



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADO

**TEMA:
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION
DE UN CENTRO DE ALIMENTACION
ALTERNATIVA CON PRODUCTOS ORGÁNICOS Y
NATURALES EN LA CIUDAD DE IBARRA.**

**PROYECTO DE TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y
AUDITORIA, CPA.**

AUTORA: PEÑAFIEL H. CATALINA

DITECTOR: DR. OTTO AYALA

Ibarra, Octubre del 2010

DECLARACION

Yo, Catalina Salomé Peñafiel Hurtado, con cédula de ciudadanía 1001431582, bajo juramento declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Catalina Peñafiel H.
C.C.1001431582

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de tutor del Trabajo de Grado presentado por la egresada Catalina Salomé Peñafiel Hurtado, para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoría, CPA; cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ALIMENTACIÓN ALTERNATIVA CON PRODUCTOS ORGÁNICOS Y NATURALES EN LA CIUDAD DE IBARRA”, considero que el mismo reúne los requisitos 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 21 días del mes de octubre del 2010.

Dr. Otto Ayala.

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios por darme la vida y la oportunidad para la culminación de esta meta.

A todas las personas que de alguna manera contribuyeron con un granito de arena con sus conocimientos, experiencia y el tiempo para aportar en este proyecto; en especial al Dr. Otto Ayala, quien dirigió el presente trabajo y a todos los docentes que me dieron valiosos aportes académicos en todos estos años de estudio.

A toda mi familia por el apoyo moral que me dieron desde el primer momento en que decidí retomar mis estudios.

Catalina

DEDICATORIA

A mis padres que con su ejemplo y sabiduría lograron hacer de mi una persona con valores; A mi querido esposo Pablo, mis adorados hijos: Cristina Salomé, Pablo David, Mateo Francisco y mi querida nieta Catita, quienes son la razón de mi vida y la fortaleza para seguir adelante y culminar con éxito este objetivo, demostrando así que no existen barreras ni tiempo para lograr los propósitos que Dios nos pone delante de nuestras vidas, generando el ejemplo para la superación.

Catalina.

INDICE GENERAL

Portada	I
Declaración	II
Informe del Director de Trabajo de Grado	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria	V
Resumen ejecutivo	XIV
Executive summary	XVI

CAPITULO I

Pág.

1.	DIAGNOSTICO SITUACIONAL	1
1.1.	Antecedentes	1
1.2.	Objetivos	3
1.2.1	Objetivo General	3
1.2.2.	Objetivos Específicos	4
1.2.3.	Variables diagnosticas	4
1.3	Indicadores y sub aspectos que definen las variables	5
1.3.1.	Producción	5
1.3.2.	Comercialización y exportación	5
1.3.3.	Infraestructura	6
1.3.4.	Contable Financiero	6
1.3.5.	Talento Humano	6
1.4	Matriz Diagnostica	7
1.5.	Identificación de la Población	8
1.6.	Calculo de la Muestra	8
1.7.	Formula del Calculo	8
1.8	Diseño de la Muestra	9
1.9	Evaluación de la información	9
1.9.1.	Tabulación y Presentación de Resultados	10
1.10.	Construcción de la Matriz FODA	22
1.11.	Cruces Estratégicos FA-FO-DO-DA	24
1.11.1.	Fortalezas - Amenazas	24
1.11.2.	Fortalezas – Oportunidades	24
1.11.3.	Debilidades – Oportunidades	24
1.11.4.	Debilidades – Amenazas	25
1.12.	Identificación del Problema Diagnostico con Causas y Efectos	25

CAPITULO II

2.	BASES TEORICAS Y CIENTIFICAS	26
2.1.	Introducción	26
2.1.1.	Nutrientes y sus funciones	26
	Requerimientos Nutricionales e Ingestas	
2.1.2.	recomendadas	27
2.1.2.1.	Consumo Ocasional	28
2.1.2.2.	Consumo Semanal	28
2.1.2.3.	Consumo Diario	29
2.2.	Valor Nutritivo de los Alimentos	30
2.2.1.	Grupos de Alimentos	31
2.2.1.1.	Plásticos de Construcción	31
2.2.1.2.	Energéticos	31
2.2.1.3.	Reguladores	31
	Recomendaciones relativas a la ingesta de nutrientes y la formulación de directrices dietéticas	
2.3.	basadas en los alimentos naturales y orgánicos	32
2.4.	Epidemiología	33
2.4.1.	Epidemiología Nutricional	33
2.4.2.	Tipos de estudios en Epidemiología Nutricional	33
2.4.3.	Estudios Ecológicos en Nutrición	34
2.4.4.	Evaluación del Estado Nutricional	34
2.5.	Nutrición, Salud y Enfermedad	35
	El Sobrepeso y la Obesidad como problema de	
2.5.1.	Salud	35
2.5.2.	Diversidad Cultural y Alimentación	36
2.5.3.	Alimentos Funcionales	36
2.5.4.	Educación para el Consumo	37
2.5.5.	Alergias Alimentarias	37
2.6.	Seguridad Alimentaria	38
2.6.1.	Principios, Directrices y Organismos	38
	Peligros y Riesgos Sanitarios asociados a los	
2.6.2.	alimentos	39
2.6.3.	Contaminantes Químicos de los Alimentos	40
2.6.4.	Soberanía Alimentaria	41
2.7.	La Empresa	41
2.7.1.	Centro de Alimentación Alternativa	41
2.7.1.1.	Características	41
2.7.1.2.	Ventajas y Desventajas	42
2.7.1.3.	Fuentes de Financiamiento	43
2.7.1.4.	Requisitos Legales para el Funcionamiento	43
2.8.	Fundamentos de Mercadotecnia	44
2.8.1.	Concepto de Mercadotecnia	44

2.8.2.	Mezcla de Mercadotecnia	44
2.9.	Mercado	44
2.9.1.	Concepto	44
2.9.2.	Segmentación del Mercado	45
2.9.3.	Mercado Meta	46
2.9.4.	Bases para la Segmentación del Mercado	46
2.9.4.1.	Segmentación Geográfica	47
2.9.4.2.	Segmentación Demográfica	47
2.9.4.3.	Segmentación Psicográfica	47
2.10.	Producto	47
2.10.1.	Concepto	47
2.10.2.	Ciclo de Vida del Producto	48
2.10.2.1.	Introducción	49
2.10.2.2.	Desarrollo	49
2.10.2.3.	Madurez	49
2.10.2.4.	Declive	49
2.10.2.5.	Marca	49
2.11.	Precio	50
2.11.1.	Concepto	50
2.11.2.	Objetivos en el establecimiento del precio	50
2.11.3.	Factores que influyen en el establecimiento del precio	51
2.11.4.	Estrategia para la determinación del precio	52
2.12.	Distribución	52
2.12.1.	Canal de Distribución	53
2.12.2.	Intermediario	53
2.12.3.	Selección de Canales de Distribución	54
2.12.3.1.	Distribución Intensiva	54
2.12.3.2.	Distribución Exclusiva	55
2.12.3.3.	Distribución Selectiva	55
2.13.	Promoción y Publicidad	55
2.13.1.	Publicidad	56
2.13.2.	Promoción de Ventas	57
2.13.3.	Venta Personal	57
2.13.4.	Relaciones Publicas	58
2.14.	Fundamentos de Administración	58
2.14.1.	Concepto de Administración	58
2.15.	Proceso Administrativo	58
2.16.	Importancia de la Administración	59
2.17.	La Empresa y el Medio Ambiente	60
2.18.	La Planeación	61
2.18.1.	Concepto	61
2.18.2.	Interrogantes	61
2.18.3.	Proceso de Planificación	62
2.18.4.	Área de Planeación	62

2.18.4.1.	Área de Contabilidad	63
2.18.4.2.	Área de Mercado	63
2.18.4.3.	Área de Producción	63
2.18.4.4.	Área de Personal	63
2.18.5.	Proceso de Toma de Decisiones	63
2.19.	La Organización	64
2.19.1.	Concepto	64
2.19.2.	El Proceso de la Organización	64
2.14.3.	Técnicas de la Organización	64
2.20.	La Dirección	65
2.20.1.	Concepto	65
2.20.2.	Elementos	65
2.21.	El Control	66
2.21.1.	Concepto	66
2.21.2.	Proceso	66
2.21.3.	Herramientas Practicas	67
2.22.	Fundamentos de Contabilidad	67
2.22.1.	Concepto	67
2.22.2.	Importancia	68
2.17.3.	Clasificación	68
2.22.3.1.	Contabilidad Privada	68
2.22.3.2.	Contabilidad Publica	69
2.23.	Proceso Contable	69
2.23.1.	Fases del Proceso Contable	69
2.24.	Estados Financieros	70
2.25.	Contabilidad de Costos	71
2.25.1.	Definición Costo y Gasto	71
2.25.1.1.	Concepto de Costo	71
2.25.1.2.	Concepto de Gasto	72
2.25.2.	Elementos del Costo	72
2.26.	Punto de Equilibrio	73
2.27.	Diagrama de Flujo de Proceso	74
2.27.1.	Simbología más Utilizada en los flujo gramas	74

CAPITULO III

3.	Estudio de Mercado	75
3.1.	presentación	75
3.2.	Identificación del Producto	76
3.3.	Mercado Meta	77
3.4.	Segmento de Mercado	77
3.5.	Proyección de la Demanda	77
3.6.	Análisis de la Competencia	78
3.7.	Proyecciones de Precios	79
3.8.	Conclusiones del Estudio	79

CAPITULO IV

4.	Estudio Técnico	81
4.1.	Tamaño del Proyecto	81
4.2.	Localización del Proyecto	82
4.2.1.	Macro localización del Proyecto	82
4.2.2.	Micro localización del Proyecto	83
4.3.	Ingeniería del Proyecto	83
4.3.1.	Flujo grama del Proceso	83
4.4.	Inversión	85
4.4.1.	Activos Fijos	85
4.4.2.	Activos Diferidos	87
4.4.3.	Capital de Trabajo	87
4.5.	Financiamiento	88
4.6.	Talento Humano Requerido	89

CAPITULO V

5.	Evaluación Financiera	90
5.1.	Determinación de los Ingresos	90
5.2.	Determinación de los Egresos	91
5.2.1.	Costos de Producción	91
5.2.1.1.	Materia Prima	91
5.2.1.2.	Mano de Obra	92
5.2.1.3.	Costos Indirectos de Fabricación	95
5.3.	Gastos Administrativos	95
5.4.	Gastos de Venta	99
5.5.	Gastos Financieros	99
5.5.1.	Calculo de Amortización	100
5.6.	Depreciaciones	104
5.7.	Estados Financieros	104
5.7.1.	Balance General	105
5.7.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	106
5.7.3.	Flujo de Caja Proyectado	107
5.8.	Evaluación Financiera	108
5.8.1.	Tasa de Redescuento	108
5.8.2	Valor Actual Neto (VAN)	109
5.8.3.	Tasa Interna de Retorno	110
5.8.4.	Beneficio Costo	110
5.8.5.	Periodo de Recuperación de la Inversión	111

CAPITULO VI

6.	Estructura Empresarial	112
6.1.	Estructura Orgánica	112
6.2.	Manual de Funciones	113
6.3.	Misión	116
6.4.	Visión	116
6.5.	Políticas	117

CAPITULO VII

7.	Impactos del Proyecto	118
7.1.	Impacto Educativo	119
7.2.	Impacto Económico	120
7.3.	Impacto Social	121
7.4.	Impacto Ambiental	122
7.5.	Impacto General del Proyecto	123
	Conclusiones	125
	Recomendaciones	128
	Bibliografía	132
	Linografía	134
	Anexos	135

ÍNDICE DE CUADROS

1	Matriz de Relación Diagnostica	7
2	Matriz FODA	23
3	Valor Nutritivo de los Alimentos	30
4	Simbología de Flujogramas	74
5	Proyección de la Demanda	78
6	Proyección de Precios	79
7	Flujograma de Procesos	84
8	Construcciones	85
9	Terreno	85
10	Enseres	86
11	Equipo de Computo	86

12	Muebles de Oficina	86
13	Gastos Diferidos	87
14	Capital de Trabajo	88
15	Resumen de la Inversión	88
16	Financiamiento	89
17	Talento Humano	89
18	Proyección de los Ingresos	90
19	Materia Prima	91
20	Mano de Obra Directa	92
21	Proyección del SBU	92
22	Salario Mensual	93
23	Salario Anual	93
24	Mano de Obra Indirecta	94
25	Costos Indirectos de Fabricación	95
26	Gerente	96
27	Salario Mensual	96
28	Salario Anual	96
29	Contador	97
30	Salario Mensual	97
31	Salario Anual	97
32	Secretaria	98
33	Salario Mensual	98
34	Salario Anual	98
35	Gastos de Venta	99
36	Amortización del Crédito	101
37	Gastos Financieros	103
38	Depreciaciones	104
39	Balance General	105
40	Estado de Pérdidas y Ganancias	106
41	Flujo de Caja Proyectado	107
42	Distribución de la Inversión	108
43	Calculo del VAN	109

44	Calculo del TIR	110
45	Periodo de Recuperación de la Inversión	111
46	Valoración de Impactos	118
47	Medición Impacto Educativo	119
48	Medición Impacto Económico	120
49	Medición Impacto Social	121
50	Medición Impacto Ambiental	122
51	Matriz de Impactos del Proyecto	123

INDICE DE GRAFICOS

1	Diagnostico Situacional	1
2	Requerimientos Nutricionales e Ingestas Recomendadas	27
3	Reguladores Alimenticios	31
4	Macro Localización del Proyecto	82
5	Micro Localización del Proyecto	83

RESUMEN EJECUTIVO

El Ecuador ha sido y es asistido con fondos de la cooperación internacional, en su mayoría estos financiamientos fueron para fomentar la agricultura y ganadería menor. Actualmente los países ricos están preocupados por la escasez de alimentos sanos, por lo tanto las ONGs nacionales y externas están financiando y ejecutando proyectos de soberanía alimentaria. La provincia de Imbabura no es la excepción en cuanto a financiamiento externo, la producción de productos orgánicos es la prioridad y el aprovechamiento de parcelas de campesinos pobres es otra prioridad, porque ellos desde sus ancestros lo vienen haciendo con tecnología buena y barata, es la fuerza física para operar con el arado, la pala y otras herramientas tradicionales aportan de alguna manera para que los alimentos sean sanos. La ciudad de Ibarra es el centro de confluencia de todo tipo de gente, varias son las motivaciones, unas por turismo, diversidad de comida, artesanías y otras solo de paso. Cualquiera sea el motivo la ciudad presta todas las condiciones como para realizar cualquier emprendimiento. Según el Catastro Municipal y el del Ministerio de Turismo, existen 174 locales de expendio de comida registrados como restaurantes y solamente 3 prestan el servicio de alimentación vegetariana, este último indicador es lo que motivó para realizar la implementación de comida con productos orgánicos, el cliente es el que elige a la hora de comer, esto complementado con un buen producto y servicio, garantiza el funcionamiento de la microempresa. Según el estudio técnico la inversión requerida para esta unidad productiva es de 100.393,00 dólares, de los cuales 40.000,00 son inversión propia y 60.393 inversión financiada. En el estudio financiero los indicadores de rentabilidad de este proyecto son significativos, se obtiene un VAN positivo de 11.213,00 y una TIR del 18,74%, tomando como referente una tasa de redescuento del 14,13%, estos indicadores son pronósticos que orientan la viabilidad del emprendimiento. En el análisis de impactos se determina indicadores medio positivos debido a que la unidad productiva no ocasiona deterioro del medio ambiente que de alguna manera frenaría las posibilidades de inversión y poner en marcha el negocio. El uso frecuente del servicio por parte de la sociedad es el mejor impacto social, el reclutamiento de personal técnico preparado y la capacitación constante de este garantiza aún más la calidad cumplimiento de la misión y visión empresarial. El Ecuador es rico en diversidad, paisajística, artesanal, culinaria, esto hace que el país sea visitado por turistas nacionales y extranjeros, en la actualidad el gobierno nacional está empeñado en apoyar toda iniciativa productiva, siempre y cuando reúna condiciones y requerimientos exigidos por la Ley. Si se hiciera una comparación entre las provincias del país, todas tienen una característica que le vuelve atractiva, por lo general es la comida lo que identifica a un pueblo y a la sociedad. Los gustos son diversos del

consumidor, por lo tanto el proveedor del servicio debe estar capacitado para satisfacer esos caprichos. Todo emprendimiento por más pequeño que sea y los de venta de comida por el tipo de producto que brindan deben reunir requerimientos técnicos, de salud, ambientales y calidad en la atención porque el cliente es la razón de ser de este tipo de negocio. Las ventajas comparativas y competitivas de este tipo de negocios son únicas, en la ciudad de Ibarra solamente tres locales están registrados por lo tanto el espacio de cobertura está en manos de los dueños de este tipo de negocios, en este caso concreto solo la buena atención y producto le permitirá expandirse rápidamente en esta ciudad comercial.

Los indicadores de rentabilidad son pronósticos que orientan todo emprendimiento siempre y cuando la información con la que se trabaja sea en lo posible apegada a la realidad, de esta manera el margen de error en la práctica tiene que ser mínimo. Procurar en este tipo de negocios micro empresariales de preparación de alimentos en lo posible no afectar el medio ambiente con la mala utilización de los desechos producto de las sobras y lavado de vajilla, además hay que tener presente los impactos sociales sin tratar de discriminar al cliente a sabiendas que este es la razón de ser de los negocios. El impacto económico tiene que ser favorable tanto para el proveedor del servicio como para el cliente, no se trata de enriquecerse en desmedro de un servicio malo y peor aún con precios caros, buscar el equilibrio entre buena atención y buen cliente tiene que ser la carta de presentación del negocio.

EXECUTIVE SUMMARY

Ecuador has been and is attended with funds of the international cooperation, in the majority of these financings were to foment agriculture and smaller cattle ranch. At the moment the rich countries are worried about the healthy food shortage, therefore the national and external NGOs are financing and executing projects of nourishing sovereignty. Imbabura is not the exception as far as external financing, the organic product production is the priority and the advantage of poor farmers' parcels is another priority. Since they have been doing it with unexpensive and good technology. It is the physical force to operate with the plow, the shovel and other traditional tools that contribute somehow, for the foods to be healthy. Ibarra is the center of confluence of all types of people. Several are the motivations, some for tourism, food diversity, crafts and others just passing by. Whichever the reason, this city has all the conditions for any project to be realised. There are 174 food premises registered as restaurants, only 3 offer vegetarian foods. This is the reason that motivated the implementation of food with organic products. This would not be an unfair competition; the customer is the one that chooses at the time of eating. This complemented with good product and good service, guarantees the success of the small bossiness. According to the technical study the investment required for this productive unit is 100,393, 00 dollars. \$40,000, 00 being of own investment and 60,393 of financed investment. In the financial study the yield indicators of this project are significant. It obtains a positive VAN of 11,213, 00 and a TIR of 18.74%, taking as reference a discounting rate of 14.13%, these indicators are prognoses to a viability of the project. The analysis of impacts determines positive indicators because the productive unit does not cause deterioration of the environment that somehow would restrain the investment possibilities and the start up the business. The frequent use of the service by society is the best social impact. The recruitment of knowledgeable personnel and the constant training of it, guarantees the quality and the fulfillment of the enterprice mission and vision. Ecuador is rich in diversity of landscaping, craft, cooking. This attracts national and foreign tourists. All productive initiative is viable as long as it meets the conditions and requirements demanded by the respective authorities. If a comparison between the provinces of the country was made, all of them have one thing that makes them attractive. It's generally the food that identifies to a town and its people. The consumer taste is diverse; therefore the service supplier must be able to satisfy it. Every small business and those that sale food, for the type of product that they offer, must fulfill all technical requirements, of health, environmental and customer service. Because the customer is the reason of being for this type of business. The comparative and competitive advantages of this type of businesses are unique. In Ibarra only three

premises are registered therefore the cover space is in the hands of the owners of this type of businesses, in case only an excellent customer service and a good product quality will allow the business to expand quickly in this commercial city. The yield indicators are prognoses that orient all projects, as long as the information with which it works is as much as possible close to reality. This way the margin of error in practice would be minimum. Starting this type of micro businesses of food preparation trying as much as possible not to affect the environment. Avoiding the misuse of product waste and dishwashing. In addition it is necessary to have present the social impacts without trying to discriminate against the client in full knowledge that this it is the reason of being of the businesses. The economic impact must be favorable for the service supplier as much as for the client. It is not a matter to become rich in the mist neither of a bad service nor with expensive prices. It is to look for the balance between great customer service and great clientele what must be the main purpose of this business.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

GRAFICO Nº 1



Fuente: La Enciclopedia Libre
Elaborado: Autora
Año: 2009

La provincia de Imbabura está situada en la Sierra Norte del Ecuador, su cabecera cantonal Ibarra; sus cantones son: Pimampiro, Urcuquí, Cotacachi, Antonio Ante y Otavalo, cabe destacar que su extraordinaria belleza natural y espectacular clima hace que sea visitado por turistas tanto nacionales como extranjeros que además requieren de lugares cómodos en donde garanticen servicios de excelente calidad. Según datos del SIISE (Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador), en su versión 3.5 del año 2001, la provincia de Imbabura cuenta con aproximadamente 344.044 habitantes, lo cual supone un 2,83% de la población nacional. El cantón más poblado es Ibarra, donde se ubica la capital de la provincia, (con un 45% de los habitantes). En la última década (1990-2001) el crecimiento de la

población en la provincia fue acelerado pues el número de habitantes aumentó en un 30%.

El 50% de la población imbabureña está viviendo en zonas rurales y el otro 50% en zonas urbanas. La tasa de crecimiento poblacional es positiva (2.36%) y superior a la media nacional.

Entre los años 1990 y 2001 la población femenina aumenta muy moderadamente (0,3% aprox.) y la masculina desciende, probablemente debido a procesos migratorios. En general, Imbabura presenta un alto porcentaje de población infantil o menor de 15 años (30-40%). El grupo más numeroso (52-60%) está formado por la población que tiene edad para trabajar (15-65 años) y por último están los ancianos o la tercera edad que son una minoría (7-10%), reflejo de cortas esperanzas de vida.

La población del Cantón Ibarra, según el VI Censo Nacional de población realizado en el 2001, la población total del cantón alcanza a 153.256 habitantes, de los cuáles 116.523 habitan en la cabecera cantonal y 36.733 en las parroquias rurales, que corresponde al 76.03% y 23.97% respectivamente. El 51,41% corresponde a mujeres y 48.59% a hombres. La población urbana es de 108.535 habitantes y la rural de 44.221 habitantes, que corresponde al 70.82% y 29.18% respectivamente. Los grupos de edad más representativos son los de 10-14 años, 5-9 años, 15-19 años, que representan el 11,04%, 10,82%, 10,09% respectivamente.

Cuenta con una superficie de 4.559 Km., situada entre la cordillera Occidental y Central; su riqueza natural permite ser visitados los lagos como Cuicocha, San Pablo; las montañas con extraordinaria vegetación, así como los valles tropicales al norte de la provincia y como no mencionar la laguna de Yahuarcocha.

A la ciudad de Ibarra se le acredita un gran potencial turístico y además una variada gastronomía; sin embargo no se encuentra un lugar en donde se pueda ofertar un servicio de alimentación sana y alternativa preparada con productos naturales y orgánicos que garanticen una adecuada ingesta de alimentos y una buena calidad de vida, tomando en cuenta que en la actualidad hay un gran porcentaje de enfermedades gastrointestinales y estomacales debido a la mala alimentación e incluso se ha perdido casi en su totalidad la soberanía alimentaria; el régimen de la soberanía alimentaria, se constituye por el conjunto de normas conexas destinadas a establecer en forma soberana las políticas públicas agroalimentarias para fomentar la producción suficiente y la adecuada conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de alimentos sanos, nutritivos, preferentemente provenientes de la pequeña, micro y mediana producción campesina, de las organizaciones económicas populares y de la pesca artesanal así como micro empresa y artesanía; respetando y protegiendo la agrobiodiversidad, los cocimientos y formas de producción tradicionales y ancestrales, bajo los principios de equidad, solidaridad, inclusión, sustentabilidad social y ambiental. Las disposiciones de esta Ley son de orden público, interés social y carácter integral e intersectorial, regulan los derechos del buen vivir concernientes a la soberanía alimentaria en sus múltiples dimensiones.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de las factibilidades y debilidades para la creación de un centro de alimentación alternativa en la ciudad de Ibarra.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.2.2.1** Conocer el sistema de producción, la variedad y la tecnología en el sector agrícola campesino de las comunidades de la zona rural en la ciudad de Ibarra.
- 1.2.2.2** Conocer que actividades comerciales mediante la oferta, demanda, precio, canales de producción, control de calidad y tipo de mercado que se realizan en el sector agrícola campesino con productos naturales y orgánicos de la ciudad de Ibarra.
- 1.2.2.3** Determinar la ubicación, estructura orgánica funcional, equipos y herramientas, e infraestructura necesaria que se requiere para el presente proyecto, que permita cumplir el requerimiento funcional para prestar el servicio de alimentación a los clientes.
- 1.2.2.4** Analizar la rentabilidad del proyecto mediante el proceso contable financiero para conocer la factibilidad del proyecto.
- 1.2.2.5** Identificar la calidad del talento humano que se requiere para la puesta en marcha del presente proyecto que permita garantizar una atención de calidad y calidez a los clientes.

1.2.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Las variables que serán motivo de estudio del siguiente diagnostico son las que presentamos a continuación: Producción, Comercialización, Infraestructura, Contable-Financiero y Talento humano.

De acuerdo con los objetivos específicos podremos llegar a visualizar las variables diagnósticas que nos permitirán identificar los aspectos o indicadores más relevantes, el público meta y las técnicas a utilizar para llevar a cabo el desarrollo del presente proyecto.

El análisis contextual del problema dado que permitirá formular el diagnóstico, se explica a través de métodos científicos que conducen a la comprobación y verificación de los hechos observados; para el efecto se formulan proposiciones que evaluadas por la práctica utilizan procedimientos preestablecidos.

1.3. INDICADORES Y SUB ASPECTOS QUE DEFINEN A LAS VARIABLES.

Con las variables anteriormente indicadas detallamos los indicadores o aspectos más importantes para el análisis.

1.3.1. PRODUCCIÓN

Variedad
Sistemas de producción
Tecnología
Diagramas de flujo

1.3.2. COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN

Oferta
Demanda
Precio
Canales de distribución
Control de calidad
Tipo de mercado

1.3.3. INFRAESTRUCTURA

Ubicación

Distribución de la planta

Estructura orgánica funcional

Equipos y Herramientas

1.3.4. CONTABLE – FINANCIERO

Financiamiento

Rentabilidad

Costos

Venta

1.3.5. TALENTO HUMANO

Experiencia

Capacitación

Motivación

Remuneración

Cuadro N° 1

1.4. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA

Objetivos	Variables	Indicadores	Fuentes de Información	Técnica
Analizar los sistemas de producción en la preparación de alimentos.	Producción	Variedad Fase de preparación Fase de Servicio Variedad de menús Alimento y nutrición	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevistas Documentos Internet
Conocer las formas de comercialización y atención al público.	Comercialización	Oferta Demanda Precio Canales de distribución Control de calidad Tipo de mercado	Primaria Secundaria	Encuestas Entrevistas Internet Documentos
Conocer la infraestructura básica y los procesos técnicos y tecnológicos para la unidad productiva en estudio.	Infraestructura	Área de Concina. Área de restaurante Área de venta de producto fresco. Área de administración. Área de bodega	Primaria Secundaria	Encuestas Entrevistas Libros Fotografías
Analizar el control contable - financiero y las posibilidades de financiamiento.	Contable Financiero	Inversiones Activos fijos Activos diferidos Capital de trabajo Rentabilidad	Primaria Secundaria	Encuestas Entrevistas Libros
Determinar la calidad y cantidad de talento humano requerido en este tipo de empresa de servicio.	Talento Humano	Mano de obra directa Mano de obra indirecta Administración y ventas Experiencia Capacitación	Primaria Secundaria	Encuestas Documentos Libros

Elaborado: Autora

Año: 2009

1.5. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Está definida por la Población Económicamente Activa de la ciudad de Ibarra, que hasta el año 2001 era de 60.082 según datos proporcionados por el INEC, de esta variable se tomó en cuenta el sector ocupacional que asciende a 58.632 habitantes siendo el 97% de la PEA.

1.6. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para la aplicación de los instrumentos de la investigación se tomará en cuenta como población a la identificada como mercado objetivo, a una muestra respectiva de 67.429,82 que equivale a 67.440 personas residentes o flotantes en la ciudad de Ibarra del sector ocupado, para establecer el consumo o demanda esperada de alimentos preparados con productos naturales y orgánicos; utilizaremos la siguiente fórmula:

1.7. FÓRMULA DE CÁLCULO

$$n = \frac{PQ \times N}{(N-1)E^2 / K^2 + PQ}$$

Donde:

- n** = Tamaño de la muestra
- N** = Población
- PQ** = Varianza de la población tomando en cuenta un 70% vs. Un 30% de probabilidad; $0,7*0,3 = 0,21$
- (N-1)** = Corrección geométrica para muestras grandes > 30
- E** = Error estándar estadísticamente aceptable 5%
- K** = Constante: 2 de corrección de la fórmula.

1.8. DISEÑO DE LA MUESTRA

Para la aplicación de los instrumentos de la investigación se tomará en cuenta como población a la identificada como mercado objetivo, a una muestra respectiva de 67.429,82 que equivale a 67.440 personas residentes o flotantes en la ciudad de Ibarra del sector ocupado, para establecer el consumo o demanda esperada de alimentos preparados con productos naturales y orgánicos; utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{0,21 \times 67.440}{(67.440 - 1)(0,05)^2 / (2)^2 + 0,21}$$

$$n = \frac{14.162,40}{(67.439)(0,0025 / 4) + 0,21}$$

$$n = \frac{14.162,40}{42,1493 + 0,21}$$

$$n = \frac{14.162,40}{42,3593}$$

$$n = 334,33$$

$$n = 334$$

1.9. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Encuesta aplicada a la muestra de población residente o flotante, económicamente activa o dependiente de la Ciudad de Ibarra.

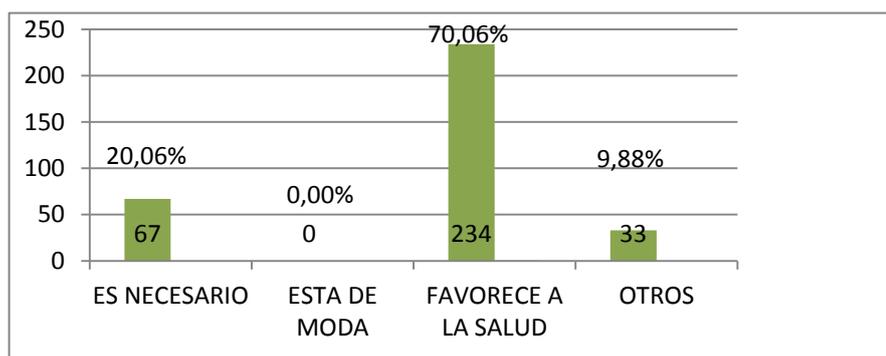
1.9.1. TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados están presentados por pregunta con su respectivo grafico que muestra clara y dinámicamente las respuestas de cada una.

PREGUNTA 1: ¿Por cuál de los siguientes aspectos considera usted que debe consumir los alimentos preparados con productos sanos?

TABLA 1

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	A	E
ES NECESARIO	67	20.06%
ESTA DE MODA	0	0%
FAVORECE A LA SALUD	234	70,06%
OTROS	33	9.88%
TOTAL	334	100%



Con estos resultados del trabajo realizado, puedo manifestar que el 70% de la población encuestada pone de manifiesto que lo más importante es una buena alimentación con productos sanos para cuidar la salud; el 20%, piensa que es necesario consumir productos sanos; el 9.88% cree

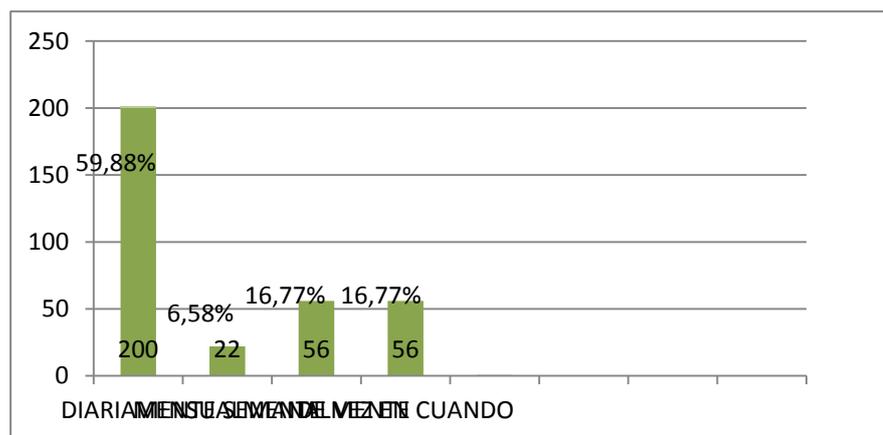
que se debe consumir alimentos sanos por otras razones fuera de las que he puesto en consideración; en cambio ninguna de las personas, es decir el 0% de la población encuestada cree que la alimentación sana nada tiene que ver con la moda.

Se concluye que la mayoría de las personas encuestadas prefieren la alimentación con productos naturales y orgánicos, principalmente por cuidar su salud.

PREGUNTA 2: ¿Con qué frecuencia concurre a un lugar en donde preparan alimentos con productos sanos?

TABLA 2

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIAMENTE	200	59.88%
SEMANALMENTE	22	6,58%
MENSUALMENTE	56	16.77%
DE VEZ EN CUANDO	56	16.77%
TOTAL	334	100%



Con respecto a la frecuencia con que concurren las personas encuestadas a un lugar donde ofrecen alimentación

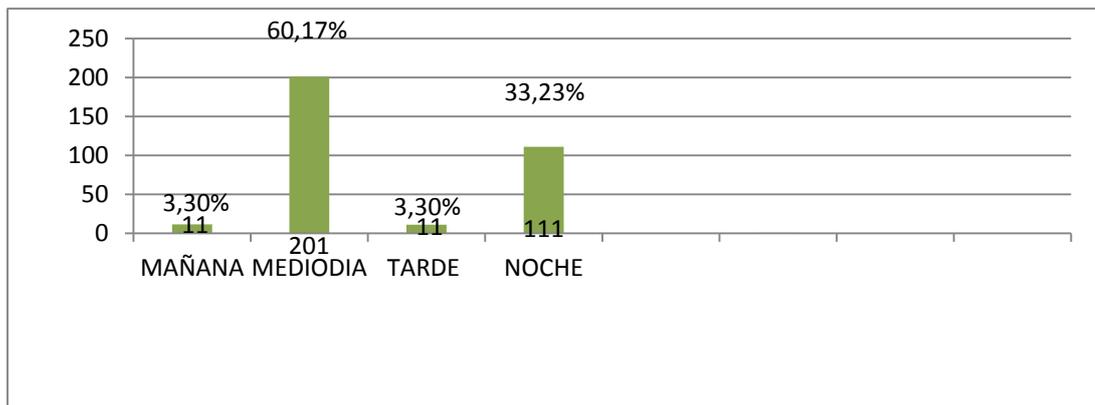
saludable, vemos que el 59.88% lo hacen diariamente; el 16.77% lo hacen semanalmente, al igual que de vez en cuando; y veo que el 6.58% apenas lo hace mensualmente.

Como conclusión puedo decir que la mayoría de personas prefieren comer sano a diario, luego semanalmente y de vez en cuando; pero muy pocas personas lo hacen cada mes.

Pregunta 3: ¿En qué horario prefiere acudir a servirse alimentos preparados con productos sanos?

TABLA 3

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN LA MAÑANA	11	3,30%
AL MEDIO DIA	201	60,17%
EN LA TARDE	11	3,30%
EN LA NOCHE	111	33,23%
TOTAL	334	100%



En cuanto al horario que las personas prefieren asistir a lugares donde se preparan alimentos sanos, es al medio día con un porcentaje del 60.17% de la población encuestada,

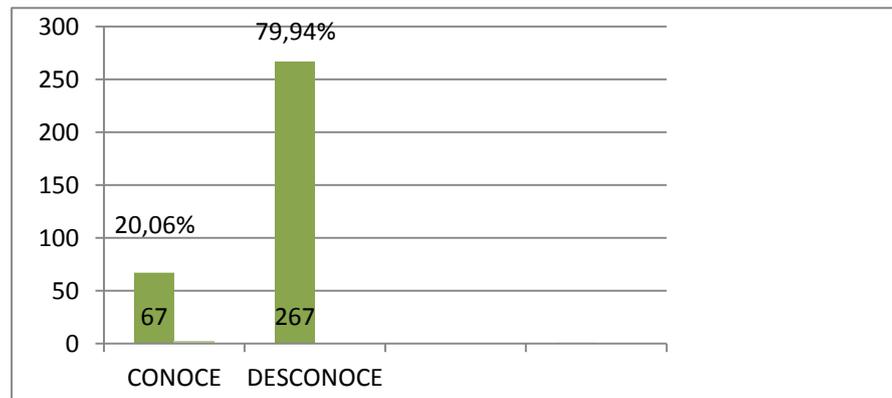
luego con el 33.23% en la noche y con el 3.30% en la mañana y en la tarde.

Por lo que puedo concluir que por lo general los consumidores de alimentos sanos concurren al medio día la mayoría y en la noche otro buen porcentaje, no así en la mañana y en la noche.

PREGUNTA 4: ¿Usted tiene conocimiento si en este establecimiento se elaboran los alimentos con productos naturales y orgánicos o no?

TABLA 4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONOCE	67	20.06%
DESCONOCE	267	79.94%
TOTAL	334	100%



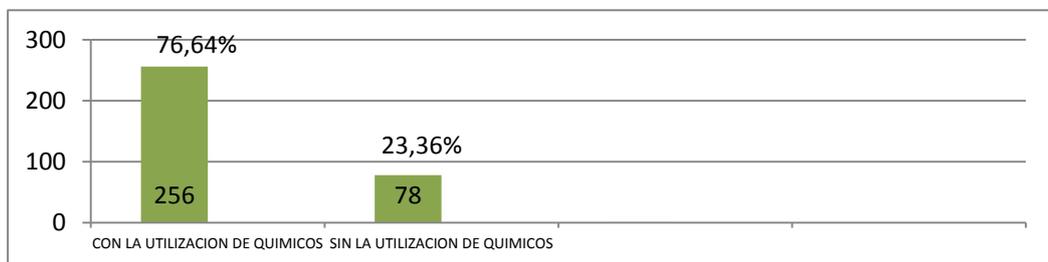
Con respecto a que si las personas conocen con que productos preparan los alimentos, el 79.94% desconoce y el 20.06 % si saben si se preparan o no los alimentos con productos naturales y orgánicos.

En conclusión, muy pocas personas saben si los alimentos que consumen son preparados con productos naturales y orgánicos.

PREGUNTA 5: ¿Tiene conocimiento veraz de que los alimentos que usted adquiere son cultivados y producidos con químicos, insecticidas y fungicidas?

TABLA 5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CON LA UTILIZACION DE QUIMICOS	256	76.64%
SIN LA UTILIZACION DE QUIMICOS	78	23.36%
TOTAL	334	100%



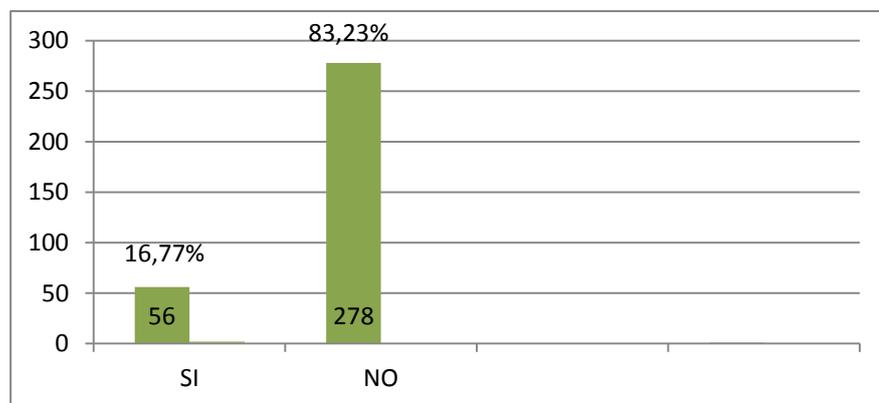
De todas las personas entrevistadas, sólo el 23% conoce si los productos que consumen son cultivados y producidos con químicos, insecticidas y fungicidas, mientras que el 76.64% de los mismos, lo desconoce totalmente.

En consecuencia la mayoría de las personas no saben si los productos con que se alimentan son aptos para el consumo humano.

PREGUNTA 6: ¿Conoce usted la forma cómo se preparan los alimentos que consume en este lugar?

TABLA 6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	56	16.77%
NO	278	83.23%
TOTAL	334	100%



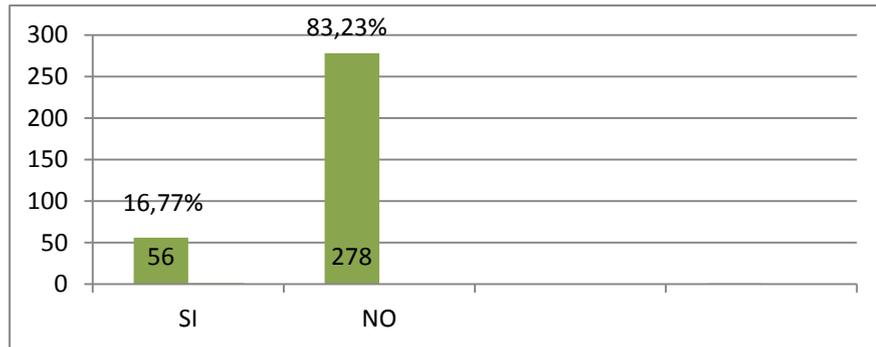
Quando preguntamos si saben cómo se preparan los alimentos, el 83.23% de los encuestados dijeron que no lo saben y apenas el 16.77% si lo saben.

Como conclusión diré que no hay seguridad en los alimentos que la mayoría de personas consume en el medio.

PREGUNTA 7: ¿Los alimentos que usted consume en este lugar están basados en dietas que recomiendan los nutricionistas?

TABLA 7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	56	16.77%
NO	278	83.23%
TOTAL	334	100%



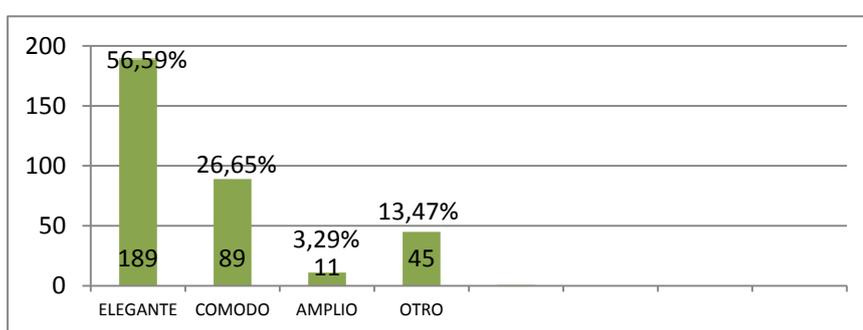
En lo que se refiere a que si los alimentos que consumen están basados en una dieta nutricional, al igual que la pregunta anterior, el 83.23% de los encuestados dijeron que no, y apenas el 16.77% si están basados en una dieta alimenticia guiada por un nutricionista.

Como conclusión diré que no hay seguridad en los alimentos que la mayoría de personas consume en el medio.

PREGUNTA 8: ¿Le gustaría que el lugar donde consume los alimentos sean: elegante, cómodo, amplio, otros?

TABLA 8

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ELEGANTE	189	56,59%
COMODO	89	26,65%
AMPLIO	11	3,29%
OTRO	45	13,47%
TOTAL	334	100,00%



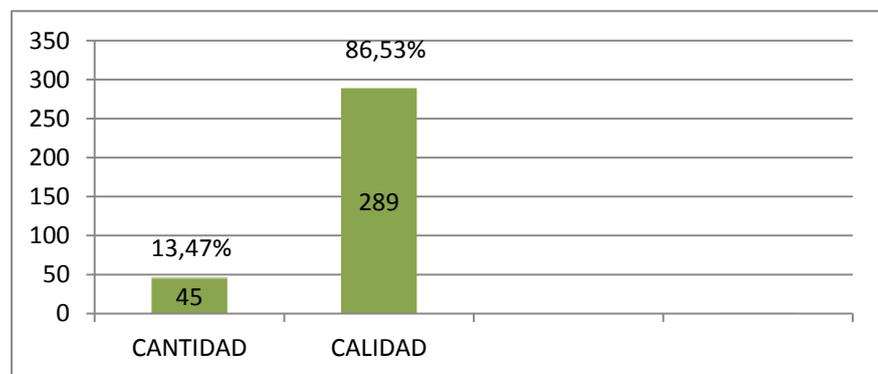
Del total de las personas encuestadas, el 56.59% afirman que les gustaría acudir a un lugar elegante a consumir alimentos, el 26.65% dijo que les gustaría ir a un lugar cómodo; el 13.47% creen que hay otras razones para asistir a un lugar a servirse los alimentos y apenas un 3.29% manifestó que le gustaría un lugar amplio.

La conclusión es que la mayoría de personas le gustaría un lugar elegante, seguido por el público que le gustaría que el lugar sea cómodo; así mismo otras personas creen que no es importante la comodidad y la elegancia, pero apenas un reducido porcentaje de personas cree que el lugar debe ser amplio.

PREGUNTA 9: ¿El precio que usted paga por los alimentos que consume con productos orgánicos y naturales es según la cantidad o la calidad?

TABLA 9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CANTIDAD	45	13,47%
CALIDAD	289	86,53%
TOTAL	334	100,00%



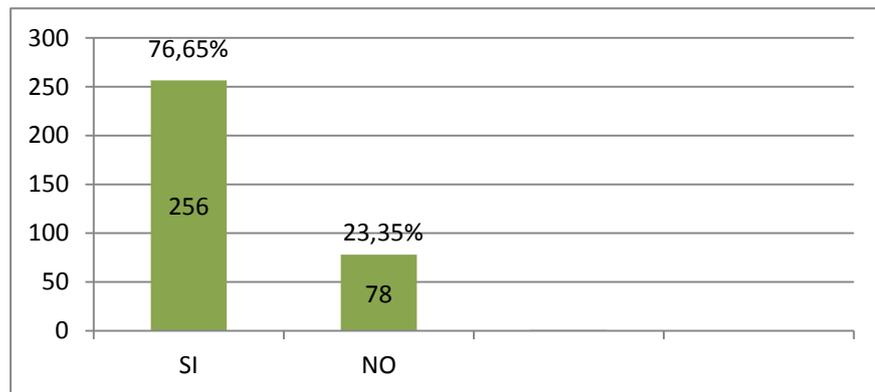
En cuanto a la pregunta sobre la calidad o la cantidad en los alimentos que consumen, el 86.53% de los encuestados manifestó que le interesa la calidad, mientras que el 13.47% dijo que era por la cantidad.

Puedo concluir que en su mayoría las personas prefieren que los alimentos tengan calidad y garanticen su salud, que apenas un reducido número de personas pensaron que la cantidad era lo primordial.

PREGUNTA 10: ¿Preferiría usted consumir aunque a un costo mayor productos saludables de tipo orgánico y natural en este establecimiento?

TABLA 10

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	256	76,65%
NO	78	23,35%
TOTAL	334	100,00%



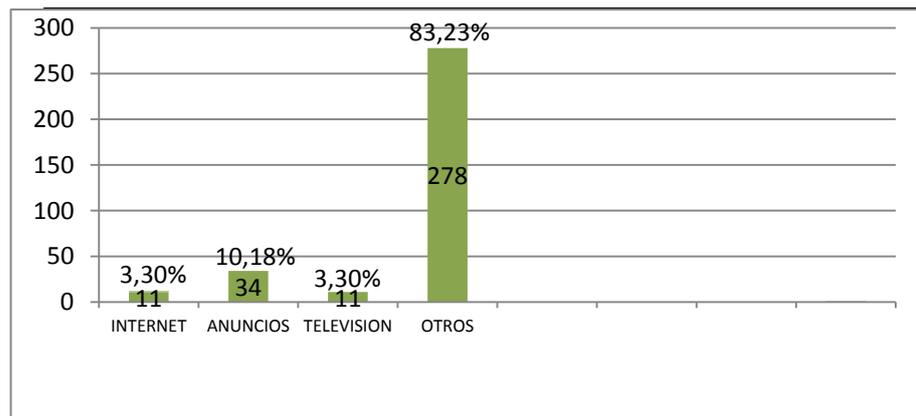
El 76% de la población encuestada respondió que no le importa el precio de los alimentos que consume; ante el 23.35% dijo que si era importante el precio.

Como conclusión la mayoría de las personas prefieren aunque sea pagar un poco más en el precio por los productos orgánicos y naturales, frente a un número inferior que dice que no pagaría más por este tipo de alimentos.

PREGUNTA 11: ¿A través de qué medio tuvo conocimiento de este servicio?

TABLA 11

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INTERNET	11	3,30%
ANUNCIOS	34	10,17%
TELEVISION	11	3,30%
OTROS	278	83,23%
TOTAL	334	100,00%



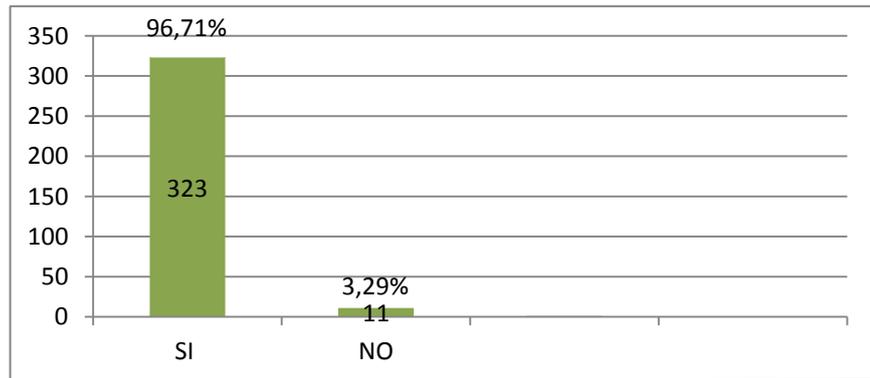
Sobre cómo se enteraron del servicio, el 83.23% de los encuestados respondieron que se enteraron por diferentes medios, menos internet, anuncios, o televisión; 3l 10.18% respondió que por medio de anuncios y el 3.30% respondieron que en internet y televisión respectivamente. Como conclusión podría decir que no existe mucha información sobre la existencia de lugares que ofrecen el servicio de alimentación con productos orgánicos y naturales en los principales medios de comunicación como

son la televisión, el internet y los anuncios, ya que la mayoría se entera por otros canales.

PREGUNTA 12: ¿Le gustaría en la ciudad de Ibarra un establecimiento que le brinde productos naturales, sanos, seguros, de acuerdo a su necesidad y con un ambiente acogedor?

TABLA 12

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	323	96,71%
NO	11	3,29%
TOTAL	334	100,00%



Apenas un 3.29% de las población encuestada respondió que no le gustaría un lugar donde se ofrezca alimentación preparada con productos que garanticen la buena salud; pero el 96.71% respondió que si le gustaría un lugar con todas las características que les de confianza y seguridad en los productos que consumen día a día.

1.10. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

Este análisis consiste en la medición de las diferentes variables que se relacionan con el entorno, en este caso la factibilidad para la creación de un centro de alimentación alternativa con productos naturales y orgánicos en la ciudad de Ibarra, dentro de esta analizaremos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Cuadro N° 2

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento y destrezas en el área de elaboración de productos orgánicos. • Equipo técnico capacitado y motivado. • Prestigio en la elaboración de alimentos. • Experiencia en la rama de la elaboración y preparación de alimentos para el consumo humano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ley de Soberanía Alimentaria. • Campaña por el Buen Vivir, consume lo nuestro y programa Aliméntate Ecuador. • Ibarra es una ciudad con fuerte crecimiento poblacional y turístico, por lo tanto hay demanda de más y mejores servicios.
<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> •
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad nula los primeros meses. • Los beneficios económicos no son inmediatos. • Inestabilidad de mano de obra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tierras débiles por monocultivos. • Inestabilidad económica. • Cultura del consumismo y facilismo.

1.11. CRUCES ESTRATÉGICOS FA- FO- DO-DA

1.11.1. FORTALEZAS – AMENAZAS (FA)

Aprovechar el conocimiento del equipo humano especializado durante todos los procesos de transformación, garantizará el éxito del producto, y sobretodo satisfacer una clientela exigente en la alimentación. Socializar las bondades de consumir productos orgánicos y capacitar a agricultores para que con apoyo técnico se mejore la calidad de la tierra y se salga del monocultivo.

1.11.2. FORTALEZAS – OPORTUNIDADES (FO)

Aprovechar las destrezas y prestigio del talento humano para potenciar las bondades del producto ofertado y contribuir al buen vivir y soberanía alimentaria. Difundir mediante publicidad las bondades del producto con la finalidad de propagar a sectores y clientes nuevos de la ciudad.

1.11.3. DEBILIDADES – OPORTUNIDADES (DO)

La soberanía alimentaria es una prioridad en los países desarrollados, por lo tanto el producir alimentos sanos desde el campo también se vuelve prioridad. Las instituciones estatales no se preocupan en mejorar los sistemas de producción en el campo, más prevalece la habilidad del campesino y su forma de producción tradicional en poner al mercado producto sanos.

1.11.4. DEBILIDADES – AMENAZAS (DA)

La inestabilidad económica del país y acompañado con el descontrol climático, en la actualidad es una amenaza que nadie puede controlar, la unión de estos dos factores vuelve a todos los sectores productivos incapaces de proporcionar producción continua y de calidad.

1.12. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO CON CAUSAS Y EFECTOS.

Mediante la construcción de la Matriz FODA y los cruces estratégicos FA – FO – DO – DA, se concluye con el siguiente diagnóstico: La pérdida de la soberanía, el mal hábito en la alimentación, el consumo de la comida chatarra y la falta de interés en las personas por la alimentación saludable que permita mejorar la calidad de vida, ha ocasionado en la actualidad el alto índice de enfermedades relacionadas con el estómago, problemas gastrointestinales, cáncer al estómago, la obesidad, entre otras.

Este fenómeno ha hecho que las personas en la actualidad marquen una gran diferencia en lo que es alimentarse saludablemente y lo que es consumir comida chatarra; por todos estos antecedentes, y además por que en la ciudad de Ibarra no existe un lugar que ofrezca un servicio de alimentación integral, creo que es muy tentadora la creación de un CENTRO DE ALIMENTACIÓN ALTERNATIVA CON PRODUCTOS ORGÁNICOS Y NATURALES EN LA CIUDAD DE IBARRA, ya que garantiza el éxito en tanto que asegura un servicio con productos seguros para el consumo humano, garantizando mejorar la calidad de vida y además se ajusta a las expectativas de la población investigada en lo que se refiere a: buen servicio, productos saludables, calidad, variedad, ambiente acogedor y lo más importante de todo cuidar la salud.

CAPITULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2.1. INTRODUCCIÓN

La ciudad de Ibarra ofrece un amplio servicio de alimentación con gran variedad gastronómica, podemos encontrar comida tradicional tanto nacional como internacional, sin embargo el común denominador de esta oferta es el exagerado uso de grasa saturada y otros ingredientes que no garantizan una saludable alimentación, sin embargo las familias se ven obligadas a depender de estos servicios ya que en la actualidad las madres tienen que salir a trabajar, descuidando algo fundamental como es la alimentación. No existe un lugar que nos garantice una alimentación sana y equilibrada, peor aún la atención de calidad y la información profesional que nos oriente sobre la importancia de una verdadera alimentación alternativa en donde podamos acudir con confianza y poder adquirir este tipo de productos.

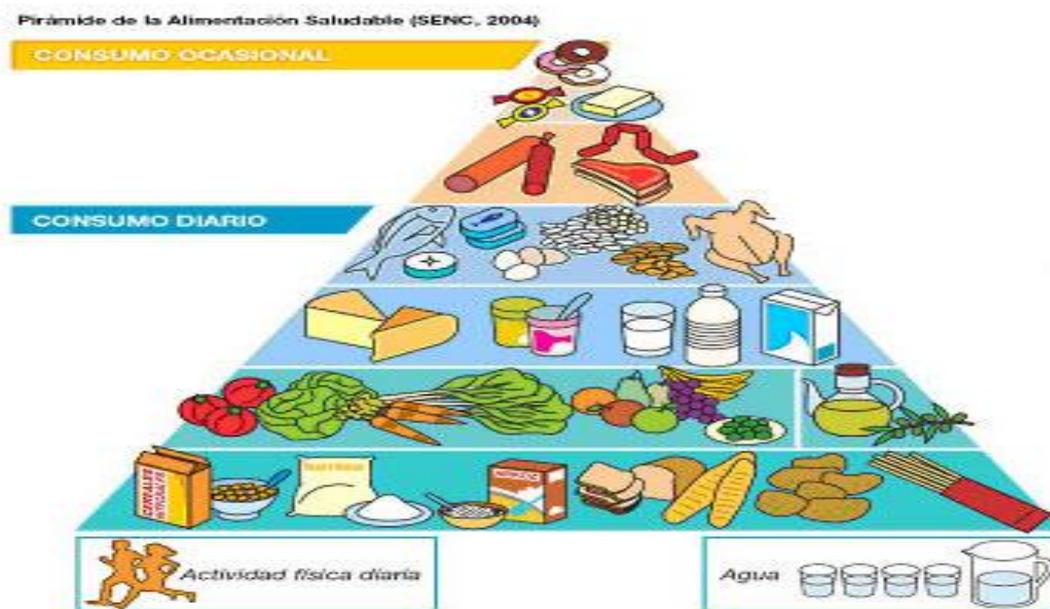
La creación de un centro de alimentación alternativa en la ciudad de Ibarra, permitirá que los turistas tanto nacionales como extranjeros accedan a este servicio.

2.1.1. NUTRIENTES Y SUS FUNCIONES

De manera general se conoce que los alimentos contienen sustancias necesarias para la vida que llamamos nutrientes. Cada nutriente cumple con distintas funciones en nuestro organismo, siendo algunos de ellos esenciales. Esto último quiere decir que nuestro cuerpo por sí solo no los puede producir, de ahí que deban estar siempre presentes en aquellos alimentos que componen nuestra dieta diaria.

2.1.2. REQUERIMIENTOS NUTRICIONALES E INGESTAS RECOMENDADAS.

GRAFICO N° 2



Elaborado: Autora
Año: 2009

Según la pirámide, la base de la alimentación debe estar compuesta por alimentos ricos en hidratos de carbono; cereales preferiblemente integrales y sus derivados, patatas y legumbres. Conforme se avanza hacia el vértice, encontraremos aquellos alimentos que se debe consumir en menor cantidad o más ocasionalmente. En la cúspide encontraremos por tanto los alimentos grasos (salvo el aceite), y otros como azúcar, dulces, refrescos, pan, etc., que se consumirá de forma ocasional. Las cantidades o raciones y tipo de alimentos a consumir dependen de las necesidades de cada persona. A su vez, las necesidades se determinan en función de la edad o etapa de la vida (periodos de crecimiento y desarrollo como la infancia y la adolescencia implican un mayor desgaste que otros como la madurez), la talla y la complexión (delgada, mediana, fuerte), el sexo, el grado de actividad

física (a mayor desgaste, mayor consumo), considerando además otros condicionantes individuales. Por ello, no es tarea fácil llegar a determinar cuáles son las cantidades que, a nivel general, se ajustan más a las circunstancias o necesidades a nivel individual. No obstante, podemos guiarnos por las raciones generales que recomiendan los expertos y si aún así te encuentras con alguna dificultad, no debemos olvidar que existen profesionales y diversos recursos en los que nos debemos apoyar para conseguir que la alimentación sea la más adecuada.

2.1.2.1. CONSUMO OCASIONAL

- Grasas (salvo aceites de oliva y semillas; girasol, maíz, soya, etc.)
- Dulces, pan, caramelos, pasteles, refrescos, helados.
- Carnes grasas, embutidos y patés.

2.1.2.2. CONSUMO SEMANAL

- Pescados: 3-4 raciones
- Carnes magras: 3-4 raciones
- Huevos: 3-4 raciones
- Legumbres: 2-4 raciones
- Frutos secos: 3-7 raciones

2.1.2.3. CONSUMO DIARIO

- Leche, yogur, queso: 2-4 raciones
- Aceite de oliva: 4 a 6 raciones
- Verduras y hortalizas: 2 raciones
- Frutas: 3 raciones
- Pan, cereales integrales, arroz, pasta, patatas: 4-6 raciones
- Agua: 6 a 8 raciones

2.2. VALOR NUTRITIVO DE LOS ALIMENTOS

Cuadro N° 3

Valor nutritivo de los alimentos

GRUPO	VALOR NUTRITIVO	EJEMPLO
Alimentos básicos o Plásticos	Proporcionan las proteínas para la formación de la piel, los músculos, huesos, sangre y dientes.	Leche y sus derivados: queso, suero, mantequilla, natillas... Carnes: res, cochino, conejo, pescado, pollo... Huevos: gallina, codorniz, iguana, tortuga...
Alimentos Energético	Mantienen la temperatura del cuerpo. Suministran energía para correr, movernos y trabajar.	Granos: Arvejas, frijoles, garbanzos, lentejas, maíz, etc. Verduras: Apio, papa, yuca, cazabe, ñame, ocumo, plátano, etc. Cereales: Arroz, avena, maíz, trigo. Aceites: de ajonjolí, girasol, oliva, maíz.
Alimentos Reguladores	Nos proporcionan las vitaminas que el organismo necesita. Ayudan al buen funcionamiento de los intestinos y conservan la piel y la vista.	Hortalizas: acelgas, berros, espinacas, lechuga, tomate, pimentón cebolla, zanahoria, remolacha, aguacate, repollo.

Elaborado: Autora

Año: 2009

2.2.1. GRUPOS DE ALIMENTOS

Los nutrientes se pueden clasificar según la función más destacable que desempeñan en nuestro cuerpo. De este modo nos encontramos con los siguientes grupos de nutrientes:

2.2.1.1. PLÁSTICOS O DE CONSTRUCCIÓN

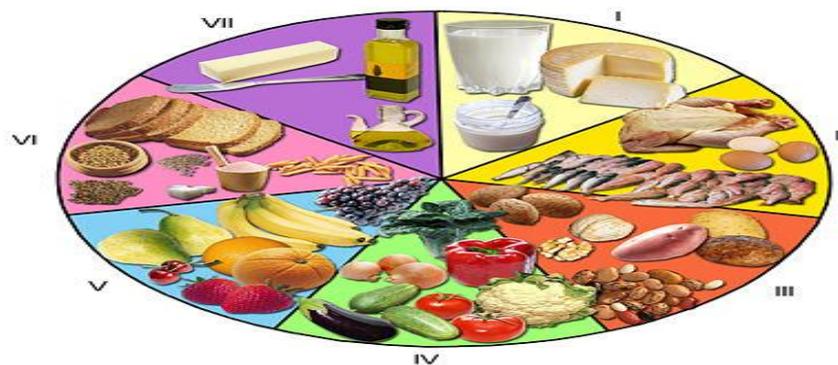
Forman parte de nuestras células, tejidos (músculo, huesos...), corazón, riñones, etc. Los nutrientes que llevan a cabo esta función son fundamentalmente las proteínas.

2.2.1.2. ENERGÉTICOS

Algunos de ellos son nuestra principal fuente de energía para poder funcionar correctamente cada día. Hablamos de los hidratos de carbono (energía de utilización rápida) y de las grasas (reserva de energía), los cuales nos permiten llevar a cabo todas las actividades del día, realizar ejercicio, etc.

2.2.1.3. REGULADORES

CUADRO Nº 3



Fuente: Alimentación Sana
Elaborado: Autora
Año: 2009

Permiten que tengan lugar en nuestro cuerpo todas las reacciones necesarias para su buen funcionamiento. Esta función la llevan a cabo las vitaminas, los minerales, el agua, la fibra, los antioxidantes y también ciertas proteínas que actúan como enzimas y hormonas.

Una alimentación variada tiene que incluir alimentos de todos los grupos de la rueda, en la proporción adecuada.

2.3. RECOMENDACIONES RELATIVAS A LA INGESTA DE NUTRIENTES Y LA FORMULACIÓN DE DIRECTRICES DIETÉTICAS BASADAS EN LOS ALIMENTOS NATURALES Y ORGÁNICOS.

Los avances mundiales, sobretodo de países desarrollados, han traído consigo una serie de alternativas alimenticias, no necesariamente una alimentación nutritiva, que han otorgado mayor comodidad a la vida diaria de las personas en general, ya que son alimentos rápidos de preparar, económicos, sabrosos, etc., además los países en vías de desarrollo por lo general son presas de la alienación mediante los medios de comunicación que contribuyen al consumismo y a la moda; olvidándose de la importancia que tiene la alimentación sana.

La propuesta de alimentación actual es tender a lo natural y orgánico, evitar productos procesados y refinados (que habitualmente contribuyen a aportar azúcares complejos y grasas); preferir alimentos naturales, orgánicos, integrales; frutos, vegetales, de modo de proporcionar sanamente todos los nutrientes que nuestro organismo requiere en la forma más natural posible.

Los alimentos orgánicos o también llamados alimentos naturales son más caros que los tradicionales, pero a diferencia de éstos, cuentan con más

nutrientes y no contienen residuos tóxicos de pesticidas ni agentes cancerígenos.

2.4. EPIDEMIOLOGÍA NUTRICIONAL

2.4.1. EPIDEMIOLOGÍA NUTRICIONAL

La epidemiología nutricional trata de dilucidar las relaciones entre los factores alimentarios y la enfermedad coronaria. Contrariamente a la hipocolesterolemia y la hipertensión arterial, los factores nutricionales son difíciles de identificar, ya que corresponden a toda una serie de micronutrientes, macro nutrientes y estilos de vida variados. Existen probablemente numerosas interacciones entre todos esos factores alimentarios elementales; ello hace particularmente difícil el análisis, a lo que hay que agregar un período de latencia entre el consumo de los alimentos y sus efectos potenciales sobre la salud.

2.4.2. TIPOS DE ESTUDIOS EN EPIDEMIOLOGÍA NUTRICIONAL.

Los estudios más populares son los descriptivos, y se utiliza el término de ecológicos para los ensayos en los cuales el registro de las informaciones de naturaleza nutricional se realiza a nivel de grupos de individuos. Estos datos de la nutrición aunados, se comparan con informes sobre mortalidad o sobre incidencia, recogidos de poblaciones enteras.

Los estudios de tendencia comparan la evolución de una enfermedad con la evolución del consumo de ciertos productos, como por ejemplo la disminución de la mortalidad por cáncer de estómago debida al aumento del consumo de frutas y legumbres entre la población general.

2.4.3. ESTUDIOS ECOLÓGICOS EN NUTRICIÓN

Los estudios ecológicos en nutrición correlacionaron incidencia de cáncer y mortalidad con consumo de nutrientes per cápita, en diferentes poblaciones a partir de la base nacional de datos.

El principal problema que presenta este tipo de estudio es que numerosos determinantes potenciales,(diferentes al que se está evaluando en el estudio, como por ejemplo, predisposición genética, otros factores nutricionales, diferentes estilos de vida, factores ambientales, etc.), pueden variar entre áreas de baja y alta tasa de incidencia. Por lo tanto si bien resultan útiles, no son suficientes para establecer conclusiones.

2.4.4. EVALUACIÓN DEL ESTADO NUTRICIONAL

Como todas las mediciones en epidemiología, la medición de los factores nutricionales está sujeta a errores de medición aleatorios o sistemáticos. Se distinguen 3 grandes tipos de metodologías para la investigación nutricional: el carné alimentario, el recordatorio de 24 horas y el cuestionario de frecuencia.

El carné es el método más clásico frente a la posibilidad de registrar 3 a 7 días de alimentación, reseñando cuidadosamente la cantidad y la calidad de los alimentos, a veces acompañado del peso de dichos alimentos. El recordatorio de 24 horas implica la memorización de los alimentos consumidos durante las últimas 24 horas, y requiere un encuestador entrenado. El cuestionario de frecuencia es muy popular en los EE.UU., pero aunque es largo, no es exhaustivo, y no permite la medición de la cantidad total de las calorías aportadas.

El registro del consumo de los diferentes alimentos no refleja totalmente la complejidad de la alimentación, y a veces es necesario investigar los hábitos alimentarios.

2.5. NUTRICIÓN, SALUD Y ENFERMEDAD

2.5.1. EL SOBREPESO Y LA OBESIDAD COMO PROBLEMA DE SALUD.

En un par de décadas, la humanidad ha pasado de una dieta tradicional, dominada por los cereales integrales, las verduras y frutas, a alimentarse de comida procesada y envasada con altos porcentajes de grasas, azúcares, sal y harinas refinadas. Nuestro organismo se resiente y contesta con sobrepeso, diabetes e hipertensión. En 1997, la Organización Mundial de la Salud denunció por primera vez la epidemia mundial de la obesidad. Hasta entonces se pensaba que sólo los estadounidenses tenían un problema de peso específico, tomando conciencia de que la obesidad se había generalizado en los países occidentales.

La culpa, la alimentación desordenada. No comer frutas, verduras, cereales integrales nos priva de la fuente de energía más sana para el cuerpo, y de sus vitaminas y minerales. Por supuesto, muchos alimentos procesados como los cereales se enriquecen con vitaminas y minerales.

En el proceso de refinamiento se eliminan, para ser posteriormente añadidas químicamente. Lo cual es un sin sentido. No comer las proteínas necesarias acarrea también importantes problemas, lo mismo que escoger grasas inadecuadas.

2.5.2. DIVERSIDAD CULTURAL Y ALIMENTACIÓN

Los antropólogos han enfatizado que, siendo todos los individuos miembros de una cultura y la cultura una guía aprendida de comportamientos aceptables, los modos de alimentación deben ser necesariamente influidos por la publicidad mundial. Por modos de alimentarse (cultura alimentaria) se entiende a los hábitos alimentarios de una cultura en particular, incluyendo sus preferencias y aversiones, así como a las prácticas en torno a la adquisición, distribución, preparación y consumo de alimentos.

Se ha reportado que las adolescentes tienen dietas que no proveen en cantidades suficientes nutrientes que necesitan para asegurar su salud. Así, los aportes de energía, hierro, zinc, calcio, magnesio y vitaminas como D, E y B6 son inadecuados.

Otro aspecto que determina sus hábitos de alimentación es la cultura. Su concepto es complejo y desde el punto de vista de su influencia sobre los hábitos de alimentación ha sido poco explorado.

2.5.3. ALIMENTOS FUNCIONALES

El concepto de alimentos funcionales nació en Japón. En los años 80, las autoridades sanitarias japonesas se dieron cuenta que para controlar los gastos sanitarios, generados por la mayor esperanza de vida de la población anciana, había que garantizar también una mejor calidad de vida. Se introdujo un nuevo concepto de alimentos, que se desarrollaron específicamente para mejorar la salud y reducir el riesgo de contraer enfermedades.

Generalmente, se considera que son aquellos alimentos, que se consumen como parte de una dieta normal y contienen componentes biológicamente activos, que ofrecen beneficios para la salud y reducen el

riesgo de sufrir enfermedades. Entre algunos ejemplos de alimentos funcionales, destacan los alimentos que contienen determinados minerales, vitaminas, ácidos grasos o fibra alimenticia, los alimentos a los que se han añadido sustancias biológicamente activas, como los fitoquímicos u otros antioxidantes, y los probióticos, que tienen cultivos vivos de micro organismos beneficiosos.

2.5.4. EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO

La sustitución del consumismo y despilfarro por la austeridad es una tarea de envergadura que debemos afrontar como un desafío imperioso, porque está en juego, nada menos, que la capacidad de nuestros hijos e hijas para aprender a resistir las provocaciones y las falsas ilusiones con las que el consumismo disfrazado va a intentar envolverlos. Es importante que el Estado presente una campaña informativa agresiva sobre la soberanía y seguridad alimentaria que permita a todos los miembros de los hogares dar la importancia debida sobre la alimentación sana y el buen vivir.

Finalmente indicaremos que la libertad, como capacidad de elegir y de responsabilizarse de las decisiones tomadas, es inseparable de un cierto autocontrol y de una racionalización que permita satisfacer muchas necesidades, sin dejarnos arrastrar por cantos de sirena que pongan gravemente en peligro nuestra realización y autorrealización personal.

2.5.5. ALERGIAS ALIMENTARIAS

Una alergia es un mecanismo de respuesta de nuestro organismo, protegiéndonos contra sustancias que pueden ser potencialmente nocivas que se encuentren en determinados alimentos.

Cada vez hay un mayor número de personas que las sufren, pero lo más llamativo es que en los últimos estudios realizados, se ha visto que va aumentando el número de niños afectados, quedando la balanza en un 8% de niños y un 2% de adultos.

No obstante, en un pequeño porcentaje de la población hay determinados alimentos o componentes de alimentos que pueden provocar reacciones adversas, que pueden ser desde pequeñas erupciones hasta reacciones alérgicas graves.

2.6. SEGURIDAD ALIMENTARIA

2.6.1. PRINCIPIOS, DIRECTRICES Y ORGANISMOS

Desde la Cumbre Mundial sobre la Alimentación en 1996, con participación de 185 países y la Unión Europea, los jefes de Estado expusieron la realidad de sus países y suscribieron el Plan de Acción. El Ecuador asumió el reto de promover el bienestar nutricional de la población, en el marco de los compromisos para combatir el hambre y la desnutrición.

El Gobierno Nacional declaró en 1998, a la Seguridad Alimentaria como una Política de Estado (Decreto Ejecutivo 1039) y conjuntamente con la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación), desarrolló el Programa Especial sobre Seguridad Alimentaria (PESAE), que involucra una conceptualización amplia e incorpora las dimensiones de disponibilidad, estabilidad, acceso y consumo de los alimentos, como ejes temáticos para el potenciar el desarrollo social y económico del país. Durante este periodo se mantuvieron grupos permanentes de trabajo para el cumplimiento de los compromisos del país en el tema.

A la par que las cuatro dimensiones básicas de la seguridad alimentaria: disponibilidad, estabilidad, acceso y consumo de alimentos, la sostenibilidad de los recursos naturales tiene trascendental importancia, lo que ha llevado a desarrollar una estrategia ambiental entre organismos gubernamentales, no gubernamentales, internacionales y sociedad civil, a través de la ejecución de una serie de proyectos en coordinación con diferentes actores, que vienen trabajando en el tema de la producción agrícola bajo una óptica de preservación ambiental.

Igualmente es importante la incorporación de la perspectiva de género, como un eje transversal, dado que la seguridad alimentaria es el conjunto de relaciones socioeconómicas que inciden directamente en los procesos de producción primaria, transformación agroindustrial, distribución y consumo de alimentos, procesos en los cuales las mujeres intervienen directamente. En tal sentido, incorporar este enfoque en la formulación, ejecución y evaluación de los programas y proyectos así como el diseño de las políticas, permite a más de potenciar las capacidades de hombres y mujeres y alcanzar resultados eficientes y eficaces, una distribución equitativa de los recursos.

2.6.2. PELIGROS Y RIESGOS SANITARIOS ASOCIADOS A LOS ALIMENTOS.

En el Ecuador la seguridad alimentaria vista en sus propósitos específicos de asegurar una disponibilidad adecuada de alimentos, estabilidad en el suministro y garantía para el acceso y consumo de los mismos, presentan serias dificultades tales como: a) en la zona rural no se alcanza seguridad alimentaria debido a la tenencia de la tierra, a pérdida de fertilidad de los suelos, a una sobre explotación y manejo inapropiado de los cultivos, falta de infraestructura de riego, y migración campesina; b) en la zona urbana, la seguridad alimentaria no se alcanza debido a la presencia de factores como la disminución de la

capacidad de compra dado el crecimiento del valor de la canasta básica familiar, bajos salarios y desempleo. En este entorno, el denominador común de la seguridad alimentaria es el estado de pobreza en el que se encuentra el 56% de la población ecuatoriana.

2.6.3. CONTAMINANTES QUÍMICOS DE LOS ALIMENTOS.

Se debe a la presencia de elementos o sustancias químicas provenientes de desechos de actividades humanas, de la adición deliberada de sustancias a los alimentos, o sustancias tóxicas de origen natural, que convierten a un alimento en peligroso para la salud. Este tipo de contaminación puede ser causada por la presencia de metales pesados, por lo general tóxicos, en bajas concentraciones. Los principales son plomo, arsénico, mercurio, cadmio, cobalto, estaño y manganeso; pesticidas (plaguicidas, biácidas o agro tóxicos), que son diversas sustancias químicas usadas para el control de plagas (ratas, insectos, hongos, etc.) como carba matos, insecticidas órgano clorados, insecticidas organofosforados, fungicidas y herbicidas, utilizados en los cultivos y algunos muy peligrosos, como el DDT.; restos de medicamentos y sustancias de crecimiento aplicados a los animales, como antibióticos y hormonas; aditivos para preservar y colorear los alimentos, hoy usados intensamente en la industria alimentarla; sustancias tóxicas naturales como mico toxinas, biotoxinas y alérgenos.

Los microorganismos son capaces de producir alteración o contaminación en un alimento, las alteraciones pueden ser deseadas o indeseadas, pero en general somos capaces de identificarlas por el color u olor del alimento. Las contaminaciones, en general no se detectan. Estas se producen por una gran cantidad de microorganismos o bien por sus productos metabólicos presentes.

2.6.4. SOBERANÍA ALIMENTARIA

La soberanía alimentaria es el DERECHO de los pueblos, de sus Países o Uniones de Estados a definir su política agraria y alimentaria, sin dumping (Fenómeno por el cual un país productor introduce un producto en el mercado de otro país a un precio inferior) frente a países terceros. El derecho de los campesinos a producir alimentos y el derecho de los consumidores a poder decidir lo que quieren consumir y, como y quien se lo produce.

La soberanía alimentaria incluye un comercio internacional justo. La Soberanía Alimentaria no está en contra de los intercambios, sino de la prioridad dada a las exportaciones: permite garantizar a los pueblos la seguridad alimentaria, a la vez que intercambian con otras regiones unas producciones específicas que constituyen la diversidad de nuestro planeta.

2.7. LA EMPRESA

2.7.1. CENTRO DE ALIMENTACIÓN ALTERNATIVA

Implementar la creación de un centro de alimentación alternativa en la ciudad de Ibarra que promueva el consumo de productos naturales y orgánicos, garantizando una alimentación balanceada, nutritiva y saludable la cual permita mejorar la calidad de vida.

2.7.1.1. CARACTERÍSTICAS

En el desarrollo de esta investigación se aplicó un concepto el cual hace alusión a la producción de productos naturales y orgánicos, el acrecentamiento del valor de los bienes mediante la

transformación y el traslado en el espacio y en el tiempo, así como la posesión de los bienes mismos, criterio de eficacia que se refiere a la capacidad de una organización para suministrar los bienes demandados por su entorno. Tendrá como principal actividad la preparación y elaboración de alimentos alternativos con productos naturales y orgánicos, es decir se definirá como un negocio de servicios, la misma que estará dirigida hacia toda la población de la ciudad de Ibarra.

La creación del centro de alimentación alternativa con productos naturales y orgánicos en la ciudad de Ibarra, será sin duda una clara oportunidad de empresa, sin embargo será necesario que la misma se cree mediante su constitución legal, administrativa y contable.

2.7.1.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS

El Centro de Alimentación Alternativa con productos naturales y orgánicos en la ciudad de Ibarra es una propuesta integral, producto de la imperiosa necesidad de recuperar la salud familiar; motivar el consumo de nuestros productos andinos y tropicales, proponer a los productores agrícolas el cultivo de legumbres, hortalizas, frutas, verduras, gramíneas, tubérculos, entre otros, con métodos orgánicos y tecnologías alternativas que respeten el medio ambiente; capacitar a las personas interesadas sobre una alimentación sana y balanceada; brindar un servicio de calidad sujeto a las estrictas normas establecidas que serán monitoreadas permanentemente por profesionales comprometidos con el mejoramiento de la calidad de vida de los y las ciudadanas., se garantizará de esta manera aumentar la posibilidad de una vida sana. Además las personas tendrán la oportunidad de relacionar los costos entre comer sanamente y comer mal y enfermarse, los beneficios serán notables a mediano y largo plazo ya que la diferencia se reflejará en el ahorro económico de los gastos incurridos por servicios médicos, los mismos que serán reducidos notablemente y finalmente se generaría

fuentes de trabajo tanto para los productores como para el personal especializado en esta rama.

2.7.1.3. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Para el desarrollo y la investigación del presente proyecto, todos los costos y gastos serán financiados por la autora del mismo.

2.7.1.4. REQUISITOS LEGALES PARA EL FUNCIONAMIENTO

Copia de Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación.

Permiso de Uso de Suelo, otorgado por el I.M.I.

Registro Único de Contribuyentes, otorgado por el SRI.

Comprobante de pago de la Patente Municipal

Certificados de Salud Municipal del personal de Cocina.

Permiso Sanitario de Funcionamiento, otorgado por la Dirección Provincial de Salud de Imbabura.

Comprobante de pago por permiso de funcionamiento, otorgado por la Intendencia General de Policía de Imbabura.

2.8. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

2.8.1. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Significa administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor y satisfacer necesidades y deseos.

Definimos la mercadotecnia como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

2.8.2. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son la estrategia de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el Plan de Marketing (plan operativo).

2.9. MERCADO

El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores (conurrencia), y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda; de hecho, mercado es también el lugar donde se compran y venden bienes.

2.9.1. CONCEPTO

FRANCISCO MOCHON, autor del libro Economía, El mercado en economía es cualquier conjunto de transacciones,

acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. Es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones y bajo estas condiciones establecer el precio del mismo.

2.9.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

2.9.3. MERCADO META

El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

Mercados Metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de Mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos TARGETS(Segmento de Mercado), sin embargo este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro.

2.9.4. BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

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

Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por sus segmentos. Por ejemplo el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo, o algún otro interés.

Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado.

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

2.9.4.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

2.9.4.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionados con las variables demográficas.

2.9.4.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.

Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

2.10. PRODUCTO

2.10.1. CONCEPTO

Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, afirman que la gente satisface sus

necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

El concepto de producto se basa en las siguientes premisas: Un producto es cualquier ofrecimiento que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo. Un producto puede ser alguna de las siguientes diez ofertas básicas:

2.10.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Todos los productos que una empresa ofrece al mercado sufren una evolución que los estudiosos del tema han formalizado y han dado en llamar Ciclo de Vida de un Producto. Se trata del clásico ciclo de nacimiento, desarrollo, madurez y muerte aplicado a las ventas de un producto.

La vida de un producto se puede entender como una sucesión de varias fases en las que el producto tiene un comportamiento distinto.

El Ciclo de Vida de un producto se puede dividir en las siguientes etapas:

2.10.2.1. INTRODUCCIÓN

El producto se lanza al mercado y recibe una determinada acogida inicial.

2.10.2.2. DESARROLLO

El producto empieza a ser conocido y aceptado y crecen las ventas.

2.10.2.3. MADUREZ

El producto está asentado en el mercado y las ventas empiezan a estancarse.

2.10.2.4. DECLIVE

El producto deja de ser interesante para el mercado y las ventas empiezan a disminuir.

2.10.2.5. MARCA

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

2.11. PRECIO

2.11.1. CONCEPTO

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro Mercadotecnia, el precio de un producto es "solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán.

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Sin embargo, para que el precio sea una variable que produzca los ingresos necesarios, tiene que ser previamente aceptado por el mercado, por lo que es fundamental que sea sometido a la prueba ácida del mercado. Y es, precisamente en este punto, en el que el concepto de precio pone bastante énfasis, por lo que resulta imprescindible que todo mercadólogo o persona que tenga relación directa con el área comercial de una empresa u organización lo conozca a fondo.

2.11.2. OBJETIVOS EN EL ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia

(producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Sin embargo, para que el precio sea una variable que produzca los ingresos necesarios, tiene que ser previamente aceptado por el mercado, por lo que es fundamental que sea sometido a la prueba ácida del mercado. Y es, precisamente en este punto, en el que el concepto de precio pone bastante énfasis, por lo que resulta imprescindible que todo mercadólogo o persona que tenga relación directa con el área comercial de una empresa u organización lo conozca a fondo.

2.11.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO.

En algunos casos el precio lo determina un organismo gubernamental, en otros casos el mismo es fijado por el mercado como producto del libre juego de la oferta y la demanda, en otros casos si bien es fijado por el mercado, la competencia monopólica permite cierto grado de variación. Así pues en función del tipo de mercado del cual participe la empresa, y de la capacidad de esta para hacer frente a sus proveedores, clientes y competidores, directos e indirectos, será la capacidad que la misma tenga de fijar un determinado precio. Precio en relación al cual tiene inicio la determinación del coste objetivo.

Las empresas consideradas tradicionales parten de la determinación de sus costes para a partir de allí determinar sus precios de venta. Las empresas competitivas al igual que los atletas parten de un valor a batir, siendo en este caso del valor entregado al cliente y del precio que estos están dispuestos a aceptar en función de dicho valor.

La época de sumar beneficios a los costos terminó, por lo menos para la

mayoría de los productos, servicios y mercados. Sí bien pareciera existir una gran libertad de fijación de precios en los casos en que se opta por competir en base al diseño y la diferenciación, aún allí existe un margen a tener en cuenta en función al valor generado, y la política de precios de los competidores directos y sustitutos.

2.11.4. ESTRATEGIA PARA LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO

La determinación del precio genera segmentación, el precio determina en muchas ocasiones el segmento de mercado al que queremos llegar (Bienes de lujo, Estratos altos, Medios o bienes de consumo masivo de bajo costo).

Determinación de los precios dados los siguientes elementos (más importantes), Capacidad de compra, Nivel socioeconómico, Costos de Producción, Costos de Distribución, Costos financieros, Costos logísticos, Costos de Publicidad y Promoción, Salarios etc., Es importante la comparación de precios con la competencia.

2.12. DISTRIBUCIÓN

Las actividades de logística y distribución serán otro punto de la estrategia de mercadeo. Incluye: los canales por los cuales se van a distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final. Nunca olvidar las 5P: Plaza, Producto, Precio, Promoción y Personalización.

2.12.1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.

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

El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra en juego un nuevo canal. En el presente proyecto, el producto se extenderá al consumidor final, es decir al cliente que requiera el servicio.

Existen otras instituciones que intervienen en el proceso de distribución como son: bancos, compañías de seguros, de almacenamiento y transportistas. Pero como no tienen la propiedad de los productos ni participan activamente en las actividades de compra o de venta, no se incluyen formalmente en los canales de distribución.

2.12.2. INTERMEDIARIO

Ante la necesidad de ejercer exitosamente el proceso de distribución de productos, las empresas deben acudir a otras empresas que realicen dichas funciones de manera especializada. En muchas ocasiones, las empresas deben cubrir necesidades de logística, embalaje o empaque para desarrollar correctamente sus actividades. Se aplica a la persona que media entre dos o más partes para comerciar con unas mercancías que no ha producido: todo comerciante por el que

pasa una mercancía desde que sale del productor hasta llegar al consumidor es un intermediario.

2.12.3. SELECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La selección de los Canales de Distribución de los productos de los productos es uno de los retos de mayor trascendencia, que ha de afrontar la alta Gerencia, de entre las tantas decisiones de Mercadotecnia que habrá de tomar con respecto a sus productos.

Sea cual fuere el tipo de Canal de Distribución escogido, éste debe facilitar, de la mejor manera posible, el logro de los objetivos fundamentales de la empresa, como es el de prestar un buen servicio al público, a cambio de sus ganancias.

En algunas ocasiones, en la selección de los Canales de Distribución para la comercialización de los productos priva el criterio de lo que se ha dado en llamar el "Grado de Exposición del Mercado", de los productos, que aspire la empresa. En tales casos, se habla de Tres Grados de Exposición:

2.12.3.1. DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

Por medio de la cual se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización. La característica dominante de esta alternativa de Canal de Distribución es la omnipresencia de los productos, que se comercializan por tales canales.

2.12.3.2. DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA

Se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto a unos pocos distribuidores, estas condiciones ayudan a fomentar y mantener la buena imagen del producto, así como el nivel de los precios, y los márgenes de utilidades para la empresa productora y sus distribuidores.

2.12.3.3. DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

Combina las ventajas de las dos anteriores, y aunque proporciona un debilitamiento relativo de los controles que aspira todo productor; también es muy cierto que reduce los costos de Mercadotecnia de los productos. Permite una penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesen a los productores.

Todas estas alternativas de distribución de productos, tienen sus ventajas y desventajas particulares, por lo que no es posible afirmar de antemano, cuál de ellas tres habrá de ser la más conveniente, apropiada o rentable; puesto que ello vendrá de acuerdo a las características del producto, y a las variables determinante del mercado, o de segmento de mercado, a la cual va dirigido el producto.

2.13. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Seleccionar y combinar los medios apropiados en forma efectiva es un proceso complejo en extremo el cual requiere el desarrollo de un plan de medios muy amplio que cree la mezcla apropiada de éstos para la promoción y para el consumidor objetivo. Si la mezcla no se ajusta

a la promoción y al consumidor, la oportunidad de que el esfuerzo creativo funcione es muy pequeña.

La planeación de los medios de comunicación también exige de dos tipos de conocimiento: el primero, que los planificadores tengan un conocimiento amplio de los mismos, de sus capacidades, limitaciones, tendencias y tecnología. Segundo, que los planificadores entiendan los componentes de un plan de medios de comunicación para seleccionar los objetivos, evaluar los medios en términos de los mercados objetivos y establecer la programación.

2.13.1. PUBLICIDAD

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción.

A través de la investigación, análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que son halladas en el estudio de mercado se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

2.13.2. PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible; en el presente proyecto se ha considerado de suma importancia la promoción de los productos por medio de degustaciones directas a los clientes.

Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear.

2.13.3. VENTA PERSONAL

La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor. El cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego una llamada telefónica de venta de salida, y finalmente la visita de un vendedor, que hará una presentación destinada a cerrar la venta. Es posible que el cliente no compre aún, pero tendrá suficiente información, para decidirse en un futuro, ya conoce el producto, y sabe que deseamos atender sus necesidades, cuando esté preparado para la compra.

2.13.4. RELACIONES PÚBLICAS

Se llama relaciones públicas (o sus siglas RR.PP.) al arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público, y permitiendo que se use como un fuerte empresarial al momento de posicionarse, como herramienta extra a la publicidad y el manejo de una imagen corporativa.

2.14. FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN

2.14.1. CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN

La administración es una actividad inherente a cualquier grupo social. A partir de esto es posible conceptuar la administración, como: El esfuerzo coordinado de un grupo social para obtener un fin con la mayor eficiencia y el menor esfuerzo posibles.

2.15. PROCESO ADMINISTRATIVO

Se refiere a planear y organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa, dirigir y controlar sus actividades. Se ha comprobado que la eficiencia de la empresa es mucho mayor que la suma de las eficiencias de los trabajadores, y que ella debe alcanzarse mediante la racionalidad, es decir la adecuación de los medios (órganos y cargos) a los fines que se desean alcanzar, muchos autores consideran

que el administrador debe tener una función individual de coordinar, sin embargo parece más exacto concebirla como la esencia de la habilidad general para armonizar los esfuerzos individuales que se encaminan al cumplimiento de las metas del grupo.

2.16. IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN

La importancia de la administración se ve en que esta imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas. Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y proporciona previsión y creatividad. El mejoramiento es su consigna constante.

Reyes Ponce nos enumera la importancia de la administración como:

La administración se da donde quiera que existe un organismo social, aunque lógicamente sea más necesaria, cuanto mayor y más complejo sea éste.

El éxito de un organismo social depende, directa e inmediatamente, de su buena administración y sólo a través de ésta, de los elementos materiales, humanos, etc. con que ese organismo cuenta.

Para las grandes empresas, la administración técnica o científica es indiscutible y obviamente esencial, ya que por su magnitud y complejidad, simplemente no podrían actuar si no fuera a base de una administración sumamente técnica.

Para las empresas pequeñas y medianas, también, quizá su única posibilidad de competir con otras, es el mejoramiento de su administración, o sea, obtener una mejor coordinación de

su elementos: maquinaria, mercado, calificación de mano de obra, etc.

La elevación de la productividad, preocupación quizá la de mayor importancia actualmente en el campo económico, social, depende, por lo dicho, de la adecuada administración de las empresas, ya que si cada célula de esa vida económico - social es eficiente y productiva, la sociedad misma, formada por ellas, tendrá que serlo.

2.17. LA EMPRESA Y EL MEDIO AMBIENTE

Hace años la excelencia ecológica de las empresas era un valor intangible de difícil percepción por parte de los consumidores. Poco a poco la preocupación por los problemas ambientales se ha hecho patente en la sociedad y se demanda cada vez con más fuerza que las empresas respeten el entorno en el que desarrollan su actividad. A su vez, la competencia entre empresas ejerce sobre éstas una presión cada vez más fuerte. La gestión de los impactos sociales, éticos y ambientales asociados a la actuación de las empresas se está convirtiendo en un verdadero imperativo, de manera que la imagen ambiental de una compañía es un valor o una carga que evalúan inversores, aseguradoras, clientes, proveedores y consumidores en general. Sin duda constituye una ventaja competitiva conseguir diferenciarse por el respeto al medio ambiente. También es importante saber explicar la contribución de una determinada industria a la consecución del bienestar de que disfruta la sociedad actual.

En este contexto, los sistemas de gestión ambiental son herramientas de ventaja competitiva que responden a la creciente presión pública, de los empleados y del resto de los afectados por la actividad de la empresa.

2.18. LA PLANEACIÓN

A todo empresario le interesa la prosperidad de su negocio. Por eso suele destinar todo su tiempo a la atención de los mil y un detalles que exigen su intervención. Sabe que debe estar ahí para tomar decisiones oportunas. En muchos negocios es el único que conoce todas las dificultades y problemas de la empresa. Planifica, organiza, integra motiva y evalúa sin ayuda alguna.

2.18.1. CONCEPTO

Planeación es decidir o identificar los objetivos que se van a alcanzar en un tiempo determinado para lograr un fin en específico, luego de esto lo siguiente es como alcanzarlos, En esencia, la palabra planeación se formular un plan o un patrón integrando predeterminando de las futuras actividades, esto requiere la facultad de prever, de visualizar, del propósito de ver hacia delante.

Según REYES PONCE, A. "La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización".

2.18.2. INTERROGANTES

Para fines ilustrativos, generalmente se reconocen tres etapas que principian por cuestionar a la organización desde varias perspectivas en el tiempo y en cuanto a lo que ha hecho, hace y deberá hacer en el futuro. Las etapas son las siguientes:

¿Dónde estamos? => Definir la posición estratégica actual (posicionamiento presente)

¿A dónde vamos? => Escudriñar el futuro y predecir consecuencias (posicionamiento descriptivo)

¿A dónde deberíamos ir? => Proyectar a la organización con la posición estratégica que debe tener el futuro (posicionamiento normativo)

Por tanto el concepto de estrategia tiene un carácter multidimensional, que gira alrededor de cinco interrogantes claves:

¿En qué negocio conviene participar y cómo manejar la familia de negocios?, ¿Cómo competir en cada negocio?, ¿Cómo mejorar la capacidad competitiva?, ¿Qué retos se prevén?, y ¿Cuál es la imagen objetivo?

2.18.3. PROCESO DE PLANIFICACIÓN

El proceso de planificación posibilita una idea general sobre el desarrollo de los diferentes pasos del proyecto de iluminación.

Los conocimientos obtenidos a través del análisis primeramente se integran en la planificación del concepto, y luego se concretizan en el diseño para la ejecución. Los planes de mantenimiento son, además, el requisito para una calidad uniforme de la iluminación en la práctica.

2.18.4. ÁREAS DE PLANEACIÓN

Vivimos en una era tecnológica, económica, social y política en la cual la planeación, al igual que las demás funciones administrativas, se ha convertido en un factor importante en la empresa.

Es por esto que para los pequeños empresarios es sumamente útil implementar la planificación en las distintas áreas funcionales de su negocio, ya que esta contribuye a disminuir las sorpresas y emergencias derivadas de acciones imprevistas.

2.18.4.1. ÁREA DE CONTABILIDAD.

Resume las necesidades de registro efectivo que tendrá la empresa en el periodo planificado.

2.18.4.2. ÁREA DE MERCADO

Incluye un análisis minucioso de las ventas por productos vendidos y área territorial que se proyecta cubrir en el periodo planificado.

2.18.4.3. ÁREA DE PRODUCCIÓN

Consiste en determinar todas las actividades requeridas para la producción y los recursos necesarios para poder cumplir con el programa de ventas.

2.18.4.4. ÁREA DE PERSONAL

Consiste en determinar las necesidades del recurso humano necesario para llevar a cabo actividades de la empresa.

2.18.5. PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

El proceso de toma de decisiones se puede llevar a cabo automáticamente o conscientemente, tal y como plantean los modelos aquí mencionados. Pero posiblemente se elija muchas veces el

curso de acción sin hacer ningún plan y sin extrapolar las consecuencias, sino más bien siguiendo las primeras reacciones automáticas que se han generado en la situación o simplemente se evite la preocupación y la toma de decisiones. Es el proceso durante el cual la persona debe escoger entre dos o más alternativas. Todos y cada uno de nosotros pasamos los días y las horas de nuestra vida teniendo que tomar decisiones, algunas de las decisiones tienen importancia relativa en el desarrollo de nuestra vida, mientras otras son gravitantes en ella.

2.19. LA ORGANIZACIÓN

2.19.1. CONCEPTO

Es un conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento, deben sujetarse a todos sus miembros y así, valerse el medio que permite a una empresa alcanzar determinados objetivos.

2.19.2. EL PROCESO DE LA ORGANIZACIÓN

Los diversos principios de delegación de la autoridad y de la departamentalización son verdades fundamentales del proceso organizacional. Se relacionan con fases de los dos aspectos primarios de organizar: la autoridad y los agrupamientos de actividades. Existen otros principios que se refieren al proceso de organizar, a través de cuya aplicación los gerentes obtienen un sentido de proporción o una medida del proceso total de la organización.

2.19.3. TÉCNICAS DE LA ORGANIZACIÓN

Son las herramientas necesarias para llevar a cabo una organización racional; son indispensables durante el proceso de organización y aplicables de acuerdo con las necesidades de cada grupo

social. Las principales son las siguientes: Organigramas, Manuales, Análisis de puestos.

2.20. LA DIRECCIÓN

La Dirección debe estar enfocada a tomar decisiones y resolver problemas. La resolución de problemas puede ser de distintas maneras y la toma de decisiones es única. De este concepto surgen dos: decisiones programadas y no programadas. La dirección incluye entonces planeación, ejecución y control de los planes mercadotécnicos.

2.20.1. CONCEPTO

Desarrolla las habilidades técnicas y personales que caracterizan a los directivos de marketing con una amplia visión de la empresa y capaces de afrontar los desafíos del mercado actual con su gestión estratégica.

Además mencionamos algunos de los objetivos de la Dirección: Determinar el perfil de un gerente de Mercadotecnia; Comprender que se entiende por dirección o administración de mercadotecnia; Conocer el proceso de administración de mercadotecnia.

2.20.2. ELEMENTOS

El Jefe: Es aquel que tiene la función de dirigir.

Los Dirigidos: Son a los que dirige el jefe.

La Situación: Es el momento donde se lleva a cabo la dirección.

Importancia: Estimula y dirige a las personas al logro de los objetivos, propuestas o trabajos

2.21. EL CONTROL

El control se enfoca en evaluar y corregir el desempeño de las actividades de los subordinados para asegurar que los objetivos y planes de la organización se están llevando a cabo.

2.21.1. CONCEPTO

El control es la función que permite la supervisión y comparación de los resultados obtenidos contra los resultados esperados originalmente, asegurando además que la acción dirigida se esté llevando a cabo de acuerdo con los planes de la organización y dentro de los límites de la estructura organizacional.

2.21.2. PROCESO

Establecer normas y métodos para medir el rendimiento: Representa un plano ideal, las metas y los objetivos que se han establecido en el proceso de planificación están definidos en términos claros y mensurables, que incluyen fechas límites específicas.

Medir los resultados: En muchos sentidos éste es el paso más fácil del proceso de control; las dificultades, presuntamente se han superado con los dos primeros pasos. Ahora, es cuestión de comparar los resultados medidos con las metas o criterios previamente establecidos. Si los resultados corresponden a las normas, los gerentes pueden suponer "que todo está bajo control"

En la figura se observa, que no tienen que intervenir en forma activa en las operaciones de la organización.

Tomar medidas correctivas: Este paso es necesario si los resultados no cumplen con los niveles establecidos (estándares) y si el análisis indica que se deben tomar medidas. Las medidas correctivas pueden involucrar un cambio en una o varias actividades de las operaciones de la organización.

Retroalimentación: Es básica en el proceso de control, ya que a través de la retroalimentación, la información obtenida se ajusta al sistema administrativo al correr del tiempo.

2.21.3. HERRAMIENTAS PRÁCTICAS

Existen Siete Herramientas Básicas que han sido ampliamente adoptadas en las actividades de mejora de la Calidad y utilizadas como soporte para el análisis y solución de problemas operativos en los más distintos contextos de una organización.

Hoja de control (Hoja de recogida de datos)

Histograma

Diagrama de Pareto

Diagrama de causa efecto

Estratificación (Análisis por Estratificación)

Diagrama de scatter (Diagrama de Dispersión)

Gráfica de control

2.22. FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD

2.22.1. CONCEPTO

La contabilidad es una ciencia aplicada de carácter social y de naturaleza económica que proporciona información financiera del ente

económico para luego ser clasificadas, presentadas e interpretadas con el propósito de ser empleados para controlar los recursos y tomar medidas oportunas para evitar una situación deficitaria que ponga en peligro su supervivencia.

2.22.2. IMPORTANCIA

En la actualidad es imposible concebir el manejo de ninguna esfera económica sin el uso y aplicación de los criterios derivados de la contabilidad, de la manera siguiente:

Sirve de instrumento de control y dirección de la actividad financiera.

Sirve de instrumento de programación y planificación de las actividades económicas en el proceso de desarrollo de las empresas y de la economía mundial.

Permite un mejor desarrollo de los entes económicos individuales haciendo uso de los efectos positivos que brinda las leyes económicas.

Contribuye al servicio social que presta la empresa y por ende actúa como instrumento de justicia social.

2.22.3. CLASIFICACIÓN

2.22.3.1. CONTABILIDAD PRIVADA

Es aquella que tiene por objeto el registro y control de las operaciones que realizan las empresas de propiedad particular. Las empresas privadas a su vez pueden ser de Personas Naturales y de Personas Jurídicas.

Las empresas de personas naturales, son aquellas cuya propiedad depende de una sola persona.

Las Empresas de personas jurídicas, son aquellas cuya propiedad depende de dos o más personas.

2.22.3.2. CONTABILIDAD PÚBLICA

Esta Contabilidad tiene como objetivo el control y registración de las operaciones efectuadas por las entidades del sector publico nacional.

La Contabilidad Pública, llamada también Gubernamental se basa en un plan de cuentas especial que sirve para controlar las operaciones realizadas por las entidades estatales mediante la utilización del Presupuesto de Ingresos y Egresos dados por el Gobierno Central.

La Contabilidad puede tener una tercera clasificación, que se conoce como CONTABILIDAD MIXTA, que controla las operaciones de las empresas para-estatales, o sea aquella que tiene una parte de su capital privado y la otra parte del capital del Estado.

2.23. PROCESO CONTABLE

Es el conjunto de actividades que permiten incorporar a la contabilidad y expresar a través de estados financieros las operaciones económicas de una organización.

2.23.1. FASES DEL PROCESO CONTABLE

Identificación de las operaciones

Recolección o captura de información

Clasificación y registro
Resúmenes intermedios
Estados financieros
Resumen del proceso contable

2.24. ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o período determinado. Ésta información resulta útil para gestores, reguladores y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.

La mayoría de estos informes constituye el producto final de la contabilidad y son elaborados de acuerdo a principios de contabilidad generalmente aceptados, normas contables o normas de información financiera. La contabilidad es llevada adelante por contadores públicos que, en la mayoría de los países del mundo, deben registrarse en organismos de control públicos o privados para poder ejercer la profesión.

Los estados financieros son herramienta más importante con que cuentan las organizaciones para evaluar el estado en que se encuentran. Los principales Estados Financieros son los siguientes:

Estado de situación patrimonial (también denominado Balance de Situación)

Estado de resultados (también denominado Estado de Pérdidas y Ganancias)

Estado de evolución de patrimonio neto (también denominado Estado de Cambios en el Patrimonio Neto)

Estado de flujo de efectivo (también denominado Estado de Origen y Aplicación de Fondos)

2.25. CONTABILIDAD DE COSTOS

La contabilidad de costos constituye el complemento amplificado y necesario de la contabilidad financiera, que tiene por objeto brindar información de los hechos en el momento preciso para tomar decisiones respecto a maximizar beneficios o minimizar costos. Se aplica a las empresas industriales, pero sus procedimientos a todo tipo de empresa.

La síntesis finaliza al informar la sección de costos, al cierre del período y al contabilizar en los libros de la contabilidad financiera, los costos totales de producción en proceso y terminada.

El sistema de la contabilidad de costos se desarrolla sobre la base de las cuentas colectivas o de control.

2.25.1. DEFINICIÓN COSTO Y GASTO

2.25.1.1. CONCEPTO DE COSTO

Administrativamente es la suma de erogaciones en que se incurre para la adquisición de un bien o de un servicio, con la intención de que genere un ingreso o beneficio en el futuro.

Contablemente, representan los recursos que se entregan o prometen entregar (sacrificios económicos) a cambio de un bien o un servicio.

2.25.1.2. CONCEPTO DE GASTO

Se denomina gasto a la partida contable que disminuye el beneficio o aumenta la pérdida de una entidad. Usualmente existen pequeñas diferencias conceptuales entre costo, gasto y pérdida, aunque pudieran parecer sinónimos.

En general se entiende por gasto al sacrificio económico para la adquisición de un bien o servicio, derivado de la operación normal de la organización y que no se espera que pueda generar ingresos en el futuro. A diferencia de los gastos, los costos, por ejemplo de compra de materias primas, generarán probablemente un ingreso en el futuro al ser transformados y vendidos como producto terminado. En general las normas contables requieren que los gastos se contabilicen siguiendo el criterio de Devengado, que implica que el gasto se debe registrar en el momento en que ocurre el hecho económico que lo genera, con independencia de si fue pagado o cobrado, o de su formalización mediante un contrato o cualquier otro documento.

Una diferencia fundamental entre costos y gastos, es que radica en que los gastos nacen y mueren en un mismo periodo contable, y los costos trascienden dichos periodos y se reflejan los mismos en dos o más períodos.

2.25.2. ELEMENTOS DEL COSTO

Fabricar es consumir o transformar insumos para la producción de bienes o servicios. La fabricación es un proceso de transformación que demanda un conjunto de bienes y prestaciones,

denominados elementos y son las partes con las que se elabora un producto o servicio: Materiales directos, Mano de obra directa, Gastos indirectos de fabricación.

2.26. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones, etc.

En muchas ocasiones hemos escuchado que alguna empresa está trabajando en su punto de equilibrio o que es necesario vender determinada cantidad de unidades y que el valor de ventas deberá ser superior al punto de equilibrio; sin embargo creemos que este término no es lo suficientemente claro o encierra información la cual únicamente los expertos financieros son capaces de descifrar.

Sin embargo la realidad es otra, el punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

Los costos fijos son aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia es prácticamente constante, como

son la renta del local, los salarios, las depreciaciones, amortizaciones, etc. Además debemos conocer el precio de venta de él o los productos que fabrique o comercialice la empresa, así como el número de unidades producidas.

2.27. DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO

Es un instrumento de mucho valor para el administrador porque le permite ver un proceso en forma tal que pueda apreciar gráficamente cada uno de sus pasos.

2.27.1. SIMBOLOGÍA MÁS UTILIZADA EN LOS FLUJO GRAMAS.

Cuadro N° 4

Proceso	
Operación	
Transporte	
Decisión	
Documento	
Archivo	
Inicio o final proceso	

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

El estudio de mercado identifica el área de afectación del proyecto a corto y mediano plazo, los productos en el mercado, precios, oferta, demanda, representada por los proveedores y los consumidores los cuales están dispuestos a vender o comprar de acuerdo al comportamiento del mercado; además se consideran algunas variables que condicionan el comportamiento de los distintos agentes económicos, cuya actuación afectara el desempeño financiero de la empresa a generarse con el proyecto.

El proyecto sólo tendrá éxito si conocemos con anterioridad y precisión el mercado, es decir, quienes comprarán nuestros servicios y además quienes son nuestra competencia.

Para tener una correcta apreciación de las posibilidades de vender los servicios en un Centro de Alimentación alternativa con productos orgánicos y naturales en la ciudad de Ibarra, he realizado una investigación de campo para así obtener la información adecuada, razonable y confiable.

El 95% de la población de Ibarra, demuestran su consumo básicamente por su nivel de ingresos; razón por la cual y de acuerdo a la investigación, no escatimarían los recursos si de salud se trata; al existir servicios de alimentación que no garantizan una buena salud y por no encontrar un lugar donde se sirvan alimentos sanos, vemos que esta alternativa está tomando un posicionamiento razonable en la mente del consumidor, lo que permite pensar que en la actualidad la creación de un Centro de

Alimentación alternativa con productos orgánicos y naturales en la ciudad de Ibarra; más aún si ofrecemos un servicio integral que garantice primeramente mejorar la calidad de vida en un ambiente acogedor, una excelente atención personalizada, muy buena calidad de todos los productos a ofertar y además contar con una adecuada salubridad e higiene, lograrán obtener los resultados esperados.

La presente investigación se ha basado en diferentes técnicas como son las encuestas efectuadas a la población consumidora que tiene el poder adquisitivo para comprar el servicio y entrevistas a los propietarios de los establecimientos que ofertan alimentos saludables. En consecuencia he delimitado el campo de acción y dispuesto la presente oferta y demanda de la cual hablaremos a continuación.

3.2. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

El producto objeto de este proyecto está plenamente identificado y es la preparación de alimentos con productos orgánicos, la utilización de productos orgánicos es lo que diferencia con otros locales de venta de alimentos preparados, por lo tanto esta es la ventaja competitiva con otros locales de expendio.

Otro producto que se venderá son hortalizas orgánicas las cuales serán adquiridas a productores campesinos que son beneficiarios de proyectos por ONGs nacionales y externas, esta estrategia es lo que le da valía a esta propuesta porque de alguna manera se involucra el productor.

Complementariamente a los productos anteriores y con la finalidad de aprovechar la capacidad instalada se venderá cereales como suplementos alimenticios.

3.3. MERCADO META

La ciudad de Ibarra concentra visitantes internos y externos debido a que la provincia de Imbabura es privilegiada por la trayectoria turística y además se encuentra cerca a la frontera con Colombia por lo que la afluencia de visitantes es bastante grande y diversa.

Ibarra comercialmente ha crecido considerablemente los últimos tres años, los factores son varios, uno de ellos es la presencia de migrantes colombianos quienes trajeron iniciativas comerciales bastante diversas y lograron cambiar las estrategias de atención al público con la ampliación de horas de atención.

Los locales de comida son los que permanecerán en el tiempo, la humanidad necesita alimentarse por lo tanto se requiere buen alimento y atención para que los negocios permanezcan.

3.4. SEGMENTO DE MERCADO

Los consumidores de alimentos son diversos, depende del bolsillo como para satisfacer los apetitos en cuanto a gustos, el estudio de mercado no está direccionado a una clase social exclusiva, lo que al consumidor común y corriente le interesa es que el producto sea bueno y a un precio accesible.

3.5. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

No se dispone de estadísticas que permitan obtener información como para realizar una proyección de la demanda y poder proyectar en base a tasas de crecimiento, sin embargo por didáctica y por la característica de este proyecto se mantienen constantes los volúmenes durante los cinco años de vida de la propuesta.

Cuadro N° 5

Proyección de la demanda (cantidades)

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alimentos preparados					
Cantidad (platos - mes)	1800	1800	1800	1800	1800
Hortalizas orgánicas					
Cantidad (atados - mes)	1800	1800	1800	1800	1800
Cereales					
Cantidad (kg - mes)	1650	1650	1650	1650	1650

Elaborado: Autora

3.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la ciudad de Ibarra existen tres locales donde se venden alimentos preparados con productos naturales identificados como naturistas, este dato es importante porque con facilidad se puede insertarse con otro local y lograr expansión en corto tiempo. Los denominados restaurantes son 174 locales registrados que en la práctica no preocupa la competencia porque tienen su especialidad proveedores de comida sin ninguna característica que le haga diferente a la propuesta que se está planteando en este estudio.

Cabe resaltar que el consumidor común y corriente de clase baja no mira que el producto sea natural, lo que determina el consumo en locales populares es el precio.

Claro está que de los datos obtenidos en el estudio de mercado hay preferencia por los locales de venta de comida con productos orgánicos, en la mayoría de los encuestados se nota la predilección por esta comida, los factores son varios pero dentro de los más importantes es por salud, son productos sanos que no contienen agroquímicos tóxicos; hace mucha falta campañas de concientización a la ciudadanía por parte de las autoridades competentes.

3.7. PROYECCIONES DE PRECIOS

En el estudio de mercado se determina que los precios deben ser accesibles donde el comer sano es importante en la actualidad, la proyección de precios se hace con el 3% de inflación que es lo más indicado para este caso de proyectos, porque el incremento de precios a nivel nacional se hace en base a la inflación, este es el indicador más recomendable.

Cuadro N° 6

Proyección de precios

Rubros	Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alimentos preparados						
Precio Unitario	2	2,06	2,12	2,19	2,25	2,32
Hortalizas orgánicas						
Precio Unitario	1	1,03	1,06	1,09	1,13	1,16
Cereales						
Precio Unitario	1,7	1,75	1,80	1,86	1,91	1,97

Elaborado: Autora

3.8. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

La seguridad alimentaria es una de las mayores preocupaciones de los países desarrollados, se canalizan ingentes cantidades de recursos especialmente de la Unión Europea y asegurar productos sanos para las futuras generaciones.

Las comunidades rurales son las beneficiadas en la actualidad con recursos a través del Gobierno Nacional, generando la oportunidad de desarrollar la agricultura con tecnología que permita la producción de alimentos sanos.

Ibarra se está convirtiendo en el centro de afluencia de migrantes internos y externos, la migración externa especialmente de Colombia es lo que está invadiendo la ciudad con la proliferación de locales comerciales de todo tipo, la creatividad acompañada con la atención amable es lo que está cambiando la dinámica del comerciante común y corriente de Ibarra.

De la información obtenida en el estudio de mercado de los 334 encuestados el 80% prefiere alimentarse bien con productos de calidad y si son producidos por el agricultor campesino mucho mejor.

La migración interna se da por la despreocupación de esta clase social, de buenos agricultores se convierten en albañiles a la fuerza y muchos terminan en el alcoholismo.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

En este caso de análisis para la implementación de esta microempresa no hay un estándar establecido en cuanto a distribución y diseño de locales de atención al público con alimentos preparados, sin embargo son 500 m² de construcción distribuida en sitios destinados para: preparación de alimentos, atención al público, local para venta de productos naturales como hortalizas y cereales.

El proyecto ofertará 60 platos de alimentos preparados, 60 unidades de hortalizas orgánicas y 55 kg de cereales, estas ventas son por día, la finalidad es llegar al 100% de la capacidad instalada, en lo posible duplicar tales cantidades.

No se trata de seleccionar clientes con este tipo de microempresa por la clase de comida que se va a vender, al contrario es llegar a la mayor cantidad de clientela por la calidad de producto que se ofertará, claro está que los precios tienen mucho que ver en la puesta en marcha y ejecución del proyecto, estos decidirán la cantidad consumidores.

La poca o casi nula competencia con otros locales de comida con característica orgánica le va a permitir incursionarse con facilidad en la ciudad, la calidad del producto y servicio son factores decisivos para la expansión o cierre del negocio

4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN EL PROYECTO

La Provincia de Imbabura brinda todas las posibilidades de turismo, a escasos minutos se puede disfrutar del extremo frío como del intenso calor, estas bondades climáticas y pisos altitudinales hacen que la producción agrícola y pecuaria sea diversa.

GRAFICO N° 4



Fuente: La Enciclopedia Libre
Elaborado: Autora
Año: 2009

4.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

GRAFICO N° 5



Fuente: La Enciclopedia Libre
Elaborado: Autora
Año: 2009

Ibarra es una ciudad donde las iniciativas comerciales son diversas, los sitios de venta de comida son variados, como variados son los alimentos que se expenden.

4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.3.1. FLUJOGRAMA DE PROCESO

El siguiente diagrama describe cada uno de los procesos que se requieren en la unidad productiva en estudio, no se trata de sofisticar cada uno de ellos, sino dar la idea del proceso.

Cuadro N° 7

Flujograma de Procesos

ACTIVIDADES	SÍMBOLO
Preparación de alimentos	 Inicio de proceso
Preparación de enseres.	 Operación Manual
Servicios clientes	 Preparación
Entrada y salida con alimentos	 Transporte
Aseo y limpieza	 Operación Manual
Control de calidad	 Transporte
	 Operación Manual
	 Inspección
	 Fin de proceso

4.4. INVERSIÓN

4.4.1. ACTIVOS FIJOS

Cuadro N° 8

Construcciones

Rubro	Unidad Medida	Cant.	Costo Unitario	Costo Total
Área de preparación de alimentos (cocina)	m2	30	80,00	2.400
Área de servicio al público (salón)	m2	200	45,00	9.000
Área de venta de productos	m2	100	45,00	4.500
Área Administrativa	m2	50	80,00	4.000
Área de bodega	m2	20	80,00	1.600
TOTAL...		400		21.500

Elaborado: Autora

Cuadro N° 9

Terreno

RUBRO	Unidad Medida	Cant.	Costo Unitario	Costo Total
Terreno	m ²	500	30,00	15.000
TOTAL...				15.000

Elaborado: Autora

Cuadro N° 10

Enseres

Descripción	Unidad Medida	Cant.	V. Unit.	V. Total
Vajilla	doc	4	100	400
Juego de cucharas y cuchillos	juego	1	200	200
Juego de ollas de acero inoxidable	juego	1	4.000	4.000
Cernidores inoxidables	unid	6	40	240
Cocina industrial	unid	2	300,0	600
Horno pequeño	unid	1	150	150
Congelador	unid	1	1.500	1.500
Refrigerador	unid	1	1.100	1.100
Mobiliario (sillas, mesas)	juego	12	150	1.800
Estanterías	unid	4	200	800
TOTAL...				10.790

Elaborado: Autora

Cuadro N° 11

Equipo de Cómputo

Descripción	Unidad Medida	Cant.	V. Unit.	V. Total
Computador	und	2	700	1400
TOTAL...				1400

Elaborado: Autora

Cuadro N° 12

Muebles de Oficina

Descripción	Unidad Medida	Cant.	V. Unit.	V. Total
Escritorio	und	2	100	200
Sillas	und	4	35	140
Archivador	und	1	90	90
Estantería	und	1	120	120
TOTAL...				550

Elaborado: Autora

4.4.2. ACTIVOS DIFERIDOS

Es una inversión intangible que es útil considerar para el establecimiento de la microempresa, se requiere para trámites judiciales en la legalización de la misma y todos los gastos efectuados en la investigación.

Cuadro N° 13

Gastos Diferidos

Descripción	V Unit.	V. Total
Gastos de investigación	600	600
Gastos de constitución	300	300
TOTAL...		900

Elaborado: Autora

4.4.3. CAPITAL DE TRABAJO

Son valores necesarios para arrancar el proyecto, hasta obtener los primeros ingresos por venta del producto, se requiere el valor de 50.253,00 usd., corresponde a costos y gastos de operación del proyecto.

Cuadro N° 14

Capital de Trabajo

Descripción	Parcial	V. Total
Costos de Producción		36.359
Materia Prima	7.740	
Mano de Obra	9.569	
Costos Indirectos de Fabricación	19.049	
Gastos Administrativos		13.294
Gastos de Ventas		600
TOTAL...		50.253

Elaborado: Autora

Cuadro N° 15

Resumen de la inversión

INVERSIONES	TOTAL
Inversión Fija:	49.240
Terreno	15.000
Construcciones	21.500
Maquinaria	10.790
Equipo de Cómputo	1.400
Muebles de Oficina	550
Inversión Diferida:	900
Gastos de investigación	600
Gastos de constitución	300
Inversión Variable:	50.253
Capital de trabajo	50.253
INVERSION TOTAL	100.393

Elaborado: Autora

4.5. FINANCIAMIENTO

Para el financiamiento de la microempresa en estudio involucran fondos propios y financiados tal como se detalla en el cuadro siguiente.

Cuadro N° 16

Financiamiento

Estructura	Valor	%
Fondos propios	40.000	39,84
Fondos financiados	60.394	60,16
Total...	100.393	100,00

Elaborado: Autora

4.6. TALENTO HUMANO REQUERIDO

Los requerimientos de talento humano para este emprendimiento productivo es el siguiente.

Cuadro N° 17

Talento Humano

Cargo	Cantidad	meses	SBU mes	Salario Anual
Gerente	1	12	400	4800
Contador/ra	1	12	300	3600
Secretaria	1	12	240	2880
Ayudantes de cocina	2	12	240	5760
Chef	1	12	300	3600
TOTAL...			1480	20640

Elaborado: Autora

CAPITULO V

5. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1. DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS

Los ingresos se obtienen en base a la necesidad determinada en el estudio de mercado, en el siguiente cuadro se especifican los productos que se van a vender y los precios requeridos para cada uno de ellos.

Cuadro N° 18

Proyección de los Ingresos

DESCRIPCION	Año Base 2009	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alimentos preparados						
Cantidad (platos - mes)	1800	1800	1800	1800	1800	1800
Meses del año	12	12	12	12	12	12
Valor por plato	2	2,06	2,12	2,19	2,25	2,32
Sub total...	43200	44496	45831	47206	48622	50081
Hortalizas orgánicas						
Cantidad (atados - mes)	1800	1800	1800	1800	1800	1800
Meses del año	12	12	12	12	12	12
Valor por atado	1	1,03	1,06	1,09	1,13	1,16
Sub total...	21600	22248	22915	23603	24311	25040
Cereales						
Cantidad (kg - mes)	1650	1650	1650	1650	1650	1650
Meses del año	12	12	12	12	12	12
Valor por Kg	1,7	1,75	1,80	1,86	1,91	1,97
Sub total...	33660	34670	35710	36781	37885	39021
TOTAL INGRESOS	98460	101414	104456	107590	110818	114142

Elaborado: Autora

Para los siguientes años se realiza un incremento del 3% de inflación, tomando como año base el 2009. No se tiene una tasa de crecimiento en cuanto a demanda, en vista de que no hay datos históricos sobre

consumo, esta es la razón de tomar la inflación como indicador de proyección.

5.2. DETERMINACIÓN DE EGRESOS

5.2.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

5.2.1.1. MATERIA PRIMA

La materia prima indispensable para emprender esta unidad productiva son alimentos crudos que se encuentran en cualquier mercado de la ciudad, pero por tratarse de provisión de productos orgánicos es conveniente establecer contactos y convenios con organizaciones campesinas productoras y garantizar a consumidor productos de calidad.

Cuadro N° 19

Materia Prima

Años	Año Base 2009	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rubros						
Alimentos crudos						
Cantidad (Kg)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Precio	6,00	6,18	6,37	6,56	6,75	6,96
Tiempo de consumo (un mes)	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Sub Total	7.200,00	7.416,00	7.638,48	7.867,63	8.103,66	8.346,77
Aliños						
Cantidad (Kg)	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Precio	15,00	15,45	15,91	16,39	16,88	17,39
Tiempo de consumo (un mes)	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Sub Total	540,00	556,20	572,89	590,07	607,77	626,01
TOTAL MATERIA PRIMA	7.740,00	7.972,20	8.211,37	8.457,71	8.711,44	8.972,78

Elaborado: Autora

5.2.1.2. MANO DE OBRA

Cuadro N° 20

Mano de Obra Directa

Cargo	Cantidad	meses
Chef cocinero	1	12

Elaborado: Autora

Para el cálculo del Salario Básico Unificado se tomó como referencia los SBU de años anteriores para de esta manera determinar la tasa de crecimiento y proyectar para los siguientes años.

Cuadro N° 21

Proyección del SBU

Años	SBU	%
2005	150	0
2006	160	6,67
2007	170	6,25
2008	185	8,82
2009	218	17,84
TOTAL		39,58

Elaborado: Autora

Fórmula:

La tasa promedio es:

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0.3958}{4} = 0.0989 \quad 9,9\%$$

Por lo tanto se realiza un incremento del 9,9% para cada año consecutivo.

Cuadro N° 22

Salario Mensual

Rubro	Años					
	Año Base 2009	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SBU	300,00	329,70	362,34	398,21	437,63	480,96

Elaborado: Autora

Cuadro N° 23

Salario Anual

Rubro	Años					
	Año Base 2009	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SBU	3.600,00	3.956,40	4.348,08	4.778,54	5.251,62	5.771,53
Aporte Patronal	437,40	480,70	528,29	580,59	638,07	701,24
Fondo de Reserva		329,70	263,30	398,21	437,63	480,96
Décimo Tercero	300,00	329,70	362,34	398,21	437,63	480,96
Décimo Cuarto		329,70	362,34	398,21	437,63	480,96
TOTAL	4.337,40	5.426,20	5.864,36	6.553,77	7.202,60	7.915,65

Elaborado: Autora

Cuadro N° 24

Mano de Obra Indirecta

Descripción	Año Base 2009	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ayudantes de cocina						
Sueldo Mes	218	240	263	289	318	349
Cantidad	2	2	2	2	2	2
Frecuencia de trabajo (mes)	12	12	12	12	12	12
TOTAL...	5.232	5.750	6.319	6.945	7.632	8.388

Elaborado: Autora

Para la proyección de los siguientes años se toma la tasa de crecimiento del 9,9% tomando como año base el 2009. El total de mano de obra directa e indirecta es:

TOTAL MANO DE OBRA	9.569	11.176	12.184	13.499	14.835	16.304
---------------------------	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

5.2.1.3. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Cuadro N° 25

Costos Indirectos de Fabricación

Descripción	Año Base 2009	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gas						
Consumo (por mes)	4	4	4	4	4	4
Consumo (por año)	48	48	48	48	48	48
Valor por tanque	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
Subtotal...	480	494	509	525	540	556
Luz						
Consumo (por mes)	35	40	40	40	40	40
Consumo (por año)	420	433	446	459	473	487
Aqua						
Consumo (por mes)	30	45	45	45	45	45
Consumo (por año)	360	371	382	393	405	417
Teléfono						
Consumo (por mes)	40	50	50	50	50	50
Consumo (por año)	480	494	509	525	540	556
TOTAL...	1740	1792	1846	1901	1958	2017

Elaborado: Autora

Por lo tanto el total de los costos de producción es:

TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	19.049	20.941	22.241	23.858	25.505	27.294
----------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

5.3. GASTOS ADMINISTRATIVOS

El personal administrativo considerado son: Gerente, Contador/ra y Secretaria, para la proyección se calculó con una tasa de crecimiento del 9,9%.

Cuadro N° 26

Gerente

Cargo	Cantidad	meses	SBU
Gerente	1	12	400

Elaborado: Autora

Cuadro N° 27

Salario Mensual

Rubro	Años					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 5
SBU	400,00	439,60	483,12	530,95	583,51	641,28

Cuadro N° 28

Salario Anual

Rubro	Años					
	Año Base 2009	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SBU	4.800,00	5.275,20	5.797,44	6.371,39	7.002,16	7.695,37
Aporte Patronal	583,20	640,94	704,39	774,12	850,76	934,99
Fondo de Reserva		240,00	263,30	289,37	318,01	349,50
Décimo Tercero	400,00	439,60	483,12	530,95	583,51	641,28
Décimo Cuarto		240,00	263,30	289,37	318,01	349,50
TOTAL	5.783,20	6.835,74	7.511,55	8.255,20	9.072,46	9.970,64

Elaborado: Autora

Cuadro N° 29

Contador

Cargo	Cantidad	meses	SBU
Secretaria/contadora	1	12	300

Elaborado: Autora

Cuadro N° 30

Salario Mensual

Rubro	Años					
	Año Base 2009	Año 1	Año 2	Año 4	Año 5	Año 5
SBU	300,00	329,70	362,34	398,21	437,63	480,96

Elaborado: Autora

Cuadro N° 31

Salario Anual

Rubro	Años					
	Año Base 2009	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 5
SBU	3.600,00	3.956,40	4.348,08	4.778,54	5.251,62	5.771,53
Aporte Patronal	437,40	480,70	528,29	580,59	638,07	701,24
Fondo de Reserva		240,00	263,30	289,37	318,01	349,50
Décimo Tercero	300,00	329,70	362,34	398,21	437,63	480,96
Décimo Cuarto		240,00	263,30	289,37	318,01	349,50
TOTAL	4.337,40	5.246,80	5.765,32	6.336,08	6.963,35	7.652,73

Elaborado: Autora

Cuadro N° 32

Secretaria

Cargo	Cantidad	meses	SBU
Secretaria/contadora	1	12	240

Elaborado: Autora

Cuadro N° 33

Salario Mensual

Rubro	Años					
	Año Base 2009	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SBU	218,00	239,58	263,30	289,37	318,01	349,50

Elaborado: Autora

Cuadro N° 34

Salario Anual

Rubro	Años					
	Año Base 2009	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 5
SBU	2.616,00	2.874,98	3.159,61	3.472,41	3.816,18	4.193,98
Aporte Patronal	317,84	349,31	383,89	421,90	463,67	509,57
Fondo de Reserva		239,58	263,30	289,37	318,01	349,50
Décimo Tercero	240,00	239,58	263,30	289,37	318,01	349,50
Décimo Cuarto		239,58	263,30	289,37	318,01	349,50
TOTAL	3.173,84	3.943,04	4.333,40	4.762,41	5.233,89	5.752,04

Elaborado: Autora

5.4. GASTOS DE VENTAS

Cuadro N° 35

Gastos de Venta

Descripción	Año Base 2009	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad						
Cuñas radiales por mes	10	10	10	10	10	10
Meses por año	12	12	12	12	12	12
Valor por cuña	5	5,15	5,30	5,46	5,63	5,80
TOTAL...	600	618	637	656	675	696

Elaborado: Autora

La proyección para los siguientes años se toma el 3% de inflación, no se dispone de datos estadísticos de años anteriores como para aplicar una tasa de crecimiento.

5.5. GASTOS FINANCIEROS

Para el desarrollo de esta microempresa se requiere un financiamiento de 60.394,00 usd que representa el 60,16% de la inversión total. Para la amortización del crédito se utiliza una tasa de redescuento del 14,13%, a un plazo de 5 años con pagos mensuales.

La distribución de la deuda se refleja en la siguiente tabla de amortización.

5.5.1. CÁLCULO DE AMORTIZACIÓN

Para establecer la cuota fija se aplica la siguiente fórmula financiera.

$$\text{VALOR PRESENTE} = \frac{VF \cdot i \cdot (1+i)^n}{\{(1+i)^n - 1\}}$$

$$\text{VP} = \frac{60.394 \cdot 0,0117 \cdot (1+0,117)^{60}}{\{(1+0,0117)^{60} - 1\}} = \frac{1419,98}{1,0096} = \mathbf{1406,51}$$

Cuadro N° 36

Amortización del Crédito

Capital: 60.394
 Interés: 14% 1,17 mensual
 Tiempo: 5 años 60 meses

Nº	valor presente	Interés	Saldo soluto	Saldo Insoluto	Interés	Capital
1	1406,51	706,60	699,90	59.694		
2	1406,51	698,42	708,09	58.986		
3	1406,51	690,13	716,37	58.269		
4	1406,51	681,75	724,76	57.544		
5	1406,51	673,27	733,24	56.811		
6	1406,51	664,69	741,81	56.069		
7	1406,51	656,01	750,49	55.319		
8	1406,51	647,23	759,27	54.560		
9	1406,51	638,35	768,16	53.791		
10	1406,51	629,36	777,15	53.014		
11	1406,51	620,27	786,24	52.228		
12	1406,51	611,07	795,44	51.433	7.917	8.961
13	1406,51	601,76	804,74	50.628		
14	1406,51	592,35	814,16	49.814		
15	1406,51	582,82	823,68	48.990		
16	1406,51	573,18	833,32	48.157		
17	1406,51	563,43	843,07	47.314		
18	1406,51	553,57	852,94	46.461		

19	1406,51	543,59	862,91	45.598		
20	1406,51	533,49	873,01	44.725		
21	1406,51	523,28	883,23	43.842		
22	1406,51	512,95	893,56	42.948		
23	1406,51	502,49	904,01	42.044		
24	1406,51	491,91	914,59	41.129	6.575	10.303
25	1406,51	481,21	925,29	40.204		
26	1406,51	470,39	936,12	39.268		
27	1406,51	459,44	947,07	38.321		
28	1406,51	448,36	958,15	37.363		
29	1406,51	437,14	969,36	36.393		
30	1406,51	425,80	980,70	35.413		
31	1406,51	414,33	992,18	34.421		
32	1406,51	402,72	1003,78	33.417		
33	1406,51	390,98	1015,53	32.401		
34	1406,51	379,09	1027,41	31.374		
35	1406,51	367,07	1039,43	30.334		
36	1406,51	354,91	1051,59	29.283	5.031	11.847
37	1406,51	342,61	1063,90	28.219		
38	1406,51	330,16	1076,34	27.143		
39	1406,51	317,57	1088,94	26.054		
40	1406,51	304,83	1101,68	24.952		
41	1406,51	291,94	1114,57	23.837		
42	1406,51	278,90	1127,61	22.710		
43	1406,51	265,70	1140,80	21.569		
44	1406,51	252,36	1154,15	20.415		
45	1406,51	238,85	1167,65	19.247		
46	1406,51	225,19	1181,31	18.066		

47	1406,51	211,37	1195,13	16.871		
48	1406,51	197,39	1209,12	15.662	3.257	13.621
49	1406,51	183,24	1223,26	14.438		
50	1406,51	168,93	1237,58	13.201		
51	1406,51	154,45	1252,06	11.949		
52	1406,51	139,80	1266,71	10.682		
53	1406,51	124,98	1281,53	9.400		
54	1406,51	109,99	1296,52	8.104		
55	1406,51	94,82	1311,69	6.792		
56	1406,51	79,47	1327,04	5.465		
57	1406,51	63,94	1342,56	4.123		
58	1406,51	48,24	1358,27	2.764		
59	1406,51	32,34	1374,16	1.390		
60	1406,51	16,27	1390,24	0	1.216	15.662
TOTAL		23.997	60.394			

Elaborado: Autora

Cuadro N° 37

GASTOS FINANCIEROS

DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses	7917	6575	5031	3257	1216
Total Financieros	7917	6575	5031	3257	1216

Elaborado: Autora

Los gastos financieros son los intereses que serán cancelados en forma mensual tal como constan en la tabla de amortización calculada.

5.6. DEPRECIACIONES

Para el cálculo de las depreciaciones se hizo de acuerdo a lo establecido por la ley.

Cuadro N° 38

Depreciaciones

Activo Fijo	Vida útil	V. original	Cálculo	Cuota de depreciación
Terreno		15.000		
Construcciones	20	21.500	5.700 / 20	1.075
Enseres	10	10.790	880 / 10	1.079
Equipo de cómputo	3	1.400	800 / 3	467
Equipo de Oficina	10	550	460 / 10	55
TOTAL		49.240	-	2.676

Elaborado: Autora

5.7. ESTADOS FINANCIEROS

Para esta unidad productiva se prevé cinco años como horizonte del proyecto y del análisis técnico y de los cálculos realizados tanto de ingresos, costos y gastos se obtiene el Balance General de arranque y el Estado de Resultados proyectado.

Como punto de partida de los datos obtenidos en estos estados financieros se obtiene el flujo de caja proyectado y los respectivos indicadores de rentabilidad.

5.7.1. BALANCE GENERAL

Cuadro N° 39

Balance de arranque al año (cero)

ACTIVOS		100.393
Inversión variable		50.253
Inversión diferida		900
Inversión fija		49.240
Terreno	15.000	
Construcciones	21.500	
Maquinaria	10.790	
Equipo de Cómputo	1.400	
Muebles de Oficina	550	
PASIVOS		60.394
Deuda por pagar		60.394
PATRIMONIO		40.000
Inversión Propia		40.000
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		100.393

Elaborado: Autora

5.7.2. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO.

Cuadro N° 40

Estado de Pérdidas y Ganancias

	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ventas Proyectadas	101.414	104.456	107.590	110.818	114.142
(-)	Costos Proyectados	20.941	22.241	23.858	25.505	27.294
(=)	Utilidad Bruta Proyectada	80.473	82.215	83.732	85.313	86.849
(-)	Gastos:					
	Administrativos	16.026	17.610	19.354	21.270	23.375
	De Ventas	618	637	656	675	696
	Financieros	7.917	6.575	5.031	3.257	1.216
	Depreciación	2.676	2.676	2.676	2.676	2.676
	Imprevistos (5% de las ventas)	5.071	5.223	5.379	5.541	5.707
	Total gastos proyectados	32.307	32.720	33.096	33.418	33.670
(=)	Utilidad Operacional proyectada	48.166	49.495	50.636	51.894	53.178
(-)	15% Participación Trabajadores	7.225	7.424	7.595	7.784	7.977
(=)	Utilidad proyectada antes IR	40.941	42.071	43.041	44.110	45.202
(-)	Impuesto a la renta	10.235	10.518	10.760	11.028	11.300
(=)	Utilidad Neta	30.706	31.553	32.281	33.083	33.901

Elaborado: Autora

5.7.3. Flujo de Caja Proyectado

Cuadro N° 41

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	100.393					
Utilidad Operacional		48.166	49.495	50.636	51.894	53.178
(+) Depreciación		2.676	2.676	2.676	2.676	2.676
(-) Inversión de reposición					900	
15% Participación Trabajadores		7.225	7.424	7.595	7.784	7.977
Impuesto a la renta		10.235	10.518	10.760	11.028	11.300
(+) Venta de activos						13.378
FLUJO NETO (I-E)		33.382	34.229	34.956	34.358	23.199

Elaborado: Autora

5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.8.1. TASA DE REDESCUENTO

Cuadro N° 42

Distribución de la Inversión

Descripción	Valor	% de estructura	Tasa ponderada	Valor ponderado
Inversión propia	40.000	39,84	6	239
Inversión financiada	60.394	60,16	14	842
Inversión Total...	100.393	100		1081

Elaborado: Autora

Fórmula:

Costo de capital	1081/100	=	10.81%
------------------	----------	---	--------

$TRM = (1 * C_k) (1 * \text{Inflación}) - 1$

$TRM = (1 * 0,1081) (1 * 0,03) - 1 = 14,13\%$

5.8.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Cuadro N° 43

Cálculo del VAN

Años	Flujos Netos	TRM 14,13%	Flujos Netos actualizados
1	33.382	0,877192982	29.282
2	34.229	0,769467528	26.338
3	34.956	0,674971516	23.595
4	34.358	0,592080277	20.343
5	23.199	0,519368664	12.049
		Σ	11.223

Elaborado: Autora

Fórmula: Σ de flujos actualizados (-) Inversión Inicial

$$111.606,00 \quad (-) \quad 100.323,00 \quad (=) \quad 11.213$$

El VAN es positivo por lo tanto la inversión es aceptable.

5.8.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Cuadro N° 44

Cálculo de la TIR

0	-100.393
1	33.382
2	34.229
3	34.956
4	34.358
5	23.199

TIR	18,74%
------------	---------------

Elaborado: Autora

Con la sumatoria de los flujos netos se obtiene una TIR en esta inversión del 18,74% que comparada con la tasa de redescuento del 14,13% es aceptable la inversión.

5.8.4. BENEFICIO / COSTO

Fórmula:

$$B/C = \frac{\frac{\sum \text{INGRESOS}}{(1+i)^n}}{\frac{\sum \text{EGRESOS}}{(1+i)^n}}$$

$$B/C = \frac{\frac{50842}{1,14}}{1,14} + \frac{\frac{52171}{1,14}}{1,140} + \frac{\frac{53312}{1,14}}{1,14} + \frac{\frac{54570}{1,14}}{1,14} + \frac{\frac{55854}{1,14}}{1,14}$$

$$B/C = \frac{44598}{15316} + \frac{40144}{13806} + \frac{35984}{12390} + \frac{32310}{11967} + \frac{29009}{16960} = \frac{182045}{70439}$$

B/C = 2,58

Significa que por cada dólar gastado se genera 2,58 dólares de ingreso.

5.8.5. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Cuadro N° 45

Periodo de Recuperación de la Inversión

Años	Flujos Proyectados	Flujos Acumulados
0	100.393	
1	33.382	33.382
2	34.229	67.610
3	34.956	102.567
4	34.358	136.925
5	23.199	

Elaborado: Autora

Regla de tres:

136.925	5 años
100.293	x

3,67	años
------	------

El periodo de recuperación es de 3 años y 2 meses.

CAPITULO VI

6. ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Para este tipo de empresas que se conforman con miembros familiares es conveniente legalizar como sociedad civil comercial por el número de miembros que se requieren.

6.1. ESTRUCTURA ORGÁNICA

Tomando en cuenta las características de la microempresa propuesta se propone la siguiente estructura básica.



6.2. MANUAL DE FUNCIONES

a. Cargo: Gerente

Perfil.- Profesional con título de tercer nivel con capacidad para dirigir, organizar, controlar y tomar decisiones referente al desarrollo de la microempresa; es decir estará al frente de la gestión tanto operativa como del personal, para velar por el cumplimiento de la Misión y Visión institucional.

Funciones:

Planificar todas las actividades operativas y del personal de la microempresa.

Determinar las políticas, objetivos, metas de la empresa y hacerlas cumplir a todo nivel.

Estar informado de la demanda en el mercado.

Elaborar planes estratégicos en función de los requerimientos de la empresa.

Coordinar la elaboración del plan operativo de la microempresa.

b. Cargo: Contador

Perfil.- Profesional que se encarga de llevar la contabilidad de la empresa mediante la utilización de un Modelo Financiero en los que debe formular y controlar los Estados Financieros, con la finalidad de proveer información confiable y oportuna.

Funciones:

Llevar la contabilidad de la empresa, cuentas bancarias y archivos en forma clara y transparente.

Se encargará de realizar los trámites correspondientes de la microempresa ante el SRI, tanto de retenciones y pagos.

Realizar el control y pago a proveedores.

Se encargará de la afiliación del personal al IESS y los pagos correspondientes.

Llevará archivo de facturas, notas de venta, órdenes de compra, comprobantes de egresos de caja, comprobantes de ingresos de caja, comprobantes de retiro, etc.

Elaborar roles para el pago de salario a los empleados.

Emitir balances de la microempresa cada fin de mes.

c. Cargo: Secretaria

Perfil.- Título de secretaria ejecutiva con capacidad de desempeñar funciones inherentes a su cargo con eficiencia y calidad.

Funciones:

Planificar y ejecutar mensualmente las acciones a desarrollar tomando en cuenta recomendaciones de Gerencia.

Llevar registros de entrada y salida del personal que laborará en la microempresa.

Preocuparse de pedir respaldos de toda la información en impreso y medio magnético para el archivo general.

Mantener al día la agenda del Gerente

Llevar inventarios de los suministros de oficina y control de los mismos en cuanto a uso y destino.

d. Chef

Perfil.- Estudios terminales en gastronomía, con capacidad de planificar y aportar con menús especiales de comida vegetariana.

Funciones:

Planificar por lo menos cada semana los menús tomando en cuenta la comida vegetariana.

Vigilar y coordinar con los asistentes de cocina la operatividad tanto en la cocina como en la atención.

Encargarse del diseño de las mesas con la finalidad de cumplir el protocolo correspondiente.

De ser posible realizar conjuntamente con gerencia la adquisición de todos los alimentos para la preparación de los mismos.

e. Asistente de cocina

Perfil.- Estudiante de gastronomía mínimo dos años, con capacidad de ser apoyo del chef.

Funciones:

Realizar funciones de asistente del chef, en cuanto a preparación de vajilla y alimentos.

Preparar los insumos necesarios para la cocción de los alimentos.

Responsable de la limpieza de todos los enseres de la cocina.

Limpieza y arreglo del salón de atención al público.

Apoyo en la planificación del menú.

6.3. Misión

La Microempresa estará con capacidad de ofrecer productos alimenticios de altísima calidad, a precios razonables que permitan satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores, utilizando productos orgánicos provenientes de manos campesinas.

6.4. Visión

Convertirse en una microempresa líder en la transformación y comercialización de productos alimenticios utilizando materia prima orgánica, con capacidad de ofertar productos de calidad y ser modelo de gestión para otras microempresas de la misma categoría.

6.5. Políticas

Las políticas que van a orientar las decisiones micro empresarial y que aportarán al cumplimiento de la visión y misión institucional son:

Cada actividad desarrollada en las diferentes áreas de la micro empresa, se cumplan bajo normativas legales.

Crear procedimientos de control interno en cada área.

Mantener la imagen institucional dentro y fuera del los predios de la microempresa.

Mantener records de clientes selectos pensando en la rentabilidad de la microempresa.

Personal tanto administrativo como operativo estará sujeto a evaluaciones de desempeño.

Mantener el talento humano motivado y eficiente con alto espíritu de responsabilidad.

Crear incentivos al personal por el buen desempeño.

CAPITULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

Con la finalidad de efectuar un análisis cuantitativo y cualitativo se ha realizado una matriz de valoración de acuerdo al siguiente cuadro:

Cuadro N° 46

Valoración de impactos

3	Impacto Alto Positivo
2	Impacto Medio Positivo
1	Impacto Bajo Positivo
0	No hay Impacto
-1	Impacto Bajo Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-3	Impacto Alto Negativo

Elaborado: Autora

El indicador se constituye por cada uno de los criterios que se adoptan con la finalidad de realizar el análisis de un determinado impacto.

7.1. IMPACTO EDUCATIVO

Cuadro 47

Medición Impacto Educativo

Impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Aprender - haciendo						x		
Oportunidad de aprender nuevas cosas							x	
Asistencia a seminarios, talleres y charlas de tecnificación.						x		
Tecnificación de su trabajo.							x	
Total						4	6	10/4=2.5

Elaborado: Autora

$$\boxed{\text{Total de Impacto Educativo}} = \boxed{10/4} = \boxed{2,5}$$

$$\boxed{\text{Nivel de Impacto Educativo}} = \boxed{\text{alto positivo}}$$

Referente al impacto educativo se han tomado cuatro indicadores, y el resultado es alto positivo debido a que en el lugar de trabajo se comparte muchos conocimientos, además como política la microempresa impartirá seminarios, talleres y charlas acerca de los procesos productivos y su tecnificación, por consiguiente, los trabajadores aprenderán y enseñarán nuevas cosas y las aplicarán en su trabajo diario para beneficio común.

7.2. IMPACTO ECONÓMICO

Cuadro N° 48

Medición de Impacto Económico

Impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Oferta de empleo							X	
Estabilidad económica familiar						X		
Acceso a satisfacer necesidades básicas							X	
Mejoramiento de la calidad de vida							X	
Rentabilidad de la microempresa							X	
Total						2	12	14/5=2.8

Elaborado: Autora

$$\boxed{\text{Total de Impacto Económico}} = \boxed{14/5} = \boxed{2,8}$$

$$\boxed{\text{Nivel de Impacto Económico}} = \boxed{\text{alto positivo}}$$

La microempresa generará empleo tanto en forma directa como indirecta, directa al utilizar la mano de obra calificada de los proveedores y el personal que laborará en la misma y la indirecta con la utilización de servicios de terceros, la misma que generaría ingresos a todas las personas involucradas mejorando de alguna manera la calidad de vida de dichas familias. Dándoles la posibilidad de satisfacer las necesidades

básicas y además se está proporcionando rentabilidad a los propietarios de la microempresa.

7.3. IMPACTO SOCIAL

Cuadro N° 49

Medición de Impacto Social

Impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Familias emocionalmente unidas						x		
Estabilidad familiar					x			
Optimización de tiempo							x	
Mejoramiento de la calidad de vida							x	
Integración con la comunidad					x			
Total					3	2	6	11/5=2.2

Elaborado: Autora

$$\boxed{\text{Total de Impacto Social}} = \boxed{11/5} = \boxed{2,2}$$

$$\boxed{\text{Nivel de Impacto Social}} = \boxed{\text{medio positivo}}$$

Toda microempresa de servicio la primera y buena relación tiene que ser con la comunidad, esta relación es importante y se gana con buen

servicio y producto. Adicionalmente el generar empleo aunque sea a pocas personas de alguna manera se estabiliza una familia entera, este indicador de impacto es valioso medirlo cada año porque indirectamente se benefician más personas.

7.4. IMPACTO AMBIENTAL

Cuadro N° 50

Medición de Impacto Ambiental

Impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Manejo de desechos	X							
Uso óptimo del agua.							X	
Preparación de alimentos con productos orgánicos.							X	
Venta de productos orgánicos							X	
Total	-3						9	6/4=1.5

Elaborado: Autora

Total de Impacto Ambiental	=	6/4	=	1.5
----------------------------	---	-----	---	-----

Nivel de Impacto Ambiental	=	medio positivo
----------------------------	---	----------------

Aparentemente un local de expendio de comida preparada y en crudo parece que no elimina sustancias tóxicas, aunque sea en pequeñas cantidades se hace como consecuencia del lavado de vajillas por el uso de productos jabonosos, lastimosamente no se puede evitar la eliminación de los líquidos hacia el sistema de alcantarillado.

En la actualidad el uso de desechos de cocina ya no es problema porque hay conciencia de separar los bióticos con los abióticos y estos ya sedan uso por programas establecidos por los gobiernos seccionales en cuanto a reciclaje.

7.5. IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

Después de realizar el análisis individual de cada uno de los posibles impactos que atraen la creación de un centro de alimentación alternativa con productos orgánicos y naturales en la ciudad de Ibarra, se presenta la matriz general con los resultados de cada uno de los impactos detallados.

Cuadro N° 51

Matriz de Impactos del Proyecto

IMPACTO	VALOR POSITIVO	VALOR NEGATIVO	TOTAL
Educativo	3		3
Económico	3		3
Social	2		2
Ambiental	2		2
TOTAL			10
PROMEDIO IMPACTO			3

Con el análisis en la presente Matriz General de Análisis de Impactos, se determina que el impacto que tendrá el proyecto para la sociedad en los aspectos; Educativo, Económico, Social y Ambiental es Alto Positivo, lo que indica que el presente proyecto es factible en beneficio y desarrollo de la ciudad de Ibarra y de la Provincia de Imbabura.

CONCLUSIONES

Actualmente en el Ecuador, gracias a la Constitución vigente y el empeño del gobierno por erradicar la pobreza y generar el Buen Vivir, cuenta con planes y programas que benefician al sector campesino que por intermedio de la CFN y BNF es factible acceder a préstamos que permitan emprender proyectos encaminados a la agricultura sana y soberanía alimentaria en beneficio de toda la comunidad.

La provincia de Imbabura no es la excepción en cuanto a los beneficios del gobierno y su financiamiento para la producción de productos orgánicos como prioridad y el aprovechamiento de parcelas de campesinos pobres, porque ellos desde sus ancestros lo vienen haciendo con tecnología buena y barata que no involucra combustible para su funcionamiento, es la fuerza física para operar con el arado, la pala y otras herramientas tradicionales aportan de alguna manera para que los alimentos sean sanos.

Según el Catastro Municipal y de Turismo de la ciudad de Ibarra, son 174 locales de expendio de comida registrados como restaurantes y solamente 3 prestan el servicio de alimentación vegetariana, este último indicador es lo que motivó para realizar la implementación de comida con productos orgánicos, el cliente es el que elige a la hora de comer, esto complementado con buen producto y servicio garantiza el funcionamiento de la microempresa.

Según el estudio técnico la inversión requerida para esta unidad productiva es de 100.393,00 dólares, de los cuales 40.000,00 son inversión propia y 60.393 inversión financiada.

En el estudio financiero los indicadores de rentabilidad de este proyecto son significativos, se obtiene un VAN positivo de 11.213,00 y una TIR del

18,74%, tomando como referente una tasa de redescuento del 14,13%, estos indicadores son pronósticos que orientan la viabilidad del emprendimiento.

En el análisis de impactos se determina indicadores alto positivos debido a que la unidad productiva no ocasiona deterioro del medio ambiente que de alguna manera frenaría las posibilidades de inversión y poner en marcha el negocio. El uso frecuente del servicio por parte de la sociedad es el mejor impacto social, el reclutamiento de personal técnico preparado y la capacitación constante de este garantiza aún más la calidad cumplimiento de la misión y visión empresarial.

No existe una cultura alimenticia en base al consumo de alimentación sana por parte de la ciudadanía, prefieren alimentación chatarra debido a la falta de tiempo y el facilismo.

Falta de conocimiento de los productores sobre una agricultura libre de químicos y pesticidas en sus cultivos, lo que provoca un trabajo irresponsable en sus tierras.

La falta de recursos económicos de los agricultores genera el escaso compromiso en la producción de los alimentos que llegan a los consumidores sin importar la calidad y el daño que ocasiona a la salud de la ciudadanía al ingerir esos productos.

Escaso acceso a la obtención de créditos económicos que ofrece el Estado a los agricultores, generando la agricultura irresponsable por falta de estos recursos.

La falta de sostenibilidad y perdurabilidad en la producción de alimentos sanos, debido a que no se da el seguimiento adecuado por parte de los

planes de gobierno, esto genera la falta de conciencia en los agricultores, sin tomar en cuenta el daño que causan a la salud de la ciudadanía.

La carencia de fertilidad del suelo obliga al agricultor a la utilización de agroquímicos causando grandes impactos en la salud del ser humano.

La contaminación de los productos agrícolas a causa del riego con agua no apta para el consumo humano.

No existe un compromiso responsable por parte de la ciudadanía el momento de consumir los alimentos, generando el conformismo e incluso no se dan cuenta que están atentando en contra de su salud.

En cuanto a la comercialización de los productos de consumo como es el caso de frutas, legumbres, hortalizas, verduras; no existen normas de calidad ni registros sanitarios que garanticen el consumo de los alimentos.

RECOMENDACIONES

El Estado Ecuatoriano, debería realizar campañas agresivas de socialización en cuanto a los planes y programas encaminados a los beneficios especialmente en el caso de los agricultores informales para que puedan acudir a las instituciones financieras y ser parte de todos los beneficios y garantías que ofrece el Gobierno Nacional.

Las autoridades imbabureñas deberían emprender programas de capacitación a los sectores rurales y campesinos sobre la producción de alimentos sanos, naturales y sin químicos ya que en la actualidad se ve la necesidad de cuidar la salud consumiendo productos que garanticen una vida sana, por lo tanto el proveedor del servicio debe estar capacitado para satisfacer las necesidades de los consumidores. Todo emprendimiento por más pequeño que sea y los de venta de comida por el tipo de producto que brindan deben reunir requerimientos técnicos, de salud, ambientales y calidad en la atención porque el cliente es la razón de ser de este tipo de negocio.

En vista de que en la ciudad de Ibarra existen solo tres lugares registrados en donde ofrecen comida vegetariana pero no preparan con productos naturales y orgánicos, es necesario ofrecer a la ciudadanía una alternativa de alimentación que garantice un estilo de vida sana por lo que las ventajas comparativas y competitivas de este tipo de negocios son únicas, por lo tanto el espacio de cobertura está en manos de los dueños de este tipo de negocios, en este caso concreto solo la buena atención y la preparación de comida con productos sanos y naturales le permitirá expandirse rápidamente en esta ciudad comercial.

Para hacer posible la inversión financiada se deberá acceder a las facilidades que ofrece el Gobierno por medio de las entidades financieras

públicas como la CFN en este caso y solicitar un préstamo para el emprendimiento del presente proyecto.

Los indicadores de rentabilidad, aun con el 4.61% de rentabilidad nos garantiza la factibilidad del proyecto ya que se han considerado todos los gastos financieros directos e indirectos, tomando en cuenta que la información con la que se ha trabajado ha sido apegada a la realidad, de esta manera el margen de error en la práctica es mínimo.

Procurar en este tipo de negocios micro empresariales de preparación de alimentos en lo posible no afectar el medio ambiente con la mala utilización de los desechos producto de las sobras y lavado de vajilla, además hay que tener presente los impactos sociales sin tratar de discriminar al cliente a sabiendas que este es la razón de ser de los negocios. El impacto económico tiene que ser favorable tanto para el proveedor del servicio como para el cliente, no se trata de enriquecerse en desmedro de un servicio malo y peor aún con precios caros, buscar el equilibrio entre buena atención y buen cliente tiene que ser la carta de presentación del negocio.

Crear una cultura alimentaria adecuada y sana, a través de la sensibilización a la ciudadanía mediante publicidad en medios de comunicación u otros medios como trípticos, volantes. Que los Ministerios de Salud, de Inclusión Social, Medio Ambiente, además los Patronatos tanto Municipal como del Gobierno Provincial promuevan campañas agresivas de una buena alimentación basada en productos orgánicos y naturales.

Promover campañas impactantes dirigidas a los agricultores por parte del Gobierno. Aprovechar los programas de Gobierno sobre la capacitación a los agricultores mediante las Escuelas de la Revolución Agraria.

Que las Entidades Financieras del Estado garantice las facilidades para el acceso a los créditos que éstos ofrecen sin provocar trabas y que permitan ser beneficiarios de los planes y programas del Gobierno. Generar una cultura de empoderamiento sobre la producción de alimentos libres de químicos en los agricultores por parte del Ministerio de Agricultura, el Banco de Fomento y la Corporación Financiera Nacional, mediante la cual los agricultores exijan el cumplimiento de los ofrecimientos del Gobierno.

El Estado debe efectivizar la gestión a través del Banco Nacional de Fomento y la Corporación Financiera Nacional reduciendo la burocracia que no permite llegar con estos beneficios a los más pobres.

Debe existir una buena gestión por parte del Gobierno por intermedio del Ministerio de Inclusión Social mediante capacitación tanto a la ciudadanía como a los agricultores que permitan su concientización sobre la importancia de la alimentación sana y el Buen Vivir.

El Estado a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería deberá garantizar el acceso a la producción de alimentos sanos, promoviendo capacitación permanente especialmente a los productores campesinos ya que solo un pueblo sano conlleva a la verdadera Soberanía Alimentaria.

El Instituto Nacional de Riego, Ministerio de Salud, Ministerio de Agricultura y Ganadería y el Ministerio de Medio Ambiente deberían realizar un estudio técnico de investigación para detectar los lugares de contaminación del agua que se está usando para la producción agrícola. Estos Ministerios conjuntamente con los productores agrícolas deberían implementar un plan de acción que garantice la utilización de agua que sea apta para el consumo y evitar la insalubridad del agua.

La ciudadanía debe responsabilizarse y empoderarse de la responsabilidad de exigir con conocimiento sus derechos mediante los organismos estatales de defensa al consumidor.

La ciudadanía debe permanecer atenta a la exigencia de la ejecución de los derechos que rezan en la Constitución Política del Estado como son en derecho a la Soberanía Alimentaria y al Buen Vivir.

El Ministerio de Salud y el Ministerio de Inclusión Social deberían exigir a los productores agrícolas los permisos necesarios al momento de comercializar sus productos y dar las facilidades para que tramiten los mismos y así garantizar el consumo de estos productos de consumo masivo.

BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ J, Amat L, Amat O, Balada T. Blanco F. Castelló E, Ripoll V (1997). Contabilidad de Gestión Avanzada. Planificación, control y experiencias prácticas. Editorial Mc-Graw-Hill. España.

ARMSTRONG, Gary. (1980). Fundamentos de Marketing.

ASAMBLEA CONSTITUYENTE. (2008). Constitución de la República del Ecuador

CÁRDENAS Raúl Nápoles, Contabilidad de Costos Tomo 3 (IMCP); C.P. Instituto Mexicano de Contadores Públicos A.C.

CARVAJAL, Lizardo, Metodología de la Investigación Científica. Curso general y Aplicado. 12^o- Ed. Cali: F.A.I.D., 1998. 139 p.

CARVAJAL, Lizardo. Metodología de la Investigación Científica. Curso general y Aplicado. 12^o- Ed. Cali: F.A.I.D., 1998. 139 p.

CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL (CCI). (1999). Alimentos Y Bebidas Ecológicos, Ginebra.

CHEF ÁLVARO LA TORRE, Seminarios - Taller Presencial “Cocina y Dieta”

COBO Bejarano, Héctor. (1998) Glosario de Metodología. 8^a. Ed. Cali: Impretec, 50 p.

COMITÉ DE AGRICULTURA, FAO, 15^o Período de Sesiones, Tema 8 del Programa Provisional, documento COAG/99/Rev. 1, Roma, 25-29 enero de 1999.

CUEVAS Fernández Olga, El equilibrio a través de la alimentación.

DE TORRES DEL SOLAR. (1969). Precursores vegetarianos. Editorial el Autor, Madrid.

EDITORIAL EVEREST, s.a., 2005. Guía de la Alimentación Saludable.

ESPEJO, Jorge. (1981). Mercadotecnia.

FISHER, Laura. (1981). Mercadotecnia.

GONZALEX De Pablo, Ángel. (1998). La evolución histórica de la dietética. Revista el médico.

GRANDE COVIAN. (1988) Nutrición y salud. Editorial Temas de hoy. Madrid.

HORNGREN, Charles T / Foster George, Contabilidad de Costos Un enfoque gerencial, S.A. México.

INSTITUTO MEXICANO DE CONTADORES PÚBLICOS. (2004) Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados Versión Estudiantil 19ª Edición, México.

KOTLER, Philip. (1980). Fundamentos de Marketing

KOUSMINE. Salvad vuestro cuerpo. Ed. Vergara.

LEVINE Joseph, Cómo escribir y presentar su tesis o disertación.

MOCHON, Francisco. (1995). Economía.

MOLINA de P. Olga. (2002). Contabilidad de Costos II. Teoría y práctica.

MONLLAU, Teresa Rústica. (1999). Ejercicios resueltos de contabilidad financiera, Ediciones Gestión

MORENO Carmona, Inés María Rústica. (1996). Contabilidad financiera, Editorial Paraninfo PINEDA Roberto Macías, El Análisis de los Estados Financieros y las diferencias en las Empresas. Editorial ECASA.

POLIMENI Fabozzi (1998). Contabilidad de Costos. Conceptos y aplicaciones para la toma de decisiones. Tercera edición. Editorial McGraw.Hill. México.

RAYBURN, Gayle (1999). Contabilidad y Administración de Costos. Sexta Edición. Editorial Mc-Graw.Hill. México.

REYES PONCE. (1997). La Administración.

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE. (2005). Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Guía para el Diseño del Plan de Trabajo de Grado, Ibarra.

VISCIONE Jerry A, Análisis Financiero. Editorial Limusa

ZORZANO María Jesús, APELLÁNIZ María Teresa Gómez, Supuestos de Contabilidad Financiera.

LINCOGRAFIA

<http://www.alimentacion-sana.com.ar/>

www.cocinayhogar.com/dietasana/

www.seguridadalimentaria.org/

www.rinconnatural.com

www.google.com

www.monografias.com

www.promonegocios.net/mercadotecnia/servicios

www.promonegocios.net/empresa/mision/vision

www.cuidadodelasalud.com

www.rincondelvago.com

www.soberaniaalimentaria.com/

www.msp.gov.ec/

www.municipiodeibarra.com/

www.turismoibarra.com/

www.agronutrientes.com/

ANEXOS

ANEXO 1.- Encuesta aplicada a los consumidores de alimentos con productos naturales y orgánicos en la ciudad de Ibarra.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

INSTRUMENTO N° 1

GUÍA DE ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE IBARRA, POTENCIALES CONSUMIDORES DE ALIMENTOS PREPARADOS CON PRODUCTOS NATURALES Y ORGANICOS EN TRES RESTAURANTES VEGETARIANOS.

OBJETIVO.- Recopilar suficiente información que permita implementar la creación de un centro de alimentación alternativa en la ciudad de Ibarra que promueva el consumo de productos naturales y orgánicos, garantizando una alimentación balanceada, nutritiva y saludable la cual permita mejorar la calidad de vida.

POR FAVOR AYÚDENOS CON ESTA ENCUESTA

1. ¿Por cuál de los siguientes aspectos considera usted que debe consumir los alimentos preparados con productos sanos?

- a) Es necesario
- b) Está de moda
- c) Favorece a la salud
- d) Otro.....
.....

2. ¿Con qué frecuencia concurre a un lugar en donde preparan alimentos con productos sanos?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Mensualmente

- d) De vez en cuando
3. ¿En qué horario prefiere acudir a servirse alimentos preparados con productos sanos?
- a) Mañana
- b) Mediodía
- c) Tarde
- d) Noche
4. ¿Usted tiene conocimiento si en este establecimiento se elaboran los alimentos con productos naturales y orgánicos o no?
- a) Conoce
- b) Desconoce
5. ¿Tiene conocimiento veraz de que los productos que usted adquiere son cultivados y producidos?:
- a) Con la utilización de químicos tanto en abonos, insecticidas y fungicidas.
- b) Sin la utilización de químicos tanto en abonos, insecticidas y fungicidas.
6. ¿Conoce usted la forma como se preparan los alimentos que consume en este lugar?
- a) SI
- b) NO
7. ¿Los alimentos que usted consume en este lugar están basados en dietas que recomiendan los nutricionistas?
- a) SI
- b) NO
8. ¿Le gustaría que el lugar donde consume los alimentos sea?:
- a) Elegante
- b) Cómodo
- c) Amplio

d) Otro.....

9. ¿El precio que usted paga por los alimentos que consume con productos naturales y orgánicos, es según:

a) Cantidad

b) Calidad

10. ¿Preferiría usted consumir aunque sea a un costo mayor productos saludables de tipo orgánico y natural en este establecimiento?

a) SI

b) NO

c) ¿Por qué?.....

11. ¿A través de qué medio tuvo conocimiento de este servicio?

a) Internet

b) Anuncios

c) Televisión

d) Otros

12. ¿Le gustaría en la ciudad de Ibarra un establecimiento que le brinde productos naturales, sanos, seguros, de acuerdo a su necesidad y con un ambiente acogedor?

a) SI

b) NO

GRACIAS POR SU AYUDA!

ANEXO 2.- Encuesta aplicada a los productores agropecuarios de la Ciudad de Ibarra.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

INSTRUMENTO N° 2

**GUÍA DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES
AGROPECUARIOS DE LA CIUDAD DE IBARRA.**

DATOS INFORMATIVOS

Tipo de actividad..... Ubicación.....

INSTRUCCIONES.- Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una X en una de las respuestas que usted crea es la que las se acomoda a la pregunta formulada.

CUESTIONARIO

1.- ¿Qué tiempo lleva usted dedicado a la actividad agropecuaria?

- Meses ()
De uno a tres años aproximadamente ()
Más de tres años ()

2.- ¿Económicamente que constituye para usted la actividad agropecuaria que mantiene?

- Actividad primaria ()
Actividad secundaria ()
Actividad de distracción ()

3.- ¿Utiliza en su actividad agropecuaria químicos y fertilizantes?

- De vez en cuando ()
Siempre ()
Nunca ()

4.- ¿El personal que usted contrata para la actividad agropecuaria, está constantemente capacitado?

- Si ()
No ()

5.- ¿Los productos agropecuarios que usted produce son distribuidos para consumo interno o externo?

Interno

Externo

Ambos

6.- ¿Percibe una buena utilidad por la actividad agropecuaria que usted realiza?

Si

No

7.- ¿Tiene una considerable variedad de productos en la actividad agrícola que usted desempeña?

Si

No

8.- ¿Tiene apoyo del Gobierno para desarrollar y fortalecer la actividad agropecuaria que usted realiza?

Si

No

GRACIAS POR SU AYUDA!