de la polución emanada por la evaporación de agua.
3. Procesamientos de basura clasificando en dos categorías: Orgánica y No orgánica; sistema de reciclaje.

Medidas de mitigación de la contaminación de agua.

Se utilizará la cantidad de agua requerida para la producción, manteniendo los grifos siempre en buen estado de la misma manera que los inodoros para evitar fugas e instalar tuberías adecuadas para la evacuación de las aguas servidas.

Reducción de la polución emanada por la cocción de la bebida de avena.

Un procedimiento para purificar aire, o evitar que el vapor con partículas orgánicas e inorgánicas queden libres en la atmósfera se integra un sistema de extracción de olores que su principal función es

evitar que estos gases se volatilicen, en el cual se dirige el aire, gases de combustión o equivalente hacia el interior de un conducto a una zona de ionización, los gases de combustión o equivalente y las partículas de impurezas cargadas y presentes en el aire, son atraídas por una o más superficies colectoras y en virtud de una diferencia en los estados de carga, provocan que las partículas se depositen sobre esa superficie, y en la cual se aplican procedimientos de purificación sobre el aire, gases de combustión o equivalentes los mismos que son ionizados por medio de uno o más electrodos, luego de esto son dirigidos hacia la superficie colectoras; caracterizado en que la distancia entre el electrodo de ionización o equivalente y la superficie colectoras así como la diferencia entre los estados de carga eléctrica de la superficie colectoras y las partículas de impurezas cargadas, se ajustan de tal manera que las partículas de impurezas serán transportadas por un haz de iones prácticamente que se dirige hacia la superficie colectoras y se depositan sobre la misma.

Tratamiento desechos sólidos.

Una de las maneras más sencillas pero más efectivas de realizar estrategias de mitigación a los daños al ambiente ocasionados por la actividad económica del ser humano, es el tratamiento de los desechos sólidos, está el tratamiento adecuado se los desperdicios del proceso productivo.

El proyecto plantea desarrollar las siguientes acciones:

- a) Clasificación de los desechos sólidos en dos categorías:
 - Desechos orgánicos.
 - Desechos inorgánicos.

Desechos orgánicos serán almacenados básicamente en recipientes para ser transportados al sector de jardines para tratarlos y que sirvan como abono. Los demás desechos se reciclarán en contenedores donde se clasifiquen, el plástico, el cartón, papel; dichos contenedores serán exclusivos para este tipo de basura.

7.3. Sostenibilidad socio económico: equidad, género, participación ciudadana.

Para desarrollar el análisis de impactos en el factor económico es preciso que se identifique los subíndices de la actividad económica del mismo, es así que se presentan los siguientes indicadores:

7.3.1. Impacto económico.

Cuadro 71. Impacto económico.

Nivel de Impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicadores							
Fuente generadora de empleo							X
Incremento de ingresos						X	
Efecto multiplicador de la industria.						X	
Ingresos fiscales.					X		
Incremento de oferta.							X
Seguridad en el mercado							X
Agricultores con mejores precios							X
TOTAL					1	4	12

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = \frac{\Sigma \text{NI}}{\text{No. Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = \frac{1+2+2+3+3+3+3}{7} = \frac{17}{7} = 2,43$$

Nivel de Impacto Económico = Medio positivo.

Realizado por: La autora.

Análisis.

- En lo que respecta al nivel de ingresos se considera que el impacto es medio positivo, por tratarse de una unidad productiva que no ofrece algunas fuentes de empleo directo, pero genera fuentes de empleo indirecto, como en actividades de transporte de carga, el ganadero y sus trabajadores obtendrán precios justos por sus productos.
- El Servicio de Rentas Internas con la puesta en marcha del proyecto tendrá mayor recaudación de tal manera que el impacto sobre los ingresos del fisco es bajo positivo ya que por el tamaño de la empresa los impuestos que se paguen tendrán un efecto mínimo sobre el incremento de los ingresos fiscales globales de la provincia, además el proyecto pretende cumplir con todas las obligaciones tributarias establecidas por Ley.
- Es en esencia una fuente generadora de empleo directo, si bien es cierto en cuanto al empleo directo es muy poco, alrededor de la industria se generan fuentes de empleo indirecto en distintas áreas como las del transporte, las de comercialización, las de servicios,

alimentación entre otros por lo que se estima que el proyecto un nivel de impacto alto positivo.

- El presente proyecto actuará como una fuerza que motiva a los ganaderos a incrementar su producción, ya que se les presenta una nueva alternativa sustentable para su producción, por lo que la creación del mismo incrementará la oferta del producto llegando a segmentos de mercado hasta ahora insatisfechos, es por ello que se estima que el impacto sobre el incremento de la oferta es de alto positivo.
- El proyecto en cuestión ofrece los mejores ingresos a las vendedoras que se contrate para la oferta de la bebida de avena, por lo que la microempresa se convierte en una fuente generadora de recursos con los cuales pueden ayudar en el sustento de sus hogares, por ello el proyecto tienen un impacto alto positivo.

7.3.2. Análisis de impacto social.

El proyecto también presenta repercusiones en el ámbito social debido a que, teniendo este un efecto multiplicador los beneficios se reflejan en mejoras de las condiciones de vida de la sociedad de la región.

Cuadro 72. Impacto social.

Nivel de Impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicadores							
Calidad de vida.						X	
Fuente generadora de bienestar.						X	
Trabajo sin distinción de género							X
Compromiso social.							X
TOTAL						4	6
<p align="center"> Nivel de Impacto Social = $\frac{\sum NI}{\text{No. Indicadores}}$ </p> <p align="center"> Nivel de Impacto Social = $\frac{2+2+3+3}{4} = \frac{10}{4} = 2,5$ </p> <p align="center"> Nivel de Impacto Social = Mediopositivo. </p>							

Realizado por: La autora.

Análisis.

- En cuanto a la calidad de vida se considera que el impacto es medio positivo, ya que, al ser una fuente generadora de empleo se generan nuevos ingresos para la población por lo que esta adquiere poder adquisitivo y así tienen acceso a productos y servicios que incrementan dicha calidad de vida.
- En lo que respecta al trabajo sin distinción de género se prevé un impacto alto debido a que es un trabajo que lo pueden llevar a cabo tanto hombres como mujeres en todas las áreas de la empresa, esto es en el área administrativa como en el área

operacional, es así que el proyecto ofrecerá empleo a los habitantes de la ciudad sin distinción de género; además de generar ventas a través de hombres y mujeres.

- Es una fuente generadora de bienestar, ya que para la población es una oportunidad de obtener ingresos sea como empleados directos o desarrollando actividades relacionadas al sector, es así que si se cumple todo lo que establece, por lo que el nivel de impacto es alto positivo.
- Uno de los valores esenciales de la empresa ha de ser el compromiso social en el sentido que la empresa juntará esfuerzos para mejorar la calidad de vida de la población en la zona geográfica de influencia promoviendo programas de educación, salud, nutrición y obviamente de protección al medio ambiente, en este sentido el nivel de impactos es alto positivo.

CONCLUSIONES:

- En el Diagnóstico se determina que el proyecto cuenta con un entorno favorable para la instalación de una microempresa productora y comercializadora de una bebida de avena.
- Según el Estudio de Mercado, se determinó que existe mercado y el proyecto podrá ser sustentable, definiendo las características del producto a través de los clientes que esperan un producto refrescante, que ayude mejorar la salud y que tenga buen sabor.
- En el estudio técnico se establecieron procesos que optimizarán la producción de una bebida de avena, además de definir los requerimientos técnicos de personal, materiales, equipos necesarios para la producción.
- Según los resultados de la evaluación financiera del proyecto, se determinó que la microempresa productora y comercializadora de una bebida de avena es viable porque sus indicadores financieros del VAN, TIR, CB generan una rentabilidad que sustentará al proyecto a mediano y largo plazo.
- La estructura organizacional definida para la microempresa establece las necesidades de personal, funciones, responsabilidades, perfiles de puesto, requisitos mínimos, riesgos, además de direccionar estratégicamente el futuro de la microempresa; así el funcionamiento será óptimo.
- Analizando los impactos generados por la empresa, se demuestra que la creación de esta unidad productiva impactará en su mayoría de manera positiva a la sociedad, al generando puestos de trabajo diversos.

RECOMENDACIONES:

- Por los resultados favorables obtenidos en los diferentes estudios, se determina la viabilidad económica, financiera y de mercado se recomienda Implementar el proyecto, que es la creación de una microempresa productora y comercializadora de una bebida de avena.
- Según los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se recomienda enfocarse a las personas que se encuentran en edad productiva, ofertándoles un producto que aporte a su desarrollo físico e intelectual además que brinde fresca y buen sabor.
- Según la estructura organizacional propuesta se recomienda implementar una microempresa lineal, donde no haya muchos niveles jerárquicos así se permitirá la circulación rápida y oportuna de la información y de la ejecución de los procesos.
- Según el estudio técnico, se establecieron los procesos de producción más adecuados para la optimización de los recursos; se determina que aplicando lo establecido se generará mejores niveles de productividad y eficiencia.
- La evaluación financiera determina que el proyecto es rentable y sustentable por lo que se recomienda implementarlo y generar efectos multiplicadores positivos en el entorno de la microempresa.
- En la Evaluación de impactos generados por la microempresa, se definió políticas y estrategias para mitigar los efectos negativos o potencializar los positivos, por lo que se recomienda aplicar dichas medidas y el proyecto será sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

1. Anzola Rojas, S. (2010). *Administración de Pequeñas Empresas*. México: Mc Graw Hill.
2. Araujo Arévalo, D. (2012). *Proyectos de Inversión* (Primera ed.). México: Trillas, S.A. de C.V.
3. Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: Mc. Graw Hill.
4. Flor García, G. (2012). *Guía para elaborar planes de negocio*. Quito: Editorial Ecuador.
5. Fonnegra, R. (2010). *Plantas Medicinales Aprobadas en Colombia*. Medellín: Universidad de Antioquia.
6. Gil Estallo, M. d. (2012). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: ESIC.
7. Izar Landeta, J. M. (2013). *Ingeniería económica y financiera*. México: Trillas, S.A.de C.V.
8. Karim, R. (2011). *Las Plantas Silvestres En La Alimentación Humana y Animal*. Argentina: Brujas.
9. Limas Suárez, S. (2012). *Marketing empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.
10. Miranda, J. (2010). *Gestión de Proyectos*. Bogota: Mc Graw Hill.
11. Perdomo Burgos, Á. (2010). *Administración de los costos y gestión financiera de la calidad*. Bogotá: Iconte Internacional.
12. Rojas Risco, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona: Lexus.
13. Romero López, Á. (2010). *Principios de Contabilidad*. México D.F.: Mc Graw Hill.
14. Salazar Pico, F. (2012). *Estrategia, todo lo que se debe conocer y aplicar*. Quito: Editorial Ecuador.
15. Schnarch Kinberg, A. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogotá: Ecoe Editores.
16. Valdivieso Bravo, M. (2013). *Contabilidad General* (Décima primera ed.). Quito, Pichincha, Ecuador: Escobar Impresores.

17. Zambrano, P. (2013). *Microeconomía*. Quito: Xillari.
18. Zapata Sánchez, P. (2011). *Contabilidad General*. Bogotá: Mc Graw Hill.

LINCOGRAFÍA

Ibarra.gob.ec

www.ecoserv-ec.com

FUENTES CONFIABLES

Población Censo al 2010 INEC

Censo Nacional Económico 2010, Instituto Nacional de Estadística y Censos

Censo de Población y Vivienda -CPV 2010 Instituto Nacional de Estadística y Censos.

(Banco Central del Ecuador, 2013)

Empresa Toni

Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales Anuales

Cámara de turismo de Ibarra.

ANEXOS

ANEXO II

**MODELO DE FICHA DE OBSERVACIÓN DEL TIPO DE BEBIDAS
REFRESCANTES QUE EXPENDEN EN LOS SITIOS DE ABASTOS DE
LA CIUDAD DE IBARRA.**

NOMBRE DE LA EMPRESA:			FECHA:		
No.	NOMBRE DE LA EMPRESA	NOMBRE DE LA BEBIDA	SABOR	PRESENTACIÓN	P.V.P.
ELABORADO POR:			FIRMA:		

ANEXO IV

PLAN DE MANEJO AMBIENTAL Y BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES DEL CANTÓN IBARRA

INTRODUCCIÓN

Para estructurar el Plan de Manejo Ambiental (PMA) se identifican los potenciales impactos ambientales que se generan como resultado de la ejecución del proyecto en las áreas ambientalmente sensibles. Considerando las actividades que se desarrollan en cada procedimiento se enfoca el manejo de los impactos hasta reducirlos a su mínima expresión de tal manera que se cumpla la Normativa Ambiental en el Ecuador.

OBJETIVO DEL PLAN DE MANEJO AMBIENTAL

Establecer los lineamientos apropiados para la ejecución del proyecto acorde con la normativa ambiental aplicable, para alcanzar los mejores estándares en las diferentes etapas de construcción.

EXTRUCTURA DE UN PLAN DE MANEJO AMBIENTAL

El presente documento propone los planes detallados con sus respectivos programas:

- **PLAN DE PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE IMPACTOS.-**
Instaura las acciones destinadas a prevenir y minimizar los impactos negativos identificados en la evaluación de impactos ambientales.

- **PLAN DE CONTINGENCIAS.-** Define las acciones y actividades que se deben llevar a cabo para enfrentar eventuales accidentes y/o emergencias durante la fase de estudios, planificación, construcción y operación.
- **PLAN DE CAPACITACIÓN.-** Procedimiento de capacitación al personal sobre los elementos de gestión ambiental con el fin de desarrollar todas las actividades acorde con los estándares establecidos en la legislación ambiental.
- **PLAN DE SALUD OCUPACIONAL Y SEGURIDAD INDUSTRIAL.-** Concienciar al personal sobre la importancia de ejecutar su trabajo en función de las principales normas establecidas en el Compendio de Seguridad e Higiene Industrial, Normas OSHAS como guías para preservar su salud y seguridad en todas sus actividades.
- **PLAN DE MANEJO DE DESECHOS.-** Establece las medidas necesarias para el tratamiento y disposición adecuada de los desechos producidos durante las operaciones del proyecto, desde su construcción hasta su abandono.
- **PLAN DE RELACIONES COMUNITARIAS.-** Se detallan las principales estrategias de manejo comunitario que deben ser aplicadas por entre la población de la Ciudad de Ibarra y el presente proyecto, abarcando el área de influencia directa del proyecto.
- **PLAN DE REHABILITACIÓN DE ÁREAS AFECTADAS.-** Conjunto de acciones necesarias para restituir las áreas que pueden ser afectadas como consecuencia de la ejecución del proyecto.

- **PLAN DE ABANDONO.-** Actividades que se realizarán una vez que la edificación concluya su vida útil.

PLAN DE PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE IMPACTOS

El Plan de Prevención y Mitigación de Impactos no es más que el establecer actividades o medidas que servirán para disminuir los impactos que puedan suscitarse en los diferentes componentes analizados sean estos físicos, bióticos y sociales. Todo trabajador, o personal deberá estar en la obligación de cumplir cada uno de ellos a fin de respetar y proteger el medio ambiente así como vigilar, exigir y garantizar el cumplimiento de la Normativa Ambiental y el Plan de Manejo Ambiental diseñado para el proyecto.

Se pone a conocimiento que para la buena ejecución del presente Plan se deberá mantener informada a la población asentada dentro del Área de Influencia Directa e Indirecta del Proyecto con la finalidad de dar una participación a los habitantes de la zona.

Según la calificación de Impactos realizada en las diferentes etapas ya sean estas de Estudio preliminar, construcción y operación se determinaron las siguientes actividades como importantes dentro del Desarrollo del Proyecto:

ETAPA DE CONSTRUCCION-OPERACION:

Control de la Contaminación del Aire

Con el fin de mitigar los impactos negativos en la calidad del aire debido a emisiones de gases contaminantes que salen de vehículos de transporte, maquinaria y otros, a continuación se dan las pautas a seguir a fin de lograr dicho objetivo.

- La empresa deberá ejecutar los trabajos con equipos y procedimientos constructivos que minimicen la emisión de contaminantes hacia la atmósfera, por lo que será de su responsabilidad el control de la calidad de emisiones, olores, humos, polvo, quemas incontroladas y uso de productos químicos tóxicos y volátiles.

Para esto, deberá mantener un adecuado mantenimiento de sus equipos y maquinaria, especialmente de aquellos propulsados por motores de combustión interna con uso de combustibles. Llevará un estricto control de las emisiones de humos y gases. Deberá cumplir con la normativa ambiental vigente relacionada con las emisiones por parte de fuentes fijas y móviles.

- No se permitirá la quema a cielo abierto, sea para eliminación de desperdicios, llantas, cauchos, plásticos, de arbustos o maleza, en áreas desbrozadas, o de otros residuos.
- No se arrojarán las fundas de cemento vacías en el sitio de la obra, ni se las quemará. Se las retirará y transportará al sitio de disposición final autorizado por la municipalidad de Ibarra.

Control de Ruido

Para mitigar los efectos que el ruido y/o vibraciones producirán sobre el área de influencia directa del proyecto, se deberán tomar en cuenta las siguientes medidas:

- Elegir equipos y maquinaria que sean poco ruidosos. Dentro de esto habrá que considerar la utilización de silenciadores, para el caso de maquinaria o equipo pesado y de amortiguadores para mitigar las vibraciones. La maquinaria y equipos, cuyo funcionamiento genere niveles de ruido superiores a los 75 dB,

deberán ser retirados del lugar para ser reparados y retornarán una vez que cumplan con los niveles admisibles por la normativa existente.

- Controlar y eliminar señales audibles innecesarias tales como sirenas y pitos.
- Prohibir el consumo de bebidas alcohólicas en el sitio de trabajo y en áreas aledañas.
- Estará terminantemente prohibida la realización de festejos en el sitio de los trabajos y en áreas aledañas.

Prevención y Control de la Contaminación del Suelo

Con el fin de disminuir al máximo los efectos negativos producidos en el suelo, a continuación se señalan las acciones a tomar en cuenta a fin de lograr este objetivo:

- La empresa deberá evitar la compactación de aquellos suelos donde no sea necesario el tránsito de maquinaria, ubicación de instalaciones, acopio de materiales requeridos en la construcción (accesorios, ripio, arena, madera de encofrado, combustibles, etc.) y demás tareas que se asienten sobre suelo firme.
- Prevenir y evitar derrames de hidrocarburos, aceites, grasas y otras sustancias contaminantes, instruyendo a los trabajadores sobre las normas de manejo de las mismas.
- Al ocupar áreas en las que el suelo se encontraba en su estado natural, es importante que se tomen medidas de prevención y control a fin de evitar su deterioro y contaminación.

Prevención y Control de la Contaminación del Agua

Es importante tomar en cuenta ciertas acciones tendientes a evitar que las aguas de escorrentía arrastren elementos contaminantes. Para el efecto, la empresa deberá prever y ejecutar todas las medidas ambientales necesarias para garantizar que residuos industriales no tengan como receptor final el río.

MATERIALES PARA ACTIVIDADES INDUSTRIALES

- Planificar las cantidades de compras, porque si son excesivas se favorece la aparición de materiales caducados u obsoletos que se convierten en residuos
- El número de envases vacíos puede reducirse comprando los materiales en recipientes de gran tamaño
- Conocer el significado de los símbolos y pictogramas de riesgo impresos en las etiquetas y atender a las recomendaciones de uso dadas por los fabricantes
- Incentivar el aprovechamiento máximo de los materiales y productos empleando piezas que reduzcan la necesidad de cortes, vaciando los envases por completo, tomando medidas con exactitud
- Las sustancias peligrosas deben etiquetarse correctamente para evitar accidentes a los trabajadores y contaminaciones
- Establecer prácticas de seguridad y procedimientos de manejo para operaciones de carga, descargue y transferencia de materiales, para evitar fugas

- Proteger las áreas de almacenamiento de las inclemencias del tiempo y de temperaturas extremas por sus efectos en materias primas y productos
- En el almacenamiento de materias primas se deben espaciar los contenedores para facilitar la inspección. Seguir las instrucciones de los proveedores y fabricantes sobre como almacenar y manipular los materiales suministrados
- Es conveniente instalar un procedimiento de detección, contención y saneamiento de emergencia de escapes de sustancias almacenadas
- Si es posible se deben cambiar las pinturas o tintas basadas en disolventes por otras con base agua.

MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA

- Siempre es conveniente mantener el orden en las instalaciones.
- Comprar los productos químicos para la limpieza de maquinaria de menor agresividad ambiental
- Escoger un método de limpieza que tenga el menor número de etapas, que use los agentes menos peligrosos y genere la mínima cantidad de residuos y emisiones
- Antes de su limpieza o retirada completa del servicio, los contenedores deben vaciarse por completo, reduciendo la cantidad de productos de limpieza necesarios y la generación de residuos
- Para la limpieza de equipos puede optarse por sistemas de aerosol o spray frente a la inmersión en recipientes reduciendo el volumen de vertidos y residuos

RESIDUOS

- Separar y depositar cada tipo de residuo en tachos o contenedores en función de las posibilidades de recuperación y requisitos de gestión
- Verificar los tipos de residuos que la obra produce y llevar un registro
- Descripción del tratamiento a seguir con los residuos, emisiones y/o vertidos y sugerencias para su minimización
- Almacenar los residuos en contenedores adecuados, de un material que no sea afectado
- Identificar con una etiqueta los contenedores
- Disponer de una zona de almacenamiento seguro según la tipificación de todos y cada uno de los residuos
- Evitar en todo caso la mezcla de residuos peligrosos con el resto de residuos y garantizar que los envases usados de origen comercial e industrial de carácter no peligroso serán entregados al recolector en buenas condiciones
- Emplear los subproductos originados en la actividad principal en la medida de lo posible en otros trabajos similares
- Evitar las escombreras o depósitos temporales de residuos en terrenos de la propia obra.
- Crear documentos que recojan instrucciones relativas a los diferentes procesos que generan residuos y emisiones para asegurar que cada tarea esté bien definida

Salud Ocupacional y Seguridad Industrial

Esto requiere de una coordinación de todos los trabajos de manera tal que se logre un manejo eficiente en lo que respecta a seguridad industrial y salud ocupacional, facilitando el desarrollo de procedimientos existentes de calidad para incorporar los de riesgos laborales y ambientales.

NORMAS DE SALUD OCUPACIONAL

La empresa con el objetivo de tener cero incapacidades permanentes causadas por acciones o condiciones de trabajo, sus funcionarios se asegurarán de cumplir con las normas y estándares descritos en la reglamentación nacional con el fin de minimizar los incidentes que puedan causar afectaciones a la salud y/o vida de sus trabajadores, por lo que aplicará la normas siguientes:

- Las áreas de trabajo deben limpiarse fuera del horario normal de labores, de modo que se pueda ventilar durante al menos una media hora, antes de ingresar al trabajo.
- En las áreas donde el trabajo es continuo, se tomarán precauciones para evitar los efectos desagradables o nocivos del polvo o residuos, así como el entorpecimiento que la limpieza pueda causar en el desarrollo de sus actividades.
- De igual manera se debe garantizar que los trabajadores mantengan buenas condiciones de higiene personal y salud.

NORMAS DE COMPORTAMIENTO LABORAL

El cumplimiento de las normas generales de comportamiento laboral contribuirán al mantenimiento de la Seguridad y Salud, todo trabajador debe conocer las normas de comportamiento laboral.

- Mantendrá su área de trabajo limpia y ordenada, el mal mantenimiento causará más accidentes en el trabajo que cualquier otra cosa.
- Mantener la maquinaria, equipos y herramientas utilizados en el proyecto en buenas condiciones.
- Deberá llevar una vestimenta apropiada para trabajar y deberá usar equipo de protección para proteger su persona.
- No correr y mantener la mayor precaución en realizar su trabajo, por realizar actividades rápidas podrían ocasionarse una lesión.
- Conocerá y respetará las normas de trabajo y operación de la maquinaria y equipos en general.
- Toda área que indique restricción y señalética de prohibición deberá ser cumplida a cabalidad, en el caso de que esto no sucediera se implementara una multa o sanción por incumplimiento.
- Conocerá la ubicación de las salidas comunes y de emergencias de su área de trabajo.
- Queda terminantemente prohibido material o maquinaria ajena a su área de trabajo, el desconocimiento y manipulación de herramienta provoca lesiones.
- Si el trabajador observa alguna condición peligrosa que puede causar un accidente deberá informarlo inmediatamente, se deberá reportar todos los accidentes e incidentes.
- Exigir capacitaciones de manejo de herramientas por desconocimiento o falla.

SEÑALETICA

Tiene relación con la implementación de señalización con temas alusivos a la prevención y control de las actividades relacionadas con la industria. A fin de evitar deterioros ambientales en la zona, seguridad de los

trabajadores y ciudadanía en general, antes de iniciar los trabajos, La empresa deberá implementar una rotulación informativa, preventiva, restrictiva y ambiental, que estará ubicada en sitios visibles, en las inmediaciones a los sitios de las instalaciones. Se colocarán de la siguiente manera:

Las señales informativas.- tendrán como objetivo:

- advertir a los trabajadores, y población aledaña a la zona de la obra, los trabajos relacionados, alcance y duración; e,
- indicar la existencia de ciertas limitaciones o prohibiciones que se presenten, especialmente en cuanto a la velocidad de circulación.

Las señales preventivas.- tendrán por objeto:

- Advertir a los trabajadores y usuarios del proyecto acerca de la existencia y naturaleza de peligros en los frentes de trabajo, e
- indicar la existencia de limitaciones o prohibiciones que se presentan, especialmente a la circulación.

Las señales de restricción.-

- indicarán las acciones que no se deben realizar a fin de no causar impactos ambientales al entorno o en la salud pública de la población. Entre éstas se utilizará:
 - cinta plástica amarilla que indique peligro; y,
 - conos de color anaranjado intenso.

Conos de Señalización

Los conos de tráfico y marcas tubulares tiene la configuración; de 0,90cm., de alto, con una base ancha, fabricados con materiales livianos, flexibles de fácil transportación y resistentes al impacto de vehículos.



El color predominante de los conos debe ser el naranja, se los mantendrá limpios y brillantes; en la noche se los usará equipados con cinta reflectivo de color blanco y/o con luces para lograr la máxima visibilidad.

Se los utilizará en la ejecución de conducción de tráfico, para materializar islas y líneas de separación de flujos de vehículos; en bloqueos para el cierre temporal de vías en el caso de operaciones de emergencia.

Cinta Plástica de Seguridad



De material plástico en forma de faja delgada de 20cm., de ancho que incluyen la leyenda de “PELIGRO”, y permiten delimitar y cerrar un perímetro en zonas de riesgo. Su objetivo es indicar la restricción al paso

de peatones o vehículos. Generalmente para delimitar áreas de riesgo o áreas de trabajo son utilizadas conjuntamente con otro tipo de señalización en sitios en donde no se permite el acceso.

EQUIPO DE PROTECCION PERSONAL

El uso del equipo de protección personal constituye uno de los requerimientos obligatorios fundamentales para cualquier persona que se encuentre dentro de las zonas de trabajo. El equipo de seguridad a utilizarse dependerá de la actividad a ser realizada por los trabajadores, los mismos que serán responsables de darles el uso correcto y mantenerlos en buen estado. La provisión y reposición de este equipo es responsabilidad de la contratista.

A continuación consta el Equipo de Protección Personal (EPP) que deben utilizar en el desarrollo de sus actividades: cascos, mascarillas, lentes, protectores auditivos, zapatos de seguridad, ropa de trabajo y otros que deben permitir un desempeño seguro sin que disminuya o afecte la capacidad de movilización o eficiencia.

RESPONSABLES

El responsable de la ejecución de la presente Guía será la empresa o industria.

La Dirección de Gestión Ambiental y Riesgos será la responsable del seguimiento y monitoreo de la ejecución de la presente Guía.

TABLA 6-1: EQUIPO DE PROTECCION PERSONAL

PROTECCIÓN		EQUIPO DE PROTECCION PERSONAL
Cabeza		Proteger al trabajador del impacto de objetos, salpicadura de líquidos y químicos, shock eléctricos. El tipo de casco deberá ser seleccionado en base a los peligros a los que esté expuesto el trabajador.
Oídos		Debe utilizarse los tapones de diverso tipo y protectores auditivos cuando el ruido es igual o superior a los permitidos.
Ojos y Cara		Sirve para evitar impactos de objetos y salpicaduras de líquidos y químicos. Para los ojos existen varios tipos de protectores: rígidos, flexibles, con marco o tipo gafas.
Pies		Es necesario que durante todas las actividades el personal use botas con punta de acero, con suela antideslizante, antiestática, según la naturaleza del trabajo y el área donde la realiza (piso).
Manos		Para la protección de las manos y brazos es necesario la utilización de guantes, el tipo de guante dependerá de la actividad que realiza el trabajador, es decir para trabajo pesado se utilizarán guantes de cuero, para manejo de químicos guantes de polietileno, etc.
Cuerpo		Utilización de ropa de trabajo y o trajes especiales según la naturaleza de la actividad.

RESPONSABLES. El responsable de implementación de la presente guía es la empresa o industria. Esta Guía se la aplicará hasta que el PMA sea aprobado por el MAE.

El Seguimiento y monitoreo es responsabilidad de la DGAR.

ANEXO V

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

SEXO: M__ F__ EDAD_____

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA CORRECTA.

1.- ¿Qué tipo de bebidas consume con mayor frecuencia?

- a) Gaseosas
- b) Agua natural
- c) Agua con gas
- d) Jugos naturales
- e) Té
- f) Yogurt
- g) Leche (con sabores)
- h) Avena
- i) Otros..... Cuáles.....

2.- ¿Cuál de los siguientes motivos es la razón por la que consume ésta bebida?

- a) Por refrescarse.
- b) Por salud.
- c) Para acompañar las comidas.
- d) Por economía
- e) Por fácil adquisición
- f) Otro.. Cuál.....

3.- ¿Con qué frecuencia adquiere ésta bebida?

- a) Diariamente.
- b) Semanalmente.
- c) Quincenalmente.
- d) Mensualmente.

- 4.- ¿El producto que usted adquiere de qué presentación es?
- a) 250 ml
 - b) 350 ml
 - c) 500 ml
 - d) 1 litro
 - e) 2 litros o más
- 5.- ¿El producto que adquiere viene envasado en qué material?
- a) Vidrio
 - b) Vaso plástico
 - c) Tetrapac
 - d) Funda plástica
 - e) Otro...Cuál.....
- 6.- ¿Por lo general, en qué sitio adquiere su bebida?
- a) Tienda del barrio o de paso
 - b) Supermercado
 - c) Otro...Cuál.....
- 7.- ¿A consumido alguna bebida de avena?
- a) Si
 - b) No

Si contestó afirmativamente continúe con el cuestionario, caso contrario muchas gracias por su colaboración

- 8.- ¿Fue de su gusto consumir la bebida de avena?
- a) Si
 - b) No
 - c) Otros.....
- 9.- ¿Por qué consume avena?
- a) Salud
 - b) Sabor agradable
 - c) Refrescante
 - d) Alimentación
 - e) Bebida espesa
 - f) Sabor no agradable

g) Desconocimiento

10.- ¿Con qué frecuencia consume alguna bebida de avena?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Quincenalmente
- d) Mensualmente o más tiempo

11.- ¿De los sabores en los cuales se puede presentar la avena, cuál le gusta a usted?

- a) Natural
- b) Canela
- c) Frutilla
- d) Maracuyá
- e) Vainilla
- f) chocolate
- g) Otro...Cuál.....

12.- ¿Qué cantidad de la bebida de avena adquiere con más frecuencia?

- a) 250 ml
- b) 350 ml
- c) Litro

13.- ¿Si hubiera un nuevo producto a base de avena, en qué presentación le gustaría adquirirla?

- a) Vidrio
- b) Vaso de plástico
- c) Funda plástica
- d) Vaso de icoport
- e) Otro...cuál.....

14.- ¿En qué lugar le gustaría adquirirla?

- a) Supermercado
- b) Tienda del barrio o paso
- c) Dispensador en la vía

15.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por esta bebida en la presentación personal (250 ml)?

- a) 40ctv
- b) 50ctv
- c) 60ctv
- d) Más.....cuánto.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO VI

CONTRATO DE COMPRA – VENTA Y DELMECANISMO DE CONTROL PARA LA VENTA DE UNA BEBIDA DE AVENA EN LA CIUDAD DE IBARRA , PROVINCIA DE IMBABURA

Intervienen a la celebración del presente contrato, por una parte FRUITAVENA, debidamente representado por la señorita Alba Luisa Villota López; portadora de la cédula de ciudadanía No. 1002850152, a quien en adelante se le denominará “LA EMPRESA” y, por otra parte la señor(ita) portadora de la cédula de ciudadanía No....., a quien en adelante se le denominará “VENDEDOR”, a quienes conjuntamente se les podrá denominar las “Partes”. Los comparecientes son ecuatorianos, mayores de edad, legalmente hábiles y capaces para contratar. Las partes se obligan en virtud del presente convenio, al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTES.

1.- FRUITAVENA es una empresa unipersonal dedicada a la producción y comercialización de una bebida de avena en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura

1.1.- **MISIÓN DE FRUITAVENA.-** Elaborar y ofertar bebida de avena de sabores de excelente calidad cumpliendo con las normas sanitarias establecidas, para de esta manera cuidar de la salud de sus consumidores de la ciudad de Ibarra, además generar empleo, ser sustentable y sostenible en el tiempo.

2.- Las partes están interesadas en celebrar un CONTRATO DE COMPRA - VENTA, en virtud del cual el VENDEDOR ofrecerá a los ciudadanos en calidad de consumidores la bebida de avena de forma higiénica, amable y oportuna en vasos de icopor de 250 ml debidamente identificados con la marca empresarial al cual se le protege con su respectiva tapa y sorbete para facilidad del consumidor.

SEGUNDA: OBJETO.

En virtud de este CONTRATO DE COMPRA-VENTA, la “EMPRESA” entrega al “VENDEDOR” diariamente una cantidad de litros de bebida de avena requerido por el “VENDEDOR” según las ventas que no serán menos de 50 litros diarios y se le obliga a adquirir únicamente en las instalaciones de la “EMPRESA”, para ser vendida de manera ambulante en la ciudad de Ibarra de manera rotativa entre vendedores cuya organización estará a cargo de la “EMPRESA”.

TERCERA: PRECIO DEL PRODUCTO.

Para el “VENDEDOR”, el precio de cada litro de bebida de avena es de **USD 1,40, (UNO CON CUARENTA DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA)**

El precio de reventa al consumidor de cada vaso de 250 ml. Es de USD 0,50 (CINCUENTA CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA); por cada litro se obtendrán cuatro porciones, lo que representa un ingreso de USD 2,00 (DOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) por cada litro vendido.

Estos valores podrán ser reajustados en caso de que la “EMPRESA” señale un nuevo precio tanto para el “VENDEDOR” como para el consumidor; esto con fundamento en costos o incremento en el precios de los componentes del producto.

CUARTA: AUTONOMÍA.

El “VENDEDOR” actuará por su propia cuenta, medios y riesgo, y no estará sometido a subordinación laboral, más no lo exime de cumplir y hacer cumplir lo establecido en el presente contrato.

La "EMPRESA" se deslinda de cualquier responsabilidad que se derive de la actividad comercial del "VENDEDOR".

QUINTA: PROPIEDAD INDUSTRIAL.

La Propiedad Industrial como marcas, nombres y enseñas comerciales, patentes de invención, el coche de venta y cualquier otro bien objeto de protección son de propiedad FRUITAVENA y así lo reconoce el VENDEDOR, quien utilizará estos bienes únicamente para cumplir con el objeto de este Contrato.

SEXTA: INFORMACIÓN TÉCNICA Y COMERCIAL.

La "EMPRESA" deberá entregar al VENDEDOR, los medios físicos, producto y la información necesaria para que pueda desarrollar normalmente el objeto de este Contrato, para lo que realizará inducciones o capacitaciones de índole comercial y demás a sus vendedoras.

La "EMPRESA" deberá entregar al "VENDEDOR" los medios o equipos necesarios en caso de que se implemente otro mecanismo de venta y control que sustituya el actual, debido a una innovación tecnológica, y realizará inducciones o capacitaciones sobre estos nuevos mecanismos y/o equipos.

SÉPTIMA: DURACIÓN.

Este Contrato tendrá una vigencia de UN (1) AÑO que podrá prorrogarse automáticamente por un período igual, si 30 días antes del vencimiento inicial o de sus prórrogas las partes no hacen manifestación contraria por escrito a la otra.

OCTAVA: PUBLICIDAD.

La "EMPRESA" entregará al VENDEDOR el material publicitario necesario con la finalidad de que el consumidor final lo identifique como tal, y de acuerdo a las campañas publicitarias o estrategias comerciales que haya definido, dejando constancia que conforme a lo previsto en la cláusula Quinta de "Propiedad Industrial" de este contrato, las marcas, nombres y enseñas comerciales, entre otros, son de propiedad de FRUITAVENA.

NOVENA: OBLIGACIONES DEL VENDEDOR.

- Mantener un lote de litros de producto en una cantidad y calidad suficiente para asegurar su actividad comercial diaria.
- Colaborar con "EMPRESA" en todas las campañas publicitarias que realice sobre los PRODUCTOS.
- Adquirir los PRODUCTOS actuales y nuevos únicamente en las instalaciones de FRUITAVENA.
- Desarrollar un buen trato a los consumidores, como también a todos los trabajadores de la "EMPRESA".
- Acatar la zonificación señalada y asignada por la rotación que determine la "EMPRESA".

DÉCIMA: PROHIBICIONES DEL VENDEDOR.

- Revender EL PRODUCTO o productos fuera de las condiciones dada en el presente contrato.
- Hacer modificaciones o alteraciones a LOS PRODUCTOS.
- Vender productos distintos o que no pertenezcan a la propiedad industrial de FRUITAVENA.
- No identificarse diariamente con la imagen corporativa de la "EMPRESA"

DÉCIMO PRIMERA: OBLIGACIONES DE FRUITAVENA.

- Entregarlos PRODUCTOS únicamente a los “VENDEDOReS” debidamente en la cantidad y calidad solicitados y en relación con la cláusula segunda del presente contrato.
- Organizar la zonificación para la venta de los productos.
- Cesar la venta de productos al “VENDEDOR” en caso de existir denuncias de abusos, trato inadecuado, venta de producto en mala calidad, cantidad o precio distinto a lo señalado en el presente contrato a los consumidores, siempre verificando que dichas quejas tengan fundamento, situación en la que adicionalmente eliminará al VENDEDOR de la base de datos.
- Calificar los niveles de servicio de las vendedoras.
- Calificar la calidad de servicio en la atención al cliente.
- Proporcionar a cada VENDEDOR los elementos necesarios (carnet, uniformes, coche, entre otros.) que la identifiquen como tal.

DÉCIMO SEGUNDA: TERMINACIÓN.

El presente contrato termina por:

- a) Mutuo acuerdo de las partes
- b) Por vencimiento del plazo, para lo cual una de las partes debe notificar a la otra con al menos 30 días de anticipación.
- c) Por voluntad de una de las partes, cuando la otra incumpla con las obligaciones asumidas a través de este instrumento, debiendo notificarse previamente por escrito a la otra parte con al menos 15 días de anticipación, con la intención de dar por terminado anticipadamente el Contrato.
- d) Por incumplimiento de lo estipulado en el presente Contrato.
- e) Por existir quejas de los consumidores u otros vendedores en contra de un determinado vendedor.

DÉCIMO TERCERA: SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS.

Si se suscitaren divergencias o controversias en la interpretación o ejecución del presente Contrato, cuando las partes no llegaren a un acuerdo amigable directo, podrán utilizar los métodos alternativos para la solución de controversias en el Centro de controversias de la Defensoría del Pueblo o a su vez el Juzgado de lo Civil de Imbabura.

DÉCIMO CUARTA: ACEPTACIÓN DE LAS PARTES.

Libre y voluntariamente, previo el cumplimiento de todos los requisitos exigidos por las leyes de la materia, las partes declaran expresamente su aceptación a todo lo convenido en el presente Contrato, a cuyas estipulaciones se someten.

Para constancia de lo estipulado en el presente convenio de pago, las partes firman en la ciudad de Ibarra, el... de del 2014.

Srta. Alba Luisa Villota López

GERENTE GENERAL

.....

VENDEDOR

ANEXO VII

PROFORMA

	Fabricación de equipos para industria alimenticia y restaurantes.	Dirección : Francisco de San Miguel OE5-53 y Teniente Ortiz La Magdalena			
		Telefax : 2655 945 Celular 0998341405 E-mail : ecoserv2006@hotmail.com Horario de atención : 9 am a 8pm Lunes a Viernes : Sabado y Domingo previa cita. Quito - Ecuador			
Quiénes somos	Peladoras y otros	Otros equipos de Fabricación	Oportunidad de negocios	Asesoría	Contáctenos

CONGELADOR- refrigerador VERTICAL INDUSTRIAL 2 PUERTAS EN ACERO
CUERPO EXTERIOR FABRICADO EN LÁMINA DE ACERO INOXIDABLE
PUERTAS SÓLIDAS FABRICADAS EN EL MISMO MATERIAL
EQUIPADAS CON
HERRAJES CROMADOS SISTEMA DE CERRADO CON EMPAQUE
MAGNÉTICO.
CUERPO INTERIOR EN LÁMINA DE ACERO INOXIDABLE 430 CON
DIVISIONES
PARA ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS.
ESTRUCTURA DE LA BASE EN TUBO CUADRADO DE 40X40X1.5 mm
EQUIPADA
CON GARRUCHAS. SISTEMA DE REFRIGERACIÓN
INDUSTRIAL AISLAMIENTO
A 110 VOLTIOS AISLAMIENTO EN POLIURETANO DE 12 CM. DE
ESPESOR.
MEDIDAS: FRENTE 140 FONDO 70 ALTO 185 CM.

CONGELADOR 1750,00
MÁS TRANSPORTE SI ESTA FUERA DE PROVINCIA 250,00

Tiempo de fabricación: 15 días laborables.
Forma de pago: 60% para fabricación, 40% a la entrega.



Saludos cordiales,
Christian de la Torre
Ecoserv



RUC: 0400685822001
Cta. cte. bco. MMJaramillo: 1022798016
Retenciones a nombre de Sandra Patricia Cerón

Para: Alba Villota

Fecha: 2014/01.

PROFORMA

1 Computador tecnología INTEL
PRECIO TOTAL

870 usd

NOTA: PRECIO INCLUYE IVA

PROFORMA VÁLIDA POR 10 DÍAS O HASTA AGOTAR STOCK

GARANTIA: DE 12 MESES.

Servicio Técnico en nuestro local.


Jonathan Arellano
Asesor comercial

Cel: 091082558

Email: jonny_2040@hotmail.com

Dirección: Flores 11-111 y Av. Jaime Rueda Anco

TELF: (06)2611-801 FAX: (06)2953520

Ibarra - Ecuador


RUC: 0400685822001
CEL. 097 766 666
IBARRA - ECUADOR



ANEXO VIII



No imprimir este documento a menos que sea absolutamente necesario



CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI

Ley 0
Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic-2010
Estado: Vigente

ASAMBLEA NACIONAL

Of. No. SAN-010-2038 Quito, 22 DIC 2010
Señor Ingeniero
Hugo Del Pozo
DIRECTOR DEL REGISTRO OFICIAL
En su despacho

Señor Presidente:

La Asamblea Nacional, de conformidad con las atribuciones que le confiere la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de la Función Legislativa, discutió y aprobó el Proyecto de CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES.

En sesión efectuada el 16 de diciembre de 2010, el Pleno de la Asamblea Nacional conoció y se pronunció sobre la objeción parcial presentada por el Presidente Constitucional de la República.

Por lo expuesto; y, tal como dispone el artículo 138 de la Constitución de la República del Ecuador y 64 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa, remito el Auténtico y copia certificada del texto del proyecto de Ley aprobado, así como también la certificación de las fechas de su tratamiento, para su publicación en el Registro Oficial.

Atentamente,

f.) Dr. Francisco Vergara O., Secretario General.

ASAMBLEA NACIONAL CERTIFICACION

En mi calidad de Secretario General de la Asamblea Nacional, me permito CERTIFICAR que el Proyecto de Ley - CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, fue discutido y aprobado en las siguientes fechas:

PRIMER DEBATE: 04-Nov-2010
SEGUNDO DEBATE: 16-Nov-2010
OBJECION PARCIAL: 16-Dic-2010

Quito, 21 de diciembre de 2010

f.) Dr. Francisco Vergara O., Secretario General.

ASAMBLEA NACIONAL EL PLENO

Considerando:



TERCERA.- En toda disposición legal y reglamentaria donde diga: "Corporación Aduanera Ecuatoriana"; "CAE" o "Corporación Aduanera Ecuatoriana, CAE", deberá decir: "Servicio Nacional de Aduana del Ecuador".

En toda disposición legal o reglamentaria que diga: "policía militar aduanera" o "servicio de vigilancia aduanera" dirá: "Unidad de Vigilancia Aduanera", excepto en la Ley especial que reincorpora al personal de la ex -policía militar aduanera al servicio de vigilancia aduanera. De igual manera, en toda disposición jurídica, de igual o inferior jerarquía, que confiera facultades o atribuciones a la Policía Militar Aduanera o al Servicio de Vigilancia Aduanera, deberá entenderse que las mismas las ejercerá el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

CUARTA.- En todas las regulaciones administrativas donde diga: "Directorio de la Corporación Aduanera Ecuatoriana", "Directorio de la CAE", o simplemente "Directorio", refiriéndose a dicho cuerpo colegiado, se leerá: "Directora o Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador", o "Directora o Director General", en su caso. Asimismo, donde diga: "el Gerente General" o "la Gerencia General", dirá: "la Directora o el Director General".

QUINTA.- El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es sucesora de todos los derechos y obligaciones de la Corporación Aduanera Ecuatoriana. En virtud de esta disposición todos los bienes de la Corporación Aduanera Ecuatoriana pasarán a nombre del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, y en caso de que éstos estén sujetos a registro, la inscripción correspondiente se hará de oficio por quienes tengan a cargo dichos registros, sin que se generen tasas, costas ni gravamen alguno.

SEXTA.- Las concesionarias del servicio de almacenamiento temporal, operadores portuarios y aeroportuarios, en el plazo de noventa días presentarán sus normas de control de ingreso a zona primaria, para su aprobación por parte de la Directora o el Director General.

SEPTIMA.- A partir de la publicación del presente Código, se inscribirán en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca todas las plantaciones de banano, plátano (barraganete) y otras musáceas sembradas en el país.

DISPOSICIONES REFORMATARIAS

PRIMERA.- Al final del Art. 72 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, agréguese un inciso con el siguiente texto:

"...La Superintendencia de Bancos reglamentará un régimen especial de garantías para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, que permita que se establezcan niveles adecuados a la capacidad económica de este tipo de empresas, así como que en su conceptualización se incorporen para aplicación general instrumentos modernos como facturas por cobrar, patentes, entre otros instrumentos a incluirse en el reglamento de esta ley.

SEGUNDA.- Reformas a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

2.1.- Refórmese el artículo 9 de la siguiente manera:

1. Sustituir el numeral 15 por el siguiente:

15.- Los ingresos que obtengan los fideicomisos mercantiles, siempre que no desarrollen actividades empresariales u operen negocios en marcha, conforme la definición que al respecto establece el Art. 42.1 de esta Ley. Así mismo, se encontrarán exentos los ingresos obtenidos por los fondos de inversión y fondos complementarios.

Para que las sociedades antes mencionadas puedan beneficiarse de esta exoneración, es requisito



indispensable que al momento de la distribución de los beneficios, rendimientos, ganancias o utilidades, la fiduciaria o la administradora de fondos, haya efectuado la correspondiente retención en la fuente del impuesto a la renta -en los mismos porcentajes establecidos para el caso de distribución de dividendos y utilidades, conforme lo dispuesto en el Reglamento para la aplicación de esta Ley- al beneficiario, constituyente o partícipe de cada fideicomiso mercantil, fondo de inversión o fondo complementario, y, además, presente una declaración informativa al Servicio de Rentas Internas, en medio magnético, por cada fideicomiso mercantil, fondo de inversión y fondo complementario que administre, la misma que deberá ser presentada con la información y en la periodicidad que señale el Director General del SRI mediante Resolución de carácter general.

De establecerse que estos fideicomisos mercantiles, fondos de inversión o fondos complementarios no cumplen con los requisitos arriba indicados, deberán tributar sin exoneración alguna.

2. Sustitúyase el párrafo innumerado a continuación del numeral 15, por el siguiente:

"15.1.- Los rendimientos por depósitos a plazo fijo pagados por las instituciones financieras nacionales a personas naturales y sociedades, excepto a instituciones del sistema financiero, así como los rendimientos obtenidos por personas naturales o sociedades por las inversiones en títulos valores en renta fija, que se negocien a través de las bolsas de valores del país, y los beneficios o rendimientos obtenidos por personas naturales y sociedades, distribuidos por fideicomisos mercantiles de inversión, fondos de inversión y fondos complementarios, siempre que la inversión realizada sea en depósitos a plazo fijo o en títulos valores de renta fija, negociados en bolsa de valores. En todos los casos anteriores, las inversiones o depósitos deberán ser originalmente emitidos a un plazo de un año o más. Esta exoneración no será aplicable en el caso en el que el receptor del ingreso sea deudor directa o indirectamente de la institución en que mantenga el depósito o inversión, o de cualquiera de sus vinculadas; y"

3. Después del número 16), incorpórense los siguientes numerales:

"17. Los intereses pagados por trabajadores por concepto de préstamos realizados por la sociedad empleadora para que el trabajador adquiera acciones o participaciones de dicha empleadora, mientras el empleado conserve la propiedad de tales acciones."

"18. La Compensación Económica para el salario digno."

2.2.- A continuación del Art. 9 agréguese en siguiente artículo:

"Art. 9.1.- Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas.- Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión.

Para efectos de la aplicación de lo dispuesto en este artículo, las inversiones nuevas y productivas deberán realizarse fuera de las jurisdicciones urbanas del Cantón Quito o del Cantón Guayaquil, y dentro de los siguientes sectores económicos considerados prioritarios para el Estado:

- a. Producción de alimentos frescos, congelados e industrializados;
- b. Cadena forestal y agroforestal y sus productos elaborados;
- c. Metalmecánica;
- d. Petroquímica;
- e. Farmacéutica;
- f. Turismo;
- g. Energías renovables incluida la bioenergía o energía a partir de biomasa;
- h. Servicios Logísticos de comercio exterior;

