



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INFORME FINAL

Tema:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PASTAS (FIDEOS) CON HARINA DE FRÉJOL Y MAÍZ EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

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

AUTORA: ESTÉVEZ RUIZ FANNY JACQUELINE

DIRECTORA: DRA. MIRIAN CISNEROS MGS.

Ibarra, diciembre 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PASTAS (FIDEOS) CON HARINA DE FRÉJOL Y MAÍZ EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** se compone de siete capítulos que son: Diagnóstico situacional, marco teórico, estudio de mercado, estudio técnico, evaluación financiera, estructura organizacional y análisis de impactos, ultimando con conclusiones y sus respectivas recomendaciones. En el diagnóstico situacional, se realizó encuestas a amas de casa y restaurantes de la ciudad de Ibarra, así como se pudo determinar los aspectos más relevantes de la oferta y la demanda, considerando las variables: producto, plaza, precio y promoción, que son ejes cardinales para la implementación del presente estudio. El marco teórico se conforma de la investigación bibliográfica, con definiciones de temas relacionados al proyecto. El estudio de mercado se inició con la identificación del producto y las características del mismo, luego se realizó un análisis de la oferta y la demanda del proyecto, así como la determinación de la oferta potencial, la demanda insatisfecha y las estrategias para su aprovechamiento. Dentro del estudio técnico se estableció la macro y micro localización, analizando la ubicación estratégica para el funcionamiento de la microempresa de pastas (fideos), la determinación del flujograma de procesos, materia prima, mano de obra directa e indirecta, maquinaria y equipos necesarios para la producción. La evaluación financiera, en donde se verificó la rentabilidad del proyecto a través de criterios financieros tales como el TIR, VAN, IRBC, CB. La estructura organizacional con la que operará la microempresa, detalla jerarquías y atribuciones asignadas a todos sus colaboradores y la determinación de filosofía institucional, con la misión y visión, finalmente el Análisis de Impactos el cual resume la factibilidad del proyecto.

EXECUTIVE SUMMARY

This "FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A SMALL BUSINESS DEDICATED TO THE PRODUCTION AND MARKETING OF PASTA (NOODLES) WITH BEANS AND CORN MEAL IN THE PARISH OF SAN ANTONIO, CANTON IBARRA, IMBABURA PROVINCE" consists of seven chapters that are : Diagnosis situational framework, market research, technical study, financial evaluation, organizational structure and impact analysis, finalizing their conclusions and recommendations. In the situational analysis was conducted surveys housewives and restaurants in the city of Ibarra and could determine the most relevant aspects of the supply and demand, considering the variables: product, place, price and promotion, which are cardinal axes for the implementation of this study. The theoretical framework of the research conforms literature, with definitions of issues related to the project. The market study began with the identification of the product and its characteristics, then an analysis of the supply and demand of the project, and the determination of the potential supply, unmet demand and strategies for their use. Within the technical study established the macro and micro localization, analyzing the strategic position of the micro operation of pasta (noodles), the determination of the flowchart of processes, raw materials, direct labor and indirect, machinery and equipment necessary for production. The financial evaluation, where performance was verified through project financial criteria such as TIR, VAN, IRBC, CB. The organizational structure which will operate microenterprises, detailed hierarchies and powers assigned to all its employees and the determination of institutional philosophy, with the mission and vision finally Impact Analysis which summarizes the project's feasibility.

AUTORÍA

Yo, **FANNY JACQUELINE ESTÉVEZ RUIZ**, portadora de la cédula de ciudadanía número **100305721-1**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PASTAS (FIDEOS) CON HARINA DE FRÉJOL Y MAÍZ EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional, y que se han respetado las diferentes fuentes y referencias.



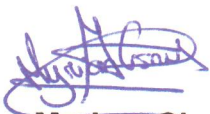
FANNY JACQUELINE ESTÉVEZ RUIZ

C.I.100305721-1

CERTIFICADO ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **FANNY JACQUELINE ESTÉVEZ RUIZ** para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A. cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PASTAS (FIDEOS) CON HARINA DE FRÉJOL Y MAÍZ EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne 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 31 días del mes de Julio del 2013.



Dra. Myriam Cisneros Vásquez Msc.

DIRECTOR TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **FANNY JACQUELINE ESTÉVEZ RUIZ**, con cédula de identidad Nro. **100305721-1**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6 en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PASTAS (FIDEOS) CON HARINA DE FRÉJOL Y MAÍZ EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA. En la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

f).....
Jacqueline Estévez

FANNY JACQUELINE ESTÉVEZ RUIZ

C.I. 100305721-1

Ibarra, a los 31 días del mes de Julio del 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1.- IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100305721-1	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	FANNY JACQUELINE ESTÉVEZ RUIZ	
DIRECCIÓN:		EZEQUIEL RIVADENEIRA 9-26 – SAN ANTONIO	
EMAIL:		jacke_stevez@hotmail.com	
TELEFONO FIJO:	062932465	TEFÉFONO MÓVIL:	0980066285

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PASTAS (FIDEOS) CON HARINA DE FRÉJOL Y MAÍZ EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES)	FANNY JACQUELINE ESTÉVEZ RUIZ
FECHA: AAAAMMDD	2013-12-06
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA
ASESOR/DIRECTOR	Dra. Myriam Cisneros Vásquez Msc.

2.- AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **FANNY JACQUELINE ESTÉVEZ RUIZ**, con cédula de identidad Nro, **100305721-1**, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra a trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respetivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital de la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3.- CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 31 días del mes de julio del 2013

EL AUTOR


(FIRMA) 

NOMBRE: **FANNY JACQUELINE
ESTÉVEZ RUIZ**

C.C: **100305721-1**

Facultado por resolución de Consejo Universitario

ACEPTACIÓN

(FIRMA) 

NOMBRE:

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado dedico a Dios, por regalarme una vida llena oportunidades.

A mis padres por su estímulo y sacrificio incansable, que me ha permitido culminar con éxito la carrera y por su permanente preocupación por mi bienestar que siempre se verá reflejado en el progreso de mi vida.

A mis hermanos, Eduardo y Daniel; quienes de una u otra manera siempre estuvieron brindándome su apoyo incondicional en el desarrollo de este trabajo.

FANNY

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos quienes forman parte de la Universidad Técnica del Norte, de manera especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por haberme permitido estudiar y alcanzar mi formación profesional, por su seriedad y responsabilidad como Institución de Educación Superior.

A mis queridos maestros por haberme impartido sus conocimientos y experiencias durante mi formación académica, personal y profesional.

Un agradecimiento especial a mi directora Dra. Myrian Cisneros Msc. por su paciencia y orientación profesional e incondicional para hacer posible el presente trabajo de grado.

A mis padres y hermanos que me han impulsado a ser un ejemplo de que se puede seguir adelante.

FANNY

JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador a pesar de que se observa un superávit en la disponibilidad de alimentos, una proporción de hogares no cuenta con recursos económicos para acceder a una cantidad mínima de alimentos. Según los datos del INEC en el cantón Ibarra el crecimiento poblacional en los últimos años pasó de 153.256 habitantes (Censo poblacional 2001) a 181.175 habitantes (Censo poblacional 2010), lo cual sugiere la toma de conciencia de la necesidad de mayor alimento y que además debe ser de calidad. Ello conduce a que, en esta investigación se aborde el fenómeno de seguridad alimentaria desde un enfoque de accesibilidad alimentaria.

La seguridad alimentaria existe “cuando toda persona en todo momento tiene acceso económico y físico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimentarias y preferencias en cuanto alimentos a fin de llevar una vida sana y activa” (FAO, 1996).

Para que una población cuente con Seguridad Alimentaria y Nutricional es importante contar con la posibilidad real de la población de satisfacer sus necesidades alimentarias mediante el acceso permanente a una oferta de alimentos, derivados de la producción agropecuaria interna. Es muy importante, que se tome en cuenta la Soberanía Alimentaria, el cual busca: garantizar un acceso efectivo y permanente de alimentos propicios para el desarrollo humano; hacer visible el desarrollo de los pueblos a definir sus propias políticas en el campo agrícola, en materia de alimentación y nutrición, y proteger la producción nacional en el mercado doméstico, en un ambiente de igualdad, paz, sin pobreza y desarrollo sostenible acompañado de políticas comerciales legales.

Este proyecto va encaminado a aprovechar los recursos agrícolas como fréjol, maíz y trigo que posee la provincia de Imbabura en razón de contar con variados suelos y climas que generan excepcionales condiciones para la agricultura, las riquezas agrícolas, pecuarias, la agroindustria que es un contribuyente al crecimiento de los mismos, se ha propuesto

implementar en San Antonio de Ibarra una microempresa de pastas elaboradas a base de fréjol, maíz y trigo que permita brindar a la población alimentos con alto valor nutricional para mantener la salud y lograr un óptimo crecimiento y desarrollo físico e intelectual.

En lo político el proyecto es factible de realizar, según el Artículo 284 de “La Constitución de la República” establece los objetivos de la política económica, entre los que se incluye: incentivar la producción nacional, productividad y competitividad sistémica, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional”

En lo legal el proyecto es factible porque está sustentado en el numeral 2.2 de la disposición reformativa segunda del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, el cual establece el alcance de los sectores económicos priorizado al tenor siguiente: a) Alimentos Frescos, Congelados e Industrializados.- Se incluyen en este sector a todas las nuevas empresas dedicadas a la maricultura, producción y obtención de alimentos frescos procesados, congelados y productos elaborados También se incluye a toda la cadena agrícola, agroindustrial, pecuaria industrial, acuícola y pesquera, siempre y cuando genere valor agregado”

En referencia a lo económico el proyecto es factible porque existe la facilidad de adquirir a precios cómodos los productos como el fréjol, maíz y trigo.

En lo material el proyecto es factible porque puede acceder a comprar los instrumentos y equipamiento necesario para implementación de la microempresa. Así también en lo humano el proyecto es factible, cuenta con personal técnico, capacitado y responsable para la ejecución del mismo.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Establecer la factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de pastas (fideos) con harina de fréjol y maíz en la parroquia de san Antonio, cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Realizar un diagnóstico técnico situacional de la parroquia y su entorno para determinar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- b) Establecer las bases teórico científicas que sustenten la realización del proyecto.
- c) Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta, la demanda y el precio del producto.
- d) Realizar un estudio técnico sobre la implementación de la infraestructura.
- e) Determinar un estudio financiero y administrativo que permita la viabilidad del proyecto.
- f) Determinar los principales impactos que generará el proyecto en los ámbitos: Social, económico, ambiental, cultural- educativo y tecnológico.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICADO ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	vii
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
JUSTIFICACIÓN.....	xii
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	xiv
ÍNDICE.....	xv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxvi
CAPÍTULO I.....	29
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	29
1.1. Antecedentes del diagnóstico.....	29
1.2. Aspectos Históricos	29
1.3. Ubicación geográfica	30
1.3.1. Límites	30
1.3.2. Superficie.....	30
1.3.3. Clima.....	31
1.3.4. Geomorfología	31
1.4. Datos socio-demográficos	32
1.4.1. Población Económicamente Activa –PEA.....	36
1.4.2. Agricultura.....	40
1.4.3. Ganadería	40
1.4.4. Industria	40
1.5. Objetivos diagnósticos.....	41

1.5.1.	Objetivo general.....	41
1.5.2.	Indicadores	42
1.6.	Matriz de la relación diagnostica.....	43
1.7.	Análisis del entorno	44
1.7.1.	Aliados	44
1.7.2.	Oponentes	44
1.7.3.	Riesgo.....	44
1.7.4.	Oportunidades	45
1.8.	Identificación de la oportunidad de inversión	45
CAPÍTULO II.....		47
2.	MARCO TEÓRICO	47
2.1.	Empresa	47
2.1.1.	Concepto.....	47
2.1.2.	Clasificación.....	47
2.1.3.	Pequeñas y medianas empresas	50
2.1.4.	Empresas del sector alimenticio	50
2.2.	Pastas alimenticias	51
2.2.1.	Concepto.....	51
2.2.2.	Historia.....	51
2.2.3.	Características de las pastas	51
2.2.4.	Principales variedades de pastas	52
2.2.5.	Valor nutricional de pastas.....	53
2.2.6.	Pasta a base de trigo, maíz y fréjol.....	54
2.2.7.	Producción de Pastas	55
2.2.8.	Comercialización de Pastas.....	58

2.3.	Estudio de Mercado	59
2.3.1.	Mercado	59
2.3.2.	Producto.....	60
2.3.3.	Demanda	60
2.3.4.	Oferta	60
2.3.5.	Precio.....	60
2.3.6.	Comercialización.....	61
2.3.7.	Distribución	61
2.3.8.	Publicidad	61
2.4.	Estudio Técnico e ingeniería del proyecto	62
2.4.1.	Tamaño del Proyecto	62
2.4.2.	Localización del proyecto.....	62
2.4.3.	Ingeniería del Proyecto	63
2.5.	Estudio Financiero	63
2.5.1.	Capital de trabajo.....	63
2.5.2.	Ingresos	63
2.5.3.	Egresos.....	64
2.5.4.	Costos.....	64
2.5.5.	Estados financieros.....	67
2.5.6.	Indicadores de Evaluación financiera.	67
2.6.	Estructura organizacional	69
2.6.1.	Propuesta administrativa.....	69
	CAPÍTULO III	71
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	71
3.1.	Introducción al estudio de Mercado	71

3.2.	Identificación del producto	72
3.2.1.	Producto.....	72
3.2.1.1.	Pastas alimenticias “Nutripastas”	72
3.2.2.	Características Nutricionales:	73
3.3.	Objetivos del estudio de mercado.....	73
3.4.	VARIABLES del estudio de mercado.....	74
3.5.	Indicadores	74
3.6.	Matriz de relación diagnóstica	76
3.7.	Mecánica operativa.....	78
3.8.	Determinación de la población.....	78
3.8.1.	Determinación de la muestra	79
3.8.2.	Información primaria	80
3.8.3.	Información secundaria.....	80
3.9.	Tabulación y análisis de la información	81
3.9.1.	Encuesta dirigida a amas de casa y restaurantes de la ciudad de Ibarra.....	81
3.9.2.	Encuesta dirigida a la población comercializadora (centros de abastos) de la ciudad de Ibarra	98
3.9.3.	Análisis de la entrevista dirigida a la empresa productora de pastas “CHINITO” de la ciudad de Ibarra.....	112
3.10.	Análisis de la oferta	113
3.10.1.	Análisis de la oferta real.....	113
3.10.2.	Análisis de la oferta potencial	114
3.11.	Análisis de la demanda.....	114
3.11.1.	Análisis de la demanda actual del producto año 2012....	114
3.11.2.	Análisis de la demanda potencial.....	119
3.11.3.	Análisis de la demanda real proyectada	120

3.11.4.	Análisis de la demanda insatisfecha	121
3.12.	Análisis y determinación de precio del producto	121
3.13.	Análisis de la comercialización, distribución y publicidad del producto.....	122
3.13.1.	Comercialización de pastas	122
3.13.2.	Estrategias de Precios	123
3.13.3.	Estrategias de Promoción	123
3.13.4.	Estrategias de Producto.....	123
3.13.5.	Estrategias de Plaza	123
3.13.6.	Canal de Distribución	124
3.14.	Conclusiones del estudio de mercado	125
CAPÍTULO IV.....		126
4.	ESTUDIO TÉCNICO.....	126
4.1.	Tamaño del proyecto	126
4.1.1.	Mercado.....	126
4.1.2.	Disponibilidad de recursos financieros.....	126
4.1.3.	Disponibilidad de mano de obra.....	127
4.1.4.	Disponibilidad de materia prima.....	127
4.1.5.	Definición de la capacidad de producción.....	127
4.2.	Localización del Proyecto	127
4.2.1.	Macro Localización	128
4.2.2.	Micro Localización	129
4.3.	Ingeniería del Proyecto	132
4.3.1.	Procesos de producción de pastas	132
4.3.2.	Tecnología	136
4.4.	Presupuesto Técnico	142

4.4.1.	Inversiones Fijas	142
4.4.2.	Capital de trabajo.....	146
4.4.3.	Inversión total del proyecto	147
4.4.4.	Financiamiento.....	147
4.4.5.	Talento humano	148
CAPITULO V.....		149
5.	ESTUDIO FINANCIERO.....	149
5.1.	Presupuesto de ingresos	150
5.2.	Presupuesto de egresos	152
5.2.1.	Costos de producción	152
5.2.1.1.	Materia prima	152
5.2.1.2.	Mano de obra.....	154
5.2.1.3.	Costos indirectos de fabricación	156
5.2.2.	Gastos administrativos y de ventas	159
5.2.3.	Gastos financieros	161
5.3.	Estados financieros	163
5.4.	Flujo de caja proyectado.....	166
5.5.	Determinación del Costo de oportunidad y Tasa de rendimiento medio.....	168
5.6.	Evaluación financiera.....	169
5.6.1.	Beneficio-costo	169
5.6.2.	Periodo de recuperación de la inversión	170
5.6.3.	Cálculo del VAN y el TIR.....	171
5.6.4.	Punto de equilibrio	176
CAPITULO VI.....		178
6.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	178
6.1.	La microempresa	178

6.1.1.	Razón social	178
6.1.2.	Etiqueta de los productos.....	179
6.2.	Filosofía empresarial.....	182
6.2.1.	Misión.....	182
6.2.2.	Visión	182
6.2.3.	Objetivos organizacionales	182
6.2.4.	Políticas Institucionales.....	183
6.2.5.	Valores Corporativos	184
6.2.6.	Estructura organizacional.....	184
6.2.6.1.	Organigrama estructural	185
6.2.7.	Estructura funcional	186
6.2.7.1.	Gerente General	186
6.2.7.2.	Contador	187
6.2.7.3.	Asistente contable.....	188
6.2.7.4.	Supervisor de producción	189
6.2.7.5.	Obreros de producción.....	190
6.2.7.6.	Vendedor	190
6.3.	Propuesta legal.....	191
CAPITULO VII.....		195
7.	ANÁLISIS DE IMPACTOS	195
7.1.	Impacto Social	196
7.2.	Impacto Económico	197
7.3.	Impacto Ambiental	198
7.4.	Impacto Cultural-Educativo	199
7.5.	Impacto Tecnológico.....	200
7.6.	Impacto general del proyecto.....	201
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		202

ANEXOS.....	205
ANEXO 1: Encuesta dirigida a amas de casa y restaurantes de la ciudad de Ibarra.....	205
ANEXO 2: Encuesta dirigida a la población comercializadora (centros de abastos) de la ciudad de Ibarra	209
ANEXO 3: Entrevista dirigida a empresa de pastas alimenticias.....	212
ANEXO 4: Fotografías	215

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: Superficie de las parroquias urbanas	31
CUADRO N° 2: Superficie de las parroquias rurales	32
CUADRO N° 3: Sector urbano y rural.....	33
CUADRO N° 4: Población por etnias	33
CUADRO N° 5: Población por géneros.....	34
CUADRO N° 6: Servicios básicos.....	34
CUADRO N° 7: Población por edad y géneros.....	35
CUADRO N° 8: Población por nivel de instrucción	36
CUADRO N° 9: Cantón Ibarra: población económicamente activa.....	37
CUADRO N° 10: Cantón Ibarra: principales productos permanentes	37
CUADRO N° 11: Principales productos transitorios.....	38
CUADRO N° 12: Sectores económicos	39
Cuadro N° 13: Clasificación de empresas según la magnitud	49
CUADRO N° 14: Composición nutritiva por 100 gramos de porción comestible, en crudo:.....	54
CUADRO N° 15: Matriz de relación diagnóstica	76
CUADRO N° 16: Población de número de hogares y restaurantes	78
CUADRO N° 17: Población de centros de abastos.....	78

CUADRO N° 18: Consumo de pastas.....	81
CUADRO N° 19: Frecuencia de consumo de pastas.....	82
CUADRO N° 20: Tipo de pastas que se consume y cantidad de consumo (fundas) por familia	83
CUADRO N° 21: Tipo de pastas que se consume y cantidad de consumo (fundas) por restaurante.	84
CUADRO N° 22: Preferencia para preparar pasta.....	86
CUADRO N° 23: Conocimiento de variedad de recetas de pastas.....	87
CUADRO N° 24: Frecuencia de compra de pastas	88
CUADRO N° 25: Lugar de compra	89
CUADRO N° 26: Deseo de adquirir las nuevas pastas nutritivas	90
CUADRO N° 27: Conocimiento de bondades de las pastas.....	91
CUADRO N° 28: Formas de presentación de las pastas.....	92
CUADRO N° 29: Peso de las pastas	93
CUADRO N° 30: Precio de compra	94
CUADRO N° 31: Verificación del registro sanitario.....	95
CUADRO N° 32: Disposición adquirir pastas de fréjol y maíz a la microempresa	96
CUADRO N° 33: Creación de la microempresa.....	97
CUADRO N° 34: Oferta de las pastas	98
CUADRO N° 35: Tipo de pastas que se vende	99
CUADRO N° 36: Frecuencia de compra de pastas	101
CUADRO N° 37: Formas de presentación de las pastas.....	102
CUADRO N° 38: Cantidad de unidades vendidas mensualmente	103
CUADRO N° 39 : Factores del precio de venta	104
CUADRO N° 40: Aceptación de las pastas en el mercado	105

CUADRO N° 41: Mecanismos de promoción.....	106
CUADRO N° 42: Precio de venta.....	107
CUADRO N° 43: Cantidad de unidades vendidas al año.....	108
CUADRO N° 44: Verificación del registro sanitario.....	109
CUADRO N° 45 : Creación de la microempresa.....	110
CUADRO N° 46: Disposición adquirir pastas de fréjol y maíz a la microempresa.....	111
CUADRO N° 47: Oferta real de la línea de producción de pastas largas (tallarines) y cortas (fideos).....	113
CUADRO N° 48: Oferta potencial proyectada línea de producción de pastas.....	114
CUADRO N° 49 : Estándar de consumo por ama de casa.....	115
CUADRO N° 50: Estándar de consumo por restaurante.....	116
CUADRO N° 51: Demanda actual de pastas por amas de casa o familia (kilogramos).....	117
CUADRO N° 52: Demanda actual de pastas total (familias y restaurantes).....	118
CUADRO N° 53: Demanda potencial proyectada.....	120
CUADRO N° 54: Demanda real proyectada.....	120
CUADRO N° 55: Demanda insatisfecha proyectada.....	121
CUADRO N° 56: Proyección precio del producto.....	122
CUADRO N° 57: Terreno y edificio.....	143
CUADRO N° 58: Maquinaria y equipo de producción.....	144
CUADRO N° 59: Muebles y enseres.....	144
CUADRO N° 60: Equipos de cómputo.....	145
CUADRO N° 61: Inversión Fija.....	145
CUADRO N° 63: Capital de trabajo.....	146

CUADRO N° 62: Gastos de Constitución	146
CUADRO N° 64: Inversión total del proyecto.....	147
CUADRO N° 65: Financiamiento	147
CUADRO N° 66: Talento humano.....	148
CUADRO N° 67: Parámetros Globales.....	149
CUADRO N° 68: Parámetros Empresariales	150
CUADRO N° 69: Porcentajes de Depreciación.....	150
CUADRO N° 70: Ventas anuales de pastas (en unidades)	151
CUADRO N° 71: Ventas anuales de pastas (en dólares)	151
CUADRO N° 72: Requerimiento de materia prima	153
CUADRO N° 73: Costo total en materia prima directa (en dólares).....	154
CUADRO N° 74: Costo total en mano de obra (en dólares)	155
CUADRO N° 75: Proyección anual del costo de mano de obra directa.	156
CUADRO N° 76: Costos indirectos de fabricación (CIF).....	157
CUADRO N° 77: Costos indirectos de fabricación fijos	157
CUADRO N° 78: Costos indirectos de fabricación variables	158
CUADRO N° 79: Proyección del CIF variable total por año.....	158
CUADRO N° 80: CIF total.....	159
CUADRO N° 81: Gastos administrativos y ventas	159
CUADRO N° 82: Proyección de gastos administrativos y de ventas	160
CUADRO N° 83: Tabla de amortización del préstamo bancario.....	161
CUADRO N° 84: Resumen del financiamiento	162
CUADRO N° 85: Estado de situación financiera.....	163
CUADRO N° 86: Estado de Resultados	164

CUADRO N° 87: Flujo de caja proyectado (apalancado).....	166
CUADRO N° 88: Flujo de caja proyectado (sin apalancamiento)	167
CUADRO N° 89: Costo de oportunidad	168
CUADRO N° 90: Beneficio - costo	169
CUADRO N° 91: Periodo de recuperación flujo de caja proyectado con apalancamiento.....	170
CUADRO N° 92: Periodo de recuperación flujo de caja proyectado sin apalancamiento.....	170
CUADRO N° 93: Cálculo del VAN flujo de caja proyectado con apalancamiento.....	171
CUADRO N° 94: VAN con tasa superior 25%	171
CUADRO N° 95: Comprobación	173
CUADRO N° 96: Cálculo del VAN flujo de caja proyectado sin apalancamiento.....	174
CUADRO N° 97: VAN con tasa superior 19%	174
CUADRO N° 98: Comprobación	176
CUADRO N° 99: Análisis del punto de equilibrio	177
CUADRO N° 100: Información nutricional	181

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: Pastas alimenticias “Nutripastas”.....	73
GRÁFICO N° 2: Consumo de pastas.....	81
GRÁFICO N° 3: Frecuencia de consumo de pastas	82
GRÁFICO N° 4: Estándar de consumo por familia (ama de casa).....	85
GRÁFICO N° 5: Estándar de consumo por restaurante.....	85
GRÁFICO N° 6: Preferencia para preparar pastas	86

GRÁFICO N° 7: Conocimiento de variedad de recetas de pastas	87
GRÁFICO N° 8: Frecuencia de compra de pastas.....	88
GRÁFICO N° 9: Lugar de compra.....	89
GRÁFICO N° 10: Deseo de adquirir las nuevas pastas nutritivas	90
GRÁFICO N° 11: Conocimiento de bondades de las pastas	91
GRÁFICO N° 12: Formas de presentación de las pastas	92
GRÁFICO N° 13: Peso de cada unidad de pastas.....	93
GRÁFICO N° 14: Precio de compra.....	94
GRÁFICO N° 15: Verificación del registro sanitario	95
GRÁFICO N° 16: Disposición adquirir pastas de fréjol y maíz a la microempresa	96
GRÁFICO N° 17: Creación de la microempresa	97
GRÁFICO N° 18: Oferta de las pastas.....	98
GRÁFICO N° 19: Tipo de pastas que se vende.....	100
GRÁFICO N° 20 : Frecuencia de compra de pastas.....	101
GRÁFICO N° 21 : Formas de presentación de las pastas	102
GRÁFICO N° 22: Cantidad de unidades vendidas mensualmente	103
GRÁFICO N° 23 : Factores del precio de venta	104
GRÁFICO N° 24: Aceptación de las pastas en el mercado	105
GRÁFICO N° 25: Mecanismos de promoción	106
GRÁFICO N° 26: Precio de venta.....	107
GRÁFICO N° 27: Cantidad de unidades vendidas al año.....	108
GRÁFICO N° 28 : Oferta de las pastas.....	109
GRÁFICO N° 29: Creación de la microempresa	110

GRÁFICO N° 30: Disposición adquirir pastas de fréjol y maíz a la microempresa	111
GRÁFICO N° 31: Esquema de distribución	124
GRÁFICO N° 32: Ubicación de la parroquia de San Antonio de Ibarra .	128
GRÁFICO N° 33: Ubicación geográfica de la microempresa	131
GRAFICO N° 34 : Flujograma del proceso de producción de pastas cortas (fideos).....	132
GRAFICO N° 35: Flujograma del proceso de producción de pastas cortas (tallarines)	133
GRÁFICO N° 36: Cadena de valor de procesos	133
GRÁFICO N° 37: Amasadora	136
GRÁFICO N° 38: Caldero	137
GRÁFICO N° 39: Laminadora.....	137
GRÁFICO N° 40: Cortadora para tallarines	138
GRÁFICO N° 41: Cortadora para fideos	138
GRÁFICO N° 42: Ventiladores	139
GRÁFICO N° 43: Generador eléctrico	139
GRÁFICO N° 44: Balanza.....	140
GRÁFICO N° 45: Empacadora	140
GRÁFICO N° 46: Cosedora de Sacos	141
GRÁFICO N° 47: Plano arquitectónico	141
GRÁFICO N° 48: Logotipo de la microempresa.....	179
GRÁFICO N° 49: Etiqueta de TALLARINES “NUTRIPASTAS”	179
GRÁFICO N° 50 : Etiqueta de FIDEOS “NUTRIPASTAS”	180
GRÁFICO N° 51: Reverso de la etiqueta de pastas	180
GRÁFICO N° 52: Organigrama estructural	185

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes del diagnóstico

La Villa de San Miguel de Ibarra, está ubicada en la región andina al norte del Ecuador. Conocida históricamente como "La Ciudad Blanca" por sus fachadas y por los asentamientos de españoles en la Villa. La frase común "Ciudad a la que siempre se vuelve" por su fantástica naturaleza, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes. Es visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia. Es una Ciudad cultural en donde predomina el arte, la escritura y la historia; además existe una gran producción turística y hotelera ofrecida para toda la zona. Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura y es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona norte del Ecuador.

La provincia de Imbabura se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre. Fue fundada por el español Cristóbal de Troya, el 28 de septiembre de 1606. Por su ubicación geográfica se la nombró sede administrativa de la región 1 conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura.

1.2. Aspectos Históricos

Una de las parroquias rurales que se destaca entre la emoción de admirar la belleza de las obras artesanales y la sorpresa de descubrir, casi en cada silenciosa casa, un taller de artesanos en los cuales mazos, formones, buriles, dan forma a la vieja madera de nogal que se almacena a veces en los mismos portones de las nobles viviendas de la parroquia

de San Antonio de Ibarra, por lo que considera el primer centro artístico del país, el cual fue creado civilmente 24 de marzo de 1693.

La artesanía es una de las más importantes manifestaciones de la cultura imbabureña. Expresión cultural y forma de vida de amplios sectores enfocados en tres actividades: el tallado en madera, los bordados a mano, la elaboración de máscaras. Hábiles talladores y singulares escultores han dado fama a San Antonio de Ibarra desde cuando el legendario Daniel Reyes instaló su primer taller a finales del siglo XIX y luego, con la creación, primero del Liceo y, hoy, del Instituto Superior que lleva el nombre del promotor Daniel Reyes.

San Antonio de Ibarra cuna de hábiles artesanos cuyas esculturas de tamaño natural se levantan y dan la bienvenida a los visitantes.

1.3. Ubicación geográfica

San Antonio de Ibarra se encuentra ubicado a 5,50 km de la capital provincial y a 174 km de la capital ecuatoriana.

1.3.1. Límites

- a) Norte: Provincia del Carchi
- b) Sur: Provincia de Pichincha
- c) Este: Provincia de Sucumbíos
- d) Oeste: Provincia de Esmeraldas

1.3.2. Superficie

La superficie de la ciudad de Ibarra es de 1.162,21 km² y la parroquia rural de San Antonio tiene 29,07 Km² y su población es de 17.522 habitantes aproximadamente.

1.3.3. Clima

La parroquia de San Antonio de Ibarra posee un clima frío en la parte alta del páramo que se encuentra desde los 2,800 hasta los 4,620 msnm, y templado correspondiente al centro poblado 2,040 msnm hasta los 2,800; su temperatura promedio es de 9,8° C en la parte alta y alcanza los 17° C en la parte baja.

1.3.4. Geomorfología

El Cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y la Dolorosa de Priorato y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas y San Antonio, a continuación detallamos en los siguientes cuadros:

a. Superficie de las parroquias urbanas

CUADRO N° 1: Superficie de las parroquias urbanas

Parroquia	Km²	N° Habitantes
San Francisco	10,29	32.555
La Dolorosa del Priorato	9,47	29.958
Caranqui	6,53	20.661
El Sagrario	10,68	33.782
Alpachaca	4,71	14.900
TOTAL	41,68	131.856

Fuente: INEC, Censo año 2010

Elaborado por: Autora

Las parroquias urbanas del cantón Ibarra posee 131.856 hab., que están distribuidas por kilómetro cuadrado así: San Francisco 10.29 km², La

Dolorosa del Priorato 9.47 km², Caranqui 6.53 km², El Sagrario 10.68 km² y Alpachaca 4.71 km².

b. Superficie de las parroquias rurales

CUADRO N° 2: Superficie de las parroquias rurales

Parroquia	Km²	N° Habitantes
Angochagua	123,93	3.263
La Esperanza	32,68	7.363
San Antonio	29,07	17.522
Ambuqui	139,94	5.477
Salinas	39,67	1.741
La Carolina	308,49	2.739
Lita	209,46	3.349
Periferia	237,27	7.865
TOTAL	1120,53	49.319

Fuente: INEC, Censo año 2010

Elaborado por: Autora

El cantón Ibarra esta encuentra constituido por kilómetro cuadrado de parroquias rurales de la siguiente forma: Angochagua 123.93 km², La Esperanza 32.68 km², San Antonio 29.07 km², Ambuqui 139.94 km², Salinas 39.67 km², La Carolina 308.49, Lita 209.46 km² y la parte que bordea las diferentes parroquias que todavía no pertenecen a ninguna de las mismas con 237.27 km².

1.4. Datos socio-demográficos

La población mestiza del cantón Ibarra en su mayoría se encuentra ubicada en la zona urbana de la ciudad y la población indígena la

podemos encontrar su mayor concentración en las comunidades aledañas a la ciudad.

CUADRO N° 3: Sector urbano y rural

Sector	Porcentaje %	N° Habitantes
Urbano	72,78	131.856
Rural	27,22	49.319
TOTAL	100,00	181.175

Fuente: INEC, Censo año 2010

Elaborado por: Autora

En el cantón Ibarra y según datos estadísticos del INEC podemos observar dos sectores: el urbano y rural con 131.856 hab., y 49.319 hab., respectivamente, lo que nos da un total de 181.175 habitantes.

CUADRO N° 4: Población por etnias

Etnias	Urbana	Rural	Total
Indígena	3,208	12,799	16,007
Afroecuatoriano/a Afrodescendiente	5,180	3,763	8,943
Negro/a	1,782	1,284	3,066
Mulato/a	2,791	948	3,739
Montubio/a	448	146	594
Mestizo/a	112,287	29,388	141,675
Blanco/a	5,921	936	6,857
Otro/a	239	55	294
Total	131,856	49,319	181,175

Fuente: INEC, Censo año 2010

Elaborado por: Autora

Podemos observar un 4.94% en la población de etnia afroecuatoriana, un 3,78 % en la etnia blanca, 8,84% en la etnia indígena y predomina un 78,20% en la población de etnia mestiza siendo esta la mayoría en el cantón Ibarra.

CUADRO N° 5: Población por géneros

Genero	Urbano	Rural	Total
Masculino	63,349	24,437	87,786
Femenino	68,507	24,882	93,389
Total	131,856	49,319	181,175

Fuente: INEC, Censo año 2010

Elaborado por: Autora

La población del cantón Ibarra está distribuida por géneros es así que el género masculino posee en total de 87.786 hab., y el género femenino posee un total de 93. 389 hab.

CUADRO N° 6: Servicios básicos

Servicios	Cobertura total
Agua Potable	91 %
Alcantarillado	75 %
Desechos sólidos	81 %
Teléfono	56 %
Energía eléctrica	96 %

Fuente: INEC, Censo año 2010

Elaborado por: Autora

Los servicios básicos de agua potable y energía eléctrica ocupan el porcentaje máximo de cobertura siendo prioridad para la municipalidad de Ibarra.

CUADRO N° 7: Población por edad y géneros

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Menor de 1 año	1,479	1,344	2,823
De 1 a 4 años	7,021	6,746	13,767
De 5 a 9 años	9,176	9,044	18,220
De 10 a 14 años	9,652	9,285	18,937
De 15 a 19 años	8,980	8,663	17,643
De 20 a 24 años	7,758	8,251	16,009
De 25 a 29 años	6,922	7,728	14,650
De 30 a 34 años	6,073	6,842	12,915
De 35 a 39 años	5,507	6,463	11,970
De 40 a 44 años	5,037	5,767	10,804
De 45 a 49 años	4,477	5,294	9,771
De 50 a 54 años	3,648	3,951	7,599
De 55 a 59 años	3,022	3,486	6,508
De 60 a 64 años	2,583	2,853	5,436
De 65 a 69 años	2,084	2,471	4,555
De 70 a 74 años	1,650	1,932	3,582
De 75 a 79 años	1,248	1,427	2,675
De 80 a 84 años	812	969	1,781
De 85 a 89 años	442	537	979
De 90 a 94 años	160	245	405
De 95 a 99 años	48	81	129
De 100 años y más	7	10	17
Total	87,786	93,389	181,175

Fuente: INEC, Censo año 2010

Elaborado por: Autora

La población por edades y géneros, denota una diferencia poco significativa entre la población género masculino con respecto al 3% de mayoría en la población de género femenino del cantón Ibarra.

CUADRO N° 8: Población por nivel de instrucción

Nivel de instrucción	Porcentaje %	N° Habitantes
Ninguno	3,98	6.555
Centro de Alfabetización/(EBA)	0,53	880
Preescolar	1,03	1.694
Primario	35,50	58.422
Secundario	22,47	36.976
Educación Básica	8,26	13.599
Bachillerato - Educación Media	7,00	11.529
Ciclo Postbachillerato	0,84	1.381
Superior	17,45	28.715
Postgrado	1,23	2.031
Se ignora	1,70	2.803
Total	100,00	164.585

Fuente: INEC, Censo año 2010

Elaborado por: Autora

En el cantón Ibarra a población adquirió en un 35,50 % el nivel de instrucción primaria, en 22,47 % el nivel de instrucción secundaria y en 17,45 % el nivel de educación superior.

1.4. Actividades Económicas

1.4.1. Población Económicamente Activa –PEA

En el cantón Ibarra este es el indicador que corresponde a la población que participa en la producción de bienes y servicios, integrando grupos económicos específicos que se describe en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 9: Cantón Ibarra: población económicamente activa

Sectores	P.E.A %
Agricultura, ganadería, caza, selvicultura y pesca	16.54
Comercio, hoteles y restaurantes	22.69
Industrias manufactureras	13.73
Servicios comunales, sociales y personales	12.79

Fuente: INEC, Censo año 2010

Elaborado por: Autora

En el cantón Ibarra las principales actividades son en primer lugar el comercio con 22.69%; en segundo lugar la agricultura, ganadería y otros con 16.54%; en tercer lugar la manufactura con 13.73% y en cuarto lugar los servicios comunales, sociales y personales con un 12.79%.

CUADRO N° 10: Cantón Ibarra: principales productos permanentes

Cultivo	Superficie plantada (has)	Superficie edad productiva (has)	Superficie cosechada (has)
Caña de azúcar para azúcar	5711	3725	3272
Plátano	806	756	738
Naranja	471	372	372
Cabuya	306	245	236
Ciruelo	108	108	108
Mandarina	85	59	59
Aguacate	72	66	59
Limón	71	70	64
Tomate de árbol	50	29	26

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario

Elaborado por: Autora

En la zona rural del cantón Ibarra donde se enfatiza la actividad agrícola podemos encontrar los principales productos agrícolas permanentes en los que tenemos: caña de azúcar, plátano, naranjilla, cabuya, ciruelo, mandarina, aguacate, limón, tomate de árbol.

CUADRO N° 11: Principales productos transitorios

Cultivo	Superficie plantada (has)	Superficie edad productiva (has)	Superficie cosechada (has)
Maíz duro choclo	121	121	78
Maíz suave choclo	230	186	268
Trigo	1653	1339	885
Fréjol seco	1534	1302	692
Cebada	1401	1234	761
Maíz suave seco	1380	620	164
Maíz duro seco	1246	943	889
Papa	647	522	1445

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario

Elaborado por: Autora

En lo que respecta a los productos transitorios del cantón Ibarra son: maíz duro choclo, trigo, fréjol seco, cebada, maíz suave seco, maíz duro seco, papa, maíz suave choclo; cabe recalcar que estos cultivos se los siembra tanto solos como asociados.

Los sectores económicos que predominan en el cantón Ibarra con un número significativo de la Población Económicamente Activa, son los que a continuación de presentan en el cuadro por sectores económicos donde podemos observar que el Comercio al por mayor y al por menor está en primer lugar, seguido de la agricultura, ganadería, caza y silvicultura y en tercer lugar se encuentra la Industria Manufacturera:

CUADRO N° 12: Sectores económicos

Sector económico	N°
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	14
Industrias manufactureras.	1.821
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	6
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	11
Construcción.	20
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	8.874
Transporte y almacenamiento.	146
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	1.841
Información y comunicación.	778
Actividades financieras y de seguros.	108
Actividades inmobiliarias.	38
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	337
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	123
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	107
Enseñanza.	350
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	359
Artes, entretenimiento y recreación.	148
Otras actividades de servicios.	1.051
Total	16.132

Fuente: INEC, Censo año 2010

Elaborado por: Autora

1.4.2. Agricultura

En el sector urbano del cantón Ibarra no se puede destacar cultivos de grandes hectáreas debido a que se encuentra poblado en su totalidad, mientras que en las zonas rurales del cantón se observa una gama de cultivos debido a que las extensiones de terreno, el clima y otros factores proporcionan las condiciones ideales para esta actividad; entre los principales productos que podemos destacar tenemos la producción de maíz suave, maíz duro seco, choclo, caña de azúcar, trigo, cebada; en frutales, son importantes los cultivos de aguacate y tomate riñón y adicionalmente es muy alta la producción de cabuya.

La mayor parte de estos productos se los comercializa en lugares como el mercado Mayorista y el mercado Amazonas, en donde se los puede adquirir al por mayor para transportarlos a otras provincias del país

1.4.3. Ganadería

La provincia tiene lugares muy aptos para la ganadería como Zuleta y la Magdalena mismos que pertenecen a la zona rural del cantón Ibarra y que poseen extensiones importantes de pasto para la alimentación adecuada del ganado vacuno. En la actualidad la ganadería ha permitido a los habitantes de estas comunidades conseguir una mayor certidumbre respecto a sus posibilidades de sustento, así como reducir el esfuerzo en obtenerlo, lo que posibilita el desarrollo cultural, ya que las personas puede empezar a disponer de tiempo para realizar otros trabajos.

1.4.4. Industria

Las principales ramas manufactureras de la provincia de Imbabura son: textiles, confección de prendas de vestir, artículos de cuero, la industria de producción alimenticios y bebidas; además podemos encontrar maravillosos tallados, hermosas pinturas y finos muebles con acabados perfectos.

1.5. Objetivos diagnósticos

1.5.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de pastas con harina de fréjol y maíz en la parroquia de San Antonio.

1.5.1.1. Objetivos específicos

- Establecer los antecedentes históricos del cantón Ibarra y la parroquia de San Antonio.
- Determinar la ubicación geográfica del área de investigación.
- Analizar los aspectos socio demográfico del área de influencia del proyecto a implantarse.
- Realizar un análisis del entorno con el fin de determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendría la nueva microempresa

1.5.1.2. Variables Diagnósticas

Con la finalidad de brindar un mejor entendimiento y análisis se ha identificamos las principales variables con sus respectivos indicadores que a continuación detallamos:

- a) Antecedentes Históricos.
- b) Caracterización demográfica
- c) Aspectos geográficos.
- d) Situación socio-económica.

1.5.2. Indicadores

1.5.2.1. Variable: Antecedentes Históricos

- a) Datos
- b) Personajes
- c) Fechas

1.5.2.2. Variable: Aspectos geográficos

- a) Ubicación geográfica
- b) Límites
- c) Superficie
- d) Clima

1.5.2.3. Variable: Caracterización demográfica

- a) Estadísticas
- b) Grupos de edad
- c) Genero

1.5.2.4. Variable: Situación socio-económica

- a) Agricultura
- b) Producción
- c) Turismo
- d) Comercio

1.6. Matriz de la relación diagnóstica

Objetivos	Variables	Indicadores	Instrumentos	Fuente de Información
-Establecer los antecedentes históricos de la parroquia de San Antonio de Ibarra	-Antecedentes históricos	-Datos históricos -Personajes -Fechas	-Textos -Revistas -Monografías	Secundaria
-Determinar la ubicación geográfica del área de investigación	-Aspectos geográficos	-Ubicación geográfica -Límites -Superficie -Clima -Geomorfología	-Bibliográfica -Bibliográfica -Bibliográfica -Bibliográfica	Secundaria
-Analizar los datos socio demográficos del área de influencia del proyecto a implantarse	-Caracterización demográfica	-Estadísticas -Grupos de edad -Género	-Bibliográfica -Bibliográfica -Bibliográfica	Secundaria
-Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implantarse	-Situación socioeconómica	-Agricultura -Producción -Turismo -Comercio	-Bibliográfica -Bibliográfica -Bibliográfica -Bibliográfica	Secundaria

Fuente: Formulación de objetivos, variables e indicadores

Elaborado por: Autora

1.7. Análisis del entorno

1.7.1. Aliados

- Agricultores
- Formas de producción
- Volumen de producción de fréjol y maíz
- Número de distribuidores de pastas
- Ciclo de producción
- Meses de mayor producción de fréjol y maíz
- Los consumidores los asocian como alimento nutritivo y saludable
- Tradición y experiencia en la elaboración de pastas
- Alta rotación de inventarios.
- Productores de cereales identificados

1.7.2. Oponentes

- Resistencia al cambio
- Productos sustitutivos
- Cultura alimenticia
- Escasa automatización y transformación de la industria
- Falta de cultura empresarial y de sistemas de gestión adecuados, sin planificación a largo plazo y con una escasa formación de los productores.
- Dedicación casi exclusiva de las cooperativas hacia la transformación primaria, sin desarrollar productos acabados de mayor valor añadido y sin integrarse en la distribución.
- Insuficiente organización de los productores para articularse en cadenas productivas

1.7.3. Riesgo

- Riesgo de mercado
- Riesgo de crédito

- Inestabilidad económica
- Ingreso de productos sustitutos de origen nacional e internacional
- La competencia basada en el precio en el canal de gran consumo de los productos genéricos sitúa en franca desventaja a los productos orgánicos y nutritivos e importaciones de países con rentas bajas y producciones excesivas.
- Factores climáticos adversos.
- Calificación popular a las pastas como productos no nutritivos.

1.7.4. Oportunidades

- Cercanía a los centros de acopio de maíz y fréjol
- Variedad de maíz y fréjol
- Globalización de los negocios y necesidades creciente de comunicaciones permiten el acceso a nueva tecnología de industrialización.
- Mayor proporción de comida consumida fuera del hogar y el interés de los consumidores por alimentos transformados y precocidos.
- Demanda creciente de productos nutritivos y naturales.
- Gran potencial de expansión nacional e internacional a partir de productos de calidad certificada y de productos transformados, elaborados y novedosos, de aceptación creciente entre los consumidores
- Apoyo financiero por fuentes de cooperación técnica profesional

1.8. Identificación de la oportunidad de inversión

En el Ecuador a pesar de que se observa un superávit en la disponibilidad de alimentos, una proporción de hogares no cuenta con recursos económicos para acceder a una cantidad mínima de alimentos. Según los datos del INEC en el cantón Ibarra el crecimiento poblacional en los últimos años pasó de 153.256 habitantes (Censo poblacional 2001) a 181.175 habitantes (Censo poblacional 2010), lo cual sugiere la toma de

conciencia de la necesidad de mayor alimento y que además debe ser de calidad. Ello conduce a que, en esta investigación se aborde el fenómeno de seguridad alimentaria desde un enfoque de accesibilidad alimentaria.

La seguridad alimentaria existe “cuando toda persona en todo momento tiene acceso económico y físico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimentarias y preferencias en cuanto alimentos a fin de llevar una vida sana y activa” (FAO, 1996).

Para que una población cuente con Seguridad Alimentaria y Nutricional es importante contar con la posibilidad real de la población de satisfacer sus necesidades alimentarias mediante el acceso permanente a una oferta de alimentos, derivados de la producción agropecuaria interna.

Es muy importante que se tome en cuenta la Soberanía Alimentaria, el cual busca: garantizar un acceso efectivo y permanente de alimentos propicios para el desarrollo humano; hacer visible el desarrollo de los pueblos a definir sus propias políticas en el campo agrícola, en materia de alimentación y nutrición, y proteger la producción nacional en el mercado doméstico, en un ambiente de igualdad, paz, sin pobreza y desarrollo sostenible acompañado de políticas comerciales legales.

Este proyecto va encaminado a aprovechar los recursos agrícolas como fréjol, maíz y trigo que posee la provincia de Imbabura en razón de contar con variados suelos y climas que generan excepcionales condiciones para la agricultura, las riquezas agrícolas, pecuarias, la agroindustria que es un contribuyente al crecimiento de los mismos, se ha propuesto implementar en San Antonio de Ibarra una microempresa de pastas elaboradas a base de fréjol, maíz y trigo que permita brindar a la población alimentos con alto valor nutricional para mantener la salud y lograr un óptimo crecimiento y desarrollo físico e intelectual.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Empresa

2.1.1. Concepto

Según Flor (2006) se define a la empresa como: “Un organismo dotado de medios materiales propios que asumiendo patrimonialmente un riesgo, hace actuar graduada y sistemáticamente aquellos medios considerados necesarios para el logro de un propósito, generalmente lucrativo, sea cualquiera el objeto o la materia a que su actividad aplique”. Pág. 58.

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos trabajo, tierra y capital.

2.1.2. Clasificación

2.1.2.1. Según su actividad

Según García J. (2008), las empresas pueden clasificarse de acuerdo a su actividad o giro. Se subdividen de la siguiente manera: Pág. 17

- a) Industriales:** la actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Se clasifican en:
- Extractivas: se dedican a la extracción de recursos naturales, ya sea renovable o no renovable.
 - Manufactureras: transforman las materias primas en productos terminados y pueden ser productoras de bienes de consumo final o de producción.

- Agropecuarias: su función es la explotación de la agricultura y la ganadería.

b) Comerciales: son intermediarios entre el productor y el consumidor, su función primordial es la compra - venta de productos terminados. Se pueden clasificar en:

- Mayoristas: son aquellas que efectúan ventas en gran escala a otras empresas tanto al menudeo como al detalle.
- Menudeo: comercializan productos tanto en grandes cantidades como por unidad ya sea para su reventa o para uso del consumidor final.
- Minoristas o Detallistas: ofertan productos en pequeñas cantidades al consumidor final.
- Comisionistas: se dedican a la venta de mercancías que los productores dan en consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

c) Servicios: brindan servicio a la comunidad y pueden tener o no, fines lucrativos. Se pueden clasificar en:

- Servicios públicos varios
- Servicios privados varios
- Transporte
- Turismo
- Instituciones financieras
- Educación
- Salubridad
- Finanzas y seguros

2.1.2.2. Según la forma jurídica

En el Ecuador según la Ley de Compañías en su Art. número 2 hay cinco especies de compañías que constituyen personas jurídicas: Pág. 1

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

2.1.2.3. Según la magnitud

La Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (2010) clasifica a las empresas considerando dos de las siguientes variables: el número de empleados efectivos, el valor bruto de las ventas anuales y el valor de los activos totales. La clasificación de acuerdo a la Cámara de la pequeña Industria de Pichincha se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 13: Clasificación de empresas según la magnitud

	Número de empleados	Valor bruto de ventas anuales(USD)	Valor activos totales(USD)
Micro	De 1 a 9	Hasta 100 000	Menor a 100 000
Pequeñas	De 10 a 49	Hasta 1'000 000	De 100 001 a 750 000
Medianas	De 50 a 199	De 1'000 001 a 5'000 000	De 750 001 a 4'000 000
Grandes	De 200 en adelante	Mayor a 5'000 000	Mayor a 4'000 000

Fuente: Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha. Pequeña Empresa y Mediana Empresa .<http://www.ecuadorcolombia.com.co/informacion.asp>

Elaborado por: Autora

2.1.3. Pequeñas y medianas empresas

A las PYMES se las define según Paredes K. (2007) como: “Un conjunto de pequeñas y medianas empresas que se miden de acuerdo al volumen de ventas, el capital social, el número de personas ocupadas, el valor de la producción o el de los activos”.

www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10536/2/CAPITULO%201.doc

Se las considera como una organización económica donde se combinan los factores productivos (naturaleza, trabajo y capital) para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción.

2.1.3.1. Microempresa

El Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, (2006) define como Microempresa a: “Una organización económica de hecho, administrada por una o más personas que aplican autogestión, con un máximo de 10 empleados y un capital de trabajo que puede ser menor a \$20.000 (veinte mil dólares), sin contar edificios y terrenos.” Pág. 7

Se considera una microempresa aquella que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios.

2.1.4. Empresas del sector alimenticio

Según Minagri (2010): “Las empresas del sector alimenticio están consideradas dentro de las empresas manufactureras, las empresas alimenticias, son las que industrializan productos de la agricultura, la ganadería y la pesca para convertirlos en alimentos y bebidas para consumo humano o animal, y comprende la producción de varios

productos intermedios que no son directamente productos alimenticios".www.alimentosargentinos.gov.ar/estadisticas/Definicion_industria.pdf

2.2. Pastas alimenticias

2.2.1. Concepto

Según Camarero J. (2006), las pastas alimenticias se lo define como: "Producto elaborado por desecación de una masa no fermentada, confeccionada con harinas, sémolas finas o semolinas, procedentes del trigo duro (recio), candeal o sus mezclas más agua, y a veces con huevo." Pág. 309

2.2.2. Historia

Según Wolter A. (1985) La historia de la pasta ha dado lugar a controversia, pues no se puede establecer a ciencia cierta si su invención ha de atribuirse a un determinado país, o si hace tiempo que empezó a comunicarse a la vez en diferentes sitios. En el famoso libro de la cocina del sibirita Apicius, redactado en el siglo I después de Cristo, se encuentran ya algunas recetas de pastas. Antes del cambio del milenio ya se producían en China espaguetis de harina de soja. La leyenda según la cual el veneciano Marco Polo habría traído la pasta consigo a su regreso a China, alrededor del año 1300, fue denunciada como errónea por investigadores expertos en la materia.

En efecto, ya en 1154, en su libro sobre el rey Rogerio II de Sicilia, el geógrafo árabe Idrisi habla entusiasmado, entre otras cosas, de ricos productos a partir de los que se elaboran gigantescas cantidades de pasta fina y delicada. Pág. 78, 79

2.2.3. Características de las pastas

Todas las pastas alimenticias deben presentar unas determinadas características que los definan como productos terminados y que se

encuentran reguladas por la normativa de referencia. Según la empresa Pastas Roma (2008), describe las características siguientes:

- Color amarillo, ámbar uniforme.
- Ligeramente áspera al tacto.
- Resistente a la rotura y corte vítreo.
- Requiere de más tiempo de cocción.
- Aumenta su volumen hasta tres veces.
- No se deforma y no se deshace.
- Deja limpia e incolora el agua de cocción.
- No sufre pérdidas de nutrientes.
- Absorbe con facilidad los jugos y salsas.
- Al comerla, se nota su consistencia y un ligero sabor avellanado.
- Humedad máxima: 14%.

(www.pastasroma.com/contenido/?p=16)

2.2.4. Principales variedades de pastas

Según Minchillo A. las pastas constituyen: “Un alimento de alto poder nutritivo, son ricas en hidratos de carbono, grasas, vitaminas, etc. tienen como base una masa hecha a partir de harina de trigo duro, sal, agua o huevos, que es estirada y cortada de diferentes formas, y cocinada en agua sazonada, se emplean como plato o guarnición aderezadas con todo tipo de acompañamientos y terminaciones”. Por lo tanto se identifica las principales variedades de pastas: www.scribd.com/doc/21438791/5-La-Pasta-Italiana

2.2.4.1. Según su sistema de fabricación

- **Pastas artesanales o frescas.**-Son las elaboradas en la cocina y en cuya elaboración se incluyen generalmente huevos. Se compone de 1 kg de harina fuerte, 450 gr de sémola, 12 huevos, 6 yemas, 40 gr de aceite de oliva virgen, sal y 2 cucharadas de agua.

- **Pastas industriales o secas.**-Son las producidas industrialmente en las fábricas en las que se desecan durante un tiempo que puede variar entre 2 o 6 horas y a temperaturas que oscilan entre los 60° o 90° C, según la clase o formato, para posteriormente ser empaquetadas para su venta.

2.2.4.2. Según su composición

- **Simples.**- son aquellas en las que se emplean los ingredientes básicos en su composición; harina, sémola y agua.
- **Compuestas o enriquecidas.**- Son aquellas a las que les añaden productos para enriquecerlas, en sustitución de parte del agua que contienen. Los elementos más principales son: huevos, puré de espinacas, remolacha, zanahorias y gluten para aumentar su contenido proteico.

2.2.4.3. Según su formato

- **Pastas diminutas:** estrellitas, letritas, puntos, granitos de arroz
- **Pastas cortas:** huecas como el macarrón, rellenas como el ravioli, tortellini, otras espirales, cabellin.
- **Pastas largas:** cilíndricas como el espagueti y planas como el tallarín, fetuchini, tagliatelle
- **Pastas planas:** canelones y lasaña

2.2.5. Valor nutricional de pastas

Según EROSKI CONSUMER (2009), el valor nutritivo de la pastas depende de la composición de la harina de partida, es decir de su grado de extracción. Así, a mayor porcentaje de extracción, mayor contenido en fibra, vitaminas y minerales. Si las pastas son rellenas o enriquecidas, el valor nutritivo se incrementa en función del alimento o nutriente que se adicione huevos, leche, vitaminas, vegetales y granos secos.

Aporte calórico: Las pastas alimenticias son altamente energéticas, proporcionando 342 Kcal por cada 100 gramos cuando son sin huevo y unas 362 Kcal si son elaboradas con huevo.

CUADRO N° 14: Composición nutritiva por 100 gramos de porción comestible, en crudo:

Principios Inmediatos:	Sin huevo	Con huevo
Agua	12,5	9,1 g
Proteínas	11,4	14,3
Grasas	1,1	5
Hidratos de carbono	74	70,6
Sales	1	1
Minerales		
Sodio	0,012	0,020
Potasio	0,172	0,160
Calcio	0,022	0,024
Magnesio	0,035	0,033
Hierro	0,0012	0,0002
Azufre	0,146	0,150
Cloro	0,052	0,056
Vitaminas		
Vitamina A	-	200 U
Vitamina B1	0,11 mg	0,13 mg
Vitamina B2	0,08	0,12

Fuente: EROSKI CONSUMER- La pasta, Un alimento básico de la dieta mediterránea

Elaborado por: Autora

2.2.6. Pasta a base de trigo, maíz y fréjol

Según Granito M., Torres A., Guerra M. (2003) el desarrollo y evaluación de una pasta a base de trigo, maíz y fréjol hacen referencia a las pastas representan el 4% del aporte diario de proteína, ésta es de bajo valor biológico por deficiencia de lisina, la cual puede complementarse mezclando la sémola de trigo con harinas de leguminosas. El objetivo es usar granos secos como maíz y fréjol, para sustituir la sémola de trigo en

una pasta nutricionalmente enriquecida y organolépticamente aceptable. Se utiliza una metodología factible y se adiciona el maíz (estearoil-lactil-lactato de sodio al 0,5%). Se efectuó un pre-secado a 55° C y 70% de humedad relativa por 3 horas y un secado a 90° C y 75% de humedad relativa por 2 horas. La sémola puede ser sustituida en 55%, 70%, 80% y 90%. Se evalúa las proteínas, humedad, grasa, cenizas, fibra dietética, minerales y color de las pastas elaboradas. En base a pruebas de cocción y sensoriales se descartaron las pastas con 80 y 90% de sustitución. Las restantes se reformularon utilizando harina de fréjol cocida y cruda. Al comparar con un control de sémola se obtuvo un incremento en el contenido de fibra dietética. Los análisis biológicos indicaron un incremento de los valores de eficiencia proteica (PER) y disminución en la digestibilidad verdadera in vivo. La pasta de mayor digestibilidad in vivo y aceptabilidad sensorial fue la sustituida al 55% con harina de fréjol cruda. Al añadirle 1% de gluten se obtuvo una disminución en la pérdida de sólidos por cocción y se incrementó PER.

http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S0378-18442003000700004&script=sci_arttext

2.2.7. Producción de Pastas

2.2.7.1. Condiciones para la producción de pastas

Según Pérez P.- Flores J. (2006) la producción de las pastas alimenticias ha de adaptarse a las características climatológicas de la localidad donde se instale la industria, así como también al gusto de los consumidores. En efecto, la pasta alimenticia es altamente higroscópica y muy sensible a todos los fenómenos y cambios climatológicos

2.2.7.1.1. Condiciones climatológicas

El medio de trabajo idóneo debe ser de escasa humedad y con buena ventilación.

2.2.7.1.2. Higiene personal

Es importante que, antes de comenzar el trabajo, todo el personal se ponga el traje de faena idónea. Lo ideal es disponer de duchas calientes y frías, y toallas, de modo que todos los trabajadores puedan ducharse antes de ponerse las prendas de trabajo. Debe disponer de vestuarios donde dejar los trajes de calle, en las horas de trabajo, y las prendas de trabajo a la salida.

2.2.7.1.3. Higiene del local

Se recomienda la más escrupulosa limpieza y ventilación en los locales donde elaboran y almacenan las pastas. En primer lugar deben evitarse las grietas y resquebrajaduras en los pavimentos, en los enlucidos de las paredes, en los asentamientos y ensambles de vigas, en los bastidores y cuerpos de puertas y ventanas, en los rincones poco accesibles, entre los conductores y aisladores de las instalaciones eléctricas en las partes poco accesibles de máquinas y aparatos.

Es preciso practicar una limpieza diaria para que no lleguen a desarrollarse parásitos (hongos, insectos). De presentarse, es indispensable la desinfección completa de todos los locales que constituyen la explotación industrial afectada.

También se puede usarse la ozonización para la desinfección del local de trabajo. El ozono es un agente esterilizante muy activo que se aplica con excelente éxito en las harinas y pastas alimenticias, en efecto, el ozono destruye los gérmenes de los mohos y microorganismos de la fermentación, haciendo desaparecer el olor y sabor desagradable de estas alteraciones. Este tratamiento es de escasa duración, poco consumo de energía y de elevado rendimiento económico.<http://www.scribd.com/doc/34072165/Pan-y-Pastas-Alimenticias>

2.2.7.2. Materias primas empleadas en el proceso de elaboración de pastas alimenticias

Los principales componentes para la elaboración de pastas son el agua, la sémola y harina.

- **Harina:** Es relativamente difícil conseguir con seguridad la clase de harina indispensable para elaborar un trigo uniforme de pasta alimenticia, por lo que los fabricantes de estos productos adquieren dos o más clases acreditadas, de procedencias distintas, que mezclan en proporciones ratificadas por la experiencia y así obtienen productos de excelente calidad, de paladar exquisito y atrayente presentación, sin merma de la homogeneidad del producto.

Entre ellas tenemos:

- Sémolas o semolina
 - Harinas de trigo
 - Harinas de panificación
-
- **Sémola:** está compuesta principalmente por las proteínas del gluten y por almidón, siendo estos elementos importantes en la elaboración del producto. La sémola se obtiene generalmente de trigos duros (*Triticum durum*), que se fragmentan en partículas grandes y las harinas de trigos blandos aunque algunos pueden dar semolinas que también son utilizadas como materia prima en la obtención de pastas al igual que la harina de arroz, maíz, soya o combinación de las misma (Hernández, 2006).

En cuanto a las cualidades deseables en la semolina para la fabricación de pasta son: Brillo, pigmentación amarilla, riqueza proteica (adecuada formación de gluten) y bajo recuento microbiano. Como el enzima lipoxidasa de la semolina puede destruir el pigmento amarillo, durante el sucediente amasado es de desear baja actividad lipoxidasa en el trigo (Kent, 1991)

- Agua: contenido de agua, que se adiciona en el momento del amasado es de 18-25%, con respecto a las materias primas secas, consiguiéndose entonces una masa con 30-32% de humedad y un producto terminado con 12.5% de agua con respecto a la masa.

Otros componentes adicionales de las pastas alimenticias son:

- Huevo: le aporta consistencia y color a la pasta y la hace más nutritiva. Se adiciona en forma líquida o deshidratada.
- Verduras: se deben triturar en forma de puré y se adicionan a la masa aportándole color, además de enriquecer el producto aportando vitaminas y minerales. Las verduras más utilizadas son la espinaca, la zanahoria, el tomate, el pimentón, y las acelgas.
- Suplementos de vitaminas y minerales se adiciona compuestos preparados especiales como hierro, y vitaminas del complejo B o complementos naturales como levadura de cerveza y germen de trigo. A este tipo de pastas se le conocen como enriquecidas.
- Suplementos proteínicos: estos suplementos pueden ser harina de soya, leche descremada en polvo o gluten de trigo. A estas pastas se les denomina fortificadas (Hernández 2006).

La calidad de los ingredientes y el tipo de proceso utilizado se reflejan en características tangibles para el consumidor tales como "que sea suelta", que no se deshaga en la cocción, que rinda, que tenga buen sabor, que absorba bien las salsas y se integre con ellas. También hay otras características de calidad que son consecuencia de los ingredientes y tipo de proceso utilizado que son muy importantes pero no tangibles para el consumidor como es el valor nutricional.
<http://pastas%20alimenticias/preguntas%20%>

2.2.8. Comercialización de Pastas

Según Risso (2008) la comercialización de pastas tiene que ver con llegar su producto lo más cerca posible de sus clientes. La ubicación tiene que

ver con el lugar donde va a ofrecer el producto y la distribución, con la forma de llegar al cliente. Deberá pensar y definir la forma de entregar el producto: en un local comercial, entrega a domicilio o venta a terceros (minimercados, supermercados, comercios).

Usted puede empezar el negocio en una pequeña escala y ampliar su producción de acuerdo a sus posibilidades de venta. La venta es una de las etapas más importantes y debe planificarse diariamente.

Es importante que conozca su producto, sus beneficios, su precio, las posibilidades de realizar descuentos, la forma de pago, para lograr:

- Atraer la Atención del consumidor
- Despertar su Interés
- Generar el Deseo
- Llevarlo a la Acción de compra

La comercialización implica un costo que repercute directamente en el precio de venta.

2.3. Estudio de Mercado

2.3.1. Mercado

Según el autor Córdoba M. (2006): “El mercado es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar”. Pág. 47.

Es el lugar donde se encuentran vendedores y compradores de productos los cuales tienen un valor para la transacción económica, el mercado está manejado por la oferta y la demanda para la determinación del valor económico de las mercancías, cuando existe mucha oferta de productos y poca demanda del mismo el precio baja y cuando existe poca oferta de productos y mayor demanda de consumidores el precio alza.

2.3.2. Producto

Se define al producto según Montaña F. (2005) como: “Un bien o servicio con determinadas características o aspectos, servicios, calidad e imagen, que se coloca en el mercado por un valor de intercambio denominado precio, por el cual se espera que el consumidor pueda obtener el beneficio o satisfacción deseado”. Pág. 28. El producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

2.3.3. Demanda

La demanda es definida, según el autor Córdoba M. (2006) como: “El elemento más importante y complejo del mercado, está integrado por necesidades sentidas, poder adquisitivo, posibilidad de compra, tiempo de consumo y condiciones ambientales de consumo”. Pág. 163. La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos en condiciones de adquirir, en función de los diferentes niveles de precios posibles, en determinado periodo de tiempo.

2.3.4. Oferta

Según Jácome W. (2005): “La Oferta está constituida por el conjunto de proveedores que existen en el mercado y constituye la competencia actual que debe enfrentar el producto o servicio, objeto del proyecto, si se trata de un nuevo producto o servicio es importante identificar cuáles son los posibles sustitutos para poder comparar con la demanda”.Pág. 76. La oferta son los bienes y servicios disponibles en el mercado por parte de los productores en un tiempo y precio determinados.

2.3.5. Precio

En lo referente al precio es definido según Baca G. (2010) como: “La expresión monetaria que los productores están dispuestos a vender, y por

ende los consumidores a comprar los bienes o servicios”. Pág. 53. El precio es el valor expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en un mercado.

2.3.6. Comercialización

Según Baca G. (2010): “Es la forma que le permite al productor ubicar el producto a sus consumidores basados en el tiempo y lugar”. Pág. 57. La comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

2.3.7. Distribución

Según el autor Mesa J. (2011) la distribución es: “El medio por el que el producto pasará del productor al consumidor final, relación en la que pueden aparecer los intermediarios.” Pág. 176. La distribución es un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el consumidor.

2.3.8. Publicidad

Con respecto a la publicidad, según el autor Miranda J. (2006): “Es cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. Pág. 57. Por lo tanto la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos o servicios, con la finalidad de atraer a posibles compradores.

2.4. Estudio Técnico e ingeniería del proyecto

2.4.1. Tamaño del Proyecto

El tamaño del Proyecto es definido según Córdoba M. (2006) como: “La capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento, lo cual puede ser un día, mes o año dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando”. Pág. 211. Es decir el tamaño del proyecto determina la capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un periodo de operación normal.

2.4.2. Localización del proyecto

Según el autor Baca G. (2010): “Localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo”. Pág. 107. Mediante este aspecto se identifica y analiza las características del entorno que favorezcan en forma positiva a la implantación del proyecto, para lograr la máxima utilidad al mínimo costo.

2.4.2.1. Macrolocalización

La macrolocalización según el autor Jácome W. (2005) se refiera a: “Determinar el lugar geográfico más adecuado para la implantación del proyecto. Determina en forma clara la región, provincia, cantón; es importante establecer las coordenadas geográficas con el fin de mejorar la precisión del proyecto con lo cual se tiene una localización muy confiable”. Pág. 133 .La macro localización en términos generales consiste en determinar la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, es decir establecer la provincia, el cantón y la ciudad.

2.4.2.2. Microlocalización

La microlocalización de un proyecto según el autor Jácome W. (2005) consiste en: “Determinar las condiciones específicas o particulares que permiten fácilmente establecer el lugar donde va a tener efecto el

desarrollo del proyecto, para lo cual se adiciona la siguiente información: el nombre de la parroquia, calles longitudinales y transversales, dirección domiciliaria, croquis de ubicación”. Pág. 133. La micro localización consiste en elegir con exactitud el punto preciso, dentro de la macro zona en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio.

2.4.3. Ingeniería del Proyecto

Según Córdoba (2006): “Es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permiten determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto”. Pág. 240

La ingeniería tiene como responsabilidad de seleccionar el proceso producción de un producto, cuya disposición de la planta conlleva a la adopción de una determinación tecnológica y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos.

2.5. Estudio Financiero

2.5.1. Capital de trabajo

Capital de trabajo según los autores Sinisterra G. – Polanco I. – Henao H. (2011) es: “Diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente. Representa los fondos disponibles de la empresa para realizar sus operaciones normales”. Pág. 121. El capital de trabajo es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo.

2.5.2. Ingresos

Los ingresos según Baca G. (2010) define como: “La cantidad de dinero que se percibe con regularidad por la venta de productos o prestación de servicios.” Pág. 134. Por lo que los ingresos de una empresa es todo valor

obtenido por la venta de un producto o servicio que la misma ofrece en la sociedad.

2.5.3. Egresos

Con respecto a los egresos según Meza J. (2011) son: “Salidas de dinero efectuadas como pago a diferentes instancias, que son esenciales para desarrollar las actividades de la organización.” Pág. 29. Un egreso es un desembolso de dinero que puede ser por materia prima, mano de obra, costos indirectos, desembolsos administrativos, de ventas, entre otros.

2.5.4. Costos

Los costos según los autores Sinisterra G. – Polanco I. – Henao H. (2011) son: “Erogaciones y cargos asociados con la compra y producción de bienes y servicios, de los cuales la empresa obtiene sus ingresos”. Pág. 121

Los elementos que conforman el costo de producción son:

- Materia prima directa
- mano de obra directa
- Costos indirectos de fabricación

2.5.4.1. Materia prima directa

Según las autoras Bravo M. – Ubidia C. (2009) la materia prima directa es: “El material o materiales sobre los cuales se realiza la transformación, se identifican plenamente con el producto elaborado”. Pág. 19

El elemento principal del producto, ya sea que se encuentre en estado natural o sobre quienes hayan operado algún tipo de transformación previa; y gracias a los beneficios del costo de conversión se elabora, produce, fabrica un producto o prestar un servicio.

2.5.4.2. Mano de obra directa

Según Sarmiento R. (2010) la mano de obra directa es: “La fuerza de trabajo o el trabajo humano incorporado en el producto, es decir el que elaboran los trabajadores en el proceso de producción; sea su trabajo manual o tecnificado en las máquinas que están transformando en productos terminados, además el valor por pago de salarios se puede fácilmente determinar en dicho producto”. Pág. 13

El esfuerzo físico e intelectual del hombre que interviene en la elaboración de un producto o la prestación de un servicio, es decir, utiliza sus habilidades, destrezas, experiencia y conocimientos para transformar la materia prima en un producto terminado o semielaborado.

2.5.4.3. Costos Indirectos

Los costos indirectos de fabricación según las autoras Bravo M. – Ubidia C. (2009) manifiesta que: “Constituye el tercer elemento del costo de producción, se caracteriza por cuanto el conjunto de costos no se identifica plenamente con el producto, no son fácilmente medibles ni cuantificables, por lo que requieren ser calculados de acuerdo con una base de distribución específica”. Pág. 91

Costos necesarios para la producción que no intervienen directamente en la elaboración de un producto los cuales no son fácilmente medibles, asignables ni cuantificables.

2.5.4.4. Gastos Administrativos

Con respecto a gastos administrativos según el autor Warren C. (2005): “son desembolsos que están relacionados con las actividades de gestión y cumplimiento del giro del negocio” Pág. 45.

Los gastos administrativos son los pagos que no tienen relación directa con la producción pero son comunes a diversas actividades administrativas de la

empresa. En esta categoría están comprendidos aquellos gastos que no tienen relación directa con el movimiento de las ventas, sino que más bien se hacen como parte de la operación total del negocio, y se conocen con el nombre de gastos de administración o generales.

2.5.4.5. Gastos Financiero

Los gastos financieros según el autor Chilingua M. (2007): “Gastos incurridos por la empresa en la obtención de recursos financieros y que están representados por los intereses y primas sobre pagarés, bonos, etc. emitidos por la empresa.”. Pág. 9.

Los gastos financieros incurridos por la empresa en la obtención de recursos financieros y que están representados por los intereses y comisiones tanto de préstamos como de créditos recibidos por la empresa.

2.5.4.6. Gastos de ventas

Los gastos de ventas según el autor Warren C. (2005) son: “Desembolsos que están relacionados con las actividades de comercialización de los productos”. Pág. 45. Los gastos de venta son aquéllos que se relacionan directamente con el movimiento de las ventas o, dicho de otra manera, aquéllos que tienden a variar, aumentar o disminuir, en la misma forma que las ventas. Por ejemplo los fletes en ventas, comisiones de vendedores, propagandas, gastos de despacho, remuneraciones de vendedores, transporte en ventas, entre otros.

2.5.4.7. Depreciaciones

Las depreciaciones según Baca G. (2010) es: “El valor que descuenta al activo fijo, ya que con el uso y paso del tiempo estos bienes valen menos”. Pág. 144. La depreciación es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete y su función

productora de renta. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos.

2.5.5. Estados financieros

Los estados financieros según los autores Sinisterra G. – Polanco L. – Henao H. (2011): “Son informes preparados periódicamente, cuya responsabilidad recae en los administradores del ente económico; tienen como objetivo suministrar información financiera aquellos usuarios interesados en conocer los resultados operacionales y la situación económica de la organización”. Pág. 95

Los estados financieros con propósitos de información general es suministrar información acerca de la situación financiera, del rendimiento financiero y de los flujos de efectivo de la entidad, que sea útil a una amplia variedad de usuarios a la hora de tomar sus decisiones económicas.

2.5.6. Indicadores de Evaluación financiera.

2.5.6.1. Valor Actual neto (VAN)

El valor actual neto según Córdoba M. (2006) es: “La suma actualizada al presente de todos los beneficios, costos e inversiones del proyecto, es decir, los flujos netos de cada periodo”. Pág. 364. El valor actual neto de una inversión es la diferencia entre su valor de mercado y su costo. La regla del VAN afirma que se debe emprender un proyecto si su VAN es positivo.

2.5.6.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Con respecto a la tasa interna de retorno según el autor Córdoba M. (2006): “Refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil”. Pág. 370.

Se puede concluir que se llama tasa interna de retorno o de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año por año se reinvierte su

totalidad, es decir, se invierte y reinvierte en las aspiraciones de la empresa.

La tasa interna de retorno es aquella tasa de descuento que hace que el VAN estimado de una inversión sea igual a cero. La regla de la TIR afirma que se debe emprender un proyecto cuando su TIR es superior al rendimiento requerido.

2.5.6.3. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio según el autor Baca G. (2010) es: “El nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables”. Pág. 148

El punto de equilibrio es un instrumento para el análisis y decisiones de distintas situaciones de la empresa, entre ellas: volumen de producción y ventas necesarias para no perder ni ganar, planeamiento de resultados, fijación de precios, de niveles de costos fijos y variables, entre otros.

2.5.6.4. Relación beneficio Costo

Según Sapag N. (2007) la relación beneficio costo es: “Comparar el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión”. Pág. 257. El análisis de costo-beneficio es una herramienta de toma de decisiones para desarrollar sistemáticamente información útil acerca de los efectos deseables e indispensables del proyecto.

2.5.6.5. Tiempo de Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación de inversión según el autor Córdoba M. (2006) es: “El número esperado de periodos que se requieren para que se recupere una inversión original.” Pág. 362. El período de recuperación es el plazo que deberá transcurrir hasta que la suma de los flujos de efectivo de una inversión sea igual a su inversión.

2.6. Estructura organizacional

2.6.1. Propuesta administrativa

2.6.1.1. Misión

La misión se define según Marcic D. – Daft R. (2010), como: “La razón de existir de la organización. La misión describe los valores, las aspiraciones y la razón de ser de la organización, una misión bien definida es la base para el desarrollo de todos los planes y metas subsecuentes”. Pág. 149 Por lo tanto la misión de una organización describe su principal razón de existir, es identificar la función que cumple en la sociedad y además su carácter y filosofía básica.

2.6.1.2. Visión

La visión según los autores Arthur A., Thompson J, Strickland, J. (2008) se define como: “La herramienta administrativa, valiosa para registrar el compromiso del personal con las acciones que harán que la compañía avance en dirección deseada”. Pág. 25. La visión como su nombre lo indica es una mirada al futuro con lo cual expresamos hacia donde se quiere llegar, para construir la visión definimos los logros que se pretende obtener a partir del funcionamiento de la organización.

2.6.1.3. Objetivos de la empresa

Según Arthur A., Thompson J, Strickland, J. (2008) los objetivos son: Metas de desempeño de una organización, es decir son los resultados y productos que la administración desea lograr. “Pág. 29. Establecer los objetivos empresariales es esencial para el éxito de una empresa, éstos permiten establecer un curso a seguir.

2.6.1.4. Políticas institucionales

Las políticas institucionales se define según los autores Gil M. y Giner F. (2007) como: “Los fines generales y cualitativos, además se considera una norma de conducta o un enunciado general que guía la toma de

decisiones e incluso como los límites entre los que pueden tomarse las decisiones y que dirigen a éstas hacia los objetivos”. Pág. 207

Por lo tanto las políticas institucionales son decisiones corporativas mediante las cuales se definen los criterios y se establecen los marcos de actuación que orientan la gestión de todos los niveles de la empresa en aspectos específicos.

2.6.1.5. Estructura organizacional

Según Enrique B. Y Krieger M. (2011) la estructura organizacional: “Esta constituida por el sistema formal de tareas, y por la forma de delegar autoridad, coordinar las acciones y utilizar los recursos para lograr las metas de la organización. Pág. 208

La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.

2.6.1.6. Estructura funcional

Según Daft R. y Marcic D. (2010) la estructura funcional es: “Agrupamiento de posiciones en departamentos con base en la similitud de habilidades, expertise, actividades laborales y uso de recursos. Una estructura funcional se puede pensar como una departamentalización de recursos organizacionales debido a que cada tipo de actividad (contabilidad, recursos humanos) representa recursos específicos para el desempeño de las tareas de la organización”. Pág. 285. La estructura funcional se observa con claridad las relaciones jerárquicas, igualmente se preserva el conocimiento y la experiencia en las áreas funcionales.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción al estudio de Mercado

El estudio de mercado trata de determinar las necesidades que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto o servicio, es uno de los principales aspectos de un proyecto, también identifica a las empresas productoras y las condiciones en las que suministran el producto en el mercado.

Cuando hablamos de un estudio de mercado, también nos estamos refiriendo a un estudio de factibilidad, el cual en forma más directa, sirve como antecedentes para la realización de estudios técnicos de ingeniería, financieros y económicos, para determinar la viabilidad de un proyecto.

El presente estudio permite establecer su factibilidad tomando en cuenta la competencia existente en relación a un análisis de demanda, oferta, precios de mercado y comercialización del producto. Además, busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifica la inversión del proyecto.

En la provincia de Imbabura, se cultiva gran cantidad el frejol, maíz y trigo, por lo que se analizó la real posibilidad de impulsar este proyecto de pastas (fideos) a base de la harina de estos granos, situación que permitirá un encadenamiento productivo para generar empleo de mano de obra local, además que estos productos se pueden comercializar a nivel nacional.

Mediante el estudio de mercado podemos determinar si el producto que deseamos producir y ofertar, posee una buena aceptación en el mercado.

3.2. Identificación del producto

Los granos son un componente extremadamente benéfico en todas las dietas debido a que tienen un alto contenido de carbohidratos complejos, proteína y fibra. Los granos secos están consideradas como un alimento básico en la dieta familiar, por el sin número de vitaminas descubiertas en la actualidad, son los alimentos más consumidos en nuestro país, y sobre todo por la tendencia del consumidor en productos saludables.

Los productos principales que esta microempresa en particular desea producir y comercializar dentro del mercado son:

- Fideos a base de harina de fréjol y maíz
- Tallarines a base de harina de fréjol y maíz

3.2.1. Producto

3.2.1.1. Pastas alimenticias “Nutripastas”

Las pastas alimenticias son un producto de consumo masivo, sano y nutritivo, además práctico y fácil de preparar. Se pretende brindar un producto diferenciado con respecto a la competencia. Las pastas alimenticias elaboradas con varios ingredientes como harina de trigo, fréjol y maíz.

La microempresa “DOÑA FANNY”, pone a disposición de los amantes de la alimentación sana y equilibrada, esta alternativa de consumir pastas alimenticias “NUTRIPASTAS”, en dos presentaciones: Fideos y tallarines a base de harina de fréjol y maíz, siendo una fuente de fibra, nutrientes y vitaminas, las cuales presentan grandes beneficios.

GRÁFICO N° 1: Pastas alimenticias “Nutripastas”



Elaborado por: Autora

3.2.2. Características Nutricionales:

- Contribuye al buen funcionamiento de la respiración y contribuye para la resistencia física.
- Aporta al buen funcionamiento del sistema nervioso y muscular.
- Conserva la integridad de la piel, salud visual y mantiene al sistema inmunológico en buen estado.
- Mejora el sistema circulatorio y estabiliza la glucosa de la sangre.
- Previene anemia en mujeres embarazadas, protege al bebé contra ciertas malformaciones congénitas.

3.3. Objetivos del estudio de mercado

- Conocer los aspectos más relevantes sobre la demanda de pastas de harina de fréjol y maíz en la ciudad de Ibarra.
- Determinar los aspectos más relevantes sobre la oferta de pastas de harina de fréjol y maíz de la ciudad de Ibarra.

3.4. Variables del estudio de mercado

a) Demanda:

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza
- ✓ Promoción

b) Oferta:

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza
- ✓ Promoción

3.5. Indicadores

Determinamos los siguientes indicadores para cada una de las variables diagnósticas:

Variables de la demanda

Variable producto

- ✓ Tipos de pastas consumidas
- ✓ Cantidad de pastas que se consumen por mes
- ✓ Ciclo de compra
- ✓ Deseo de adquirir las nuevas pastas nutritivas
- ✓ Formas de presentación del producto.
- ✓ Meses de mayor demanda
- ✓ Conocimiento de bondades del producto

Variable precio

- ✓ Precio de compra
- ✓ Forma de compra
- ✓ Ingreso per cápita de los clientes potenciales

Variable plaza

- ✓ Lugar de compra
- ✓ Cercanía de los puntos de venta a los clientes

Variable promoción

- ✓ Tratamiento antes de la venta
- ✓ Mecanismos de promoción
- ✓ Certificación sanitario y de control medioambiental

Variables de la oferta

Variable producto

- ✓ Tipos de pastas ofertadas
- ✓ Cantidad de pastas que se oferta
- ✓ Producción semanal
- ✓ Tecnología de producción
- ✓ Formas de presentación del producto.
- ✓ Meses de mayor demanda
- ✓ Conocimiento de bondades del producto
- ✓ Materia prima
- ✓ Control Contable

Variable precio

- ✓ Precio de compra
- ✓ Forma de compra

Variable plaza

- ✓ Lugar de compra
- ✓ Condiciones del local

Variable promoción

- ✓ Satisfacción de demanda
- ✓ Mecanismos de promoción
- ✓ Certificación Sanitario y de control medioambiental

3.6. Matriz de relación diagnóstica

CUADRO N° 15: Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO DIAGNÓSTICO	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN
- Conocer los aspectos más relevantes sobre la demanda de pastas de harina de fréjol y maíz de la ciudad de Ibarra	Producto	Tipos de pastas consumidas	Encuesta	Centros de Abastos, Amas de casa, restaurantes.
		Cantidad de consumo de pastas por mes	Encuesta	Centros de abastos, Amas de casa, restaurantes.
		Ciclo de compra	Encuesta	Amas de casa, restaurantes.
		Deseo de adquirir las pastas nutritivas	Encuesta	Centros de abastos, Amas de casa, restaurantes.
		Formas de presentación del producto.	Encuesta	Centros de Abastos, Amas de casa, restaurantes.
		Meses de mayor demanda	Encuesta	Centros de Abastos
		Conocimiento de bondades del producto	Encuesta	Amas de casa, restaurantes.
	Precio	Precio de compra	Encuesta	Centros de abastos, Amas de casa, restaurantes.
		Forma de compra	Encuesta	Centros de abastos
		Ingreso per cápita de los clientes potenciales	Documental	INEC
	Plaza	Lugar de compra	Encuesta	Centros de abastos, Amas de casa, restaurantes.
		Cercanía de los puntos de venta a los clientes.	Encuesta	Amas de casa, restaurantes.
	Promoción	Tratamiento antes de la venta	Encuesta	Centros de abastos
		Mecanismos de promoción	Encuesta	Centros de abastos
		Certificación Sanitario	Encuesta	Centros de abastos, Amas de casa, restaurantes.

OBJETIVO DIAGNÓSTICO	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN
- Determinar los aspectos más relevantes sobre la oferta de pastas de harina de fréjol y maíz de la ciudad de Ibarra	Producto	Cantidad de pastas que se oferta	Entrevista	Empresa de pastas "Chinito"
		Producción semanal	Entrevista	Empresa de pastas "Chinito"
		Tecnología de producción	Entrevista	Empresa de pastas "Chinito"
		Formas de presentación del producto.	Entrevista	Empresa de pastas "Chinito"
		Meses de mayor demanda	Entrevista	Empresa de pastas "Chinito"
		Conocimiento de bondades del producto	Entrevista	Empresa de pastas "Chinito"
		Materia prima	Entrevista	Empresa de pastas "Chinito"
		Control Contable	Entrevista	Empresa de pastas "Chinito"
	Precio	Precio de compra	Entrevista	Empresa de pastas "Chinito"
		Forma de compra	Entrevista	Empresa de pastas "Chinito"
	Plaza	Lugar de compra	Entrevista	Empresa de pastas "Chinito"
		Condiciones del local	Entrevista	Empresa de pastas "Chinito"
	Promoción	Satisfacción de demanda	Entrevista	Empresa de pastas "Chinito"
		Mecanismos de promoción	Entrevista	Empresa de pastas "Chinito"
		Certificación Sanitario y de control medioambiental	Entrevista	Empresa de pastas "Chinito"

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

3.7. Mecánica operativa

3.8. Determinación de la población

Para el desarrollo del presente estudio se ha tomado en cuenta el número de hogares y restaurantes de la parroquia de San Antonio y de la ciudad de Ibarra.

CUADRO N° 16: Población de número de hogares y restaurantes

SECTOR	NÚMERO DE HOGARES	RESTAURANTES	SUBTOTAL
-Ciudad de Ibarra	37.981	35	38.016
-Parroquia San Antonio de Ibarra.	4.616	2	4.618
TOTAL	42.597	37	42.634

Fuente: <http://redatam.inec.gob.ec>

Elaborado por: Autora

Además la población tomada en cuenta para la realización del diagnóstico son los centros de abastos en: venta al por menor de alimentos en comercios especializados de la ciudad de Ibarra, quienes brindarán información muy relevante para la realización del proyecto.

CUADRO N° 17: Población de centros de abastos

IBARRA	
Centros de abastos en: venta al por menor	Número
De alimentos en comercios especializados.	36
Total	36

Fuente: <http://redatam.inec.gob.ec>

Elaborado por: Autora

En cuanto a la empresa productora de pastas “Chinito” se realizará una entrevista a la persona encargada de la jefatura de producción con la finalidad de obtener información de la situación real de la producción y comercialización de pastas (fideos) en nuestra ciudad de este producto.

3.8.1. Determinación de la muestra

Con respecto a las encuestas dirigidas a los hogares de la parroquia de San Antonio y la ciudad de Ibarra, por ser mayor a 100 unidades se procederá a determinar una población representativa, es necesario diseñar el tamaño de la muestra que constituye un factor de vital importancia en el trabajo. En cuanto a los restaurantes de la parroquia de San Antonio y la ciudad de Ibarra, por ser menor a 100 unidades se realizará un censo a toda la población.

En efecto, en el estudio se aplicará la siguiente fórmula, tomando en cuenta la población universo en la que calcularemos la muestra:

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

n= Tamaño de la muestra

σ^2 = Varianza media de la población respecto a las principales características que se van a representar (0.5).

N= Población o universo

E= Error admisible que es aquel que determina el investigador en cada estudio de acuerdo al problema para el estudio. (5%)

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones (95% → 1.96 Nivel de Confianza).

a) Muestra para número de hogares (amas de casa)

$$n = \frac{42.597 * 0,5^2 * 1,96^2}{(42.597 - 1) * 0,05^2 + 0,5^2 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{42.597 * 0,25 * 3,8416}{(42.596) * 0,0025 + 0,25 * 3,8416}$$

$$n = \frac{40.910,1588}{107,4504}$$

$$n = 381 \text{ Hogares}$$

3.8.2. Información primaria

Para la recopilación de esta información se han utilizado los siguientes instrumentos de investigación:

- a. **Entrevista:** este instrumento de investigación fue apropiado para la recolección de información en forma individual y personal que se apoyó en una lista de preguntas, que fueron aplicadas a la persona encargada de la jefatura de producción de la empresa de pastas “Chinito”.
- b. **Encuesta:** fue apropiada para la recopilación de información masiva, mismo que se apoyó en un listado de preguntas escritas de carácter mixto, que incluía preguntas abiertas y cerradas que fueron aplicadas a los hogares, restaurantes y centros de abastos.

3.8.3. Información secundaria

La recopilación de esta información se realizó de diversos tipos de documentos, es así que se trabajó con información proveniente de revistas económicas, publicaciones en internet y estadísticas de estudios efectuados por instituciones oficiales y privadas.

3.9. Tabulación y análisis de la información

3.9.1. Encuesta dirigida a amas de casa y restaurantes de la ciudad de Ibarra

1.- ¿Consume usted pastas (fideos)?

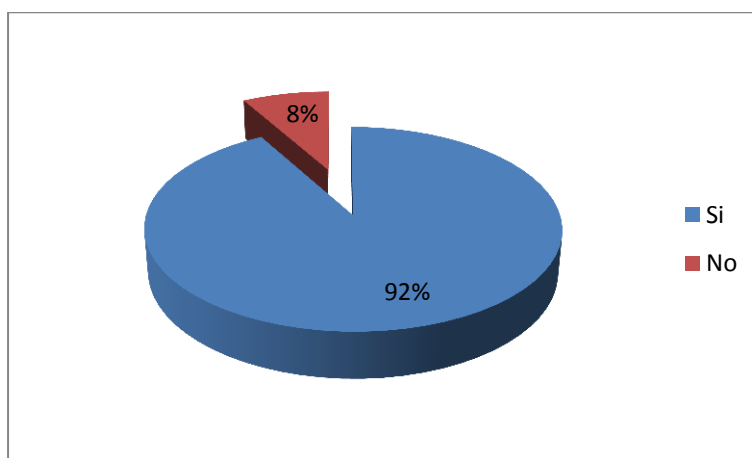
CUADRO N° 18: Consumo de pastas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	91,87%
No	34	8,13%
Total	418	100,00%

Fuente: Encuesta amas de casa y restaurantes

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 2: Consumo de pastas



ANÁLISIS

Se observa que las amas de casa y restaurantes del sector investigado consumen pastas (fideos) para la dieta alimenticia, considerando que el producto es de fácil preparación y de agradable sabor por lo que, es utilizado en el menú diario para los niños, jóvenes y adultos consuman de manera periódica y permanente.

2.- ¿Con qué frecuencia consume pastas (fideos)?

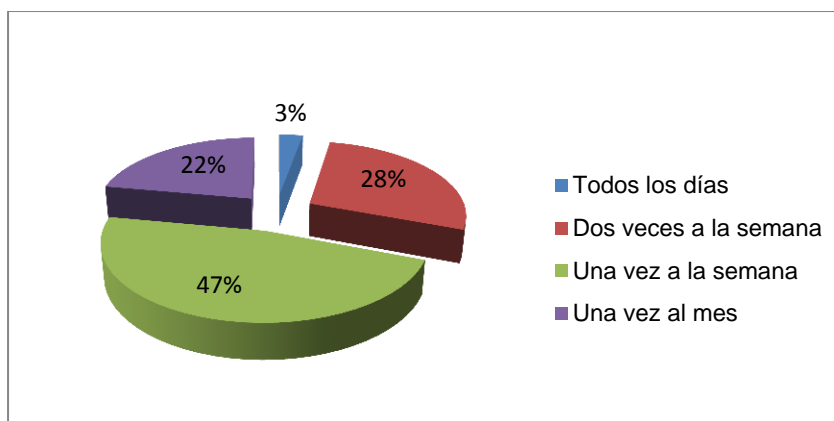
CUADRO N° 19: Frecuencia de consumo de pastas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	11	2,86%
Dos veces a la semana	107	27,86%
Una vez a la semana	181	47,14%
Una vez al mes	85	22,14%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta a mas de casa y restaurantes

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 3: Frecuencia de consumo de pastas



ANÁLISIS

Las amas de casa y restaurantes en su mayoría consumen el producto materia de investigación de manera semanal, para combinar en el menú diario, con periodicidad de al menos una vez por semana; hábito de consumo que en los hogares existe, especialmente en la región sierra al no existir productos sustitutos o alternativos. Se observa que las pastas (fideos) si lo frecuentan tanto las amas de casa como en los restaurantes, para atender a las personas en el consumo de alimentos en su mayo una vez a la semana.

3.- ¿Qué clase de pastas (fideos) y en qué cantidad (fundas) consume al mes?

CUADRO N° 20: Tipo de pastas que se consume y cantidad de consumo (fundas) por familia

Variable	Población	250 g		400 g		500 g		Total consumo gramos	Porcentaje	Estándar de consumo (gramos/familia)
Pastas diminutas: estrellas, letras	42	55	13750	25	10000	25	12500	36250	9.90%	863
Pastas largas: spaguetti, tallarines	152	160	40000	220	88000	60	30000	158000	43.15%	1039
Pastas planas: lasaña, canelones	23	12	3000	30	12000	13	6500	21500	5.87%	935
Pastas cortas rellenas: tortellini, capeletti, ravioli	13	12	3000	18	7200	5	2500	12700	3.47%	977
Pastas cortas : espirales, lazos	101	95	23750	190	76000	55	27500	127250	34.75%	1260
Pastas cortas huecas: macarrones, rigatoni	16	6	1500	15	6000	6	3000	10500	2.87%	656
Total	347							366200	100.00%	1055

Fuente: Encuesta amas de casa

Elaborado por: Autora

CUADRO N° 21: Tipo de pastas que se consume y cantidad de consumo (fundas) por restaurante.

Variable	Población	250 g		400 g		500 g		Total consumo gramos	Porcentaje	Estándar de consumo (gramos/restaurante)
Pastas diminutas: estrellas, letras	2	0	0	36	14400	10	5000	19400	5.79%	9700
Pastas largas: spaguetti, tallarines	13	120	30000	180	72000	60	30000	132000	39.40%	10154
Pastas planas: lasaña, canelones	5	18	4500	54	21600	23	11500	37600	11.22%	7520
Pastas cortas rellenas: tortellini, capeletti, ravioli	1	0	0	6	2400	15	7500	9900	2.95%	9900
Pastas cortas : espirales, lazos	11	35	8750	90	36000	38	19000	63750	19.03%	5795
Pastas cortas huecas: macarrones, rigatoni	5	18	4500	51	20400	95	47500	72400	21.61%	14480
Total	37							335050	100.00%	9055

Fuente: Encuesta restaurantes

Elaborado por: Autora

GRÁFICO Nº 4: Estándar de consumo por familia (ama de casa)

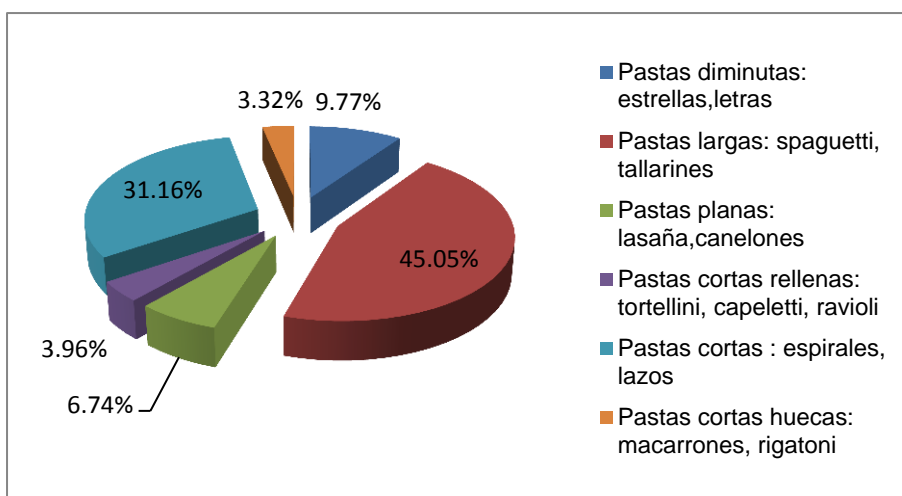
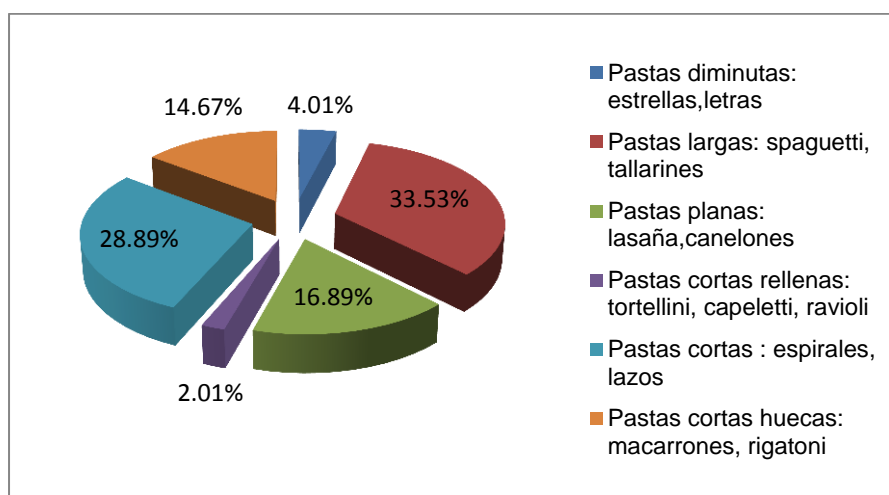


GRÁFICO Nº 5: Estándar de consumo por restaurante



ANÁLISIS

En su mayoría la población investigada consume pastas largas conocidas como spaguetti, tallarines, seguido de las pastas cortas: espirales, lazos, por el ahorro de tiempo en la cocción del producto generando mayor facilidad y combinación en los menús diarios que se preparan y por ser un producto utilizado tanto en las sopas como en platos fuertes en los hogares como en los restaurantes. Esta variedad de pastas permite a las amas de casa y restaurantes combinar variedad de platos al paladar y gusto de las personas.

4.- ¿Cuál es su preferencia para preparar pastas (fideos)?

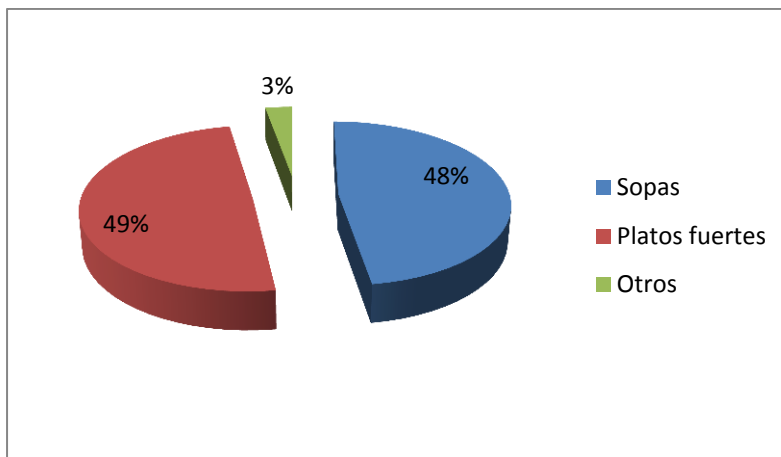
CUADRO N° 22: Preferencia para preparar pasta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sopas	183	47,66%
Platos fuertes	190	49,48%
Otros	11	2,86%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta amas de casa y restaurantes

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 6: Preferencia para preparar pastas



ANÁLISIS

La preferencia de las amas de casa y restaurantes para preparar el menú con pastas (fideos) en sopas y platos fuertes con la gran variedad de formas, figuras y tamaño de las mismas. Permite preparar diferentes platos con combinaciones, la diferencia de esta variedad de producto está en la forma de preparación que permite atender al paladar de todas las personas y la fácil combinación de diferentes menús.

5.- ¿Usted conoce variedad de recetas a base de pastas (fideos)?

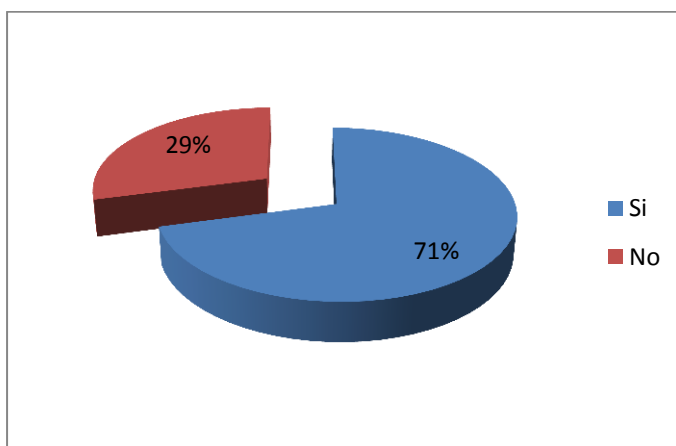
CUADRO N° 23: Conocimiento de variedad de recetas de pastas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	272	70.83%
No	112	29.17%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta amas de casa y restaurantes

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 7: Conocimiento de variedad de recetas de pastas



ANÁLISIS

Del análisis realizado se puede observar que la mayoría de los encuestados si conoce de recetas para preparar pastas, por lo que la pasta es considerada como uno de los alimentos más característicos de la cocina de la región sierra. Es muy fácil de preparar y versátil, ya que se puede combinar con un amplio abanico de ingredientes como salsas, verduras, carne o pescado. La pasta es un alimento de lo más preferido ya que admite cualquier aderezo y está lista en pocos minutos. La pasta no ha dejado de evolucionar en la imaginación de los cocineros de todo el mundo. La creatividad es la clave que ha ayudado a crear una variedad de recetas con pasta llena de innovación, originalidad y fantasía.

6.- ¿Cada cuánto tiempo compra pastas (fideo)?

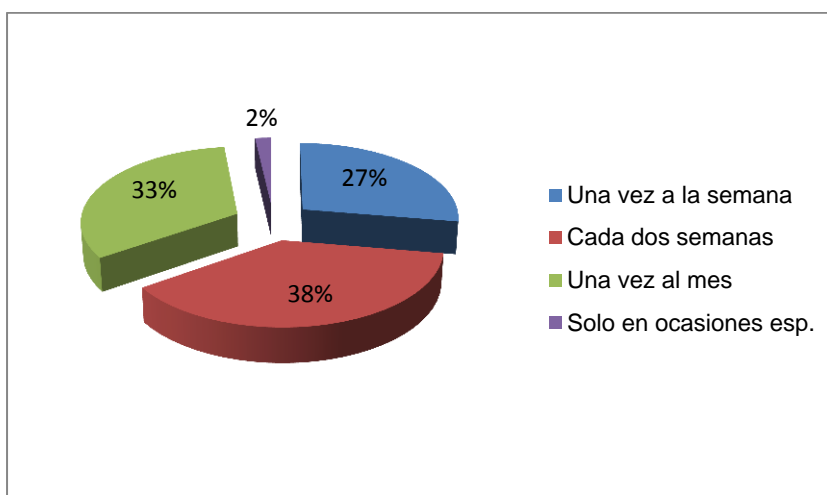
CUADRO N° 24: Frecuencia de compra de pastas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	106	27.60%
Cada dos semanas	145	37.76%
Una vez al mes	126	32.81%
Solo en ocasiones esp.	7	1.82%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta amas de casa y restaurantes

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 8: Frecuencia de compra de pastas



ANÁLISIS

La alimentación es una necesidad primaria que debe ser satisfecha por productos que encierren características relevantes como ser la calidad, el valor nutritivo y sobre todo un sabor especial, por lo tanto las amas de casa y los dueños de los restaurantes encuestados, en su mayoría adquieren con frecuencia las pastas (fideos) cada semana. Por lo que este producto si es apreciado para la preparación de sopas y platos fuertes que se elaboran tanto en el hogar como en los restaurantes.

7.- ¿En qué lugar realiza la compra de pastas (fideos)?

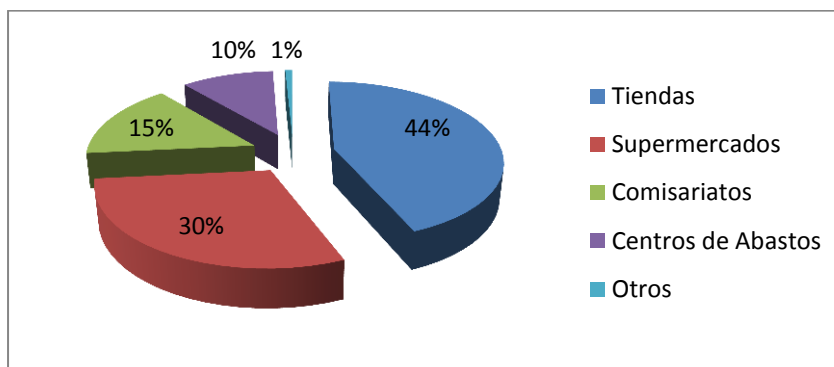
CUADRO N° 25: Lugar de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	168	43.75%
Supermercados	114	29.69%
Comisariatos	59	15.36%
Centros de Abastos	40	10.42%
Otros	3	0.78%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta amas de casa y restaurantes

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 9: Lugar de compra



ANÁLISIS

Del análisis realizado se concluye que la mayoría de amas de casa y los restaurantes encuestados adquieren las pastas (fideos) en las tiendas, otros en menor porcentaje en supermercados, comisariatos, y centros de abastos. Esto significa que las personas adquieren el producto considerando el precio, calidad, atención y según los requerimientos del consumidor. Las pastas por ser un producto consumido por la mayoría de amas de casa y en restaurantes se encuentra en diferentes expendios y, está al alcance de toda persona por su precio y fácil preparación.

8.- ¿Desearía usted probar una nueva variedad de pastas (fideos) a base de harina de fréjol y maíz?

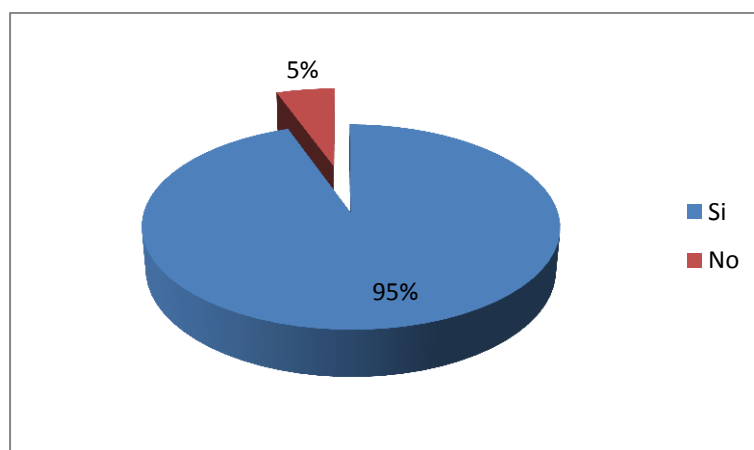
CUADRO N° 26: Deseo de adquirir las nuevas pastas nutritivas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	363	94.53%
No	21	5.47%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta amas de casa y restaurantes

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 10: Deseo de adquirir las nuevas pastas nutritivas



ANÁLISIS

Del análisis se puede concluir que los encuestados tienen deseos por adquirir nuevas pastas elaboradas base harina de fréjol y maíz considerando que estos alimentos que serían ingredientes para preparar las pastas son ricos en carbohidratos y conocidos por ofrecer una serie de beneficios para la salud, son fuente de energía del cuerpo, los almidones resistentes que se encuentran naturalmente en alimentos como el frijol, en granos de cereal como por ejemplo el trigo, arroz, maíz, avena que contribuyen en la reducción de los niveles de colesterol en la sangre y el peso corporal excesivo.

9.- ¿Conoce los beneficios para su salud al consumir pastas (fideos) a base de harina de fréjol y maíz?

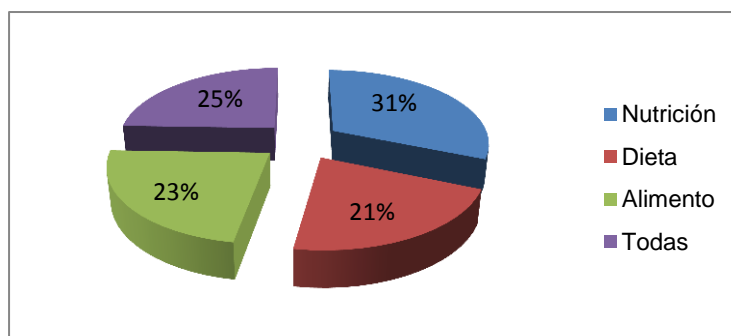
CUADRO N° 27: Conocimiento de bondades de las pastas

Variable	Frecuencia	%
Nutrición	120	31.25%
Dieta	82	21.35%
Alimento	88	22.92%
Todas	94	24.48%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta amas de casa y restaurantes

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 11: Conocimiento de bondades de las pastas



ANÁLISIS

Se considera que gran porcentaje de encuestados está interesado en adquirir un nuevo producto que aporte a la nutrición; la mayoría de personas conoce que el consumo del maíz y el fréjol son fuente principal de proteínas, carbohidratos, vitaminas y minerales. Por otro lado, se ha demostrado que el fréjol es fuente de proteína vegetal, además forma parte importante de la cultura gastronómica, por lo que constituye la dieta alimenticia en las zonas rurales, es así que si se considera la combinación fréjol-maíz y el trigo y se lo elabora la pasta se logra el aporte de un gran porcentaje de calorías para el crecimiento sano y natural del ser humano.

10.- ¿En qué presentación le gustaría que venga este nuevo producto de pastas (fideos)?

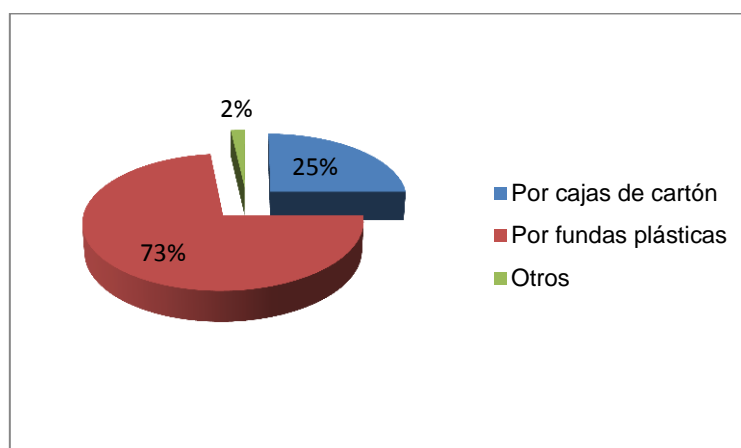
CUADRO N° 28: Formas de presentación de las pastas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Por cajas de cartón	96	25.00%
Por fundas plásticas	281	73.18%
Otros	7	1.82%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta amas de casa y restaurantes

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 12: Formas de presentación de las pastas



ANÁLISIS

Con el gráfico presentado se concluye que los consumidores encuestados que a la mayoría le gustaría adquirir el nuevo producto de las pastas (fideos) en el mercado en fundas plásticas, en razón de que existe mayor comodidad, facilidad en el manejo y mejor conservación del producto, en menor porcentaje consideran que también sería interesante que la presentación del producto se lo realice en cajas de cartón, esta opinión lo realizan en razón de que cada persona diferente criterio para conservar un producto.

11.- ¿Cuál desearía que fuese el peso de las pastas (fideos)?

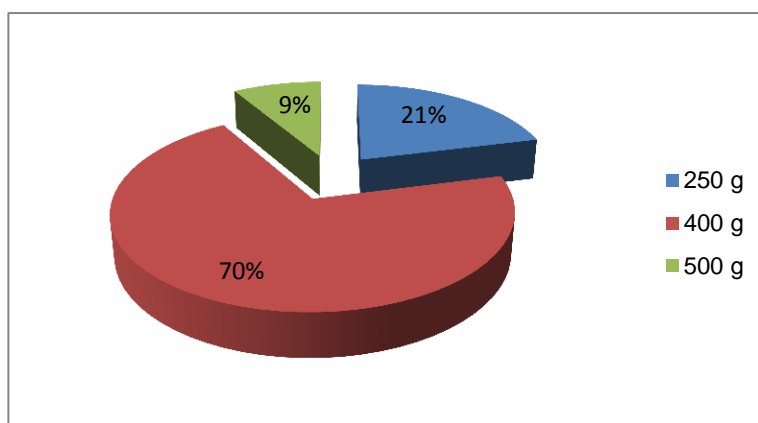
CUADRO N° 29: Peso de las pastas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
250 g	81	21.09%
400 g	270	70.31%
500 g	33	8.59%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta amas de casa y restaurantes

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 13: Peso de cada unidad de pastas



ANÁLISIS

Del análisis realizado se concluye que la mayoría de los encuestados manifiesta que el peso ideal de la pasta sería de 400 g, por ser una cantidad que alcanza para la familias en el hogar, además se considera el peso en término mediano y que estaría al alcance de la economía de las personas y el más adecuado para las porciones que se prepara en el menú diario, este producto es el más adquirido en mercado por su proporción más adecuada.

12.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una unidad de 400g de pastas (fideos) largas (spaghetti, tallarines)?

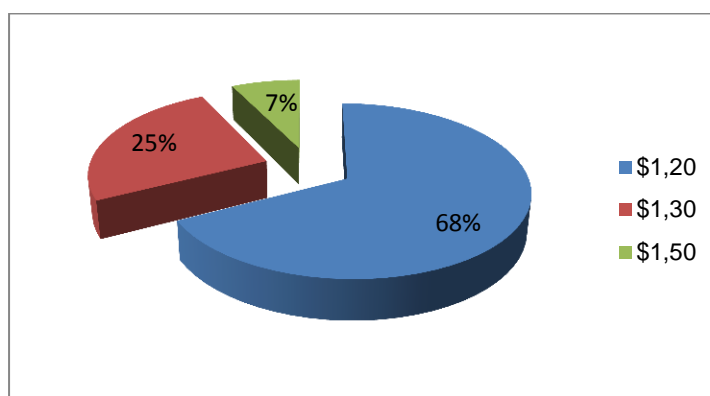
CUADRO N° 30: Precio de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$1,20	259	67.45%
\$1,30	97	25.26%
\$1,50	28	7.29%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta amas de casa y restaurantes

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 14: Precio de compra



ANÁLISIS

Se puede concluir de las encuestas aplicadas se deduce que la mayoría menciona que estaría dispuesto a pagar el valor de \$1,20 por una unidad de 400 g de pastas (fideos) largas (spaghetti, tallarines) considerando que es un precio que esta alcance de la mayoría de las personas por ser un precio accesible, puede ser adquirido con frecuencia y que es un producto preferido después de las papas y el arroz. El gusto por la pastas no es exclusiva del hogar, también es uno de los platos principales de los patios de comida y restaurantes. Además manifiestan que por lo general en un hogar cuentan por lo menos con una funda de fideos.

13.- ¿Cuándo adquiere pastas (fideos) verifica el registro sanitario que tiene el producto?

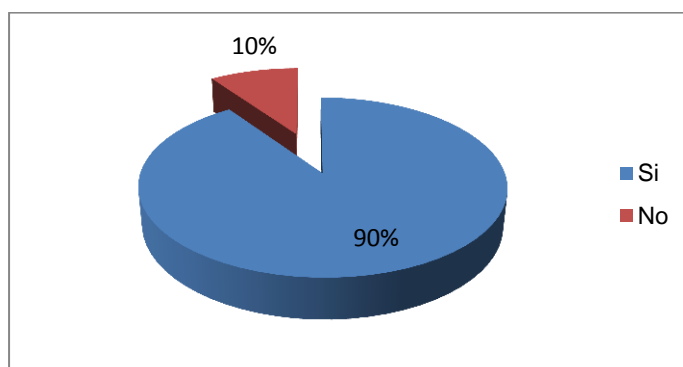
CUADRO N° 31: Verificación del registro sanitario

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	347	90.36%
No	37	9.64%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta amas de casa y restaurantes

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 15: Verificación del registro sanitario



ANÁLISIS

De las encuestas realizadas se deduce que el mayor porcentaje considera de gran importancia revisar que el producto contenga registro sanitario para poder variedad de preparaciones con seguridad y garantizando que esté en óptimas condiciones para el consumo humano. Tanto amas de casa como restaurantes toman en cuenta el registro sanitario para preparar la variedad de menús y de esa manera van adquiriendo una cultura alimenticia para cuidar y precautelar la salud de su familia y de consumidores del producto. Además, es indispensable que las empresas productoras y distribuidoras de las pastas expendan al público la mercancía con registro sanitario.

14.- ¿Estaría usted dispuesto a adquirir este producto a nuestra microempresa?

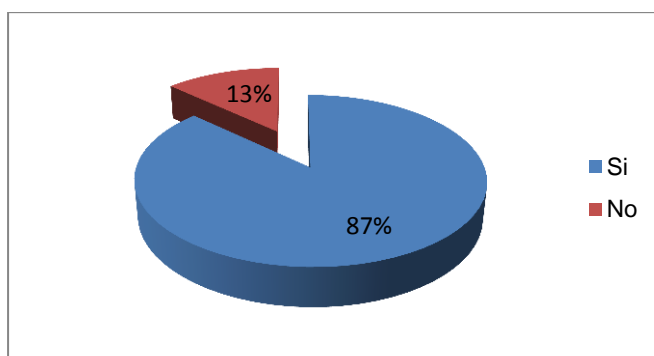
CUADRO N° 32: Disposición adquirir pastas de fréjol y maíz a la microempresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	261	68%
No	123	32%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta amas de casa y restaurantes

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 16: Disposición adquirir pastas de fréjol y maíz a la microempresa



ANÁLISIS

Se concluye con el cuadro antes mencionado, que la mayoría de encuestados están dispuestos a adquirir este nuevas pastas (fideos) considerando que es un nuevo producto que contribuirá a la nutrición de niños , jóvenes y adultos y al considerar como un producto con alto contenido de nutrientes, proteínas, carbohidratos, vitaminas y minerales para la una dieta sana y nutritiva. Este producto es de fácil y rápida cocción que ayuda a realizar una variedad en la preparación de sopas y platos fuertes.

15.- ¿Cree usted que la Creación de una Microempresa de Producción y Comercialización de pastas (fideos) es conveniente en la parroquia de San Antonio de Ibarra?

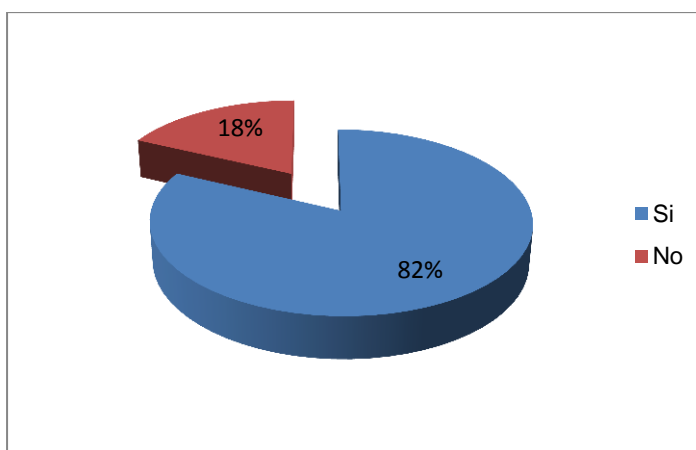
CUADRO N° 33: Creación de la microempresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	315	82.03%
No	69	17.97%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta amas de casa y restaurantes

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 17: Creación de la microempresa



ANÁLISIS

De las encuestas realizadas se observa que la mayoría manifiesta que la microempresa debe ser creada en San Antonio de Ibarra para la producción de las pastas, por lo será una microempresa innovadora y líder en la producción de pasta con productos de alto valor nutritivo y de alimentos que, están acordes con las necesidades de la población. Además permitirá crear fuentes de trabajo tanto para los agricultores como para las personas que procesen los productos.

3.9.2. Encuesta dirigida a la población comercializadora (centros de abastos) de la ciudad de Ibarra

1.- ¿Su negocio expende pastas (fideos)?

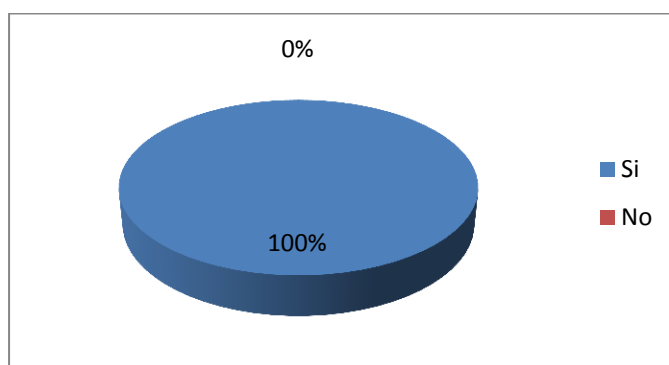
CUADRO N° 34: Oferta de las pastas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	100.00%
No	0	0.00%
Total	36	100.00%

Fuente: Encuesta a centros de abastos

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 18: Oferta de las pastas



ANÁLISIS

De las encuestas realizadas a las comercializadoras que expenden pastas se concluye que todas expenden este producto al mercado por ser considerado uno de los productos básicos de la canasta familiar. Además señalan su consumo ha incrementado y las ventas son en mayor cantidad. La variedad de pastas en todas sus formas, se colocan entre los alimentos básicos dentro del hogar. El gusto por el consumo de las pastas no es únicamente del hogar, también es uno de los platos principales que se preparan en los restaurantes. Además se considera que las pastas pueden ser expendidas al por mayor y menor según el requerimiento.

2.- ¿Qué clase de pastas (fideos) vende en mayor cantidad?

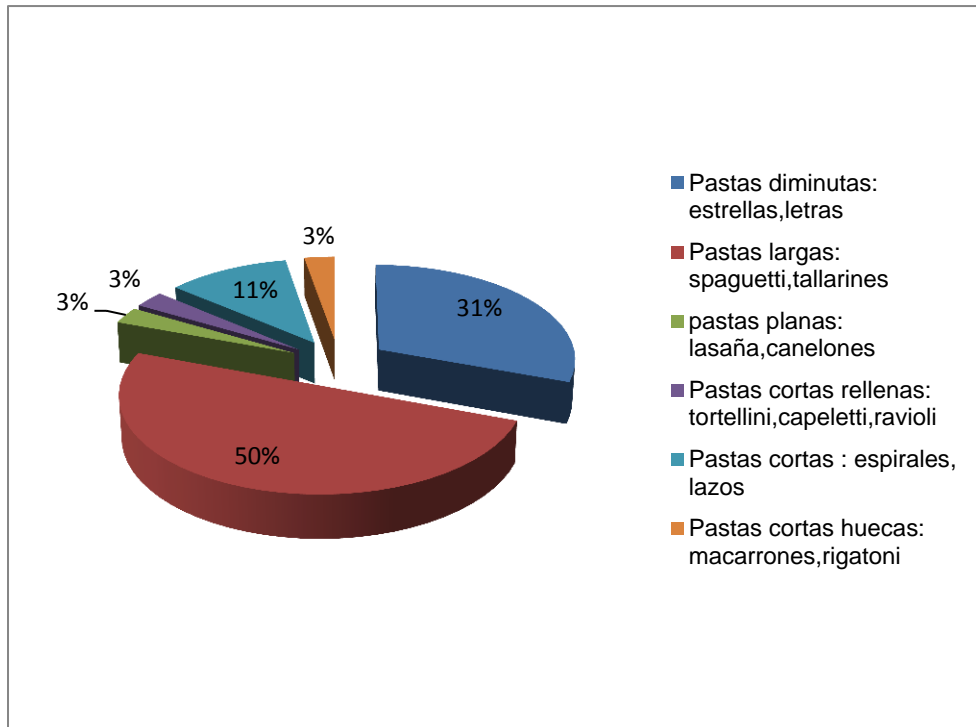
CUADRO N° 35: Tipo de pastas que se vende

Variable	Muestra población	Porcent.	Población total	Estándar de consumo (gramos/familia)	Gramos	Kilogramo
Pastas diminutas: estrellas, letras	42	12.10%	4,698	631	2,964,182	2,964
Pastas largas: spaguetti, tallarines	152	43.80%	17,002	804	13,674,385	13,674
Pastas planas: lasaña, canelones	23	6.63%	2,573	796	2,046,963	2,047
Pastas cortas rellenas: tortellini, capeletti, ravioli	13	3.75%	1,454	827	1,202,451	1,202
Pastas cortas: espirales, lazos	101	29.11%	11,297	837	9,457,417	9,457
Pastas cortas huecas: macarrones, rigatoni	16	4.61%	1,790	563	1,006,703	1,007
Total	347	100%	38,814	782	30,352,101	30,352

Fuente: Encuesta a centros de abastos

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 19: Tipo de pastas que se vende



ANÁLISIS

Del análisis realizado se concluye que en su mayoría consume spaguetti, tallarines seguido las diminutas: estrellas, letras, en menor porcentaje tenemos las pastas cortas , pastas planas, pastas cortas huecas, pastas cortas rellenas, es decir, las pastas (fideos) largos, cortos y en todas sus formas, se colocan entre los alimentos básicos dentro de los hogares, por lo las comercializadoras expenden este producto para la preparación de la variedad de productos que lo realizan la amas de casa y los restaurantes.

3.- ¿Con qué frecuencia los consumidores adquieren pastas?

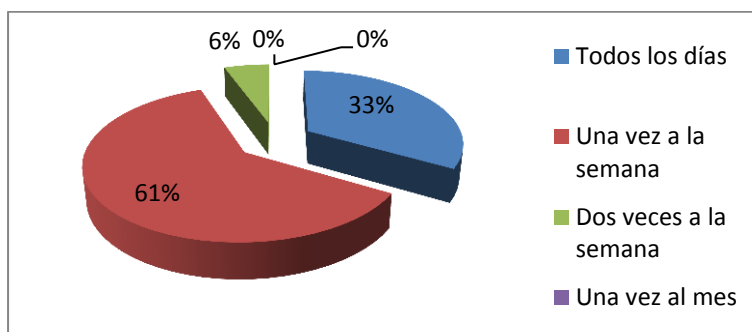
CUADRO N° 36: Frecuencia de compra de pastas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	12	33%
Una vez a la semana	22	61%
Dos veces a la semana	2	6%
Una vez al mes	0	0%
Nunca	0	0%
Total	36	100%

Fuente: Encuesta a centros de abastos

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 20 : Frecuencia de compra de pastas



ANÁLISIS

Se observa que la frecuencia con que se adquiere las pastas en su mayoría lo realiza una vez a la semana, el consumo de todos los días en menor porcentaje dos veces a la semana. La alimentación es una necesidad primaria que debe ser satisfecha por productos de calidad, de valor nutritivo y sobre todo un sabor especial, por lo tanto las amas de casa y los dueños de los restaurantes encuestados, en su mayoría adquieren con frecuencia pastas. Este producto es preferido para la preparación de sopas y platos fuertes que se elaboran tanto en el hogar como en los restaurantes además permite la combinación de menús.

4.- ¿En qué presentaciones ofrece su negocio las pastas (fideos)?

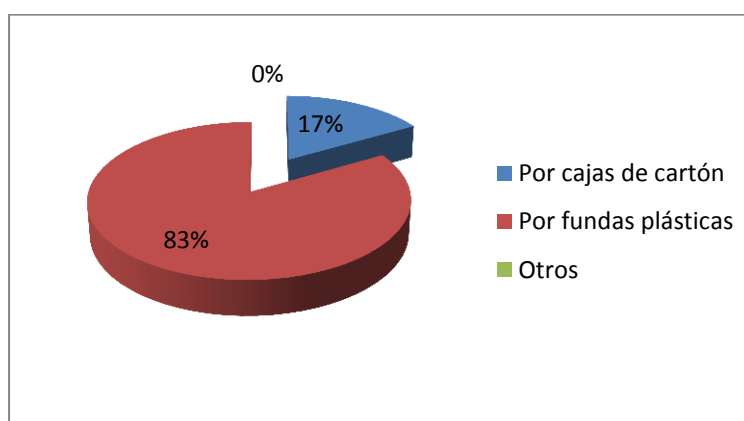
CUADRO N° 37: Formas de presentación de las pastas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Por cajas de cartón	6	16.67%
Por fundas plásticas	30	83.33%
Otros	0	0.00%
Total	36	100.00%

Fuente: Encuesta a centros de abastos

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 21 : Formas de presentación de las pastas



ANÁLISIS

Se puede observar que la mayoría de las comercializadoras de pastas ofrece su presentación en fundas plásticas, en menor porcentaje lo realiza la presentación en cajas, es decir la mayoría lo prefiere por mayor comodidad y mayor seguridad, además da facilidad en el manejo y mejor conservación del producto, este criterio lo realizan en razón de que cada comercializada considera importante realizar la mejor presentación y que sea de agrado del cliente.

5.- ¿Cuántas unidades vendidas de pastas (fideos) largas (spaghetti, tallarines) de 400 g tiene su negocio al mes?

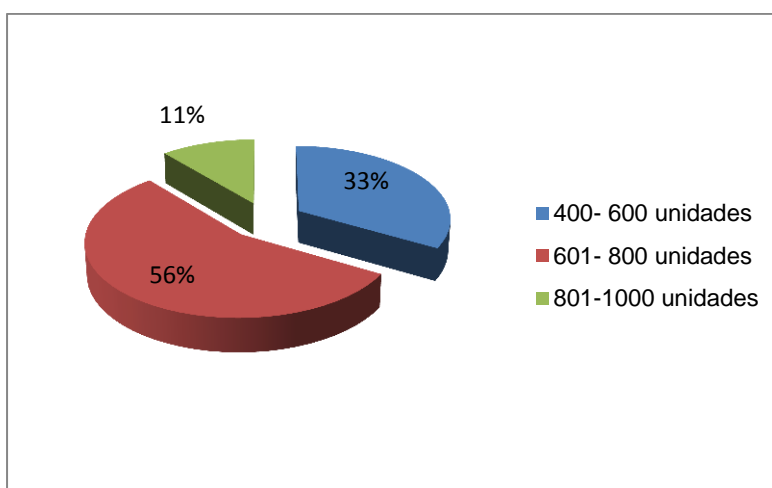
CUADRO N° 38: Cantidad de unidades vendidas mensualmente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
400- 600 unidades	12	33.33%
601- 800 unidades	20	55.56%
801-1000 unidades	4	11.11%
Total	36	100.00%

Fuente: Encuesta a centros de abastos

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 22: Cantidad de unidades vendidas mensualmente



ANÁLISIS

De análisis realizado se concluye que los centros de expendió venden de 601-800 unidades al mes, seguido de 400-600 unidades en menor porcentaje de 801-1000 mensuales, por lo que se deduce que si existe ventas de las pastas en cantidades considerables. Esto significa que la mayoría de la población si consume pasta tanto para la preparación en sopas como de platos fuertes, utilizando variedad de recetas tanto para atención familiar como comercial.

6.- ¿En base a qué factores usted fija el precio de venta de las pastas (fideos)?

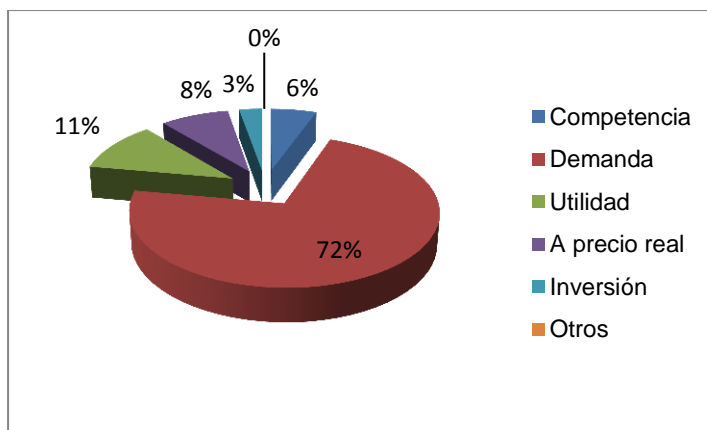
CUADRO N° 39 : Factores del precio de venta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Competencia	2	5.56%
Demanda	26	72.22%
Utilidad	4	11.11%
A precio real	3	8.33%
Inversión	1	2.78%
Otros	0	0.00%
Total	36	100.00%

Fuente: Encuesta a centros de abastos

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 23 : Factores del precio de venta



ANÁLISIS

De lo observado se concluye que con respecto a los factores para fijar el precio de venta se lo hace en base al indicador demanda en su mayoría, en menor porcentaje manifiestan que se lo realiza en el factor utilidad, en el factor a precio real, con el factor competencia y en el factor inversión.

7.- ¿Cree usted que actualmente las pastas (fideos) tienen gran aceptación en el mercado?

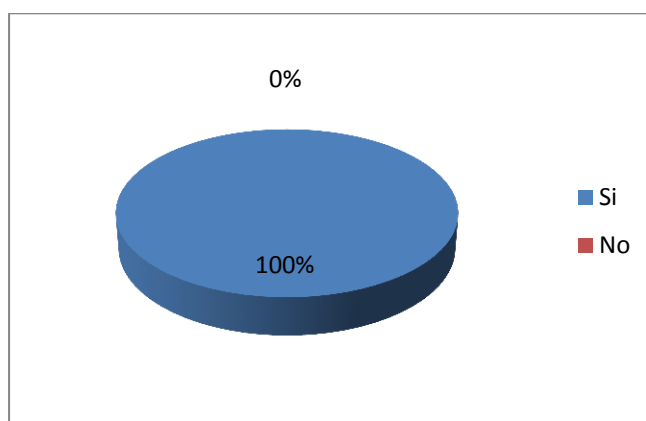
CUADRO N° 40: Aceptación de las pastas en el mercado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	100.00%
No	0	0.00%
Total	36	100.00%

Fuente: Encuesta a centros de abastos

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 24: Aceptación de las pastas en el mercado



ANÁLISIS

Del análisis realizado se concluye que el total de las comercializadoras de pastas investigadas manifiestan que si existe aceptación en el mercado de este producto para el consumo de la población. Se considera que en cada existe una pasta (fideos) para su preparación cita que entre las características que hacen a este producto infaltable en la mesa de los hogares acogida es similar tanto en la Sierra como en la Costa, la diferencia es en la variedad de pastas que se consume en cada región. Asimismo, se considera a las pastas como el primer alimento que ingieren los bebés cuando comienzan a degustar comida sólida.

8.- ¿De qué manera usted promociona este producto en su negocio?

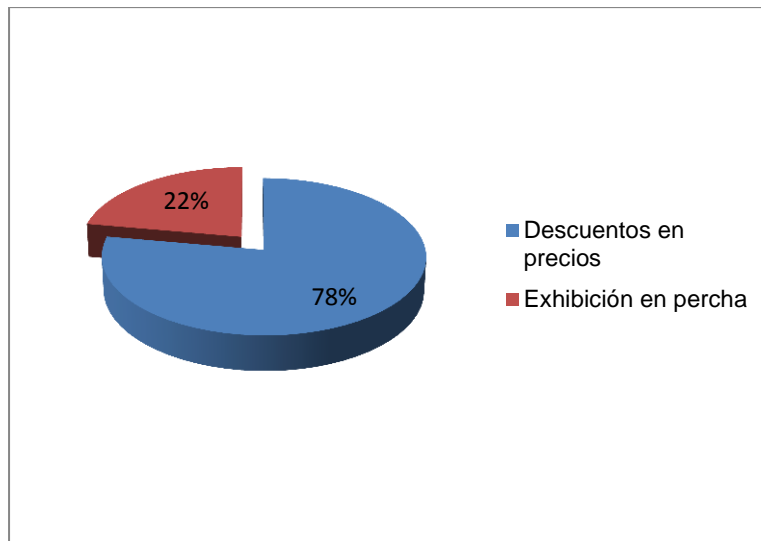
CUADRO N° 41: Mecanismos de promoción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en precios	28	77.78%
Exhibición en percha	8	22.22%
Total	36	100.00%

Fuente: Encuesta a centros de abastos

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 25: Mecanismos de promoción



ANÁLISIS

De las encuestas realizadas se concluye que el mecanismo de promoción del producto manifiestan en su mayoría se realiza a través de descuentos y en menor porcentaje través de la exhibición de perchas. Este tipo de promociones ayuda a realizar mayor salida del producto tanto para el consumo familiar como para la preparación de restaurantes y atención del cliente.

9.- ¿A qué precio usted ofrece cada unidad de 400 g de pastas (fideos) largas (spaghetti, tallarines)?

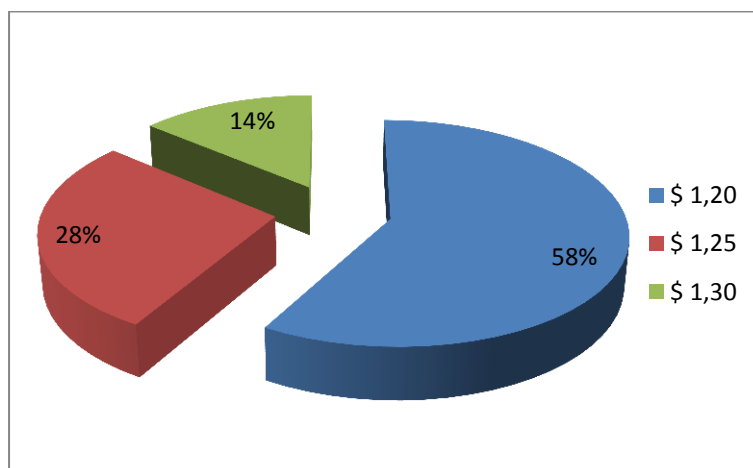
CUADRO N° 42: Precio de venta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$ 1,20	21	58.33%
\$ 1,25	10	27.78%
\$ 1,30	5	13.89%
Total	36	100.00%

Fuente: Encuesta a centros de abastos

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 26: Precio de venta



ANÁLISIS

De lo observado se concluye que los encuestados manifiestan el 58% que el precio que ofrece al consumidor por cada unidad de 400 g de pastas (fideos) largas (spaghetti, tallarines) es de \$1,20 en menor porcentaje \$1,25 y \$1,30, esto significa que las comercializadoras de los centros de abastos buscan que los precios estén al alcance de toda la población.

10.- ¿Cuánto tuvieron de unidades vendidas de pastas (fideos) largas (spaghetti, tallarines) de 400 g el año anterior de las pastas (fideos)?

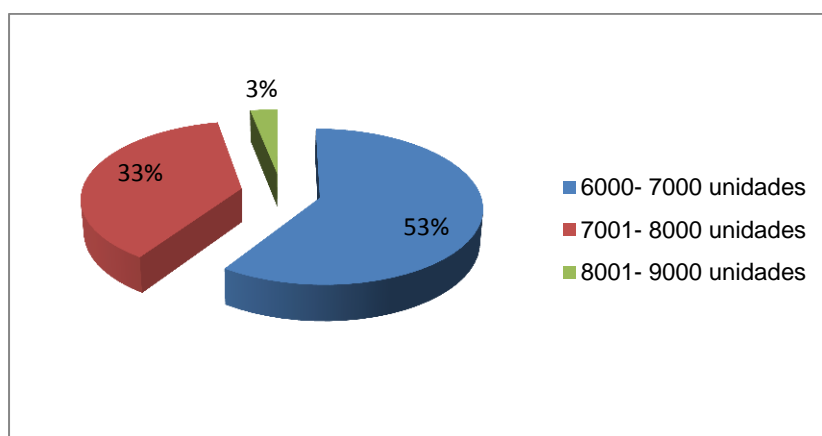
CUADRO N° 43: Cantidad de unidades vendidas al año

Variable	Frecuencia	Porcentaje
6000- 7000 unidades	19	52.78%
7001- 8000 unidades	12	33.33%
8001- 9000 unidades	1	2.78%
Total	32	100.00%

Fuente: Encuesta a centros de abastos

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 27: Cantidad de unidades vendidas al año



ANÁLISIS

Del análisis realizado se concluye que un buen porcentaje de las comercializadoras encuestadas manifiestan que tuvieron vendidas de pastas (fideos) largas (spaghetti, tallarines) el año anterior de las pastas (fideos) entre 6000-7000 unidades, y en menor porcentaje manifiestan entre 7001-8000 y entre 8001-9000, de esto se deduce que si se vende en gran cantidad las pastas y establece que es un producto considerado como básico en la canasta familiar y en la preparación de menús tanto utilizado para sopas como para platos fuertes.

11.- ¿Usted verifica que las pastas (fideos) tengan su respectivo registro sanitario?

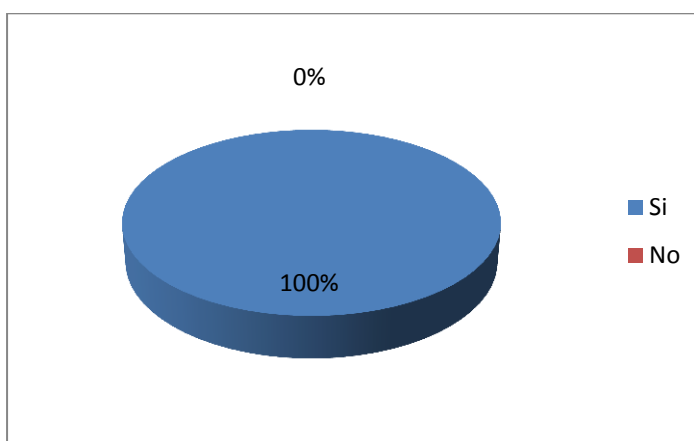
CUADRO N° 44: Verificación del registro sanitario

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	100.00%
No	0	0.00%
Total	36	100.00%

Fuente: Encuesta a centros de abastos

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 28 : Oferta de las pastas



ANÁLISIS

Los centros de abastos verifican que todos los productos contengan el registro sanitario correspondiente para que el consumidor pueda preparar una variedad de menús con seguridad garantizando que esté en óptimas condiciones para el consumo humano. La garantía y prestigio de las comercializadora está en que tanto amas de casa como restaurantes reciban los productos de buena calidad, y adquieran una cultura alimenticia. Las empresas productoras y distribuidoras de las pastas expendan al público la mercancía siempre con registro sanitario para cuidar y precautelar la salud de los consumidores.

12.- ¿Está de acuerdo con que se cree una microempresa de producción y comercialización de pastas (fideos) a base de harina de fréjol, maíz y trigo a precios accesibles en la ciudad de Ibarra?

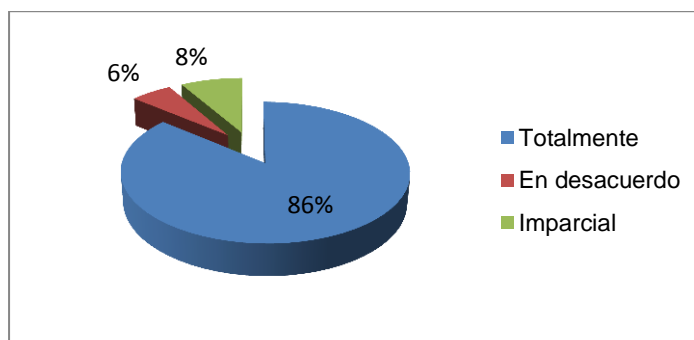
CUADRO N° 45 : Creación de la microempresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	31	86.11%
En desacuerdo	2	5.56%
Imparcial	3	8.33%
Total	36	100.00%

Fuente: Encuesta a centros de abastos

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 29: Creación de la microempresa



ANÁLISIS

De las encuestas realizadas se concluye que la mayoría está de acuerdo con que se cree una microempresa de producción y comercialización de pastas a base de harina de fréjol, maíz y trigo a precios accesibles en la ciudad de Ibarra y en menor porcentaje está en desacuerdo e imparcial, por lo que es aceptable crear la microempresa. Esta microempresa será innovadora y líder en la producción de pasta con productos de alto valor nutritivo y de alimentos que están acordes con las necesidades de la población. Además contribuirá a crear fuentes de trabajo para agricultores y personal que realice la elaboración de las pastas.

13.- ¿Estaría usted dispuesto a adquirir este producto a nuestra microempresa?

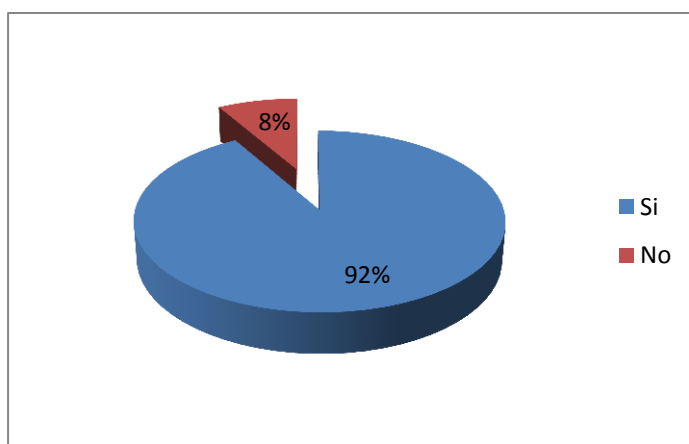
CUADRO N° 46: Disposición adquirir pastas de fréjol y maíz a la microempresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	92%
No	3	8%
Total	36	100%

Fuente: Encuesta a centros de abastos

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 30: Disposición adquirir pastas de fréjol y maíz a la microempresa



ANÁLISIS

Se concluye con el cuadro antes mencionado, se concluye que la mayoría de encuestados están dispuestos a adquirir este producto en la microempresa y apenas un mínimo porcentaje manifiestan que no están de acuerdo en adquirir nuestro producto. Esto significa que la mayoría apoyaría a la microempresa por ser productora de pastas con alto valor nutritivo.

3.9.3. Análisis de la entrevista dirigida a la empresa productora de pastas “CHINITO” de la ciudad de Ibarra.

Según la entrevista realizada al Gerente de la empresa Chinito se conoce que la empresa produce tallarín precocidos 400 g y 200 g, tallarín instantáneo 100 g y 65 g, posee un volumen de producción de 50 quintales semanalmente es decir 20.000 unidades a la semana lo que significa que produce de 4.000 a 5.000 diarias. La producción de las pastas la empresa dispone de maquinaria: mezcladoras, laminadoras, colador hasta llegar a culminar todo el proceso. La empresa Moderna les provea de la materia prima para obtener las pastas.

Para la presentación del producto terminado la empresa utiliza tarinas térmicas y fundas. La época de mayor demanda de las pastas es en el mes de diciembre por ser utilizadas en la época navideña para las canastas navideñas. Las bondades que brindan el spaguetti precocidos, tallarines que son rápidos para la cocina para poder preparar platos muy deliciosos.

Los parámetros para determinar el precio de venta del producto terminado se toma en cuenta el costo producción, competencia, análisis del mercado, gastos administrativos y margen de utilidad.

Con la finalidad de promocionar el producto, la empresa realiza descuentos en volúmenes grandes y organiza degustaciones. Las pastas son distribuidas a detallistas y centros de abastos.

Además se da a conocer que la empresa tiene control medio ambiental durante el proceso productivo de las pastas, se reutiliza los sobrantes y los plásticos se los recicla. Con respecto al sector agroindustrial se puede percibir que si existe inestabilidad económica en el país por cuanto suben los salarios, escasez de materia prima, suben los precios, cambios climáticos.

3.10. Análisis de la oferta

Mediante las encuestas a los centros de abastos que expenden productos alimenticios y una entrevista a la empresa de pastas “Chinito”, los resultados determinan con mayor exactitud el comportamiento de la oferta actual y a futuro, así conocer cuál es el posible mercado potencial.

3.10.1. Análisis de la oferta real

Según la encuesta realizada a los comercializadores y la entrevista realizada al productor de pastas se puede concluir que existe una oferta mensual del año 2012, la cual se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 47: Oferta real de la línea de producción de pastas largas (tallarines) y cortas (fideos)

Empresas de producción	Pastas largas (unidades 400 g)	%	Oferta mensual (kg)	Oferta anual (kg)
Oriental	8880	43,40%	3552	42624
Catedral	4560	22,29%	1824	21888
Amancay	3240	15,84%	1296	15552
Don Victorio	1560	7,62%	624	7488
Disama	780	3,81%	312	3744
Cayambe	720	3,52%	288	3456
Toscana	600	2,93%	240	2880
Otros	120	0,59%	48	576
TOTAL	20460	100,00%	8184	98208
Empresas de producción	Pastas cortas (unidades 400 g)	%	Oferta mensual (kg)	Oferta anual (kg)
Catedral	6180	45,78%	2472	29664
Amancay	3120	23,11%	1248	14976
Cayambe	1920	14,22%	768	9216
Bolonia	1260	9,33%	504	6048
Toscana	780	5,78%	312	3744
Otros	240	1,78%	96	1152
TOTAL	13500	100,00%	5400	64800

Fuente: Encuesta centros de abastos y entrevista a empresa de pastas “Chinito”

Elaborado por: Autora

3.10.2. Análisis de la oferta potencial

La tasa de crecimiento anual es la misma del Producto Interno Bruto ya que guardan la misma relación, para el año 2010 fue de 3% de acuerdo al CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), y el método que se utiliza es del crecimiento exponencial por no contar con datos históricos. A continuación se detalla la oferta potencial proyectada:

CUADRO N° 48: Oferta potencial proyectada línea de producción de pastas

Año	Oferta anual(Kg)
2013	167898
2014	172935
2015	178123
2016	183467
2017	188971

Fuente: Encuesta centros de abastos y entrevista a empresa de pastas "Chinito"

Elaborado por: Autora

3.11. Análisis de la demanda

3.11.1. Análisis de la demanda actual del producto año 2012

Según la encuesta realizada a los consumidores (amas de casa y restaurantes) de pastas se puede concluir que existe una demanda mensual la cual se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 49 : Estándar de consumo por ama de casa

Variable	Población	250 g		400 g		500 g		Total consumo gramos	Porcentaje	Estándar de consumo (gramos/ familia)
Pastas diminutas: estrellas, letras	42	55	13750	25	10000	25	12500	36250	9,90%	863
Pastas largas: spaguetti, tallarines	152	160	40000	220	88000	60	30000	158000	43,15%	1039
Pastas planas: lasaña, canelones	23	12	3000	30	12000	13	6500	21500	5,87%	935
Pastas cortas rellenas: tortellini, capeletti, ravioli	13	12	3000	18	7200	5	2500	12700	3,47%	977
Pastas cortas : espirales, lazos	101	95	23750	190	76000	55	27500	127250	34,75%	1260
Pastas cortas huecas: macarrones, rigatoni	16	6	1500	15	6000	6	3000	10500	2,87%	656
Total	347							366200	100,00%	1055

Fuente: Encuesta amas de casa y restaurantes

Elaborado por: Autora

CUADRO N° 50: Estándar de consumo por restaurante

Variable	Población	250 g		400 g		500 g		Total consumo gramos	Porcentaje	Estándar de consumo (gramos/ consumidor)
Pastas diminutas: estrellas, letras	2	0	0	36	14400	10	5000	19400	5,79%	9700
Pastas largas: spaguetti, tallarines	13	120	30000	180	72000	60	30000	132000	39,40%	10154
Pastas planas: lasaña, canelones	5	18	4500	54	21600	23	11500	37600	11,22%	7520
Pastas cortas rellenas: tortellini, capeletti, ravioli	1	0	0	6	2400	15	7500	9900	2,95%	9900
Pastas cortas : espirales, lazos	11	35	8750	90	36000	38	19000	63750	19,03%	5795
Pastas cortas huecas: macarrones, rigatoni	5	18	4500	51	20400	95	47500	72400	21,61%	14480
Total	37							335050	100,00%	9055

Fuente: Encuesta amas de casa y restaurantes

Elaborado por: Autora

CUADRO N° 51: Demanda actual de pastas por amas de casa o familia (kilogramos)

Variable	Muestra población	%	Población total	Estándar de consumo (gramos/ familia)	Gramos	kilogramos
Pastas diminutas: estrellas, letras	42	12,10%	4698	863	4054777	4.055
Pastas largas: spaguetti, tallarines	152	43,80%	17002	1039	17673233	17.673
Pastas planas: lasaña, canelones	23	6,63%	2573	935	2404902	2.405
Pastas cortas rellenas: tortellini, capeletti, ravioli	13	3,75%	1454	977	1420570	1.421
Pastas cortas : espirales, lazos	101	29,11%	11297	1260	14233664	14.234
Pastas cortas huecas: macarrones, rigatoni	16	4,61%	1790	656	1174487	1.174
Total	347	100,00%	38814	1055	40961633	40.962

Fuente: Encuesta amas de casa y restaurantes

Elaborado por: Autora

CUADRO N° 52: Demanda actual de pastas total (familias y restaurantes)

Variable	Mensual			Consumo Anual (kg)
	Consumo familias (Kg)	Consumo restaurantes (kg)	Subtotal (kg)	
Pastas diminutas: estrellas, letras	4055	19	4074	48.890
Pastas largas: spaguetti, tallarines	17673	132	17805	213.663
Pastas planas: lasaña, canelones	2405	38	2443	29.310
Pastas cortas rellenas: tortellini, capeletti, ravioli	1421	10	1430	17.166
Pastas cortas : espirales, lazos	14234	64	14297	171.569
Pastas cortas huecas: macarrones, rigatoni	1174	72	1247	14.963
Total	40962	335	41297	495.560

Fuente: Encuesta amas de casa y restaurantes

Elaborado por: Autora

3.11.2. Análisis de la demanda potencial

La demanda potencial determina el consumo de un producto a futuro que es el límite máximo hacia el que tiende el mercado potencial actual a lo largo del tiempo.

Si consideramos que nuestro mercado meta son las amas de casa y restaurantes de la población del área urbana de la ciudad de Ibarra y la parroquia rural San Antonio, la misma que proyectada al año 2012 es de 213.663 kg de pastas largas: spaguetti y tallarines y 171.569 kg de pastas cortas: espirales y lazos , podremos proyectar un mercado potencial utilizando el crecimiento exponencial para establecer las demandas potenciales en base al uso de la tasa de crecimiento poblacional (2010) del cantón Ibarra, misma que es del 2,09%. Su fórmula es:

$$P_t = P_o(1 + i)^n$$

En donde:

P_t = Población proyectada

P_o = Población inicial

i = Tasa de crecimiento

n = Período observado

CUADRO N° 53: Demanda potencial proyectada

Año	Demanda anual (Kg)
2013	393283
2014	401503
2015	409894
2016	418461
2017	427207

Fuente: Encuesta amas de casa y restaurantes

Elaborado por: Autora

3.11.3. Análisis de la demanda real proyectada

La demanda real se determina una vez realizado el estudio de campo sobre la demanda de pastas largas: spaghetti y tallarines, en amas de casa y restaurantes de la población del área urbana de la ciudad de Ibarra y la parroquia rural San Antonio.

De las personas encuestadas un 68% están interesadas en consumir pastas nutritivas a base de harina de fréjol y maíz, debido a que no existen datos oficiales de demanda histórica de este producto se aplica este porcentaje al número aproximado del consumo anual.

CUADRO N° 54: Demanda real proyectada

Año	Demanda anual (Kg)
2013	267433
2014	273022
2015	278728
2016	284553
2017	290501

Fuente: Encuesta amas de casa y restaurantes

Elaborado por: Autora

3.11.4. Análisis de la demanda insatisfecha

La diferencia existente entre la demanda real proyectada y la oferta real proyectada, determina la demanda insatisfecha para lo cual deberá ser mayor la demanda con respecto a la oferta. A continuación se detalla la demanda insatisfecha de pastas largas: spaguetti y tallarines:

CUADRO N° 55: Demanda insatisfecha proyectada

Año	Demanda (kg)	Oferta (kg)	Demanda Insatisfecha (kg)	Unidades de 400 gr.	Producción de la microempresa unidades de 400 g	Tallarín 60%	Fideo 40%
2013	267433	167898	99534	248836	199069	119441	79627
2014	273022	172935	100087	250217	200173	120104	80069
2015	278728	178123	100605	251512	201210	120726	80484
2016	284553	183467	101086	252716	202173	121304	80869
2017	290501	188971	101530	253824	203059	121836	81224

Fuente: Encuesta amas de casa, restaurantes y centros de abastos.

Elaborado por: Autora

3.12. Análisis y determinación de precio del producto

Una vez realizado el estudio respectivo para determinar el precio de la funda de 400 g tallarines a base de harina de fréjol y maíz en el año 2012, es de un promedio de \$1,20; ya que el 67,44% de personas estarían dispuestas a pagar por una funda de tallarines de 400 g el valor comprendido entre \$1,20 y \$1,50.

Para establecer el precio de este tipo de pastas se tomó en cuenta el costo de producción, el precio de la competencia para los productos sustitutos y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar,

considerando un margen de utilidad, que permita a la microempresa seguir produciendo y solventando todas las expectativas planteadas.

Para los próximos años se hará un incremento de acuerdo a la tasa de inflación anual en nuestro país que para el año 2012 es del 5.42 % (Banco Central del Ecuador):

CUADRO N° 56: Proyección precio del producto

Años	Precio Actual de tallarín	Inflación Anual	Incremento del Precio
2013	1,14	5,42%	
2014	1,20	5,42%	0,07
2015	1,27	5,42%	0,07
2016	1,34	5,42%	0,07
2017	1,41	5,42%	0,08
Años	Precio Actual de fideo	Inflación Anual	Incremento del Precio
2013	0,92	5,42%	
2014	0,97	5,42%	0,07
2015	1,02	5,42%	0,07
2016	1,08	5,42%	0,07
2017	1,14	5,42%	0,08

Fuente: Encuesta amas de casa, restaurantes y centros de abastos.

Elaborado por: Autora

3.13. Análisis de la comercialización, distribución y publicidad del producto.

3.13.1. Comercialización de pastas

Para que un producto pueda introducirse en el mercado, es muy importante utilizar las estrategias correctas para su promoción y difusión que la microempresa podría adoptar mencionamos las siguientes:

3.13.2. Estrategias de Precios

- Establecer precios razonables y accesibles al bolsillo del consumidor.
- Ofrecer a los consumidores precios competitivos.
- Revisar frecuentemente los precios, para ajustarse a los cambios del mercado.
- Ofrecer a los consumidores el mismo precio del producto sin importar el lugar de entrega.

3.13.3. Estrategias de Promoción

- Tener un registro sanitario
- Poseer un sello verde, un producto libre de químicos.
- Realizar publicidad
- Realizar acciones de degustación para el producto.

3.13.4. Estrategias de Producto

- Determinar los beneficios del producto
- Las mejoras o los cambios en los productos existentes.

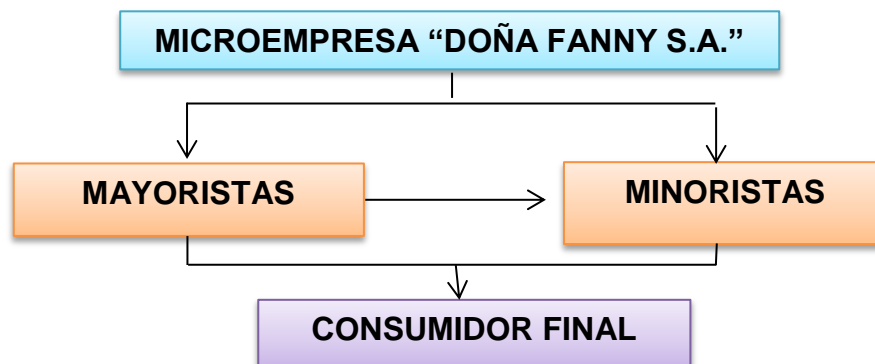
3.13.5. Estrategias de Plaza

- La comercialización del producto se la realizará en la ciudad de Ibarra y en la parroquia de San Antonio.
- Establecer convenios con el programa Aliméntate Ecuador del Ministerio de Inclusión Económica y Social; y el programa de alimentación escolar del Ministerio de Educación.
- Su conservación y transporte se lo realizará bajo estricto control de calidad.

3.13.6. Canal de Distribución

El objeto de este canal de distribución es colocar el producto a disposición del cliente en el lugar adecuado y en el momento oportuno. Se piensa que para los próximos años se pueda utilizar otros canales de comercialización con el único fin de posicionarle potentemente al producto en el mercado. Para hacer llegar el producto a manos del usuario, existe un conjunto de tareas y operaciones necesarias como:

GRÁFICO N° 31: Esquema de distribución



Fuente: Investigación Propia

Elaboración: La Autora

Las funciones que realizan cada uno de los agentes son las siguientes:

- **Microempresa "DOÑA FANNY" (Productor).**- Serán los encargados de la producción de pastas a base de harina de fréjol y maíz, previa su respectiva distribución y comercialización.
- **Mayoristas.**- Son agentes externos de la planta cuya función será de hacer llegar el producto terminado hasta los minoristas y consumidor final, según sea el caso.
- **Minoristas.**- Están constituidos por las tiendas, supermercados, comisariatos, centros de abastos o cualquier otro tipo de venta, en el cual el consumidor final adquiere sus productos. Su función

básica es la de almacenar temporalmente dichos productos y venderlos.

- **Consumidor final.**- El consumidor final es toda persona que adquiere el o los productos para su consumo.

Para la distribución física de los productos se utilizará cajas de cartón para las fundas de 400 g.

3.14. Conclusiones del estudio de mercado

En el estudio de mercado se realiza un análisis completo y exhaustivo de la oferta y demanda de pastas alimenticias, donde podemos concluir los siguientes aspectos:

- Las pastas alimenticias (fideos y tallarines) tienen una gran acogida en el mercado local y se ha convertido en parte fundamental de la dieta alimenticia de las familias.
- Se confirma que los consumidores potenciales de estos productos son las amas de casa y los restaurantes.
- Para distinguirse ante la competencia se debe tomar en cuenta aspectos importantes como: calidad, valor nutricional, precios razonables y variedad de productos.
- El producto del proyecto es “NUTRIPASTAS” en dos clases: Fideos y tallarines, mismos que son aceptado en la presentación de 400 g y en funda plástica.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico se realizó un análisis de los datos determinantes para cuantificar la viabilidad del proyecto. La información contenida en este capítulo permite contar con el tamaño, localización, ingeniería y el presupuesto técnico del proyecto.

4.1. Tamaño del proyecto

En éste aspecto se determinó el tamaño que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos por el proceso de conversión del proyecto, donde se considera los siguientes factores:

4.1.1. Mercado

Según la información obtenida en las encuestas a amas de casa y restaurantes, se determina que 87,03% de la población investigada, están dispuestos a adquirir las pastas (fideos) elaborada a base de harina de fréjol y maíz, considerando que es un nuevo producto que contribuirá a la nutrición de niños, jóvenes y adultos. La creación de la microempresa donde se ofertará el nuevo producto es aceptado por los futuros consumidores.

4.1.2. Disponibilidad de recursos financieros

Para el presente proyecto existe la disponibilidad del 60% de recursos propios y el 40% de capital financiado, que cubrirá la inversión total requerida para la creación de la microempresa.

4.1.3. Disponibilidad de mano de obra

Con respecto a la mano de obra, se determina que para el desarrollo efectivo de la nueva unidad productiva se requiere de personal idóneo, eficiente y especializado, en las áreas de producción y comercialización de pastas.

4.1.4. Disponibilidad de materia prima

La harina de fréjol, maíz y trigo es la materia prima básica para la producción de pastas, mismas que se produce en el área de influencia del proyecto, por tanto contamos con suficiente oferta en el mercado local. Además reúnen las condiciones de excelente calidad y de acuerdo a lo que el mercado requiera para satisfacer su demanda. Al igual, se procederá a seleccionar proveedores para la adquisición de insumos complementarios: huevos, aceite y sal, que se utilizarán para la elaboración del producto.

4.1.5. Definición de la capacidad de producción

El valor de producción estimada es equivalente al 80% de la demanda insatisfecha, de los datos obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Ibarra. La capacidad de producción de la microempresa "Doña Fanny" será aproximadamente de 199.069 unidades de 400 gramos, teniendo una producción mensual de 16.589 unidades de 400 gramos.

4.2. Localización del Proyecto

El estudio de la localización del proyecto se define claramente cuales el mejor sitio para ubicar la unidad de producción. La localización óptima será aquella que permita tener una máxima producción, maximizando los beneficios y reduciendo a lo mínimo posible los costos, por lo que se realizó un análisis detallado de la macro y micro localización.

4.2.1. Macro Localización

En este contexto, la planta del proyecto de producción y comercialización de pastas (fideos) a base de harina de fréjol y maíz, estará ubicada en la parroquia de San Antonio, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura, constituye un lugar estratégico establecido, porque dispone de vías de fácil acceso como son la panamericana norte que facilita la movilización hacia nuestro mercado meta como son los supermercados, centros de abastacimientos y tiendas.

GRÁFICO N° 32: Ubicación de la parroquia de San Antonio de Ibarra



Fuente: Municipio de Ibarra

Elaborado por la Autora

4.2.2. Micro Localización

Para la realización de este proyecto se ha considerado ubicar la planta productora de pastas en un terreno disponible propiedad del Señor Carlos Estévez ubicada en la parroquia San Antonio de Ibarra, en el Barrio Occidental, para establecer lo antes mencionado se ha tomado en cuenta lo siguiente:

4.2.2.1. Costos y medios de transporte

En lo relacionado a la movilización en la parroquia San Antonio de Ibarra, cuenta con facilidad de acceso al transporte terrestre, para transportar la materia prima a la unidad productiva y el producto terminado hacia el lugar de distribución. Se encuentra en una parte estratégica del Cantón Ibarra, ya que está a pocos pasos de la trayectoria de la panamericana Norte.

4.2.2.2. Costos y disponibilidad de mano de obra

Dentro del mercado en el cual la unidad productiva se va a desenvolver, se encuentran personas calificadas en la línea de agroindustrias de alimentos, para incorporarse a la microempresa de pastas nutritivas. Con respecto a la remuneración será en base a las leyes establecidas en el país.

4.2.2.3. Disponibilidad de materia prima

Bajo los estándares que la microempresa se va a administrar, la materia prima seleccionada será de calidad, considerando el segmento de mercado a atender y las expectativas generadas por el mismo.

La microempresa se aprovisionará de materia prima en buen estado y que cumpla con los requerimientos de los clientes, en vista de ello, se realizará una evaluación bimensual de la cartera de proveedores.

4.2.2.4. Disponibilidad de servicios básicos

Para la implantación de la unidad productiva de pastas son indispensables los servicios básicos, aspectos importantes a considerar, tomando en cuenta que son fundamentales para la implementación de la microempresa, los mismos que contribuyen, como fuente de apoyo a la y operatividad del proyecto.

4.2.2.5. Cercanía al mercado

Para el funcionamiento de la microempresa de pastas se considera la ubicación de los clientes potenciales, así como de los posibles clientes a futuro. Por lo tanto la unidad productiva está ubicada cerca del mercado meta, es decir a pocos minutos en donde se piensa distribuir el producto.

4.2.2.6. Ambiente

La parroquia de San Antonio de Ibarra posee un clima templado, en donde va estar ubicada la planta productora de pastas a base de harina de fréjol y maíz, apropiado para el almacenamiento de materias primas y del producto final.

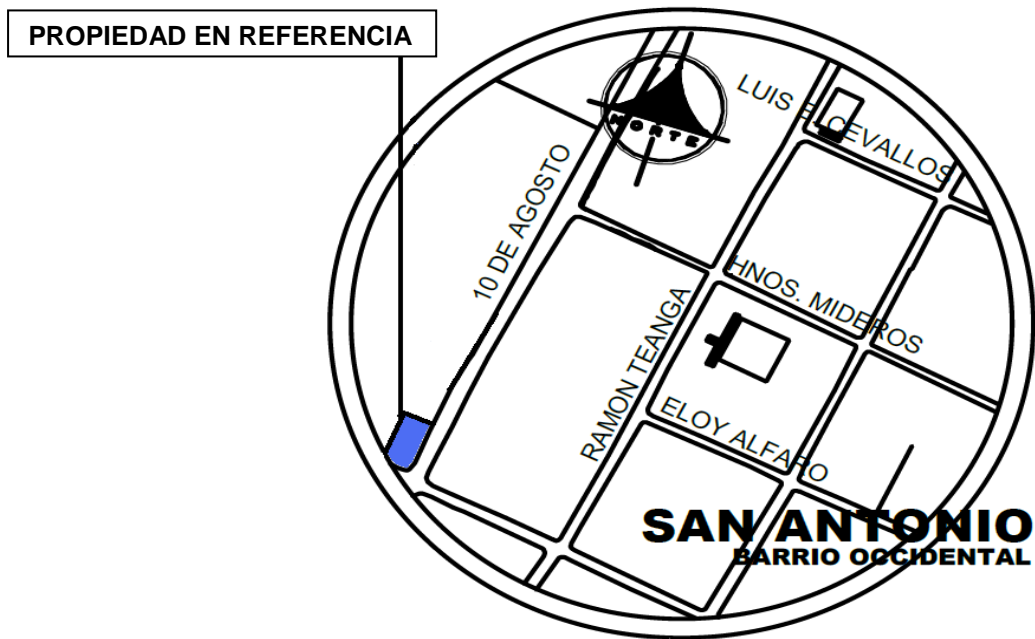
4.2.2.7. Seguridad

En lo relacionado con la seguridad, los niveles de delincuencia son relativamente mínimos, por lo que para todo el sector existe una Unidad de la Policía Nacional, adicionalmente en lo relacionado a la seguridad de la microempresa, esta cuenta con alarmas y monitoreo diario.

4.2.2.8. Planos de la Micro Localización

Terreno ubicado en el Cantón Ibarra, Parroquia San Antonio, Barrio Occidental en la calle Ezequiel Rivadeneira N° 9-26 y 10 de Agosto, lote N° 1, superficie 750 m², Frente 25 m.; como se puede observar en el siguiente gráfico.

GRÁFICO N° 33: Ubicación geográfica de la microempresa



Fuente: Municipio de Ibarra

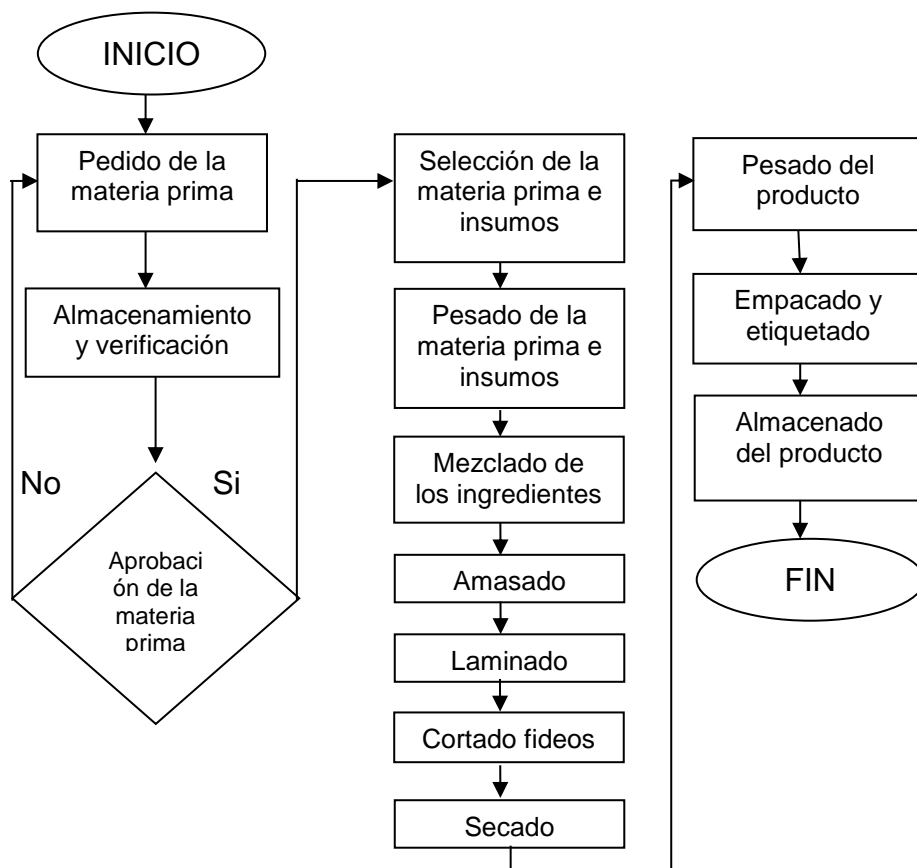
Elaborado por la Autora

4.3. Ingeniería del Proyecto

Se abordan aspectos propios de la ingeniería o requerimientos, tales como: infraestructura civil, terrenos, edificios, procesos de producción, producto, equipo y maquinaria, tecnología, cálculo de materia prima, recursos humanos, entre otros.

4.3.1. Procesos de producción de pastas

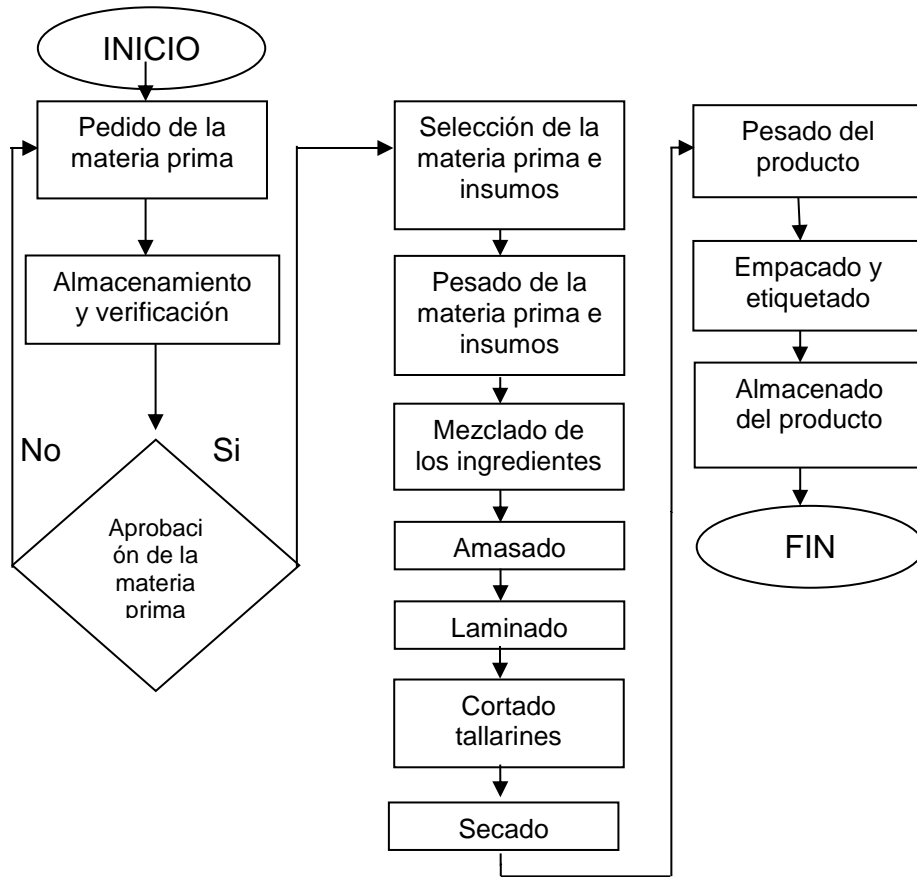
GRAFICO Nº 34 : Flujograma del proceso de producción de pastas cortas (fideos)



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

GRAFICO N° 35: Flujograma del proceso de producción de pastas cortas (tallarines)



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 36: Cadena de valor de procesos



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

4.3.1.1. Proceso de elaboración de pastas a base de harina de fréjol y maíz.

Etapa 1: Recepción y almacenamiento de la materia prima

En esta actividad se efectúa el recibo y almacenamiento temporal de las materias primas necesarias para el proceso de elaboración de las pastas alimenticias. En particular se registran los datos del proveedor, procedencia, costo y cantidad entregada.

Etapa 2: Aprobación de la materia prima

En esta etapa se realiza la aprobación de la materia prima de acuerdo a las especificaciones técnicas establecidas, antes de hacer su ingreso a los diferentes procesos de elaboración de la pasta.

Etapa 3: Selección y pesado de la materia prima e insumos

La sémola de trigo, harina fréjol y maíz, debe estar perfectamente limpia y el agua de la mejor calidad ya que influirá en la calidad de la pasta. El agua debe poseer una temperatura que no exceda de 15° C y no debe contener más de 0,035 mg de sales por litro. Las materias primas se trasladan por medio de coches de carga al área de producción.

Etapa 4: Mezclado

Deben mezclarse en un tiempo preciso y concreto: 15'-30'. Hoy se hace de forma automática. Se forma una masa plástica, fácilmente moldeable y se procede al siguiente paso tecnológico con objeto de evitar posibles alteraciones.

Etapa 5: Amasado

Es una operación que ha de llevarse a cabo inmediatamente después de la mezcla, para evitar fermentaciones, hinchamientos y acideces que perjudican la calidad del producto en curso de elaboración. El amasado

de la pasta hace más íntima la unión entre los millones de granitos de harinas y sémolas incorporados en la misma, llegándose a la homogeneidad perfecta.

Etapa 6: Laminado y cortado

El laminado consiste en dar forma definitiva a las bolas de masa, al hacerlas pasar entre unos rodillos y lonas que laminan, forman y alargan, de forma progresiva y uniforme. La masa es cortada por cuchillas rotativas a la longitud del formato que se está produciendo. La pasta larga es transportada al secador sobre unos transportadores horizontales.

Etapa 7: Secado

Las pastas cortadas se dejan en un lugar que tiene ventilación, con ausencia de polvo y gérmenes que puedan afectar el producto por un tiempo de 24 horas. Una vez que la pasta se encuentra lo suficientemente seca se transporta al área de envasado.

Etapa 8: Pesado, envasado y etiquetado.

Las operarias proceden a envasar el producto manualmente en fundas de plástico. Se envasa en paquetes cerrados de 400 gramos, mismo que se pesa en una balanza. Luego se sella la funda por el extremo de llenado con una selladora, que contiene 2 placas de acero calientes, las cuales por medio de presión la sellan. Las fundas se colocan en cajas de cartón o costalillos de 50 ó 100 unidades.

En cuanto al etiquetado de las fundas debe tener: Los datos del fabricante, denominación del producto, contenido neto, ingredientes, fecha de caducidad, conservación, tiempo de cocción y el valor nutricional.

Etapa 9: Almacenado del producto

Las cajas o costalillos se transportan por medio de coches de carga, donde se almacenan en la bodega estibando en filas de 10 cajas y se dejan por un mínimo de 24 horas en reposo antes de su distribución.

4.3.2. Tecnología

La maquinaria y equipos de tecnología especializada para la microempresa “Doña Fanny”, serán de calidad y garantizados para una eficiente producción de pastas.

4.3.2.1. Estructura técnica de maquinaria y equipo

Amasadora.- Posee capacidad para 2 quintales, su estructura de acero inoxidable garantiza una larga durabilidad y alto rendimiento. El mecanismo de amasado que permite amalgamar un gran volumen de masa garantizando un óptimo proceso de oxigenación de la misma.

GRÁFICO N° 37: Amasadora



Fuente: <http://www.hagles.com/amasadora.htm>

Elaborado por: Autora

Caldero.-La función es secar el agua que agregamos al momento del amasado, genera vapor a una presión de 1.8 BAR.

GRÁFICO N° 38: Caldero



Fuente: <http://www.sistemascalefaccion.com/calderas/industriales.html>

Elaborado por: Autora

Laminadora.- Esta máquina cuenta con rodillos regulables, nos ayudan a reducir las láminas de 30 a 2 mm de espesor para este proceso.

GRÁFICO N° 39: Laminadora



Fuente: <http://www.imarca.com.ve/Laminadoras-de-pan.php>

Elaborado por: Autora

Cortadora para Tallarines.- Esta máquina transforma al laminado en tallarines.

GRÁFICO N° 40: Cortadora para tallarines



Fuente: http://www.floresmaquinarias.com.ar/otros_productos.php

Elaborado por: Autora

Cortadoras para Fideos.- Esta máquina transforma al laminado en el fideo con la ayuda de moldes.

GRÁFICO N° 41: Cortadora para fideos



Fuente: <http://www.ronicosas.net/>

Elaborado por: Autora

Ventiladores.- Ubicados en el área de secado, ayudan a circular el aire caliente y eliminar la humedad en fideos y tallarines que poseen luego del cortado.

GRÁFICO N° 42: Ventiladores



Fuente: <http://www.tecnoindustrial.com/>

Elaborado por: Autora

Generador eléctrico.- El generador portátil de gasolina Generac GP6500, está equipado con un potente motor OHV de 389 cc.

GRÁFICO N° 43: Generador eléctrico

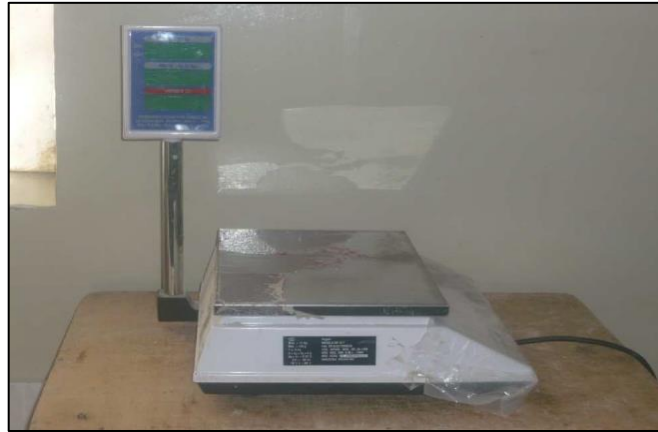


Fuente: Investigaciones de campo

Elaborado por: Autora

Balanza.- Son de tipo digital sirven para verificar el peso de 400 gr. de fideos y tallarines.

GRÁFICO N° 44: Balanza



Fuente: Investigaciones de campo

Elaborado por: Autora

Empacadora.- Máquina empacadora al vacío construida con acero inoxidable, para una máxima durabilidad y limpieza adecuada, ideal para aplicaciones en fábricas de producción.

GRÁFICO N° 45: Empacadora



Fuente: www.astimec.net/empacadoras-al-vacio.html

Elaborado por: Autora

Cosedoras para Sacos.- Se utiliza para coser los sacos conocidos como (paca) luego de haber colocado 25 fundas de 400 gr.

GRÁFICO N° 46: Cosedora de Sacos



Fuente: Investigaciones de campo

Elaborado por: Autora

4.3.4. Obras civiles

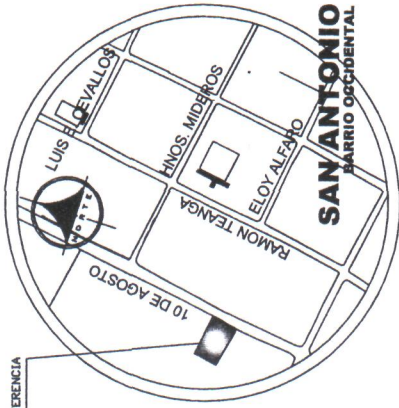
4.3.2.2. Diseño de la planta productiva

El diseño de la planta productiva de pastas se realizó una adecuada distribución de las áreas de producción y comercialización de pastas a base de harina de fréjol y maíz, determinando un espacio para el área de administración, ventas, producción y almacenamiento de materias primas y bodega para los productos terminados.

A continuación se adjunta el plano arquitectónico de las instalaciones de la empresa se pastas alimenticias, donde se puede observar la distribución de las diferentes áreas del edificio.

GRÁFICO N° 47: Plano arquitectónico

PROPIEDAD EN REFERENCIA



SAN ANTONIO
BARRIO OCCIDENTAL

CUADRO DE ACABADOS
ENLUCIDO LIJO PINTADO
VENTANAS DE ALUMINIO Y VIDRIO 4 Pn
PUERTAS DE MDF, LACADAS Y PINTADAS
PISOS DE CERAMICA
CUBIERTA DE ZINC EN EL AREA DE PROCESAMIENTO

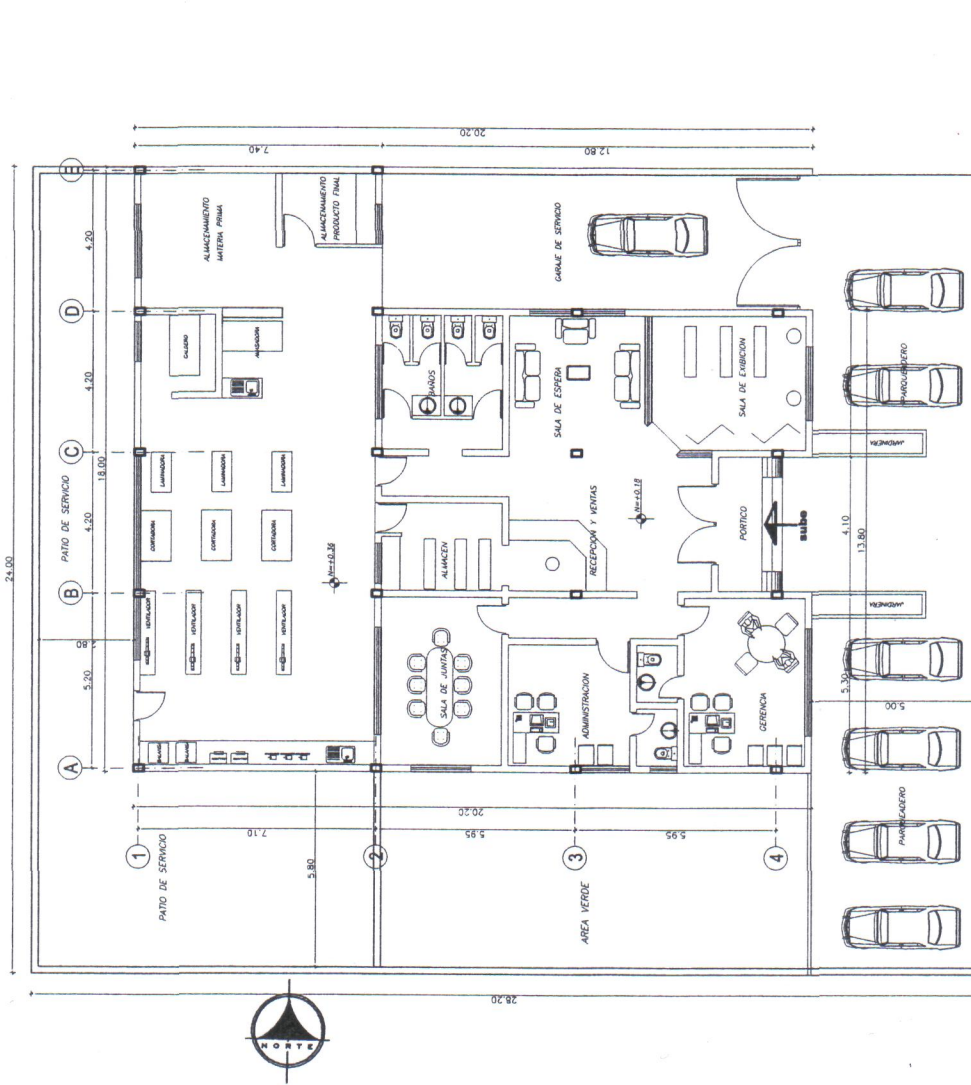
AREA DE CONSTRUCCION: 309.84
AREA DE LOTE: 671.16



MIGUEL ANGEL VÁSQUEZ
ARQUITECTO

099 838337 / 062 641491

PROYECTO: PLANTA PROCESADORA DE PASTAS	
UBICACION: CALLE ARTURO MARIANO ESCOBAR	CONTIENE: ● UBICACION ● PLANTA ARQUITECTONICA ● CUADRO DE AREAS
FECHA: JULIO/2012	PROYECTADO: MIGUEL ANGEL VÁSQUEZ CALLE ARTURO MARIANO ESCOBAR N.º 1113 P. 404-4
ESCALAS: TERRAZAS	PROFESIONAR:
LABORAL: 1/1	PROYECTO:



CALLE 10 DE AGOSTO

E.E. DE VA

IMPLANTACION EN PLANTA BAJA

ESCALA 1 : 150

4.4. Presupuesto Técnico

4.4.1. Inversiones Fijas

4.4.1.1. Terreno

Para llevar a cabo el presente proyecto se aportará como inversión propia un terreno, con una superficie de 320 m². El costo del terreno en el mercado es \$15.000,00 dólares de acuerdo al avalúo comercial y la plusvalía del sector donde se implantara la microempresa.

4.4.1.2. Edificio

En este punto se cuenta con el asesoría de un Arquitecto, mismo que brinda una sugerencia para la elaboración de los respectivos planos y distribución adecuada de las instalaciones, de acuerdo a los requerimientos; facilitando el plano y costos estimados de la obra.

4.4.1.2.1. Estructura

La estructura del edificio estará basada en un sistema de pórticos de hormigón armado, para el área administrativa y un sistema de cerchas metálicas para el área de procesamiento y elaboración del producto. El diseño estructural tendrá un cálculo sismo resistente que cumpla con lo establecido en el código ecuatoriano de la construcción.

4.4.1.2.2. Piso

El piso será hormigón simple, con revestimiento de cerámica no resbalosa para su fácil limpieza y seguridad del personal.

4.4.1.2.3. Paredes

Las paredes serán de ladrillo visto, revestidos con esmalte que de brillo.

4.4.1.2.4. Cubierta

La cubierta será de hormigón armado en las áreas administrativas y de estructura metálica con planchas de fibrocemento en el área de producción.

4.4.1.2.5. Área y costo

El área del edificio en la cual funcionará la parte operativa y administrativa es de 310 m², con un costo estimado de \$ 40.000,00.

CUADRO N° 57: Terreno y edificio

Detalle	Cantidad	Valor Total (USD)
Estructura	1	10.000,00
Piso	1	5.000,00
Paredes	1	10.00,00
Cubierta	1	8.000,00
Acabados	1	4.500,00
Instalaciones interiores (servicios básicos)	1	2.500,00
Total construcción e instalaciones		40.000,00

Fuente: Investigaciones de campo

Elaborado por: Autora

4.4.1.3. Maquinaria y equipo de producción

El siguiente cuadro permite un enfoque general de los requerimientos tecnológicos en maquinaria para el óptimo funcionamiento de la planta productiva de pastas.

CUADRO Nº 58: Maquinaria y equipo de producción

Detalle	Cantidad	Valor Unitario (USD)	Valor Total (USD)
Amasadora	1	900,00	900,00
Caldero	1	2.500,00	2.500,00
Ventiladores	3	312,50	937,50
Generador eléctrico	1	850,00	850,00
Laminadoras	2	975,00	1.950,00
Cortadora de tallarines	1	1.100,00	1.100,00
Cortadora de fideos	2	1.150,00	2.300,00
Balanza digital	2	75,00	150,00
Empacadora	1	675,00	787,00
Cosedora	2	78,50	157,00
Total			11.632,00

Fuente: Investigaciones de campo

Elaborado por: Autora

4.4.1.4. Muebles y enseres

CUADRO Nº 59: Muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Valor Unitario (USD)	Valor Total (USD)
Escritorios	4	100,00	400,00
Sillas	10	15,00	150,00
Mesas	4	70,00	280,00
Estanterías	2	80,00	160,00
Archivadores	2	82,00	164,00
Mobiliario de la planta productiva			350,00
Total			1.504,00

Fuente: Investigaciones de campo

Elaborado por: Autora

4.4.1.5. Equipos de cómputo

CUADRO N° 60: Equipos de cómputo

Detalle	Cantidad	Valor Unitario (USD)	Valor Total (USD)
Equipos de computación	3	600,00	1800,00
Impresoras matriciales	1	50,00	50,00
Impresora láser	1	150,00	150,00
Laptop	1	1042,00	1042,00
Total			3.042,00

Fuente: Investigaciones de campo

Elaborado por: Autora

4.4.1.6. Resumen de la Inversión Fija

CUADRO N° 61: Inversión Fija

Detalle	Valor total (USD)
Edificio	40.000,00
Maquinaria y equipo de producción	11.632,00
Muebles y enseres	1.504,00
Equipos de cómputo	3.042,00
Total	56.178,00

Fuente: Cuadro N° 57, 58, 59, 60

Elaborado por: Autora

4.4.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo nos permite financiar la producción de pastas alimenticias durante los dos primeros meses de funcionamiento. Los rubros que intervienen en el capital de trabajo son:

CUADRO N° 62: Capital de trabajo

Detalle	Mensual (USD)	Períodos	Total (USD)
Materia prima	7.856,09	3	23.568,28
Mano de obra directa	663,61	3	1.990,84
Costos indirectos de fabricación	2.335,00	3	7.005,00
Gastos de administrativos y de ventas	3.158,08	3	9.474,25
Capital de trabajo			44.131,37

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

CUADRO N° 63: Gastos de Constitución

Detalle	Valor Total (USD)
Gastos de estudio e investigación	1.000,00
Registro Único de Contribuyentes	5,00
Registro Sanitario	400,00
Permiso cuerpos de bomberos	8,00
Licencias del sistema contable	600,00
Afiliación a la cámara de comercio	30,00
Patente municipal	50,00
Total	2.093,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

4.4.3. Inversión total del proyecto

La Inversión Total que se necesita para la producción y comercialización de pastas a base de harina de fréjol y maíz, es la siguiente:

CUADRO N° 64: Inversión total del proyecto

Detalle	Valor total (USD)	Porcentaje (%)
Inversión fija	56.178,00	55.89%
Inversión capital de trabajo	44.344,00	44.11%
Total	100.521,00	100,00%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Autora

4.4.4. Financiamiento

La inversión total será financiada con recursos propios cuyo monto asciende a los \$ 60.000,00, mientras que el saldo restante se lo obtendrá con recursos mediante un crédito a la CFN con el producto financiero CREDIPYME.

CUADRO N° 65: Financiamiento

Detalle	Inversión (USD)	Porcentaje (%)
Aporte Propio	60.000,00	60%
Aporte Financiado	40.521,00	40%
TOTAL	100.521,00	100,00%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Autora

4.4.5. Talento humano

El talento humano indispensable para la puesta en marcha de la nueva unidad productiva será la que se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 66: Talento humano

PERSONAL	CANTIDAD	REMUNERACIÓN MENSUAL	VALOR TOTAL	REMUNERACIÓN ANUAL	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL IESS	TOTAL REMUNERACIÓN ANUAL
Gerente general	1	800,00	800,00	9600,00	800,00	318,00	800,00	1070,40	12588,40
Contador	1	500,00	500,00	6000,00	500,00	318,00	500,00	669,00	7987,00
Asistente Contable	1	318,00	318,00	3816,00	318,00	318,00	318,00	425,48	5195,48
Vendedor	1	318,00	318,00	3816,00	318,00	318,00	318,00	425,48	5195,48
Jefe de producción	1	500,00	500,00	6000,00	500,00	318,00	500,00	669,00	7987,00
Obreros	2	318,00	636,00	7632,00	636,00	318,00	318,00	850,97	9754,97
TOTAL REMUNERACIONES		2754,00	3072,00	36864,00	3072,00	1908,00	2754,00	4110,34	48708,34

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Autora

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

Para el estudio económico financiero del proyecto se ha diseñado un modelo cuantitativo flexible, el cual ofrece la ventaja de realizar simulaciones bajo condiciones hipotéticas al alimentarse de datos y recalcular los resultados automáticamente en base a un medio informático.

El modelo consta de parámetros globales, inversión, ventas, materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación, costos de producción, gastos de administración y ventas, gastos financieros, estado de resultados mensual, estado de resultados proyecto, flujo de caja, punto de equilibrio, tasa de descuento, beneficio-costo, análisis de sensibilidad y la simulación en tres escenarios (optimista, normal y pesimista).

A continuación se presentan todos los datos referenciales necesarios para la proyección y análisis del presente proyecto:

CUADRO N° 67: Parámetros Globales

Inflación ANUAL	4,16%	(31 de diciembre de 2012)
Tasa interés activa – ANUAL	8,17%	(30 de octubre de 2013)
Tasa interés pasiva – ANUAL	4,53%	(30 de octubre de 2013)
Prov. Anual - IMP. RENTA	22%	Tabla Año 2013
Incremento salarial gobierno	8,81%	Proyección 2013
Incremento salarial negocio	1%	

Fuentes: Banco Central del Ecuador

Instituto Nacional de Estadísticas Censos 2013

Servicio de Rentas Internas (tabla Impuesto a la renta 2013)

Elaborado por: Autora

CUADRO N° 68: Parámetros Empresariales

Prov. Anual deducibles de trabajadores	15%	
Capacidad Instalada	100%	
Fideo Nutripasta-fréjol y maíz	79.627	Unidades/ anual
Tallarín Nutripasta-fréjol y maíz	119.441	Unidades/ anual

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Autora

CUADRO N° 69: Porcentajes de Depreciación

DEPRECIACIÓN	Tiempo	%	Desgaste de activos en 5 años
Edificio	20 años	5%	25.00%
Maquinaria	10 años	10%	50.00%
Equipo de Computación	3 años	33%	100.00%
Mobiliario y equipo de oficina	10 años	10%	50.00%
Vida útil del proyecto	5 años		
Plusvalía de terreno	5 años	3%	
Valor de rescate del proyecto	5 años	20%	
Promedio de desgaste de activos en 5 años			56.25%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Autora

5.1. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos nos permite cuantificar la cantidad de ingresos que percibirá la microempresa en la venta de fideos y tallarines, durante los cinco años de vida útil del proyecto.

Para realizar la proyección de ingresos, se toma en cuenta los datos de la demanda potencial a cubrir, establecidos en el Estudio de Mercado multiplicando por la tendencia del precio en el tiempo ya determinados.

CUADRO N° 70: Ventas anuales de pastas (en unidades)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Impacto de ventas por producto
Fideo Nutripasta-fréjol y maíz	79.627	80.069	80.484	80.484	80.484	40,00%
Tallarín Nutripasta-fréjol y maíz	119.441	120.104	120.726	120.726	120.726	60,00%
TOTAL (unidades)	199.069	200.173	201.210	201.210	201.210	100,00%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Autora

CUADRO N° 71: Ventas anuales de pastas (en dólares)

Incremento por inflación 4,16%					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Venta Unitario	0,92	0,96	1,00	1,04	1,08
Fideo Nutripasta-fréjol y maíz	73.257	76.728	80.334	83.676	87.157
Precio Venta Unitario	1,14	1,19	1,24	1,29	1,34
Tallarín Nutripasta-fréjol y maíz	136.163	142.614	149.316	155.528	161.998
TOTAL	209.420	219.343	229.650	239.203	249.154

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Autora

5.2. Presupuesto de egresos

Los costos y gastos se realizan en base al estudio técnico del proyecto, donde se establece los requerimientos para la producción y comercialización de pastas a base de harina fréjol y maíz. En este proyecto se ha considerado los costos de producción, gastos administrativos, de ventas y financieros como parte del presupuesto de egresos.

5.2.1. Costos de producción

La asignación anual de la cantidad de materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación está en función del plan productivo, los cuales están detallados a continuación:

5.2.1.1. Materia prima

Como toda empresa de producción, es necesario contar con materias primas e insumos con los cuales se pueda elaborar un producto de calidad que satisfaga al consumidor y permita cumplir con el objeto social de la organización.

Dentro del proceso productivo del proyecto se ha establecido estándares de utilización de materias primas para la producción de pastas alimenticias.

CUADRO N° 72: Requerimiento de materia prima

PRODUCTO	Materia prima	Cantidad	Unidades	Costo (USD)	Composición %	Desperdicio %	Consumo MP/kg (USD)
FIDEO NUTRIPASTA FRÉJOL Y MAÍZ	Harina de fréjol	50	gramos	0,040	9,01%	0,090%	0,0400
	Harina de trigo	250	gramos	0,140	45,05%	0,450%	0,1406
	Harina de maíz	50	gramos	0,033	9,01%	0,090%	0,0330
	Aceite vegetal (1 litro)	15	gramos	0,003	2,70%	0,027%	0,0030
	*Huevos (30 unidades)	180	gramos	0,210	32,43%	0,324%	0,2107
	Sal (funda de 2000 gramos)	10	gramos	0,004	1,80%	0,018%	0,0040
		555	gramos	0,430	100,00%	1,00%	0,43
TALLARÍN NUTRIPASTA FRÉJOL Y MAÍZ	Harina de fréjol	50	gramos	0,040	7,81%	0,078%	0,0400
	Harina de trigo	270	gramos	0,140	42,19%	0,422%	0,1406
	Harina de maíz	50	gramos	0,033	7,81%	0,078%	0,0330
	Aceite vegetal (1 litro)	20	gramos	0,003	3,13%	0,031%	0,0030
	*Huevos (30 unidades)	240	gramos	0,280	37,50%	0,375%	0,2811
	Sal (funda de 2000 gramos)	10	gramos	0,004	1,56%	0,016%	0,0040
		640	gramos	0,500	100,00%	1,00%	0,50

* Un huevo pesa 60 gramos aproximadamente

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Autora

CUADRO N° 73: Costo total en materia prima directa (en dólares)

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo unitario de MP	0,43	0,45	0,47	0,49	0,51
Fideo Nutripasta- fréjol y maíz	34.350	35.977	37.668	39.235	40.867
Costo unitario de MP	0,50	0,52	0,54	0,57	0,59
Tallarín Nutripasta-fréjol y maíz	59.924	62.763	65.712	68.446	71.293
TOTAL	94.273	98.740	103.380	107.680	112.160

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

5.2.1.2. Mano de obra

La Mano de Obra dentro del presente proyecto se ha clasificado de acuerdo al grado de relación que presente con respecto al proceso productivo y la estructura organizacional es así que tenemos: mano de obra directa, mano de obra indirecta, personal administrativo y personal de ventas.

Dentro de la mano de obra directa encontramos al personal que elabora los productos en sus diferentes fases: Pesado de la materia prima e insumos, mezclado de los ingredientes, amasado, laminado, cortado, secado, pesado del producto, empacado y etiquetado y almacenamiento del producto.

.Por otro lado la mano de obra indirecta labora en el control del proceso productivo responsabilidad que estará a cargo del supervisor de producción.

Para el pago de los salarios a los trabajadores de la empresa se ha tomado como referencia el salario básico vigente en la ley con todos sus beneficios de acuerdo al cargo que ocupa.

CUADRO N° 74: Costo total en mano de obra (en dólares)

DETALLE	TRABAJADORES		Rubro	
	N°	TIPO	Mensual	Anual
MANO DE OBRA DIRECTA (fija)	2	OBREROS* (81%)	658,41	7901,52
MANO DE OBRA INDIRECTA (fija)	1	Supervisor* (65%)	432,63	5191,55
	2	OBREROS* (19%)	154,45	1853,44
	Total MOI		587,08	7044,99
GASTO ADMINISTRATIVO	1	Gerente General	1049,03	12588,40
	1	Contador	665,58	7987,00
	1	Asistente contable	432,96	5195,48
	1	Jefe de producción* (35%)	232,95	2795,45
	Total gasto administrativo		2380,53	28566,33
GASTO DE VENTAS	1	Vendedor	432,96	5195,48
TOTAL			4059,03	48708,34

Nota: *El jefe de producción trabaja el 35% de su tiempo como administrativo y el 65% como supervisor de producción
 Los obreros trabajan el 81% de su tiempo como mano de obra directa y lo restante como mano de obra indirecta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

CUADRO N° 75: Proyección anual del costo de mano de obra directa

Incremento en sueldos	9.81%
------------------------------	--------------

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo MOD Mensual	658,46	723,06	793,99	871,88	957,41
Costo MOD Anual	7.901,52	8.676,66	9.527,84	10.462,53	11.488,90

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

5.2.1.3. Costos indirectos de fabricación

En esta sección se muestran los costos que se incurre para poder concluir con la elaboración de las pastas alimenticias (fideos y tallarines). Estos se clasifican en costos indirectos variables y costos indirectos fijos.

Los costos indirectos variables que tenemos en el proceso productivo son: energía eléctrica (kw/H), agua potable y fundas plásticas etiquetadas; por otro lado tenemos los costos indirectos fijos como: Depreciación, mantenimiento, seguros, implementos de limpieza, electricidad (alumbrado- 0,15 kw/h), mano de obra indirecta (Gerente de producción 65% y obreros MOI).

Bajo el mismo criterio que se ha venido utilizando en este modelo financiero, los costos indirectos de fabricación están sometidos a una tasa de crecimiento acorde a la inflación estimada, con los cuales existe compatibilidad con los demás componentes del estudio financiero.

A continuación detallamos cada uno de los costos indirectos de fabricación mediante cuadros:

CUADRO N° 76: Costos indirectos de fabricación (CIF)

Fijos	Mensual (USD)
Mantenimiento mensual (maquinaria)	200
Seguros	1%
Implementos de limpieza	80
Variables	Por unidad (USD)
Energía eléctrica (Kw /H)	0.11
Fundas plásticas con marca	0.06
Agua potable	0.01

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

CUADRO N° 77: Costos indirectos de fabricación fijos

Incremento por Inflación	4,16%				
CIF FIJOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación	3.198	3.198	3.198	3.198	3.198
Mantenimiento	2.400	2.500	2.604	2.712	2.825
Seguros	516	538	560	583	608
Implementos de limpieza	960	1.000	1.042	1.085	1.130
Electricidad (alumbrado) (0,15Kw/h)	39,00	40,62	42,31	44,07	45,91
Mano de obra indirecta					
Supervisor de producción (65%)	5.192	5.408	5.632	5.867	6.111
Obreros (MOI)	1.853	1.931	2.011	2.095	2.182
Total fijo	14.158	14.614	15.089	15.584	16.099
CIF fijo mensual	1.180	1.218	1.257	1.299	1.342

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

CUADRO N° 78: Costos indirectos de fabricación variables

Costos variables	Por unidad (USD)
Energía eléctrica (Kw /H)	0,0002
Fundas plásticas etiquetadas	0,06
Agua potable	0,01
CIF unitario variable	0,07
Presupuesto de electricidad	

Costo kw/h	0,11	Valor fijo \$7.32
------------	------	-------------------

Detalle	Estándar de consumo (KW/h)	Costo por Kg (USD)
Amasadora	5,59	0,0027
Laminadora	5,59	0,0027
Cortadora	5,59	0,0027
Ventiladores	1,13	0,0001
Empacadora	1,13	0,0006
Selladora	2,00	0,0010
Cosedora	2,00	0,0010
Total		0,0108

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

CUADRO N° 79: Proyección del CIF variable total por año

Incremento por Inflación	4,16%				
CIF variable unitario	0,07	0,07	0,08	0,08	0,08
PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fideo Nutripasta-fréjol y maíz	5.588	5.853	6.128	6.383	6.648
Tallarín Nutripasta-fréjol y maíz	8.382	8.779	9.192	9.574	9.973
Total Variable (\$ USA)	13.971	14.632	15.320	15.957	16.621

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

CUADRO N° 80: CIF total

CIF	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CIF Fijo	14.158	14.614	15.089	15.584	16.099
CIF Variable	13.971	14.632	15.320	15.957	16.621
CIF TOTAL	28.129	29.247	30.409	31.541	32.720

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

5.2.2. Gastos administrativos y de ventas

CUADRO N° 81: Gastos administrativos y ventas

Gastos mensuales	Administrativos (USD)	Ventas (USD)
Sueldos y salarios	2380,53	432,96
Suministros de oficina	70,00	10,00
Servicios básicos	45,00	5,00
Seguros	0,10%	0,10%
Mantenimiento	10,00	5,00
Suministros de limpieza	10,00	5,00
Publicidad	0,00	150,00
Otros gastos (%)	1,00%	1,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

CUADRO N° 82: Proyección de gastos administrativos y de ventas

DETALLE	Incremento por:	Cambios	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
			Administ.	Ventas	Administ.	Ventas	Administ.	Ventas	Administ.	Ventas	Administ.	Ventas
Sueldos y salarios	Increm. Salarial	9.81%	28.566,33	5.195,48	31.368,69	5.705,16	34.445,96	6.264,84	37.825,11	6.879,42	41.535,75	7.554,29
Suministros de oficina	Inflación	4.16%	840,00	120,00	874,94	124,99	911,34	130,19	949,25	135,61	988,74	141,25
Servicios básicos	Inflación	4.16%	540	60	562	62	586	65	610	68	636	71
Seguros	Inflación	4.16%	50	0	52	0	55	0	57	0	59	0
Mantenimiento	Inflación	4.16%	120	60	125	62	130	65	136	68	141	71
Suministros de limpieza	Inflación	4.16%	120	60	125	62	130	65	136	68	141	71
Publicidad	Inflación	4.16%	0	1.800	0	1.875	0	1.953	0	2.034	0	2.119
Otros gastos (%)	Pronóstico	1.00%	17	21	17	22	18	23	19	24	20	25
Depreciaciones	por activos	0.00%	1.129	0	1.129	0	1.129	0	115	0	115	0
TOTAL ANUAL (USD)			31.383	7.316	34.255	7.914	37.406	8.566	39.847	9.276	43.637	10.051

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

5.2.3. Gastos financieros

CUADRO N° 83: Tabla de amortización del préstamo bancario

Período	Fecha	Capital insoluto al principio del período \$ USD	Interés vencido \$ USD	Pago \$ USD	Capital pagado al final del período
1	02/02/2013	40521,21	275,88	1272,97	997,09
2	02/03/2013	39524,12	269,09	1272,97	1003,87
3	02/04/2013	38520,25	262,26	1272,97	1010,71
4	02/05/2013	37509,54	255,38	1272,97	1017,59
5	02/06/2013	36491,95	248,45	1272,97	1024,52
6	02/07/2013	35467,43	241,47	1272,97	1031,49
7	02/08/2013	34435,94	234,45	1272,97	1038,52
8	02/09/2013	33397,42	227,38	1272,97	1045,59
9	02/10/2013	32351,83	220,26	1272,97	1052,71
10	02/11/2013	31299,13	213,09	1272,97	1059,87
11	02/12/2013	30239,26	205,88	1272,97	1067,09
12	02/01/2014	29172,17	198,61	1272,97	1074,35
13	02/02/2014	28097,81	191,30	1272,97	1081,67
14	02/03/2014	27016,14	183,93	1272,97	1089,03
15	02/04/2014	25927,11	176,52	1272,97	1096,45
16	02/05/2014	24830,66	169,06	1272,97	1103,91
17	02/06/2014	23726,75	161,54	1272,97	1111,43
18	02/07/2014	22615,32	153,97	1272,97	1118,99
19	02/08/2014	21496,33	146,35	1272,97	1126,61
20	02/09/2014	20369,72	138,68	1272,97	1134,28
21	02/10/2014	19235,43	130,96	1272,97	1142,01
22	02/11/2014	18093,43	123,19	1272,97	1149,78
23	02/12/2014	16943,64	115,36	1272,97	1157,61
24	02/01/2015	15786,03	107,48	1272,97	1165,49
25	02/02/2015	14620,54	99,54	1272,97	1173,43
26	02/03/2015	13447,12	91,55	1272,97	1181,42
27	02/04/2015	12265,70	83,51	1272,97	1189,46
28	02/05/2015	11076,24	75,41	1272,97	1197,56
29	02/06/2015	9878,69	67,26	1272,97	1205,71
30	02/07/2015	8672,98	59,05	1272,97	1213,92
31	02/08/2015	7459,06	50,78	1272,97	1222,18
32	02/09/2015	6236,87	42,46	1272,97	1230,50
33	02/10/2015	5006,37	34,09	1272,97	1238,88
34	02/11/2015	3767,49	25,65	1272,97	1247,32
35	02/12/2015	2520,17	17,16	1272,97	1255,81
36	02/01/2016	1264,36	8,61	1272,97	1264,36
Total			5.306	45.827	40.521

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

DATOS DE LA TABLA DE AMORTIZACIÓN			
Monto	40.521,00	Convertible	Mensual
Tiempo (años)	3	Valor cuota	1.272,97
Plazo (meses)	36	No. de Cuotas	36,00
Tasa Interés Anual	8,17%	Factor (R)	0,03
Tasa Interés Mensual	0,68%		

En este rubro se consideran los gastos correspondientes a los intereses originados por el financiamiento de una parte de la inversión total. El monto que se está financiando es de \$ 40.521,00 a una tasa de interés activa anual de 8,17%, para un plazo de 36 meses, obtenida por la Corporación Nacional Financiera. A continuación se detalla un resumen del pago de interés y el capital a lo largo de los tres años.

CUADRO N° 84: Resumen del financiamiento

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	TOTAL
Capital	12.423	13.477	14.621	40.521
Interés total	2.852	1.798	655	5.306
TOTAL	15.276	15.276	15.276	45.827

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

5.3. Estados financieros

CUADRO N° 85: Estado de situación financiera

“DOÑA FANNY” CIA LTDA

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

(Expresado en dólares estadounidenses)

ACTIVO		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	44.343,71	PASIVOS A CORTO PLAZO	
ACTIVOS CORRIENTES DISPONIBLES		Obligaciones bancaria	12.423,40
Efectivo y equivalentes del efectivo	44.343,71		
ACTIVOS NO CORRIENTES	56.177,50	PASIVOS A LARGO PLAZO	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		Obligaciones bancaria	28.097,81
Edificios	40.000,00	PATRIMONIO	60.000,00
Muebles y enseres	1.504,00	Capital social	60.000,00
Maquinaria y equipo	11.631,50		
Equipo de computación	3.042,00		
TOTAL ACTIVOS	100.521,21	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	100.521,21

f)

CONTADOR

f)

GERENTE

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Autora

CUADRO N° 86: Estado de Resultados

“DOÑA FANNY” CIA LTDA

ESTADO DE RESULTADOS

(Expresado en dólares estadounidenses)

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ingresos						
Ingresos De Actividades Ordinarias	209.420,12	219.342,58	229.649,90	239.203,34	249.154,20	2.250.082,09
Venta De Productos	209.420,12	219.342,58	229.649,90	239.203,34	249.154,20	
Costo De Ventas Y Producción	130.360,66	137.120,81	144.230,61	151.115,85	158.387,41	721.215,34
Materiales Utilizados O Productos Vendidos	94.273,12	98.739,84	103.379,81	107.680,41	112.159,92	516.233,11
(+) Compras Netas Locales De Materia Prima	94.273,12	98.739,84	103.379,81	107.680,41	112.159,92	
(+) Mano De Obra Directa	7.901,52	8.676,66	9.527,84	10.462,53	11.488,90	48.057,46
Sueldos Y Beneficios Sociales	7.901,52	8.676,66	9.527,84	10.462,53	11.488,90	
(+) Mano De Obra Indirecta	7.044,99	7.736,11	8.495,02	9.328,38	10.243,50	42.848,00
Sueldos Y Beneficios Sociales	7.044,99	7.736,11	8.495,02	9.328,38	10.243,50	
(+) Otros Costos Indirectos de Fabricación	21.141,02	21.968,20	22.827,93	23.644,53	24.495,10	114.076,77
Depreciación Propiedades, Planta Y Equipo	3.198,15	3.198,15	3.198,15	3.198,15	3.198,15	
Otros Costos De Producción	17.942,87	18.770,05	19.629,78	20.446,38	21.296,95	
Ganancia Bruta	79.059,47	82.221,77	85.419,29	88.087,49	90.766,78	425.554,80
Gastos	43.523,55	43.835,27	46.480,93	49.977,16	54.526,00	238.342,91

Gastos De Venta	7.195,64	7.781,70	8.420,26	9.116,28	9.875,16	42.389,04
Promoción y Publicidad	7.195,64	7.781,70	8.420,26	9.116,28	9.875,16	
Gastos Administrativos	31.382,69	34.255,23	37.405,60	40.860,89	44.650,84	188.555,24
Sueldos, Salarios y demás Remuneraciones	30.253,39	33.125,93	36.276,30	39.731,59	43.521,54	
Depreciaciones:						
Propiedades, Planta Y Equipo	1.129,30	1.129,30	1.129,30	1.129,30	1.129,30	
Gastos Financieros	2.852,22	1.798,34	655,07	0,00	0,00	5.305,63
Intereses	2.852,22	1.798,34	655,07	0,00	0,00	
Otros gastos	2.093,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.093,00
Otros	2.093,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Ganancia Antes De Ir. Y Participación Trabajadores	35.535,92	38.386,50	38.938,37	38.110,32	36.240,78	187.211,89
Participación Trabajadores	5.330,39	5.757,98	5.840,76	5.716,55	5.436,12	28.081,78
Ganancia Antes De Impuesto A La Renta	30.205,53	32.628,53	33.097,61	32.393,78	30.804,67	159.130,11
Impuesto a la Renta (22%)	6.645,22	7.178,28	7.281,47	7.126,63	6.777,03	35.008,62
Utilidad Neta Proyectada	23.560,31	25.450,25	25.816,14	25.267,14	24.027,64	124.121,48
Utilidad Promedio Del Proyecto	24.824,30					

f)

CONTADOR

f)

GERENTE

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Autora

5.4. Flujo de caja proyectado

CUADRO N° 87: Flujo de caja proyectado (apalancado)

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Fuentes de Ingresos							
Utilidad Neta después de impuestos	0	23.560	25.450	25.816	25.267	24.028	124.121
+Depreciación	0	4.327	4.327	4.327	4.327	4.327	21.637
+Amortización de inversión diferida	0	2.093	0	0	0	0	2.093
Flujo Neto operacional	0	29.981	29.778	30.144	29.595	28.355	147.852
Ingresos Financieros							
Financiamiento Bancario inicial	40.521						
Préstamo bancario adicional	0						
Otros Ingresos							
Valor de rescate del Proyecto	0					11.236	11.236
Total Ingresos	29.981	29.778	30.144	29.595	39.591	199.608	397.223
Egresos operacionales							
Inversión inicial	(100.521)						
Egresos Financieros							
Pago crédito bancario a largo plazo (capital)		(12.423)	(13.477)	(14.621)			(40.521)
Total Egresos	-100.521	-12.423	-13.477	-14.621	0	0	(141.042)
FLUJO NETO DE FONDOS	-60.000	17.557	16.300	15.523	29.595	39.591	58.566
FLUJO NETO ACUMULATIVO	(60.000)	(42.443)	(26.142)	(10.619)	18.975	58.566	(61.663)

INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

TASA DE DESCUENTO	11,31%
VALOR ACTUAL NETO	22.613,43
TASA INTERNA DE RETORNO	23%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

CUADRO N° 88: Flujo de caja proyectado (sin apalancamiento)

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Fuentes de Ingresos							
Utilidad Neta después de impuestos	0	23.560	25.450	25.816	25.267	24.028	124.121
+Depreciación	0	4.327	4.327	4.327	4.327	4.327	21.637
+Amortización de inversión diferida	0	2.093	0	0	0	0	2.093
Flujo Neto operacional	0	29.981	29.778	30.144	29.595	28.355	147.852
Ingresos Financieros							
Financiamiento Bancario inicial	0						
Préstamo bancario adicional	0						
Otros Ingresos							
Valor de rescate del Proyecto	0					11.236	11.236
Total Ingresos	0	29.981	29.778	30.144	29.595	39.591	159.087
Egresos operacionales							
Inversión inicial	-100.521						
Egresos Financieros							
Pago crédito bancario a largo plazo (capital)	0	0	0	0			0
Total Egresos	-100.521	0	0	0	0	0	(100.521)
FLUJO NETO DE FONDOS	-100.521	29.981	29.778	30.144	29.595	39.591	58.566
FLUJO NETO ACUMULATIVO	(100.521)	(70.540)	(40.763)	(10.619)	18.975	58.566	(144.902)

INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

TASA DE DESCUENTO	11,31%
VALOR ACTUAL NETO	14.727,38
TASA INTERNA DE RETORNO	17%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

5.5. Determinación del Costo de oportunidad y Tasa de rendimiento medio.

CUADRO N° 89: Costo de oportunidad

Datos referenciales

Tasa activa (%)	8,17%		
Tasa pasiva (%)	4,53%		
Riesgo país (Puntos)	502	0,0502	(Banco Central , Octubre 2013)

Cálculo de la tasa de oportunidad

Descripción	Valor	Porcentaje	Tasa de Ponderación	Valor Ponderado
Inversión propia	60.000	59,69%	4,53%	2,70%
Inversión financiada	40.521	40,31%	8,17%	3,29%
TOTAL INVERSIÓN	100.521	100,00%		
Tasa de oportunidad o (CK) Costo de capital (Condiciones ideales)				5,99%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Tasa de Rendimiento Medio

La tasa de rendimiento medio nos muestra teóricamente cuanto generara el proyecto, con datos referenciales a la fecha del cálculo.

DATOS REFERENCIALES

CK= 5,99%

RP= 0,0502

$$\text{TRM} = (1 + \text{CK}) (1 + \text{Rp}) - 1$$

$$\text{TRM} = 11,31\%$$

Tenemos una tasa de rendimiento medio de 11,31% lo que nos indica que el proyecto generara rentabilidad.

5.6. Evaluación financiera

Para determinar la factibilidad del presente estudio se aplicó una evaluación financiera que permite disminuir el riesgo de la inversión, por tal razón es indispensable conocer las tasas y valores que despliegan los indicadores como: la relación Beneficio- Costo, Periodo de recuperación de la inversión, el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y el Punto de equilibrio.

5.6.1. Beneficio-costo

CUADRO N° 90: Beneficio - costo

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Ingresos	209.420	219.343	229.650	239.203	249.154	
Tasa Ingresos	1,113	1,239	1,379	1,536	1,709	
Deflactor Ingresos	188.127	177.006	166.481	155.776	145.758	833.149
Egresos	172.393	176.771	183.601	191.977	203.038	
Tasa egresos	1,113	1,239	1,379	1,536	1,709	
Deflactor Egresos	154.865	142.652	133.099	125.020	118.780	674.416

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

$$BC = \frac{\text{Sumatoria Ingresos}/(1+i)^n}{\text{Sumatoria Egresos} / (1+i)^n}$$

BC =	1,24
-------------	-------------

Por cada dólar que invierto, el proyecto me devuelve \$ 1,24; es decir, los ingresos son 1,24 veces más altos que los egresos.

5.6.2. Periodo de recuperación de la inversión

Este indicador nos permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión, observando el comportamiento de los flujos de caja proyectado.

CUADRO N° 91: Periodo de recuperación flujo de caja proyectado con apalancamiento

Periodo de recuperación de la inversión	
3	Años
3	Meses
15	Días

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

El periodo de recuperación que tendrá el proyecto es de 3 años, 3 meses y 15 días.

CUADRO N° 92: Periodo de recuperación flujo de caja proyectado sin apalancamiento

Periodo de recuperación de la inversión	
3	Años
3	Meses
15	Días

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

El periodo de recuperación que tendrá el proyecto es de 3 años, 3 meses y 15 días.

5.6.3. Cálculo del VAN y el TIR

Los datos obtenidos en los flujos de caja proyectados con apalancamiento y sin apalancamiento, y la tasa de rendimiento medio del 11,31 % se obtuvo el valor actual neto (VAN). La tasa interna de retorno genera la inversión a largo de su vida útil del proyecto, es decir, es el rendimiento anual en porcentaje que se obtiene del capital que se ha invertido.

Para el cálculo del VAN se emplea la siguiente fórmula:

$$VAN = < Inversión inicial + \frac{\sum Flujo de caja neto}{(1 + i)^n}$$

CUADRO N° 93: Cálculo del VAN flujo de caja proyectado con apalancamiento

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto de Fondos	-60000	17557,37	16300,43	15523,04	29594,59	39590,59
Flujo Neto Actualizado		15772,21	13154,22	11253,20	19272,80	23161,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

$$VAN = -60.000,00 + \frac{17557,37}{(1 + 0,1131)^1} + \frac{16300,43}{(1 + 0,1131)^2} + \frac{15523,04}{(1 + 0,1131)^3} + \frac{29594,59}{(1 + 0,1131)^4} + \frac{39590,59}{(1 + 0,1131)^5}$$

$$VAN = -60.000,00 + 15772,21 + 13154,22 + 11253,20 + 19272,80 + 23161,00$$

$$VAN = 22613,43$$

El resultado obtenido en el VAN al ser positivo nos indica que el proyecto generará riqueza superando el valor de la inversión inicial.

CUADRO N° 94: VAN con tasa superior 25%

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto de Fondos	-60000	17557,37	16300,43	15523,04	29594,59	39590,59
Flujo Neto Actualizado		14045,89	10432,27	7947,80	12121,95	12973,04

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

$$VAN = -60.000,00 + \frac{17557,37}{(1 + 0,25)^1} + \frac{16300,43}{(1 + 0,25)^2} + \frac{15523,04}{(1 + 0,25)^3} + \frac{29594,59}{(1 + 0,25)^4} + \frac{39590,59}{(1 + 0,25)^5}$$

$$VAN = -60.000,00 + 14045,89 + 10432,27 + 7947,80 + 12121,95 + 12973,04$$

$$VAN = -2479,04$$

Una vez obtenidos el VAN positivo y negativo, se calcula la TIR, mediante la siguiente fórmula:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) * \frac{VAN Ti}{(VAN Ti - VAN Ts)}$$

En donde:

Ti= Tasa inferior

Ts= Tasa superior

VAN Ti= Valor actual neto de la tasa inferior

VAN Ts= Valor actual neto de la tasa superior

$$\text{TIR} = 0,1131 + (0,25 - 0,1131) * \frac{22613,43}{(22613,43 - (-2479,04))}$$

$$\text{TIR} = 0,1131 + (0,1369) * 0,9012$$

$$\text{TIR} = 0,1131 + 0,1234$$

$$\text{TIR} = 0,2365$$

$$\text{TIR} = 23,65\%$$

De acuerdo con esta tasa interna de retorno del 23,65 % el proyecto se considera factible, debido a que la tasa permite igualar a la sumatoria actualizada de los flujos de efectivo con la inversión inicial.

CUADRO N° 95: Comprobación

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto de Fondos	-60000	17557,37	16300,43	15523,04	29594,59	39590,59
Flujo Neto Actualizado		14244,31	10729,10	8289,40	12821,56	13915,63

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

$$\text{VAN} = -60.000,00 + \frac{17557,37}{(1 + 0,23)^1} + \frac{16300,43}{(1 + 0,23)^2} + \frac{15523,04}{(1 + 0,23)^3} + \frac{29594,59}{(1 + 0,23)^4} + \frac{39590,59}{(1 + 0,23)^5}$$

$$\text{VAN} = -60.000,00 + 14244,31 + 10729,10 + 8289,40 + 12821,56 + 13915,63$$

$$\text{VAN} = -60.000,00 + 60.000,00$$

$$\text{VAN} = 0,00$$

CUADRO N° 96: Cálculo del VAN flujo de caja proyectado sin apalancamiento

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto de Fondos	-100521,21	29980,76	29777,70	30143,59	29594,59	39590,59
Flujo Neto Actualizado		26932,44	24030,19	21852,15	19272,80	23161,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

$$\text{VAN} = -100521,21 + \frac{29980,76}{(1 + 0,1131)^1} + \frac{29777,70}{(1 + 0,1131)^2} + \frac{30143,59}{(1 + 0,1131)^3} + \frac{29594,59}{(1 + 0,1131)^4} + \frac{39590,59}{(1 + 0,1131)^5}$$

$$\text{VAN} = -100521,21 + 26932,44 + 24030,19 + 21852,15 + 19272,80 + 23161,00$$

$$\text{VAN} = 14727,38$$

El resultado obtenido en el VAN es positivo, sin embargo es significativamente menor al VAN apalancado lo que nos indica que la opción más recomendada es utilizar financiamiento para el proyecto.

CUADRO N° 97: VAN con tasa superior 19%

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto de Fondos	-100521,21	29980,76	29777,70	30143,59	29594,59	39590,59
Flujo Neto Actualizado		25193,92	21027,96	17887,68	14757,90	16590,41

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

$$VAN = -100521,21 + \frac{29980,76}{(1 + 0,19)^1} + \frac{29777,70}{(1 + 0,19)^2} + \frac{30143,59}{(1 + 0,19)^3} + \frac{29594,59}{(1 + 0,19)^4} + \frac{39590,59}{(1 + 0,19)^5}$$

$$VAN = -100521,21 + 25193,92 + 21027,96 + 17887,68 + 14757,90 + 16590,41$$

$$VAN = - 5063,34$$

Una vez obtenidos el VAN positivo y negativo, se calcula la TIR, mediante la siguiente fórmula:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) * \frac{VAN Ti}{(VAN Ti - VAN Ts)}$$

En donde:

Ti= Tasa inferior

Ts= Tasa superior

VAN Ti= Valor actual neto de la tasa inferior

VAN Ts= Valor actual neto de la tasa superior

$$TIR = 0,1131 + (0,19 - 0,1131) * \frac{14727,38}{(14727,38 - (- 5063,34))}$$

$$TIR = 0,1131 + (0,0769) * 0,7441$$

$$TIR = 0,1131 + 0,0572$$

$$TIR = 0,17$$

$$\mathbf{TIR = 17\%}$$

De acuerdo con esta tasa interna de retorno del 17 % el proyecto se considera factible, debido a que la tasa permite igualar a la sumatoria actualizada de los flujos de efectivo con la inversión inicial.

CUADRO N° 98: Comprobación

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto de Fondos	-100521,21	29980,76	29777,70	30143,59	29594,59	39590,59
Flujo Neto Actualizado		25667,83	21826,50	18916,22	15900,05	18210,61

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

$$\text{VAN} = -100521,21 + \frac{29980,76}{(1 + 0,17)^1} + \frac{29777,70}{(1 + 0,17)^2} + \frac{30143,59}{(1 + 0,17)^3} + \frac{29594,59}{(1 + 0,17)^4} + \frac{39590,59}{(1 + 0,17)^5}$$

$$\text{VAN} = -100521,21 + 25667,83 + 21826,50 + 18916,22 + 15900,05 + 18210,61$$

$$\text{VAN} = -100521,21 + 100521,21$$

$$\text{VAN} = 0,00$$

5.6.4. Punto de equilibrio

Se refiere a la cantidad o el monto de ventas que hace que los ingresos totales sean iguales a los costos totales, en este caso la utilidad es cero.

Es únicamente válido para el año 1 del proyecto, porque entre más tardío es el pronóstico es menos cierto.

$$\text{Punto equilibrio (dólares)} = \frac{\text{Costo fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ingresos}}}$$

$$\text{Punto equilibrio (dólares)} = \text{PE unidades} * \text{Pvu}$$

El punto de equilibrio del presente proyecto se detalla a continuación:

CUADRO N° 99: Análisis del punto de equilibrio

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio promedio ponderado	1,05	1,10	1,14	1,19	1,24
Costo variable	0,54	0,57	0,59	0,61	0,64
Margen de contribución	0,51	0,53	0,55	0,57	0,60
Costos fijos	29.105	31.027	33.112	35.375	37.832
Punto de equilibrio Unidades	57.265	58.609	60.049	61.591	63.237
Punto de equilibrio dólares	60.243	64.222	68.537	73.221	78.306

COMPROBACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	60.243	64.222	68.537	73.221	78.306
Costo Variable	31.138	33.194	35.425	37.846	40.474
Margen de contribución	29.105	31.027	33.112	35.375	37.832
Costos fijos	29.105	31.027	33.112	35.375	37.832
UTILIDAD	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

CAPITULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. La microempresa

Según la Ley de la Superintendencia de Compañías se clasifican en cuatro compañías según la titularidad de propiedad de la Microempresa: Compañía en Nombre Colectivo, Compañía en Comandita Simple y Dividida por Acciones, Compañía de Responsabilidad Limitada y Compañía Anónima.

De acuerdo al tipo de actividad que se proyecta desarrollar la microempresa de pastas alimenticias (fideos y tallarines) y a la gran magnitud que tendrá en el futuro, se sugiere constituirse en una Compañía de Responsabilidad Limitada, con lo cual se tendrá la oportunidad de incrementar su capital y crecer progresivamente.

6.1.1. Razón social

La razón social es la denominación por la cual se conoce colectivamente a la microempresa productora y comercializadora de pastas alimenticias la cual tendrá el nombre de **“DOÑA FANNY” CIA LTDA.**, puesto que esta denominación hace referencia al nombre de la creadora del proyecto, con un slogan que lo identifica: **“Delicioso sabor y nutritivo”**.

GRÁFICO N° 48: Logotipo de la microempresa



Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Autora

6.1.2. Etiqueta de los productos

GRÁFICO N° 49: Etiqueta de TALLARINES "NUTRIPASTAS"



Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 50 : Etiqueta de FIDEOS “NUTRIPASTAS”

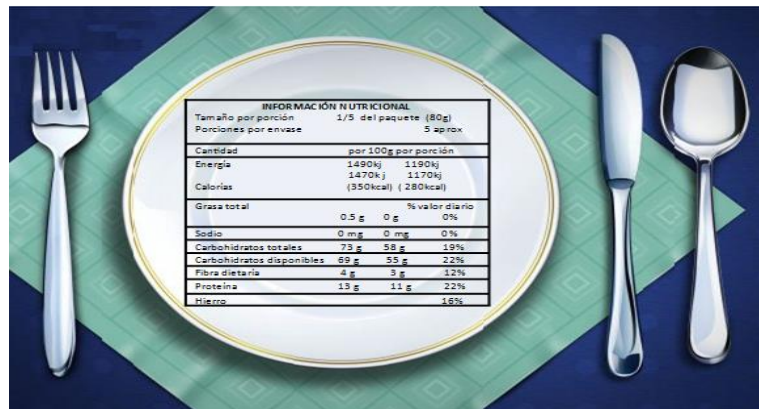


Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 51: Reverso de la etiqueta de pastas

INGREDIENTES: Harina de trigo fortificada, harina de maíz, harina de frijol, nueces, aceite, sal y agua.
FORMA DE CONSERVACIÓN: Conserve en un lugar fresco y seco, cubierto, limpio y libre de contaminación.
Tiempo máximo de consumo: 1 año

PREPARACIÓN:
 - Vierta las pastas en abundante agua hirviendo 1 litro de agua por cada 100 gramos de pasta.
 - Agregue sal al gusto.
 - Remover con un cuchara 2 o 3 veces.
 - Tiempo de cocción: de 8-10 min región costa e insular, 10-12 min región sierra y oriente.
 - Escurrir el agua y servir.



INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Tamaño por porción	1/5 del paquete (80g)	
Porciones por envase	5 aprox	
Cantidad	por 100g por porción	
Energía	1490kj	1190kj
Calorías	1470kj	1170kj
	(350kcal) (280kcal)	
Grasa total	0.5 g	0 g
	% valor diario	
Sodio	0 mg	0 mg
	0%	
Carbohidratos totales	75 g	58 g
	19%	
Carbohidratos disponibles	69 g	55 g
	22%	
Fibra dietaria	4 g	3 g
	12%	
Proteína	13 g	11 g
	22%	
Hierro		16%

BENEFICIOS NUTRICIONALES:
 - El Hierro ayuda al buen funcionamiento de la respiración y contribuye para la resistencia física.
 - La vitamina B1 aporta el buen funcionamiento del sistema nervioso y muscular.
 - La vitamina B2 Conserva la integridad de la piel, salud visual y mantiene el sistema inmunológico en buen estado.
 - Vitamina B3 Mejora el sistema circulatorio y estabiliza el glucosa de la sangre.
 - Ácido fólico Previene anemia en mujeres embarazadas, protege al bebé contra ciertas malformaciones congénitas.



Elaborado por: Autora

Ingredientes: Harina de trigo fortificada, harina de maíz, harina de fréjol, aceite, huevos, sal y agua.

Forma De Conservación: Consérvese en un lugar fresco y seco, cubierto, limpio y libre de contaminación. Tiempo máximo de consumos es un año

Preparación:

- Vierta las pastas en abundante agua hirviendo 1 litro de agua por cada 100 gramos de pasta.
- Agregar sal al gusto.
- Remover con una cuchara 2 0 3 veces.
- Tiempo de cocción de 8-10 minutos región costa e insular, de 10-12 minutos región sierra y oriente.
- Escurrir el agua y servir.

CUADRO N° 100: Información nutricional

INFORMACIÓN NUTRICIONAL			
Tamaño por porción	1/5 del paquete (80g)		
Porciones por envase	5 aprox.		
Cantidad	por 100 g por porción		
Energía	1490kj	1190kj	
	1470k j	1170kj	
Calorías	(350kcal) (280kcal)		
Grasa total	% valor diario		
	0.5.g	0g	0%
Sodio	0mg	0mg	0%
Carbohidratos totales	73g	58g	19%
Carbohidratos disponibles	69g	55g	22%
Fibra dietaría	4g	3g	12%
Proteína	13g	11g	22%
Hierro			15%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

6.2. Filosofía empresarial

6.2.1. Misión

“DOÑA FANNY” CIA LTDA. es una microempresa especializada en la producción y comercialización de pastas alimenticias (fideos y tallarines), la cual permite aprovechar las potencialidades naturales, materiales y talento humano de la Parroquia de San Antonio, con el fin de ofrecer un producto natural de calidad, satisfaciendo al paladar de sus clientes y generando fuentes de trabajo para la comunidad.

6.2.2. Visión

Posicionarse en el plazo de cinco años como una empresa reconocida y aceptada favorablemente en el mercado, especializada en la producción y comercialización de pastas alimenticias (fideos y tallarines), siendo el líder en el mercado local y regional, con proyección al mercado nacional.

6.2.3. Objetivos organizacionales

- a) Producir pastas alimenticias (fideos y tallarines) de alta calidad.
- b) Consolidar posicionamiento en mercados actuales.
- c) Fomentar, desarrollar y comunicar eficientemente aplicación de gestión sustentable.
- d) Lograr un posicionamiento en el mercado a través de un producto y servicio que sobrepase las expectativas de los clientes.
- e) Incrementar rentabilidad.
- f) Desarrollar sistema de información que facilite la toma de decisiones.
- g) Desarrollar, implementar y fortalecer cadena de valor.
- h) Incentivar producción de pastas alimenticias en el Ecuador.
- i) Desarrollar nichos de mercado a nivel local y regional.

6.2.4. Políticas Institucionales

- a) “DOÑA FANNY” CIA LTDA. . manifestar un firme compromiso con sus clientes, satisfaciendo plenamente sus requerimientos y expectativas, para ello se garantizará a impulsar una cultura de calidad basada en principios de honestidad, liderazgo y desarrollo del recurso humano, solidaridad, compromiso de mejora y seguridad en sus operaciones.

- b) El equipo humano de “DOÑA FANNY” CIA LTDA. se caracterizará por su elevada vocación de servicio a los clientes, se consolidará a través de la comunicación abierta, la toma de decisiones de forma democrática, en un ambiente de pro-actividad, creatividad, innovación y solidaridad empresarial.

- c) En busca de la calidad de producto “DOÑA FANNY” CIA LTDA. mantendrá convenios cooperativos con los productores agrícolas de frejol, maíz y trigo quienes serán incluidos dentro de la cadena de valor agregado, garantizando una materia prima bajo los más estrictos estándares de calidad, y con ello ofrecer alimentos sanos y nutritivos a sus clientes.

- d) “DOÑA FANNY” CIA LTDA. promoverá la agilidad en todos los procesos administrativos y productivos, así como innovación práctica y eficiencia de costos, a través de la optimización de recursos y el cuidado al medio ambiente.

- e) La empresa diversificará las fuentes de financiamiento para captar recursos en forma oportuna, ágil, segura y bajo los principios de honestidad, respeto y orden, así como la correcta asignación y utilización de los mismos, dentro de la directriz de calidad y optimización empresarial.

6.2.5. Valores Corporativos

- **Orientación a resultados y eficiencia:** ser consistentes en el cumplimiento de nuestros objetivos, al menor tiempo posible. Agilidad en la entrega y flexibilidad.
- **Honestidad:** elaborar todas y cada una de las actividades dentro de la microempresa como hacia el cliente con transparencia y rectitud, siendo justo en cada decisión que se presente.
- **Responsabilidad:** es un valor que está en la conciencia de las personas, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral, ético, y desarrollar con efectividad las tareas encomendadas siempre en el mejoramiento laboral, social, cultural y ecológico.
- **Innovación:** actuar oportunamente ante los cambios del entorno y las nuevas exigencias del mercado.
- **Trabajo en equipo con toda la microempresa:** fomentar la integración de la cadena de comercialización con el propósito de alcanzar metas comunes, buscando el beneficio común en sus relaciones con las partes interesadas del negocio.

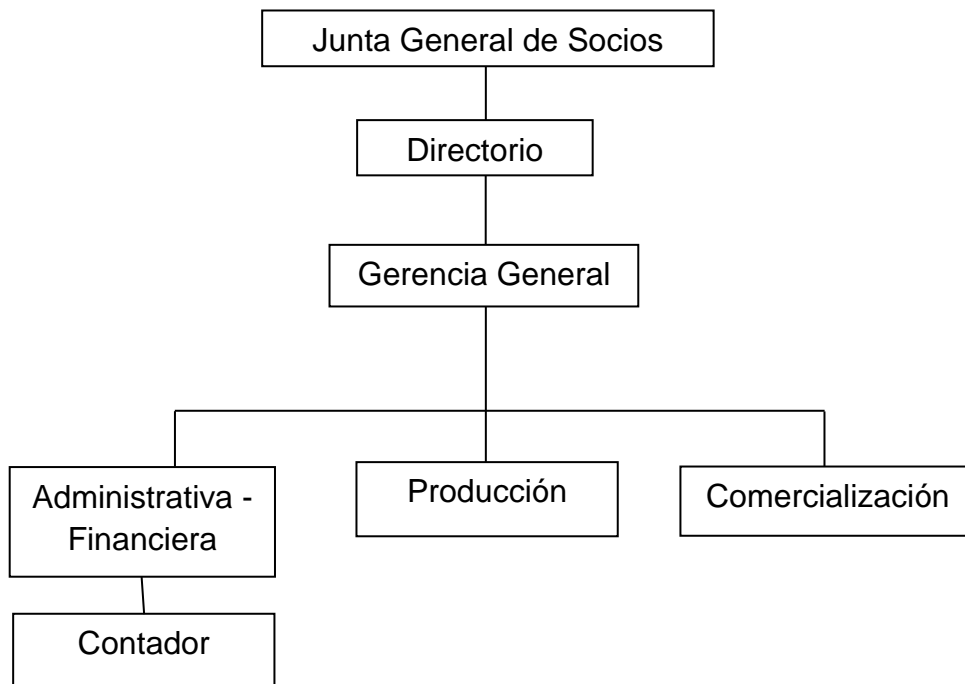
6.2.6. Estructura organizacional

La estructura organizacional es el medio por el cual se determinan los niveles jerárquicos de autoridad y las responsabilidades de los miembros que conforman las distintas unidades de trabajo dentro de la organización, por lo que se considera importante establecer una estructura organizativa en la microempresa “**DOÑA FANNY**” CIA LTDA. la misma que servirá como ente ejecutor, con el fin de lograr armonía en el desarrollo de las actividades.

6.2.6.1. Organigrama estructural

El organigrama estructural es un esquema gráfico que permite ubicar los niveles jerárquicos del personal, para lo cual se ha considerado la implementación de un organigrama lineal, ya que este determina claramente las jerarquías y funciones específicas, como consecuencia del uso de este tipo de organigrama se logrará eficientemente la consecución de los objetivos de la microempresa.

GRÁFICO Nº 52: Organigrama estructural



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

6.2.7. Estructura funcional

A continuación se realiza la descripción de los puestos señalados como básicos para conseguir el objeto social de la microempresa propuesta:

6.2.7.1. Gerente General

Objetivo: El objetivo del gerente general es planear, gestionar, coordinar, ejecutar y controlar las actividades administrativas, productivas, comerciales y financieras, de acuerdo a las políticas y directrices dictadas en la organización.

Funciones:

- Ejercer la representación legal, administrativa y judicial de la microempresa “DOÑA FANNY” CIA LTDA.
- Cumplir y hacer cumplir las políticas y reglamentos aprobados por el directorio.
- Diseñar, coordinar, ejecutar y controlar las distintas actividades de la empresa para lograr los objetivos empresariales.
- Aprobar la adquisición de bienes y servicios que ayuden al desarrollo de la organización.
- Contratar, promover, suspender y despedir a los empleados en los casos que le corresponda.
- Celebrar cualquier tipo de contrato en representación de la organización.
- Informar oportunamente al directorio situaciones imprevistas que se presente en la organización.
- Tomar decisiones administrativas que permitan el mejor desempeño de la microempresa.
- Aprobar operaciones de financiamiento para el desarrollo de la microempresa, considerando las normas del directorio.

- Aprobar y firmar, estados financieros, presupuestos y cualquier documento de trascendencia para la organización.

Reporta A: Presidente de la junta de accionistas y consecuentemente al directorio.

Perfil:

- Preparación Académica: Título de educación superior en Ingeniería Comercial: Administración y/o Finanzas.
- Conocimiento: administración y mercadeo.
- Experiencia: 6 años en posiciones similares, de preferencia en industrial.

6.2.7.2. Contador

Objetivo: Recopilar, organizar, clasificar, registrar y controlar la información contable de toda la organización.

Funciones:

- Establecer metas, estrategias y objetivos eficaces que permitan mejorar la microempresa.
- Llevar los libros de contabilidad de la empresa en debida forma de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados. NIIF
- Controlar todos los movimientos de la microempresa tanto organizacionales, de ventas como de producción.
- Presentar los estados financieros pertinentes en el lapso comprendido.
- Realizar depreciaciones.
- Revisar información, como reportes de producción y ventas.
- Realizar conciliaciones con reportes auxiliares de operaciones bancarias.

- Validar las cuentas por cobrar y reportar los días de cobro.
- Registrar y validar la nómina de trabajadores.
- Procesar la información para los reportes fiscales.

Reporta A: Gerente general

Perfil:

- Preparación Académica: Ingeniería en Contabilidad (CPA)
- Conocimiento: Contabilidad, computación, facturación.
- Experiencia: 2 años como contador.

6.2.7.3. Asistente contable

Objetivo:

Preparar, coordinar, organizar y asistir en las diferentes actividades de la contabilidad.

Funciones:

- Registrar facturas de proveedores.
- Elaborar y verificar las conciliaciones de las diversas cuentas bancarias de la empresa tanto corriente como en ahorro.
- Administrar todos los recursos de la empresa tanto económicos, como insumos para la producción.
- Velar por el buen uso y conservación de los elementos a su cargo.
- Llevar la agenda de compromisos y colaborar en la organización de las reuniones que se deban efectuar.
- Llevar el control de los comprobantes de ingreso y egreso de efectivo.
- Revisar y archivar documentación que soporte las operaciones de la microempresa.

Reporta A: Contador

Perfil:

- Preparación Académica: Ingeniería en administración de empresas ó contabilidad.
- Conocimiento: Contabilidad, computación.
- Experiencia: 2 años como administrador

6.2.7.4. Supervisor de producción

Objetivo: Planificar, coordinar, diseñar y controlar los procesos de producción de la planta, para elaborar pastas alimenticias (fideos y tallarines) de calidad, con la optimización de recursos.

Funciones:

- Realizar reportes diarios de la producción.
- Supervisar el buen funcionamiento y utilización de los equipos de producción.
- Planificar los lotes de producción de acuerdo a pedidos de la demanda.
- Aprovisionar los suministros para la producción.
- Controlar la calidad de las pastas alimenticias (fideos y tallarines).
- Vigilar el manejo ecológico de la producción.
- Generar reportes semanales y mensuales.
- Elaborar informe de materia prima, productos en proceso y productos terminados.
- Controlar el cumplimiento de las normas de seguridad industrial de los trabajadores y de los equipos.
- Diseñar procedimientos para cumplir con organismos de normalización nacional e internacional.

Reporta A: Gerente General

Perfil:

- Preparación Académica: Título de educación superior, Ingeniero Agro industrias o carreras afines.
- Conocimiento: en producción de pastas alimenticias
- Experiencia: 2 años en puestos similares.

6.2.7.5. Obreros de producción

Objetivo: Efectuar los procesos necesarios para la obtención de pastas alimenticias (fideos y tallarines) de calidad.

Funciones:

- Operar los equipos de manera óptima, adecuada y oportuna.
- Reportar al supervisor de producción las novedades de los equipos.
- Medir exactamente la cantidad de materia prima necesaria para el procesamiento.
- Mezclar los elementos de materia prima de forma óptima.
- Empacar y sellar los fideos y tallarines.
- Mantener la limpieza y orden en el área.

Reporta A: Supervisor de producción

Perfil:

- Preparación Académica: Bachillerato
- Conocimiento: Elaboración de pastas alimenticias
- Experiencia: con o sin experiencia en el área.

6.2.7.6. Vendedor

Objetivo: Promover y controlar las ventas en los puntos de comercialización.

Funciones:

- Promover aperturas de mercado nuevas en el sector asignado.
- Vender la cantidad estándar de productos establecido por la microempresa.
- Promocionar los productos a futuros clientes.
- Recolectar inquietudes y sugerencias para informar al gerente general.
- Realizar facturas y proceder al cobro.
- Realizar un reporte de cobranzas.

Reporta A: Contador

Perfil:

- Preparación Académica: Título de educación superior en Ingeniería Comercial o licenciatura mención Mercadotecnia o Administración de Empresas.
- Conocimiento: Mercadeo y relaciones públicas.
- Experiencia: con o sin experiencia en ventas.

6.3. Propuesta legal

DE LA ESCRITURA DE: CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA DENOMINADA “DOÑA FANNY” CIA LTDA.

OTORGADA POR: ESTÉVEZ RUIZ EDUARDO PATRICIO, ESTÉVEZ RUIZ CARLOS DANIEL, ESTÉVEZ RUIZ FANNY JACQUELINE, LÓPEZ LOMAS ANALÍA RAQUEL, PORTILLA GÓMEZ EDISON ANDRÉS

A FAVOR DE: ESTÉVEZ RUIZ EDUARDO PATRICIO

EL: 01 DE JULIO DEL 2013

PARROQUIA: SAN ANTONIO

CUANTIA: CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO US. \$75.000

Ibarra; a 01 de Julio del 2013

CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA DENOMINADA

“DOÑA FANNY” CIA LTDA.

CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO: \$75.000

Escritura N° 001

En la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, hoy día 01 de julio del 2013, ante el Notario Público xyz, comparecen los señores Estévez Ruiz Eduardo Patricio, Estévez Ruiz Carlos Daniel, Estévez Ruiz Fanny Jacqueline, López Lomas Analía Raquel y Portilla Gómez Edison Andrés, mayores de edad, legalmente capaces de contratar y obligarse, domiciliados en Ibarra, todos comparecen por sus propios derechos, a quienes dé a conocer doy fe y me piden que eleve a escritura pública el contenido de la siguiente minuta cuyo tenor literal que transcribe a continuación es el siguiente señor notario: En el protocolo de escrituras públicas a su cargo díganse de la cual consiste la constitución de Compañías existentes o que fueran a constituir: igualmente la compañía tiene la facultad de participar con compañías del estado conformando compañías de cualquier naturaleza.

Para el cumplimiento de sus actividades de compañías podrá realizar toda clase de actos y contratos civiles y/o mercantiles permitidos por la legislación vigente. Podrá en consecuencia, comparecer en la constitución de nuevas Personas Jurídicas, sean estas sociedades anónimas o de responsabilidad limitada, tengan o no objeto social a fin con la compañía.

ARTÍCULO TERCERO.- La compañía es de nacionalidad ecuatoriana y tendrá como domicilio principal en San Antonio, cantón Ibarra, provincia de Imbabura pudiendo establecer sucursales o agencias dentro del territorio

nacional o fuera de este, de acuerdo con lo que se resuelva en la Junta General de socios.

ARTÍCULO CUARTO.- El plazo de la duración de la compañía es de 5 años contados a partir de la fecha de inscripción del contrato constitutivo en el Registro Mercantil de Imbabura Ibarra, pudiendo restringirse o ampliarse este plazo por la resolución de la Junta de Socios, la conformidad con los estatutos y la Ley de Compañías. Del capital social y de los derechos y obligaciones de los socios.

ARTÍCULO QUINTO.- El Capital social de la compañía es de: setenta y cinco mil dólares americanos (\$ 75.000) Divididos en acciones iguales, acumulativas e indivisibles de seiscientos dólares cada una y se constituyen de la siguiente forma:

“Empresa Doña Fanny” Cía. Ltda.

Nómina de socios		Capital suscrito	Porcentajes
1	Estévez Ruiz Eduardo Patricio	\$15.000	20%
2	Estévez Ruiz Carlos Daniel	\$15.000	20%
3	Estévez Ruiz Fanny Jacqueline	\$15.000	20%
4	López Lomas Analía Raquel	\$15.000	20%
5	Portilla Gómez Edison Andrés	\$15.000	20%
TOTAL		\$75.000	100%

El capital suscrito y pagado en numerario por los socios en dinero en efectivo ha sido depositado en una cuenta de integración de capital, conforme se justifica con el respectivo certificado que se agrega como documento habilitante.

ARTÍCULO SEXTO.- Los comparecientes facultan a los señores: Estévez Ruiz Eduardo Patricio, Estévez Ruiz Carlos Daniel, Estévez Ruiz Fanny Jacqueline, López Lomas Analía Raquel y Portilla Gómez Edison Andrés, para que realicen todos los trámites necesarios para la legalización del

presente instrumento y designa como presidente de la compañía a la señorita de Estévez Ruiz Eduardo Patricio.

ARTÍCULO SÉPTIMO.- Solidaridad.- los Socios se comprometen a responder solidariamente a la compañía y terceros por el valor de las aportaciones de cada uno.- Uds. Señor Notario, se dignará a agregar las demás cláusulas de estilo necesarias para la validez del presente instrumento público.

Estévez Ruiz Eduardo Patricio

C.I. 100283675-5

Estévez Ruiz Carlos Daniel

C.I. 100292731-5

Estévez Ruiz Fanny Jacqueline

C.I. 100305721-1

López Lomas Analía Raquel

C.I. 100319772-8

Portilla Gómez Edison Andrés

C.I. 100343889-0

CAPITULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Los impactos son posibles consecuencias que pueden presentarse cuando se implante el proyecto, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificando y cuantificando sus bondades o defectos de acuerdo a ciertas dimensiones e indicadores.

Para evaluar el presente proyecto se ha utilizado una matriz con una serie de indicadores, los cuales han sido tabulados con una ponderación de alta, media o baja, tanto positiva como negativa, de acuerdo a la siguiente tabla:

Niveles de Impactos	Ponderación
Impacto Alto Positivo	3
Impacto Medio Positivo	2
Impacto Bajo Positivo	1
Punto de Indiferencia	0
Impacto Bajo Negativo	-1
Impacto Medio Negativo	-2
Impacto Alto Negativo	-3

Los impactos más relevantes que se han tomado en cuenta para el análisis en este trabajo son: social, económico, ambiental, ético, cultural y tecnológico.

7.1. Impacto Social

INDICADOR	NIVELES						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fuentes de trabajo							X
Calidad de vida							X
Integración con la comunidad					x		
TOTAL					1		6
$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$ $\text{Nivel de impacto} = \frac{7}{3} = 2,33$ <p style="text-align: center;">Nivel de Impacto Social = Medio positivo</p>							

Análisis:

El beneficio social más importante del proyecto es la generación de fuentes de trabajo para las familias del sector, con lo que permitirá disminuir los índices delincuenciales, el nivel de pobreza y otros problemas sociales. Además las pastas alimenticias son productos naturales que contribuyen a mejorar la salud y a su vez la calidad de vida de los consumidores.

La microempresa permite integrar a la comunidad, por cuanto esta relación contribuye al desarrollo socio-económico de la ciudad de Ibarra.

7.2. Impacto Económico

INDICADOR	NIVELES						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Incremento de Ingresos familiares						X	
Efecto Multiplicador							X
Rentabilidad del proyecto							X
Generación de valor agregado						X	
TOTAL						4	6
$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$ $\text{Nivel de impacto} = \frac{10}{4} = 2.5$ <p style="text-align: center;">Nivel de Impacto Económico = Alto positivo</p>							

Análisis:

El proyecto tiene un impacto económico alto positivo, por cuanto su ejecución permitirá que muchas personas sean favorecidas en relación a obtener una remuneración económica significativa que les brinde una sostenibilidad familiar. Adicional a ello existirá un efecto multiplicador muy alto de la economía, que promueva la generación de riqueza dentro de la cadena productiva de la empresa de fideos de harina de frejol y maíz, así como para sus accionistas.

Por otra parte se puede indicar que el proyecto al ser del sector productivo industrial, podrá generar valor agregado a sus productos, para ofrecer al mercado no solo materias primas sino productos con alto valor agregado económico y nutricional.

7.3. Impacto Ambiental

INDICADOR	NIVELES						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Manejo adecuado de los desechos						X	
Polución del aire						X	
Contaminación auditiva						X	
Contaminación del agua						X	
TOTAL						8	
$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$ $\text{Nivel de impacto} = \frac{8}{4} = 2$ <p style="text-align: center;">Nivel de Impacto Ambiental = Medio positivo</p>							

Análisis:

Como se puede observar, el nivel de impacto ambiental de este proyecto es medio positivo pues al tomarse en cuenta todos los principales aspectos generadores de contaminación se ha determinado que la producción de pastas alimenticias (fideos y tallarines) en la empresa “DOÑA FANNY.” CIA LTDA obedece a exigencias de normas ambientales básicas y necesarias para una producción limpia, el manejo adecuado de los desechos sólidos, el cuidado al aire, al agua y a la emisión de ruido, garantizan un proceso adecuado en las operaciones del proyecto.

7.4. Impacto Cultural-Educativo

INDICADOR	NIVELES						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de cultura alimentaria							X
Generación de conocimientos						x	
Creatividad e innovación							x
Aplicación de conocimientos académicos						x	
TOTAL						4	6
$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$ $\text{Nivel de impacto} = \frac{10}{4} = 2,5$ <p style="text-align: center;">Nivel de Impacto Cultural-educativo = Alto Positivo</p>							

Análisis:

En el ámbito cultural-educativo el proyecto tendrá un impacto alto positivo, ya que al ofertar un producto con calidad alimenticia las personas se concientizarán del valor nutritivo de las pastas y sabrán elegir adecuadamente sus alimentos.

Por otra parte el proyecto se constituye en un importante generador de conocimientos que facilita la investigación en beneficio de la comunidad local, pues abre muchos campos por descubrir en la línea de industrialización de alimentos tradicionales con alto valor nutritivo. De igual forma, es un medio adecuado para reflejar la aplicación de los conocimientos académicos adquiridos en las cátedras universitarias, y permite el desarrollo de la creatividad e innovación a través de la investigación.

7.5. Impacto Tecnológico

INDICADOR	NIVELES						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de un “know how”							X
Aplicación de tecnología de punta						x	
TOTAL						2	3
$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$ $\text{Nivel de impacto} = \frac{5}{2} = 2,5$ <p style="text-align: center;">Nivel de Impacto tecnológico = Alto Positivo</p>							

Análisis:

El proyecto es un potencial generador de tecnología en la producción alimentaria, en la medida en que los sectores involucrados apliquen los resultados de la investigación, se podrá desarrollar un “know how” productivo y de gestión.

Para una gestión efectiva de los procesos productivos y administrativos se requiere de un equipo de cómputo de última generación que permita organizar, controlar y operar en forma planificada y sistematizada.

7.6. Impacto general del proyecto

IMPACTOS	NIVELES						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Social						x	
Impacto Económico							x
Impacto Ambiental						x	
Impacto Ético							X
Impacto Cultural-Educativo							X
Impacto Tecnológico							X
TOTAL						4	12
$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$ $\text{Nivel de impacto} = \frac{16}{6} = 2,67$ <p style="text-align: center;">Nivel de impacto general del proyecto = Alto Positivo</p>							

Análisis:

El impacto general del proyecto es alto positivo, lo cual genera buenas expectativas para la creación del proyecto, ya que, no solo la Microempresa va a ser beneficiada, sino también, la comunidad en general de la ciudad de Ibarra, de la provincia y del país.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES

- Se ha determinado que la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de pastas de harina de fréjol y maíz es factible, debido a que las familias y restaurantes de la ciudad de Ibarra y la parroquia de San Antonio han demostrado un elevado grado de aceptación frente a este proyecto.
- En el mercado investigado no existe oferta del producto con las características determinadas, por otro lado la demanda potencial insatisfecha de pastas alimenticias en los mercados de Imbabura, por lo cual se asegura una oportunidad de ingreso del producto y expansión del mercado, por su valor nutricional y bajo costo.
- Con el estudio técnico realizado se evidenció que existen las condiciones climáticas, físicas, recursos tecnológicos, económicos, materiales, materia prima y talento humano para lograr un eficiente y óptimo funcionamiento del proyecto.
- Financieramente se comprobó la viabilidad del proyecto, mediante la aplicación de indicadores financieros, obteniendo como resultado significativo un Valor Actual Neto (VAN) positivo de 22.613,43 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 23%, en referencia a la tasa de descuento del 11,31% con un tiempo de recuperación de 3 años, 3 meses, 15 días; la relación beneficio costo es de 1,24 USD, lo que justifica la inversión, por lo tanto se concluye que el proyecto es rentable.
- La estructura organizacional y funcional de la microempresa de pastas alimenticias está conformada por el personal administrativo y operativo seleccionado de acuerdo al perfil profesional y experiencia laboral, es

así que, el proyecto permite el desarrollo de empleo directo e indirecto. En definitiva se identifican todos los elementos estratégicos administrativos y requisitos legales para el normal inicio y desarrollo de la microempresa.

- EL Proyecto beneficiará directamente a la comunidad, a los propietarios de granjas agrícolas, trabajadores y consumidor final. Se obtuvo un impacto general positivo ya que en cada uno de los aspectos social, económico, ambiental, ético, cultural-educativo y tecnológico se presenta un resultado favorable para el proyecto.

RECOMENDACIONES

- Las Instancias gubernamentales deben contribuir a la creación y fortalecimiento de una microempresa legalmente constituida a fin de que ofrezcan en los mercados actuales productos con alto valor nutricional y ante todo de calidad para asegurar el éxito empresarial.
- El gerente general debe fortalecer campañas de difusión dirigidas a la población, sobre las bondades y sus propiedades nutritivas de las pastas a base de harina de fréjol y maíz, para lograr que este producto innovador sea uno de los alimentos preferidos dentro de la cultura alimenticia de los consumidores.
- El sector microempresarial debe contar con facilidades crediticias a través de las entidades financieras públicas como la CFN que permita a este sector disponer de los suficientes recursos de capital y baja tasa de interés, que sirvan para adquisición de activos fijos, mejoramiento de la tecnología y compras de materia prima y contribuir a generar fuentes de trabajo.
- Para el éxito del presente proyecto se estima conveniente realizarlo con apalancamiento financiero a través de un préstamo bancario. La

actividad productiva propuesta garantiza un importante flujo de ingresos, por lo cual se recomienda reinvertir las utilidades generadas en la adquisición e innovación de materiales y equipos útiles para el desarrollo y ampliación futura del proyecto, con esto se lograría mejorar un crecimiento micro-empresarial.

- El gerente general debe establecer la estructura organizacional y funcional recomendada para el desarrollo y el buen funcionamiento de la microempresa de productos alimenticios bajo el tipo de compañía de responsabilidad limitada ya que se ajusta a los requerimientos y finalidades para el normal inicio y desarrollo de la microempresa a estructurarse.

- Fortalecer los resultados positivos que se obtendrán de la implementación del proyecto, y mitigar al máximo los posibles impactos negativos que se puedan producir luego de la ejecución del mismo, permitiendo reforzar la estructura organizativa de la empresa y asegurando su sostenibilidad.

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta dirigida a amas de casa y restaurantes de la ciudad de Ibarra

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A AMAS DE CASA Y RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA

OBJETIVO

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información sobre el consumo de pastas (fideos) en la ciudad de Ibarra.

Instrucciones:

*La encuesta es anónima para garantizar la confiabilidad de la información.

* Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente y escriba únicamente las cantidades solicitadas.

DEMANDA DEL PRODUCTO:

1.- ¿Consume usted pastas (fideos)?

SI () NO ()

Si la respuesta es SI conteste el siguiente cuestionario

2.- ¿Con qué frecuencia consume pastas (fideos)?

- Todos los días ()

- Dos veces a la semana ()
- Una vez a la semana ()
- Una vez al mes ()

3.- ¿Qué clase de pastas (fideos) y en qué cantidad (fundas) consume al mes?

CLASIFICACIÓN	FUNDAS		
	250 g	400 g	500 g
<u>Diminutas:</u> estrellas, letras			
<u>Pastas largas:</u> spaghetti, tallarines			
<u>Pastas planas:</u> lasaña, canelones			
<u>Pastas cortas rellenas:</u> tortellini, capeletti, ravioli			
<u>Pastas cortas:</u> espirales, lazos			
<u>Pastas cortas huecas:</u> macarrones, rigatoni			
Total			

4.- ¿Cuál es su preferencia para preparar pastas (fideos)?

- Sopas ()
- Platos fuertes ()
- Otros ()

5.- ¿Usted conoce variedad de recetas a base de pastas (fideos)?

SI () NO ()

6.- ¿Cada cuánto tiempo compra pastas (fideos)?

- Una vez a la semana ()
- Cada dos semanas ()
- Una vez al mes ()
- Solo en ocasiones especiales ()

7.- ¿En qué lugar realiza la compra de pastas (fideos)?

- Tiendas ()
- Supermercados ()
- Comisariatos ()
- Centros de Abastos ()
- Otros ()

8.- ¿Desearía usted probar una nueva variedad de pastas (fideos) a base de harina de fréjol y maíz?

SI () NO ()

9.- ¿Conoce los beneficios para su salud al consumir pastas (fideos) a base de harina de fréjol y maíz?

- Nutrición ()
- Dieta ()
- Alimento ()
- Todas ()

10.- ¿En qué presentación le gustaría que venga este nuevo producto de pastas (fideos)?

- Por cajas de cartón ()
- Por fundas plásticas ()
- Otros ()
- Cuál.....

11.- ¿Cuál desearía que fuese el peso de las pastas (fideos)?

- 250g ()
- 400g ()
- 500g ()

12.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una unidad de 400g de pastas (fideos) largas (spaghetti, tallarines)?

- \$1,20 ()
- \$1,30 ()
- \$1,50 ()

13.- ¿Cuándo adquiere pastas (fideos) verifica el registro sanitario que tiene el producto?

SI () NO ()

14.- ¿Estaría usted dispuesto a adquirir este producto a nuestra microempresa?

SI () NO ()

¿Por qué?.....

15.- ¿Cree usted que la Creación de una Microempresa de Producción y Comercialización de pastas (fideos) es conveniente en la parroquia de San Antonio de Ibarra?

SI () NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2: Encuesta dirigida a la población comercializadora (centros de abastos) de la ciudad de Ibarra

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

**ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN COMERCIALIZADORA
(CENTROS DE ABASTOS) DE LA CIUDAD DE IBARRA**

OBJETIVO

La presente encuesta tiene como finalidad de recolectar información de los productos que ofrece a amas de casa y restaurantes de la ciudad de Ibarra.

Instrucciones:

*La encuesta es anónima para garantizar la confiabilidad de la información.

* Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente y escriba únicamente las cantidades solicitadas.

COMERCIALIZACIÓN

1.- ¿Su negocio expende pastas (fideos)?

SI () NO ()

2.- ¿Qué clase de pastas (fideos) vende en mayor cantidad?

- Diminutas: estrellas, letras ()
- Pastas largas: spaghetti, tallarines ()
- Pastas planas: lasaña, canelones ()
- Pastas cortas rellenas: tortellini, capeletti, ravioli ()
- Pastas cortas: espirales, lazos ()
- Pastas cortas huecas: macarrones, rigatoni ()

3.- ¿Con qué frecuencia los consumidores adquieren pastas (fideos)?

Todos los días ()

Una vez a la semana ()

Dos veces a la semana ()

Una vez al mes ()

Nunca ()

4.- ¿En qué presentaciones ofrece su negocio las pastas (fideos)?

Por Cajas ()

Por Fundas ()

Otros ()

Cuál.....

5.- ¿Cuántas unidades vendidas de pastas (fideos) largas (spaghetti, tallarines) tiene su negocio al mes?

Especifique.....

6.- ¿En base a qué factores usted fija el precio de venta de las pastas (fideos)?

Competencia ()

Demanda ()

Utilidad ()

A precio real ()

Inversión ()

Otros ()

Especifique.....

7.- ¿Cree usted que actualmente las pastas (fideos) tienen gran aceptación en el mercado?

SI () NO ()

¿Por qué?.....

8.- ¿De qué manera usted promociona este producto en su negocio?

Especifique.....

9.- ¿A qué precio usted ofrece cada unidad de 400g de pastas (fideos) largas (spaghetti, tallarines)?

Especifique.....

10.- ¿Cuánto tuvieron de unidades vendidas de pastas (fideos) largas (spaghetti, tallarines) el año anterior de las pastas (fideos)?

Especifique.....

11.- ¿Usted verifica que las pastas (fideos) tengan su respectivo registro sanitario?

SI () NO ()

12.- ¿Está de acuerdo con que se cree una microempresa de producción y comercialización de pastas (fideos) a base de harina de fréjol, maíz y trigo a precios accesibles en la ciudad de Ibarra?

Totalmente ()

En desacuerdo ()

Imparcial ()

13.- ¿Estaría usted dispuesto a adquirir este producto a nuestra microempresa?

SI () NO ()

¿Por qué?.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3: Entrevista dirigida a empresa de pastas alimenticias

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENTREVISTA DIRIGIDA A PRODUCTOR DE PASTAS DEL PAÍS

OBJETIVO: Indagar acerca de la producción y comercialización de pastas en la EMPRESA “Chinito” de la ciudad de Ibarra.

1.- ¿Qué tipo de pastas produce la empresa?

.....
.....

2.- ¿Cuál es el volumen de producción que tiene la empresa semanalmente?

.....
.....

3.- ¿Cuántas unidades de pastas se dispone a la venta semanalmente?

.....
.....

4.- ¿Qué tipo de maquinaria utiliza en la producción de pastas?

.....
.....

5.- ¿Cuál es la presentación el producto?

.....
.....

6.- ¿Cuáles son los meses de mayor demanda del producto?

.....
.....

7.- ¿Tienen conocimiento de las bondades del producto ofertado?

.....
.....

8.- ¿Quién les provee de la materia prima?

.....
.....

9.- ¿Quién realiza el control contable de la empresa?

.....
.....

10.- ¿Cuáles son los parámetros para determinar el precio de venta?

.....
.....

11.- ¿Cómo se realiza la venta del producto a crédito o a contado?

.....
.....

12.- ¿Existe el riesgo de crédito con sus clientes potenciales?

.....
.....

13.- ¿A qué distribuidoras se dirige su producto?

.....
.....

14.- ¿Sus clientes están satisfechos por su producto?

.....
.....

15.- ¿Qué ofertas realiza su empresa para promocionar su producto?

.....
.....

16.- ¿Cumple su producto con la respectiva certificación sanitaria?

.....
.....

17.- ¿La empresa tiene control medioambiental en el proceso productivo de pastas?

.....
.....

18.- ¿Cómo maneja la empresa el riesgo de gestión operativa?

.....
.....

19.- En relación al sector agroindustrial, ¿cómo percibe usted el nivel de inestabilidad económica en el país? ¿O no existe?

.....
.....

ANEXO 4: Fotografías

INGREDIENTES:



HARINA DE TRIGO



HARINA DE MAÍZ



HARINA DE FRÉJOL



SAL



ACEITE



HUEVOS

PROCESO PRODUCTIVO:

SELECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA E INSUMOS



PESADO DE LA MATERIA PRIMA E INSUMOS



MEZCLADO DE LOS INGREDIENTES



AMASADO



LAMINADO



CORTADO DE FIDEOS



CORTADO TALLARINES



PRODUCTO FINAL

