



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE AVENA POLACA EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA.**

**AUTORES: BEDOYA RAMÍREZ ZAIDI RITA**

**LEÓN VALLEJOS MÓNICA FERNANDA**

**DIRECTOR DE TESIS: ING. SANDRA GUEVARA**

**IBARRA, 2016 – 05 - 06**



## **RESUMEN EJECUTIVO**

NUTRIBARRA es una empresa con reglamentos y políticas constituidos bajo las leyes que son necesarios para laborar, normada por las instituciones de control en el país especialmente en la ciudad de Ibarra, donde se desarrolla su actividad comercial, que es la distribución y comercialización de AVENA POLACA.

El estudio y análisis de la matriz AOOD del diagnóstico situacional se evidencia la relación que existe en las variables del mercado. Con la bibliografía encontrada se realiza una investigación especializada y fundamentada para apoyar al proyecto.

Analizando el comportamiento del mercado, mediante la oferta y la demanda de bebidas hechas a base de Avena, se identifica que existe la necesidad de satisfacer con un producto natural y con las características de Avena Polaca a la ciudad de Ibarra, creando una alternativa de buena nutrición y salud en la población.

El estudio técnico permite la localización de características geográficas como accesibilidad para instalar e implementar la empresa para servir con calidad a la ciudadanía y al norte del país. Realizar el estudio financiero comprueba la aplicación de los diferentes indicadores para determinar la viabilidad del proyecto y mostrar las utilidades esperadas por los inversionistas.

Se detalla la estructura organizacional mediante el organigrama empresarial, sus manuales, políticas legales y lineamientos a seguir para el correcto funcionamiento del negocio; se identifica el nombre, slogan y logotipo como carta de presentación en un mercado competitivo.

Finalmente, se identifica y analiza los principales impactos en la implementación del proyecto en la ciudad, con sus conclusiones y recomendaciones.

## SUMMARY

NUTRIBARRA is a company with its regulations and policies under the laws and regulations, they are necessary to work and regulated by the control institutions of the country and especially in the city of Ibarra, where the company will develop its economic and commercial activity, which is the distribution and marketing of AVENA POLACA.

The study and analysis of AOOR matrix in the situational diagnosis, it was evident the relationship that exists between market variables. With that found bibliography, it could perform a specialized and based research to support the project.

Analyzing the behavior of the market, through a study of supply and demand for drinks based on oats, it could identify that there is a need to meet with a natural product and the characteristics of AVENA POLACA in the city of Ibarra, creating an alternative of good nutrition and health in the population.

The technical study identifies the location most suitable for their geographical features such as accessibility for installation and implementation of the company to serve with quality to people from Ibarra and the north of the country.

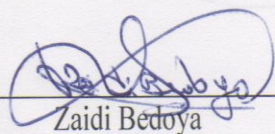
In conducting the financial study we can see by applying the different financial indices that the project is viable and will give as results the profits expected by investors. Like the organizational structure outlined by the organization chart, manuals, legal policies and guidelines are followed for the proper functioning of the business; name, slogan and logo that will be the letter of the company in a competitive.

Market and at the end identifies and analyzes the main impacts of the implementation of the project in the city, and it ends with the conclusions and recommendations.

## AUTORÍA

Nosotras, Zaidi Rita Bedoya Ramírez y Mónica Fernanda León Vallejos declaramos bajo juramento que el trabajo de grado titulado “Estudio de Factibilidad para la creación de una Empresa Distribuidora y Comercializadora de AVENA POLACA en la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura” es de nuestra autoría; que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En la ciudad de Ibarra a los 17 días del mes de Mayo del 2016



Zaidi Bedoya  
C.I.0801935917



Fernanda León  
C.I. 100228963-3

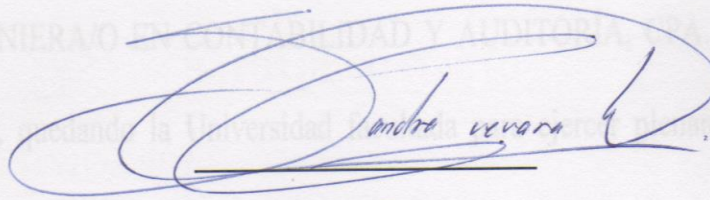
## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por las estudiantes BEDOYA RAMÍREZ ZAIDI RITA Y LEÓN VALLEJOS MÓNICA FERNANDA, egresadas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, previo a la obtención del Título de INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA (CPA), cuyo tema es:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE AVENA POLACA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

Considerando que el presente proyecto reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 17 días del mes de Mayo del 2016

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sandra Guevara', is written over a horizontal line. The signature is stylized and includes a large loop at the end.

Ing. Sandra Guevara.

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO





# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Nosotras, Zaidi Rita Bedoya Ramírez y Mónica Fernanda León Vallejos con cédulas de identidad Nro. 080193591-7 y 100228963-3 respectivamente, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autores de la obra o trabajo de grado denominado: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE AVENA POLACA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA/O EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA. en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hagamos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Zaidi Bedoya  
C.I.080193591-7

Fernanda León  
C.I. 100228963-3

Ibarra, a los 17 días del mes de Mayo del 2016



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

### TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	080193591-7 100228963-3		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Zaidi Rita Bedoya Ramírez Mónica Fernanda León Vallejos		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Huertos Familiares Pichincha 1-267 y Av 13 de Abril Azaya Isla Santa Cruz 8-13 y Riobamba		
<b>EMAIL:</b>	zaidibedoya@hotmail.com <a href="mailto:ferchalv31@yahoo.es">ferchalv31@yahoo.es</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062 558-132 062 546-418	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	999329684 986415736





### 3. CONSTANCIAS

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

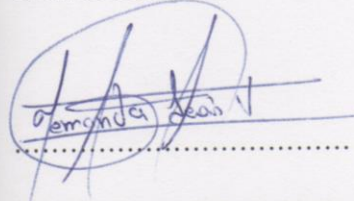
A toda mi familia a mis hermanos pero en especial a mi Madre, quien con sus sabios consejos me guió para el camino correcto, para culminar esta etapa de mi vida que se encontraba inconclusa por mucho tiempo; por quien estoy aquí, que con su ejemplo de trabajo honesto y tenacidad, por darme un fuerte abrazo cuando falle, me levantaba con su mirada

#### LOS AUTORES:



Zaidi Rita Bedoya Ramírez

C.C.: 080193591-7



Mónica Fernanda León Vallejos

C.C.: 100228963-3

Fernanda León

Facultado por resolución de Consejo Universitario

---

## **DEDICATORIA**

La presente tesis está dedicada en primer lugar a Dios, porque Él ha sido el gestor y guía de mi vida, quien siempre me ha dado la fuerza y la Fe para seguir adelante sin desfallecer, siempre ha sido mi amigo incondicional.

A toda mi familia a mis hermanos pero en especial a mi Madre , quien con sus sabios consejos supo guiarme por el camino correcto, para culminar esta etapa de mi vida que se encontraba inconcluso por mucho tiempo; por quien estoy aquí , que con su ejemplo de trabajo honesto y tenacidad, por darme un fuerte abrazo cuando falle, me levantaba con su mirada suave y me decía una caída no significa que hayas perdido la guerra, sino significa que debes seguir peleando por tu sueños e ideales sigue no decaigas.

A Leones Net donde me abrieron las puertas para el buen desarrollo y desempeño del presente trabajo con su apoyo logístico, tecnológico ya que sin ellos no hubiera sido posible el logara culminar el proyecto.

Fernanda León

## **DEDICATORIA**

La presente Tesis está dedicada en primer lugar a Dios por ser un soporte en mi vida diaria ya que sin él no hubiese concluido con mi carrera.

A mi madre por brindarme su apoyo y estar siempre a mi lado, dándome ánimos para no dejarme derrumbar por las adversidades.

En especial a mi esposo e hijos por brindarme su amor y comprensión incondicional, haciendo de mí una mejor persona para ellos, ya que son mi fuente de inspiración y sin su ayuda no hubiera logrado culminar mi propósito en mis estudios logrando obtener mi título.

A mi familia y amigos que de una u otra forma me dan ánimos para salir adelante profesionalmente y han contribuido para el desarrollo de mis objetivos.

Zaidi Bedoya

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos profundamente a la Universidad Técnica del Norte, por brindarnos la oportunidad de crecer tanto personal como profesional. Formando parte de ella y brindado su conocimiento a través de los excelentes docentes que la conforman, dándonos su apoyo y guiándonos paso a paso para culminar con nuestra carrera.

También a nuestra maestra y Asesor de Tesis Ing. Sandra Guevara por brindarnos sus sabios consejos, conocimientos, paciencia y la oportunidad del desarrollo exitoso en nuestro proyecto.

Para finalizar, también agradecemos a nuestros compañeros y amigos que por su desempeño, esfuerzo, amistad, y apoyo moral han aportado a nuestras ganas de seguir adelante en nuestra carrera profesional.

## **PRESENTACIÓN**

El presente proyecto explica el desarrollo del estudio de factibilidad para la creación de una empresa Distribuidora y Comercializadora de Avena Polaca en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, recurriendo a técnicas que permitieron el desarrollo óptimo del proyecto para lo cual:

Se realizó un diagnóstico situacional para establecer la viabilidad que tuvo el proyecto en torno a su aplicación, a través de una investigación científica que permitió evaluar la información, mediante el uso de herramientas metodológicas, para definir el tamaño de la muestra y justificar las diferentes acciones frente a la oferta y demanda del producto.

La fundamentación y desarrollo del teórico –científico sirvió como marco de referencia para la ampliación del proyecto, mediante la utilización de la investigación de los términos teóricos. Para el avance del proyecto se empleó información de campo tales como la entrevista y la encuesta, lo que permitió la recolección de datos junto a mecanismos específicos de control para la validación y verificación de los resultados obtenidos en el muestreo, este estudio de mercado estuvo basado en técnicas que proporcionaron datos exactos y su comportamiento.

El proyecto trata de la creación de una empresa la cual estará constituida por personal operativo, administrativo, ventas, apoyo, entre otros que ayude al correcto desempeño de la distribuidora, y basada en estrategias con una adecuada distribución y comercialización del producto, para lo cual se realizó un estudio económico para el avance del proyecto, manejando indicadores económicos-financieros para la obtención de resultados positivos con el análisis del punto de equilibrio, rentabilidad y proyecciones económicas, de esta manera se obtuvo una visión idónea de la situación financiera y se demostró los impactos positivos como negativos que exponen los resultados del proyecto propuesto y que es aplicado en la población Ibarreña.



## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	I
AUTORÍA.....	III
DEDICATORIA .....	IX
AGRADECIMIENTO .....	XI
PRESENTACIÓN.....	XII
ÍNDICE GENERAL .....	XIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XX
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XX
JUSTIFICACIÓN .....	XXII
OBJETIVOS: .....	XXIII
OBJETIVO GENERAL:.....	XXIII
OBJETIVOS ESPECIFICOS: .....	XXIII
Metodología .....	XXIV
Métodos.....	XXIV
Método Inductivo.....	XXIV
Método Deductivo .....	XXV
Técnicas de Investigación.....	XXV
El Fichaje .....	XXV
La Encuesta.....	XXV
La Entrevista .....	XXV
Observación .....	XXVI
Censo.....	XXVI
Instrumentos.....	XXVI
CAPÍTULO I .....	28
1.- DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	28
1.1.Antecedentes diagnósticos.....	28
1.2.Objetivos.....	29
1.2.1.Objetivo General.....	29

1.2.2. Objetivo Especifico.....	29
1.2.3 Variables diagnósticas .....	30
1.2.5 Instrumentos de Investigación .....	32
1.2.6. Desarrollo de las Variables e Indicadores.....	32
1.2.7 Análisis de las variables e Indicadores .....	35
1.2.8 Construcción de la Matriz AOOD.....	54
1.2.9 Identificación y análisis de la Oportunidad de Inversión.....	55
CAPÍTULO II.....	57
2.- MARCO TEÓRICO .....	57
2.1 Importancia de la Alimentación Saludable .....	57
2.1.1 Organización Mundial de la Salud.....	57
2.1.2 Alimentación.....	57
2.1.3 Plan Nacional del Buen Vivir .....	58
2.2. La avena, Propiedades, Beneficios para la Salud y Valores Nutricionales .....	59
2.2.1 La Avena.....	59
2.2.2 Características de la Avena.....	60
2.2.3 Beneficios de la Avena .....	61
2.3 Industrialización de la Avena.....	62
2.4 Marketing y Publicidad.....	63
2.4.1 Producto .....	63
2.4.2 Promoción .....	63
2.4.4 Oferta .....	64
2.4.6 Canales de Distribución .....	65
2.5 La Competencia .....	65
2.6 Las Pymes, Características e Importancia y su Administración.....	67
2.7. Elementos del Proceso Administrativo y su Rol en las Pymes.....	69
2.7.2 La Planificación .....	69
2.7.3 La Organización.....	70
2.7.4 La Integración .....	70
2.7.5 La Dirección.....	71
2.7.6 El Control.....	71

2.8 Áreas a considerar en una Pymes.....	71
2.8.1 Área Financiera.....	71
2.8.2 Área de Ventas y Comercialización.....	72
2.8.3 Área de Recursos Humanos.....	73
2.8.4 Área Tecnológica.....	73
2.9 Organización de una Pymes: Manuales, Organigramas, Políticas.....	74
2.9.1 Manuales.....	74
2.9.2 Organigramas.....	75
2.9.3 Políticas Internas.....	75
2.10 Procesos Contables y Análisis Financiero.....	76
2.10.1 Proceso Contable.....	76
2.10.2 Análisis Financiero.....	77
2.10.3 Indicadores Financieros.....	79
3.- ESTUDIO DE MERCADO.....	82
3.1 Introducción.....	82
3.2 Objetivos del estudio de mercado.....	83
3.2.1 Objetivos General.....	83
3.2.2 Objetivos Específicos.....	83
3.3 Matriz diagnóstica del estudio de mercado.....	84
3.3.1 Variables e indicadores.....	84
3.4 Segmento del mercado.....	86
3.4.1 Según la ubicación geográfica.....	86
3.4.2 Según la edad.....	86
3.4.3 Según el sexo.....	87
3.5 Determinación de la muestra.....	87
3.6 Cálculo de la muestra.....	88
3.7 Análisis e Interpretación de los Resultados.....	89
3.8 Identificación y Análisis de la Demanda.....	110
3.8.1 Análisis de la demanda histórica.....	110
3.8.2 Proyección de la demanda.....	111
3.9 Identificación y Análisis de la Oferta.....	114

3.9.1 Oferta histórica.....	114
3.9.2 Proyección de la oferta: .....	114
3.10 Demanda insatisfecha .....	117
3.11 Análisis de precios .....	117
3.12 Análisis de la competencia.....	118
3.13 Comercialización .....	120
CAPÍTULO IV.....	128
4.- ESTUDIO TÉCNICO.....	128
4.1 Introducción .....	128
4.2 Objetivo general del estudio técnico.....	128
4.3 Localización del proyecto.....	128
4.3.1. Macro localización.....	129
4.3.2.Micro localización .....	135
4.4 Servicios básicos y comunicación .....	137
4.5 Ubicación de la empresa .....	137
4.6 Diseño e instalaciones.....	138
4.6.1. Construcción civil .....	138
4.6.2. Diseño .....	138
4.6.3. Estructura del cuarto frío .....	139
4.6.4. Parqueadero.....	140
4.6.6. Oficinas .....	140
4.6.7. Guardianía.....	140
4.7 Tamaño del proyecto.....	140
4.7.1 Tamaño del proyecto y la demanda .....	140
4.7.2 Tamaño del proyecto y los proveedores .....	141
4.7.3 Tamaño del proyecto y la organización. ....	142
4.7.4 Tamaño del proyecto la tecnología y equipos.....	142
4.8 Flujo grama de proceso.....	142
4.9.1. Flujo grama del producto .....	143
4.11. Inversión Variable.....	147
5.- ESTUDIO ECONÓMICO.....	150

5.1 Introducción .....	150
5.3 Proyección de ingresos .....	151
5.4 Proyección de Egresos .....	151
5.5 Gastos administrativos y gastos de ventas (Proyectados).....	152
5.5.1 Gastos administrativos .....	152
5.5.2 Gastos de ventas.....	154
5.6 Depreciaciones y amortizaciones.....	155
5.7 Estados financieros presupuestados .....	157
5.8 Estado de Resultados .....	159
5.9 Flujo de Caja.....	159
5.10 Evaluación Financiera.....	160
5.10.6 Cálculo de la tasa de redescuento .....	160
5.10.7 Valor Actual Neto .....	161
5.10.8 Tasa Interna de Retorno .....	162
5.10.9 Período de recuperación de la inversión .....	163
5.10.10 Relación beneficio - costo.....	164
5.10.11Punto de Equilibrio .....	165
5.10.12Resumen de Evaluación Financiera .....	167
CAPÍTULO VI.....	169
6.- ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA .....	169
6.1 Introducción .....	169
6.2 Denominación de la empresa .....	169
6.3 Slogan .....	169
6.4 Aspectos filosóficos .....	170
6.4.3 Objetivos institucionales.....	170
6.4.4 Valores institucionales .....	171
6.4.6 Propósitos institucionales.....	173
6.5 Estructura Organizacional de la empresa.....	174
6.6 Estructura funcional .....	175
Flujo grama de personal.....	177
CAPÍTULO VII .....	189

7.- IMPACTOS .....	189
7.1 Introducción .....	189
7.2 Análisis de los impactos.....	190
7.3 Identificación de los impactos .....	191
7.3.1. Impacto socio económico .....	191
7.3.2 Impacto comercial:.....	192
7.3.3 Impacto ecológico.....	193
7.3.4 Impacto cultural y educativo.....	194
CONCLUSIONES .....	196
RECOMENDACIONES.....	198
BIBLIOGRAFÍA .....	199
LINCOGRAFÍA .....	202
ANEXOS .....	204
Anexo 1 Cuestionario Entrevista y Encuestas aplicadas .....	205
Anexo 2 Proformas .....	210
Anexo 4 Requisitos legales a cumplir.....	214
Anexo 5 Reglamento interno .....	216
Anexo 6 Código de Ética .....	239





## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz de Relación Diagnóstica.....	31
Tabla 2	Indicadores Económicos .....	33
Tabla 3	Identificación de Parroquias .....	35
Tabla 4	Población por Sexo y Edad.....	36
Tabla 5	Población Económicamente Activa.....	37
Tabla 6	PIB cantón Ibarra.....	38
Tabla 7	Actividad del Sector.....	39
Tabla 8	Tasa de Interés enero 2016 .....	40
Tabla 9	Composición de la avena .....	60
Tabla 10	Las 5 Fuerzas de Porter.....	65
Tabla 11	Fortalezas y Debilidades características de las Pymes .....	68
Tabla 12	Matriz Diagnóstica del Estudio del Mercado .....	85
Tabla 13	Ubicación geográfica .....	86
Tabla 14	Edad de los consumidores de bebidas refrescantes .....	86
Tabla 15	Según el sexo .....	87
Tabla 16	Edad de los Consumidores.....	89
Tabla 17	Género de la Población .....	90
Tabla 18	Consumo de Avena.....	91
Tabla 19	Cantidad de Consumo de Bebidas .....	92
Tabla 20	Opciones de Bebidas Refrescantes .....	93
Tabla 21	Degustación de Bebidas.....	94
Tabla 22	Condiciones de compra del Producto .....	95
Tabla 23	Conocimiento de la Avena Polaca.....	96
Tabla 24	Precio de la Bebida .....	97
Tabla 25	Presentación del Producto.....	98
Tabla 26	Publicidad del Producto.....	99
Tabla 27	Proveedores de Bebidas .....	100
Tabla 28	Demanda de Bebidas .....	101
Tabla 29	Desconocimiento del Producto .....	102
Tabla 30	Preferencias de las Bebidas.....	103
Tabla 31	Inversión en la Avena .....	104
Tabla 32	Adquisición del Producto.....	105
Tabla 33	Precio adecuado de la Avena.....	106
Tabla 34	Edad delos Consumidores.....	107
Tabla 35	Promoción de la Bebida.....	108
Tabla 36	Importancia de la Refrigeración .....	109
Tabla 37	Demanda de Bebidas a base de Avena en la ciudad de Ibarra por litros .....	111
Tabla 38	Consumo de bebidas a base de avena .....	113
Tabla 39	Crecimiento de la Demanda de consumo de Bebidas a base de Avena.....	113

Tabla 40	Empresas Productoras de Bebidas en base de Avena .....	114
Tabla 41	Oferta de Bebidas a base de Avena en la ciudad de Ibarra por litros .....	115
Tabla 42	Consumo de Bebidas a base de Avena .....	116
Tabla 43	Crecimiento de la Oferta de consumo de Bebidas a base de Avena.....	116
Tabla 44	Oferta y Demanda Proyectadas.....	117
Tabla 45	Precios de Bebidas a base de Avena.....	117
Tabla 46	Venta de Avena Polaca .....	118
Tabla 47	Empresas Productoras de Bebidas en base de Avena .....	118
Tabla 48	Análisis de Factores por Parroquia .....	132
Tabla 49	Análisis de Factores por Sector .....	135
Tabla 50	Especificaciones técnicas del cuarto frío .....	145
Tabla 51	Tanques de enfriamiento.....	145
Tabla 52	Vehículos .....	145
Tabla 53	Muebles de Oficina.....	146
Tabla 54	Equipos de Oficina.....	146
Tabla 55	Rótulo de la empresa.....	146
Tabla 56	Equipos de cómputo.....	147
Tabla 57	Inversión Variable.....	147
Tabla 58	Balance Inicial .....	150
Tabla 59	Ingresos proyectados.....	151
Tabla 60	Proyección de gastos.....	152
Tabla 61	Gastos administrativos.....	153
Tabla 62	Gastos de ventas.....	154
Tabla 63	Depreciaciones y amortizaciones.....	155
Tabla 64	Depreciación de activos .....	156
Tabla 65	Estado de Situación Financiera proyectado .....	158
Tabla 66	Estado de Resultados proyectado .....	159
Tabla 67	Flujo de Caja.....	159
Tabla 68	VAN (Valor actual Neto).....	162
Tabla 69	TIR (Tasa Interna de Retorno).....	163
Tabla 70	Período de recuperación.....	164
Tabla 71	Relación beneficio - costo.....	164
Tabla 72	Punto de Equilibrio .....	165
Tabla 73	Matriz de Impacto Económica .....	191
Tabla 74	Matriz de Impacto Comercial .....	192
Tabla 75	Matriz de Impacto Ecológico.....	193
Tabla 76	Matriz de Impacto Cultural y Educativo.....	194

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Ciudad de Ibarra .....	37
Gráfico 2 Recursos Financieros de una Empresa .....	41
Gráfico 3 Tasa de Empleo, Subempleo y Desempleo.....	41
Gráfico 4 Cultura del Consumidor.....	42
Gráfico 5 Control de Calidad del Producto.....	43
Gráfico 6 Matriz Productiva .....	43
Gráfico 7 Normas Legales del cantón Ibarra .....	44
Gráfico 8 Lineamientos de Comercialización.....	46
Gráfico 9 Canales de Distribución.....	46
Gráfico 10 Publicidad del Producto .....	47
Gráfico 11 Presentación del Producto.....	48
Gráfico 12 Conservación del Producto .....	48
Gráfico 13 La Avena.....	62
Gráfico 14 Edad de los Consumidores.....	89
Gráfico 15 Género de la Población .....	90
Gráfico 16 Consumo de Avena.....	91
Gráfico 17 Cantidad de Consumo de Bebidas .....	92
Gráfico 18 Opciones de Bebidas Refrescantes .....	93
Gráfico 19 Degustación de Bebidas.....	94
Gráfico 20 Condiciones de compra del Producto .....	95
Gráfico 21 Conocimiento de la Avena Polaca.....	96
Gráfico 22 Precio de la Bebida .....	97
Gráfico 23 Presentación del Producto.....	98
Gráfico 24 Publicidad del Producto .....	99
Gráfico 25 Proveedores de Bebidas.....	100
Gráfico 26 Demanda de Bebidas .....	101
Gráfico 27 Desconocimiento del Producto .....	102
Gráfico 28 Preferencias de las Bebidas .....	103
Gráfico 29 Inversión en la Avena .....	104
Gráfico 30 Adquisición del Producto .....	105
Gráfico 31 Precio adecuado de la Avena.....	106
Gráfico 32 Edad de los Consumidores.....	107
Gráfico 33 Promoción de la Bebida.....	108
Gráfico 34 Importancia de la Refrigeración .....	109
Gráfico 35 Evolución de la Industria de Gaseosas en el Ecuador .....	111
Gráfico 36 Marcas de bebidas a base de vena .....	119

Gráfico 37 Comercialización de la avena .....	120
Gráfico 38 Transporte .....	121
Gráfico 39 Distancia del recorrido.....	121
Gráfico 40 Producto Avena Polaca.....	122
Gráfico 41 Promoción, publicidad e incentivos.....	123
Gráfico 42 Simbología de Proceso .....	124
Gráfico 43 Proceso de ventas.....	125
Gráfico 44 Mapa de Macro Localización donde se ubica el Proyecto .....	133
Gráfico 45 Croquis de Micro Localización donde se ubica el Proyecto.....	136
Gráfico 46 Lugar donde está ubicado el proyecto .....	136
Gráfico 47 Planos de la Construcción.....	138
Gráfico 48 Diseño del Cuarto Frío.....	139
Gráfico 49 Flujograma adquisición del producto .....	143
Gráfico 50 Flujo grama Distribución del producto.....	144
Gráfico 51 Punto de equilibrio para el 1er año .....	165

## JUSTIFICACIÓN

La avena es un cereal rico principalmente en vitaminas E y B (B1, B5 Y B6), con un gran contenido de minerales, como el potasio, magnesio, calcio y zinc; también aporta con altos niveles de hidrato de carbono y aminoácidos como leucina, isoleucina, treonina y metionina. Por todo el aporte de estos nutrientes es recomendable para niños, jóvenes y adultos que representan el 100% del mercado a investigarse.

En la Ciudad de Ibarra no se localiza un lugar específico que distribuya y comercialice una bebida rica en nutrientes como es el caso de la avena y sus derivados, considerando que este cereal es uno de los que más nutrientes aporta para la buena salud, y puede ser aprovechado para el mejoramiento de la calidad de vida de los Ibarreños.

Con los avances tecnológicos y las múltiples ocupaciones que exige el día, resta tiempo para alimentarse saludablemente. Mediante la investigación se determinó los diferentes canales de distribución, publicidad y comercialización para dar a conocer el nuevo producto con todos sus beneficios nutricionales.

Existiendo una fuerte recesión económica en el norte del país por la gran migración de personas de nacionalidad colombiana, por la devaluación del peso colombiano frente al dólar, se han cerrado muchos negocios en la provincia del Carchi e Imbabura, pero la creación de esta nueva empresa contribuirá a la creación de nuevas plazas de empleo en la Ciudad de Ibarra.

La Avena Polaca lleva más de 10 años en el mercado ecuatoriano siendo su principal plaza la Región Costa, por sus altas temperaturas y su clima, ya que este producto es una bebida



refrescante, siendo Ibarra la ciudad más cálida de toda la región se convierte en un mercado abierto para la comercialización y distribución del producto por los grandes beneficios que contiene, ya que el consumo de este tipo de bebidas trae consigo un gran valor nutritivo, al ser de fácil manejo y de cómoda presentación es aconsejada incluso para la lonchera de los niños.

Con el presente estudio de factibilidad para la creación de la empresa distribuidora y comercializadora de la Avena Polaca se demostrará que con la implementación de este negocio se obtendrá una rentabilidad y una recuperación de la inversión a mediano plazo.

## **OBJETIVOS:**

### **OBJETIVO GENERAL:**

Elaborar un Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa distribuidora, y comercializadora de AVENA POLACA en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Realizar un diagnóstico situacional de los tipos de bebidas nutritivas, naturales y refrescantes que se distribuyen en la Ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.
- Establecer un marco teórico, de las características, beneficios que tiene la avena con sus derivados y la información necesaria para llevar a cabo este proyecto.
- Ejecutar un Estudio de Mercado en el cual se determinará los gustos, preferencias, necesidades, oferta y demanda para la creación de la empresa de distribución, y comercialización de la Avena Polaca en la Ciudad de Ibarra.
- Realizar un estudio técnico de los procesos que se aplicarán para la distribución y comercialización del producto.

- Analizar la factibilidad económica y financiera para la implementación de la empresa Distribuidora y Comercializadora de Avena Polaca.
- Diseñar los sistemas organizacionales, funcionales y administrativos que utilizará la distribuidora en su desarrollo empresarial.
- Establecer los principales impactos que se afectarán con la creación de la empresa en estudio.

### **Metodología**

La metodología utilizada en el presente proyecto de factibilidad permitió obtener resultados positivos, en cuanto a la descripción, características y entorno del producto en estudio, logrando una investigación cuantitativa y cualitativa.

### **Métodos**

Tanto el método inductivo como deductivo son los que se utilizaron para realizar la investigación como se detalla a continuación:

#### **Método Inductivo**

Al emplear este método se consiguió información detallada y segmentada en todos los ámbitos del proyecto, apoyando en la solución de las diferentes incógnitas planteadas, logrando desarrollar un trabajo claro, con veracidad y confiabilidad en el mismo.

## **Método Deductivo**

Este método comprende el realizar un estudio de la información de una manera general para luego dar solución veraz, científica y elocuente para el avance y terminación del proyecto de factibilidad.

## **Técnicas de Investigación**

Las Técnicas que se emplearon en la obtención de información para el presente proyecto son las siguientes:

### **El Fichaje**

En el trabajo de investigación es importante acudir a libros, revistas, documentos, entre otros, con el propósito de obtener la información necesaria que ayude al conocimiento científico del proyecto.

### **La Encuesta**

Con la aplicación de esta técnica a un segmento o muestra de la población se logró elaborar datos confiables sobre el conocimiento acerca del producto, lo que optimiza el desarrollo de la investigación y la obtención de los resultados deseados.

### **La Entrevista**

Con esta técnica se conoce más a fondo y manteniendo un dialogo con expertos en la materia sobre el producto en estudio, como manifestó en la entrevista realizada a la Ing. Mayra Guerrero Asistente Operativa de Ventas de la Empresa GUSTALAC S.A. ( Avena Polaca) expuso sobre la comercialización y distribución de la Avena Polaca, el criterio de la Sra. Elsa Cualchi

dueña de un supermercado de la ciudad de Ibarra, declara la importancia de una buena comercialización, publicidad de parte de las distribuidoras de bebidas refrescantes a base de avena.

### **Observación**

Esta técnica de investigación determinó el comportamiento de todos los aspectos que se utilizaron como fuente de estudio en el presente proyecto así como el efecto económico, nutricional, social, educativo, cultural entre otros ya que aportan para la determinación de los resultados deseados.

### **Censo**

Fue realizada en la población de supermercados donde se comercializa el producto, para conocer el nivel de aceptación que tiene este segmento del mercado y desde allí partir para la distribución y comercialización al consumidor en general de ciudad de Ibarra.

### **Instrumentos**

Entre los principales instrumentos que se utilizaron en la ejecución del presente proyecto de investigación están los siguientes:

### **Cuestionario**

Este instrumento se lo utilizó para realizar las encuestas y entrevistas, a la población en estudio, recopilando los datos necesarios, de manera ordenada y diseñada cronológicamente para luego ser tabulados dando los resultados requeridos en el presente análisis.

### **Diarios de campo**

Es un implemento muy útil en el momento de realizar la investigación, ya que permite tomar apuntes de los acontecimientos más importantes en el desarrollo del proyecto.

### **Cámara Fotográfica**

Instrumento tecnológico con el que se cuenta para evidenciar gráficamente los acontecimientos, investigaciones y demás aspectos relevantes en el transcurso de la información.

### **Internet**

Herramienta de gran importancia para la investigación, su utilización es una fuente de conocimiento por la capacidad de información con que cuenta al momento de buscar respuestas a las diferentes incógnitas que se presentaron en la elaboración del presente proyecto.

# CAPÍTULO I

## 1.- DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

### 1.1. Antecedentes diagnósticos

En el país se han establecido empresas privadas que se encargan de la elaboración, distribución y comercialización de bebidas nutritivas, que con el tiempo han ido desarrollando nuevas técnicas para mejorar la calidad, presentación y publicidad en el expendio de estos productos.

La ciudad de Ibarra, ubicada en la Provincia de Imbabura, cuenta con una población de 131.856 habitantes según datos del (INEC, 2010) es conocida a nivel nacional con el slogan “La Capital del Turismo” o “La Ciudad a la que Siempre se Vuelve”, especialmente por su gente amable y porque cuenta con una gastronomía muy amplia y deliciosa como: los ricos helados de paila, las tortillas con fritada, las deliciosas nogadas entre otros platos propios de la región, razones que la vuelven una ciudad atractiva para implementar nuevos negocios que permiten traer múltiples beneficios tanto para su población como para la empresa.

Se pretende establecer en la ciudad de Ibarra una empresa distribuidora y comercializadora de un producto nutritivo en vitaminas, como es la Avena Polaca, este producto es elaborado en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas por la empresa LÁCTEOS LA POLACA GUSTALAC S.A., con una vasta experiencia en la producción de lácteos, cumpliendo estrictos estándares de calidad como las Normas ISO 14000, cuenta con el respectivo Registro Sanitario, tiene experiencia de más de 10 años en el mercado, actualmente distribuye en las Ciudades: El Carmen, La Concordia y Quevedo.

La Avena Polaca es un producto realizado a base de leche, y avena con una amplia aceptación en la región costa por su delicioso sabor, higiene y beneficios para la salud, la región sierra ha empezado en el mercado de las ciudades de Quito, Ambato, con resultados prometedores.

En la ciudad de Ibarra, no existe ninguna empresa que se dedique a este tipo de negocio, además se registra un desconocimiento sobre la existencia de este producto.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Realizar un diagnóstico técnico - situacional mediante un análisis político, económico, social, tecnológico y ecológico que permita determinar el estudio de factibilidad para la creación de la Empresa Distribuidora y Comercializadora de Avena Polaca en la ciudad de Ibarra.

### **1.2.2. Objetivo Especifico**

- Identificar la población de la ciudad de Ibarra con el fin de obtener datos específicos sobre los posibles consumidores potenciales para la elaboración del presente proyecto.
- Determinar los recursos financieros mediante información obtenida y recopilada en fuentes gubernativas, para el manejo adecuado del sector comercial en la ciudad de Ibarra.
- Realizar un análisis socio – económico de la población ibarreña para determinar cuál es el nivel de capacidad adquisitiva y cultural para la alimentación diaria, mediante datos estadísticos.
- Definir las políticas que regulan las distintas áreas de la empresa, con fuentes obtenidas en las leyes, reglamentos, normativas, entre otros, para lograr que los lineamientos establecidos sean los adecuados.

- Establecer las formas de distribución y comercialización de bebidas refrescantes como es la Avena Polaca en la ciudad de Ibarra.

### 1.2.3 Variables diagnósticas

Las **variables** utilizadas para el presente diagnóstico son las siguientes:

<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>
Población	Clientes Edades Ubicación geográfica
Recursos financieros	Población económicamente activa Actividad económica del sector Tasas de interés Recursos financieros
Nivel socio económico	Nivel de empleo Cultura gastronómica Calidad de vida
Políticas alimenticias	Control de calidad Matriz productiva Normas legales Lineamientos de comercialización y distribución
Distribución y comercialización	Canales de distribución Publicidad y promoción Presentación



**Tabla 1 Matriz de Relación Diagnóstica**

<b>Objetivo del Diagnóstico</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Información</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Sujetos</b>
1.- Identificar la población de la ciudad de Ibarra con el fin de obtener datos específicos sobre los posibles consumidores potenciales para la elaboración del presente proyecto.	Población	Clientes Edades Ubicación geográfica	Secundaria	Fuentes Bibliográficas	Biblioteca I UTN INEC web
2.- Determinar los recursos financieros mediante información obtenida y recopilada en fuentes gubernativas, para el manejo adecuado del sector comercial en la ciudad de Ibarra.	Recursos Financieros	Población Económicamente Activa Actividad Económica del sector Tasas de Interés Recursos Financieros	Primaria Secundaria	Entrevistas Fuentes Bibliográficas	Biblioteca UTN BCE, SIB, MIES Boletines Económicos Población
3.- Realizar un análisis socio – económico de la población ibarrea para determinar cuál es el nivel de capacidad adquisitiva y cultural para la alimentación diaria, mediante datos estadísticos.	Nivel Socio económico	Nivel de Empleo Cultura gastronómica Calidad de vida	Primaria Secundaria	Entrevistas Fuentes Bibliográficas	Biblioteca UTN INEC SIB Población
4.- Definir las políticas que regulan las distintas áreas de la empresa, con fuentes obtenidas en las leyes, reglamentos, normativas, entre otros, para lograr que los lineamientos establecidos sean los adecuados.	Políticas Alimenticias	Control de calidad Matriz Productiva Normas Legales Lineamientos de Comercialización y Distribución.	Primaria Secundaria	Entrevistas Fuentes Bibliográficas	Biblioteca UTN NORMAS ISO INEN SENPLADES Población
5.- Establecer las formas de distribución y comercialización de bebidas refrescantes como es la Avena Polaca	Distribución y Comercialización	Canales de distribución Publicidad y promoción Presentación Refrigeración	Secundaria	Fuentes Bibliográficas	Biblioteca UTN web

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Las Autora

### **1.2.5 Instrumentos de Investigación**

- **Información secundaria**

Se utilizó bibliografía especializada para levantar la información referente a la creación de empresas comercializadoras y de distribución, así como investigación obtenida de: Leyes, Normas Legales, Investigaciones afines al tema, Internet, revistas y publicaciones referentes a este tipo de empresas.

### **1.2.6. Desarrollo de las Variables e Indicadores**

#### **Análisis del Factor Político, Económico, Social, Tecnológico y Ecológico (P.E.S.T.E)**

- **Factor Político**

Este factor incide directamente en la toma de decisiones a la hora de invertir en nuevos proyectos en el país, por la estabilidad jurídica que al momento no existe por el constante cambio de leyes y reformas en todos los sectores de la sociedad así como: Ley Laboral, Defensa al Consumidor, de Comunicación, Régimen Tributario Interno, Derecho Intelectual y Patentes, reglamentaciones, entre otras, por ello hay que estar alerta y atentos a todas las decisiones que realice el Gobierno ya que esto afecta a la planeación de mercadeo de las empresas, a los consumidores y a la sociedad en general.

Para el desarrollo del proyecto se debe contar con la información actualizada, en relación a las últimas decisiones legales que realice el Gobierno para tomar los correctivos necesarios y evitar la limitación de las actividades de la empresa, diseñando y adaptando un plan de mercado estratégicamente según el desarrollo de las nuevas políticas del Estado.

- **Factor Económico**

La economía del país se ha visto afectada por varios aspectos como: baja del precio del petróleo, recesión económica internacional, devaluación del peso colombiano, y la moneda peruana, salvaguardas económicas, entre otras, estos factores han determinado los siguientes indicadores económicos a diciembre 2015 – enero 2016.

**Tabla 2 Indicadores Económicos**

<b>Indicador</b>	<b>Valoración</b>
Inflación enero 2016	0.31%
Inflación anual (enero 2015-2016)	3.9%
Tasa de desempleo urbano (dic.2015)	5.65%
Riesgo país (feb.2016)	1.583

**Fuente:** <http://www.bce.fin.ec/>

**Elaborado por:** Las Autoras

Sin duda la provincia cuenta con empresas importante que ofertan productos de calidad como es: Atuntaqui con la confección de ropa, Cotacachi con la producción de artículos de cuero, Otavalo con la producción de artesanías reconocidas a nivel internacional; Ibarra con el desarrollo del turismo y su deliciosa gastronomía, todos los cantones tienen un importante desarrollo agrícola y ganadero.

Con los antecedentes citados se visualiza que la provincia de Imbabura es dinámica y emprendedora, que a pesar de la crisis y de la competencia de Colombia ha sabido mantener su sostenibilidad; lo que permite la creación de la empresa distribuidora y comercializadora de Avena Polaca, volviéndola productiva y atractiva para inversionistas.

- **Factor Social**

Se ha observado que en la ciudad de Ibarra la tendencia de mejorar la calidad de vida y disminuir la obesidad por ende enfermedades como: sobrepeso, diabetes, va tomando fuerza, su impulso se origina en las organismos de estado como: GAD Ibarra (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón de San Miguel de Ibarra), GPI ( Gobierno Provincial de Imbabura) , con la organización de ciclos paseos, competencias y la difusión de programas y capacitaciones de hábitos de alimentación saludable. Este estilo da conciencia en mejorar la calidad de vida, ha influenciado para que las empresas mejoren sus productos y utilicen ingredientes naturales y menos agresivos para la salud.

El consumidor está interesado en adquirir nuevos productos que sean beneficiosos para su salud y a bajos costos, el producto Avena Polaca por los múltiples vitamínicos que este tiene, está enfocado especialmente a los jóvenes y niños de la ciudad.

- **Factor Tecnológico**

Este factor se encuentra en gran desarrollo, actualmente los productos son fabricados con tecnología de punta, lo que ha permitido mejorar su calidad, así como eficiencia en la producción.

La nueva empresa, contará con los canales tecnológicos adecuados para la preservación y distribución del producto, considerando su calidad y tiempo de conservación.

Así también la organización administrativa y operativa contará con la tecnología requerida para su correcto desarrollo, como: software para las distintas áreas, Outlook de comunicación, sistema contable integrado, sistema de pedidos de mercadería, cada uno con la debida licencia de uso.

- **Factor Ecológico**

En Ecuador se está viviendo en una época en que la sociedad es favorable para el reciclaje, ya que las personas están haciendo conciencia lo que es reciclar cada vez más. La población se percata de la necesidad del reciclaje, debido a los efectos nocivos que tiene el tirar algunos residuos que son peligrosos tirarlos directamente a la basura.

La empresa mantendrá su responsabilidad social con el medio ambiente, para lo cual obtendrá el permiso ambiental necesario y las patentes requeridas por los distintos estamentos de control. Difundirá e incentivará a sus clientes el cuidado del medio ambiente, con afiches, carteles, especialmente el no botar basura (envase del producto), se concientizará en la importancia de reciclar.

### 1.2.7 Análisis de las variables e Indicadores

- **Identificación de la Población**

La población objeto para el desarrollo del presente proyecto está ubicada en la Ciudad de Ibarra y sus diferentes parroquias, se localiza de acuerdo al siguiente cuadro:

**Tabla 3 Identificación de Parroquias**

<b>Parroquia</b>	<b>Nº Habitantes</b>
San Francisco	33.797
La Dolorosa del Priorato	29.659
Caranqui	20.007
El Sagrario	33.807
Alpachaca	14.586
<b>TOTAL</b>	<b>131.856</b>

**Fuente:** INEC séptimo censo de la población (2010)

**Elaboración:** Las Autoras

El Cantón Ibarra tiene una población amplia para nuevos proyectos de inversión alimenticia, ya que es conocida a nivel nacional por su riqueza gastronómica y buen trato al turista, por ello es un buen mercado para la creación de la empresa distribuidora de Avena Polaca.

### La Edad

La edad de los sujetos de análisis consumidores de bebidas refrescantes en la Ciudad se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 4 Población por Sexo y Edad**

<b>Población de Ibarra por sexo y edad 2010</b>			
<b>Edad</b>	<b>Hombres</b>	<b>mujeres</b>	<b>Total</b>
0 - 4	145	102	247
5-9	106	107	213
10-14	87	84	171
15-19	102	86	188
20-24	135	98	233
25-29	176	136	312
30-34	197	157	354
35-39	180	160	340
40-44	162	144	306
45-49	122	147	269
50- 54	174	176	350
55-59	152	158	310
60-64	156	169	325
65-69	130	105	235
70 - 74	93	89	182
75-79	76	70	146
80 - 84	38	56	94
85 +	18	52	70
<b>TOTAL</b>	<b>2.249</b>	<b>2.095</b>	<b>4.345</b>

**Fuente:** INEC séptimo censo de la población (2010)

**Elaboración:** Las Autoras

En base al estudio que se realizó a la población del cantón se puede evidenciar que Ibarra es una ciudad con un promedio de edades jóvenes, dedicada a actividades recreativas, estudiantiles que necesitan de bebidas nutritivas y refrescantes.

## Ubicación Geográfica

La ciudad de Ibarra está ubicada en un sector privilegiado, por su clima veraniego y amabilidad de su gente hace que turistas nacionales y extranjeros quieran visitarla como sitio de descanso, con todas estas características se da la pauta a que el producto sea consumido con mayor frecuencia en el sector por todos los habitantes en general.

## Gráfico 1 Ciudad de Ibarra



Fuente: Mapa Google (2016)

Elaboración: Mapa Ibarra

## Recursos Financieros

**Tabla 5 Población Económicamente Activa  
PEA - PIB – VAB del cantón Ibarra año 2010**

<b>Actividad</b>	<b>PEA por sector año</b>	<b>%</b>	<b>PIB por sectores</b>	<b>%</b>	<b>VAB sector (miles de dólares)</b>	<b>%</b>
Sector primario	9.367	11,61	34.568.621	11,61	25.418	3,4
Sector secundario	15.63	19,38	57.682.027	19,38	210.067	28,4
Sector terciario	46.855	58,02	172.916.913	58,02	492.882	66,6
Otros	8.817	10,93	32.538.863	10,93	11.35	1,50
<b>Total PEA</b>	<b>80.669</b>	<b>99,4</b>	<b>297.706.424</b>	<b>99,94</b>	<b>739.716</b>	<b>99,99</b>

**Fuente:** (Municipio de Ibarra, 2015)

**Realizado por:** Las Autoras

Siendo:

**PET:** Población Edad de Trabajar

**PEA:** Población Económicamente Activa.

**PIB:** Producto Interno Bruto

**VAB:** Valor Agregado Bruto

Estos dos indicadores son puntos clave para el desarrollo de cualquier proyecto de inversión, ayuda a identificar al sector potencial de clientes y compradores del producto que desarrolla o comercializa en los diferentes sectores del cantón. Tomando en cuenta los sectores Primario (Agricultura) secundario (Industria Manufacturera y Artesanal) y el sector terciario (Comercio y Servicio). Este último es el que más crecimiento ha tenido de acuerdo a los porcentajes antes indicados. Esto quiere decir que el mercado meta es apto para el desarrollo y consumo de la empresa Distribuidora y Comercializadora de la Avena Polaca.

**Tabla 6**  
**PEA - PIB Cantón Ibarra**



<b>Actividad</b>	<b>PEA por sector ( proyección)</b>	<b>%</b>	<b>PIB- sectores</b>
Sector primario	10332	11,61	48123660
Sector secundario	17247	19,38	80330450
Sector terciario	51634	50,02	240493948
Otros	9727	10,93	45305047
<b>Total PEA</b>	<b>88994</b>	<b>99,9</b>	<b>414253105</b>
<b>Proyección Población 2013</b>	<b>197907</b>		<b>4658</b>

**Fuente:** (Municipio de Ibarra, 2015)

**Realizado por:** Las Autoras

Se proyecta estos indicadores para el año 2013 siendo el sector terciario (Comercio y Servicio) del PEA (Población Económicamente Activa) el más representativo con el 50,02% en relación con los otros sectores, secundario (19,38%) y primario (11.61%).

- **Actividad económica del sector**

**Tabla 7 Actividad del Sector**

<b>Empresa</b>	<b>Producto</b>	<b>Participación en el Mercado</b>
Toni	Avena Casera	28%
Nestlé	Avena Natural	38%
Lácteos San Antonio	Nutri Avena	2%
Alpina	Avena Alpina	22%

**Fuente:** [http://dspace.esPOCH.edu.ec/\(tesis de Grado\) 2015](http://dspace.esPOCH.edu.ec/(tesis de Grado) 2015)

**Realizado por:** Las Autoras

Como se demuestra en el cuadro que antecede las marcas de bebidas conocidas de grandes empresas y de amplia trayectoria en el mercado son las que dominan este sector, pero no cierra las oportunidades de inversión de nuevos productos con características similares, pero que se

diferencian por ser competitivos en servicio, presentación y precio, para beneficio de sus consumidores.

## Tasas de Interés

**Tabla 8 Tasa de Interés enero 2016**

<b>Tasas Referenciales</b>		<b>Tasa Máximas</b>	
<b>Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento</b>	<b>% anual</b>
Productivo Corporativo	9.32%	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53%	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.80%	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.58%	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	9.15%	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	10.00%	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.26%	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.25%	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.10%	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	7.14%	Educativo	9.50
Inmobiliario	10.88%	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98%	Vivienda de Interés Público	4.99
Micro Crédito Minorista	27.93%	Micro Crédito Minorista	30.50

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Realizado** por: Las Autoras

Al analizar la tabla expuesta anteriormente se observa que el interés para invertir en el país en estos momentos es bueno, por los niveles de porcentajes que se han mantenido estables en el último trimestre del año anterior. Dando buena perspectivas de inversiones en la ciudad.

- **Recursos financieros**

**Gráfico 2 Recursos Financieros de una Empresa**



Fuente: www.slideshare.net

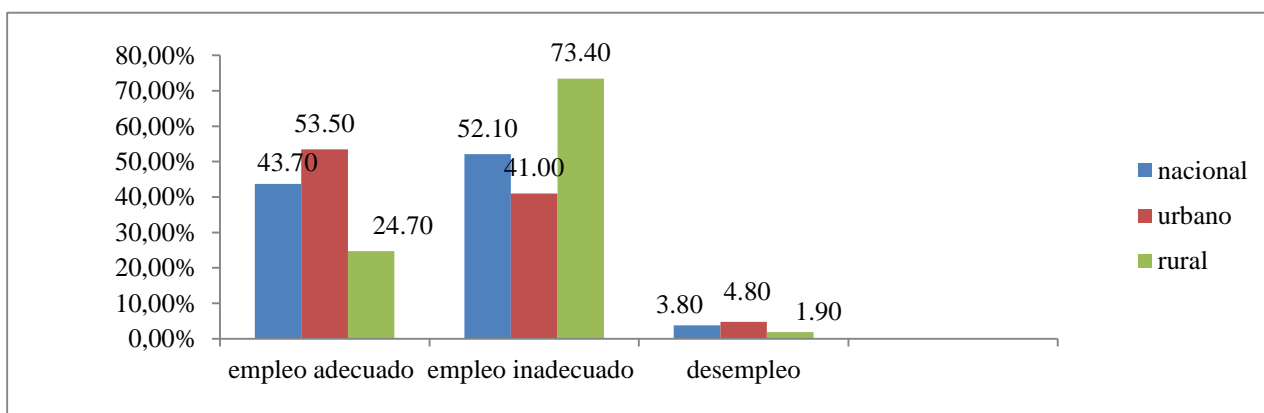
Realizado por: Administración de Recursos Humanos

La actual situación económica del país, obliga a los negocios a buscar las distintas fuentes de financiamiento que ofrece el sector de la banca privada y estatal, en bancos, cooperativas, financieras, e instituciones gubernamentales como CFN (Corporación Financiera Nacional) para mantener activas sus empresas.

- **Nivel Social**

**Nivel de Empleo**

**Gráfico 3 Tasa de Empleo, Subempleo y Desempleo**



Fuente: INEC (Instituto Nacional de Economía y Censo) 2010

Realizado por: Las Autoras

El factor humano es imprescindible para el desarrollo de las empresas, la tasa de empleo, subempleo en el país ha cambiado de acuerdo a las políticas que adopta el Gobierno Central, esto

afecta directamente en la producción de las empresas ecuatorianas, con un empleo estable la población puede realizar presupuestos para sus consumos básicos, y preferenciales en base a sus ingresos.

## Cultura Gastronómica

### Gráfico 4 Cultura del Consumidor



**Fuente:** La Investigación propia  
**Fotografía tomada por:** Las Autoras (enero 2016)

Con los cambios que se registran en el comportamiento del consumidor en general, con las nuevas tendencias a mejorar su manera de alimentación, las empresas se han visto en la obligación de estudiar a la población para saber cuáles son sus preferencias o gustos, y de esta manera sacar al mercado productos que estén acordes con las necesidades del cliente.

## Calidad de vida

La población ecuatoriana tiene un estilo de vida muy diferente a épocas pasadas, ahora se preocupan de estudiar, hacer deportes, a comer sano, y con las nuevas tecnologías están pendientes de las marcas que salen a la venta, esto conlleva a que las empresas se preocupen por el bienestar de su clientela y sacar al mercado productos nutritivos que sean de aceptación por parte del consumidor.

## Políticas Alimenticias

- **Control de Calidad**

### Gráfico 5 Control de Calidad del Producto



**Fuente:** La Investigación propia

**Fotografía tomada por:** Las Autoras (enero 2016)

Esta es una de las herramienta que ayuda a las empresas a descartar los errores que se pueden producir al momento de realizar la producción, para ello se emplea técnicas, reglas y normas establecidas por organismos especializados en la materia como es el INEN ( Instituto Ecuatoriano de Normalización) en el Ecuador y a nivel mundial las Normas ISO.

- **Matriz Productiva**

### Gráfico 6 Matriz Productiva



**Fuente:** www.slideshare.net

**Realizado por:** Enlace ciudadano No 329

El país ha apostado con este nuevo diseño fomentar la producción nacional con lo que pretende disminuir los índices de importaciones, y fortalecer las exportaciones, esto crea una oportunidad de inversión para todos los pequeños y medianos productores obligándoles a ser competitivos en el manejo y comercialización que den a sus producto.

- **Normas Legales**

### Gráfico 7 Normas Legales del cantón Ibarra



**Fuente:** La Investigación propia

**Realizado por:** Las Autoras

Al analizar todas las formas de distribución y comercialización siempre se tiene que cumplir con todos los reglamentos, leyes, normas que rigen el país, ya sean estos nacionales, provinciales y cantonales de carácter tributario, sanitario, municipal como:

**Constitución Política del Estado:** esta es la carta magna que rige al país, de aquí derivan todas las leyes, y se basan para realizar los cambios sustanciales en el Ecuador, es por ello la importancia de su aplicación y manejo en todo nuevo emprendimiento que se realice en el territorio ecuatoriano.

**Normas Tributarias:** Son dictadas por el Servicio de Rentas Internas, quienes dan los lineamientos a seguir para el desarrollo económico de las empresas públicos o privados, nacionales y extranjeros, ellos son los que dictan como se debe realizar el pago y aplicación de los tributos en el país, es muy importante tener claro los conceptos, por los constantes cambios y actualizaciones a la misma.

**Legislación Laboral:** En las empresas el punto fundamental es el factor humano porque sin este elemento no existiría movimiento, aquí la importancia de su correcta aplicación en la distribuidora, para cumplir con todos los requisitos de la legislación que el Ministerios de Relaciones Laborales (MRL) y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IEES) emiten.

**Ordenanzas Municipales, Permiso Sanitario y Permiso de Funcionamiento:** son requisitos que la Distribuidora debe cumplir para su normal desenvolvimiento en el cantón, para mantener una equidad y transparencia con todos los organismos de control.

- **Lineamientos de Comercialización y Distribución**

**Gráfico 8 Lineamientos de Comercialización**



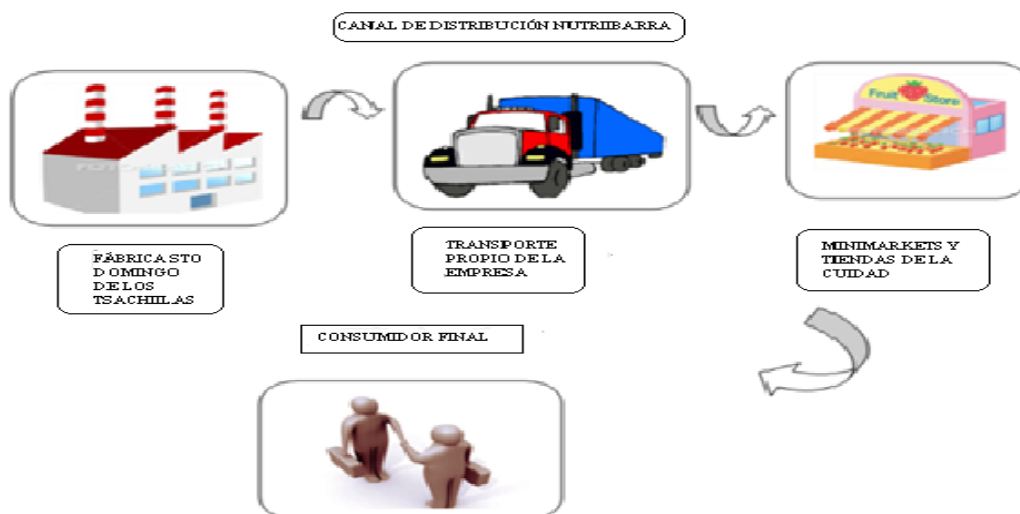
**Fuente:** La Investigación propia  
**Fotografía tomada por:** Las Autoras (enero 2016)

El buen manejo del bien o servicio que se esté ofertando, al momento de distribuir y comercializar da como resultado llegar a cubrir el punto de equilibrio en el que se obtenga la rentabilidad esperada con la inversión realizada.

### Técnicas de Comercialización y Distribución

- **Canales de distribución**

**Gráfico 9 Canales de Distribución**



**Fuente:** <http://yacs.blogspot.es>  
**Realizado por:** Sandy Suarez



Por medio de estos canales de distribución las empresas llevan a cabo las ventas y el producto se distribuye al consumidor final de manera ágil y segura, en cantidades apropiadas, al momento oportuno y a precios razonables para ambos.

La comercialización de la Avena sale desde la ciudad de Santo Domingo hasta la ciudad de Ibarra, por medio de los carros distribuidores que tendrán una capacidad de 500 litros cada uno para luego ser distribuidos a los diferentes centros de expendios (minimarkets, tiendas y consumidor final), los cuales serán repartidos en envases de medidas de (1/2, 1 o 2 litros) y en vasos de (0.25, 0.40, 0.50 ctvs.).

- **Publicidad y promoción**

#### **Gráfico 10 Publicidad del Producto**



**Fuente:** La Investigación propia  
**Fotografía tomada por:** Las Autoras (enero 2016)

Las empresas buscan la manera de atraer al consumidor por medio de estrategias publicitarias para dar a conocer sus productos ya sea por intervención de la televisión, radio, internet, periódicos, entre otros. Y para ello realizan promociones o incentivos tentadores a corto plazo como por ejemplo cupones, premios, concursos, entre otros, para que las personas adquieran el producto con mayor facilidad.

- **Presentación**

**Gráfico 11 Presentación del Producto**



Fuente: <http://prezi.com>

Realizado por: Grupo de Investigación de marketing de Avena Polaca

Antes de que el producto final sea presentado ante un consumidor se debe saber si este va a tener acogida en el nuevo mercado, para esto se escucha las necesidades y expectativas del futuro cliente. Se puede decir que para mantenerse en este sector tan competitivo el producto a comercializarse debe ser único, tiene que ser diferente de los demás, y sobre todo interesante para el consumidor.

- **Refrigeración**

**Gráfico 12 Conservación del Producto**



Fuente: La Investigación propia

Fotografía tomada por: Las Autoras (enero 2016)

Para que el producto sea entregado al consumidor en óptimas condiciones este debe mantenerse refrigerado para su conservación, evitar que se descomponga y pierda sus nutrientes. Estos aparatos permiten que el producto se conserve a una temperatura idónea y sea más seguro para el cliente.

### **1.2.8 Entrevistas**

#### **ENTREVISTA PROPIETARIA SUPERMERCADO**

**Nombre Propietaria:** Elsa Cualchi

**Fecha:** Febrero 14 del 2016

**UBICACIÓN:** Huertos Familiares (Conjunto Laforet)

**1. ¿De la venta de refrescos y bebidas naturales en qué porcentaje de las dos presentaciones vende más?**

**R1.** En las dos presentaciones se vende porque es lo que pide la gente, pero diría que un 60% prefiere los refrescos.

**C1.** Se puede dar cuenta que las personas no saben de los beneficios que tiene tomar una bebida nutritiva y saludable para su cuerpo, por ello se presenta esta propuesta como es la distribución de la avena.

**2. ¿Usted con qué frecuencia adquiere bebidas naturales y nutritivas?**

**R2.** Por lo general se realiza el pedido dos veces a la semana.

**C2.** Con la respuesta de la dueña del establecimiento se comprueba que la entrega del producto es factible realizar 2 veces a la semana para lograr la venta deseada, por la buena rotación de estos productos.

**3. ¿Sus clientes de consumo habitual de productos a base de avena en qué edad se encuentran?**

**R3.** De todas las edades, pero más lo compran las madres para la lonchera de los niños.

**C3.** Son los padres de familia quienes compran el producto, los que deciden que nutrición dar a sus hijos en la alimentación y al ser Avena Polaca una bebida nutritiva tendrá una buena acogida en el mercado.

**4. De acuerdo a la competencia que usted ha observado en su negocio como es el movimiento de rotación de estos productos.**

**R4.** Es comercializada por que viene lista para consumirse

**C4:** Se tiene la ventaja de que la avena puede consumirse en vasos desde 0.25 ctvs. Y es un ahorro para las amas de casa y el público en general.

**5.- ¿Según su conocimiento del mercado las presentaciones de que precios salen más:**

**Tetra pack**

**Botella plástica**

**Botella de un litro**

**Vaso.**

**Entre otras**

**R5.** Se vende más en tetra pack por ser más comercializada

**C5.** A diferencia de la mayoría de bebidas naturales, Avena Polaca tiene una forma diferente de presentaciones para su venta lo que permitirá una mayor diversidad en el momento de adquirirla por su precio y comodidad.

**6.- Cree que influye la presentación y facilidad de traslado del producto para su venta. ¿Por qué?**

**R6.** Si influye mucho, ya que son los niños quienes piden de acuerdo a lo que observan en el envase y el sabor que tiene el producto.

**C6.** La presentación de un producto es su carta de entrada al mismo, este debe ser llamativo, de buen sabor, con precios accesibles, en especial de fácil manipulación para quien vende y compra, dando facilidad en su traslado y consumo.

**7.- Usted conoce, escuchado o saboreado el producto Avena Polaca.**

**R7.** Si he escuchado pero no lo he probado

**C7.** Por ser un producto nuevo en el mercado, y su poca comercialización o casi nada, demuestra que la ciudad tiene un alto porcentaje para la oferta e introducción de la bebida Avena Polaca.

**8.- Estaría dispuesta usted a invertir en este nuevo producto?**

**R8.** Si porque no, para saber si tiene buena acogida en el mercado

**C8:** Los supermercados y minimarket siempre están a la expectativa de nuevos productos innovadores, nutricionales y atractivos al consumo de sus clientes manteniendo una rentabilidad e incentivos adecuados para su venta.

**9.-Conoce las presentaciones que tiene Avena Polaca y sus precios?**

**R9.** No conozco, pero con lo que me explica si me gustaría probar

**C9:** Al finalizar la entrevista se puede comprobar que la propietaria del establecimiento está interesada en conocer y adquirir el nuevo producto por sus múltiples beneficios naturales y económicos.

**ENTREVISTA:** Asistente Operativa de Ventas Empresa GUSTALAC S.A. (Avena Polaca) Ing.

Mayra Guerrero

**Fecha:** 20-enero-2016

**Ubicación:** Santo Domingo de los Shachilas

**1.- Cuáles son los procesos, garantías que la empresa solicita para calificar a un distribuidor?**

**R1.-** El distribuidor debe contar con un capital de por lo menos dos pedidos por anticipados, que en dinero estamos hablando de 2.100 USD, a la semana, adicional la firma de documentos como respaldo de la entrega de equipos, contar con un local con cuarto frio el mismos que debe estar a una temperatura de 5 grados o menos; un vehículo acondicionado con las mismas característica para que mantenga la cadena de frio.

**C1:** Como distribuidor se debe cumplir con todas las normas que exige la empresa matriz para calificar como un representante más dentro de la cadena de ventas.

**2.- Cuáles son los canales de distribución para que el producto llegue en óptimas condiciones a sus distribuidores?**

**R2:** Nos envían los tarros lavados, que nosotros les enviamos con el producto, y en la empresa son nuevamente lavados por los residuos y q puede quedarse por tratarse de un producto a base de leche, luego nosotros enviamos el producto en u lapso de tiempo de 2 días en vehículos acondicionados al frio.

**C2:** Todo producto natural y sin preservantes como es el caso de Avena Polaca debe mantener una cadena de frio muy alta, ya que en el momento en que este se rompa se puede dañar, ocasionar

perdidas, o malestar en sus clientes. Es por ello la importancia de mantener altos estándares de calidad y el espacio adecuado para la conservación del mismo.

### **3.- ¿Cuál es el tiempo de caducidad del producto?**

**R3:** El producto tiene un tiempo de caducidad de 7 días desde la producción hasta llegar al consumidor final, tomado en cuenta que en 2 días llega al distribuidor, quien a su vez tienen 3 días para entregar a los subdistribuidores y ellos tienen dos días para vender, ya que es una distribución diaria o dos veces a la semana.

**C3:** Uno de los retos más grandes que tendrá la distribuidora es hacer llegar a tiempo la bebida a los puntos de ventas para su distribución y al consumidor final por la corta caducidad que tiene la avena para su consumo, por ser un producto natural no tiene conservantes para no perder su característica principal.

### **4.- ¿Cuáles son las presentaciones para la venta de sus productos?**

**R4:** Las presentaciones con las que contamos son los tachos de 40 litros, la poma de 4lt, 2lt, 1lt, ½ lts, y los vasos de 7 y 3.5 onzas.

**C4:** La empresa matriz cuenta con diferentes presentaciones, precios que ya tiene ganado un lugar en el mercado de la costa y de a poco va introduciendo en la sierra ecuatoriana por su económico valor es accesible para todo el público en general.

### **5.- ¿Con que fuerza de publicidad y promoción respalda a sus distribuidores?**

**R5:** la empresa respalda a sus distribuidores en una forma programadas mediante promociones, con stand, inflables, tomatodos, se contrata impulsores para hacer degustar el producto, y con la misma auto publicidad del cliente.

**C5:** se cuenta con todo el respaldo de la empresa para introducir el producto al mercado, mediante una fuerte publicidad, innovadora que llegue y atraiga al consumidor final para su deleite, ya que una vez que la prueben se logra una auto propaganda por su excelente sabor.

**6.- Considera usted a la ciudad de Ibarra un mercado potencial para el expendio de su producto?**

**R6:** Si, para contar con nuevo distribuidor, el cual debe cumplir con todos los requisitos que solicita la empresa, ya que el distribuidor es el primer filtro y carta de presentación de nuestro producto Avena Polaca.

**C6:** Al concluir con la entrevista se logra determinar que la ciudad de Ibarra resulta atractiva para la empresa GUSTALAC S.A., distribuidora de Avena Polaca, ya que considera un mercado abierto para invertir e introducir su bebida.

### **1.2.8 Construcción de la Matriz AOOR**

Se ha identificado los siguientes factores de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos para este estudio de factibilidad:

#### **Aliados**

- Es un alimento con alto nivel nutritivo y muy saludable
- Es una bebida apta para todas las edades.
- Tecnología disponible para la distribución y comercialización de este tipo de producto.
- Es un producto 100% natural.
- Distribución del producto en Panaderías y Minimarkets.

#### **Oponentes**



- Competencia de las más grandes empresas del país como: Toni, Nestlé, Alpina.
- La rápida caducidad que tiene el producto frente a los conservantes que mantiene la competencia.
- Problemas que se presentan al transportar el producto hasta el consumidor por paralizaciones, problemas climáticos, entre otros.

### **Oportunidad**

- Nueva conciencia de alimentación saludable
- Financiamiento para crear pymes con el Banco de Fomento
- Promover una cultura de cuidar la salud
- Incrementar plazas de trabajo
- Inversión rentable y recuperable en corto plazo.

### **Riesgo**

- Inestabilidad política y económica en el país genera incertidumbre a la inversión
- Salida de dinero a Colombia y Perú por diferencia cambiaria.
- Incremento de la delincuencia.

### **1.2.9 Identificación y análisis de la Oportunidad de Inversión**

Al saber que la oferta actual no satisface la demanda, esta se convierte en una oportunidad de acaparar ese mercado insatisfecho, por supuesto incrementarlo con clientes que actualmente consumen otros productos.

Por la alta difusión e interés que ha dado el Gobierno Nacional a la nutrición y educación de una vida sana, por los altos porcentajes de obesidad en la población con 8.52% según el diario La Hora (2015) se encuentra la oportunidad de crear una empresa que ayude a satisfacer la necesidad de empleo en la ciudad, con un producto de calidad, y con rico sabor gastronómico.

Con los equipos tecnológicos requeridos y especializados en la refrigeración del producto, la presentación y publicidad adecuada, servirán para realizar la distribución y comercialización del mismo.

Estará presente la contratación de personal capacitado para que labore en la empresa distribuidora, en la cual se pretende implantar políticas internas que permitan contar con sistemas de calidad, estandarizados para una fácil regularización y control de estos, según las normas y leyes que dictaminan los diferentes entes de control en el país.

Al concluir el capítulo se logra establecer que la ciudad presta todos los medios suficientes para llevar a cabo el presente proyecto, con el riesgo de iniciar un negocio nuevo con un producto totalmente desconocido para la población ibarreña con la finalidad de minimizar este factor se promueve programas de alimentación para el cuidado de la salud, cómo alimentarse mejor, llevar una vida saludable y placentera de acuerdo a los requerimientos nutricionales de la edad.

En virtud de lo expuesto anteriormente se determina que el presente: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE AVENA POLACA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” es pertinente desarrollarlo.

## **CAPÍTULO II**

### **2.- MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Importancia de la Alimentación Saludable**

##### **2.1.1 Organización Mundial de la Salud**

La OMS (Organización Mundial de la Salud), es la Institución especializada en elaborar, diseñar, promover las políticas de prevención, promoción e interviene en la calidad de la salud de todos los habitantes de mundo, pertenece al Organismo de las Naciones Unidas, está conformado por 194 Estados Miembros de este organismo.

Según la (OMS)“ Lo define como un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente como la ausencia de afecciones o enfermedades”.

Entre sus principales competencias se encuentran; la clasificación internacional de enfermedades, medidas sanitarias ante pandemias o epidemias, asistencia a países tercermundistas, programas de lucha contra enfermedades desastrosas, garantiza el acceso a medicamentos de buena calidad, campañas que impulsan el mejoramiento de la salud como: eliminar el consumo de tabaco, alcohol y estupefacientes, incrementar la realización de deportes, el consumo de frutas y verduras. (OMS, 2016)

##### **2.1.2 Alimentación**

Según (Costamagna, 2014)p17: “Una alimentación adecuada es aquella que cumple con las necesidades específicas de cada persona. La misma debe ser variada y preparada en condiciones higiénicas. Alimentarse bien no es lo mismo que comer bien.”

Las personas deben alimentarse bien para que el cuerpo esté saludable y evitar enfermedades futuras, por eso es importante saber que alimentos se debe comer y cuáles no, Entre los jóvenes y los niños ocupa un lugar fundamental porque están en pleno crecimiento y es importante disponer de todos los nutrientes que contiene cada alimento.

### **2.1.3 Plan Nacional del Buen Vivir**

De acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir para el período 2013 - 2017: "La forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. Este es el nuevo horizonte, que será la guía para mantener los cambios realizados y promover principalmente un nuevo giro hacia el cambio de la Matriz Energética y Productiva".

La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo en el plan del Buen vivir (2013) establece lo siguiente: "Transformar la matriz productiva es uno de los retos más ambiciosos del país, el que permitirá al Ecuador superar el actual modelo de generación de riquezas: concentrador, y basado en recursos naturales, por un modelo democrático, fundamentado en el conocimiento y las capacidades de los ecuatorianos." (PNBV, 2016)

La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos técnicos o económicos, sino también con los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales, se denomina matriz productiva.

El Ecuador es un país rico en la producción de alimentos saludables como: arroz, papa, frutas, cacao, banano, cereales, entre otros; mismos que aportan múltiples valores nutricionales a su población, hoy en día se puede observar que la producción de alimentos se está industrializando

y las ofertas son variadas como; jugos naturales, productos a base de cereales, yogures con vitaminas, disminución de las grasas saturadas, entre otros.

Se resalta a la Avena como un producto de importante aporte nutricional para la población y de gran crecimiento en nuestro país.

## **2.2. La avena, Propiedades, Beneficios para la Salud y Valores Nutricionales**

### **2.2.1 La Avena**

Según (Osca, 2013)p139: “La avena es un cereal que se cultiva desde la antigüedad. Posiblemente apareció como mala hierba en los cultivos de trigo y cebada y poco a poco se fue domesticando y aprovechando por parte del hombre. Se cultiva para aprovechar sus granos y también como forraje verde. Los granos se caracterizan por ser granos vestidos, con alta proporción de fibra (de las glumillas) y grasa. Constituyen un alimento energético muy utilizado en la alimentación del ganado equino. El grano también se utiliza en alimentación humana, principalmente en la preparación de alimentos infantiles. Industrialmente se aprovecha su elevado contenido en grasa para la elaboración de jabones hipo alérgico.”

La Avena es el cereal con muchas vitaminas minerales, con un 65% de grasa no saturada y un 35% de ácido linólico.

Es una planta herbácea que tiene menos resistencia al frío como es el caso de la cebada y el trigo. Se le siembra a principios de la primavera y se cosecha a finales de la misma estación. Es muy sensible a la sequía a principios, como sus raíces son más grandes que los otros cereales pueden aprovechar todos los nutrientes de la tierra con menos fertilizantes para su desarrollo.

**Tabla 9 Composición de la avena****Composición química de la avena / 100 g de producto**

Agua	11.50 g.
Proteínas	11.00 g.
Grasas	6.00 g.
Carbohidratos	54.80 g.
Fibra	1.70 g.
Cenizas	15.00 g.
Calcio	5.50 g.
Fosforo	32.00 g.
Hierro	8.00 g.
Tiamina	0.46 mg.
Roboflavina	8.00 mg.
Niacina	1.20 mg.
Calorías	

**Fuente:** Enciclopedia Agropecuaria Terranova

**Realizado** por: Las Autoras

### 2.2.2 Características de la Avena

Según (Osca, 2013) p141: “La avena se cultiva para aprovechar sus granos. Los granos se caracterizan por ser granos vestidos, con alta proporción de fibra y grasa. Industrialmente se aprovecha su elevado contenido en grasa para la elaboración de jabones hipoalérgicos. Como forrajera proporciona un excelente forraje tanto en verde como para ensilar”.

Al igual que el trigo, la avena es un cereal de hierba. Requiere un procesamiento antes de que pueda ser consumida por los seres humanos. Tiene una cubierta exterior extremadamente dura, llamada casco, la cual debe ser extraída. Después de que se retira, el producto resultante se denomina avena mondada. Este tipo de avena es tratada con calor con el fin de evitar que se eche a perder, y se corta en varios pedazos, de forma que se cree un producto comestible llamado grano cortado. Esta avena a su vez es laminada y cocida al vapor para hacer las láminas u hojuelas de avena, y se muele para hacer el salvado de avena o la harina de avena. La leche de este cereal se

crea remojando la avena molida en agua, mientras que la avena instantánea se hace presionando láminas de avena muy delgadas y, a continuación, pre-cociéndolas.

También contiene hidratos de carbono de fácil absorción además de calcio, fósforo, magnesio, hierro, cobre, zinc, vitaminas B1, B2, B3, B6 y E.

### **2.2.3 Beneficios de la Avena**

(Osca, 2013) p138: “Constituyen un alimento energético muy utilizado en la alimentación del ganado equino. El grano también se utiliza en alimentación humana, principalmente en la preparación de alimentos infantiles.”

La avena es muy rica en hidratos de carbono que se absorben lentamente en el organismo. Esto permite eliminar la sensación de hambre durante mucho tiempo sin necesidad de estar constantemente comiendo, lo que resulta muy útil en tratamientos de obesidad para aquellos que desean sentirse llenos sin tener que estar siempre “picando” o comiendo otros alimentos que nos les permitirían rebajar el peso necesario.

Entre otras propiedades, favorece la cicatrización de las heridas y es uno de los minerales más necesarios para mantener la vista en buen estado, es bien conocido el papel del calcio con el buen mantenimiento de los huesos y dientes y la prevención de la osteoporosis, una enfermedad que hace que los huesos más débiles y más proclives a la rotura y que afecta principalmente a la gente mayor.

Por otra parte esta absorción lenta permite un mayor control de los niveles de azúcar, lo que determina que este cereal pueda ser comido por las personas diabéticas sin que tengan subidas bruscas de azúcar. Se han realizado estudios que han demostrado que un uso habitual de harina de avena puede hacer prescindir de buena parte de la insulina.

### Gráfico 13 La Avena



Fuente: [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Realizado por: Como consumir avena

### 2.3 Industrialización de la Avena

La avena es uno de los cereales más ricos en nutrientes. En un comienzo la producción de avena se destinaba únicamente para alimentación de animales, poco a poco se ha industrializado para la elaboración de productos de consumo humano. El grano de avena es un grano vestido, fibroso, de forma fusiforme alargada (puede llegar a tener 2-3 cm de longitud) y de color amarillo claro a marrón oscuro. A diferencia del trigo y centeno, el grano de avena está cubierto de numerosos pelos.

La cascarilla equivale del 30 al 40% de la estructura del grano y contiene fibra, proteínas, vitamina, minerales y grasa. En la avena molida, las partículas de cascarilla se caracterizan por ser más lustrosas, pulidas, gruesas y brillantes que las de cebada. Además, estas tienden a fragmentarse en partículas rectangulares.

De forma similar a la cebada, el salvado, muy delgado y de color marrón opaco, suele permanecer adherido a fragmentos de endospermo. El mismo rico en almidón equivale del 50 al 65% del peso del grano, este contiene carbohidratos, fibra soluble, proteína y grasa, tiene una consistencia de pasta semi-seca, extendiéndose como una superficie suave y opaca cuando se



presiona con un instrumento plano.

En la avena molida se diferencian básicamente dos tipos de estructuras: la cascarilla, de color más oscuro que el almidón y de forma casi rectangular, y fragmentos de endospermo vítreo y harinoso. En ocasiones conservan restos de salvado adherido. De la avena se obtienen productos como: harina de avena, avena en copos u hojuelas, refrescos, coladas y como subproducto se obtiene la cascarilla de la cual se extrae el furfural.

Para llevar al mercado un producto elaborado, terminado listo para su expendio necesita haber pasado antes por procesos de elaboración, empaquetado, etiquetado y marketing.

(Avena, 2016).

## **2.4 Marketing y Publicidad**

### **2.4.1 Producto**

Según (Cuatrecasas, 2012)p3. “El objeto de la producción es obtener uno o varios productos, sean bienes o servicios. Estos productos deberán ajustarse al máximo a las necesidades y requerimientos de los consumidores reales y potenciales del sistema productivo donde se obtienen.”

Cuando una persona compra un producto mira sus características, compara el precio con los de competencia y los beneficios nutricionales que éste le pueda proporcionar para poder adquirirlo.

### **2.4.2 Promoción**

Según (Roldán, 2011)p3. “El primer contacto con nuestros clientes es uno de los más importantes, pues generalmente en muy poco tiempo tenemos que atraer su atención, comunicarles quiénes somos y qué productos vendemos. La imagen y el mensaje de lo que

venimos hablando tiene que ser siempre los mismos en todos los medios, para ello es fundamental entregarles a los diferentes proveedores siempre la misma información de colores, artes finales, entre otros.”

Se promociona el producto para que sea atrayente al consumidor final, mediante un mensaje positivo del porque es recomendable el consumo de la avena.

### **2.4.3 Precio**

Según (Erickson, 2010)p36. “El precio siempre tiene que ser competitivo, pues sigue siendo un factor de consideración para amplios sectores de la población y, sobre todo, en productos con características similares.”

Depende de la presentación del producto que el cliente elija y esté dispuesto a comprar para cancelar su valor monetario.

### **2.4.4 Oferta**

De acuerdo a: (Sanchez, J., 2010) p14. “La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes está dispuesto a poner en disposición del mercado a un precio determinado”.

Como distribuidora se comercializa la avena bajo las condiciones actuales que está en el mercado para que el consumidor lo pueda aceptar con facilidad.

### **2.4.5 Demanda**

Según (Sanchez, J., 2010)p.44 “La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado intenta adquirir a un precio y condiciones determinadas”.

La avena es adquirida en diferentes cantidades y precios que son accesibles para el consumidor en general.

#### 2.4.6 Canales de Distribución

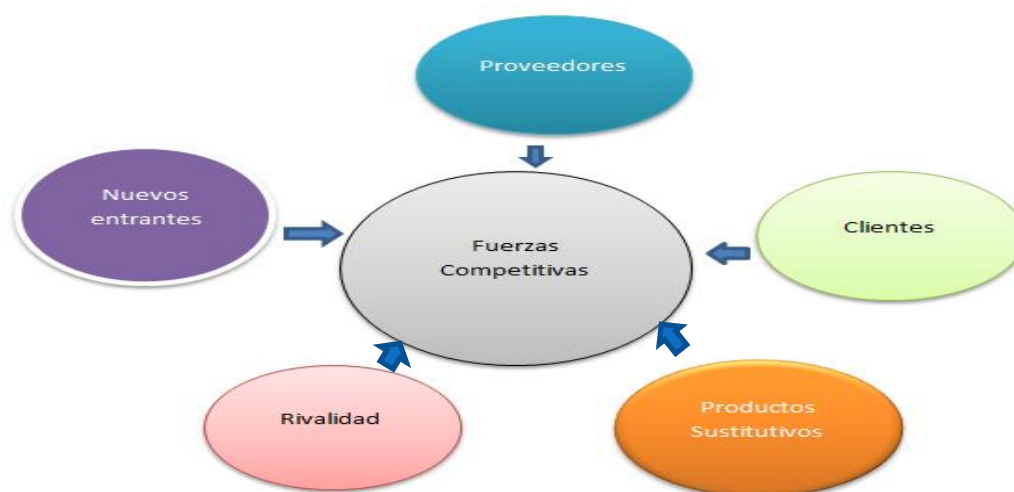
Citando a (Cobra, 2012) p3. “Se denomina canal de distribución al camino el cual los fabricantes o productores ponen a disposición de los clientes o consumidores los productos para que los adquieran de manera rápida y eficiente”.

Se comercializa el producto por medio de carritos distribuidores para una mayor facilidad del cliente.

#### 2.5 La Competencia

La competitividad está regida por cinco fuerzas que determina la rentabilidad del producto, según (Fuerzas de Porter)son:

**Tabla 10 Las 5 Fuerzas de Porter**



**Fuente:** <https://www.google.com.ec>

**Realizado por:** Las Autoras

**Poder de negociación de los Compradores o Clientes:** Si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que le dan el poder de negociación a sus clientes.

**Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores:** La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

**Amenaza de nuevos competidores entrantes:** Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. O sea, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado.

**Amenaza de productos sustitutos:** Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.

**Rivalidad entre los competidores:** Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: mientras menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Tomando en cuenta que el mercado de bebidas y refrescos es muy competitivo, lo que existen muchos proveedores con precios diversos, promociones atractivas, publicidades novedosas que afectaran el precio y volumen de ventas. El producto es nuevo en el mercado con la ventaja

que no tiene competencia en cuanto a presentación y sabor, su distribución es por medio de sub distribuidores y venta directa al cliente.

## **2.6 Las Pymes, Características e Importancia y su Administración**

Las pequeñas y medianas empresas conocidas como PYMES se han creado para atender las necesidades de la sociedad, tanto en la producción y venta de bienes así como la prestación de servicios, tienen características propias determinadas en su capital e inversión, orientación de mercado, ubicación entre otras.

En Ecuador se las considera como una importante fuente de empleo, son potenciadoras de la economía y brindan en muchos casos productos y servicios con valor agregado, adicional con el paso del tiempo y el desarrollo económico se han vuelto competitivas lo que les han permitido crecer y expandirse.

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías ([www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec))" Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor
- Agricultura, silvicultura y pesca
- Industrias manufactureras y construcción
- Transporte, almacenamiento y comunicaciones, entre otros.

Este tipo de empresas poseen fortalezas como debilidades

**Tabla 11 Fortalezas y Debilidades características de las Pymes**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Representan el 95% de las unidades productivas	Insuficiente y/o inadecuada tecnología y maquinaria para la fabricación de productos
Generan el 60% del empleo	Insuficiente capacitación del talento humano
Participan del 50% de la población	Insuficiencia de financiamiento
Amplio potencial redistribuido	Insuficiente capacidad productiva
Capacidad de generación de empleo	Inadecuación de la maquinaria y procedimientos propios a las normativas de calidad exigidas en otros países
Flexibilidad frente a los cambios	
Estructuras empresariales horizontales	

**Fuente:** Morales Muñoz (2012)

**Realizado por:** Las Autoras

(Gary, 2013)p29: Dice “La actividad de las Pymes es de gran relevancia en la economía ecuatoriana, es así como dentro del país existen más de 16 mil organizaciones. De acuerdo a las cifras que se manejan, se destaca el importante peso que tiene el sector comercial, que en su conjunto tiene un peso de 36.3% lo que a total de empresas se refiere y 41.3% en relación al total de ingreso de las Pymes.”.

La importancia de acotar que mucha de estas empresas no poseen una capacidad para organizarse, especialmente por ser de tipo familiar, sin embargo hay que resaltar que es imprescindible la adopción de una administración eficiente que coordine y optimice el uso e inversión de los recursos que posee como son: materiales, humanos, financiero, clientes.

Es imprescindible que el Gobierno Nacional elabore un plan de apoyo para este sector que dinamice su economía y se convierta en un eslabón del plan nacional de desarrollo.

## **2.7. Elementos del Proceso Administrativo y su Rol en las Pymes**

Las microempresas que desean desarrollarse, expandirse y fomentar sostenibilidad en el mercado, deben tomar en cuenta los elementos del proceso administrativo, ya que impulsan un trabajo con planificación, muy eficiente, evita la duplicación de funciones, sumando la organización oportuna y exacta, antecedentes que permiten el uso de los recursos propios de la empresa de manera óptima sin desperdicio.

Los elementos a considerar son:

### **2.7.1 La Previsión**

Según (Torres, 2014)p100: “Henri Fayol habló de previsión como escrutar el futuro y articular el programa de acción. Significa calcular el porvenir y prepararlo; prever es ya obrar. Su principal manera de manifestarse, su signo sensible, su instrumento más eficaz es el programa de acción. Fayol hace una descripción detallada de las características generales de un buen programa de acción, cómo se establece el programa de acción; y de las condiciones y cualidades necesarias al establecimiento de un buen programa de acción; entre otros puntos de la previsión.”

La previsión es aplicada en las empresas para un cuidado de sus recursos económicos, humanos, tecnológicos, entre otros, con el pensamiento de conservar en óptimas condiciones sus planes de crecimiento a futuro, como son; ventas, compras y reinversión de mejoramiento continuo de su inversión.

### **2.7.2 La Planificación**

Según (Torres, 2014)p99: “Es la necesidad de un marco conceptual de planeación que

permita tener el lenguaje, para que quienes hablen o se dediquen al diseño de un futuro mejor para las organizaciones, entiendan de qué están hablando, al grado de que no sólo se trate de las mismas definiciones que dominan, sino que también puedan compartir los resultados de sus investigaciones en el tema y los nuevos conceptos y proposiciones que vayan enriqueciendo el proceso de la planeación y el lenguaje.”

En una empresa se ejecutan planes de forma directa los cuales son elaborados y supervisados por los directivos para que sean ejecutados por todo el personal que labora dentro de la misma.

### **2.7.3 La Organización**

Según (Lerner, 2011)p67: “Es un sistema integral que tiene elementos característicos (es decir, personas, relaciones formales e informales, un medio ambiente físico, metas y una red de comunicación) y afirma que un cambio en una parte afecta la operación de las otras”.

Se establecen organigramas estructurales a partir de las diferentes funciones y actividades que una persona desempeña dentro de la institución para cumplir con calidad y responsabilidad los objetivos propuestos.

### **2.7.4 La Integración**

Según (Vázquez, 2011) p40: “Representa un proceso que va más allá de lo estrictamente comercial y que comprende aspectos nacionales y supranacionales, mientras que para otros debe restringirse al campo internacional y se refiere básicamente al campo comercial”.

La implementación y diseño de soluciones de integración ayudan a las empresas para la adaptación de las necesidades cambiantes de éstas, y no llenarse de trabajo ya que consume muchos recursos.



### **2.7.5 La Dirección**

Según Palacios, L. (2010) p6: “La dirección es el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa que le aseguren su supervivencia a largo plazo, su competitividad, su eficacia, eficiencia y productividad. Las compañías de hoy en día se enfrentan, más que nunca, al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no solo del entorno interno como competidores, clientes, proveedores, entre otros, sino también del externo en factores sociales, tecnológicos, económicos, entre otros.”

La Dirección gestiona los diversos recursos productivos de la empresa, con la finalidad de alcanzar los objetivos marcados con la mayor eficiencia posible.

### **2.7.6 El Control**

Según (Torres, 2014)p246: “En todas las organizaciones debe existir cierto grado de control, pues la esencia organizacional consiste en que los individuos renuncian a su independencia absoluta, de manera que es posible alcanzar objetivos comunes; por eso una función importante del control es establecer coordinación y orden de los intereses diversos y de las conductas potencialmente diversas de los miembros de la organización”.

Toda empresa necesita de un departamento que se encargue de controlar el desempeño de las diferentes áreas de la empresa, verificar, que se estén cumpliendo con los objetivos, políticas y metas establecidas por el negocio.

## **2.8 Áreas a considerar en una Pymes**

### **2.8.1 Área Financiera**

Cabe señalar, según (Franco, 2011)p7: “Proporciona un marco conceptual apropiado para la explicación de la influencia de estos factores en la función empresarial. Todos los sistemas

sociales, por lo tanto, todas las organizaciones, se desarrollan en un entorno institucional que define y limita su realidad social.”

Es importante resaltar el mantener un adecuado control financiero de los recursos económicos que posee la empresa ya que mientras mejor los maneje, será mayor la oportunidad de enfrentar los problemas y las crisis económicas que se están observando en el mundo entero, debido a que al mantener una globalización, las decisiones y políticas adoptadas por una economía afectan directa o indirectamente al resto de economías del mundo.

Adicional el correcto control financiero le permite expandir su actividad, acceder a líneas de crédito de Instituciones Financieras, atraer nuevos clientes.

### **2.8.2 Área de Ventas y Comercialización**

Según (Erickson, 2010)p55:” La empresa producirá mercancías cuya garantía de venta estará asegurada. El marketing de ventas debe cumplir su misión en el sentido de establecer exactamente la clase y características del producto que los consumidores están dispuestos a adquirir.”

El área de ventas y comercialización identifica los requerimientos del mercado, los canaliza como necesidades para establecer el canal adecuado de distribución de productos y servicios, para abastecer y satisfacer las necesidades presentadas.

Un excelente plan empresarial conlleva un apropiado plan de ventas y comercialización, entre los factores que se deben considerar para seleccionar un adecuado canal de distribución se encuentran: capacidad adquisitiva del mercado, intermediarios tanto mayoristas como minoristas, vigencia y tiempo perecible del producto, transporte a usar.

Otra función importante del área de ventas y comercialización es el de aplicar las

estrategias de publicidad y promoción del producto, del éxito de la campaña depende en gran medida el éxito de la venta de los mismos.

### **2.8.3 Área de Recursos Humanos**

Para (Pérez, 2014)p26: Es el conjunto de prácticas, técnicas y políticas que buscan la integración y la dirección de los empleados en la organización de forma que éstos desempeñen sus tareas de manera eficaz y eficiente y que la organización consiga sus objetivos.”

Es importante considerar que el personal que labora en las empresas, constituye no solo un trabajador sino que es el motor primordial porque mueve y da vida al engranaje que es la empresa, por lo que debe ser de interés particular contratar los empleados idóneos para cada puesto, mantenerlos capacitados y motivados para que su empoderamiento con la empresa sea sustentable y duradero.

Un empleado feliz con su trabajo, transmite al cliente externo e interno la imagen empresarial correcta de: confianza, agilidad, amabilidad, respeto, cualidades que sin duda permite que la empresa ingrese con mayor facilidad a nuevos mercados y pueda fidelizar el compromiso de los clientes con la misma.

Esta área entre sus principales objetivos se preocupa por: contratar el número de empleados acordes a la necesidad, establece una planificación de capacitaciones así como de incentivos, busca mantener y mejorar el ambiente de trabajo, entre otros.

### **2.8.4 Área Tecnológica**

Según (Rodriguez, 2015) p1: "El Departamento de Tecnologías de la Información tiene por misión gestionar eficiente y eficazmente los recursos, la infraestructura y servicios

tecnológicos institucionales, mediante la administración, mantención y desarrollo de sistemas de información y servicios informáticos que apoyen los procesos realizados por usuarios internos y la realización de trámites y obtención de servicios por parte de usuarios externos”.

El área tecnológica no es muy común en las PYMES, se da por la falta de conocimiento, de financiamiento, esta situación ha provocado que sean los propios dueños quienes empíricamente adquieran equipos para el manejo sistematizado de sus actividades sin contar con un criterio y respaldo técnico adecuado.

Sin embargo es importante resaltar que actualmente es exigencia el realizar las actividades empresariales sistematizadas, para no perder oportunidades de negocio al no contar con información financiera, estadísticas y reportes oportunamente.

Esta área se encarga entre otras funciones de: implementar las estrategias informáticas de manejo de la información de los diferentes departamentos de la empresa, así como garantiza que la misma sea correcta y confiable, facilitando los procesos operacionales internos.

## **2.9 Organización de una Pymes: Manuales, Organigramas, Políticas.**

Toda empresa debe establecer e implementar en su administración; manuales, procedimientos y políticas internas que definan el desempeño de la actividad, estas premisas son los ejes de actuación tanto del personal como de la administración, para la consecución de los objetivos planteados.

### **2.9.1 Manuales**

Según (Martínez, 2011) p5: "...Los manuales de sistemas y procedimientos son las mejores

herramientas para administrar una organización". Sirve para transmitir completa y efectivamente la cultura organizacional a todo el personal de nuevo ingreso y documenta la experiencia acumulada por la organización a través de los años en beneficio de sí misma.”

Entre los manuales que deben implementarse se encuentran los siguientes: de organización y de procedimientos.

Son el lineamiento a seguir en el puesto o actividad de trabajo, ya que en ellos se señalan cada uno de los pasos con los cuales se desarrollan las actividades del personal de la entidad.

### **2.9.2 Organigramas**

Según (Pérez, 2014)p34: “Son la representación gráfica de las relaciones existentes entre las unidades organizativas dentro de la estructura de la empresa. Son útiles para tener una visión inmediata de la forma estructural de ésta en cuanto a la organización y formas de relación dentro de ella.”

Adicional es importante destacar que una empresa debe definir un organigrama interno que especifique claramente las jerarquías, las líneas de comunicación, y las responsabilidades de cada puesto al nivel que se encuentre, de esta forma se pueden detectar errores y falencias internas que en el corto plazo afectarían a la empresa.

### **2.9.3 Políticas Internas**

Casnovas, A. (2012) p4: cita “Las políticas de empresa son el instrumento para establecer y difundir los valores de la organización, traducidos en patrones de conducta y procesos a seguir ante ciertas circunstancias”.

Otro aspecto importante es la definición y adopción de políticas internas que normen las

actividades laborales, sin dejar de observar lo establecido en las leyes, al contrario refuerzan su correcta aplicación. Sirven para que el desempeño de las actividades sea ético, correcto y esté perfectamente controlado, permiten que se unifiquen los criterios creando cultura organizacional.

## **2.10 Procesos Contables y Análisis Financiero**

### **2.10.1 Proceso Contable**

Según (Escribano, 2011) p23:” Con la actualización de la normativa contable, en el Nuevo Plan General Contable, se ha incluido un PGC para pymes, en el cual se establece un modelo específico para la realización de las cuentas anuales, de las empresas que apliquen este plan.”

La Contabilidad es uno de los elementos más importantes que conforman una empresa, debido a que a través de ella es posible conocer la evolución y desarrollo de su actividad financiera, así como revisar las proyecciones futuras en base a la aplicación de presupuestos, esta información oportuna y confiable permite tomar excelentes decisiones de negocio para la administración.

Se desarrolla a través de un proceso contable que conjuga la recepción, el análisis, la verificación y la presentación razonable de la información financiera de la empresa, misma que se la visualiza a través de los Estados Financieros, este proceso contable contiene los siguientes elementos:

- **Entrada.-** En esta etapa se realiza la recopilación de la información, con documentos como: facturas, recibos, contratos, y aquellos relacionados con el manejo económico de la empresa.
- **Procesamiento.-** En esta etapa como su nombre lo indica se procesa la información obtenida en la etapa de entrada, para analizarla y comprobar su veracidad.
- **Salida.-** Es la etapa final del proceso contable, en esta se presentan los Estados Financieros.

### 2.10.2 Análisis Financiero

Para (Estupiñán, 2012)p165: “El objetivo de los estados financieros, es proveer información que sea útil y comprensible para aquellas empresas que no se negocian en bolsas o manejen recursos públicos, sobre la situación financiera el desempeño y los flujos de efectivo de las pequeñas y medianas empresas dominadas PYMES”.

La presentación de los Estados Financieros debe realizarse en forma mensual para un control minucioso de las actividades y declararse en el impuesto a la renta como un consolidado anual o del ejercicio fiscal.

De acuerdo a las Disposiciones Legales especificadas en las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), se deben presentar los siguientes Estados Financieros:

- Estado de Situación Financiera o Balance General
- Estado de Resultados
- Estado de Evolución del Patrimonio
- Estado de Flujo de Efectivo
- Notas a los Estados Financieros

#### ➤ **Estado de Situación Financiera o Balance General**

Según (Santos 2014) p25: “El Estado de Posición Financiera llamado Balance General, muestra los recursos de que dispone la entidad para la realización de sus fines (activos) y las fuentes externas o internas de dichos recursos (pasivo + capital contable), a una fecha determinada”.

Muestra la información de los recursos y obligaciones de la empresa, a una fecha determinada, y están ordenados de acuerdo a su disponibilidad en corrientes y no corrientes tanto de activos

como pasivos y observar sus riesgos financieros.

### ➤ **Estado de Resultados**

Según (Estupiñán, 2012) p169:“Ningún elemento de ingreso o gastos se puede describir como extraordinario, pero si cuando son inusuales se presentan por separados.”

Este estado muestra de forma ordenada y detallada cuales son los ingresos, gastos y costos que ha generado una empresa durante un período determinado, analizar si ésta obtiene utilidades o si está gastando más de lo que gana y tomar la decisión adecuada con respecto al negocio. A la vez permite comparar con el estado del año anterior, para ver si cumple con los objetivos establecidos y poder realizar los cambios pertinentes.

### ➤ **Estado de Evolución del Patrimonio**

(Estupiñán, 2012) p172:“Si los únicos cambios en el patrimonio surgen de la utilidad o perdida, dividendos, cambios en las políticas contables y corrección de errores, se puede presentar un estado combinado de ingresos o ganancias retenidas”

También conocido como Estado de cambio en el Patrimonio provee información acerca del origen del patrimonio neto de la empresa y como éste varía a lo largo del ejercicio contable.

### ➤ **Estado de Flujo de Efectivo**

Norma Internacional de Contabilidad No.7 p4:” El estado de flujo de efectivo debe informar acerca de los flujos de efectivos habidos durante el ejercicio, clasificándolos en actividades de explotación, de inversión o de financiación”.

Muestra la capacidad del efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación, luego realizar un análisis de cada una de las partidas con incidencia en la



generación de efectivo, para diseñar estrategias que sirvan en la utilización de los recursos de la empresa.

➤ **Notas a los Estados Financieros**

(Moreno, 2014) p287:“Las notas a los estados financieros deben presentarse siguiendo un orden lógico y consistente, considerando la importancia contenida en ellas, en la medida que sea práctico. Las notas que corresponden a información significativa deben relacionarse con los correspondientes renglones de los estados financieros”.

Las notas son parte integral y fundamental de cada uno de los estados financieros, deben prepararse por el contador de la empresa. Cada nota aparece identificada mediante números o letras tituladas para facilitar el cruce con los estados presentados y en secuencia lógica.

### **2.10.3 Indicadores Financieros**

El aplicar índices financieros en los resultados logrados por la empresa, permite obtener un diagnóstico del rendimiento económico de la inversión ya que engloba datos como: rotación de inventarios, capacidad productiva, solvencia y liquidez, porcentaje de obligaciones frente a activos, entre otros.

Adicional para el análisis financiero se debe usar las razones financieras:

➤ **VAN (Valor Actual Neto)**

Según (Ramírez, 2011) p101: “Valor presente neto (VPN), o valor neto actual (VAN) es la diferencia de los flujos netos de los ingresos y egresos con los precios de hoy, descontados a la tasa de interés de oportunidad”.

Es la diferencia entre los flujos netos que genera el proyecto en relación a la inversión inicial actualizada a la misma tasa.

➤ **TIR (Tasa Interna de Retorno)**

Para (Ramírez, 2011) p105:” La tasa interna de retorno es la rentabilidad de una empresa o de un proyecto de inversión. Matemáticamente, es la tasa de interés que iguala a cero el valor presente neto”.

Con esta tasa se mide el rendimiento que tiene la empresa para determinar si es factible o no el proyecto.

➤ **Punto de Equilibrio**

(Solriano, 2012) p92:” Se define como la herramienta de cálculo usada para determinar el nivel de ventas que permite a la empresa cubrir exactamente todos los costes que ésta genera fruto de su actividad. A partir del volumen de ventas en la empresa comienza a generar beneficios”.

Es el punto en el cual la empresa sigue operando sin tener una afectación de pérdida ni utilidad, es decir cubre sus costos y gastos.

➤ **Tasa de descuento**

“La tasa de descuento o tipo de descuento o coste de capital es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro. Así, es el valor nominal esperado de una obligación con vencimiento de un lapso específico y la tasa de descuento, su valor actual puede ser reconocido por una persona o entidad”. (wikipedia, 2016).

Esta tasa permite determinar el interés aplicable a este proyecto para la evaluación financiera en concepto de oportunidad de invertir.

➤ **Relación beneficio - costo**

“El costo-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana”. (wikipedia, 2016)

Determina la capacidad de la empresa para generar el retorno por cada dólar invertido, en el proyecto.

➤ **Análisis de Sensibilidad**

“El análisis de sensibilidad es un término financiero, muy utilizado en las empresas para tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc. (wikipedia, 2016)

Para facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa, se realiza el análisis de sensibilidad con el fin de identificar los resultados económicos tanto positivos como negativos que más afecten al proyecto en sí.

➤ **Período de Recuperación**

Según (Cordoba, 2012)p263: “Este índice que determina el tiempo en que se recupera la inversión, es de fácil estimación pero cuenta con la desventaja de no considerar el valor del dinero en el tiempo.

Determina el periodo de recuperación de la inversión se considera los flujos netos del proyecto.

## **CAPÍTULO III**

### **3.- ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Introducción**

La producción de avena en el Ecuador ha comenzado a tomar un repunte importante, existen varias empresas que han introducido al mercado esta bebida ya preparada y lista para servirse en varias presentaciones, cabe resaltar que la OMS ha recomendado por sus grandes aportes vitamínicos y de minerales especialmente beneficiosos para niños y jóvenes, adicional según estudios realizados por esta Organización el consumo de la avena disminuye en un 30% los riesgos de padecer enfermedades cardiacas y ciertos tipos de cáncer.

La avena es procesada con distintas combinaciones como es con leche o con frutas, se la puede encontrar en diferentes presentaciones por vasos, en tetra pack, en botella. Su precio es variado dependiendo de la marca y presentación.

La ciudad de Ibarra, capital de la Provincia de Imbabura, tiene una población de 131.852 habitantes, según datos (INEC, 2010) potenciales consumidores, razones que la vuelven una ciudad atractiva para implementar este nuevo negocio. En la ciudad, se registra un desconocimiento sobre la existencia de este producto y los grandes beneficios que contiene (vitaminas, hierro, entre otras) por lo cual se puede determinar que hay una demanda insatisfecha, tomando en cuenta que el consumo de este tipo de bebidas trae consigo un gran valor nutritivo, al ser de fácil manejo y de cómoda presentación es aconsejable para la lonchera de los niños.

Bajo esta perspectiva se fundamenta la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de Avena Polaca en la Ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, mediante la

investigación se determinan los diferentes canales de distribución, comercialización y publicidad para dar a conocer el nuevo producto con todos sus beneficios nutricionales.

### **3.2 Objetivos del estudio de mercado**

#### **3.2.1 Objetivos General**

Realizar el estudio de mercado a fin de establecer las necesidades de oferta, demanda, precio, gustos; para la creación de una Empresa Distribuidora y Comercializadora de Avena Polaca en la ciudad de Ibarra.

#### **3.2.2 Objetivos Específicos**

- 1.- Conocer la situación de la oferta de las empresas distribuidoras a base de avena, mediante un análisis de consumo de productos nutritivos y naturales para el mejoramiento de la salud en el cantón Ibarra.
- 2.- Comprobar la preferencia de los habitantes de la ciudad de Ibarra por las bebidas nutritivas y refrescantes a base de avena, mediante un estudio en el cual se aplica encuestas a los posibles consumidores determinando los gustos de los mismos.
- 3.- Determinar la demanda que existe para el consumo de Avena Polaca en la ciudad, aplicando canales de investigación como la entrevista para determinar el porcentaje de aceptación que mantiene la bebida en el mercado.
- 4.- Determinar precios y su competitividad en el mercado mediante la comparación de características, envase, nutrición, entre otros niveles para establecer que nichos de mercado tendrá la futura empresa.

5.- Establecer la calidad de los canales de distribución y comercialización del producto en la Ciudad de Ibarra, contando con la tecnología y el manejo adecuado en el sistema de refrigeración y llegue el producto al consumidor en óptimas condiciones.

### 3.3 Matriz diagnóstica del estudio de mercado

#### 3.3.1 Variables e indicadores

Variables	Indicadores
Oferta	Proveedores Comportamiento del mercado Producto Presentación Plaza
Preferencias	Sabores Presentación Precio Exhibición Calidad Marca
Demanda	Clientes Nivel de consumo Poder adquisitivo Satisfacción Cultura
Precio	Competitivo Atractivo Accesible Sustentable
Canales de distribución y comercialización	Publicidad Promociones Incentivos Transporte Durabilidad Refrigeración

**Tabla 12 Matriz Diagnóstica del Estudio del Mercado**

Objetivos	Variables	Indicadores	Público	Fuente	Técnica
1.- Conocer la situación de la oferta de las empresas distribuidoras a base de avena, mediante un análisis de consumo de productos nutritivos y naturales para el mejoramiento de la salud en el cantón Ibarra.	Oferta	Proveedores Comportamiento del mercado Producto Presentación Plaza	Administrador Propietario	Primaria Secundaria	Censo Observación
2.- Comprobar la preferencia de los habitantes de la ciudad de Ibarra por las bebidas nutritivas y refrescantes a base de avena, mediante un estudio en el cual se aplica encuestas a los posibles consumidores determinando los gustos de los mismos.	Preferencia	Sabores Presentación Precio Exhibición Calidad de imagen	Consumidores	Primaria Secundaria	Encuesta Observación
3.- Determinar la demanda que existe para el consumo de Avena Polaca en la ciudad, aplicando canales de investigación como la entrevista para determinar el porcentaje de aceptación que mantiene la bebida en el mercado.	Demanda	Clientes Nivel de consumo Poder adquisitivo Satisfacción Cultura	Clientes	Primaria	Encuesta
4.- Demostrar precios y su competitividad en el mercado mediante la comparación de características, envase, nutrición, entre otros niveles para establecer que nichos de mercado tiene la futura empresa.	Precio	Competitivo Atractivo Accesible Sustentable	Administrador Propietario Clientes	Primaria Secundaria	Encuesta Observación Censo
5.- Establecer la calidad de los canales de distribución y comercialización del producto en la Ciudad de Ibarra, contando con la tecnología y el manejo adecuado en el sistema de refrigeración para que el producto llegue al consumidor en óptimas condiciones.	Distribución y Comercialización	Publicidad Promociones Incentivos Transporte Durabilidad Refrigeración	Administrador Propietario Clientes	Primaria Secundaria	Encuesta Observación Censo

**Fuente:** Investigación Propia

**Realizado por:** Las Autoras

### 3.4 Segmento del mercado

La información para definir el mercado meta, se ha determinado que es la población de la Ciudad de Ibarra, procediéndose a segmentarlo para lo cual se analizó los siguientes factores:

#### 3.4.1 Según la ubicación geográfica

La población objetivo está ubicada en la Ciudad de Ibarra y sus diferentes parroquias, la demanda desde este factor se localizó de acuerdo al siguiente cuadro:

**Tabla 13 Ubicación geográfica**

<b>Parroquia</b>	<b>km2</b>	<b>Nº Hab.</b>	<b>Nº Flias</b>
San Francisco	10.29	33.797	8.45
La Dolorosa del Priorato	9.47	29.659	7.415
Caranqui	6.53	20.007	5
El Sagrario	10.68	33.807	8.452
Alpachaca	4.71	14.586	3.647
<b>TOTAL</b>	<b>41.68</b>	<b>131.856</b>	<b>32.964</b>

**Fuente:** INEC (Instituto Nacional DE Estadística y Censo) Séptimo Censo de Población

**Elaboración:** Las Autoras

#### 3.4.2 Según la edad

La edad de los consumidores de bebidas refrescantes como la avena en la Ciudad de Ibarra tuvo el comportamiento que muestra el siguiente cuadro:

**Tabla 14 Edad de los consumidores de bebidas refrescantes**

<b>Edad</b>	<b>Población</b>
5 - 12 años	14.109
13 - 20 años	13.845
<b>Total población</b>	<b>27.954</b>

**Fuente:** INEC (Instituto Nacional DE Estadística y Censo) Séptimo Censo de Población

**Elaborado por:** Las Autoras

El 39.67% de la población objetivo son promedio de 5 – 12 años de edad, el segundo grupo de consumidores representa el 49.53% en relación con la edad oscila entre 13 – 20 años.



### 3.4.3 Según el sexo

Se ha usado este factor de segmentación para determinar la preferencia de hombres y mujeres. El 51.93% de consumidores de bebidas refrescantes a base de avena son mujeres, el 48.07% son hombres. El cuadro muestra lo indicado.

**Tabla 15 Según el sexo**

<b>Sexo</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
1. Hombre	67.165	48,07
2. Mujer	72.556	51,93
<b>Total</b>	<b>139.721</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** IMI (Ilustre Municipalidad de Ibarra)

**Elaborado por:** Las Autoras

### 3.5 Determinación de la muestra

Con los datos obtenidos se determina que el mercado meta para la presente investigación es la población urbana de la Ciudad de Ibarra, y se orienta el producto para los consumidores en edad de 5 a 20 años por el alto contenido vitamínico y nutricional que este producto posee y que es necesario en la población de la edad indicada, sin embargo puede ser consumida por toda la población en general sin definición de sexo ya que es beneficioso tanto para mujeres como para hombres.

Para la presente investigación se enfocará la distribución y comercialización del producto a través de la venta a supermercados ubicados en las parroquias urbanas de la Ciudad de Ibarra.

Con lo mencionado se determinó que la población de este tipo de negocios está registrada en Catastros del Municipio de San Miguel de Ibarra, según estadísticas 2015, con **121** establecimientos, por lo tanto se aplica un censo a esta población. (**Ver anexo 7**).

### 3.6 Cálculo de la muestra.

Para el cálculo de la muestra para determinar la población a encuestar del mercado meta, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{Ne^2+1}$$

De donde:

n= Tamaño de la Muestra

N= Población total

e<sup>2</sup>= Margen de error (5%)

Para determinar la muestra de la realización de encuestas, se aplicó a la población global de las parroquias urbanas de la Ciudad de Ibarra:

$$n = \frac{N}{Ne^2+1}$$

De donde:

n= Tamaño de la Muestra

N= 27954

e<sup>2</sup>= Margen de error (5%)

$$n = \frac{27954}{27954(0.0025) + 1}$$

$$n = \frac{27954}{70,885}$$

**n = 394** Encuestas

Se determina que se realiza 394 encuestas a la población de la ciudad de Ibarra.

### 3.7 Análisis e Interpretación de los Resultados.

Los resultados obtenidos al aplicar las encuestas a la población de consumidores determinada en la muestra, son los siguientes:

#### 1.- Edad y Género

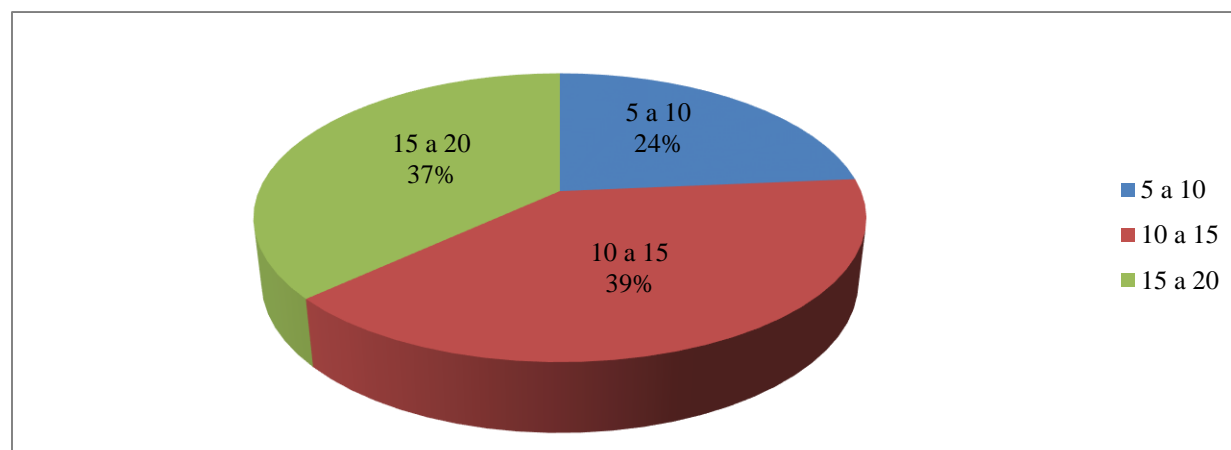
**Tabla 16 Edad de los Consumidores**

Edades	Frecuencia	Porcentaje (%)
5 a 10	93	24%
10 a 15	156	40%
15 a 20	145	37%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 14 Edad de los Consumidores**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

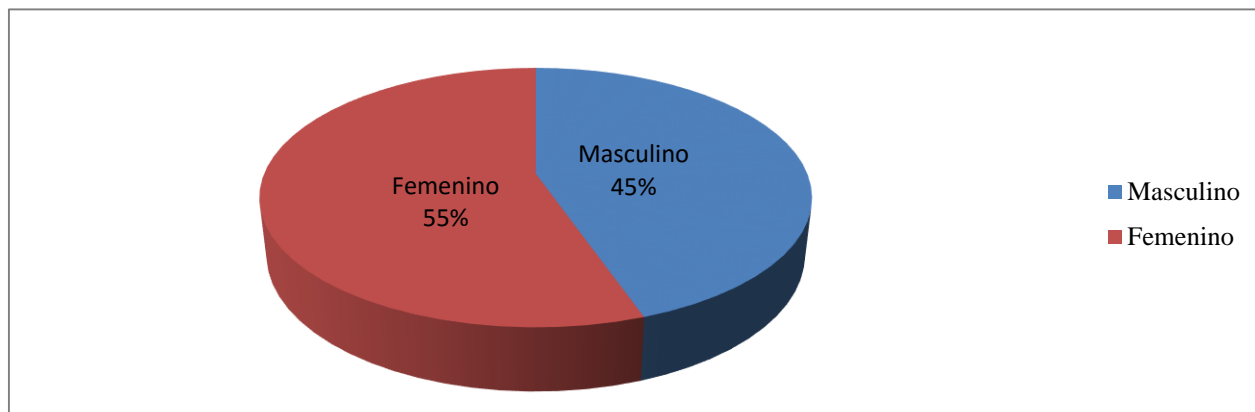
Se toma como mercado meta la edad comprendida entre los 5 a 20 años, pero el producto está enfocado para toda la población en general por su delicioso sabor y sus beneficios nutricionales

**Tabla 17 Género de la Población**

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Masculino	176.00	45%
Femenino	218.00	55%
<b>Total</b>	<b>394.00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 15 Género de la Población**

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Las Autoras

Se puede observar que el 40% de la población encuestada está comprendida entre la edad de 10 a 15 años, seguida por el 37% de la edad de 15 a 20 años, adicional de acuerdo al género se entrevistó al 55% de mujeres.

### **Análisis**

De los resultados obtenidos se establece que si se tiene un mercado meta dirigido a la población infantil y juvenil; se considera que la población comprendida en estas edades necesita de mayor cantidad de nutrientes, vitaminas, minerales para crecer y desarrollarse, siendo la avena un alimento imprescindible para complementar la dieta que requieren.

## 2.- Cuál es la frecuencia con la que consume avena?

Una Vez a la semana, Dos veces a la semana, Tres veces a la semana

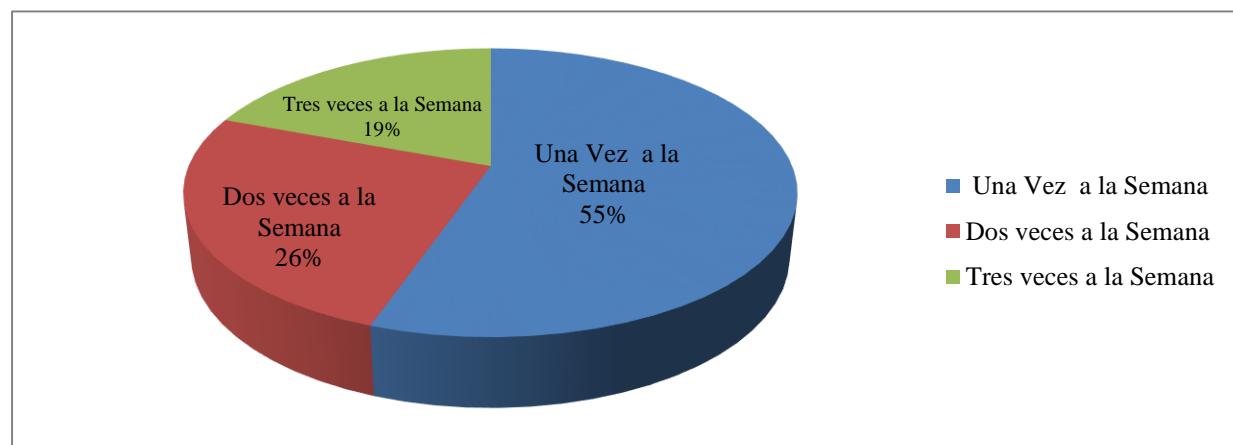
**Tabla 18 Consumo de Avena**

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje (%)
Una Vez a la Semana	218	55%
Dos veces a la Semana	100	25%
Tres veces a la Semana	76	19%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 16 Consumo de Avena**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

De las encuestas aplicadas 218 personas comentaron que consumen avena una vez a la semana, representando el 55% de la muestra determinada.

### Análisis

Es evidente que el consumo de alimentos saludables va tomando auge en la conciencia de la población, es así que de los encuestados la mayoría ha incrementado en su alimentación el consumo de avena dos días a la semana, este parámetro permite a futuro mantener e incrementar la demanda del producto que la empresa distribuidora y comercializadora va a ofertar como es la Avena Polaca.

### 3.- Cuánto gasta usted en el consumo de bebidas refrescantes la semana?

0,50 Cts., 1 dólar, 2 dólares, Otra Cantidad

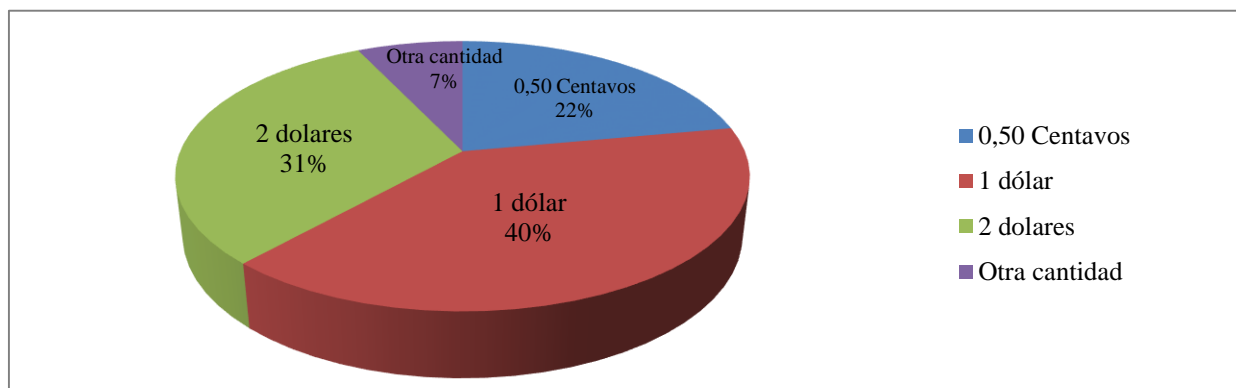
**Tabla 19 Cantidad de Consumo de Bebidas**

Consumo	Frecuencia	Porcentaje (%)
0,50 Centavos	87	22%
1 dólar	156	40%
2 dólares	123	31%
Otra cantidad	28	7%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 17 Cantidad de Consumo de Bebidas**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

De los datos obtenidos se visualizó que el 40% de la población encuestada gasta hasta 1 usd., por semana en la compra de bebidas refrescantes. Seguido por el consumo de 0.50 cts. de dólar que representa el 31%.

#### Análisis

En el mercado actual la oferta de estas bebidas refrescantes mantiene diferentes precios, los cuales en su mayoría son accesibles a la economía del sector, sin embargo la Avena Polaca será aún más accesible en su precio por ser una bebida natural que no necesita envase tetra pack.

#### 4.- Usted por qué tomaría una bebida refrescante y nutritiva?

Salud, Satisfacción, Cultura, Otra.

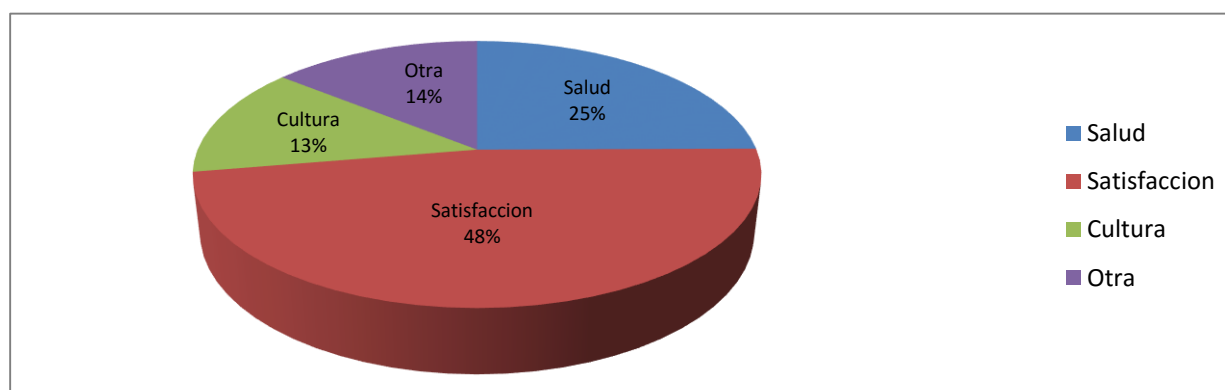
**Tabla 20 Opciones de Bebidas Refrescantes**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Salud	98	24.87%
Satisfacción	187	47.46%
Cultura	53	13.45%
Otra	56	14.21%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 18 Opciones de Bebidas Refrescantes**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

Los resultados a la pregunta detallada reflejan que el 40% de la población actualmente consume bebidas refrescantes considerando primero su salud, es decir la cultura de alimentarse sanamente se reafirma.

#### Análisis

El factor de salud es una oportunidad para la nueva empresa, ya que la bebida Avena Polaca es natural no posee ingredientes agresivos al sistema digestivo, al contrario sus componentes ayudan al metabolismo. Se enfoca para su venta los grandes beneficios para la salud a través de su consumo constante.

## 5.- Usted estaría dispuesto a degustar una bebida refrescante a base de la avena?

Sí No

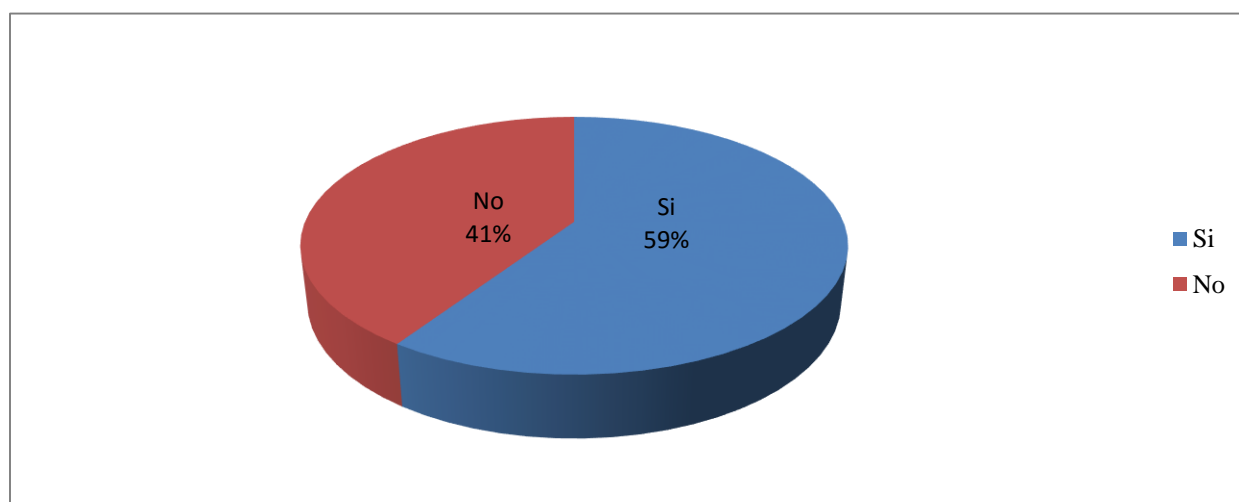
**Tabla 21 Degustación de Bebidas**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	234	59.39%
No	160	40.61%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 19 Degustación de Bebidas**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

De la población encuestada el 59% estaría dispuesto a consumir bebidas refrescantes a base de avena, que representa 234 personas.

### Análisis

Como se puede observar la mayor parte de la población encuestada si está interesada en consumir este tipo de bebidas, situación que permite proyectar la existencia de demanda confiable para los siguientes años, lo que sería la razón de ser de la nueva empresa: Clientes



## 6.- Qué condiciones observa Usted en un producto?

**Precio, Presentación, Caducidad, Sabor, Marca**

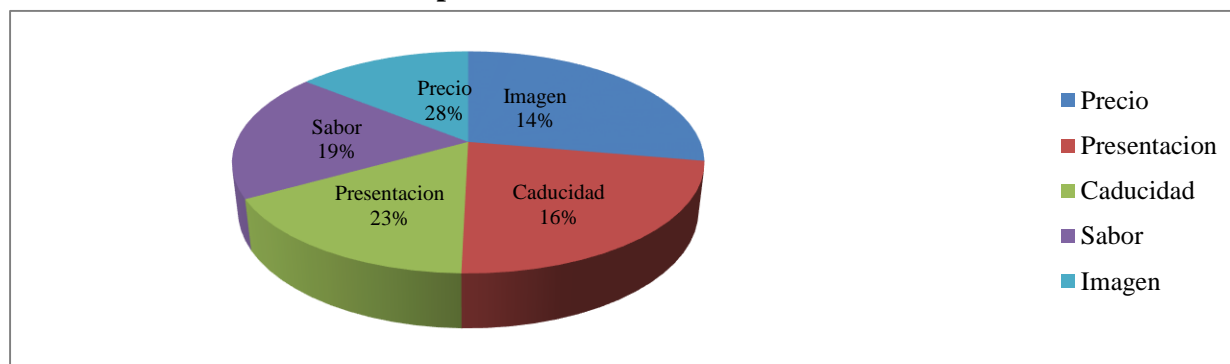
**Tabla 22 Condiciones de compra del Producto**

Condiciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precio	109	27.74%
Presentación	89	22.65%
Caducidad	65	16.54%
Sabor	74	18.83%
Imagen	56	14.25%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 20 Condiciones de compra del Producto**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

Según la encuesta la condición para adquirir esta bebida refrescante es la marca del producto, con el 28% de aceptación, seguido por la presentación con un 23% y precio con un 19%.

### Análisis

Es importante resaltar que el prestigio ganado por las empresas más representativas y grandes del país se manifiesta como preferencia en el consumidor al momento de adquirir los productos, especialmente por las grandes campañas publicitarias que aplican; sin embargo la nueva empresa tiene gran acogida en la Región Costa y se pretende trasladar estas campañas publicitarias que conquistaron al mercado costeño, con promociones, incentivos a la Región Sierra

## 7.- Conoce Usted la bebida Avena Polaca?

Sí No

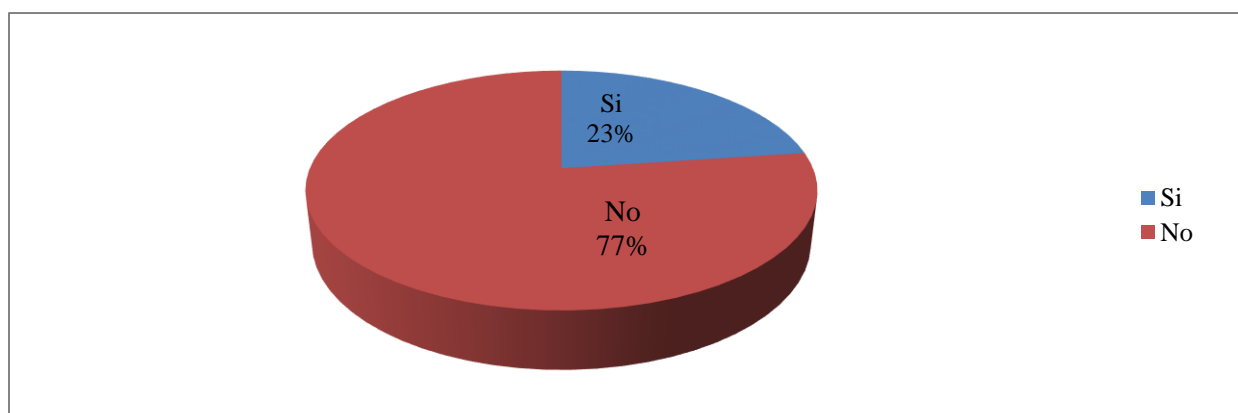
**Tabla 23 Conocimiento de la Avena Polaca**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Si	90	22.84%
No	304	77.16%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 21 Conocimiento de la Avena Polaca**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Las Autoras

El 77% de la población encuestada no conoce el producto Avena Polaca, sin embargo estaría dispuesta a pagar por la bebida de 0.25 a 0.50 ctvs. el 47%, y de 0.50 a 1 USD. El 25%.

### **Análisis**

El desconocimiento de la existencia de esta bebida en la ciudad de Ibarra, le brinda a la empresa la oportunidad de ser pionera en el ingreso al mercado de un nuevo producto con ventajas saludables, nutritivas y a precios cómodos en relación a la competencia.

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta deliciosa bebida?**

### 0.25 a 0.5, 0.50 a 1.00, 1.00 a 2.00, Otro valor?

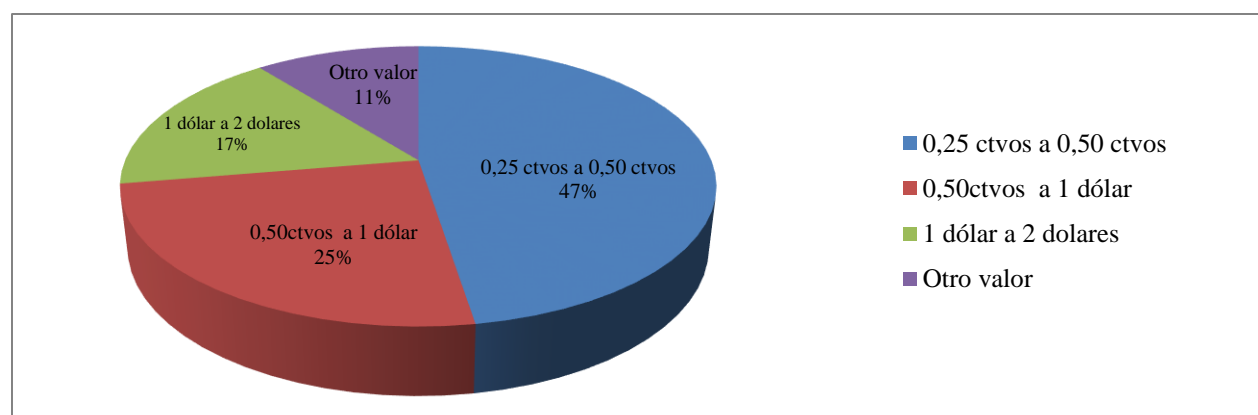
**Tabla 24 Precio de la Bebida**

Valores	Frecuencia	Porcentaje (%)
0,25 ctvs. a 0,50 ctvs.	187	47.46%
0,50ctvos a 1 dólar	98	24.87%
1 dólar a 2 dólares	67	17.01%
Otro valor	42	10.66%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 22 Precio de la Bebida**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

### Análisis

La mayoría de las personas estarían dispuestas a pagar de 0.25 a 0.50 ctvs., por ser accesible para toda la población en general ya que el producto viene en vasos, pero también a pagar por el envase de ½ litro para las loncheras de los niños.

### 8.- ¿Qué presentación prefiere Usted de esta bebida?

## 1 litro Tamaño Familiar, Vaso grande, Vaso mediano, Vaso pequeño

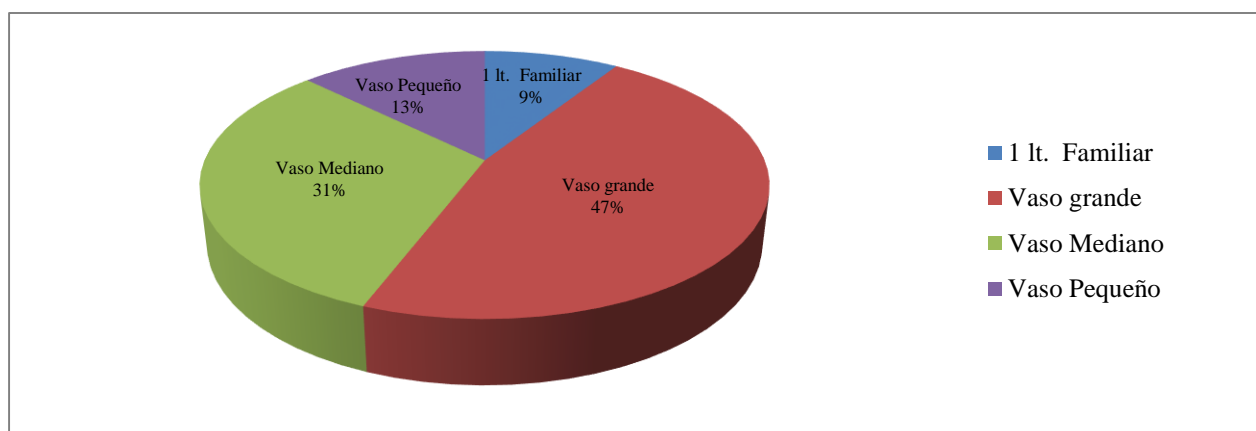
**Tabla 25 Presentación del Producto**

Presentaciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 lt. Familiar	36	9.14%
Vaso grande	184	46.70%
Vaso Mediano	124	31.47%
Vaso Pequeño	50	12.69%
<b>Total encuestados</b>	<b>394</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 23 Presentación del Producto**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autora

Los resultados obtenidos a la pregunta planteada determinaron que el 47% de la población encuestada prefiere la porción de un vaso mediano, mientras el 28% prefiere el vaso grande.

### Análisis

Como se puede observar la presentación más acogida fue en vaso mediano debido a que es una porción adecuada para una persona, este factor es una oportunidad para la empresa porque la bebida se distribuirá en vasos de 3.75oz, 10oz, 40oz, siendo porciones apropiadas para cada edad.

### 9.- Para usted cuál es la manera más fácil de conocer un nuevo producto en el mercado?

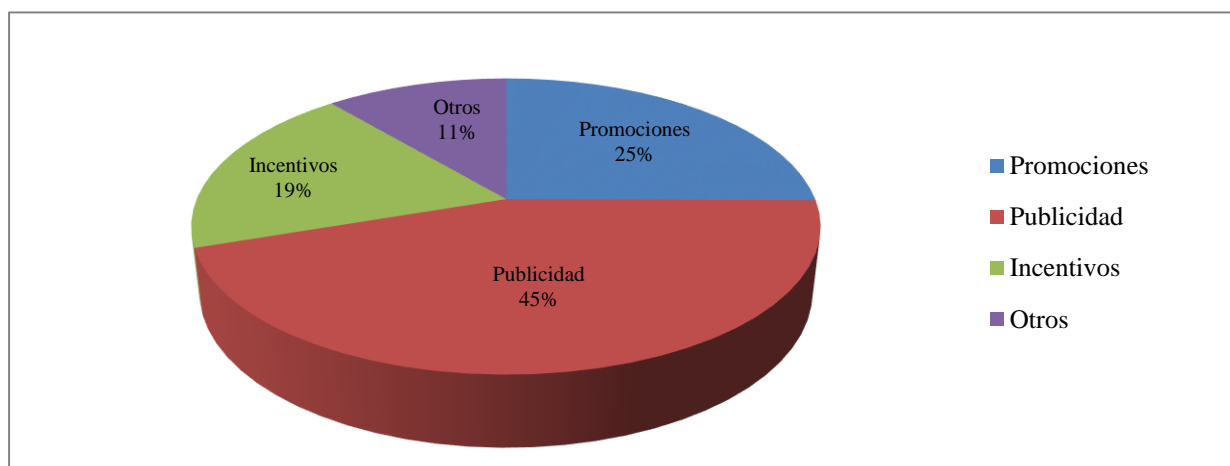
**Promociones, Publicidad, Incentivos, Otros**

**Tabla 26 Publicidad del Producto**

<b>Marketing</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Promociones	99	25.13%
Publicidad	176	44.67%
Incentivos	75	19.04%
Otros	44	11.17%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 24 Publicidad del Producto**

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Las Autoras

Los factores más predominantes para el conocimiento de un producto de acuerdo a la población encuestada son: publicidad en 45%, promoción en 25% e incentivos 19%.

### **Análisis**

Dentro del esquema de comercialización la publicidad, la promoción y los incentivos son parámetros del plan de marketing, por lo tanto la empresa utilizará esta estrategia para dar a conocer y publicitar el nuevo producto.

## **ENCUESTAS SUPERMERCADOS Y MINI MARKETS**

### **1.- Cuáles son sus proveedores de bebidas refrescantes?**

## Toni, Nestlé, Lácteos San Antonio, Importadora el Rosado y Alpina

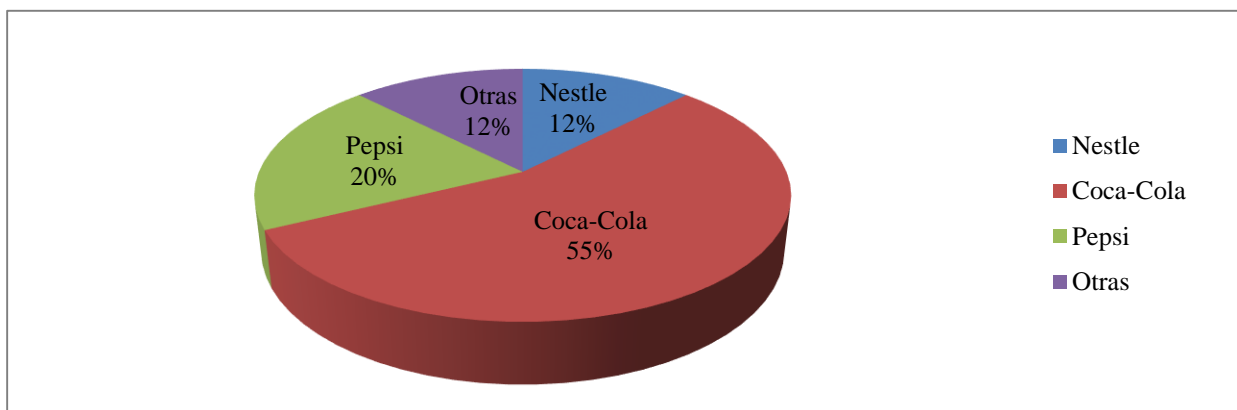
**Tabla 27 Proveedores de Bebidas**

Proveedores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nestlé	15	12%
Coca-Cola	67	55%
Pepsi	24	20%
Otras	15	12%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 25 Proveedores de Bebidas**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Las Autoras

En la encuesta aplicadas a supermercados se determinó que el principal proveedor de bebidas es Coca cola con una participación en el mercado del 55%, seguido por Pepsi con el 20% entre otras.

### Análisis

Se mantiene la tendencia del prestigio de la marca para la adquisición de productos, la conciencia de consumir alimentos saludables va ganando espacio en los hogares ecuatorianos por ende en las familias Ibarreñas.

**2.- ¿Cuáles son las bebidas refrescantes que usted considera son las que más demanda tiene en su negocio?**

## Gaseosas, Refrescos, Nesti, Energizantes, Avena

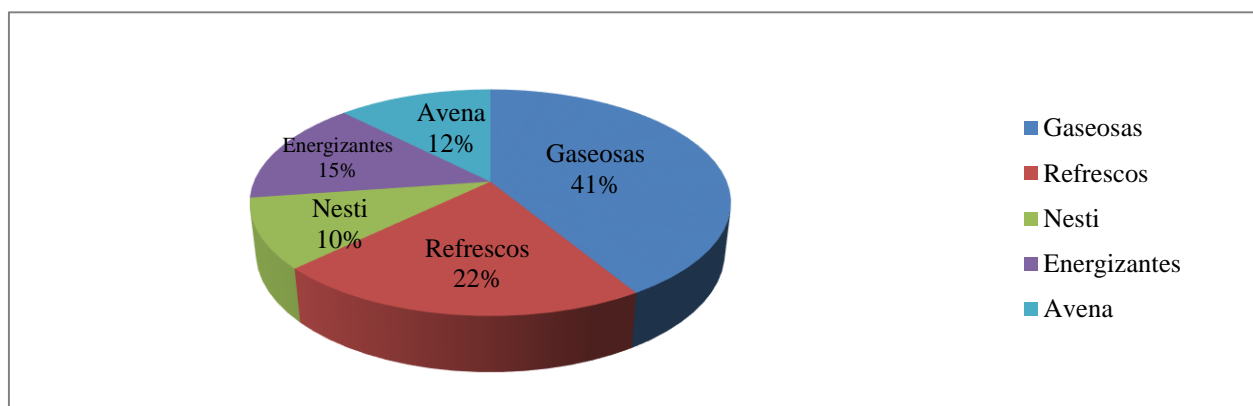
**Tabla 28 Demanda de Bebidas**

<b>Demanda</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Gaseosas	50	41%
Refrescos	26	21%
Nesti	12	10%
Energizantes	18	15%
Avena	15	12%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 26 Demanda de Bebidas**



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Las Autoras

Los Administradores y propietarios de los supermercados manifestaron que las bebidas con mayor demanda en sus locales son: gaseosas con el 41%, seguido de refrescos con el 22% y energizantes con el 15% y la avena con el 12%.

### Análisis

En los últimos años se ha visto un crecimiento en la población del consumo de avena, debido a una difusión de los beneficios que esta posee, especialmente esta tendencia se observa en la Región Costa, se pretende trasladar masivamente este consumo a la Región Sierra, específicamente a la ciudad de Ibarra.

### 3.- Conoce Usted el producto Avena Polaca?

Si, No

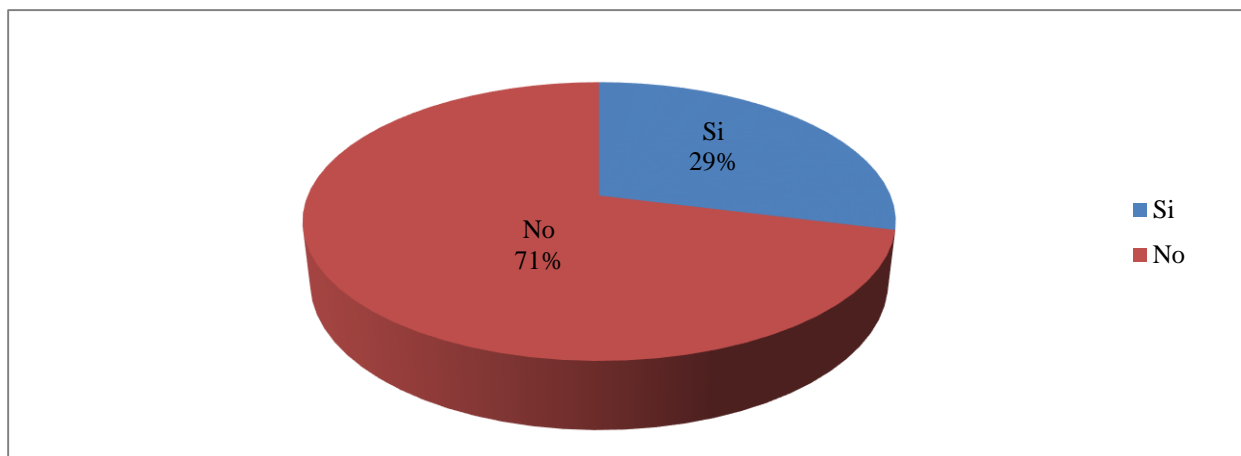
**Tabla 29 Desconocimiento del Producto**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	35	29%
No	86	71%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 27 Desconocimiento del Producto**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

De las encuestas realizadas el 71% manifestó que no conoce el producto Avena Polaca, mientras que el 29% si lo conoce.

### **Análisis**

Para la nueva empresa este desconocimiento le brinda la oportunidad de ofertar el nuevo producto y conquistar nichos y plazas de mercado, que le permitan difundir al consumidor final esta bebida y sus múltiples beneficios.

#### **4.- Cuáles son las presentaciones de estas bebidas que sus clientes prefieren?**



### Botella, Tetra Pack, Vaso Otras.

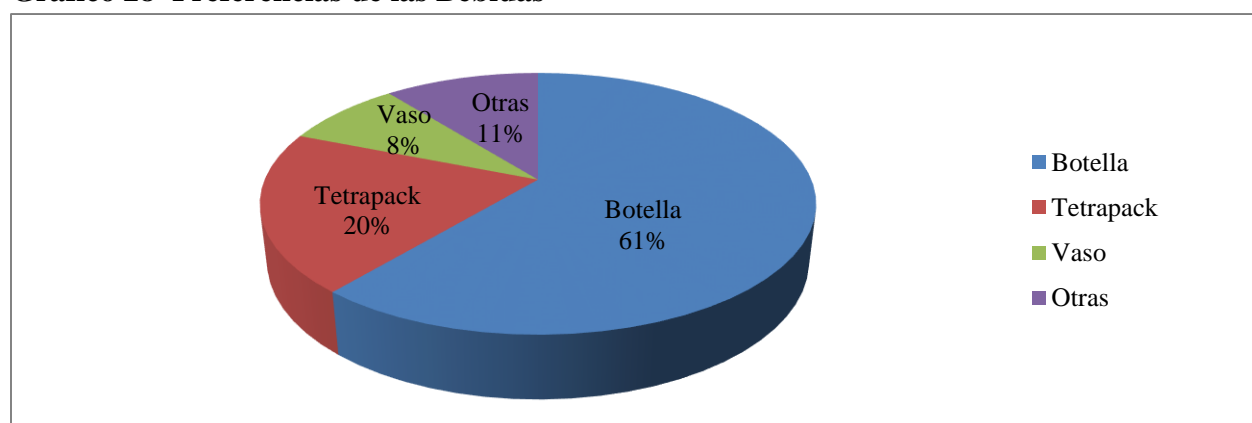
**Tabla 30 Preferencias de las Bebidas**

Presentaciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Botella	74	61%
Tetra pack	24	20%
Vaso	10	8%
Otras	13	11%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 28 Preferencias de las Bebidas**



Fuente: Investigación Propia

Realizado por: Las Autoras

Se puede observar que el consumidor en un 61% prefiere la presentación en botella, seguido del 20% en tetra pack, considerando que al momento son las identificaciones tradicionales de las bebidas.

### Análisis

El producto Avena Polaca rompe los esquemas tradicionales de presentación solo en botella o tetra pack, se lo comercializará a través de coches térmicos de 40 litros que mantienen la frescura de la bebida, mismos que pueden distribuirse en vasos de diferentes tamaños y precios, este tipo de envase es de fácil uso, reciclable y cómodo.

### 5.- Estaría dispuesto a invertir en el producto Avena Polaca?

Si, No

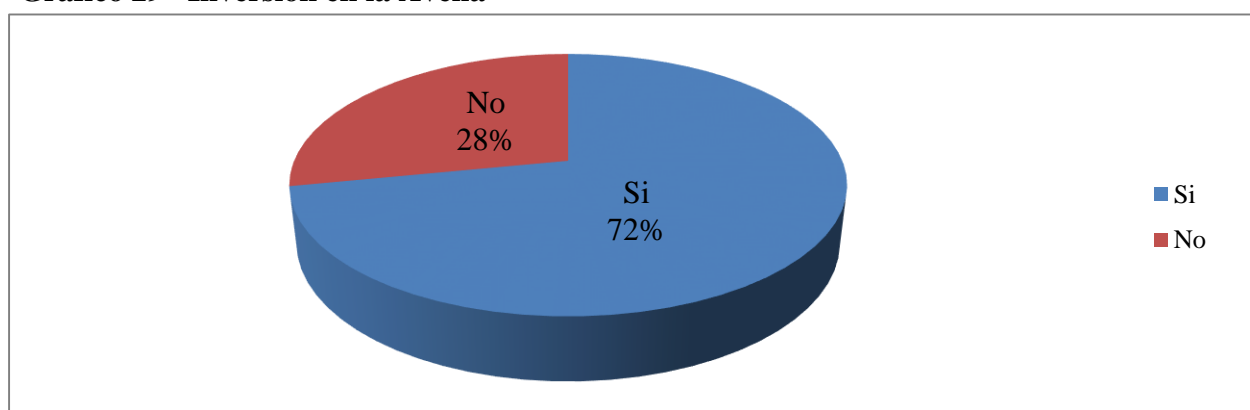
**Tabla 31 Inversión en la Avena**

Inversión	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	87	72%
No	34	28%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 29 Inversión en la Avena**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

Existe la predisposición de invertir en la bebida de Avena Polaca por parte de los Administradores y Propietarios de los Supermercados y se manifestó en un 72%.

### Análisis

Luego de conocer las ventajas del nuevo producto, así como precios y costos para la adquisición y venta, el interés de invertir en esta nueva bebida es positivo, lo que le permitirá a la empresa contar con un portafolio de Clientes fijos.

## 6- Con qué frecuencia adquiriría este producto, considerando que tendría una rentabilidad bruta del 25% por litro?

Una vez a la semana, Dos veces a la semana, Tres Veces a la semana

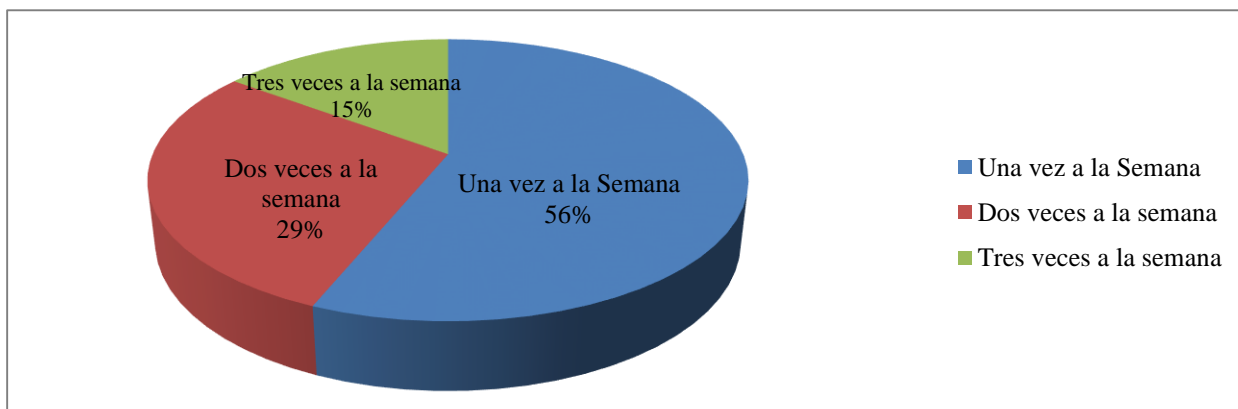
**Tabla 32 Adquisición del Producto**

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje (%)
Una vez a la Semana	68	56%
Dos veces a la semana	35	29%
Tres veces a la semana	18	15%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 30 Adquisición del Producto**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

Los resultados obtenidos de la pregunta planteada determinaron que la adquisición del producto se realizará dos veces por semana en un 56% de respuestas.

### Análisis

Se observa que la rotación del inventario es dinámica ya que en su mayoría los clientes adquirirán el producto dos veces por semana, este movimiento permitirá cubrir las visitas de todos los sectores de la ciudad de Ibarra, para abastecer oportunamente la bebida a toda la zona.

## 7.- Considera Usted que el precio de las bebidas a base de avena es el adecuado

Si, No

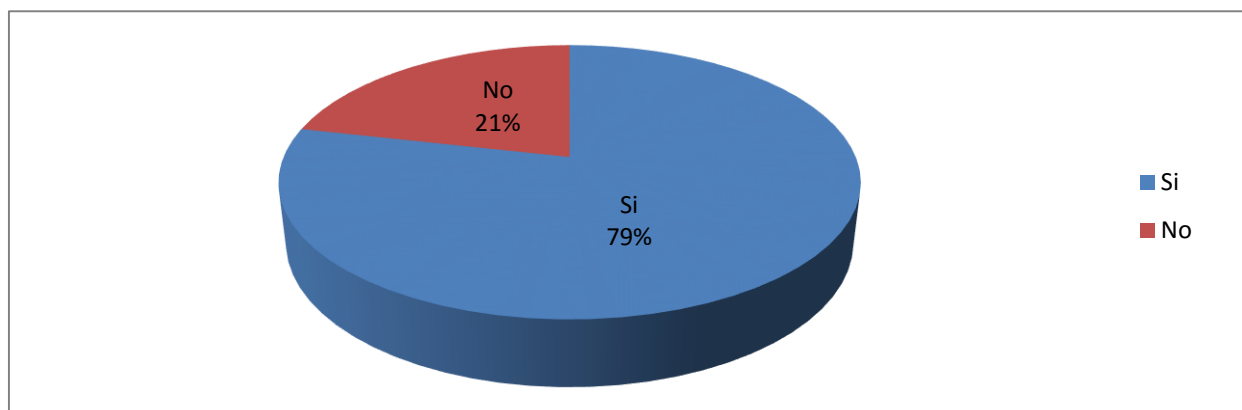
**Tabla 33 Precio adecuado de la Avena**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	95	79%
No	26	21%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 31 Precio adecuado de la Avena**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

Los Administradores y Propietarios de los Supermercados manifestaron en un 79% que el precio de las bebidas a base de avena si es el adecuado.

### Análisis

Actualmente el precio de las bebidas a base de avena si es accesible, sin embargo la nueva empresa lo distribuirá a un costo menor que la competencia, debido al uso de envases económicos.

## 8.- ¿Sus consumidores de bebidas refrescantes en qué edad se encuentran?

5-10 años, 10-15años, 15-20años, 20-25años

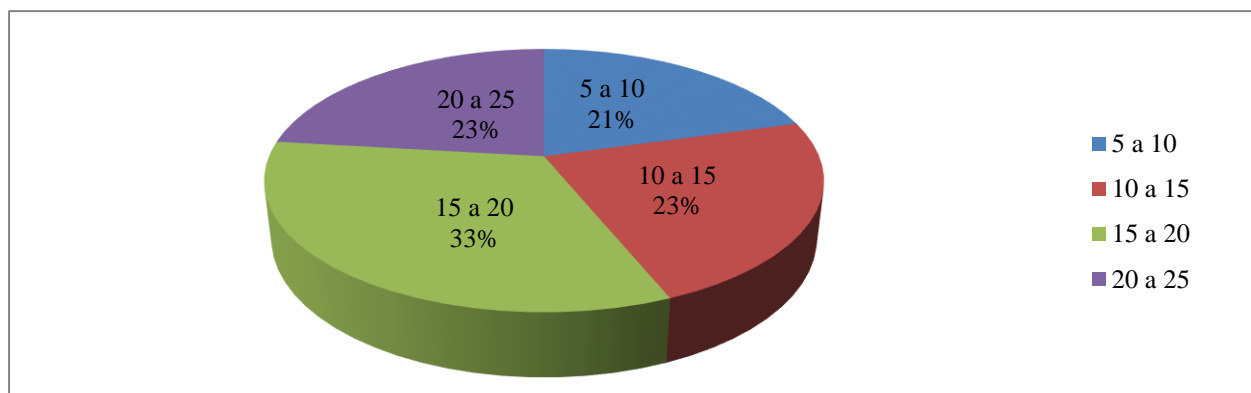
**Tabla 34 Edad delos Consumidores**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
5 a 10	25	21%
10 a 15	28	23%
15 a 20	40	33%
20 a 25	28	23%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 32 Edad de los Consumidores**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

De las encuestas aplicadas se puede observar que el 33% de consumidores se encontraron en la edad de 15 a 20 años, seguidos por un 26% de la edad de 10 a 15 años.

### Análisis

Se determinó que el mercado meta del presente estudio de factibilidad está enfocado a los niños y jóvenes comprendidos en la edad de 5 a 20 años, lo que lo vuelve sustentable ya que son los principales consumidores de bebidas, y que mejor si disponen de un producto de alto valor nutritivo y saludable.

**9.- Cuáles son los recursos que necesita para promocionar, publicitar e incentivar el consumo de la bebida Avena Polaca?**

## Promotoras, Afiches, Publicidad Radial, Exhibidores, Otros

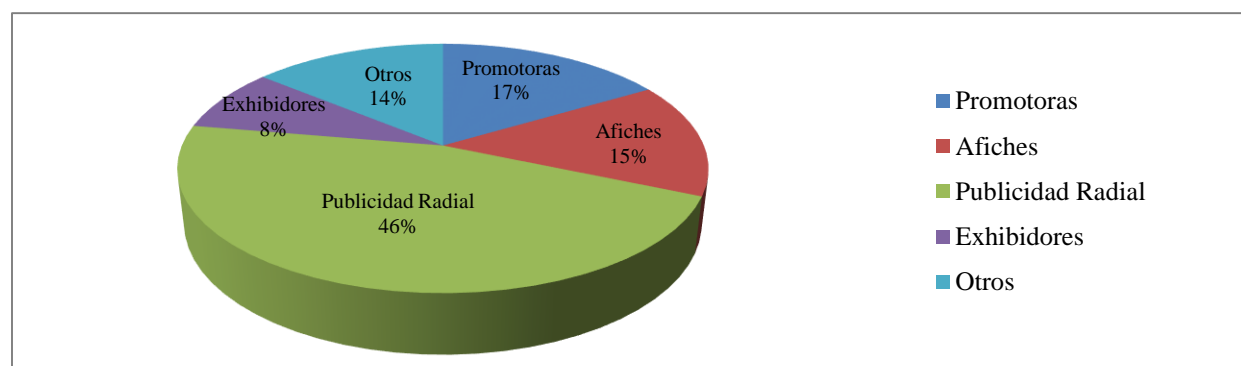
**Tabla 35 Promoción de la Bebida**

Recursos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Promotoras	20	17%
Afiches	18	15%
Publicidad Radial	56	46%
Exhibidores	10	8%
Otros	17	14%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 33 Promoción de la Bebida**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

Los resultados obtenidos permitieron apreciar que la publicidad radial es el recurso más apreciado para promocionar los productos, está representado con el 46%, seguido por promotoras en un 17%.

### Análisis

En la comercialización el plan de marketing es de suma importancia para el éxito o fracaso del ingreso de un nuevo producto al mercado, por lo tanto su correcta elaboración y aplicación garantizan la sustentabilidad del proyecto.

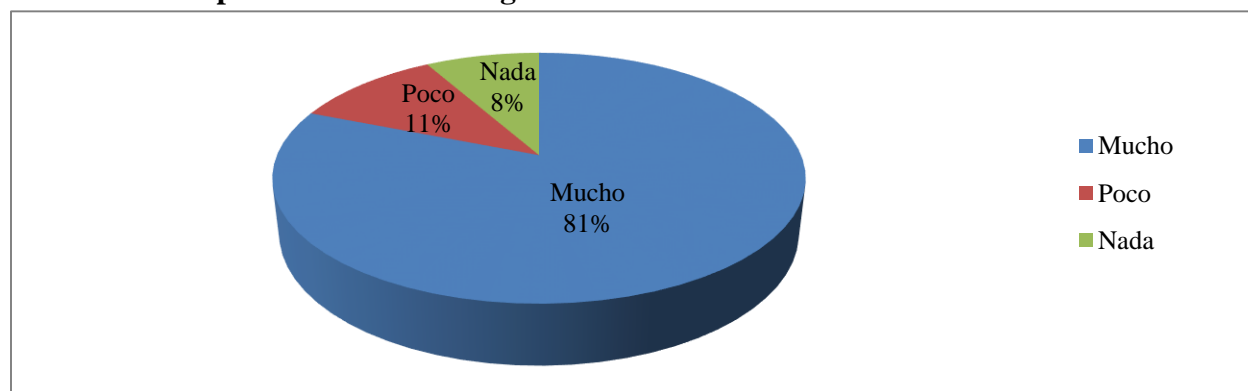
**10.- ¿Usted cree que la cadena de Refrigeración (Transporte, Durabilidad) de una bebida es importante en qué grado?**

**Tabla 36 Importancia de la Refrigeración**

<b>Refrigeración</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Mucho	98	81%
Poco	13	11%
Nada	10	8%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Las Autora

**Gráfico 34 Importancia de la Refrigeración**

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Las Autoras

La cadena de refrigeración es importante para los Administradores y Propietarios de los Supermercados en un 81% como alto.

### **Análisis**

Para la conservación óptima del producto, la cadena de refrigeración es el factor imprescindible que no puede fallar en el proceso de comercialización, debido a que una bebida de calidad atraerá la fidelidad de consumidores.

### **3.8 Identificación y Análisis de la Demanda**

#### **3.8.1 Análisis de la demanda histórica**

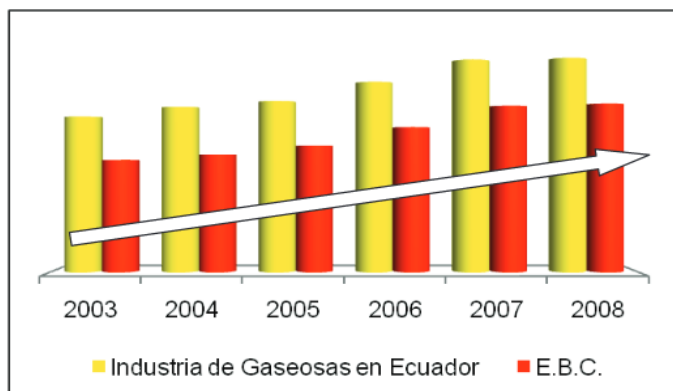
La presencia de las bebidas refrescantes desde hace más de dos siglos atrás, tuvo su origen en las farmacias y eran usadas para atenuar algunas afecciones médicas. Estas bebidas eran la combinación de agua natural con frutos y edulcorantes como la miel, bebida que con el paso del tiempo ha ido transformándose y se presenta con nueva imagen, sabor, color incluso olor.

Podemos encontrar en el mercado una gran variedad de estos productos como: gaseosas, té, avenas, refrescos, para cada tipo de mercado por ejemplo: deportistas, niños, adultos, entre otros; el producto mencionado es de gran aceptación en los hogares, en reuniones, en eventos, entre otros.

Este incremento de la demanda ha inclinado a los industriales al análisis e implementación de nuevos productos con características atractivas como inclusión de vitaminas, minerales, calcio, que van en beneficio directo de la salud del consumidor, es decir no solamente el objetivo es refrescar sino también contribuir para que sea un producto que sacie la sed de forma saludable, divertido e hidratante, complementándose con el uso de nuevos envases que se adaptan a cada gusto.

A continuación se presenta la evolución de las bebidas desde el año 2003 al año 2008, según: Arteaga E. (2010). "Construcción de un modelo econométrico para estimar las ventas mensuales de las cuatro marcas principales de bebidas gaseosas de la empresa Ecuador Bottling Company Corp", (tesis de grado). Escuela Politécnica Nacional, Quito, Ecuador.



**Gráfico 35 Evolución de la Industria de Gaseosas en el Ecuador**

Elaborado por: Andrés Arteaga.

Fuente: Ecuador Bottling Company Corp.

De acuerdo al Boletín de Mercados Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de agosto 2012, las exportaciones del Ecuador a países como: Chile y Estados Unidos, alcanzaron un crecimiento del 43% en ventas y se pronostica un crecimiento mayor para los años siguientes.

### 3.8.2 Proyección de la demanda

La demanda de bebidas refrescantes en la Ciudad de Ibarra ha aumentado considerablemente en los últimos años, así como la conciencia de cuidar la salud, con este concepto el consumo de bebidas a base de avena se ha incrementado por persona, especialmente por los siguientes factores:

- Su precio acorde a la marca
- Su estructura nutricional es más saludable, dietética e hidratante
- Se localiza en cualquier tienda de barrio o supermercado
- Su poder de permanencia en conservación o refrigeración es alto.
- Existe cultura de consumo de bebidas con mayor valor nutricional
- Es accesible a todo estrato social.

**Tabla 37 Demanda de Bebidas a base de Avena en la ciudad de Ibarra por litros**

Años	Población	Consumo Semanal	Consumo Mensual	Consumo Anual	Consumo en onzas	Consumo total en onzas	Consumo total en litros
2010	27.924	1	4	48	1,44	40.211	1.340.352
2011	27.924	1	4	48	1,44	40.211	1.340.352
2012	27.924	1	4	48	1,44	40.211	1.340.352
2013	27.924	2	8	96	2,88	80.421	2.680.704
2014	27.924	2	8	96	2,88	80.421	2.680.704

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado por:** Las Autoras

La demanda, con base en la población meta de 27.954 personas, aplicado al presente estudio, se detalla en el cuadro que antecede, con las especificaciones del consumo en vasos, y consolidado en litros, siendo éste de 2,680.704 lt. para el año 2014.

### **Fórmula de cálculo:**

Se utilizó la ecuación detallada para calcular la demanda futura del consumo de las bebidas refrescantes a base de avena para los próximos cinco años:

### **$i = (Mn/Mo)^{-1}$ fórmula**

En donde:

$i$  = Proyección de Demanda

$Mn$  = Consumo Semanal

$Mo$  = Número de años

**Tabla 38 Consumo de bebidas a base de avena**

Años	Consumo Semanal
2010	1
2011	1
2012	1
2013	2
2014	2
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>

**Fuente:** <http://dspace.ups.edu.ec> (tesis de grado)

**Realizado por:** Las Autoras

En dónde se aplicó la fórmula detallada:

$$i = (7/5) - 1$$

$$i = 0.40 \text{ vasos}$$

Aplicando el crecimiento esperado se tiene:

**Tabla 39 Crecimiento de la Demanda de consumo de Bebidas a base de Avena**

Años	Población	Consumo Semanal	Consumo Mensual	Consumo Anual	Consumo en onzas	Consumo total en onzas	Consumo total en litros
2015	27.924	2,4	9,6	115,2	3,456	96.505	3.216.845
2016	27.924	2,8	11,2	134,4	4,032	112.590	3.752.986
2017	27.924	3,2	12,8	153,6	4,608	128.674	4.289.126
2018	27.924	3,6	14,4	172,8	5,184	144.758	4.825.267
2019	27.924	4	16	192	5,76	160.842	5.361.408

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado por:** Las Autoras

La proyección del consumo de bebidas con base en avena mantendrá su crecimiento en los próximos 5 años, llegando al consumo por persona del mercado meta a ingerir 4 vasos de 10 oz., a la semana, y representa 5.361.408 litros.

### 3.9 Identificación y Análisis de la Oferta

#### 3.9.1 Oferta histórica

La primera empresa en el Ecuador en ofrecer la avena como bebida con frutas es Nestlé, misma que la distribuye desde el año 2002, luego de 3 años ingresaron al mercado las avenas elaboradas por Toni, Alpina y San Antonio.

La bebida a base de avena está recomendada para todos los miembros de la familia sin embargo se inclina especialmente en niños y jóvenes por su alto valor nutricional y sus grandes beneficios para la salud.

Las empresas más importantes en este segmento durante la última década son:

**Tabla 40 Empresas Productoras de Bebidas en base de Avena**

<b>Empresa</b>	<b>Producto</b>
Toni	Avena Casera
Nestlé	Avena Natural
Lácteos San Antonio	Nutri Avena
Alpina	Avena Alpina

**Fuente:** [http://dspace.esPOCH.edu.ec/\(tesis de Grado\)](http://dspace.esPOCH.edu.ec/(tesis de Grado))

**Realizado por:** Las Autoras

#### 3.9.2 Proyección de la oferta:

Las empresas de este sector industrial han visto la inclinación del mercado hacia la selección de productos con conciencia nutricional, situación que les ha dado la oportunidad de mejorar su producción con visión de salud, y es con esta consigna que lanzan al mercado sus nuevos productos, sin descuidar aspectos importantes como:

- Mantener su prestigio con excelentes canales de distribución

- Producto más saludable e hidratante.
- Masiva publicidad y promoción
- Calidad en vigencia del producto
- Sea accesible y atractivo para todo el mercado

**Tabla 41 Oferta de Bebidas a base de Avena en la ciudad de Ibarra por litros**

Años	Población	Consumo Semanal	Consumo Mensual	Consumo Anual	Consumo en onzas	Consumo total en onzas	Consumo total en litros
2010	27.924	1	4	48	1,44	40.211	1.340.352
2011	27.924	1	4	48	1,44	40.211	1.340.352
2012	27.924	1	4	48	1,44	40.211	1.340.352
2013	27.924	1,5	6	72	2,16	60.316	2.010.528
2014	27.924	2	8	96	2,88	80.421	2.680.704

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado por:** Las Autoras

La oferta registrada, con base en la población meta de: 27.954 personas, aplicado al presente estudio, se explica en la tabla anterior, con la especificación de la oferta en vasos, y consolidado en litros.

#### **Fórmula de cálculo:**

Se utilizó la ecuación detallada para calcular la oferta futura del consumo de las bebidas refrescantes a base de avena para los próximos cinco años:

$$i = (Mn/Mo)-1$$

En donde:

i = Proyección de Oferta

Mn = Consumo Semanal

Mo = Número de años

**Tabla 42 Consumo de Bebidas a base de Avena**

<b>Años</b>	<b>Consumo Semanal</b>
2010	1
2011	1
2012	1
2013	1,5
2014	2
<b>Total</b>	<b>6,5</b>

**Fuente:** <http://dspace.ups.edu.ec> (tesis de grado)

**Realizado por:** Las Autoras

En dónde se aplicó la fórmula detallada:

$$i = (6.5/5) - 1$$

$$i = 0.30 \text{ vasos}$$

Aplicado el crecimiento esperado tenemos:

**Tabla 43 Crecimiento de la Oferta de consumo de Bebidas a base de Avena**

<b>Años</b>	<b>Población</b>	<b>Consumo Semanal</b>	<b>Consumo Mensual</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Consumo en onzas</b>	<b>Consumo total en onzas</b>	<b>Consumo total en litros</b>
2015	27.924	2,3	9,2	110,4	3,312	92.484	3.082.810
2016	27.924	2,6	10,4	124,8	3,744	104.547	3.484.915
2017	27.924	2,9	11,6	139,2	4,176	116.611	3.887.021
2018	27.924	3,2	12,8	153,6	4,608	128.674	4.289.126
2019	27.924	3,5	14	168	5,04	140.737	4.691.232

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado por:** Las Autoras

La proyección de la oferta de bebidas con base en avena mantendrá su crecimiento en los próximos 5 años, y colocará en el mercado un producto de 3.5 vasos de 10 oz., a la semana por persona del mercado meta, y representa 4.691.232 litros.

### 3.10 Demanda insatisfecha

Con la información proyectada de la oferta y la demanda se procederá a determinar su balance con el objetivo de establecer si existe un superávit o déficit del consumo de bebidas a base de avena en la Ciudad de Ibarra.

**Tabla 44 Oferta y Demanda Proyectadas**

<b>Años</b>	<b>Demanda Futura</b>	<b>Oferta Futura</b>	<b>Superávit o Déficit</b>
2015	3.216.845	3.082.810	134.035
2016	3.752.986	3.484.915	268.07
2017	4.289.126	3.887.021	402.106
2018	4.825.267	4.289.126	536.141
2019	5.361.408	4.691.232	670.176

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado por:** Las Autoras

Con los resultados obtenidos se puede observar que durante los 5 años futuros existe un déficit de oferta, por lo tanto si es aplicable el presente estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora y distribuidora de Avena Polaca para la Ciudad de Ibarra, y cubrir la demanda existente.

### 3.11 Análisis de precios

Se puede observar en el mercado que los precios al público de los productos entregados por las empresas productoras de bebidas a base de avena son:

**Tabla 45 Precios de Bebidas a base de Avena**

<b>Empresa</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio por Producto</b>
Toni	Avena Casera	0,65
Nestlé	Avena Natural	0,65
Lácteos San Antonio	Nutri Avena	0,55
Alpina	Avena Alpina	0,53

**Fuente:** [http://dspace.esPOCH.edu.ec/\(tesis de Grado\)](http://dspace.esPOCH.edu.ec/(tesis de Grado))

**Realizado por:** Las Autoras

Es importante considerar que los costos de los productos presentados corresponden al envase tetra pack de 10 oz., equivalente a 1 vaso.

La comercialización de Avena Polaca tendrá como principal ventaja el expendio del producto en envases de vasos más no tetra pack, lo que le permitirá ofertar el producto a un costo menor, adicional la presentación de 1 litro es en botella plástica, misma que será entregada por la fábrica sin costo alguno a la empresa distribuidora, situación que conserva el precio y no lo encarece para el consumidor así:

**Tabla 46 Venta de Avena Polaca**

<b>Presentación</b>	<b>Valor</b>
vaso de 3,75 oz	0,25
vaso de 10 oz	0,40
vaso de 40 oz	1,00
1 litro	2,00

**Fuente:** Lácteos la Polaca Gustalac S.A

**Realizado por:** Las Autoras

### 3.12 Análisis de la competencia

Se puede identificar a la competencia en las siguientes empresas y su participación en el mercado:

**Tabla 47 Empresas Productoras de Bebidas en base de Avena**

<b>Empresa</b>	<b>Producto</b>	<b>Participación en el Mercado</b>
Toni	Avena Casera	28%
Nestlé	Avena Natural	38%
Lácteos San Antonio	Nutri Avena	2%
Alpina	Avena Alpina	22%

**Fuente:** [http://dspace.esPOCH.edu.ec/\(tesis de Grado\) 2015](http://dspace.esPOCH.edu.ec/(tesis de Grado) 2015)

**Realizado por:** Las Autoras



**Gráfico 36 Marcas de bebidas a base de vena**



**Fuente:** <https://www.google.com.ec>

**Realizado por:** Corporativo Tía

Actualmente se visualiza que la empresa NESTLÉ mantiene la mayor participación en el mercado con un 38%, seguida de Toni y Avena Alpina.

La presentación característica de los productos ofertados es en tetra pack de diferentes tamaños, su preparación está a base de fruta, leche, entre otros. La longevidad del producto depende del material utilizado en el envase y de la aceptación del mercado para su rápido consumo.

Como se menciona el precio para el consumidor final de estos productos tiene un promedio de: 0.586 ctvs. de dólar. La publicidad utilizada de difusión del producto es masiva, se emplea varios canales como: radio, prensa, televisión, periódico, volantes, además aplicado a grandes promociones como: sorteos, viajes, consumos gratuitos.

### 3.13 Comercialización

Este es un factor de mucha importancia y de análisis para el presente estudio de factibilidad ya que la distribución del producto permitirá que llegue oportunamente al consumidor y sea de su satisfacción.

**Gráfico 37 Comercialización de la avena**



**Fuente:** Investigación propia  
**Fotografía tomada por:** Las Autoras (enero 2016)

#### ➤ Transporte

En primera instancia se contratará a 2 vendedores quienes recorrerán por sectorización la Ciudad de Ibarra y se distribuirá el producto al por mayor a las panaderías, usando los vehículos de propiedad de la empresa, de esta manera se garantizará que la entrega sea oportuna y en las mejores condiciones de calidad esperadas.

Al ser un producto natural, se requerirá de vehículos adaptados con refrigeradores y bajo las Normas de Sanidad y Seguridad exigidas por la Ley y los estándares de la empresa productora de la Avena Polaca. De igual manera los locales deberán mantener refrigeradores adecuados para la conservación de este producto.

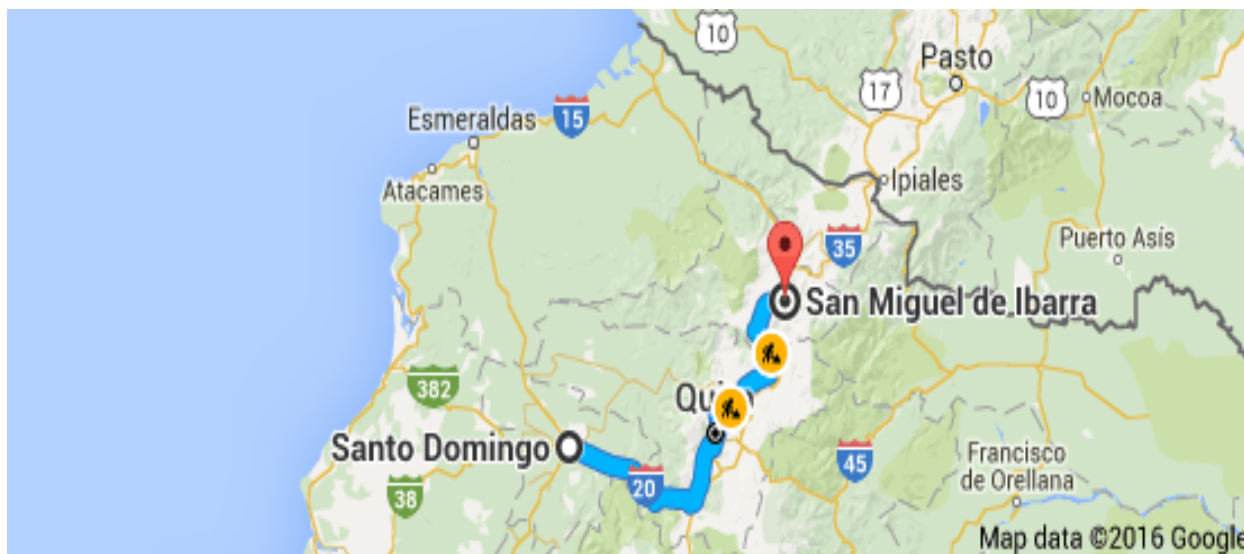
### Gráfico 38 Transporte



**Fuente:** <https://www.google.com.ec/>  
**Realizado por:** Thermobil

El producto se trasladará desde la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas hasta la Distribuidora (Ibarra). Para ello se hará un recorrido de 5 horas., es decir una distancia de 273.2 km.

### Gráfico 39 Distancia del recorrido



**Fuente:** Mapa data 2016 Google  
**Realizado por:** Mapas de carreteras

### ➤ **Producto**

El producto Avena Polaca, se presentará en coches refrigerados de 40 litros, mismos que pueden ser expendidos en vasos o en litros de acuerdo a la necesidad del cliente, los envases vienen con la publicidad propia de la empresa, en la que consta: nombre, logotipo, información nutricional, registro sanitario, números de contacto, direcciones, fecha de elaboración y vencimiento, se adicionará los datos de la empresa comercializadora y distribuidora en la Ciudad de Ibarra:

#### **Gráfico 40 Producto Avena Polaca**



**Fuente:** <https://www.google.com.ec/>

**Realizado por:** Departamento de Marketing de Avena Polaca

### ➤ **Promoción, publicidad e incentivos**

Para conseguir el efecto remunerativo y de éxito en la inversión, es indispensable diseñar una gran campaña de publicidad que permita difundir la existencia del producto Avena Polaca en la Ciudad de Ibarra, para lo cual se utilizará:

- Promotoras.- Se ubicarán en Supermercados seleccionados por su ubicación y concurrencia masiva de consumidores. ( Sección Panadería)

- Publicidad. - Se difundirá en Radio de la ciudad y la provincia que tenga mayor audiencia (Canela y América), así como también en los diarios de mayor circulación (Diario El Norte).

Adicional se pretenderá promocionar al producto con actividades como:

- Participación en ferias.- Se acudirá a las ferias gastronómicas que organiza el GPI ( Gobierno Provincial de Imbabura) y el GADI ( Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra) .
- Auspiciantes en carreras K.- Se auspiciará en las competencias de carreras 5K, 10K, mencionando el gran aporte que brinda esta bebida para hidratación de deportistas.
- Creación página Facebook.- A través de la página de Facebook, se ingresará la publicidad de este producto con la comercialización y distribución de la empresa en la Ciudad de Ibarra.

Como incentivos a la venta de este producto se aplicará: Para Vendedores de la empresa:

- Acumulación de puntos: Calificación del nivel de ventas, y entrega de premios a los mejores como: viajes en el país, celulares, línea blanca, órdenes de compra.
- Descuentos: Oportunidad de que los empleados puedan instalar puntos de venta como sub distribuidores de la red con descuentos en el producto.
- Comisiones: Se entregará comisiones por las ventas realizadas.

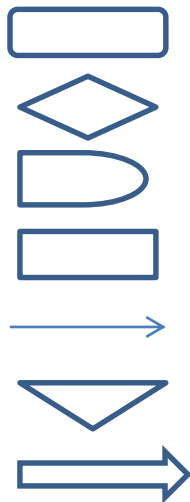
**Gráfico 41 Promoción, publicidad e incentivos**



**Fuente:** <https://www.google.com.ec/>

**Realizado por:** Sindy Ramos

Gráfico 42 Simbología de Proceso

**SIMBOLOGÍA****DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN**

- Operación simple
- Alternativa de decisión
- Demora
- Verificación y control
- Conexión de procesos
- Bodega
- Transporte

**Fuente:** <https://app.box.com/>  
**Realizado por:** Las Autoras

Para este proceso se utilizará la simbología adecuada de acuerdo a las necesidades de cada empresa, determinando el tiempo que se requerirá para la realización de la operación. La simbología manejada será la siguiente:

Se tiene una operación simple cuando no necesita hacer algún tipo de esfuerzo para realizarla, una alternativa de decisión para verificar si existe stock del producto, en este caso no hay demora todavía, por parte de la empresa distribuidora, también se controlará y verificará que el mismo este en bodega y listo para ser distribuido por los carros debidamente equipados.



➤ **Proceso de ventas**

El proceso establecido para la venta de este producto a nivel operativo es el siguiente:

**Gráfico 43 Proceso de ventas**

No	SIMBOLOGÍA	ACTIVIDADES	TIEMPO PREVISTO
1		Receptar pedido del cliente por el vendedor	5 minutos
2		Verificar el pedido por el vendedor al Jefe de bodega	2 minutos
3		Procesar pedido en el sistema por el Jefe de bodega	5 minutos
4		Verificar stock	3 minutos
5		Rechazar el pedido y notificar al vendedor	2 minutos
6		Entregar la mercadería al vendedor con factura	3 minutos
7		Entregar la factura firmada por vendedor al Jefe de bodega	1 minuto
8		Despachar la mercadería con factura al cliente y firma de recibido	No tiene tiempo

**Fuente:** Investigación propia  
**Realizado por:** Las Autoras

Éste flujo de operaciones determinará el tiempo que se demorarán desde que se receipta el pedido hasta la entrega del mismo al cliente o consumidor final por parte de la empresa distribuidora, para realizar todo este proceso de operación se calcula un período de 23 minutos aproximadamente.

### 3.14 Conclusiones y análisis del Estudio de Mercado

Finalizado este Estudio de Mercado mediante el análisis de las variables: demanda, oferta, precios, competencia, comercialización se demuestra lo siguiente:

1. La competencia en el mercado de bebidas y refrescos a nivel nacional cada vez es más fuerte, con mayores estándares de calidad, por este motivo el incursionar en la comercialización de estos productos implica un alto riesgo al competir con las grandes marcas como son TONY, ALPINA, COCA COLA, entre otras ya que ellos tienen un posicionamiento en las preferencias de los clientes, por su sabor, tiempo de duración, una de las debilidades que tiene Avena Polaca es su tiempo de caducidad que es de 7 días para llegar hasta el consumidor final, corriendo el riesgo de no poder surtir a todos sus puntos de venta con la bebida antes del lapso mencionado.
2. El mercado ofertado corresponde a niños y jóvenes comprendidos en las edades de 5 a 20 años, ellos son los que requieren de una dieta saludable, nutritiva por ser cien por ciento natural al no contener colorantes ni preservantes, la avena es un buen factor importante para complementar su alimentación, por este motivo las empresas se ven en la necesidad de mejorar cada vez más sus productos antes de introducirles al negocio con grandes expectativas de ventas.
3. Con la experiencia de aceptación del mercado que tiene Avena Polaca en la región costa se pretende trasladar estos mismos resultados a la ciudad de Ibarra, la cual tiene un consumo alto en bebidas a base de avena; siendo Nestlé (Avena Natural) la más representativa con 38%,



seguida de Tony (Avena Casera) con 28%, Alpina (Avena Alpina) con 22%, entre otras a nivel nacional.

4. Con el crecimiento del 1.66% favorable para el año 2019 en la demanda de bebidas a base de avena, se da la oportunidad de satisfacer a la población insatisfecha en un 5%, permitiendo la aplicación del presente estudio la factibilidad para la creación de la empresa Distribuidora y Comercializadora de Avena Polaca en la ciudad de Ibarra, debido a que el interés de invertir en este producto por parte de los Supermercados está presente.
5. Es importante acotar que la nueva empresa distribuirá el producto (Avena Polaca) a un precio de 0,40 ctv. De dólar por el uso de un envase no tradicional (vasos), el cual es accesible para toda la ciudadanía en general, esta es su presentación más vendida, pero también cuenta con otros modelos desde medio litro (Vaso Dolarito) hasta galones de 4 litros con precios menores que la competencia,
6. Con una cadena de refrigeración desde su elaboración hasta llegar al consumidor final de alta tecnología para mantener la calidad del producto, con un equipo de distribución con los elementos necesarios para su comercialización, se implementará una planificación de promociones e incentivo para el portafolio de clientes externos e internos (empleados); ya que la aplicación de un adecuado plan de marketing permite el éxito o fracaso del ingreso de un nuevo producto.

## **CAPÍTULO IV**

### **4.- ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 Introducción**

El estudio técnico aplicara el análisis de la comercialización de la Avena Polaca en la Ciudad de Ibarra, con aspectos como: localización de instalaciones, servicios básicos y comunicación, diseño de instalaciones, recursos a usarse, presupuesto, costos de inversión y de operación.

#### **4.2 Objetivo general del estudio técnico**

Demostrar técnicamente la factibilidad de implementar la empresa comercializadora y distribuidora de Avena Polaca en la Ciudad de Ibarra, justificando las decisiones de inversión como: localización, tamaño, recursos adecuados, vías de accesibilidad, talento humano comprometido.

Aspectos que combinados con las políticas internas propias de la empresa, y una administración de calidad permitirán que la empresa alcance su desarrollo y crecimiento, es decir será un nuevo ente emprendedor que generará beneficios económicos.

#### **4.3 Localización del proyecto**

Se debe considerar que la localización del proyecto determina en gran medida el éxito o fracaso de la nueva inversión, por lo tanto debe ser la más adecuada, óptima y oportuna.

La decisión de ubicación del proyecto analiza varios factores como:

- Vías de accesibilidad y transporte.
- Disponibilidad de talento humano.
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento.
- Factores ambientales.
- Cercanía del mercado meta.
- Costo y disponibilidad de terrenos.
- Consideraciones legales y políticas.
- Factores sociales.
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.
- Comunicaciones.
- Canales de evacuación de desechos.

#### **4.3.1. Macro localización**

Con el presente estudio se establecerá la región o territorio en la que el proyecto se ubicará para lo cual se consideraran tres parroquias de la Ciudad de Ibarra, como son: Caranqui, La Dolorosa del Priorato, San Antonio, se analiza las ventajas y desventajas que tiene cada ubicación de optar por la mejor alternativa.

- **Descripción de las parroquias**

- a) **Caranqui**

La parroquia de Caranqui, está ubicada a 2 km al sureste de Ibarra, fue un importante asentamiento de las culturas Caranqui e Inca. Símbolo de las etapas más ricas de la historia del Ecuador.

Pueblo antiguo lugar de asentamiento de los Quitus, Caras e Incas que se resistieron a la conquista incásica y luego por ser imperio y cuna de nuestro último Shiry Inca Atahualpa. Punto de irradiación de cultura y conquista.

Mirador estratégico en épocas pasadas para avanzar la llegada del enemigo y hoy mirador para obtener una visión panorámica de la ciudad. Aquí se localiza el SANTUARIO SEÑOR DEL AMOR, es una iglesia de estilo ecléctico tradicional, con acceso por puertas de arco de medio punto con recuadro de pilastras, torre de dos cuerpos y frontón triangular. Su arquitectura es tradicional, sencilla y de principios de siglo. Es de origen colonial, asentada sobre ruinas prehispánicas afectada por el terremoto de 1868.

### **Clima**

El clima de la parroquia es cálido con combinaciones de lluvia, tiene un suelo arenoso que filtra el agua con rapidez y no permite que el suelo conserve reservas para las plantaciones lo que en muchos casos provoca la pérdida de cosechas.

### **Demografía**

La población de la Parroquia de Caranqui se ubica alrededor de 20.000, habitantes, de acuerdo al censo nacional realizado por el INEC en el 2010.

### **b) La Dolorosa del Priorato**

El sector de La Dolorosa del Priorato, se encuentra al norte de la provincia de Imbabura, a 3 Km. De la Ciudad de Ibarra a una altura de 2190 metros sobre el nivel del mar, tiene como atractivo principal la Laguna de Yahuarcocha con su delicioso plato típico: el pescado frito o al horno.

Al encontrarse en una zona altamente de transporte terrestre como es la panamericana con dirección a Tulcán; es muy visitada por propios y por turistas.

### **Clima**

Su clima es templado con temperaturas ambiente y subtropical, la brisa de la laguna permite que el sector se mantenga fresco, sin embargo en temporadas de lluvia la temperatura puede descender y presentarse fríos fuertes.

### **Demografía**

La población de La Dolorosa del Priorato, se ubica alrededor de 29.659, habitantes, de acuerdo al censo nacional realizado por el INEC del 2010.

#### **c) San Antonio**

San Antonio de Ibarra está ubicado 6 km de la ciudad de Ibarra es reconocida por sus artesanías y esculturas. Se encuentra a 4630 metros sobre el nivel del mar.

En la actualidad los habitantes de San Antonio sobresalen y dan a conocer todo ese amor y pasión que llevan por su trabajo, a través de grandiosas piezas de arte que exponen y son apreciadas tanto dentro como fuera del Ecuador.

### **Clima**

Su clima es frío y subtropical, sin embargo en temporadas de lluvia la temperatura puede descender y presentarse fríos fuertes.

### **Demografía**

La población de San Antonio se ubica alrededor de 33.000, habitantes, de acuerdo al censo nacional realizado por él (INEC, 2010).

#### d) Método de Factores Ponderados

Con el objetivo de realizar el análisis de localización del proyecto se utilizó el método de factores ponderados, en el cual se aplica el siguiente proceso:

- Determinar una relación de factores relevantes
- Asignar un peso a cada factor para reflejar su importancia relativa
- Elaborar una escala de puntuación para cada factor, en este caso será de 1 al 10, considerando 1 como bajo y 10 como máximo.
- Puntuar los factores de cada localización
- Multiplicar la puntuación por el peso de cada factor y calcular el total de cada localización

**Tabla 48 Análisis de Factores por Parroquia**

Factor	Opciones de Localización			Ponderación	Puntuaciones Ponderadas		
	Caranqui	Priorato	San Antonio		Caranqui	Priorato	San Antonio
Transporte y accesibilidad	5	7	3	0.23	1.15	1.61	0.69
Disponibilidad de Talento humano	7	6	5	0.15	1.05	0.9	0.75
Factores ambientales	4	9	4	0.09	0.36	0.81	0.36
Disponibilidad Serv. básicos	9	9	9	0.14	1.26	1.26	1.26
Características topográficas y costos de infraestructura	5	8	4	0.09	0.45	0.72	0.36
Facilidad de distribución	6	8	5	0.21	1.26	1.68	1.05
Disponibilidad y confiabilidad de sistemas de apoyo	9	9	8	0.05	0.45	0.45	0.4
Condiciones sociales y culturales	6	7	6	0.04	0.24	0.28	0.24
<b>Total</b>				<b>1</b>	<b>6.22</b>	<b>7.71</b>	<b>5.11</b>

Fuente: Investigación propia

Realizado por: Las Autoras

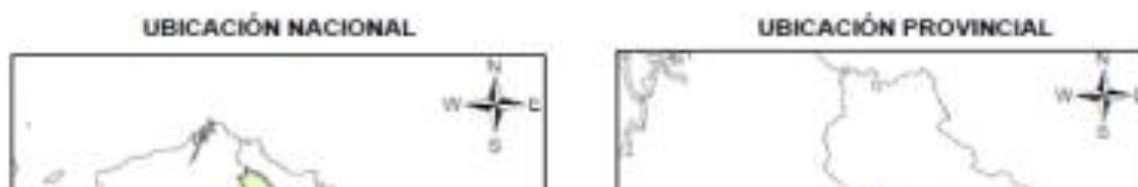
#### Aspectos Importantes

- La parroquia que mantiene mayor transporte y accesibilidad es La Dolorosa del Priorato (Yahuarcocha) con un 1.61% en comparación con las parroquias de Caranqui y San Antonio.
- Los factores ambientales idóneos para este proyecto están ubicados en Yahuarcocha, con 0.81% siendo éste sector el más idóneo para la ubicación del proyecto.
- Las características topográficas y costos de infraestructura adecuados están ubicados en Yahuarcocha.
- Yahuarcocha ofrece mayor facilidad de distribución con el 1.68% por ser una de las parroquias más pobladas de la ciudad.
- Las condiciones sociales y culturales para este proyecto se presentan en resultados óptimos en Yahuarcocha.

La Distribuidora y Comercializadora de Avena Polaca se situará en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, en la parroquia de Dolorosa de Priorato, en el sector de Yahuarcocha por todos los aspectos antes mencionados.

Se escoge esta ciudad por ser cálida y por contribuir en el desarrollo de sus habitantes.

**Gráfico 44 Mapa de Macro Localización donde se ubica el Proyecto**







### 4.3.2. Micro localización

Este análisis de micro localización indicó cuál es la mejor alternativa de instalación de este proyecto dentro de la macro zona elegida: Priorato, entre los barrios están: Yahuarcocha, Aduana, El Arcángel.

- **Matriz de Micro Localización**

Para esta matriz se analizan los factores de localización que permiten ubicar el proyecto en el mejor sector.

**Tabla 49 Análisis de Factores por Sector**

Factor	Opciones de comercialización			PONDERACIÓN	Puntuaciones ponderadas		
	Yahuarcocha	Aduana	El Arcángel		Yahuarcocha	Aduana	El Arcángel
Transporte del personal	7	5	3	0.16	1.12	0.8	0.48
Cercanía de serv. de seguridad, policía y bomberos	8	7	5	0.1	0.8	0.7	0.5
Cercanía de carreteras	6	4	4	0.12	0.72	0.48	0.48
Cercanía a toda la ciudad	9	9	9	0.16	1.44	1.44	1.44
Disponibilidad de serv. Básico y comunicaciones	7	5	4	0.16	1.12	0.8	0.64
Condiciones de las vías urbanas	7	6	5	0.06	0.42	0.36	0.3
Recolección de basura y residuos	9	9	8	0.06	0.54	0.54	0.48
Características topográficas del sitio	6	6	6	0.06	0.36	0.36	0.36
Factores climáticos	9	3	6	0.12	6.52	5.48	4.68
<b>Total</b>				<b>1</b>	<b>13.04</b>	<b>19.96</b>	<b>9.36</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado por:** Las Autoras

Como se puede observar el sector de Priorato es el más adecuado para ubicar el estudio de factibilidad por todos los factores antes mencionados y por ser una de las parroquias más habitadas de la ciudad.

**Gráfico 45 Croquis de Micro Localización donde se ubica el Proyecto**



Fuente: Mapa data 2016 Google

Realizado por: Mapa Ibarra

**Gráfico 46 Lugar donde está ubicado el proyecto**



Fuente: Investigación propia

Fotografía tomada por: Las Autoras (01-03-2016)

De los sectores seleccionados de Priorato, el que mayor puntuación tiene es: Yahuarcocha, ubicado en el centro de la parroquia, por lo tanto es el sector escogido para la implementación del presente proyecto.

#### **4.4 Servicios básicos y comunicación**

Se ha identificado que el sector donde se ubicará esta empresa cuenta con los servicios básicos necesarios como: agua potable, energía eléctrica, redes de internet, telefonía, alcantarillado.

Adicional están los servicios públicos como: policía, bomberos, militares. Su red de vías de comunicación está determinada como de primer orden totalmente asfaltado y adoquinado.

#### **4.5 Ubicación de la empresa**

Con el análisis realizado se determina que la empresa estará ubicada en el barrio Yahuarcocha sector de la parroquia Priorato por los factores óptimos que presenta, como son:

- Transporte del personal rápido
- Cercanía de servicios de seguridad, policía y bomberos
- Cercanía de carreteras
- Cercanía a toda la ciudad
- Disponibilidad de servicios básicos y comunicaciones
- Condiciones de las vías urbanas y de las carreteras
- Recolección de basuras y residuos
- Características topográficas del sitio
- Factores climáticos

## 4.6 Diseño e instalaciones

### 4.6.1. Construcción civil

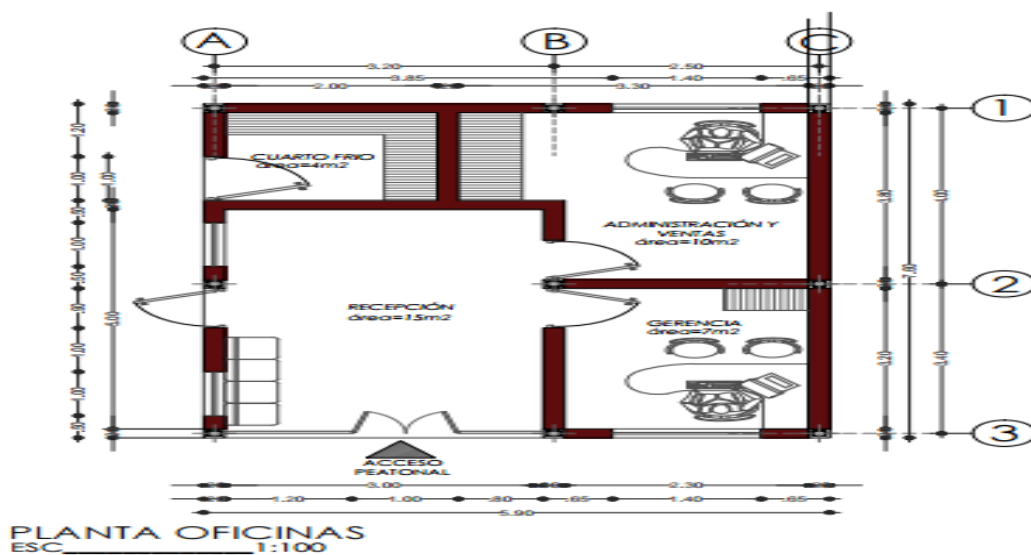
Las instalaciones se construirán con materiales como: bloque, cemento, con piso de cerámica antideslizante. Su techo será de cielo raso.

### 4.6.2. Diseño

La empresa Distribuidora y Comercializadora de Avena Polaca, tendrá una extensión de 15 metros de frente por 20 de fondo, dando una total de 300 metros cuadrados los mismos que estarán distribuidos de la siguiente manera:

- Un primer departamento de 15 m<sup>2</sup> destinado para la recepción.
- Un segundo departamento de 10 m<sup>2</sup> para el área Administrativa y Ventas
- Tercer departamento de 7 m<sup>2</sup> para la Gerencia
- Un cuarto frío de 4 m<sup>2</sup> el cual será utilizado para bodega
- Un área de parqueadero de 8 m<sup>2</sup>

**Gráfico 47 Planos de la Construcción**



**Fuente:** Investigación propia

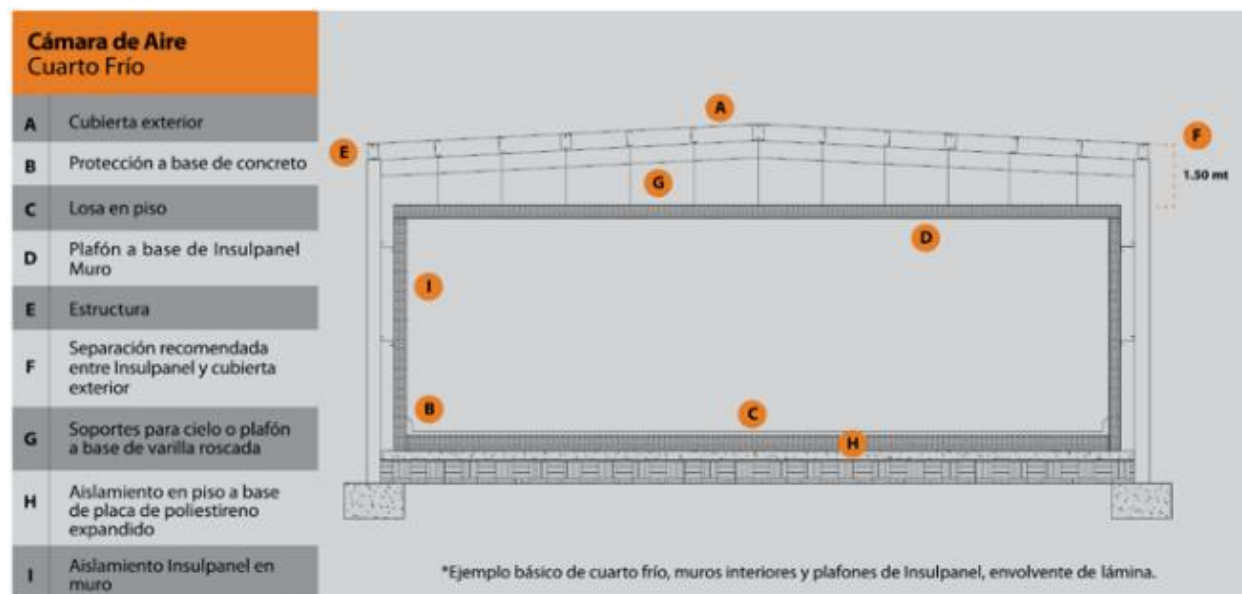
**Realizado por:** Las Autoras

### 4.6.3. Estructura del cuarto frío

El cuarto frío por la importancia que tiene al ser, el principal conservador del producto estará diseñado con los siguientes materiales y las siguientes especificaciones:

- Piso: este deberá tener por lo mínimo 1 metro de concreto macizo recubierto con malla de alambre, seguido por un sellante o esponja especial llamada esponja plantica y por último la segunda capa de concreto para colocar el piso visto.
- Paredes: se recubrirán con paneles de 2 m de alto por 3 de ancho los cuales serán movibles en el caso de que las instalaciones se cambien de lugar, específicos para este tipo de instalaciones, el sistema se mantendrá a 5 grados para que el producto se encuentre en óptimas condiciones, el mismo debe tener un sistema de detraje, la limpieza de este cuarto se lo realizara dos veces a la semana por lo que contará con un sistema de drenaje para facilitar la salida de desperdicios.

**Gráfico 48 Diseño del Cuarto Frío**



Fuente: Manual de Cuartos Fríos

Realizado por: Frio térmica

#### **4.6.4. Parqueadero**

Se dispondrá de 2 vehículos con sistema de refrigeración cada uno, de marca Chevrolet con capacidad de almacenamiento de 100 litros cada uno, por lo que la empresa dispondrá del parqueadero adecuado para este tipo de vehículos así como para el personal de la empresa, su extensión es de 8ms.

#### **4.6.6. Oficinas**

El área de oficinas tiene como objetivo tener un ambiente adecuado para el proceso administrativo y comercial de la empresa, su estructura tendrá pórticos eléctricos, paredes revestidas de mortero 1:3 su cubierta tiene cielo falso.

#### **4.6.7. Guardianía**

El área de guardianía es de gran importancia, tendrá un espacio de 2 ms.

### **4.7 Tamaño del proyecto**

Para definir el tamaño que tendrá este proyecto, se analiza los siguientes factores:

#### **4.7.1 Tamaño del proyecto y la demanda**

La demanda de bebidas refrescantes en la Ciudad de Ibarra ha aumentado considerablemente en los últimos años, así como la conciencia de cuidar la salud, con este concepto el consumo de bebidas a base de avena se ha incrementado por persona, especialmente por los siguientes factores:

- Su precio acorde a la marca
- Su estructura nutricional es más saludable, dietética e hidratante

- Se localiza en cualquier tienda de barrio o supermercado
- Su poder de permanencia en conservación o refrigeración es alto.
- Existe cultura de consumo de bebidas con mayor valor nutricional
- Es accesible a todo estrato social.

La demanda registrada desde el año 2010 al 2014, con base en la población meta de: 27.954 personas, aplicado al presente estudio, según censo del 2010, determina el crecimiento mencionado y con la proyección del consumo de bebidas con base en avena se evidencia que se mantendrá su crecimiento en los próximos 5 años, llegando al consumo por persona del mercado meta a ingerir 4 vasos de 10 oz., a la semana, y representa 5.361.408 litros.

Por su parte la proyección de la oferta de bebidas con base en avena mantiene su crecimiento en los próximos 5 años, y coloca en el mercado un producto de 3.5 vasos de 10 oz., a la semana por persona del mercado meta, y representa 4.691.232 litros.

Con los resultados obtenidos se puede observar que durante los 5 años futuros existe un déficit de oferta, por lo tanto si es aplicable el presente estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora y distribuidora de Avena Polaca para la Ciudad de Ibarra, y cubrir la demanda existente.

#### **4.7.2 Tamaño del proyecto y los proveedores**

Se determina que existe el proveedor directo del producto siendo la empresa: LÁCTEOS LA POLACA GUSTALAC S.A., ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cuenta con una vasta experiencia en la producción de lácteos, utiliza estrictos estándares de calidad como las Normas ISO 14000, cuenta también con el respectivo Registro Sanitario, tiene presencia

de más de 10 años en el mercado, especialmente distribuye en las Ciudades: El Carmen, La Concordia y Quevedo.

#### **4.7.3 Tamaño del proyecto y la organización.**

Para que exista una verdadera organización de la empresa se establecerá un organigrama estructural, que determine operaciones administrativas, de comercialización, que viabilicen los objetivos de venta y de mercado que tendrá la empresa. Para su puesta en práctica se contratará personal altamente calificado para asegurar la productividad de la inversión que necesita el proyecto.

#### **4.7.4 Tamaño del proyecto la tecnología y equipos**

La tecnología que se aplicará para la conservación y distribución de la avena Polaca es aquella determinada por la empresa productora, con la aplicación de las Normas ISO 14000, esta aplicación estará supervisada por la empresa mencionada.








#### **4.8 Flujo grama de proceso**

Se ha utilizado el método ANSI (Instituto Americano de Estandarización), para graficar los procesos que se realizaran el manejo de las actividades diarias de la empresa.

A continuación se detalla la simbología a utilizar:











#### 4.9.1. Flujo grama del producto

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN
	Operación simple
	Alternativa de decisión
	Demora
	Verificación y control
	Conexión de procesos
	Bodega
	Transporte

Simbología a utilizarse en el proceso de adquisición del producto

**Gráfico 49** Flujograma adquisición del producto

No	SIMBOLOGÍA	ACTIVIDADES	TIEMPO PREVISTO
1		Adquirir el producto	No tiene tiempo
2		Constatar inventario	5 minutos
3		Solicitar pedido	10 minutos
4		Aprobar pedido	5 minutos
5		Enviar pedido a proveedor (Matriz)	5 minutos
6		Ingresar factura al proveedor	5 minutos
7		Emitir cheque	No tiene tiempo
8		Ingresar a bodega	No tiene tiempo

Realizado por: Las Autoras

Gráfico 50 Flujo grama Distribución del producto

No	SIMBOLOGÍA	ACTIVIDADES	TIEMPO PREVISTO
1		Entregar la factura de pedido al cliente	2 minutos
2		Entregar el producto al cliente	No tiene tiempo
3		Receptar paga por la venta	5 minutos
4		Depositar el dinero por las ventas del día	No tiene tiempo
5		Entregar el cuadro diario de ventas a contabilidad	No tiene tiempo
8		Revisar cierre diario de ventas	No tiene tiempo

Fuente: Investigación propia

Realizado por: Las Autoras

Para la adquisición del producto desde la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas (Matriz) hasta el punto de destino (distribuidora) se demora 5 horas más o menos en el traslado, por el largo recorrido que tienen que realizar los carros que es de 273.2 km.

Luego de realizado los procesos necesarios se colocarán en el cuarto frío los litros adquiridos de (Avena Polaca) para hacer la comercialización a cada uno de los puntos de distribución y al consumidor en general.

#### 4.10 Inversión de Activos Fijos

**Tabla 50 Especificaciones técnicas del cuarto frío**

<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. unitario</b>	<b>P. total</b>
Paneles de Acero	UN	10	500,00	5.000,00
Esponja de Poliuretano	UN	10	200,00	2.000,00
Puerta corrediza	UN	1	200,00	200,00
Pintura Poliéster	LT	10	20,00	200,00
Sistema de Desagüe	UN	1	600,00	600,00
<b>Total Costo</b>				<b>8.000,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado por:** Las Autoras

Esta instalación servir como bodega para el mantenimiento del producto, ya que se debe mantener a una temperatura de 5 grados centígrados para evitar que perezca y se dañe el mismo.

**Tabla 51 Tanques de enfriamiento**

<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. unitario</b>	<b>P. total</b>
Tanques de Enfriamiento 40 lts.	UN	10	130,00	1,300,00
<b>Total Costo</b>				<b>1,300,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado por:** Las Autoras

Se usarán para el almacenamiento, y mantenimiento del producto Avena Polaca.

**Tabla 52 Vehículos**

<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. unitario</b>	<b>P. total</b>
Camioneta Tipo Furgón	UN	2	15,000.00	30,000.00
<b>Total Costo</b>				<b>30,000.00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado por:** Las Autoras

Serán utilizados para la distribución y venta de la avena en toda la provincia y en especial en la ciudad de Ibarra.

**Tabla 53 Muebles de Oficina**

Concepto	Unidad	Cantidad	P. unitario	P. total
Escritorios de Oficina	UN	6	150,00	900,00
Silla Oficina Giratorias	UN	6	60,00	360,00
Archivadores	UN	3	150,00	450,00
Archivadores Aéreos	UN	4	80,00	320,00
Estanterías	UN	10	80,00	800,00
Mostrador	UN	1	250,00	250,00
Mesa de Espera	UN	1	80,00	80,00
Sillón de 3 personas Espera	UN	1	260,00	260,00
<b>Total Costo</b>				<b>3.420,00</b>

Fuente: Investigación propia

Realizado por: Las Autoras

Para el adecuado desarrollo de las actividades propias de la empresa.

**Tabla 54 Equipos de Oficina**

Concepto	Unidad	Cantidad	P. unitario	P. total
Teléfonos	UN	8	40,00	320,00
Impresoras Matriciales	UN	8	160,00	1.280,00
Copiadora-Impresora B/N	UN	1	1.800,00	1.800,00
Impresora a color Epson	UN	1	300,00	300,00
Scanner	UN	1	150,00	150,00
Enfriador	UN	1	1.095,00	1.095,00
Sistema de Alarma	UN	1	1.000,00	1.000,00
Parlantes	UN	1	150,00	150,00
<b>Total Costo</b>				<b>6.095,00</b>

Fuente: Investigación propia

Realizado por: Las Autoras

Al igual que los muebles, ayudarán al desarrollo de las actividades de la empresa.

**Tabla 55 Rótulo de la empresa**

Concepto	Unidad	Cantidad	P. unitario	P. total
Rotulo identificación de la Empresa ( 1 x 2,40)	UN	1	300	300
Rótulos pequeños ( 80* 70)	UN	8	20	160
<b>Total Costo</b>				<b>460</b>

Fuente: Investigación propia

Realizado por: Las Autoras

Los rótulos son la forma más fácil y rápida de identificar por el nombre a una empresa, la publicidad que se queda en la retina de los clientes.

**Tabla 56 Equipos de cómputo**

Concepto	Unidad	Cantidad	P. unitario	P. total
Computadoras	UN	8	600,00	4.800,00
Reguladores UPC	UN	8	18,00	144,00
<b>Total Costo</b>				<b>4.944,00</b>

Fuente: Investigación propia

Realizado por: Las Autoras

Hoy en día son una herramienta básica en el giro normal del negocio, ya que la tecnología avanzado tanto que muchas de las negociaciones se las realiza solo mediante páginas web, compras virtuales.

#### 4.11. Inversión Variable

**Tabla 57 Inversión Variable**

Rubro	Descripción	Unidad de Media	Costo Unitario	Meses	Costo total
Producto	Avena Polaca	Lt.	0,45	27000	12.150,00
Sueldos ventas	Vendedor 1		735,65	3	2.206,95
	Vendedor 2		735,68	3	2.207,03
Sueldo Administrativos	Cajero		658,41	3	1.975,22
	Gerente		1.166,67	3	3.500,01
	Contador		951,42	3	2.854,26
	Secretaria/				
	Recepcionista		658,39	3	1.975,16
	Jefe de Bodega		684,76	3	2.054,27
	Bodeguero 1		658,41	3	1.975,22
	Auxiliar Contable 1		373,65	3	1.120,95
	Guardia		373,65	3	1.120,95
	IESS		311,19	3	933,58
					<b>34.073,58</b>
Servicios Básicos	Luz		150,00	3	450,00
	Agua		25,00	3	75,00
	Teléfono		83,33	3	250,00
	Internet		41,67	3	125,00

<b>Rubro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Media</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Meses</b>	<b>Costo total</b>
Gastos de Publicidad	Radio		50,00	3	150,00
	Prensa		30,00	3	90,00
	Volantes		25,00	3	75,00
Gastos Administrativos	Arriendo		1.200,00	3	3.600,00
	Seguridad		45,00	3	135,00
	Patente		450,00	1	450,00
	Permisos Municipales		12,00	1	144,00
					<b>5.544,00</b>
Cuota mensual de Préstamo			558,92	3	1.676,76
Persianas	UN	5	60,00	0	300,00
Factureros	UN	5	2,00	3	30,00
Notas de Pedidos	UN	5	1,50	3	22,50
Extintores de Fuego 5 libras	UN	5	20,00	0	100,00
Papeleras	UN	8	10,00	0	80,00
Tintas de Impresoras	UN	4	10,00	0	40,00
Cintas de impresora	UN	5	10,00	3	50,00
Cajas de Resma de Papel	UN	4	28,00		112,00
Cajas de Esferos	UN	4	3,00	3	36,00
Grapadoras	UN	5	10,00	3	50,00
Perforadoras	UN	5	10,00	3	50,00
Sellos	UN	5	5,00	3	25,00
Dispensadores de Cinta de Embalaje	UN	6	5,00	3	30,00
Dispensadores de Cinta Scott	UN	5	6,00	3	30,00
Sistema Biométrico	UN	1	500,00	3	500,00
Carpetas Archivadores	UN	5	4,00	3	20,00
Calculadoras	UN	4	3,00	3	12,00
Apoya Manos	UN	5	6,00	3	30,00
caja de 12 Clips	UN	3	2,00	3	6,00
Cuadernos	UN	10	0,99	3	9,90
					<b>3.210,16</b>
<b>Total Costo</b>					<b>42.827,74</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado por:** Las Autoras

#### 4.12 Capital de Trabajo

Descripción	Valor	Financiamiento	Tasa ponderada	% ponderado
Inversión Fija(CFN)	54.219,00	52,00%	5,41%	2.81%
Capital de Trabajo	42.827,74	48,00%	11,80%	5.66%
<b>% Capital de Trabajo</b>				<b>8,47%</b>

La inversión que se demuestra está proyectada para el desarrollo y sustento del negocio en sus tres primeros meses de funcionamiento con un 8.47%, con lo que se logrará cubrir los gastos y pagos a proveedores mientras el negocio despunta en ventas.

#### 4.12 Análisis del Capítulo

En el presente capítulo se demuestra la ubicación del proyecto, como va a hacer su comercialización, así como todos los materiales y equipos que se van a necesitar para empezar con la nueva empresa distribuidora.

Este proyecto estará financiado para los tres primeros meses con un capital de trabajo de 42.827,74 usd que representa el 48%, y de 54.219,00 usd. (52%) este será fomentado por la CFN (Corporación Financiera Nacional), ya que se lo califica como proyecto de emprendimiento productivo.

Tomando en cuenta el riesgo país e inestabilidad económica, la poca inversión extranjera y las nuevas medidas tributarias que está manejando el gobierno, el circulante en el país no es el esperado, por la salida de capitales, el cambio de la moneda que favorece en estos momentos a los países vecinos con el consumo de sus productos y no en el mercado nacional. La implementación de la nueva empresa ayudará al crecimiento económico por la creación de nuevas fuentes de empleo en la ciudad y provincia.

## CAPÍTULO V

### 5.- ESTUDIO ECONÓMICO

#### 5.1 Introducción

El estudio financiero permitirá establecer una clara relación de las cifras que se obtendrán del presente estudio de factibilidad, reflejado en los Estados Financieros, con el objetivo de una adecuada toma de decisiones futuras; para conocer y determinar la rentabilidad del proyecto.

**Tabla 58 Balance Inicial**

<b>DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE AVENA POLACA NUTRIIBARRA</b>	
<b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b>	
<b>Activo corriente</b>	
Caja- Bancos	42.827,74
<b>Propiedad, planta y equipo</b>	
Cuarto Frío	8.000,00
Tanques de enfriamiento	1.300,00
Vehículos	30.000,00
Muebles de oficina	3.420,00
Equipos de oficina	6.095,00
Rótulos	460
Equipos de cómputo	4.944,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>97.046,74</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>Pasivo corriente</b>	
Proveedores	12.528,00
Préstamo Inst. Finan	50.000,00
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>62.528,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital	34.518,74
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>34.518,74</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>97.046,74</b>

Fuente: Investigación propia

Realizado por: Las Autoras



## 5.2 Ingresos

Los ingresos están representados por las ventas del producto Avena Polaca, para lo cual se ha proyectado vender en el primer año 450 litros diarios, que representan 9.900 litros mensuales y 118.800 litros anuales.

## 5.3 Proyección de ingresos

**Tabla 59 Ingresos proyectados**

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Avena Polaca en litros	118,800	130,680	146,362	168,316	198,613
Precio Unitario por litro	1.50	1.55	1.60	1.65	1.71
<b>Total en Dólares</b>	<b>178,200.00</b>	<b>202,488.66</b>	<b>234,271.28</b>	<b>278,302.57</b>	<b>339,234.13</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado por:** Las Autoras

Luego del análisis de la demanda en el estudio de mercado, se determina una proyección de ingresos para los siguientes 4 años del 10, 12, 15 y 18 % respectivamente, considerando el crecimiento óptimo de la misma y la aceptación positiva de este producto en el consumidor.

## 5.4 Proyección de Egresos

Los egresos considerados para el presente proyecto son aquellos costos de adquisición y gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa, así:

- a) Costo de ventas
- b) Gastos administrativos
- c) Gastos de ventas

**Tabla 60 Proyección de gastos**

<b>Gastos Administrativo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldo Administrativos	55.781,84	57.622,64	59.524,19	61.488,48	63.517,60
Servicios Básicos	3.600,00	3.718,80	3.841,52	3.968,29	4.099,24
Servicios prestados Administrativos	15.534,00	16.046,62	16.576,16	17.123,17	17.688,24
Otros	5.727,08	5.553,32	5.360,02	5.145,00	4.905,81
Utensilios y accesorios	2.135,60	1.279,40	1.348,46	1.388,80	1.400,47
Depreciaciones	9.575,50	10.913,50	10.913,50	10.913,50	10.913,50
<b>Total Gastos Administrativos.</b>	<b>92.354,02</b>	<b>95.134,28</b>	<b>97.563,85</b>	<b>100.027,25</b>	<b>102.524,87</b>
<b>Gastos de Ventas</b>					
Sueldos ventas	20.582,61	21.261,84	21.963,48	22.688,27	23.436,99
Publicidad	1.260,00	1.301,58	1.344,53	1.388,90	1.434,74
Servicios prestados de ventas	4.100,00	4.235,30	4.375,06	4.519,44	4.668,58
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>25,942.61</b>	<b>26,798.72</b>	<b>27,683.08</b>	<b>28.596,62</b>	<b>29.540,31</b>
<b>Total Gastos</b>	<b>118,296.63</b>	<b>121,933.00</b>	<b>125,246.92</b>	<b>128.623,87</b>	<b>132.065,17</b>

**Fuente:** Investigación propia  
**Realizado por:** Las Autoras

Se ha considerado el incremento de los costos y gastos con el 3.30% en tendencia de la inflación de los últimos años en el país, siendo la proyección del primer año de 118,296.63 usd, y terminando para el año cinco con 132,065.17 usd.

## **5.5 Gastos administrativos y gastos de ventas (Proyectados)**

### **5.5.1 Gastos administrativos**

Para los gastos administrativos se ha considerado: los sueldos administrativos, servicios básicos, servicios prestados, utensilios y accesorios. A continuación en el siguiente cuadro se detallan los valores de cada rubro:

**Tabla 61 Gastos administrativos**

<b>Rubro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Sueldo Administrativos</b>	Gerente	1166,67	14.000,00	14.462,00	14.939,25	15.432,24	15.941,51
	Contador	666,67	8.000,00	8.264,00	8.536,71	8.818,42	9.109,43
	Secretaria/ Recepcionista	373,63	4.483,56	4.631,52	4.784,36	4.942,24	5.105,34
	Jefe de Bodega	400	4.800,00	4.958,40	5.122,03	5.291,05	5.465,66
	Despachador	373,65	4.483,80	4.631,77	4.784,61	4.942,51	5.105,61
	Auxiliar Contable	373,65	4.483,80	4.631,77	4.784,61	4.942,51	5.105,61
	Guardia	373,65	4.483,80	4.631,77	4.784,61	4.942,51	5.105,61
	Décimo Tercero		2.561,25	2.645,77	2.733,08	2.823,27	2.916,44
	Décimo Cuarto		2.196,00	2.268,47	2.343,33	2.420,66	2.500,54
	Vacaciones		958,69	990,33	1.023,01	1.056,77	1.091,64
	Fondos de reserva		1.596,64	1.649,33	1.703,76	1.759,98	1.818,06
	Aportes IESS		3.734,30	3.857,53	3.984,83	4.116,33	4.252,17
			<b>55.781,84</b>	<b>57.622,64</b>	<b>59.524,19</b>	<b>61.488,48</b>	<b>63.517,60</b>
<b>Servicios Básicos</b>	Luz	150	1.800,00	1.859,40	1.920,76	1.984,15	2.049,62
	Agua	60	300,00	309,90	320,13	330,69	341,60
	Teléfono	100	1.000,00	1.033,00	1.067,09	1.102,30	1.138,68
	Internet	50	500,00	516,50	533,54	551,15	569,34
			<b>3.600,00</b>	<b>3.718,80</b>	<b>3.841,52</b>	<b>3.968,29</b>	<b>4.099,24</b>
<b>Servicios prestados</b>	Arriendo	1200	14.400,00	14.875,20	15.366,08	15.873,16	16.396,98
	Seguridad	45	540,00	557,82	576,23	595,24	614,89
	Patente	450	450,00	464,85	480,19	496,04	512,41
	Permisos Municipales	12	144,00	148,75	153,66	158,73	163,97
			<b>15.534,00</b>	<b>16.046,62</b>	<b>16.576,16</b>	<b>17.123,17</b>	<b>17.688,24</b>
<b>Otros</b>	Interés anual de Préstamo	700	5.727,08	5.553,32	5.360,02	5.145,00	4.905,81
			<b>5.727,08</b>	<b>5.553,32</b>	<b>5.360,02</b>	<b>5.145,00</b>	<b>4.905,81</b>
<b>Utensilios y accesorios</b>	Sistema Biométrico	500	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Persianas	70	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Factureros	4	48,00	49,58	51,22	52,91	54,66
	Notas de Pedidos	2	24,00	24,79	25,61	26,46	27,33
	Extintores de Fuego 5 libras	30	100,00	103,30	106,71	110,23	113,87
	Papeleras	30	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Tintas de Impresoras	30	200,00	206,60	213,42	220,46	227,74
	Cintas de impresora	15	100,00	103,30	106,71	110,23	113,87
	Cajas de Resma de Papel	28	336,00	347,09	358,54	370,37	382,60
	Cajas de Esteros	9	108,00	111,56	115,25	119,05	122,98

Rubro	Descripción	Costo Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Grapadoras	18	50,00	51,65	53,35	55,12	56,93
	Perforadoras	12	50,00	51,65	53,35	55,12	56,93
	Sellos	5	50,00	51,65	53,35	55,12	56,93
	Dispensadores de Cinta de Embalaje	7	30,00	30,99	32,01	33,07	34,16
	Dispensadores de Cinta Scott	8	30,00	96,00	96,00	96,00	96,00
	Carpetas Archivadores	6	20,00	20,66	21,34	22,05	22,77
	Calculadoras	7	30,00	0,00	0,00	30,00	0,00
	Apoya Manos	5	30,00	0,00	30,00	0,00	0,00
	caja de 12 Clips	5	20,00	20,66	21,34	22,05	22,77
	Cuadernos	0,8	9,60	9,92	10,24	10,58	10,93
			<b>2.135,60</b>	<b>1.279,40</b>	<b>1.348,46</b>	<b>1.388,80</b>	<b>1.400,47</b>
<b>Depreciaciones</b>			<b>9.575,50</b>	<b>10.913,50</b>	<b>10.913,50</b>	<b>10.913,50</b>	<b>10.913,50</b>
	<b>Total Gastos Administrativos</b>		<b>92.354,02</b>	<b>95.134,28</b>	<b>97.563,85</b>	<b>100.027,25</b>	<b>102.524,87</b>

Fuente: Investigación propia  
Realizado por: Las Autoras

Los gastos administrativos se consideran para los tres primeros meses del proyecto.

## 5.5.2 Gastos de ventas

**Tabla 62 Gastos de ventas**

Rubro	Descripción	C. Mensual	Costo U.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos ventas	Vendedor 1	3	450.92	5,411.04	5,589.60	5,774.06	5,964.61	6,161.44
	Vendedor 2	3	450.92	5,411.04	5,589.60	5,774.06	5,964.61	6,161.44
	Facturador	3	373.65	4,483.80	4,631.77	4,784.61	4,942.51	5,105.61
	Aportes IESS			1,859.66	1,921.03	1,984.43	2,049.91	2,117.56
	Décimo Tercero			1,275.49	1,317.58	1,361.06	1,405.98	1,452.37
	Décimo Cuarto			1,098.00	1,134.23	1,171.66	1,210.33	1,250.27
	Vacaciones			317.46	327.93	338.75	349.93	361.48
	Fondos de reserva			726.12	750.08	774.84	800.41	826.82
				<b>20,582.61</b>	<b>21,261.84</b>	<b>21,963.48</b>	<b>22,688.27</b>	<b>23,436.99</b>
Publicidad	Radio		50	600	619.8	640.25	661.38	683.21
	Prensa	3	30	360	371.88	384.15	396.83	409.92

Rubro	Descripción	C. Mensual	Costo U.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Volantes	3	100	300	309.9	320.13	330.69	341.6
				<b>1,260.00</b>	<b>1,301.58</b>	<b>1,344.53</b>	<b>1,388.90</b>	<b>1,434.74</b>
Servicios prestados	Movilización Vendedores	3	50	600	619.8	640.25	661.38	683.21
	Mantenimiento Vehículo	3	200	2,000.00	2,066.00	2,134.18	2,204.61	2,277.36
	Gasolina	3	150	1,500.00	1,549.50	1,600.63	1,653.45	1,708.02
				<b>4,100.00</b>	<b>4,235.30</b>	<b>4,375.06</b>	<b>4,519.44</b>	<b>4,668.58</b>
	<b>Total Costo</b>			<b>25,942.61</b>	<b>26,798.72</b>	<b>27,683.08</b>	<b>28,596.62</b>	<b>29,540.31</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado** por: Las Autoras

Para los gastos de ventas se ha considerado: los sueldos de ventas, publicidad, servicios prestados y materiales. Como se puede observar en la tabla que antecede por cada rubro.

## 5.6 Depreciaciones y amortizaciones

Las depreciaciones y amortizaciones se aplicarán a los activos fijos de la empresa, para lo cual se considerarán los porcentajes establecidos en la Ley de Régimen Tributario Interno según el artículo 28 que dice:

a) La depreciación de los activos fijos se realiza de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no puede superar los siguientes porcentajes:

**Tabla 63 Depreciaciones y amortizaciones**

Rubro	Porcentaje	Años
Edificios	5%	20
Vehículos	20%	5
Muebles y enseres	10%	10
Maquinaria	10%	10
Equipo de cómputo	33.33%	3

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado** por: Las Autoras



CONCEPTO	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mostrador	1	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Mesa de Espera	1	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Sillón de 3 personas Espera	1	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
<b>Equipos de oficina</b>								
Teléfonos	8	40,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00
Impresoras Matriciale	8	160,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00
Copiadora-Impresora B/N	1	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Impresora a color Epson	1	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Scanner	1	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Enfriador	1	1.095,00	1.095,00	1.095,00	1.095,00	1.095,00	1.095,00	1.095,00
Sistema de Alarma	1	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Parlantes	1	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
<b>Rótulo</b>								
Rotulo identificación de la Empresa ( 1 x 2,40)	1	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Rótulos pequeños ( 8 70)	8	20,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
<b>Equipos de cómputo</b>								
Computadoras	8	600,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Reguladores UPC	8	18,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>			<b>54.219,00</b>	<b>61.694,50</b>	<b>54.446,50</b>	<b>54.446,50</b>	<b>52.846,50</b>	<b>52.846,50</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado por:** Las Autora

## 5.7 Estados financieros presupuestados

Con la presentación de los Estados Financieros presupuestados se podrá observar el desempeño del proyecto en los siguientes 5 años.

Los Estados financieros elaborados son: Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y Flujo de Efectivo, así.

### 5.7.1 Estado de Situación Financiera

**Tabla 65 Estado de Situación Financiera proyectado**

<b>DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE AVANA POLACA NUTRIIBARRA</b>						
<b>ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADO</b>						
<b>ACTIVOS</b>	<b>INICIAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Caja- Bancos	42.827,74	25.594,37	46.489,43	69.899,30	99.413,85	130.090,24
Cuentas por cobrar	0,00	8.910,00	10.124,43	11.713,56	13.915,13	16.961,71
Inventarios	12.528,00	53.460,00	60.746,60	70.281,38	83.490,77	101.770,24
Desperdicio		160,38	182,24	210,84	250,47	305,31
Activos Fijos	54.219,00	54.219,00	54.219,00	54.219,00	54.219,00	54.219,00
Depreciación Acumulada		-9.575,50	19.151,00	-28.582,50	-36.510,00	-44.437,50
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>97.046,74</b>	<b>79.308,25</b>	<b>91.864,10</b>	<b>107.460,21</b>	<b>131.288,45</b>	<b>157.138,75</b>
<b>PASIVOS</b>						
Proveedores	12.528,00	2.673,00	3.037,33	3.514,07	4.174,54	5.088,51
Préstamo Inst. Finan	54.219,00	52.673,16	50.953,57	49.040,68	46.912,76	44.545,66
Participación 15% x Pagar		0,00	2.971,36	5.811,45	9.928,19	15.809,81
Impuesto a la renta por Pagar		0,00	412,77	2.672,23	4.413,39	14.993,67
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>66.747,00</b>	<b>55.346,16</b>	<b>57.375,03</b>	<b>61.038,42</b>	<b>65.428,89</b>	<b>80.437,65</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	30.299,74	17.518,72	18.064,15	16.162,49	14.013,22	2.105,87
Utilidad del ejercicio		6.443,37	16.424,93	30.259,30	51.846,35	74.595,24
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>30.299,74</b>	<b>23.962,08</b>	<b>34.489,08</b>	<b>46.421,79</b>	<b>65.859,56</b>	<b>76.701,10</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>97.046,74</b>	<b>79.308,25</b>	<b>91.864,10</b>	<b>107.460,21</b>	<b>131.288,45</b>	<b>157.138,75</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado** por: Las Autoras

A través de este Estado Financiero se determinó que la empresa mantendrá activos por el valor de: **157,138.75** usd, para los 5 años respectivamente, así como sus obligaciones por el valor de: **80,437.65** usd, para los 5 años futuros, lo que evidencia que su patrimonio es de: **76,701.10** usd. para los 5 años, es decir la nueva empresa no tendrá problemas de liquidez en el futuro.



## 5.8 Estado de Resultados

**Tabla 66 Estado de Resultados proyectado**

<b>DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE AVANA POLACA NUTRIIBARRA</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Avena Polaca en litros	118.800	130.680	146.362	168.316	198.613
<b>INGRESOS</b>	<b>178.200,00</b>	<b>202.488,66</b>	<b>234.271,28</b>	<b>278.302,57</b>	<b>339.234,13</b>
(-) COSTO DE VENTAS	53.460,00	60.746,60	70.281,38	83.490,77	101.770,24
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>124.740,00</b>	<b>141.742,06</b>	<b>163.989,90</b>	<b>194.811,80</b>	<b>237.463,89</b>
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	92.354,02	95.134,28	97.563,85	100.027,25	102.524,87
(-) GASTOS DE VENTAS	25.942,61	26.798,72	27.683,08	28.596,62	29.540,31
<b>UTILIDAD ANTES DE PT E IR</b>	<b>6.443,37</b>	<b>19.809,06</b>	<b>38.742,97</b>	<b>66.187,93</b>	<b>105.398,72</b>
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	0,00	2.971,36	5.811,45	9.928,19	15.809,81
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>6.443,37</b>	<b>16.837,70</b>	<b>32.931,53</b>	<b>56.259,74</b>	<b>89.588,91</b>
IMPUESTO A LA RENTA	0,00	412,77	2.672,23	4.413,39	14.993,67
<b>UTILIDAD(PERDIDA) NETA</b>	<b>6.443,37</b>	<b>16.424,93</b>	<b>30.259,30</b>	<b>51.846,35</b>	<b>74.595,24</b>

Fuente: Investigación propia

Realizado por: Las Autoras

Con el Estado de Resultados se observó que la utilidad neta para los diferentes años es de: **6,443.37** en el primer año, llegando a **74,595.24** usd en el quinto año, lo que significa un incremento 68,15% es decir que la nueva empresa podrá atender las necesidades de sus empleados sin descuidarse de sus obligaciones.

## 5.9 Flujo de Caja

**Tabla 67 Flujo de Caja**

<b>DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE AVENA POLCA NUTRIIBARRA</b>					
<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Utilidad neta	6.443,37	16.424,93	30.259,30	51.846,35	74.595,24
Depreciaciones	9.575,50	10.913,50	10.913,50	10.913,50	10.913,50
Reinversión de capital	0	0	0	0	0
Recuperación pendiente del capital	-44.643,50	-35.068,00	-25.492,50	-17.565,00	-9.637,50
Propiedad planta y e sin deprec.	54.219,00	54.219,00	54.219,00	54.219,00	54.219,00
<b>Flujo de caja neto</b>	<b>25.594,37</b>	<b>46.489,43</b>	<b>69.899,30</b>	<b>99.413,85</b>	<b>130.090,24</b>

Fuente: Investigación propia

Realizado por: Las Autoras

Con este Estado se determinó las entradas y salidas de efectivo que realizará la empresa durante los 5 años, para lo cual se observa que el saldo de caja en el primer año es de: **25,594.37** usd, al quinto año este valor es de: **130,090.24** usd., lo que representa un incremento del **30%** anual aproximadamente.

## 5.10 Evaluación Financiera

Es importante mencionar que la evaluación financiera de este proyecto, determinará la factibilidad o no del mismo, ya que luego de identificar la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación permitirán establecer la rentabilidad del mismo, para lo cual se aplican los siguientes índices financieros:

### 5.10.6 Cálculo de la tasa de redescuento

Esta tasa permite determinar el interés aplicable a este proyecto para la evaluación financiera en concepto de oportunidad de invertir. Para el cálculo de este índice, se considera dos factores básicos:

$$\text{Tasa de redescuento} = (1 + CK)(1 + if) - 1$$

CK = Costo de oportunidad

if = Porcentaje de inflación (3.38%)

descripción	%	costo de oportunidad	
		Tasa de Ponderación	Valor Ponderado
Tasa pasiva (2016)	0,48	5.83%	2,83
Tasa activa (2016)	0,52	8.88%	4,57
<b>Totales</b>	<b>100</b>		<b>7.40</b>

En donde:

$$\text{Tasa de redescuento} = (1 + 7.40)(1 + 3,38) - 1$$

$$\text{Tasa de redescuento} = (8.40) (4,38)^{-1}$$

$$\text{Tasa de redescuento} = \mathbf{10.53\%}$$

Se observa que la tasa de redescuento es del 10.53%.

Con la tasa de inflación del 2,32% de acuerdo al Banco Central del Ecuador en su último reporte a marzo 2016 se obtiene los siguientes resultados: con una tasa de redescuento del 9.40% se nota en indicadores financieros una variación del 68% aproximadamente de disminución de la inflación desde diciembre del 2015 a marzo del año en curso lo que no afecta en el desarrollo del proyecto ya que sigue siendo viable.

#### 5.10.7 Valor Actual Neto

El análisis de este índice se acepta con el criterio de que el valor actual es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre los flujos netos que genera el proyecto en relación a la inversión inicial actualizada a la misma tasa.

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$V_t$  Representa los flujos de caja en cada periodo t.

$I_0$  Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$  Es el número de períodos considerado.

$k$  Es el tipo de interés.

Tabla 68 VAN (Valor actual Neto)

Año de operación	Costos totales (\$)	Ingresos totales (\$)	Tasa de Redescuento 10,5%	Costos actualizados (\$)	Ingresos actualizados (\$)	Flujo neto de efectivo (\$)
0	97.047	0	1,000	97.046,74	0,00	-97.046,74
1	171.757	178.200	0,905	155.388,20	161.217,51	5.829,31
2	182.680	202.489	0,818	149.519,93	165.733,29	16.213,36
3	195.528	234.271	0,740	144.784,88	173.473,29	28.688,41
4	212.115	278.303	0,670	142.098,25	186.438,37	44.340,12
5	233.835	339.234	0,606	141.720,57	205.599,54	63.878,97
<b>Total</b>	<b>1.092.961</b>	<b>1.232.497</b>		<b>830.558,57</b>	<b>892.462,01</b>	<b>61.903,44</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

Como se puede observar la relación descrita generará una rentabilidad extraordinaria monetaria actual de: **61,903.44 usd.**, por lo que se justifica la inversión del proyecto desde el punto de vista financiero.

### 5.10.8 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno corresponde a aquella tasa descuento que hace que el VPN (Valor Presente Neto) del proyecto sea igual a cero (0).

$$0 = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)^1} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n}$$

$$0 = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{F_j}{(1+TIR)^j}$$

Dónde:

F<sub>j</sub> = Flujo Neto en el Período

I<sub>0</sub> = Inversión en el Período 0

n = Horizonte de Evaluación

**Tabla 69 TIR (Tasa Interna de Retorno)**

<b>Año de operación</b>	<b>Costos totales (\$)</b>	<b>Ingresos totales (\$)</b>
0	97.047	0
1	171.757	178.200
2	182.680	202.489
3	195.528	234.271
4	212.115	278.303
5	233.835	339.234
<b>Total</b>	<b>1.092.961</b>	<b>1.232.497</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

**TIR = 25.78%**

Se alcanzará una rentabilidad del 25.78% anual, lo que supera al costo de oportunidad del 10.53%, el proyecto tendrá factibilidad de aplicación.

### **5.10.9 Período de recuperación de la inversión**

Para determinar el periodo de recuperación de la inversión se considerará los flujos netos del proyecto.

**Tabla 70 Período de recuperación**

<b>AÑOS</b>	<b>INVERSION</b>	<b>FLUJO CAJA NETO</b>
0	-97158,1578	
1		25.594,37
2		46.489,43
3		69.899,30
4		99.413,85
5		130.090,24

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Las Autoras

Período de Recuperación de la Inversión, PRI = Inversión / Utilidad Promedio.

Se observa que la misma se recuperará en: **3 años y 6 meses**

Este periodo de recuperación permitirá que los siguientes años sean de crecimiento empresarial y económico.

#### 5.10.10 Relación beneficio - costo

**Tabla 71 Relación beneficio - costo**

<b>Año</b>	<b>Costos</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Tasa de Redescuento</b>	<b>Costos actualizados</b>	<b>Ingresos actualizados</b>
<b>De operación</b>	<b>totales (\$)</b>	<b>totales (\$)</b>	<b>10,5%</b>	<b>(\$)</b>	<b>(\$)</b>
0	97.047	0	1,000	97.046,74	0,00
1	171.757	178.200	0,905	155.388,20	161.217,51
2	182.680	202.489	0,818	149.519,93	165.733,29
3	195.528	234.271	0,740	144.784,88	173.473,29
4	212.115	278.303	0,670	142.098,25	186.438,37
5	233.835	339.234	0,606	141.720,57	205.599,54
<b>Total</b>	<b>1.092.961</b>	<b>1.232.497</b>		<b>830.558,57</b>	<b>892.462,01</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Las Autoras

Este índice se aplica considerando la tasa de redescuento del 10.53%, divida ante la inversión inicial que permite determinar la capacidad de la empresa para generar el retorno por cada dólar

invertido, siendo para este proyecto de **1.07 usd.**, con lo que se demuestra que el proyecto será eficiente.

### 5.10.11 Punto de Equilibrio

Aplicando la fórmula se obtiene:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijos}}{1 - (\text{Costos Variables} / \text{ventas totales})}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{84.491,34}{1 - (+33,359.65 / 178200)}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \mathbf{104,272.22}$$

### Tabla 72 Punto de Equilibrio

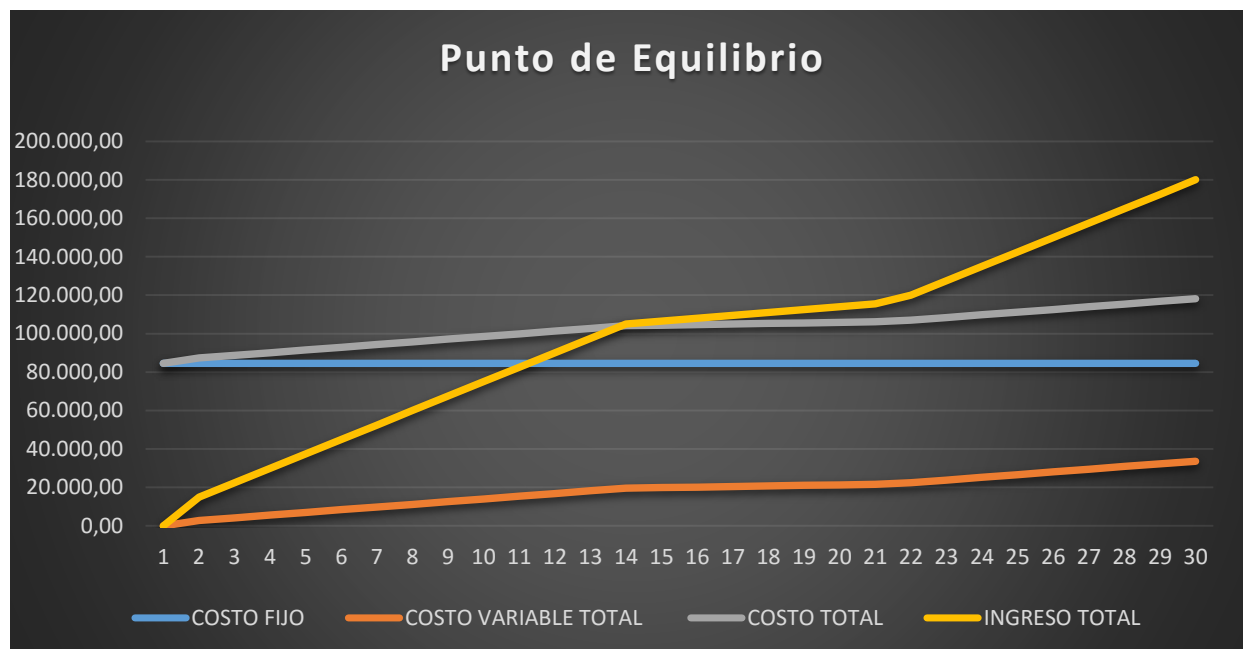
<u>Concepto</u>	<u>Año 1</u>
Costos Fijos	84.491,34
precio venta Unitario	1,50
Costo variable unitario	0,28
Cantidad	69.514,81
Costo variable Total	19.780,88
Ingreso Total	104.272,22

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Las Autoras

De acuerdo a la producción la empresa obtendrá su punto de equilibrio para seguir operando sin tener una pérdida o ganancia, ventas de **104,272.22 usd.**, en el primer año cubriendo sus costos y gastos como se puede observar en el cuadro que antecede y representado gráficamente.

### **Gráfico 51 Punto de equilibrio para el 1er año**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

### 5.10.12 Análisis de sensibilidad

Para hacer el análisis de sensibilidad se compara el VAN antiguo con el VAN nuevo y da un valor que al multiplicarlo por cien sale el porcentaje de cambio.

#### Valores actuales

**VAN=** 61.925,33 Se acepta

**TIR =** 25,78% Se acepta

**B/C =** 1,07 Se acepta

Se aplica dos escenarios: uno con el 4% más en ventas del actual y el otro con el 4% menos de igual forma en ventas, para determinar el punto de factibilidad del proyecto.

#### Caso 1: Valor 4% aumento



<b>VAN=</b>	41.423,957	Se acepta
<b>TIR =</b>	25.78%	Se acepta
<b>B/C =</b>	1,055	Se acepta

En comparación con los indicadores actuales se puede dar cuenta que se ha disminuido el Van en un 1.94%, mientras el TIR se mantiene en el 25.78%, con una capacidad de la empresa para generar el retorno por cada dólar invertido de 1.05 **usd**, menos que el actual, en éste caso el proyecto es factible de realizar.

### **Caso 2: Valor 4% disminución**

VAN=	86.714,639	Se acepta
TIR =	25.78%	Se acepta
B/C =	1,095	Se acepta

En el segundo caso con un 4% de disminución en las ventas se observa que sigue siendo factible el proyecto, ya que se aumentó el VAN en un 2.35% en comparación con el actual, pero se sigue manteniendo el TIR en 25.78%, mientras que para generar cada dólar invertido se necesita de 1.09 usd.

### **5.10.12 Resumen de Evaluación Financiera**

De acuerdo al análisis financiero realizado en el capítulo se determinó que el estudio es viable a ejecutarse, debido a los resultados obtenidos en cada uno de los índices aplicados según los siguientes indicadores:

<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>	<b>Conclusión</b>
Tasa de Redescuento	10,53%	VIABLE
Valor Actual Neto (VAN)	61.925,33	VIABLE
Tasa Interna de Retorno (TIR)	25,78%	VIABLE
Período de Recuperación de la Inversión (PRI)	3 años 6 meses	VIABLE
Relación Beneficio/Costo (B/C)	1,07	VIABLE
Punto de Equilibrio (PE)	104.272,22	VIABLE

Hay que acotar que las inversiones en nuevos negocios tiene sus riesgos económico, en donde depende del movimiento del mercado, las preferencias de los clientes, entre otros factores, pero el que más impacto causa en los comercios es el volumen final de ventas, con el cual se logra cubrir costos y gastos, es decir mantener un equilibrio, la empresa que no logre conservar este punto en un mercado tan versátil, esta con grave riesgo de quebrar y quedar fuera del negocio dejando sin empleo a los trabajadores.

Para mitigar los riesgos al introducir un nuevo producto totalmente desconocido se implementara fuertes campañas de publicidad, para dar a conocer los beneficios, precios, calidad, y presentación del producto.

Avena Polaca será una alternativa más en la alimentación de la ciudadanía Ibarra por su alto contenido nutricional, por sus canales de distribución y atención al cliente, por todas estas cualidades se espera ser en poco tiempo líderes en la distribución de esta bebida.

## CAPÍTULO VI

### 6.- ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA

#### 6.1 Introducción

En el presente capítulo se observará el manejo que mantendrá la empresa en su estructura administrativa, comercial, y talento humano, así como su organigrama, slogan, filosofía, manual de funciones y de procedimientos.

#### 6.2 Denominación de la empresa

La empresa tendrá como nombre: DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE AVENA POLACA NUTRIIBARRA, que quiere decir Nutriendo a Ibarra.

Es un nombre innovador, llamativo, atractivo, fácil de recordar para el consumidor y estará representada para los organismos de control como Persona Natural con su representante legal Srta. León Vallejos Mónica Fernanda con cedula de identidad 100228963-3 de estado civil soltera y domiciliada en la ciudad de Ibarra.

#### 6.3 Slogan

Se ha establecido el siguiente slogan:

**“Avena Polaca, porque me nutre a mi”**

Por su delicioso sabor, quien la prueba queda fascinado y se hace un cliente más de esta bebida, y el slogan identifica las características del producto.

### 6.3.1. Logo de la Empresa



### 6.4 Aspectos filosóficos

**6.4.1 Misión.-** Ser los principales comercializadores y distribuidores en la zona norte del país, de una bebida refrescante y nutritiva elaborada a base de avena; contando con un personal capacitado en el buen servicio, para satisfacer a los consumidores, manteniendo los altos estándares de calidad en el producto y excelente atención a sus clientes.

**6.4.2 Visión.-** Contribuir a la economía del país, desarrollando un negocio de calidad, con innovación, mediante un equipo de trabajo capacitado para que la actividad sea eficiente a mediano y largo plazo.

### 6.4.3 Objetivos institucionales

Nuestros objetivos institucionales son:

- Lograr consolidarse en el mercado actual, con la aplicación de un servicio de calidad, profesional, pensando siempre en la satisfacción de nuestros clientes.
- Colaborar en el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros clientes al ofrecer un producto saludable.
- Implementar un sistema de mejoramiento continuo mediante políticas, manuales y reglamentos que se apliquen en todos los procesos de la empresa.
- Mantener una selección de personal adecuado, mediante capacitaciones e incentivos para que se afiance la fidelidad y el compromiso con la empresa.

#### **6.4.4 Valores institucionales**

Los valores institucionales para la empresa son:

- **Compromiso.-** Desarrollo de las actividades con el profesionalismo adecuado, la fidelidad a la empresa y el cumplimiento de los objetivos de la misma.
- **Integridad.-** Desarrollo y aplicación de los principios de la organización
- **Responsabilidad.-** Mantener y cuidar los bienes económicos y materiales de empresa.
- **Solidaridad.-** Apoyar en los objetivos y metas que se proponga la empresa.

#### **6.4.5 Políticas**

- Para la selección del nuevo personal de la empresa se escoge entre 3 candidatos idóneos, a los cuales se les aplica pruebas teóricas de acuerdo al puesto de trabajo al que se requiera, sin que ello implique la obligación de una relación laboral entre las dos partes.
- Son Trabajadores de Avena Polaca todas las personas que prestan sus servicios lícitos y personales, en virtud de sus respectivos Contratos Individuales de Trabajo, fijos, siempre y

cuando perciban su remuneración directamente de la Distribuidora y Comercializadora de AVENA POLACA NUTRIIBARRA.

- Las funciones y responsabilidades que se realicen en cada puesto serán especificadas en el correspondiente manual de funciones aprobado por el Empleador siempre y cuando no vaya en contra de disposiciones legales. Todos los trabajadores deberán someterse a dichas descripciones o especificaciones en cuanto al procedimiento y los sistemas de actividad que se dispongan.
- Como norma general, todo Trabajador que ingrese por primera vez a prestar sus servicios, deberá suscribir un Contrato de Trabajo con inclusión de un período de prueba de hasta noventa días, al tenor de lo prescrito en el Artículo 15 del Código del Trabajo, salvo el caso de que se trate de labores que por su naturaleza deban ejecutarse mediante la suscripción de Contratos de Trabajo de naturaleza ocasional, eventual, temporal, y aquellos que hagan referencia a labores de tipo técnico o profesional.
- Los horarios de trabajo serán los que para cada caso estipule El Empleador, normalmente se cumplirá con el siguiente horario establecido de 8:30 a.m. a las 13:30 p.m. y de 15 p.m. a 18 p.m. de lunes a viernes. Sin perjuicio del Empleador, según sus necesidades, pueda mantener o cambiar los horarios de trabajo previa aprobación de la Dirección Regional del Trabajo; los Trabajadores procurarán no abandonar sus puestos de trabajo mientras el reemplazante no se encuentre presente.
- Al momento de ser notificado con la terminación de su Contrato de Trabajo, y antes de recibir su liquidación, el Trabajador deberá entregar al Empleador, todos los materiales, equipos y en general, cualquier bien que le haya sido proporcionado por el Empleador para la ejecución de su trabajo.

- De las remuneraciones se deducirán todos los descuentos y retenciones dispuestas por la Ley, así como también los descuentos expresamente autorizados por el Trabajador.
- Para las utilidades el trabajador deberá presentar hasta el 15 de marzo de cada año, los justificativos que acrediten sus cargas familiares, como: partidas de nacimiento de hijos y acta matrimonial o declaración juramentada de unión libre.

#### **6.4.6 Propósitos institucionales**

Los propósitos institucionales para la empresa se ha determinado en:

##### **a) Económicos:**

- Cumplir con los intereses de los inversionistas, al lograr los objetivos y las metas establecidas que se reflejarán en utilidades.
- Cumplir con el pago oportuno de los intereses y del préstamo concedido por la CFN.
- Realizar la recuperación de la cartera de clientes en los plazos y términos establecidos para evitar la morosidad e incobrabilidad
- Mantener los índices de pago a proveedores adecuados con el aprovechamiento de los plazos de crédito, sin incurrir en mora.
- Cumplir a cabalidad con las obligaciones contraídas con el personal de la empresa.

##### **b) Sociales**

- Contribuir en la salud del consumidor al ofrecerle un producto de alto valor nutritivo como es la avena.
- Entregar un producto de calidad sin perseverantes a precios accesibles

- Permitir el desarrollo económico del sector al incrementar las fuentes de empleo.
- Contribuir con el medio ambiente, evitando ser una empresa contaminadora.

**c) Técnicos y tecnológicos:**

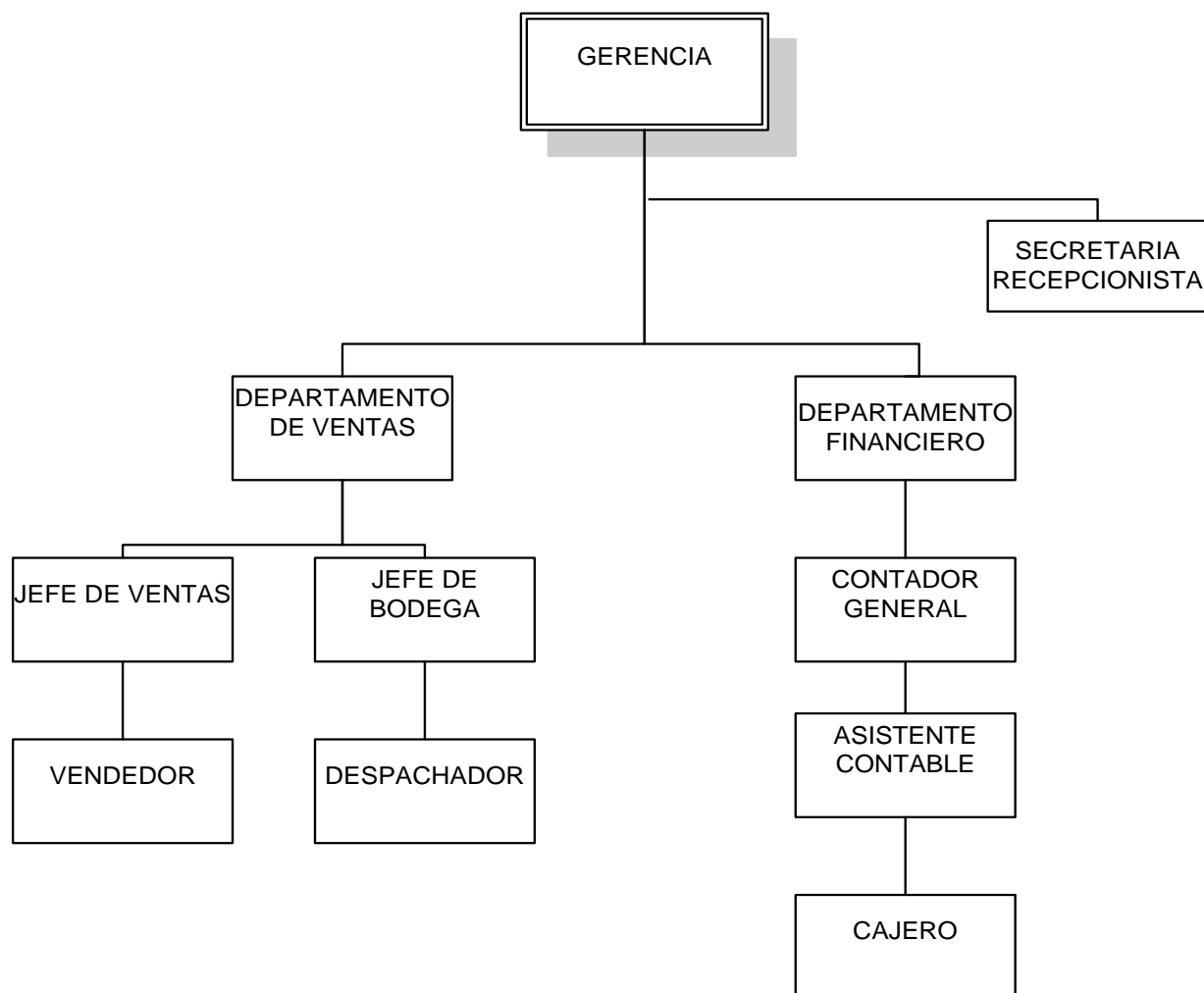
- Aprovechar el desarrollo tecnológico para implementar la tecnología adecuada en la empresa.
- Propiciar el mejoramiento en el desarrollo de las actividades, así como en el manejo del producto con la aplicación de técnicas de calidad.

## **6.5 Estructura Organizacional de la empresa**

Se ha determinado el siguiente organigrama estructural para la empresa:

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y  
COMERCIALIZADORA DE AVENA POLACA “NUTRIIBARRA”**





**Fuente:** Investigación propia

**Realizado por:** Las Autoras

## 6.6 Estructura funcional

Para la empresa descrita se requiere del siguiente personal:

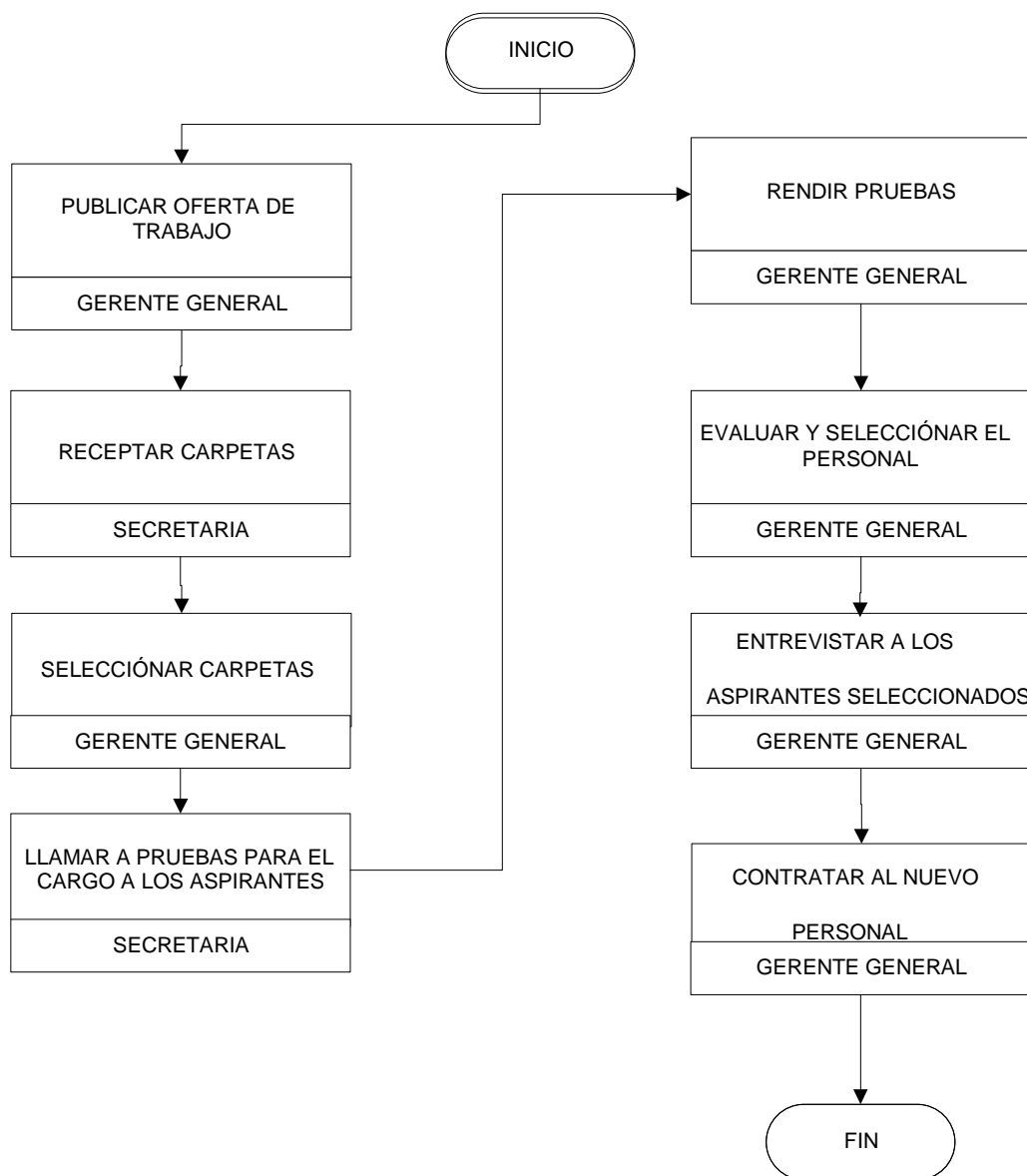
- Gerente General
- 1 Contador
- 1 Jefe de Bodega
- 1 Asistente Contable
- 1 Secretaria/ Receptionista
- 1 Cajero

- 2 Vendedores
- 1 Despachador

Para la respectiva selección del personal, se realizará entrevistas a los futuros trabajadores de la empresa distribuidora, los cuales con su conocimientos son quienes van a colaborar para el buen desempeño y funcionamiento de la comercializadora,

A continuación se detalla el flujo grama para el personal administrativo y de ventas

## Flujo grama de personal



**Fuente:** Investigación propia  
**Realizado por:** Las Autoras

**Objetivo:** El presente manual tiene como objetivo determinar la descripción de puestos, así como las funciones que deberán realizar:

### Gerente General

	<p align="center"><b>DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE AVENA POLACA "NUTRIIBARRA "</b></p> <p>GERENTE GENERAL</p> <p><b>Misión:</b> Representar legal y extrajudicial a la empresa ante todas las instituciones públicas y privadas.</p>	
<p><b>Requisitos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Profesional con título ( Ing.,Lic., o Dr.) en CPA(Contador Público Autorizado), Administración de empresas o carreras afines</li> <li>2.- Experiencia de 3 años en este tipo de empresas</li> <li>3.- Aptitud y actitud de emprendedor</li> <li>4.- Conocimientos financieros</li> <li>5.- Manejo de paquetes informáticos</li> </ol> <p><b>Competencias:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Tener criterio para resolver los problemas de la empresa.</li> <li>2.- Tener habilidad para comunicarse</li> <li>3.- Capaz de organizar tareas de forma efectiva</li> <li>4.- Motivar a sus empleados en el desempeño de sus funciones.</li> <li>5.- Trabajar bajo presión.</li> </ol>	<p><b>Funciones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la distribuidora y comercializadora de Avena Polaca.</li> <li>2. Organizar y coordinar todas las actividades de la empresa</li> <li>3. Autorizar con su firma, todos los gastos de la empresa.</li> <li>4. Contratar al personal de la empresa, de conformidad al presupuesto aprobado.</li> <li>5. Analizar y revisar la presentación de los Estados Financieros de la empresa</li> <li>6. Coordinar, dirigir y controlar toda actividad que se desarrolle en las diferentes áreas.</li> </ol> <p><b>Responsabilidades:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ético en todas las funciones que se le sean asignadas.</li> <li>2. Realizar con eficacia las tareas a su cargo.</li> <li>3. Ser eficiente y proactivo para dar solución a los problemas que se presenten.</li> <li>4. Ser líder para cumplir con los objetivos propuestos por la empresa.</li> <li>5. Puntualidad.</li> </ol>	
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado por:** Las Autoras

## Secretaria - Recepcionista

	<p align="center"><b>DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE AVENA POLACA "NUTRIIBARRA"</b></p> <p>SECRETARIA- RECEPCIONISTA</p> <p><b>Misión:</b> Apoyar logísticamente en el desarrollo de las actividades de la empresa</p>	
<p><b>Requisitos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secretaría con título profesional (Lic., Ing.) mínimo egresada.</li> <li>2. Experiencia de 1 año en manejo de archivo y documentos</li> <li>3. Buena presencia</li> <li>4. Conocimientos de atención al clientes</li> <li>5. Manejo de paquetes informáticos</li> <li>6. Aptitud y actitud positiva y amable en atención al cliente</li> <li>7. Edad máxima 25 años</li> </ol> <p><b>Competencias:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicación efectiva y eficiente para con el personal.</li> <li>2. Tener una imagen profesional</li> <li>3. Buen manejo de la agenda</li> <li>4. Ser un soporte para la administración.</li> <li>5. Trabajar bajo presión.</li> </ol>	<p><b>Funciones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Llevar y suscribir la correspondencia de la empresa</li> <li>2. Organizar el archivo de la empresa</li> <li>3. Servir de apoyo logístico en las actividades que puedan requerirse.</li> <li>4. Apoyar en los eventos sociales y de capacitación.</li> <li>5. Coordinar la proveeduría tanto en suministros de oficina y de aseo.</li> <li>6. Controlar y distribuir proveeduría.</li> <li>7. Elaborar oficios y comunicados.</li> </ol> <p><b>Responsabilidad:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ético en todas las funciones que se le sean asignadas.</li> <li>2. Realizar con eficacia las tareas a su cargo.</li> <li>3. Ser proactivo para dar solución a los problemas que se presenten.</li> <li>4. Puntualidad.</li> <li>5. Tener buena actitud para atención al cliente.</li> </ol>	
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado por:** Las Autoras

## Jefe de Ventas

	<p align="center"><b>DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE AVENA POLACA "NUTRIIBARRA"</b></p> <p align="center"><b>JEFE DE VENTAS</b></p> <p><b>Misión:</b> Controlar y coordinar las ventas del producto Avena Polaca</p>	
<p><b>Requisitos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Título (Ing., Lic.) en Marketing, Administración de empresas, o carreras afines</li> <li>2. Experiencia de 3 años en este tipo de empresas</li> <li>3. Conocimientos de marketing y ventas</li> <li>4. Manejo de paquetes informáticos</li> <li>5. Conocimientos de manejo de personal y trabajo en equipo</li> </ol> <p><b>Competencias:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organizar al equipo de ventas</li> <li>2. Distribuir a los clientes por sectores</li> <li>3. Definir incentivos de ventas para el equipo de trabajo a su cargo.</li> <li>4. Trabajar bajo presión.</li> </ol>	<p><b>Funciones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mantener la coordinación y control de las ventas de la empresa.</li> <li>2. Informar semanalmente con reportes a la Gerencia General de las ventas que se están efectuando, con comportamientos de clientes potenciales, índices de cartera, crecimiento en el mercado</li> <li>3. Verificar el trabajo realizado por el personal a su cargo.</li> <li>4. Optimizar las entregas de pedidos con ahorro del factor tiempo de respuesta</li> <li>5. Presentar las posibles alternativas de publicidad a usarse por la empresa</li> </ol> <p><b>Responsabilidades:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ético en todas las funciones que se le sean asignadas.</li> <li>2. Realizar con eficacia las tareas a su cargo.</li> <li>3. Ser eficiente y proactivo para dar solución a los problemas que se presenten.</li> <li>4. Puntualidad.</li> <li>5. Comunicación clara, veraz, simple y oportuna para el buen manejo del cliente.</li> </ol>	
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:

Realizado por: Las Autoras

## Vendedor

	<p align="center"><b>DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE AVENA POLACA "NUTRIIBARRA"</b></p> <p>VENDEDOR</p> <p><b>Misión:</b> Vender el producto (Avena Polaca) de acuerdo a las políticas de la empresa</p>	
<p><b>Requisitos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Título (Lic.) en mercadotecnia, ventas o carreras afines ( mínimo egresados)</li> <li>2. Experiencia en ventas de 2 años</li> <li>3. Mayores de 25 años de edad.</li> <li>4. Predisposición al trabajo bajo metas.</li> <li>5. Conocimientos de atención al cliente.</li> <li>6. Licencia de conducir tipo B.</li> </ol> <p><b>Competencias:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tener facilidad de comunicación.</li> <li>2. Saber atender al cliente.</li> <li>3. Tener paciencia y ser insistente.</li> <li>4. Planificar y organizar el trabajo</li> <li>5. Trabajar bajo presión.</li> </ol>	<p><b>Funciones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recepar los pedidos a los clientes y tramitar la facturación.</li> <li>2. Presentar el producto y distribución del mismo a los clientes, en óptimas condiciones y sin tiempo de retraso.</li> <li>3. Reportar diariamente al Jefe de Ventas, el detalle de facturas, recibos de cobro y cheques</li> <li>4. Asistir a las capacitaciones que Gerencia General, determine a este Departamento</li> <li>5. Mantener su presentación personal</li> <li>6. Tramitar el pedido en Caja y bodega</li> <li>7. Reportar a diario los movimientos en ventas y cobranzas</li> <li>8. Planificar las estrategias para colocación del producto</li> <li>9. Coordinar las visitas a los clientes</li> <li>10. Elaborar propuestas de potenciales clientes</li> </ol> <p><b>Responsabilidades:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ético en todas las funciones que se le sean asignadas.</li> <li>2. Realizar con eficacia las tareas a su cargo.</li> <li>3. Ser eficiente y proactivo para dar solución a los problemas que se presenten.</li> <li>4. Puntualidad.</li> <li>5. Comunicación clara, veraz, simple y oportuna para el buen manejo del cliente.</li> </ol>	
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado por:** Las Autoras

## Cajero

		<b>DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE AVENA POLACA "NUTRIIBARRA"</b>
		<b>CAJERO</b>
		<b>Misión:</b> Recceptar y custodiar los valores por ventas en caja.
<p><b>Requisitos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mayores de 22 años de edad</li> <li>2. Experiencia de 1 año en puestos similares</li> <li>3. Título de bachiller en carreras afines</li> <li>4. Manejo de programas informáticos</li> <li>5. Aptitud y predisposición de trabajo bajo presión y en grupo.</li> </ol> <p><b>Competencia:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar el manejo de caja a los clientes.</li> <li>2. Manejar el dinero de distintas modalidades (efectivo, cheque, tarjetas de crédito, entre otras).</li> <li>3. Trabajar bajo presión.</li> </ol>	<p><b>Funciones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Controlar y cuidar el dinero de ventas recaudado diariamente</li> <li>2. Presentar el cierre de caja, conjuntamente con los valores de Caja, en forma diaria al Jefe de Ventas</li> <li>3. Respaldar los respectivos cobros de cuentas por cobrar con el recibo de Caja sea en efectivo o en cheques</li> <li>4. Facturar los pedidos de clientes y remitirlos al Jefe de Ventas</li> <li>5. Asistir a las capacitaciones que la Gerencia General determine para esta área.</li> <li>6. Recibir y custodiar los valores por ventas diarias</li> <li>7. Realizar el cierre diario de caja y entregar los valores al Jefe de ventas</li> <li>8. Facturar y entregar a bodega los pedidos de los clientes</li> </ol> <p><b>Responsabilidades:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ético en todas las funciones que se le sean asignadas.</li> <li>2. Realizar con eficacia las tareas a su cargo.</li> <li>3. Ser eficiente y proactivo para dar solución a los problemas que se presenten.</li> <li>4. Puntualidad.</li> </ol>	
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado por:** Las Autoras




## Contador General

	<p style="text-align: center;"><b>DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE AVENA POLACA "NUTRIIBARRA"</b></p> <p style="text-align: center;"><b>CONTADOR GENERAL</b></p> <p><b>Misión:</b> Revisar la información contable, registrarla y presentarla en Estados Financieros.</p>	
<p><b>Requisitos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poseer título (Ing., Lic., o Dr.), en CPA(Contador Público Autorizado).</li> <li>2. RUC activo, relación de dependencia</li> <li>3. Experiencia de 2 años en este tipo de empresa</li> <li>4. Conocimientos actualizados de la normativa tributaria</li> <li>5. Manejo de paquetes informáticos</li> <li>6. Conocimiento relacionado a los organismos de control.</li> </ol> <p><b>Competencias:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicación con el personal.</li> <li>2. Trabajar en equipo</li> <li>3. Ser honesto y responsable en las tareas asignadas</li> <li>4. Desenvolverse en otros idiomas.</li> <li>5. Trabajar bajo presión.</li> </ol>	<p><b>Funciones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Revisar y controlar toda la documentación referente al área contable; estableciendo la respectiva codificación que se utilizará para su procesamiento y posteriormente para la presentación de Estados Financieros.</li> <li>2. Analizar y emitir los Estados Financieros la Ley de Régimen Tributario Interno Controlar y manejar los activos fijos</li> <li>3. Elaborar las conciliaciones bancarias</li> <li>4. Emitir y cancelar roles de nómina</li> <li>5. Declarar los impuestos y planillas del IESS</li> <li>6. Elaborar los contratos de trabajo</li> <li>7. Presentar informes mensuales a Gerencia General de Estados Financieros y sus variaciones</li> <li>8. Representar como: Contador General de la empresa ante los organismos de control</li> <li>9. Verificar diariamente el cierre de caja y el respectivo depósito de las ventas y cobranzas efectuadas.</li> </ol> <p><b>Responsabilidades:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ético en todas las funciones que se le sean asignadas.</li> <li>2. Realizar con eficacia las tareas a su cargo.</li> <li>3. Ser eficiente y proactivo para dar solución a los problemas que se presenten.</li> <li>4. Puntualidad.</li> <li>5. Debe ser competente para estar a la vanguardia en todo ámbito económico.</li> <li>6. Ser innovador y entusiasta para poder operar los diferentes sistemas contables.</li> </ol>	
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado** por: Las Autoras


## Asistente contable

<p>DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA "NUTRIIBARRA"</p> 	<p><b>DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE AVENA POLACA "NUTRIIBARRA"</b></p> <p>ASISTENTE CONTABLE</p> <p><b>Misión:</b> Registrar la información de ingresos y egresos de la empresa</p>	
<p><b>Requisitos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poseer título de Ing. Lic. Dr., en CPA Contador Público Autorizado), o cursando los últimos años en las carrera de contabilidad</li> <li>2. Experiencia de 1 año en este tipo de puesto en la empresa.</li> <li>3. Conocimientos actualizados de Ley Tributaria</li> </ol> <p><b>Competencias:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicación con el personal.</li> <li>2. Trabajar en equipo</li> <li>3. Ser honesto y responsable en las tareas asignadas</li> <li>4. Desenvolverse en otros idiomas.</li> <li>5. Trabajar bajo presión.</li> </ol>	<p><b>Funciones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apoyar y colaborar con su jefe inmediato en la realización de las operaciones tanto de egresos como de ingresos derivados del funcionamiento de la empresa</li> <li>2. Coordinar las operaciones contables con las administrativas</li> <li>3. Colaborar en la presentación de los Estados Financieros</li> <li>4. Preparar la declaración de Impuesto.</li> </ol> <p><b>Responsabilidades:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ético en todas las funciones que se le sean asignadas.</li> <li>2. Realizar con eficacia las tareas a su cargo.</li> <li>3. Ser eficiente y proactivo para dar solución a los problemas que se presenten.</li> <li>4. Puntualidad.</li> <li>5. Ser un apoyo para dar solución a los problemas financieros.</li> </ol>	
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado por:** Las Autoras

## Jefe de Bodega

<p>DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA "NUTRIIBARRA"</p> 	<p><b>DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE AVENA POLACA "NUTRIIBARRA"</b></p> <p>JEFE DE BODEGA</p> <p><b>Misión:</b> Mantener y verificar el inventario físico del producto.</p>	
<p><b>Requisitos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poseer Título de Técnico Logístico</li> <li>2. Experiencia de 2 años en este tipo de cargo</li> <li>3. Conocimientos actualizados de paquetes informáticos</li> <li>4. Manejo de portales y sitios web para realizar pedidos</li> </ol> <p><b>Competencias:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ser capaz de recibir y entregar pedidos.</li> <li>2. Verificar el stock del producto</li> <li>3. Trabajar bajo presión.</li> <li>4. Tener liderazgo y don de mando</li> </ol>	<p><b>Funciones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atender a vendedores de Zona en facturación</li> <li>2. Verificar y custodiar el inventario físico semanalmente</li> <li>3. Archivar y custodiar las facturas usadas y en blanco del punto perteneciente a la bodega.</li> <li>4. Archivar los documentos contables generados en el área</li> <li>5. Custodiar los bienes muebles e informáticos del área.</li> <li>6. Controlar el seguimiento de los pedidos y despachos</li> </ol> <p><b>Responsabilidades:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Ético en todas las funciones que se le sean asignadas.</li> <li>8. Realizar con eficacia las tareas a su cargo.</li> <li>9. Ser eficiente y proactivo para dar solución a los problemas que se presenten.</li> <li>10. Puntualidad.</li> </ol>	
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:

Fuente: Investigación propia

Realizado por: Las Autoras

## Despachador



<p><i>DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA "NUTRIIBARRA"</i></p>	<p><b>DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE AVENA POLACA "NUTRIIBARRA"</b></p> <p>DESPACHADOR</p> <p><b>Misión:</b> Despachar y recibir todo el producto que llegue a bodega.</p>	
<p>Requisitos</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poseer Título de Bachiller Experiencia de 1 año en este tipo de cargo</li> <li>2. Ser mayor de edad ( más de 18 años)</li> </ol> <p><b>Competencias:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Supervisar la distribución del producto.</li> <li>2. Trabajar bajo presión.</li> <li>3. Coordinar la entrega de la Avena</li> </ol>	<p><b>Funciones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preparar mercancía para envíos</li> <li>2. Empacar, sella y etiqueta cajas para envíos</li> <li>3. Utilizar Sistema de administración de almacenes</li> <li>4. Trabajar con supervisores para rectificar daños</li> <li>5. Utilizar sistemas de administración de bodega.</li> </ol> <p>Responsabilidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ético en todas las funciones que se le sean asignadas.</li> <li>2. Realizar con eficacia las tareas a su cargo.</li> <li>3. Ser eficiente y proactivo para dar solución a los problemas que se presenten.</li> <li>4. Puntualidad.</li> </ol>	
<p>Elaborado por:</p>	<p>Revisado por:</p>	<p>Autorizado por:</p>

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado** por: Las Autoras

## 6.7 Aspectos Legales de Empresa

### **Tipo de empresa a crearse**

Se ha considerado la creación de esta empresa independiente con representación de Persona Natural, por las oportunidades de negocio que se presentan.

### **Requisitos legales a cumplir**

Los requisitos legales que se deberán cumplir para su normal funcionamiento son:

Permisos Municipales:

Patente

Licencia de Funcionamiento

Permiso Sanitario

Permiso Cuerpo de Bomberos

Administración Tributaria

Licencia Ambiental

**(Ver anexo 4 )**

**6.8 Reglamento Interno (Ver anexo 5)**

**6.9 Código de Ética (Ver Anexo 6)**

**6.8 Análisis de la Estructura Administrativa de la empresa**

Éste capítulo trata cómo estará estructurada la empresa, su nombre, slogan, sus objetivos institucionales, su misión, visión, valores, políticas, estructura organizacional, entre otras es decir todo el aspecto administrativo, comercial y sobre todo del talento humano que trabajará en la distribuidora. Así como todos los requisitos que deberá cumplir para su normal funcionamiento.

El factor humano siempre será un pilar fundamental en toda organización de cualquier negocio grande o pequeño, su contingente jamás podrá ser reemplazo por las máquinas, pero también existe el riesgo de que ese mismo personal contratado para sacar adelante a las empresas se encarguen de llevarle a la quiebra por diferentes motivos como ejemplo se cita: mal versación de fondos, jineteo de dineros, mal uso de los bienes de la empresa, abuso de confianza entre otras faltas que se comete.

Las empresas deben tener asegurado a todo su personal bajo las normas de los organismos de control, porque incurren en graves multas y sanciones con estos organismos lo que causaría el cierre por clausura del negocio.

Para contrataciones del personal se debe tomar las pruebas de selección pertinentes para escoger al mejor aspirante a ocupar el cargo ya que una mala selección de personal puede ocasionar pérdidas de tiempo y dinero. El personal debe cumplir con todos los requisitos mencionados en el reglamento interno, políticas, manuales y código de ética de la entidad.

## CAPÍTULO VII

### 7.- IMPACTOS

#### 7.1 Introducción

En este capítulo se realizará un análisis de los factores tanto positivos como negativos que este estudio de factibilidad generará, para lo cual se han determinado las siguientes áreas de impacto: socio económico, comercial, ecológico, cultural y educativo.

Se ha aplicado el método de factores para dar valor a cada elemento que conforman los impactos detallados, es un método entendible y de fácil comprensión.

Se ha establecido los siguientes valores:

DETALLE	VALORES DE PONDERACION
BAJO	1
MEDIO	2
ALTO	3
BAJO	-1
MEDIO	-2
ALTO	-3

Como se puede observar se ha escalado la puntuación desde el número menor positivo como bajo, hasta el número mayor positivo como alto, de igual manera para la calificación negativa.

Posterior se establece una matriz de análisis de indicadores que conforman cada área y se determina la valoración para cada uno de ellos, con el objetivo de visualizar el impacto global que este estudio de factibilidad tendrá en cada área.

## 7.2 Análisis de los impactos

Para el presente estudio de factibilidad se determinaron áreas a analizar mismas que de acuerdo a su naturaleza contienen varios indicadores, así:

- **Impacto socio económico**

1. Elevar la calidad de vida de la población
2. Aumento fuentes de trabajo
3. Oportunidad de emprendimiento
4. Crecimiento económico
5. Rentabilidad

- **Impacto comercial**

1. Creación de la nueva empresa
2. Atención al cliente
3. Producto de calidad
4. Canales de comercialización

- **Impacto ecológico**

1. Adopción de estrategias ambientales
2. Manejo de planes de emergencias
3. Manejo de planes de eliminación de desechos
4. Implementación de procedimientos de salud en el trabajo
5. Campaña de cuidar el planeta

- **Impacto cultural y educativo**

1. Impulsar la necesidad de consumir alimentos saludables
2. Campaña de nutrición
3. Oportunidad de distribuir el producto masivamente
4. Fuente de consulta futura
5. Estudio base para emprendedores



### 7.3 Identificación de los impactos

#### 7.3.1. Impacto socio económico

Aplicando la matriz de ponderación a este impacto se determinó lo siguiente:

**Tabla 73 Matriz de Impacto Económica**

Número	Indicador	Valoración						Total
		-1	-2	-3	1	2	3	
1	Elevar la calidad de vida de la población						x	3
2	Aumento fuentes de empleo					x		2
3	Oportunidad de inversión						x	3
4	Factibilidad de financiamiento						x	3
5	Crecimiento económico						x	3
6	Rentabilidad						x	3
<b>6</b>	<b>TOTAL</b>							<b>17</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

En dónde con la aplicación de la ponderación:  $E=17$

$$\text{Impacto económico} = \frac{E}{\text{Total Indicadores}}$$

$$\text{Impacto económico} = \frac{17}{6}$$

$$\text{Impacto económico} = \mathbf{2.83}$$

Establece que los principales indicadores han sido: la oportunidad de elevar la calidad de vida de la población del sector ya que al abrirse nuevas fuentes de empleo se propicia la economía y se crean opciones de expandir las actividades empresariales.

Adicional existe la oportunidad de financiamiento como proyecto productivo de emprendimiento a través de la Corporación Financiera Nacional, lo que permitirá incentivar esta propuesta.

### 7.3.2 Impacto comercial:

**Tabla 74 Matriz de Impacto Comercial**

Número	Indicador	Valoración					Total	
		-1	-2	-3	1	2		3
1	Creación nueva empresa						x	3
2	Atención al cliente						x	3
3	Promociones y descuentos					x		2
4	Producto de calidad						x	3
5	Oportunidad de precios					x		2
6	Canales de comercialización						x	3
<b>6</b>	<b>TOTAL</b>							<b>16</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Las Autoras

Para este impacto se estableció la siguiente matriz:

En dónde con la aplicación de la ponderación: E=16

$$\text{Impacto comercial} = \frac{E}{\text{Total Indicadores}}$$

$$\text{Impacto comercial} = \frac{16}{6}$$

$$\text{Impacto comercial} = \mathbf{2.67}$$

Se identifica que la oportunidad de crear una nueva empresa comercial es positivo, y permite incluso aportar con el desarrollo comercial tanto del sector como del país, debido a que al entrar en funcionamiento se requiere constantemente del uso de materiales, servicios que otras empresas o comerciantes ofertan y se dinamiza la relación comercial.

Adicional la política de atención al cliente se reforzará como valor agregado de calidad de la empresa, así como las opciones de comercialización con promociones, descuentos, excelente publicidad, adecuados precios; para elevar la productividad de los canales de comercialización.

### 7.3.3 Impacto ecológico

Al analizar este impacto se tiene la siguiente matriz:

**Tabla 75 Matriz de Impacto Ecológico**

Número	Indicador	Valoración					Total
		1	2	3	-1	-2	
1	Adopción de estrategias ambientales				X		-1
2	Implementación de políticas de bioseguridad en cada actividad operativa			X			3
3	Manejo de planes de emergencia			X			3
4	Manejo de planes de eliminación de desechos				X		-1
5	Manejo de planes de limpieza			X			3
6	Implementación del Sistema de seguridad Industrial y salud en el trabajo			X			3
7	Campaña de cuidar al planeta		X				2
<b>7</b>	<b>TOTAL</b>						<b>13</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Las Autoras

En dónde con la aplicación de la ponderación: E=13

$$\text{Impacto comercial} = \frac{E}{\text{Total Indicadores}}$$

$$\text{Impacto comercial} = \frac{13}{7}$$

$$\text{Impacto comercial} = \mathbf{1.86}$$

Con la adopción de estos planes busca la excelencia ambiental, para lo cual impulsa campañas de concientización para la ciudadanía de la importancia de proteger nuestro medio ambiente, estas campañas son amigables y de fácil comprensión para todas las edades.

Adicional adopta para su desempeño interno el Sistema de seguridad industrial y de salud auspiciado por el Ministerio de Trabajo y la Unidad de Riesgos del IESS, con las implicaciones propias del mismo.

### 7.3.4 Impacto cultural y educativo

Este impacto determinó la siguiente matriz:

**Tabla 76 Matriz de Impacto Cultural y Educativo**

Número	Indicador	Valoración					Total	
		-1	-2	-3	1	2		3
1	Impulsar la necesidad de consumir alimentos saludables						x	3
2	Campaña de beneficios que posee la avena						x	3
3	Campaña de nutrición					x		2
4	Oportunidad de distribuir el producto masivamente					x		2
5	Estudio fuente de consulta futura						x	3
6	Estudio base para emprendedores					x		2
<b>6</b>	<b>TOTAL</b>							<b>15</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Las Autora

En dónde con la aplicación de la ponderación: E=20

$$\text{Impacto comercial} = \frac{E}{\text{Total Indicadores}}$$

$$\text{Impacto comercial} = \frac{15}{6}$$

$$\text{Impacto comercial} = \mathbf{2.50}$$

Este resultado determinó que el factor Cultural y Educativo tiene un impacto positivo alto en este estudio de factibilidad, ya que generó el 2.50 de valoración.

Se puede visualizar que este impacto abarca principalmente la necesidad de inculcar en la población lo importante de alimentarse saludablemente con el consumo de producto con alto contenido vitamínico y de nutrientes, como es la avena; para lo cual la empresa emprenderá campañas de difusión de las ventajas del producto que oferta.

#### **7.4 Análisis de Impactos**

De acuerdo a lo determinado en el estudio económico la factibilidad de sus indicadores financieros son positivos, con excelentes resultados en la liquidez, rentabilidad, recuperación de la inversión, costo-beneficio, entre otros.

La empresa al ser comerciante de un producto perecible y de consumo humano, diseñará planes de adopción de medidas ambientales como: Planes de emergencia, de manejo de desechos, de limpieza, que permitan que este proyecto tenga un desarrollo con las leyes vigentes y las políticas internas propias.

Adicional se resalta que este estudio de factibilidad servirá como fuente de consulta para emprendedores que deseen implementar empresas en la provincia, así como para estudiantes que necesiten una base de análisis para sus trabajos.

Toda nueva inversión al inicio de sus operaciones tendrá impactos buenos y malos, los buenos servirán para mejorar, incentivar y conseguir los objetivos fijados, el impacto negativo como tal ayudara a fortalecer la debilidades que la empresa puede tener: la no aceptación del producto en el mercado, la mala comercialización, el daño que se haga al medio ambiente con los desperdicios y residuos de los diferentes envases que contaminan el ecosistema.

A menudo se escucha que uno de los materiales que más daño y contaminación causan a la tierra es el plástico y la mayoría de envases son de plásticos, es por ello que hay q fomentar la educación del reciclaje.

## CONCLUSIONES

- A través del diagnóstico situacional se determinó la importancia de incentivar en la población la conciencia de mejorar su calidad de vida con el consumo de alimentos saludables, siendo la avena un producto de calidad por su alto contenido vitamínico y nutricional.
- Se identificó que para la realización de este estudio de factibilidad, existe la suficiente base teórica y científica que respaldan la conformación operativa, administrativa, económica y financiera de la nueva empresa, así como las propiedades del producto a ofertar.
- El estudio de mercado determinó que hay demanda insatisfecha del 21.20% con el producto avena en bebida, la marca tiene gran aceptación en la población costeña y en la sierra es producto nuevo, situación que permitirá la factibilidad del presente estudio, se pretenderá abastecer con Avena Polaca a la zona norte del país tomando en cuenta que es una bebida saludable y recomendada para todas las edades en especial a los niños y jóvenes comprendidos entre los 5 y 20 años, como mercado meta, logrando satisfacer la demanda en los próximos 5 años de duración del mismo con la visión de crecimiento y expansión.
- Con el análisis del estudio técnico se determinó que la ubicación de la empresa por el ambiente, clima y características como: transporte urbano, vías de acceso, servicios públicos, entre otros, será en el sector de Priorato, barrio Yahuarcocha, adicional se estableció cual es el diseño de la empresa con el personal necesario y los equipos requeridos.
- De acuerdo al análisis financiero realizado en el capítulo quinto se determinó que el estudio es viable a ejecutarse, debido a que los resultados obtenidos en cada uno de los índices financieros aplicados según los siguientes indicadores: el valor actual neto tendrá un valor de 56 622.12 usd recuperables el tercer año con una tasa interna de retorno del 26.17% y una

relación de costo beneficio del 1.07 usd, que da una evaluación positiva al proyecto de factibilidad con lo que se demuestra que la inversión es rentable

- Se ha determinado en la estructura organizacional la metodología de formación legal de la empresa así como los requisitos legales de los diferentes organismos de control, se ha definido la misión, visión, objetivos y políticas que la regirán, así como el perfil profesional y las funciones del personal requerido para el correcto funcionamiento de la misma.
- Finalmente en el análisis de impactos, se determinó que los de mayor relevancia son: socio económico con un 2.83 %, comercial con un 2.67%, ecológico con un 2.86%, cultural y educativo con un 2.50%, en los cuales se visualiza que el impacto es positivo alto, debido a que la implementación de esta empresa traerá consigo grandes beneficios tanto para el consumidor como para el inversionista y se considerará también el bienestar del medio ambiente con la adopción de estrategias ambientales.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación de campañas estratégicas con énfasis en el alto valor nutritivo que tiene la avena para la salud de la población de cualquier edad, adicional incentivar el consumo de esta bebida ya que su procesamiento aplica técnicas para evitar el uso de perseverantes y colorantes para mantener su sabor fresco y natural.
- Considerar en su desempeño la adopción de tácticas que mantengan los estándares científicos, y la tecnología avanzada que permitirá desarrollar las actividades de la empresa con el resultado esperado por sus inversionistas.
- Afianzar la participación en el mercado meta de la empresa, con la integración de programas de publicidad de mercadeo y comerciales que dinamicen la expansión del producto e incrementen la aceptación positiva del mismo para solventar a la demanda insatisfecha.
- Optimizar los recursos disponibles aprovechando la ubicación geográfica de la empresa así como los elementos que posee, adicional adquirir los equipos tecnológicos necesarios para la conservación adecuada del producto para evitar desperdicios.
- Actualizar constantemente las políticas, los objetivos, las líneas jerárquicas y de comunicación para mantener el orden y el desarrollo óptimo de las actividades de las diferentes áreas de la empresa, así como también dinamizar la función del personal para evitar la duplicidad de funciones y desperdicio de tiempo.
- Se recomienda implementar este estudio de factibilidad debido a que ha generado indicadores financieros positivos, y proyecta un crecimiento para el futuro e incrementar las estrategias que mantengan los impactos con índices: alto positivo para la eficiencia y eficacia de este proyecto.



## BIBLIOGRAFÍA

- Astiazarán, I, Martínez, A, y Muñoz, M, (2015) *Claves para una alimentación óptima: qué nos aportan los alimentos y cómo utilizarlos a lo largo de la vida*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Castillo, JL., Navarro, MA. (2015) *Comercio Electrónico y Aspectos Prácticos de Implementación con Magneto*. Editorial Servicio de Publicaciones Universidad de Alcalá.
- Cobra, M. (2012) *Marketing de servicios*. Colombia. MCTGRAW-WILL
- Costamagna, A. y, Fabro, A. (2014) *Alimentación saludable: primera prevención*. Argentina.
- Cegarra, J. (2012) *Los métodos de investigación*. España Ediciones Díaz de Santos
- Cipriano, A. (2014) *Proceso Administrativo*. Editorial Larousse- Grupo Editorial Patria
- Córdoba, Marcial. (2015) *Formulación y evaluación de proyectos*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Cuatrecasas, Ll. (2012) *El Producto: Análisis de valor y materiales*. Ediciones Díaz de Santos.
- Córdoba Padilla, Marcial. *Gestión financiera*. Colombia: Ecoe Ediciones, 2012
- Escribano, M. y Jiménez, A. (2011) *Análisis contable y financiero (UF0333)*. España IC.
- Estupiñán, R. (2012) *Estados financieros básicos bajo NIC/NIIF*. (2a. ed.) EDITORIAL Ecoe Ediciones.
- Erickson, B. F. (2010) *Ventas*. Firms Press.
- Fierro, Á. (2011) *Contabilidad general* (4a. ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.

- Franco, M. y Urbano, D. (2011) *El éxito de las PYMES en Colombia: Estudios Gerenciales*. Colombia: Universidad ICESI.
- García, Javier. (2015) *Publicidad, comunicación y Cultura: Perspectivas teóricas para el Estudio de la Publicidad*. Editorial UOC
- Gary, Flor (2013) PYMES revista Ecos p29.
- Herz, J. (Julio 2015) *Apuntes de Contabilidad Financiera* (2da Edición). Perú: Editorial Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC .
- Laudon, K C. y Laudon, J P., V (2011) “*Sistemas de Información Gerencial*”, trad. por Vidal Romero Elizondo, México 12<sup>a</sup> Edición.
- Lerner, J. (2011) *Introducción a la Administración y Organización de empresas*. McGraw-Hill Interamericana.
- Martínez, R. (2011) *Investigación comercial: técnicas e instrumentos*. España Editorial Tébar.
- Moncada, G. Solórzano, J. (2013) “*Estudio de Factibilidad para la Creación de una Productora y Comercializadora de productos a base de avena en el Cantón Milagro. Pronatec*” (Tesis de Grado) Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.
- Moncada, J. (2014) *Ecuador, estructura productiva, descentralización y neoliberalismo*. Ecuador: Ediciones La Tierra.
- Moreno, J. (2014) *Contabilidad superior*. (4a. ed.). México: Larousse - Grupo Editorial Patria
- Norma Internacional de Contabilidad No.7
- Osca, José M. (2013) *Cultivos herbáceos extensivos: cereales*. España: Editorial de la Universidad.

- Pardina, MP. (2015) *Internacionalización de las Pymes*. España: Editorial Ministerio de Educación.
- Pérez, F. (2014) *Manual. Administración y gestión de las comunicaciones de la dirección*. Madrid CEP.
- Ramírez, J. (2011) *Evaluación financiera de proyectos, con aplicaciones en Excel*. Colombia. Ediciones de la U.
- Rodríguez, G. (2015) *Introducción al sistema financiero*. Cuba Universitaria
- Roldán, P. (2011) *Imagen y Promoción en el punto de Venta*. España, Ministerio de Educación de España.
- Sáiz, M. y Escolar M. (2013) *Observación sistemática e investigación en contextos educativos*. España Editorial Universidad de Burgos.
- Sánchez, J. (2010) *“Métodos y Aplicaciones del Marketing”* México, 2da edición Esic Editorial
- Schnarch, A. (2013) *Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica*. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Soriano, J. García, M. y Torrents, J. (2012) *Economía de la empresa*. España. Universitat Politècnica de Catalunya.
- Tarado, C. (2014) *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. Editorial RA- MA
- Terry, G. *“Principios de administración”* México, Editorial CECSA.
- Torres, Z. y Torres, H. 2014 *Planeación y Control* Larousse grupo editorial Patria
- Vázquez, G. y Nieto, J.A. (2011) *Integración Económica y apertura comercial en Centro América*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

## LINCOGRAFÍA

- Análisis del Plan Nacional del Buen Vivir para el periodo 2013-2014

<http://plan.senplades.gob.ec/>

- Beneficios y Propiedades de la Avena.

[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/232016/contLinea/leccin\\_41\\_caractersticas\\_de\\_la\\_avena](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/232016/contLinea/leccin_41_caractersticas_de_la_avena).

- Característica de la avena

(Avena, 2016).

- Ilustre Municipio de San Miguel de Ibarra, (2012) “Historia de Ibarra”

<https://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Google\\_Acad%C3%A9mico](https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Acad%C3%A9mico)

- Las 5 Fuerzas de Porter

[https://es.wikipedia.org/Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](https://es.wikipedia.org/Porter_de_las_cinco_fuerzas)

- Sector agrícola

[https://es.wikipedia.org/wiki/Sector\\_agricola](https://es.wikipedia.org/wiki/Sector_agricola)

- Tesis de grado de Vallejos Luz

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/>

## WEBCOGRAFÍA

- Beneficios y Propiedades de la Avena.

<http://www.natursan.net/>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010

[www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

- Ilustre Municipio de San Miguel de Ibarra, (2010) “Población INEC”.

[www.Ibarra.gov.ec](http://www.Ibarra.gov.ec).

- Matriz Productiva

<http://www.planificacion.gob.ec/>

- Plan Nacional del Buen Vivir

<http://www.buenvivir.gob.ec>

- Organización Mundial de la Salud (OMS)

<http://www.exteriores.gob.es/OficinadelasNacionesUnidas>

- Súper Intendencia de Compañías

[www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)

- Tasa de Redescuento, Análisis de Sensibilidad y Costo/Beneficio

<https://es.wikipedia.org>

**ANEXOS**

## Anexo 1 Cuestionario Entrevista y Encuestas aplicadas

### UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS ENTREVISTA PROPIETARIA SUPERMERCADO (

**Objetivo:** Somos estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, el objetivo de la presente encuesta es recabar la información necesaria para realizar un estudio de factibilidad.

**Nombre Propietaria:** Elsa Cualchi

**Fecha:** Febrero 14 del 2016

5. De la venta de refrescos y bebidas naturales en qué porcentaje de las dos presentaciones vende más?
6. Usted con qué frecuencia adquiere bebidas naturales y nutritivas?
7. Sus clientes de consumo habitual de productos a base de avena en qué edad se encuentran?
8. De acuerdo a la competencia que usted ha observado en su negocio como es el movimiento de rotación de los productos a base de avena.
9. Según su conocimiento del mercado las presentaciones de que precios salen más:  
Tetrapack  
Botella plástica  
Botella de un litro  
Entre otras
10. Cree que influye la presentación y facilidad de traslado del producto para su venta. Por qué?
11. Usted conoce, escuchado o saboreado el producto Avena Polaca.
12. Conoce las presentaciones que tiene Avena Polaca y sus precios?
13. Estaría dispuesta usted a invertir en este nuevo producto y en presentación?

**Gracias por su colaboración.**

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS  
ENCUESTA CLIENTES**

**Objetivo:** Somos estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, el objetivo de la presente encuesta es recabar la información necesaria para realizar un estudio de factibilidad.

**Instrucciones:** por favor lea cada una de las preguntas y marque con una X las respuestas, de acuerdo a su criterio.

**1.- Edad:** \_\_\_\_\_ **Género:** \_\_\_\_\_

**2.- Cual es la frecuencia con la que consume avena?**

Una Vez a la semana \_\_\_\_\_ Dos veces a la semana \_\_\_\_\_ Tres veces a la semana \_\_\_\_\_

**3.- Cuanto gasta usted en el consumo de bebidas refrescantes a la semana?**

0,50 Ctvts. \_\_\_\_\_ 1 dólar \_\_\_\_\_ 2 dólares \_\_\_\_\_ Otra Cantidad \_\_\_\_\_

**4.- Usted por que tomaría una bebida refrescante y nutritiva?**

Salud \_\_\_\_\_ Satisfacción \_\_\_\_\_ Cultura \_\_\_\_\_ Otra \_\_\_\_\_

**5.- Usted estaría dispuesto a degustar una bebida refrescante a base de la avena?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**6.- Qué condiciones observa Usted en un producto?**

Precio \_\_\_\_\_ Presentación \_\_\_\_\_ Caducidad \_\_\_\_\_ Sabor \_\_\_\_\_ Marca \_\_\_\_\_

**7.- Conoce Usted la bebida Avena Polaca? Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta deliciosa bebida?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_



0.25 a 0.50 \_\_\_\_\_ 0.50 a 1.00 \_\_\_\_\_ 1.00 a 2.00 \_\_\_\_\_ Otro valor? \_\_\_\_\_

**8.- Que presentación prefiere Usted de esta bebida?**

1 litro Tamaño Familiar \_\_\_\_\_ Vaso grande \_\_\_\_\_ Vaso mediano \_\_\_\_\_ Vaso pequeño \_\_\_\_\_

**9.- Para usted cual es la manera más fácil de conocer un nuevo producto en el mercado?**

Promociones \_\_\_\_\_ Publicidad \_\_\_\_\_ Incentivos \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

**10.- En qué lugar de la ciudad le gustaría que se encuentre ubicada la distribuidora?**

Al norte \_\_\_\_\_ Al Sur \_\_\_\_\_ Al Centro \_\_\_\_\_

Agradecemos su participación.

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ENCUESTA SUPERMERCADOS**

**Objetivo:** Somos estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, el objetivo de la presente encuesta es recabar la información necesaria para realizar un estudio de factibilidad.

**Instrucciones:** por favor lea cada una de las preguntas y marque con una X las respuestas, de acuerdo a su criterio.

**1.- Cuáles son sus proveedores de bebidas refrescantes?**

Toni\_\_\_\_\_ Nestlé\_\_\_\_\_ Lácteos San Antonio (Nutrí Avena) \_\_\_\_\_ Importadora El Rosado (Pura Avena) \_\_\_\_\_ Alpina\_\_\_\_\_

**2.- Cuáles son las bebidas refrescantes que Usted considera son las que más demanda tienen en su negocio?**

Gaseosas\_\_\_\_\_ Refrescos\_\_\_\_\_ Nesti\_\_\_\_\_ Energizantes\_\_\_\_\_ Avena\_\_\_\_\_

**3.- Conoce Usted el producto avena Polaca?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**4.- Cuáles son las presentaciones de estas bebidas que sus clientes prefieren?**

Botella\_\_\_\_\_ Tetra pack\_\_\_\_\_ Vaso\_\_\_\_\_ Otras\_\_\_\_\_

**5.- Estaría dispuesto a invertir en el producto Avena Polaca?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**6- Con qué frecuencia adquiriría este producto, considerando que tendría una rentabilidad bruta del 25% por litro?**

Una vez a la semana\_\_\_\_\_ Dos veces a la semana\_\_\_\_\_ Tres Veces a la semana\_\_\_\_\_

**7.- Considera Usted que el precio de las bebidas a base de avena es el adecuado?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**8.- Sus consumidores de bebidas refrescantes en qué edad se encuentran?**

5-10 años \_\_\_\_\_ 10-15 años \_\_\_\_\_ 15-20 años \_\_\_\_\_ 20-25 años \_\_\_\_\_

**9.- Cuáles son los recursos que necesita para promocionar, publicitar e incentivar el consumo de la bebida Avena Polaca?**

Promotoras \_\_\_\_\_ Afiches \_\_\_\_\_ Publicidad Radial \_\_\_\_\_ Exhibidores \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

**10.- Usted cree que la cadena de Refrigeración (Transporte, Durabilidad) de una bebida es importante en qué grado?**

Alto \_\_\_\_\_ Medio \_\_\_\_\_ Bajo \_\_\_\_\_

Muchas gracias su participación

## Anexo 2 Proformas

<b>COTIZACIÓN #</b> <b>5980</b>	<b>LA GANGA R.C.A. SA.</b> A.V. PEREZ GUERRERO 7-30 Y OLMEDO TELEFONOS : 0	RPT_COTIZACION_SEGMENTADA.RPTPAGINA 1 de : USUARIO: AMOSQUERA FECHA EMISION : 22/01/2016 HORA: 18:16:20
------------------------------------	--	--

CLIENTE : 0801935917 BEDOYA RAMIREZ ZAIDI RITA DIRECCION : HUERTOS FAMILIARES SUCURSAL : 503 IBARRA 3 VENDEDOR : RODRIGO RAFAEL CISNEROS BENITE CIUDAD : VIGENCIA : Desde : 22/01/2016 A: 22/01/2016	CODIGO INTERNO : 025039103C (Cotizado) TIPO DE COTIZACION : CREDITO DIRECTO TIPO DE CLIENTE : DETALLISTA NOTA : Precios sujetos a cambios sin previo aviso
---	---

VALOR A PAGAR POR PRODUCTOS			
ARTICULO	CANTIDAD	P. UNITARIO	SUB TOTALES
1099100317 BBQ CROMADO SIZE:45X30X35CM INDUGLOBA	1	63.69	63.69
0404272003 VITRINA VFV-520 VF5044 15* NF BL INDURAM	1	1,765.81	1,765.81
Quota Inicial	0.00		
Capital	1,797.93	DESCUENTO POR OFERTA O PROMOCION	(-)DESCUENTO : 224.21
Interés	17.30%		I.V.A. 12% : 192.64
Financiamiento	256.19		VALOR FACTURA : 1,797.93
Plazo	18 Meses		
Cuota	114.12		
Saldo a Pagar	2,054.16		

OFERTA O PROMOCIÓN VÁLIDA POR 2 DÍAS O HASTA AGOTAR EXISTENCIAS.

En Constancia de aceptar los servicios antes expuestos, firmo el presente documento.

\_\_\_\_\_  
 Firma del Cliente

Fábrica: Juan Montalvo 6-59 y Pedro Moncayo Telf.: 261 2791 / 260 9094  
Almacén: Pedro Moncayo y Olmedo (Esquina) Telf.: 295 3400 / Fax: 261 1107  
E-mail: lineanuevamobiliario@gmail.com Ibarra - Ecuador

Cliente: *FERRASPA COON* Ibarra, a *19* de *ENE* de *2016*  
Dirección: *IBARRA* RUC: *1002287633001*  
Telf.: *2546418*

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
<i>10</i>	<i>ESTACIONES DE TRABAJO CASIT JUEGITO EN MÓDULO 19m. CON 1 CUBO MÓDULO, 1 PASADIZO 1 PORM TERCERO</i>	<i>2051.36</i>	<i>20513.60</i>
<i>10</i>	<i>SILLAS OPERATIVAS FOCUS CON/ISIMOS TAPIZ MUEBLES DECO</i>	<i>77.68</i>	<i>776.80</i>
<i>5</i>	<i>ARMARIOS DE PISO MÓDULO TAPIZADO</i>	<i>142.86</i>	<i>714.30</i>
<i>1</i>	<i>SILLON ESPERA TRIPERSONAL "A" "</i>		<i>263.39</i>
<i>3</i>	<i>ARMARIOS MÓDULO 3 GABETAS COLOR NEGRO</i>	<i>165.18</i>	<i>495.54</i>
	<i>VISION POR 8 DMS.</i>		

Observaciones:

SUBTOTAL	<i>42766.3</i>
IVA 0%	
IVA 12%	<i>513.20</i>
TOTAL USD.	<i>4789.83</i>

**LINEA NUEVA**  
mobiliario cía ltda  
RUC: 091734547004

Firma Sello

*[Signature]*  
Cliente

Tiempo de Entrega:

Forma de Pago:

**Anexo 3 Roles de Pago**



**PLANTILLA INDIVIDUAL DE PAGO**

Período: Feb-16

Nombre : David Roa  
Cédula de Identidad : 080173756-0  
Cargo : Gerente General

**INGRESOS**

**DESCUENTOS**

Salario Básico Unificado: 1166,67

Horas Extras:

Fondos de Reserva \_\_\_\_\_

**Subtotal:** \_\_\_\_\_

IESS 9.45% 110,25

Otros descuentos \_\_\_\_\_

**Total Descuentos:** \_\_\_\_\_

**Líquido a Pagar:** 1056,42

\_\_\_\_\_  
Firma



### PLANTILLA INDIVIDUAL DE PAGO

Período:

Nombre : Esperanza  
Ramírez  
Cédula de Identidad : 080032345-9  
Cargo : Contador

#### INGRESOS

Salario Básico Unificado: 666,67  
Horas Extras:  
Fondos de Reserva \_\_\_\_\_  
**Subtotal:**

#### DESCUENTOS

IESS 9.45% 63,00  
Otros descuentos \_\_\_\_\_  
**Total Descuentos:**

**Líquido a Pagar:** 603,67

\_\_\_\_\_  
Firma

## **Anexo 4 Requisitos legales a cumplir**

- **Permisos Municipales**

Los permisos municipales deben tramitarse en el Ilustre Municipio de San Miguel de Ibarra, siendo los siguientes: Patente, Licencia de Funcionamiento y Permiso Sanitario.

Para obtener la Patente, se debe presentar:

- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del Representante Legal.
- Dirección donde funcionará el negocio.

Para obtener la licencia anual se debe presentar:

- Copia del comprobante de pago de la patente municipal actualizada.
- Permiso del uso de suelo.
- Certificado del curso “Buenas prácticas de manipulación higiénica de alimentos”.
- Copia del RUC (Registro único de contribuyente) actualizada.
- Formulario de solicitud de autorización de funcionamiento debidamente llenado y firmado por el Representante Legal.

Para obtener el Permiso Sanitario, se debe presentar:

- Solicitud de Inscripción.
- Copia de la patente municipal autorizada.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes.
- Copia de Cédula de Identidad.
- Copia del certificado de salud de los empleados que laboran en la empresa.



- **Permiso Cuerpo de Bomberos:**

Adicional se debe tramitar en forma anual el respectivo permiso de funcionamiento ante el Cuerpo de Bomberos, para lo cual se requiere:

- Solicitud escrita pidiendo la inspección, dirigida al Jefe del Cuerpo de Bomberos de la localidad.
- Pago anual del impuesto reflejado en el pago de la patente municipal.
- Inspección realizada a las instalaciones
- Informe favorable de la inspección

- **Administración Tributaria:**

Para su desempeño de venta, la empresa debe cumplir con la normativa tributaria vigente para lo cual debe:

- Inscribirse en el RUC
- Llevar contabilidad
- Presentar declaraciones del Impuesto a la Renta
- Presentar la declaración de IVA mensual
- Efectuar las retenciones en la fuente por concepto de Impuesto a la Renta e IVA y presentar las correspondientes declaraciones y pagos de los valores retenidos.
- Realizar la presentación de los ATS (Auxiliar Técnico Sanitario).
- Presentar el RDEP anual (Anexo de Retención en la Fuente bajo Relación de Dependencia)

- **Licencia ambiental:**

Al ser una empresa de distribución de un producto alimenticio, debe obtener la licencia ambiental, con los siguientes requisitos:

- Certificado de Intersección con el SNAP (Sistema Nacional de Áreas Protegidas) ,BP (British Petroleum Co. Ltd) y PFE (Premier Field Engineer que significa Ingenieros de Soporte Premier)
- Solicitud de la aprobación de los TdR (Términos de Referencia).
- Solicitud de la aprobación del EIA (Evaluación del Impacto Ambiental) y PMA (Programa Mundial de Alimentos).
- Solicitud de la emisión de la Licencia Ambiental para la realización del proyecto

**REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO DE LA  
DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE AVENA POLACO NUTIIBARRA**

**CONTENIDO**

**CAPITULO I**

DEL AMBITO DE APLICACIÓN DEL PRESENTE REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

**CAPITULO II**

DE LA CLASIFICACION INTERNA Y ADMINISTRACION DEL PERSONAL

**CAPITULO III**

DE LA ADMISION Y REQUISITOS PARA LA CONTRATACION DEL PERSONAL Y SUS GARANTIAS Y DERECHOS

**CAPITULO IV**

DEL CUMPLIMIENTO DE LAS JORNADAS DE TRABAJO, EJECUCION Y PAGO DE REMUNERACIONES

**CAPITULO V**

DE LAS OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES

**CAPITULO VI**

OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DEL EMPLEADOR

**CAPITULO VII**

PROHIBICIONES A LOS TRABAJADORES.

**CAPITULO VIII**

DE LAS FALTAS, DE SUS CLASES Y SANCIONES

**ANTECEDENTES**

La Empresa Distribuidora y Comercializadora de AVENA POLACA NUTRIIBARRA, para el presente Reglamento Interno de Trabajo se la denominará como EL EMPLEADOR, con su nombre comercial Avena Polaca, su actividad principal es la comercialización y distribución de la bebida refrescante avena polaca.

La ubicación de las instalaciones de venta de Avena Polaca, se encuentran en la ciudad de Ibarra, parroquia Piorato en el barrio Yahuarcocha. En cumplimiento a lo dispuesto en el Artículo 64 del Código del Trabajo y para los efectos previstos en el numeral 12 del artículo 42, en el literal e) del artículo 45, así como para regular las relaciones de trabajo con sus trabajadores, el Empleador dicta el presente REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO, el cual una vez aprobado por la Dirección Regional de Trabajo, deberá ser observado estrictamente tanto por el Empleador como por sus trabajadores y surtirá todos los efectos legales.

## **CAPITULO I**

### **DEL AMBITO DE APLICACIÓN DEL PRESENTE REGLAMENTO DE TRABAJO.**

**Art. 1.-** Este Reglamento Interno de Trabajo regula las relaciones Empleado - Patronales entre la Distribuidora y Comercializadora de AVENA POLACA NUTRIIBARRA y el personal de Trabajadores y empleados que presta sus servicios en la misma en todas sus áreas, respetándose las disposiciones del Código del Trabajo y más Leyes conexas. Como consecuencia de lo antes mencionado, las normas estipuladas en este instrumento se considerarán incorporadas a toda relación jurídica contractual de naturaleza laboral existente, así como también a cada Contrato

Individual de Trabajo que se celebre con fecha posterior a la aprobación de este Reglamento Interno de Trabajo.

Para efectos de la responsabilidad patronal de Distribuidora y Comercializadora de AVENA POLACA NUTRIIBARRA, de sus trabajadores, prevalecerá lo determinado en el artículo 36 del Código de Trabajo.

**Art 2.-** El presente Reglamento Interno de Trabajo es de aplicación obligatoria. Como consecuencia de lo expuesto en el párrafo que antecede, todo empleado queda sujeto al cumplimiento de las disposiciones prescritas en este Reglamento, no siendo su desconocimiento causa de eximente de responsabilidad para ninguno de los empleados.

**Art. 3.-** El Empleador no reconocerá como válido ningún documento, contrato, acuerdo, convenio, comunicación, memorando, circular, autorización, carta o permiso que no lleve su firma o de un funcionario con poder o autorización suficiente para generar dicho documento.

**Art 4.-** Para dar cumplimiento a lo dispuesto en el Artículo 64 del Código del Trabajo, y con el objeto de que los Trabajadores conozcan las disposiciones prescritas en este Reglamento, EL EMPLEADOR mantendrá en exhibición permanente en sitios visibles y en los distintos lugares de trabajo, copia auténtica de este instrumento junto con la copia del Reglamento legalizado, aprobado por la Dirección Regional de Trabajo. Sin perjuicio de entregarle un ejemplar del presente Reglamento aprobado a cada empleado.

## **CAPITULO II**

### **DE LA CLASIFICACION INTERNA Y ADMINISTRACION DEL PERSONAL**

**Art. 5.-** Son Trabajadores de Avena Polaca todas las personas que prestan sus servicios lícitos y personales, en virtud de sus respectivos Contratos Individuales de Trabajo, fijos, siempre y cuando perciban su remuneración directamente de la Distribuidora y Comercializadora de AVENA POLACA NUTRIIBARRA.

**Art .6.-** Para efectos de orden interno-administrativo, los empleados de Avena Polaca, se dividen en:

- GerenteGeneral
- Secretaria
- Contador
- Jefe de Ventas
- Jefe de Bodega
- Asistente Contable
- Facturador
- Vendedor
- Despachador

### **CAPITULO III**

#### **DE LA ADMISION, REQUISITOS PARA LA CONTRATACION DEL PERSONAL Y SUS GARANTIAS Y DERECHOS**

**Art.7.-** La admisión de los empleados es potestativa del EMPLEADOR, debiendo él o la aspirante proporcionar en la solicitud de empleo, de manera clara, y verás, obligatoria y fielmente, todos los datos que les sean requeridos, a fin de hacerlos constar en el registro internos.

Una vez revisados los documentos que acrediten su formación y experiencia, el Empleador exigirá al candidato que se someta a pruebas y procedimientos de selección para determinar su capacidad, experiencia e idoneidad para las funciones a las que aspira. Por el solo hecho de aceptar una solicitud de empleo, el Empleador no adquiere obligación alguna con el solicitante. La relación laboral se inicia con la firma del contrato de trabajo.

**Art. 8.-** Antes de iniciar la prestación de sus servicios, el trabajador deberá presentar los siguientes documentos:

1. Cédula de ciudadanía.
2. Certificado de votación.
3. Hoja de vida actualizada.
4. Dos certificados anteriores de trabajo, cuando han tenido experiencia previa, en los cuales se acredite tipo de servicio, clase de trabajo, salario percibido, según el Art. 42 del Código de Trabajo.
5. Títulos o certificados de estudios.
6. Documentos especiales que en razón de las actividades del trabajador sean necesarios, tales como: licencia profesional para choferes, carnet profesional, carnet de salud, etc.
7. Demostrar antecedentes personales satisfactorios y de buena conducta a través del Récord Policial, el mismo que deberá estar actualizado.

8. Llenar la solicitud correspondiente de Datos Personales y Referencias elaborados por el empleador, la misma que deberá contener nombres y apellidos completos, edad, estado civil, profesión u ocupación, nacionalidad, dirección domiciliaria y cargas familiares.

**Art. 9.- FORMA ESCRITA.-** Los contratos de trabajo serán celebrados por escrito y registrados ante el Ministerio de Trabajo.

**Art. 10.- SUSCRIPCIÓN DEL CONTRATO.-** Ningún aspirante a trabajador del Empleador se considerará como tal mientras no suscriba el correspondiente contrato de trabajo. El único funcionario autorizado a suscribir contratos de trabajo a nombre del Empleador o el personero facultado por aquel. En caso de que lo hiciere otra persona sin capacidad de representar al Empleador, tal contratación será nula y se aplicará a la persona que suscribió el contrato a nombre del Empleador la sanción que corresponde a una falta grave, según las normas de este reglamento.

**Art. 11.- DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES.-** Las funciones y responsabilidades que se realicen en cada puesto serán especificadas en el correspondiente manual de funciones aprobado por el Empleador siempre y cuando no vaya en contra de disposiciones legales. Todos los trabajadores deberán someterse a dichas descripciones o especificaciones en cuanto al procedimiento y los sistemas de actividad que se dispongan.

El empleador está en la libertad de solicitar y verificar las referencias presentadas.

Si después de haber adquirido la calidad de Trabajador se descubriere falsedad o alteración en los datos o documentos presentados, el que incurriere en tal evento será separado previa solicitud de



visto bueno de la Compañía, al tenor de lo dispuesto en el numeral segundo del artículo 310 del Código del Trabajo.

**Art.12.-** Cualquier cambio de domicilio o estado civil, deberá ser notificado por el Trabajador al Empleador, comunicación que deberá efectuar en un término no mayor de cinco días contados a partir del momento en que ocurrió dicho cambio. De no cumplirse con esta obligación, EL EMPLEADOR considerará como domicilio del Trabajador la dirección y el estado civil, que consta en los registros internos. Información que como queda expresado en el Artículo anterior, es proporcionada por el empleado al momento de llenar el formulario de solicitud de admisión para laborar con el Empleador.

**Art. 13.-** Como norma general, todo Trabajador que ingrese por primera vez a prestar sus servicios, deberá suscribir un Contrato de Trabajo con inclusión de un período de prueba de hasta noventa días, al tenor de lo prescrito en el Artículo 15 del Código del Trabajo, salvo el caso de que se trate de labores que por su naturaleza deban ejecutarse mediante la suscripción de Contratos de Trabajo de naturaleza ocasional, eventual, temporal, y aquellos que hagan referencia a labores de tipo técnico o profesional.

**Art.14.-** Los Trabajadores que fueren contratados en calidad de Empleados, se ceñirán en la realización de sus ocupaciones a lo determinado en sus respectivos contratos.

**Art.15.-** Cuando un Trabajador ingrese a laborar, quedará a criterio exclusivo del EMPLEADOR la determinación de jerarquías y de funciones, EL EMPLEADOR tomará en cuenta la capacidad del aspirante, sus conocimientos técnicos, culturales y académicos.

**Art .16.-** A parte de las garantías estipuladas en el Código de Trabajo, Avena Polaca, asegura a los empleados las siguientes:

1.-EL EMPLEADOR se preocupará por mantener un ambiente laboral adecuado y seguro que permita un óptimo desempeño de los empleados y que sea apto para mantener un buen estado de salud físico y mental, mantener las buenas relaciones y armonía a fin de consolidar un verdadero equipo de trabajo.

2.-Fomentar el desarrollo espiritual y profesional de los empleados, a través del apoyo, asistencia y capacitación de acuerdo a las capacidades económicas de la organización

3.-Brindar igual oportunidad de participación y promoción dentro de la organización

4.-Recibir certificados de trabajo cuando lo requiera que estén relacionados con su actividad.

5.-Ser escuchado y presentar pruebas de descargo antes de ser sancionado

**Art. 17.-** Reclamos de los empleados.- Todo empleado que se sienta perjudicado en sus derechos presentará el reclamo respectivo por escrito, todos los reclamos deberán tener una respuesta escrita dentro del ámbito de su competencia, dentro de 8 días laborables de presentado el reclamo. El reclamo deberá ser sustentado, es decir, contará con los argumentos que amerite, caso contrario no será aceptado.

EL EMPLEADOR garantiza que no se tomarán represalias de ninguna naturaleza contra los empleados que realicen los reclamos.

#### **CAPITULO IV**

#### **DEL CUMPLIMIENTO DE LAS JORNADAS DE TRABAJO Y**

#### **OTRAS NORMAS RELATIVAS AL HORARIO, EJECUCION, LICENCIAS, VACACIONES**

#### **Y PAGO DE REMUNERACIONES.**

**Art.18.-** Los horarios de trabajo serán los que para cada caso estipule El Empleador, normalmente se cumplirá con el siguiente horario establecido de 8:30 a.m. a las 13:30 p.m. y de 15 p.m. a 18 p.m. de lunes a viernes. Sin perjuicio del Empleador, según sus necesidades, pueda mantener o cambiar los horarios de trabajo previa aprobación de la Dirección Regional del Trabajo; los Trabajadores procurarán no abandonar sus puestos de trabajo mientras el reemplazante no se encuentre presente.

**Art.19.-** Descanso semanal; La jornada semanal de trabajo, será de (40) horas distribuidas en ocho horas diarias, durante cinco días. Los días sábado y domingo son de descanso obligatorio.

**Art .20.-** Todo Trabajador está en la obligación de registrar personalmente su sistema de control de tiempo, tanto al ingreso como a la salida de sus labores diarias. Este registro le permitirá al Empleador verificar su horario de trabajo, horas suplementarias.

**Art.21.-** Queda terminantemente prohibido laborar horas suplementarias sin estar previamente autorizado por el Empleador.

**Art.22.-** Permisos

1.-Se entiende por permiso, la autorización para salir durante el horario de trabajo diario o para no acudir al mismo, por un tiempo no mayor de dos días consecutivos.

2.-Los permisos deberán ser canalizados a través de cada Jefe de área.

3.-La concesión del permiso constará siempre por escrito, entregando una copia al interesado. Se interpretará que la salida o ausencia ha sido sin autorización si carece de la misma por escrito

4.- Será un deber conceder el permiso cuando concurra alguna de las siguientes causas:

- a. Cumplimiento de un deber inexcusable de carácter público que no pueda llevarse a efecto fuera del horario de trabajo.
- b. Consulta a especialistas por enfermedad.
- c. Enfermedad grave o fallecimiento del cónyuge, los hijos, los padres, abuelos, nietos o hermanos. Alumbramiento de la esposa.
- d. Exámenes de estudios profesionales.
- e. Madres con hijos lactantes. En le respectivo periodo de lactancia.
- f. Enfermedad profesional.
- g. Otros.

En cada caso se otorgará permiso por el tiempo mínimo indispensable para cumplir con el deber y, en ningún caso, será mayor de dos días como medida inmediata y hasta 3, con los trámites previstos en la Ley.

**Art.23.-** Vacaciones, el disfrute de las vacaciones se sujetará a las normas contenidas en el artículo 69 de código de trabajo.

El calendario de vacaciones será elaborado atendiendo a la necesidad del Empleador. Las vacaciones serán tomadas obligatoriamente, las únicas vacaciones que serán compensadas en dinero, serán a causa de salida definitiva del personal de la organización o cuando el Empleador por alguna eventualidad así lo disponga.

**Art.24.-** Licencias. De conformidad con la Ley se otorgarán licencias con sueldo y sin sueldo, en los siguientes casos:

- a. Por enfermedad profesional que le incapacite al servidor temporalmente, hasta por 3 días cada año, debiéndose comprobar aquella mediante certificación de un facultativo del Departamento Médico del Seguro Social y, en los lugares que no se dispone del servicio médico del Seguro Social, mediante certificado extendido por el facultativo que atendió el caso.
- b. Por cada doméstica, esto es, enfermedad grave, accidente o fallecimiento de los padres, cónyuge o hijos, e igualmente por siniestros que afecten la propiedad o bienes del servidor. La licencia no podrá exceder de tres días.

- c. Las mujeres grávidas tendrán derecho a licencia con sueldo durante dos semanas anteriores y diez posteriores al parto. Durante la lactancia tendrán derechos a permisos especiales que, acumulados, no excedan de dos horas diarias hasta que el bebe cumpla un año. Igualmente la empresa reconocerá los permisos por paternidad conforme los períodos establecido en la ley.
- d. La empresa concederá licencia con derecho a remuneración por matrimonio una sola vez, tres días laborables contados a partir de la fecha de este para hacer uso de este derecho el empleado deberá presentar la partida matrimonial adjuntando la solicitud de permiso respectivo.

**Art.25.-** Las remuneraciones se calcularán de acuerdo a los tiempos de trabajo registrados en los sistemas de control de tiempo, previa verificación por parte del Empleador.

**Art.26.-** De las remuneraciones se deducirán todos los descuentos y retenciones dispuestas por la Ley, así como también los descuentos expresamente autorizados por el Trabajador.

Para las utilidades el trabajador deberá presentar hasta el 15 de marzo de cada año, los justificativos que acrediten sus cargas familiares, como: partidas de nacimiento de hijos y acta matrimonial o declaración juramentada de unión libre.

El Empleador, pagará las remuneraciones de sus Trabajadores con cheque de bancos locales y se procederá a entregar la respectiva liquidación mensual de sus haberes en el que constara: El nombre del Trabajador, el valor percibido, el período al que corresponde el pago, las deducciones por aporte individual al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), del impuesto a la renta, si hubiere lugar, los préstamos o anticipos, así como cualquier otro rubro que deba constar y que

legalmente pueda o deba deducirse. Al último constará el saldo neto o el haber final al que tenga derecho el Trabajador.

## **CAPITULO V**

### **OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES.**

**Art. 27.-** Son obligaciones de los trabajadores adicionalmente a las establecidas en el artículo 45 del Código de Trabajo y demás determinadas por la ley, su respectivo contrato de trabajo y este reglamento, las siguientes:

- 1.- Asistir puntualmente a su lugar de trabajo.
- 2.- Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados;
- 3.- Observar buena conducta y presencia decorosa en el cumplimiento de sus funciones para las que fue contratado.
- 4.- Respetar a sus superiores, mantener buenas relaciones con los compañeros de trabajo, observando la más estricta disciplina.
- 5.- Cumplir responsablemente las disposiciones contenidas en el presente Reglamento Interno del Trabajo;
- 6.- Actuar con absoluto respeto y cortesía frente a los clientes o usuarios de los servicios que brinda el Empleador.
- 7.- Cuidar por la buena conservación y aseo de las máquinas, productos, y demás instrumentos que se encuentren bajo su responsabilidad manteniendo siempre limpio y ordenado su puesto de trabajo.

8.- Utilizar el uniforme entregado por el Empleador de manera gratuita, en las horas de trabajo y mantenerlo limpio;

9.- Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar donde debe desempeñar sus labores;

10.- Prestar toda la colaboración posible en caso de siniestros o riesgos inminentes que afecten o lesionen a las personas o bienes del Empleador;

11.- Cuidar que no se desperdicien los productos, materiales o suministros que recibe el trabajador y devolver el que no empleare;

12.- Suministrar al Empleador la información completa oportuna y detallada de cualquier daño o novedades que se produzcan con los bienes del Empleador.

13.- Informar inmediatamente al Empleador cuando se produjeran cambios de estado civil, nacimientos de hijos, etc. comprobados con los documentos respectivos, además de los que se produjeran en cuanto a cambios de domicilio y número telefónico

14.- Cumplir las disposiciones de acuerdo a sus funciones para la cual fue contratado sean verbales o escritas emanadas por los representantes y ejecutivos del Empleador, en caso de no hacerlo y por esa omisión se produjera algún incidente que afecte los intereses del Empleador, se considerará como falta grave.

15.- Utilizar los teléfonos, útiles de oficina, equipos de computación, copadoras, fax, en general bienes de propiedad del Empleador sólo para asuntos de trabajo;

16.- Asistir puntualmente a los eventos o reuniones convocadas por el Empleador;

17.- Entregar al Empleador, la información o documentación necesaria siempre y cuando ésta guarde relación con las funciones para las cuales ha sido contratado.



18.- Guardar la más estricta reserva de toda la información y conocimientos técnicos que adquiere o a los que llegare a tener acceso en razón de trabajar con el empleador y que son considerados para ésta como reservados o confidenciales.

19.- Las demás establecidas en este reglamento interno de trabajo.

## **CAPITULO VI**

### **OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DEL EMPLEADOR**

**Art. 28.-** Además de lo prescrito en el Artículo 42 del Código del Trabajo será obligación del Empleador lo siguiente:

- 1.- Velar por que se brinde al personal un buen trato por parte de todos los funcionarios.
- 2.- El pago exacto de los sueldos, salarios y demás beneficios establecidos de acuerdo a la ley ocupacional de los trabajadores y a la calificación del Empleador.
- 3.- El envío de los valores por concepto de aportaciones que por ley deba hacer al IESS, de manera que puedan gozar los trabajadores de todas sus prestaciones.
- 4.- Mantener una comunicación con el personal, a fin de propender a una relación armoniosa entre los trabajadores y su Empleador.
- 5.- Pagar el trabajo suplementario o extraordinario al personal que tuviere derecho; y
- 6.- En general cumplir con el presente reglamento y demás leyes que regulan las actividades laborales.

**Art. 29.-** Prohibiciones al empleador.- Prohíbese al empleador

- 1.- Imponer multas que no se hallaren previstas en el respectivo reglamento interno, legalmente aprobado;
- 2.- Retener más del diez por ciento (10%) de la remuneración mensual por concepto de multas;
- 3.- Exigir o aceptar del trabajador dinero o especies como gratificación para que se le admita en el trabajo, o por cualquier otro motivo;
- 4.- Cobrar al trabajador interés, sea cual fuere, por las cantidades que le anticipe por cuenta de remuneración;
- 5.- Obligar al trabajador, por cualquier medio, a retirarse de la asociación a que pertenezca o a que vote por determinada candidatura;
- 6.- Hacer propaganda política o religiosa entre los trabajadores;
- 7.- Sancionar al trabajador con la suspensión del trabajo;
- 8.- Obstaculizar, por cualquier medio, las visitas o inspecciones de las autoridades del trabajo a los establecimientos o centros de trabajo, y la revisión de la documentación referente a los trabajadores que dichas autoridades practicaren.

**CAPITULO VII**

**PROHIBICIONES A LOS TRABAJADORES.**

**Art. 30.-** Además de lo establecido en el Artículo 46 del Código del Trabajo, el Empleador prohíbe a los trabajadores:

- 1.- Negarse a trabajar en las labores, funciones y horarios a los que estuviere destinado según su contrato de trabajo y/o encargar a otra persona la realización de los mismos.
- 2.- Suspender sus labores, salvo causas legales o autorización del Empleador.
- 3.- Ingerir bebidas alcohólicas, durante las jornadas de trabajo, dentro o fuera del trabajo. Introducir bebidas alcohólicas o estupefacientes. No se permitirá ingresar al trabajo o sitio de trabajo cuando estuviere bajo los efectos del alcohol o estupefaciente.
- 4.- Permanecer en los locales del lugar trabajo después que ha terminado su horario de trabajo, sin autorización expresa de sus superiores.
- 5.- Alterar, borrar, rectificar, destruir o desaparecer los documentos del Empleador. Esta prohibición se extiende a los registros de asistencia, planillas, roles y en general cualquier escrito del Empleador.
- 6.-Intervenir en actividades políticas o religiosas dentro de cualquiera de las dependencias del lugar de trabajo.
- 7.- Divulgar información confidencial técnica, comercial o financiera, así como de documentos y asuntos reservados relativos al giro del negocio, a quien no esté debidamente autorizado por el Empleador para recibirla.
- 8.-Realizar colectas, rifas, ventas o cualquier clase de propaganda que no haya sido autorizada previamente por el Empleador.
- 9.-Obtener permisos o autorizaciones de diversa índole mediante certificados falsos, justificaciones alteradas o producto de engaño. El trabajador que incurriere en esta anomalía cometerá una falta grave para los fines de este reglamento.

10.-Poner en peligro su propia seguridad o la de sus compañeros de trabajo, o las oficinas y locales del Empleador por actitud negligente o imprudente, cualquiera sea la naturaleza del acto dañoso que pueda resultar o no reportar inmediatamente los daños que se produjeran en las instalaciones;

11.-Portar armas durante las jornadas de trabajo y/o hacer uso de ellas poniendo en riesgo la seguridad personal de los trabajadores de la compañía, salvo el caso de porteros o vigilantes que lo harán por autorización expresa del Empleador;

12.-Disponer arbitrariamente de los bienes o enseres de propiedad del Empleador, o usar herramientas o productos para fines distintos a los destinados por su naturaleza o para fines de tipo personal o ajeno a las actividades propias de su actividad económica.

13.-Ofender, hostilizar, coaccionar o agredir verbal o físicamente a los compañeros de trabajo, jefes y superiores jerárquicos dentro y fuera de las dependencias del Empleador;

14.-Las demás establecidas en este reglamento interno de trabajo;

## **CAPITULO VIII**

### **DE LAS FALTAS, DE SUS CLASES Y SANCIONES**

**Art.34.-** Para la aplicación de las sanciones, las transgresiones al presente Reglamento Interno se dividen en dos grupos, así: FALTAS LEVES y FALTAS GRAVES, en concordancia con lo dispuesto en los siguientes Artículos:

**Art.35.-** Para los efectos de este Reglamento se consideran como **Faltas Leves**, todas las transgresiones a las obligaciones que tienen los Trabajadores según lo dispuesto en el Código del

Trabajo en general, y de manera específica, a las prescritas en los artículos 45 de dicho Cuerpo de Leyes, y además, a las siguientes:

- 1.- No ejecutar el trabajo en los términos del Contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos.
- 2.- No restituir al Empleador los materiales no usados y no conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de estos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción.
- 3.- No cumplir con el horario de trabajo establecido, debiendo registrar personalmente su entrada y salida de acuerdo con las disposiciones establecidas en la empresa; y no concurrir puntualmente al trabajo.
- 4.- Cuando en la ejecución del trabajo se presentaren fallas o cualquier dificultad grave que no pueda ser subsanada por el personal encargado de efectuar el trabajo, no comunicar el particular inmediatamente a los superiores, a fin de que tomen las medidas que el caso requiera.
- 5.- Utilizar sin consentimiento el servicio telefónico, de copiadora, etc., para fines ajenos a las actividades del trabajo.
- 6.- No proporcionar información personal fidedigna al Empleador con la finalidad de actualizar sus datos.

**Art.36.-** Las faltas leves a las que se hace referencia en el Artículo que antecede, serán sancionadas con una multa equivalente de hasta el diez por ciento (10%) de la remuneración mensual. La reiteración de la falta leve por más de tres veces consecutivas dentro de un mismo período mensual

por parte de un trabajador, será considerada como falta grave, quedando facultado el Empleador para solicitar el correspondiente Visto Bueno, ante el Ministerio de Trabajo.

**Art.37.-** Toda Falta Leve prescribe en un mes. Por lo tanto, para efecto de solicitar Visto Bueno, el Empleador considerará como no cometidas las faltas leves que hayan ocurrido en un período anterior a un mes contado hacia atrás desde la fecha del cometimiento de la falta leve.

**Art.38.-** Las multas a las que hubiere lugar por aplicación de lo prescrito en el presente Reglamento Interno de Trabajo, serán aplicadas por el Empleador, quien en su caso, dispondrá el cobro de la multa directamente de la remuneración del Trabajador.

Las sanciones por faltas leves, serán:

- a) Amonestación verbal
- b) Amonestación escrita
- c) Multa de hasta el 10% de la remuneración mensual

**Art.39.- Faltas Graves** serán las establecidas en el Art. 46 y Art. 172 del Código del Trabajo y la violación grave de las disposiciones establecidas en los numerales 3, 5, 6, 8, 9, 10,11, 13, 14,15, 16, 17, 18, 20, 26, 27, 30, 38, 42, y 46 del Art. 33 del presente reglamento interno del trabajo.

Además de las siguientes:

**1.-** No acatar las órdenes y disposiciones de trabajo, vale decir, resistirse al cumplimiento de cualquier disposición superior que tenga relación directa o indirecta con el trabajo para las que fue contratado, siempre y cuando la misma se encuentre en las disposiciones legales y reglamentarias.

**2.-** Ingerir bebidas alcohólicas en las instalaciones o en el ejercicio de sus funciones, así como presentarse a laborar en estado etílico.

**3.-** Divulgar información confidencial que posee el Trabajador en virtud de las labores que desempeña, como: relacionada a su base de clientes, a políticas y estrategias internas y comerciales, entre otros.

**4.-** Inducir donde el Empleador la celebración de un Contrato de Trabajo mediante información falsa o adulterada, o presentar para tal fin Certificados, Títulos, Diplomas o datos falsos.

**5.-** Abandonar sin justa causa el lugar o puesto de trabajo, vale decir, sin la autorización previa del superior correspondiente. Disposición que se dicta en aditamento y en concordancia con lo dispuesto en el literal (i) del Artículo 46 del Código del Trabajo.

**6.-** Portar armas de cualquier clase

**Art. 40.-** El cometimiento de cualquiera de las Faltas Graves establecidas como tales en este Reglamento Interno, serán sancionadas con la separación del servicio, previo el trámite administrativo de Visto Bueno solicitado ante las Autoridades competentes del Trabajo.

**Art. 41.- PROCEDIMIENTOS.-** El Empleador, y/o la persona autorizada por éste son los únicos funcionarios facultados para solicitar la imposición de sanciones a un trabajador. Ningún trabajador se considerará despedido sino cuando haya recibido el respectivo aviso por escrito del Empleador, o la correspondiente notificación de las autoridades de Trabajo.

## **DISPOSICIONES GENERALES**

**Art.42-** Se deja expresamente establecido que si alguna o algunas de las normas estipuladas en este Reglamento, contradicen, reforman o modifican lo prescrito en el Código del Trabajo, Reglamentos y más Leyes relacionadas con la materia, prevalecerán estas últimas. En todo lo demás, se aplicarán las disposiciones contempladas en este reglamento en la forma aquí establecida.

**Art.43.-** En todo cuanto no estuviere señalado en el presente Reglamento Interno de Trabajo, se estará a lo dispuesto en el Código de Trabajo y más disposiciones legales que se dicten en materia laboral.

**Art.44.-** Al momento de ser notificado con la terminación de su Contrato de Trabajo, y antes de recibir su liquidación, el Trabajador deberá entregar al Empleador, todos los materiales, equipos y en general, cualquier bien que le haya sido proporcionado por el Empleador para la ejecución de su trabajo.

**Art.45.-** EL EMPLEADOR se reserva el derecho de determinar las políticas o normas administrativas internas, las cuales deberán ser acatadas y cumplidas por el personal. La determinación de políticas administrativas se hará conocer por parte del EMPLEADOR a los Empleados, mediante memorándum o circulares. La falta de cumplimiento de las políticas que imparta la Administración, de acuerdo a sus necesidades y para el mejor desenvolvimiento de la misma, siempre que no violen ninguna norma legal ni contractual, serán consideradas como indisciplina y acarrearán las sanciones legales correspondientes.



**Art. 46.- REFORMAS.-** El Empleador podrá presentar al Ministerio de Trabajo reformas al presente reglamento interno. Una vez aprobadas, el Empleador las hará conocer a todos los trabajadores.

**Art. 47.- SUJECION.-** Este Reglamento Interno de Trabajo se entenderá conocido y aceptado por todos los trabajadores del Empleador desde su ingreso al trabajo y por el hecho de su continuación en él.

**Art 48.- VIGENCIA Y DIVULGACIÓN.-** El presente Reglamento Interno de Trabajo entrará en vigencia desde la fecha de su aprobación por la Dirección Regional del Trabajo. Será exhibido en un lugar visible en los lugares de trabajo del Empleador.

**FERNANDA LEON**  
**GERENTE GENERAL**  
**Distribuidora y Comercializadora de AVENA POLACA NUTRIIBARRA,**

**Anexo 6 Código de Ética**

## **CÓDIGO DE ÉTICA DE LA EMPRESA**

### **DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA AVENA POLACA NUTRIIBARRA**

**Misión.-** Se los principales comercializadores y distribuidores en la zona norte del país, de una bebida refrescante y nutritiva elaborada a base de avena; con un personal capacitado en el buen servicio, para satisfacer a los consumidores, manteniendo los altos estándares de calidad en el producto y excelente atención a sus clientes.

En Avena Polaca se considera que el valor principal que nos distingue es la Integridad; nos guían adicionalmente los principios y valores institucionales, por lo que cumplir con lo establecido en el presente Código es indispensable para resaltar la alta calidad moral de nuestro desempeño hacia los clientes externos e internos.

Cumplir con las disposiciones de del presente Código de Ética, nos garantiza la satisfacción de haber actuado de manera clara, honesta, con confianza y cordialidad tanto a nivel personal como profesional de todos quienes conformar Avena Polaca.

**a. Con los Consumidores y Clientes**

El principal compromiso es con los Clientes y Consumidores debido a que son la esencia por la cual existe la empresa. El éxito depende de la satisfacción, por lo que la calidad del producto es de alto nivel.

Está comprometida en difundir e informar a los consumidores de los valores nutritivos, beneficios vitamínicos que la bebida avena polaca posee.

Se garantiza a nuestros clientes que dispondrán oportunamente de producto fresco, vigente, y fresco en las diferentes presentaciones que ofertamos para el abastecimiento óptimo.

De igual manera se propone expandir la distribución con presencia con los diferentes canales de distribución que ofrece ya que son aliados estratégicos de negocio.

Es importante resaltar que se evitará y contrarrestará cualquier acto de corrupción, soborno que pueda dañar la relación comercial con los clientes, consumidores.

Se aplicará una administración responsable tanto con clientes como con los socios, para crear un modelo de gestión con dirección al crecimiento con índices de excelencia y calidad altos.

## **2. Con los Colaboradores**

Es el compromiso buscar un ambiente laboral sano, óptimo en donde cada empleado sea respetado y valorado en cualquier área y puesto en el que se desempeñe, para que su labor sea de excelente calidad.

Se busca la integración de todo el equipo de trabajo, las sugerencias para crecimiento interno son acogidas, valoradas y aplicadas de considerarse adecuadas.

Se aplica la difusión y concientización de la importancia de aplicar los principios y valores de Avena Polaca.

Se elimina la discriminación por cualquier concepto como: edad, religión, sexo, entre otros, todos son iguales con los mismos derechos y obligaciones.

Todo el personal tiene derecho a recibir capacitación constante, y demás beneficios de ley y propios de Avena Polaca.

No se tolerará ningún tipo de acoso o condicionamiento al personal, tampoco se tolerará los sobornos ni favoritismos.

Toda conducta que atente la estabilidad laboral será corregida con aplicación de lo establecido en el Reglamento Interno de Trabajo.

Nos comprometemos a cuidar de la integridad física y emocional de nuestro personal.

Es responsabilidad de la administración establecer y comunicar claramente cuáles son las responsabilidades y funciones de los diferentes colaboradores.

Todo colaborador de Avena Polaca, asume la responsabilidad de cuidar la información, como propiedad intelectual y secreto industrial, con la ética profesional necesaria.

Cuando existan conflicto de intereses deben ser reportados al Jefe inmediato a la administración inmediatamente.

### **3. Con los Proveedores**

El compromiso de la empresa es realizar las negociaciones de forma honesta, equitativa sin discriminación, con respeto, justicia y confianza.

Se aplicarán las políticas de contratación y adquisición determinadas para proveedores.

Nuestro compromiso de presentar productos con calidad, hace que todas las propuestas de proveedores sean revisadas de manera integral considerando el precio, el valor agregado, la calidad y el servicio que ofrezcan.

Se guardará la confidencialidad de la información otorgada por los proveedores, y se solicita que ellos realicen lo mismo con la información obtenida de Avena Polaca.

Avena Polaca se compromete a realizar los pagos en forma oportuna, respetando los plazos, condiciones.

Nos comprometemos a verificar que las transacciones con nuestros proveedores sean lícitas y aplicados a la ley.

En general, nuestras relaciones con los Proveedores se basan en la confianza mutua y aspiramos a que la experiencia comercial sea satisfactoria y libre de todo tipo de corrupción.

#### **4. Con la Competencia**

Es nuestro compromiso competir en el mercado basados en precio, calidad y servicio, en un marco de integridad, respetando a Nuestros Competidores en todos los sentidos.

Nuestra publicidad cumplirá con la legalización vigente, ofreciendo un producto de calidad.

Se respetará a la competencia sin tomar comparativos ni términos que afecten la integridad de los mismos.

#### **5. Con el Gobierno**

Se Respetan las leyes vigentes y las aplicaremos en su totalidad.

Nuestro compromiso de cumplir con las disposiciones de los organismos de control, para incluso evitar daños a Avena Polaca.

No nos pronunciamos por ninguna filiación ideológica ni partidista, pero alentamos la colaboración cívica en asociaciones profesionales y organismos ciudadanos, a la vez que estimulamos el ejercicio responsable de los derechos políticos.

Respetaremos la participación de los trabajadores en procesos políticos y/o electorales y será enteramente a título personal y no podrá incluir contribuciones de tiempo, apoyo financiero y recursos de Avena Polaca.

#### **De las Faltas al Código de Ética**

La aplicación del presente código es obligatoria, en el caso de incumplimiento se aplicarán las sanciones establecidas en el Reglamento Interno de Trabajo.

En el caso de que un empleado realice prácticas o actitudes disciplinarias que van en contra de Avena Polaca será objeto de sanciones e incluso dependiendo de la gravedad de la falta la terminación laboral.

Toda duda será solventada en un plazo de 24 horas.

### Anexo 7 Supermercados del Cantón Ibarra

NroLocal	Razón Social	Nombre del Local	Nombre Fantasía
1	CERON FLORES LENIN PATRICIO	ABACERIA	
1	TORRES CAIZAPASTO PIEDAD CLEMENCIA	ABASTOS	SUPERMERCADO LA VICTORIA
1	GUZMAN PEREZ NUBIA ROSARIO DEL PILAR	ABACERIA	SIR. PATRICK
2	CHALA MENDEZ JUANA GUADALUPE	ABASTOS	
1	CEVALLOS GUZMAN EDITA ANABEL	ABASTOS	SUPERMERCADO DON SAN
2	BEDOYA LUNA MARIA VICTORIA	TIENDA DE ABARROTOS	
1	OYAGATA FUERES MARIA CRISTINA	ABASTOS	
1	MALES ANGUAYA MAYRA ALEXANDRA	ABASTOS	VIVERES SHERYLL
1	CAZORLA COELLO FREDY CAMILO	VENTA DE HARINA	
1	BONILLA POZO MARCO DAVID	ABASTOS	DISTRIBUIDORA BONILLA
1	ORDOÑEZ MARIA ELENA	ABASTOS/BODEGA	ORDOÑEZ
1	BENAVIDES QUIGUANTAR ROSA ELENA	ABASTOS	COMERCIAL FABI
2	CORPORACION AZENDE CIA LTDA	CORPORACION AZENDE	
1	MUÑOZ JARA CARLOS GERMAN	TIENDA/INTERNET/CABINAS	MINIMARKET SEÑITO
1	PEREZ PEREZ CRISTINA GUADALUPE	VENTA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	VIVERES CARITO
1	REVELO SANCHEZ BETTY DEL ROSARIO	ABACERIA Y PANADERIA	VIVERES CESAR DAVID
1	BELALCAZAR ESTACIO ELSA VICTORIA	ABASTOS	ABASTOS BELALCAZAR
1	ALARCON AGUIRRE PAMELA CAROLINA	ABASTOS	COMERCIAL AGUIRRE
1	BENALCAZAR BERMEO NATIVIDAD EDITH	ABASTOS	
1	MEGA SANTAMARIA SA	SUPERMERCADO	MEGA SANTAMARIA SA
1	RODRIGUEZ CASTILLO OLGA FERMINDA	TIENDA DE ABARROTOS	RODRIGUEZ E HIJOS
1	OLMEDO GUANOLUISA LUZ MARIA	TERC EDAD ABASTOS VIVERES LUCITA	
1	PEREZ JACOME VICENTE GERMAN	ABASTOS	ABASTOS PEREZ
2	YACELGA TITO DIEGO VICENTE	SUPERMERCADO	MINIMARKET J&G
3	ERAZO BONILLA DELIA MARIA	TIENDA DE ABARROTOS	DISPROORTIZ
1	POZO CHULDE JEFFERSON HIPOLITO	COMERCIAL	COMERCIAL MARY
1	PASQUEL BELTRAN ROSARIO	ABASTOS	
2	RUANO MANRIQUE RUBEN DARIO	TIENDA	VIVERES PETER S

<b>NroLocal</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Nombre del Local</b>	<b>Nombre Fantasía</b>
1	TERAN BUITRAGO ENIZ ALEXANDRA	TIENDA DE ABARROTOS	SUPER DEPENSA SAN ANTONIO
1	IPIALES ILES MARIA PASTORA	ABASTOS	DISTRIBUCIONES ALPINOR
1	PALMA BOLAÑOS DIEGO FERNANDO	SUPERMICRO PALMA	
2	MORILLO LOPEZ SONIA PATRICIA	ABASTOS/CABINAS	DELICATESSEN EL LIMON
1	CUASTUMAL GUATEMAL ALEXANDRA ELIZABHET	ABACERIA CABINAS	
1	DIAZ TRUJILLO LUIS GABRIEL	SUPERMERCADO	EL RETORNO
1	BILBAO NARVAEZ ANA LUCIA	ABACERIA	
1	MARROQUIN ESPINOSA JOSE RAFAEL	ABASTOS	
1	NOGUERA VILLOTA MIGUEL ANGEL	SUPERMERCADO EL RETORNO	SUPERMERCADO EL RETORNO
1	ALMEIDA YEPEZ SANDRA ESTEFANIA	ABASTOS/ CONTADORA	
3	YEPEZ BENAVIDEZ VIOLETA BERTHA	ABASTOS	YEPEZ
1	ESTEVEZ CAICEDO JUDITH	TERC.EDAD ABACERIA	
1	DELGADO VINTIMILLA JHONNY PATRICIO	ABACERIA	MICRO EL SURTIDO
1	ANDRADE SUAREZ PAULINA ELIZABETH	SUPERMERCADO	EL OFERTON
1	YEPEZ GALEANO ROSARIO MAGDALENA	ABASTOS	DOÑA CHARITO
1	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.	ALMACENES TIA	ALMACENES TIA
1	SANDOVAL FREIRE JORGE TOBIAS	ABACERIA	CINCO ESTRELLAS
1	AGROINDUSTRIAS DAJAHU S.A	AGROINDUSTRIAS DAJAHU S.A	
1	BUSTILLOS LARA COMPAÑIA LIMITADA	DESPENSA ESTRELLA ABASTOS	
1	GUERRON ENRIQUEZ MARCO ANIBAL	MARKET	IMBAMARKET
1	VINUEZA ANDRANGO EDUARDO	BODEGA	
1	SUAREZ CARAGOLLA MARIA EMPERATRIZ	ABASTOS / LICORERIA	
1	YAMBERLA MALDONADO LAURO	ABARROTOS FAMIARIATO SION	
2	PAREDES VALVERDE EDUARDO MAURICIO	ABASTOS	FRANSEB
1	CHICAIZA PASPUEZAN ROSA DEL PILAR	TIENDA DE ABARROTOS	
1	SUAREZ REYES MARIA BEATRIZ	SUPERMERCADO	STA LUCILA
1	DIAZ MORA DORA LIBIA	ABASTOS	COMERCIAL SANTA MARIA
1	GONZALEZ AURA CARMITA	TIENDA DE ABARROTOS	
1	MONTALVO YEPEZ GUSTAVO ADOLFO	VENTA DE PANELA	
1	CORPORACION FAVORITA C A	SUPERMAXI	SUPERMAXI
1	BOLAÑOS PALMA SARA AMADA	ABARROTOS MI TIO	
1	AGUIRRE MICHILENA MARIA MAGDALENA	ABASTOS	HIPERMARKET
2	DONOSO CALDERON ALBA GARDENIA	VENTA ALIMENTO EN GENERAL	DISCOM NORTE
1	DUEÑAS GUEVARA NORMA MARGOTH	VENTA DE ALIMENTOS	
1	TORRES PASQUEL MARIA ISABEL	ABASTOS/CABINAS	

<b>NroLocal</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Nombre del Local</b>	<b>Nombre Fantasía</b>
1	RAMOS CRIOLLO MARIA JUANA	MICROMERCADO	MICROMERCADO SAN MARTIN
1	AGUIRRE CAICEDO KATYA ELIZABETH	ABASTOS	COMERCIAL AGUIRRE
1	ZAMBRANO CHAVEZ DOLORES DICTERLA	ABASTOS	MULTICOMERCIO ROSERO ZAMBRANO
1	PINEDA DIAZ HECTOR FABIAN	TIENDA DE ABARROTOS Y VENTA DE PRODUCTOS DIVERSOS	COMERCIAL PINEDA
1	GARCIA JIMENEZ HOLGER PATRICIO	ABASTOS	DON PANCHITO
1	ESPINOZA VENEGAS LILIAN BEATRIZ	MINI MARKET MARIA ESTHER	
1	YELA NARVEZ NELLY CORINA	SUPERMERCADO ABASTOS CORINA	
2	GINES SANDOVAL EDGAR PATRICIO	ABASTOS	SUMERCADO UNIVERSAL
1	FLORES MIÑO JULIO CESAR	ABASTOS	SUPERPICHINCHA
1	RIVERA GONZALEZ DIEGO PATRICIO	VENTA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	DON KILO
1	CASTRO VINUEZA AMADOR ESCEQUIEL	ABASTOS	
1	BASTIDAS GORDON NANCY FILOMENA	ABASTOS	SAN FRANCISCO
1	PABON RIVADENEIRA BEATRIZ ESPE	ABACERIA VIVERES ANITA	
1	PERUGACHI DIAZ MARIA FANNY	ABACERIA	
1	RUANO PAREDES ANGELO PATRICIO	ABASTOS DON PATO	COMERCIAL DON PATO
1	MIÑO PAZMIÑO FRANKLIN GUSTAVO	TIENDA	BODEGA LITA
1	GOMEZ LANDETA LEONEL RAMIRO	ABASTOS	
2	LARREA NARANJO GALO ANDRES	SUPERMERCADO	MARKET PUERTO LOS OLIVOS
1	DUEÑAS ROSADO MARTHA LORENA	ABASTOS	MICROMERCADO MADELEYNE
1	LOPEZ CANO DIANA ALEXANDRA	COMERCIAL	COMERCIAL SAN MARTIN
1	OLIVO SALAZAR MIRIAN DEL ROCIO	ABARROTOS	
1	FLORES REMACHE JULIO ROLANDO	ABACERIA Y CABINAS	SUPER PICHINCHA
2	DIAZ GONZALEZ JHON LEONEL	ABASTOS Y COFITERIA	NAPOLES
1	LOMAS PAZ RITA LUCIA	ABASTOS	GABYS
1	JACOME FRAGA AYDA POEMA	ABACERIA Y SALON	AIDITA
1	ARELLANO BURGA OLGA ISABEL	ABASTOS	
1	ERAZO CADENA NANCY JEANETH	ABACERIA BODEGUITA DE ERIK	
1	VILLALBA ESPINOSA GALO GERMANICO	ABASTOS GALO VILLALBA	
1	ANANGONO FLORES LILIAM CECILIA	VENTA DE PRODUCTOS DIVERSOS	
2	RUEDA BONILLA MARIA DE LOURDES	ABASTOS	MARY
1	GUANOLUISA VALVERDE MIRIAN ALEXANDRA	ABASTOS	
1	ESPINOZA GARCIA IORDAN IVAN	ABASTOS	MARKET LOS CEIBOS
1	FLORES SARANGO ADRIANA ALEXANDRA	VIVERES	ADRIANITA
1	MORALES CORDOVA MARIA LUCILA	VIVERES	MARIA MORALES
1	ALARCON TUQUERRES GLADYS VERONICA	ABACERIA	VIVERES FAMILIAR



<b>NroLocal</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Nombre del Local</b>	<b>Nombre Fantasía</b>
1	VISARREA JAIME EDISON ROBERTO	ABASTOS	COMERCIAL SANTA TERESITA
1	MEZA ARBELAEZ OLGA	ABACERIA	VIVERES ANALY
1	PASQUEL GUERRERO BERTHA MARINA	ABASTOS	MARKET SOFIA
1	SILVA GORDILLO YOLANDA DELFINA	VENTA DE ARROZ Y AZUCAR	
1	BEDON AGUIRRE ROSA FLORINDA DE LOURDES	TER EDAD.ABACERIA MICRO ROSITA	
1	MORILLO ORTIZ YOLANDA	PILANCENTER	TIENDA DE ABARROTES
1	AVELLANEDA MONTALVO MYRIAM MARLENE	MINI MARKET ISRAEL	
1	ANDRADE BOLAÑOS GRACIELA MONCERRAT	ABACERIA MINI MARKET	
1	MONTOYA RHEA ROSA LUCIA	TIENDA	MINI MARKET NUMBER ONE
1	HIDROBO GUEVARA SANDRA MISHELA	VENTA DE ALIMENTOS EN GENERAL	
1	PAGUAY PASPUEL DIANA ELIZABETH	ABASTOS	KATHERYN
1	GOMEZ ROMMEL EDMUNDO	MINIMARKET	RG
1	PALMA CORDOVA SEGUNDA OBERLIZA	ABASTOS	MI ABUELITA REGALONA
1	LOYO PAZMIÑO MONICA ALEXANDRA	ABASTOS	
1	POZO PINEDA MIRIAN PATRICIA	ABASTOS	COMERCIAL SELVA ALEGRE COMSA
1	TAEZ NAVARRETE MELGICA MARIELA	TIENDA Y CABINAS	JKM
1	QUIMBITA MEJIA AIDA PAULINA	ABACERIA	SUPERMERCADO CASITODO.COM
1	ESTACIO ROSERO VICTORIA ELISA	ABASTOS	COMERCIAL VICTORIA
1	LARA ALVAREZ HECTOR FABIAN	ABASTOS	LARA
1	FRANCO PADILLA MARIA BELEN	ABASTOS / BEBIDAS ALCOHOLICAS	MICROMERCADO SU CASA
1	CHAMORRO RUIZ NARCISA DE JESUS	ABASTOS	VIVERES LUPITA
1	ESTUPIÑAN MORILLO EVELYN SALOME	MINIMARKET	SPRINGFIELD
1	SUAREZ VELASCO AMERICA LUCIA	ABASTOS	LUCY
<b>121</b>	<b>Total Supermercados del Cantón Ibarra</b>		

**Fuente:** Ilustre Municipio de Ibarra 2015

**Realizado por:** Las Autoras