



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

### **INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO**

**Tema:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
PEQUEÑA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE CEREAL DE AVENA EN LA CIUDAD DE  
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO  
COMERCIAL**

**Autor:**

**JEFFERSON OMAR QUITAMA ERAZO**

**Director:**

**Dr. WALTER JÁCOME PHD.**

**Ibarra, Noviembre, 2011**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto tiene por objeto determinar la factibilidad de crear una pequeña empresa para la producción y comercialización de cereal de avena en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Para ello se efectuó un diagnóstico situacional del sector de comercialización de cereales industrializados en la ciudad de Ibarra con el fin de establecer los aliados, oponentes, riesgos y oportunidades. Con el estudio de mercado se llegó a estipular que la demanda está abastecida por la oferta pero únicamente con productos que tienen preservantes, consolidando la necesidad de ofrecer un cereal orgánico acorde a las tendencias alimenticias de los consumidores. Del estudio técnico se determinó la mejor ubicación para el proyecto que será el Barrio Azaya debido a que posee las condiciones adecuadas para su implantación, así como también el proceso productivo del cereal. En lo referente al estudio económico financiero, la inversión inicial del proyecto asciende a \$14765,04, la misma que será financiada mediante recursos propios con el 30% y el 70% financiado. Para el análisis de los evaluadores financieros se trabajó con un costo de capital de 10,15%, obteniendo un VAN de \$3636, un TIR del 22%, un periodo de recuperación de la inversión con valores corrientes de 3,3 años, entre otros; los mismos que sustentan el proyecto desde el punto de vista financiero. Al realizar la estructura organizacional se estableció la constitución administrativa y legal de la organización para que se cumpla con la normativa para sus actividades. Los resultados de los impactos en lo económico, social y ambiental son positivos, lo que demuestra la factibilidad para la puesta en marcha del proyecto.

## EJECUTIVE RESUME

The present project has the target to determinate the practically to create a company for production and commercialization of cereal of oats in Ibarra city, in province of Imbabura. For this reason we did a situational diagnostic of commercial area about industrializing cereals in Ibarra city with the purpose to establish associates, opponents, risks and opportunities. With this marketing investigation we can notice the demand is supplied by the offer but it's only with products with preservatives, strengthening the need to offer an organic cereal according to consumers' nutritive tendency. From this investigation we determined the best place for this project which it going to be "Azaya" parish, because of it has the right location for its establishment, and also the productive process of cereal. Referring to economic financer investigation, initial investment of the project rise up to \$14765,04. The money will be financed by own resources in a 30% and 70% will be supporting. For the analysis of financial assessors we worked with a capital gain cost of 10,15%. Getting a Van of \$3636, a TIR of 22%, a period of recuperation of investment with values of 3,3 years. Between others; and these sustain the project from the financing point of view. When we realized the organizational structure the administrative and legal constitution of the organization was establish so that it comply regulation of activities. The results in social, economical and environmental way are positives. It shows the practically to begin the establishment of the project.

## AUTORÍA

Yo, Jefferson Omar Quitama Erazo, portador de la cédula de ciudadanía Nro. 040144645-5 declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CEREAL DE AVENA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información.

.....  
Jefferson Quitama

040144645-5

## **CERTIFICACIÓN**

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado Jefferson Omar Quitama Erazo para optar por el Título de **INGENIERO COMERCIAL** cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CEREAL DE AVENA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra al primer día del mes de noviembre del 2011.

Firma

**DR. WALTER JÁCOME, PHD  
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**



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

Yo, JEFFERSON OMAR QUITAMA ERAZO, con cédula de identidad Nro. 040144645-5, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CEREAL DE AVENA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERÍA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

**JEFFERSON QUITAMA**

**C.I. 040144645-5**

En la ciudad de Ibarra al primer día del mes de noviembre.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

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

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

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	040144645-5		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Quitama Erazo Jefferson Omar		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Mira, panamericana norte y 18 de agosto		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:jeffo.omq@gmail.com">jeffo.omq@gmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO</b>	2 280 203	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	086885965

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	"Estudio de Factibilidad para la creación de una pequeña empresa para la producción y comercialización de Cereal de Avena en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura".
<b>AUTOR (ES):</b>	Quitama Erazo Jefferson Omar
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2011/10/12
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	<input type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> sgrado
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniero Comercial
<b>ASESOR / DIRECTOR:</b>	Dr. Walter Jácome PHD

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Jefferson Omar Quitama Erazo, con cedula de identidad Nro. 040144645-5, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en 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 desarrolló, 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, al primer día del mes de noviembre del 2011.

### EL AUTOR:

(Firma).....  
Nombre: Jefferson Omar Quitama E.  
CI. 040144645-5

### ACEPTACIÓN:

(Firma).....  
Nombre.....  
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico con todo cariño a mis padres que me han apoyado siempre y por llenar mi vida con sus sabios consejos.

A mis hermanos por acompañarme en este camino y a mis amigos por estar siempre junto a mí.

**Jefferson**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser la luz que ha guiado toda mi vida.

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional.

A la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y  
en especial al Dr. Walter Jácome PHD. Director de tesis  
por su valioso aporte académico y profesional.

A mis amigos y personas que supieron ayudarme.

**Jefferson Quitama**

# PRESENTACIÓN

El ritmo de vida actual ha llevado a que los consumidores modifiquen sus hábitos y a que la industria alimentaria reoriente sus estrategias hacia la elaboración de productos saludables sin conservantes artificiales, que ayuden a mantener el buen funcionamiento de nuestro organismo.

Dado el panorama antes mencionado, este trabajo va enfocado a desarrollar una pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de cereal de avena, y a fin de lograr el éxito de esta organización, se ha desarrollado un estudio de factibilidad el cual contiene los siguientes capítulos:

Capítulo I Diagnóstico Situacional.- En este capítulo se define el problema y la posible oportunidad de inversión por medio de un análisis situacional del entorno donde se ejecutará el proyecto.

Capítulo II Bases Teóricas Científicas.- Recoge los cimientos teóricos de libros, páginas web acerca de la producción, comercialización y creación de la pequeña empresa de cereal de avena.

Capítulo III Estudio de Mercado.- En el que se detalla y analiza los resultados arrojados de la investigación preliminar a través de encuestas, entrevistas y datos de fuentes secundarias acerca de la oferta, demanda, mercado y precios, para determinar el entorno actual de la comercialización de cereales procesados.

Capítulo IV Estudio Técnico.- Contiene la localización del proyecto, el diseño y la distribución física de la planta, así como también el proceso cronológico y ordenado que se utilizará para la producción y comercialización del cereal.

Capítulo V Estudio Económico Financiero.- Está compuesto por costos y gastos que definen la inversión total necesaria para el proyecto, además de los cálculos realizados para proyectar estados financieros que permitieron analizar y evaluar financieramente el proyecto.

Capítulo VI Estructura Organizacional.- El quinto capítulo constituye el análisis interno administrativo y la constitución legal de la nueva unidad productiva, su visión, misión y el orgánico estructural y funcional.

Capítulo VII Impactos.- En el que se establecen los impactos que generará la creación de la pequeña empresa en los aspectos: económico, social y ambiental.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
EJECUTIVE RESUME	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE	xiii

## CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL	1
Antecedentes	1
Objetivos	2
Objetivo General	2
Objetivos Específicos	2
Variables Diagnósticas	3
Indicadores	3
Matriz de Relación Diagnóstica	4
Población investigada	5
Cálculo de las Muestras	6
Diseño de Instrumentos	7
Fuentes de Información	7
Información primaria	7
Información secundaria	8
Evaluación de la Información	9
Resultados de Encuestas aplicadas a Comercializadores	9
Resultado Encuestas aplicadas a Consumidores	17
Diagnóstico Externo (Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos)	28
Determinación de la Oportunidad de Inversión	29

## CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS	30
Los Cereales	30
La Avena	31
Valor Nutricional	31
Beneficios	32
La Empresa	33
Elementos de la Empresa	33
Fines de las Empresas	34
Tipos de Empresas	34
Por su forma jurídica	35
Por el sector económico	35
Por el grado de participación del Estado	35
Por su tamaño	36
Según el ámbito estatal	36
Pequeña Empresa	36
Características de la Pequeña Empresa	37
Ventajas de la Pequeña Empresa	38
Desventajas de la Pequeña Empresa	39
Base Legal	39
Compañía en Nombre Colectivo	40
Compañía en Comandita Simple	40
Compañía de Responsabilidad Limitada	41
Compañía Anónima	41
Compañía de Economía Mixta	41
Proceso Administrativo	42
Planeación	42
Organización	42
Estructura Organizacional	43
Estructura Funcional	43
Niveles Jerárquicos	43
Flujograma	44
Diagrama de Bloques	45
Diagrama Operativo	45
Dirección	46
Control	46
Fundamentos Contables	46
Contabilidad	46
Estados Financieros	47
Estado de Situación Inicial	47
Balance de Resultados	47
Presupuesto Técnico	47
Capital de Trabajo	48
Estado de Flujo de Caja	48
Evaluadores Financieros	48
Valor Actual Neto (VAN)	48
Tasa Interna de Retorno (TIR)	49

Relación Costo Beneficio	50
Punto de Equilibrio	50
Periodo Promedio de Recuperación	51
Aspectos del mercado	51
Estudio de Mercado	51
Oferta	51
Demanda	52
Mercado	52
Aspectos Técnicos	52
Tamaño del Proyecto	52
Localización del Proyecto	52
Macro localización	53
Micro localización	53
Ingeniería del Proyecto	53
Estudio Financiero	53
Ingresos	54
Egresos	54
Materia Prima	54
Mano de Obra	54
Fundamentos de Mercadotecnia	54
Marketing	54
Producto	54
Precio	55
Plaza	55
Promoción	55
Alianza Estratégica	55

### **CAPÍTULO III**

<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>56</b>
Presentación	56
Identificación del producto	56
Características Físicas	56
Información nutricional	57
Área de mercado	58
Cereal de Avena “CERAVEN”	58
Composición de la Avena frente a otros cereales	59
Mercado Meta	60
Análisis y Proyección de la Demanda	60
Proyección de la Demanda	62
Análisis y Proyección de la Oferta	63
Oferta Actual	63
Competencia	64
Proyección de la Oferta	65
Balance entre Demanda y Oferta	66
Demanda a captar por el proyecto	67
Mercado Normal	67

Mercado estratégico	68
Determinación del precio del producto	69
Comercialización	70
Proceso de Venta (Mercado Normal)	70
Presentación del producto	71
Promoción y Publicidad	71
Conclusiones del Estudio de mercado	73

## **CAPÍTULO IV**

<b>ESTUDIO TÉCNICO</b>	<b>74</b>
Localización del Proyecto	74
Macrolocalización	74
Microlocalización	75
Tamaño del Proyecto	76
Mercado	76
Disponibilidad de materia prima	76
Disponibilidad o programa de producción	76
Capacidad del Proyecto	76
Distribución de la Planta	77
Diseño de la Planta	78
Diagrama de Bloque del Proceso de Producción del Cereal de Avena	79
Flujograma del Proceso de Producción del Cereal de Avena	80
Proceso de Producción	81
Cursograma Analítico	83

## **CAPÍTULO V**

<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>84</b>
Estructura de la Inversión	84
Coste de oportunidad	84
Tasa de Rendimiento Medio	85
Inversión Fija	85
Terreno	85
Infraestructura	86
Maquinaria y Equipo	86
Herramientas y Materiales para la Producción	87
Muebles y Enseres	87
Equipo de Computación	88
Equipo de Oficina	88
Resumen de Activos Fijos	88
Activos Diferidos	89
Capital de Trabajo	89
Resumen de la inversión	90
Ingresos	90

Proyección de Ingresos	90
Egresos	91
Costos de Producción	91
Materia prima Directa	91
Mano de Obra Directa	92
Costos Indirectos de Fabricación	92
Resumen de costos de Producción	93
Gastos Administrativos	93
Sueldo Personal Administrativo	93
Suministros de Oficina	94
Servicios Básicos	95
Mantenimiento Computación	95
Resumen de Gastos Administrativos	95
Gastos de Ventas	96
Publicidad	96
Movilización y Transporte	96
Resumen de Gastos de Ventas	96
Gastos Financieros	97
Resumen de Costos y Gastos	97
Amortización del Crédito	97
Tabla de Amortización del Crédito	98
Depreciación y Amortización	99
Amortización	100
Estados Proforma	100
Balance de Arranque	100
Estado de Resultados	101
Flujo de Caja con Protección	101
Valor Actual Neto (VAN)	102
Tasa Interna de Retorno (TIR)	102
Sensibilidad de la Tasa Interna de Retorno	103
Escenario A	103
Escenario B	103
Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	104
PRI con Valores Corrientes	104
PRI con Valores constantes	105
Beneficio Costo	105
Punto de Equilibrio del Proyecto	106

## **CAPÍTULO VI**

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	107
Análisis Interno de la Pequeña Empresa	107
Nombre de la Pequeña Empresa	107
Logotipo	107
Misión	107
Visión	107
Objetivos Organizacionales	108

Políticas de la Pequeña Empresa	108
Principios	108
Valores	109
Organigrama Estructural	109
Niveles Administrativos	110
Nivel Directivo	110
Nivel Asesor	110
Nivel Operativo	110
Funciones y descripción de Puestos	110
Análisis Legal	113
Nombre o Razón Social	113
Figura Jurídica	113
Representante legal	114
Permisos de Funcionamiento	114
Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)	114
Obtención de la Patente Municipal	115
Requisitos para obtener el Permiso del Ministerio de Salud	115
Seguimiento y monitoreo	115

## **CAPÍTULO VII**

<b>IMPACTOS</b>	116
Impacto Económico	116
Impacto Social	117
Impacto Ambiental	117
Impacto General	118
<b>CONCLUSIONES</b>	119
<b>RECOMENDACIONES</b>	120
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	122
<b>LINCOGRAFÍA</b>	123
<b>ANEXOS</b>	124

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Nº</b>		<b>Pág.</b>
1	Matriz de Relación Diagnóstica	4
2	Primera pregunta encuesta comercializadores	9
3	Segunda pregunta encuesta comercializadores	10
4	Tercera pregunta encuesta comercializadores	11
5	Cuarta pregunta encuesta comercializadores	12
6	Quinta pregunta encuesta comercializadores	13
7	Sexta pregunta encuesta comercializadores	14
8	Séptima pregunta encuesta comercializadores	15
9	Octava pregunta encuesta comercializadores	16
10	Primera pregunta encuesta consumidores	17
11	Segunda pregunta encuesta consumidores	18
12	Tercera pregunta encuesta consumidores	19
13	Cuarta pregunta encuesta consumidores	20
14	Quinta pregunta encuesta consumidores	21
15	Sexta pregunta encuesta consumidores	22
16	Séptima pregunta encuesta consumidores	23
17	Octava pregunta encuesta consumidores	24
18	Novena pregunta encuesta consumidores	25
19	Décima pregunta encuesta consumidores	26
20	Décima primera pregunta encuesta consumidores	27
21	Información Nutricional	57
22	Composición de la Avena frente a otros cereales	59
23	Demanda	61
24	Proyección de la Demanda	62
25	Oferta Actual	63
26	Competencia	65
27	Oferta Presentaciones 26g y 30g	65
28	Proyección de la Oferta	66
29	Balance entre Demanda y Oferta	66
30	Oferta 2011 Presentaciones 26g y 30g	68
31	Porcentaje de Sustitución	68
32	Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV) y Creciendo con Nuestros Hijos (CNH)	69
33	Porcentaje de Sustitución	69
34	Precio	70
35	Áreas de la planta	77
36	Estructura de la Inversión	84
37	Coste de Oportunidad	84
38	Terreno	85

<b>39</b>	Infraestructura	86
<b>40</b>	Maquinaria y Equipo	86
<b>41</b>	Herramientas y Materiales para la producción	87
<b>42</b>	Muebles y Enseres	87
<b>43</b>	Equipo de Computación	88
<b>44</b>	Equipo de Oficina	88
<b>45</b>	Resumen de Activos Fijos	88
<b>46</b>	Gastos de Constitución	89
<b>47</b>	Capital de Trabajo	89
<b>48</b>	Proyección de Ingresos	91
<b>49</b>	Materia Prima Directa	91
<b>50</b>	Mano de Obra Directa	92
<b>51</b>	Costo Total de la Mano de Obra Directa	92
<b>52</b>	Costos Indirectos de Fabricación	92
<b>53</b>	Resumen de Costos de Producción	93
<b>54</b>	Sueldo Personal Administrativo	93
<b>55</b>	Costo Total de Sueldo Personal Administrativo	94
<b>56</b>	Suministros de Oficina	94
<b>57</b>	Servicios Básicos	95
<b>58</b>	Mantenimiento Computación	95
<b>59</b>	Resumen de Gastos Administrativos	95
<b>60</b>	Publicidad	96
<b>61</b>	Movilización y Transporte	96
<b>62</b>	Resumen de Gastos de Ventas	96
<b>63</b>	Gastos Financieros	97
<b>64</b>	Resumen de Costos y Gastos	97
<b>65</b>	Tabla de Amortización del Crédito	98
<b>66</b>	Depreciación	99
<b>67</b>	Amortización	100
<b>68</b>	Balance de Arranque	100
<b>69</b>	Estado de Resultados	101
<b>70</b>	Flujo de Caja con Protección	101
<b>71</b>	Valor Actual Neto (VAN)	102
<b>72</b>	Tasa Interna de Retorno (TIR)	102
<b>73</b>	Sensibilidad del TIR 5%	103
<b>74</b>	Sensibilidad del TIR 6%	103
<b>75</b>	PRI Inversión con Valores Corrientes	104
<b>76</b>	Flujos Deflactados	104
<b>77</b>	PRI con Valores Constantes	105
<b>78</b>	Beneficio Costo	105

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Nº</b>		<b>Pág.</b>
1	Primera pregunta encuesta comercializadores	9
2	Segunda pregunta encuesta comercializadores	10
3	Tercera pregunta encuesta comercializadores	11
4	Cuarta pregunta encuesta comercializadores	12
5	Quinta pregunta encuesta comercializadores	13
6	Sexta pregunta encuesta comercializadores	14
7	Séptima pregunta encuesta comercializadores	15
8	Octava pregunta encuesta comercializadores	16
9	Primera pregunta encuesta consumidores	17
10	Segunda pregunta encuesta consumidores	18
11	Tercera pregunta encuesta consumidores	19
12	Cuarta pregunta encuesta consumidores	20
13	Quinta pregunta encuesta consumidores	21
14	Sexta pregunta encuesta consumidores	22
15	Séptima pregunta encuesta consumidores	23
16	Octava pregunta encuesta consumidores	24
17	Novena pregunta encuesta consumidores	25
18	Décima pregunta encuesta consumidores	26
19	Décima primera pregunta encuesta consumidores	27
20	Página web	72
21	Mapa Provincia de Imbabura	74
22	Croquis Pequeña Empresa	75
23	Diseño de la Planta	78

## ÍNDICE DE FOTOS

<b>Nº</b>		<b>Pág.</b>
1	Características Físicas	57
2	Ceraven	71

# **CAPÍTULO I**

## **1. DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL**

El presente diagnóstico situacional pretende analizar la dinámica del mercado de cereales procesados en la ciudad de Ibarra, con el fin de determinar oportunidades y riesgos que tendrá la creación de una pequeña empresa de Cereal de Avena; que además permita, con la elaboración de un procedimiento participativo, direccionar estrategias hacia el crecimiento y desarrollo empresarial.

### **1.1. ANTECEDENTES**

La provincia de Imbabura situada al norte del país fue creada el 18 de mayo de 1880 y su capital Ibarra es la ciudad más grande, se encuentra a una altitud de 2192 metros sobre el nivel del mar y tiene una población urbana estimada de 131856 habitantes según datos del INEC (Censo 2010).

La presencia de una gran cantidad de alimentos sintéticos en el mercado que no brindan los nutrientes adecuados al organismo, está llevando a la sociedad hacia el consumo cada vez mayor de comida chatarra; por lo que es necesario la producción y comercialización de un alimento nutritivo y de costo accesible, que pueda reemplazar los alimentos tradicionales y que tenga las vitaminas necesarias para darle energía y estabilidad al organismo.

Las causas del problema tienen su origen en las nuevas tendencias alimenticias que basan su cultura en el consumo de alimentos preparados y listos para servirse debido al ritmo de vida actual, mientras los efectos

están enmarcados principalmente en el aumento de peso y en enfermedades cardiovasculares.

Por ello es necesario buscar nuevas opciones de alimentos nutritivos de costo accesible que mejoren el régimen alimenticio y la cultura de alimentación.

Metodológicamente, iniciaremos planificando el proceso del diagnóstico situacional, determinando los objetivos diagnósticos, variables, indicadores, matriz de relación diagnóstico y determinando las fuentes de información. A continuación detallamos los aspectos señalados.

### **1.1.1. OBJETIVOS**

#### **1.1.1.1 Objetivo General**

Realizar un diagnóstico situacional en la ciudad de Ibarra a fin de determinar la oportunidad de inversión para la producción y comercialización del Cereal de Avena.

#### **1.1.1.2. Objetivos Específicos**

- a.** Analizar la Oferta de cereales procesados existentes en el mercado.
- b.** Conocer las formas de comercialización de cereales similares de la competencia.
- c.** Investigar las tendencias de consumo del consumidor y su expectativa por la creación del nuevo cereal.
- d.** Analizar los tipos de preferencia en el consumo de cereales procesados.

### **1.1.2. Variables Diagnósticas**

Las variables sujetas a evaluación y medición en relación a los objetivos propuestos son las siguientes:

- a) Producción
- b) Comercialización
- c) Tendencias de consumo
- d) Tipos de preferencia

### **1.1.3. Indicadores**

#### **Producción**

- a. Marcas
- b. Tipos de productos
- c. Volumen de Oferta

#### **Comercialización**

- a. Tipo de mercado
- b. Demanda
- c. Canales de distribución
- d. Precios
- e. Competencia

#### **Tendencias de Consumo**

- a. Productos saludables
- b. Productos cotidianos
- c. Expectativa del consumidor

#### **Tipos de preferencia**

- a. Calidad del producto
- b. Valor nutricional
- c. Presentación del producto

### 1.1.4. Matriz de Relación Diagnóstica

**CUADRO Nº 1**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FUENTE</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>PÚBLICO META</b>
– Analizar la Oferta de cereales procesados existentes en el mercado.	Oferta	– Marcas – Tipos de productos – Volumen de Oferta	– Primaria	– Encuesta – Encuesta, Observación directa – Encuesta	– Comercializadores – Consumidores – Centros de comercialización y distribuidores
– Conocer las formas de comercialización de cereales similares de la competencia.	Comercialización	– Tipo de mercado – Demanda – Canales de distribución – Precios – Competencia	– Primaria	– Encuesta – Encuesta, opinión de expertos – Encuesta – Encuesta – Encuesta	– Comercializadores – Comercializadores – Comercializadores y experto en ventas – Comercializadores – Comercializadores
– Investigar las tendencias de consumo del consumidor y su expectativa por la creación del nuevo cereal.	Tendencias de Consumo	– Productos saludables – Productos cotidianos – Expectativa del consumidor	– Primaria	– Encuesta, entrevista – Encuesta – Encuesta	– Consumidores – Consumidores – Consumidores
– Analizar los tipos de preferencia en el consumo de cereales procesados.	Tipos de preferencia	– Calidad del producto – Valor nutricional – Presentación del producto	– Primaria	– Encuesta – Encuesta – Encuesta	– Consumidores – Consumidores – Comercializadores

**FUENTE:** Formulación de Objetivos, Variables e Indicadores

**ELABORACIÓN:** El Autor.

### **1.1.5. Población investigada**

Para el presente diagnóstico se utilizó información recopilada a través de encuestas, observación e investigaciones bibliográficas y lincográficas en áreas de nutrición y estadísticas referentes al tema. La población sujeta al actual diagnóstico está conformada de la siguiente manera:

Población número uno, está constituida por los centros de comercialización de cereales procesados más grandes de la ciudad de Ibarra como las cadenas (Supermaxi, Tía, Akí) y los dos únicos distribuidores de estos productos (Distribuidora Carlos Arias y Prodispro), dando un total de 5 locales (Ver Anexo 6) a los que se les aplicará el método del censo para determinar la oferta; y,

Población número dos, representada por 97 principales comercializadores, entre supermercados, bodegas, abastos y abacerías según datos del Municipio de Ibarra, (Ver Anexo N° 7) a los cuales se aplicará la encuesta respectiva para la obtención de datos del diagnóstico situacional y de la demanda.

Por otra parte, la ciudad de Ibarra tiene aproximadamente 131856 habitantes en el sector urbano. El INEC establece que la población de ingreso medio alto de la urbe es el 23% de la población total, por lo que la cantidad sujeta al presente estudio de mercado consta de 30327 personas; a la cual se dividió para 3,87 (Según datos Censo 2010) que son los miembros con los que cuenta en promedio una familia, dando un total de 7836 familias, las cuales constituyen el mercado meta del proyecto.

### 1.1.6. Cálculo de las Muestras

El tamaño de la muestra depende de los factores: nivel de confianza, error asociado y la varianza.

#### Fórmula de Cálculo

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1)\varepsilon^2 + z^2 \cdot \sigma^2}$$

#### Simbología:

N = Población o universo

n = Muestra

$z^2$  = Nivel de confianza

$\sigma^2$  = Varianza

$\varepsilon^2$  = error

En la presente investigación las poblaciones a tomar para el cálculo de la muestra son 97 principales comercializadores y 7836 habitantes en capacidad de adquirir el nuevo Cereal de Avena respectivamente.

$z = 1.96$

$\varepsilon = 5\%$

$\sigma^2 = 0.25$

Para determinar la muestra de la población número dos conformada por los principales comercializadores de cereales procesados de la ciudad de Ibarra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1)\varepsilon^2 + z^2 \cdot \sigma^2}$$

$$n = \frac{97(1.96)^2 (0.25)}{(97 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.25)}$$

$$n = \frac{93,1588}{1.2004}$$

**n = 78 comercializadores**

Para determinar la muestra de la población conformada por las personas de ingreso medio alto de la ciudad de Ibarra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1)\varepsilon^2 + z^2 \cdot \sigma^2}$$

$$n = \frac{7836(1.96)^2 (0.25)}{(7835 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.25)}$$

$$n = \frac{7525,6944}{20,5479}$$

**n = 366 consumidores**

### **1.1.7 Diseño de Instrumentos**

El diseño de los instrumentos de investigación se realizó con la finalidad de disponer de las variables y los indicadores del diagnóstico a través de los cuales es factible observar y recolectar aspectos de la realidad que se quiere conocer de los supermercados, comercializadores y la ciudadanía. En base al análisis de estas variables y las técnicas de recolección de datos se estructuró los siguientes instrumentos de recolección de datos.

### **1.1.8. Fuentes de Información**

#### **1.1.8.1. Información primaria**

**a) Encuesta.** Esta técnica se aplicó a través de un cuestionario adecuado en relación a las variables e indicadores de la Matriz de Relación

Diagnóstica, dirigido a las muestras de los 78 principales comercializadores, y también a los 366 consumidores de la población sujeta al estudio de mercado.

**b) Observación Directa.** Que se aplicó por medio de fichas de observación realizada en dos de los supermercados de la ciudad.

**c) Opinión de Expertos.** Se solicitó información a un administrador de un supermercado con experiencia en ventas.

**d) Entrevista.** Realizada a funcionaria del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) de la ciudad de Ibarra.

#### **1.1.8.2. Información Secundaria**

La Investigación Bibliográfica y Lincográfica, se aplicó para la consulta de contenidos en áreas de nutrición y estadísticas referentes al tema en fuentes como revistas, periódicos e internet.

## 1.2. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La evaluación de la información de los datos se hizo en forma periódica y organizada para tener objetividad de las variables e indicadores.

### 1.2.1. RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS COMERCIALIZADORES

#### 1. ¿Su negocio vende Cereales procesados?

CUADRO N° 2

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	67	86
NO	11	14
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta a Comercializadores, Abril/2011

ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICO N° 1



#### Análisis

De acuerdo a la información recabada, el 86% de los comercializadores de víveres investigados si vende cereales procesados en sus locales porque estos productos si tienen rotación debido a su publicidad en los medios como la televisión, mientras que el 14% restante no lo hace por dar mayor prioridad a los productos de primera necesidad.

**2. ¿Cuáles son las marcas de cereales procesados que comercializa en su negocio?**

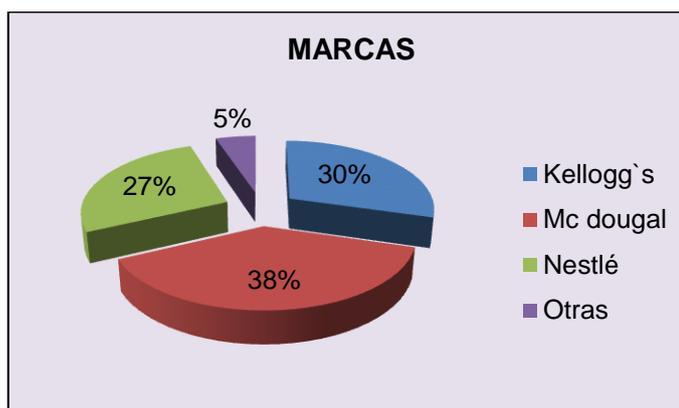
**CUADRO N° 3**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Kellogg`s	24	31
Mc dougal	29	37
Nestlé	20	26
Otras	5	6
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta a Comercializadores, Abril/2011

ELABORADO POR: El Autor

**GRÁFICO N° 2**



**Análisis**

Se ha logrado determinar que las marcas que se comercializa en los centros de abasto son Mc dougal con el 37% debido a sus precios inferiores en relación a la competencia (Ver Anexo), Kellogg`s con el 31%, Nestlé con el 26% por sus productos a base de cereal integral según su etiqueta y otras marcas con el 6%.

3. ¿Qué marca de cereal es la que más venta de sus productos tiene?

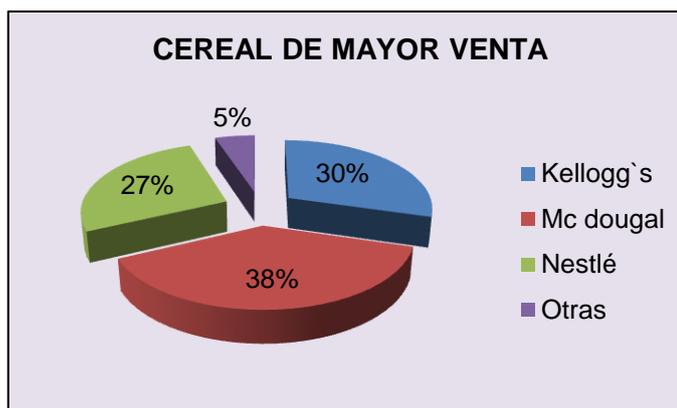
**CUADRO N° 4**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Kellogg`s	23	29
Mc dougal	30	38
Nestlé	21	27
Otras	4	5
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta a Comercializadores, Abril/2011

ELABORADO POR: El Autor

**GRÁFICO N° 3**



### **Análisis**

De los comercializadores investigados se puede mencionar que la marca que mayor venta tiene en sus productos es Mc dougal con el 38% por su precio inferior y por sus presentaciones dirigidas hacia los niños, seguida de los cereales de Kellogg`s con el 30% y finalmente las presentaciones de Nestlé y otras marcas con el 27% y 5% respectivamente.

#### 4. ¿Qué tipos de cereales son los más vendidos?

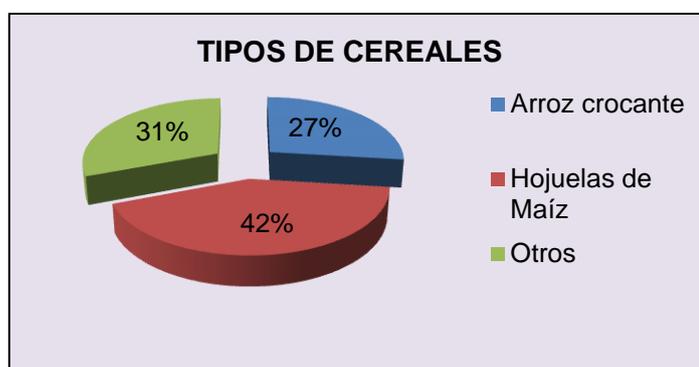
CUADRO N° 5

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Arroz crocante	21	27
Hojuelas de Maíz	33	42
Otros	24	31
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta a Comercializadores, Abril/2011

ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICO N° 4



#### Análisis

En cuanto a los tipos de cereales que son más vendidos están las hojuelas de maíz con el 42% debido a que fue el primer producto que apareció en el mercado, el mismo que con el tiempo aportó para que se desarrolle una cultura de consumo hacia los cereales procesados; seguidamente están otras presentaciones y arroz crocante con el 31% y 27% respectivamente.

5. ¿En su local quiénes son los que más compran cereales procesados?

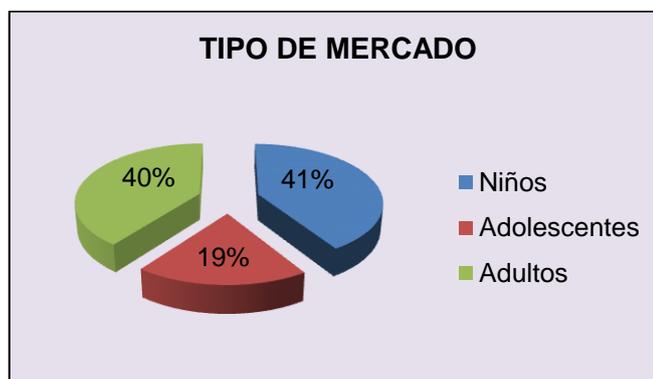
**CUADRO N° 6**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Niños	32	41
Adolescentes	15	19
Adultos	31	40
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta a Comercializadores, Abril/2011

**ELABORADO POR:** El Autor

**GRÁFICO N° 5**



### **Análisis**

De acuerdo con los resultados, los comercializadores manifiestan que el 41% de sus clientes son niños aunque no consuman el producto por nutrición sino por sabor, promoción y costumbre, además el 40% son adultos que no son consumidores directos y finalmente el 19% son adolescentes que buscan en los cereales una buena alternativa alimentaria.

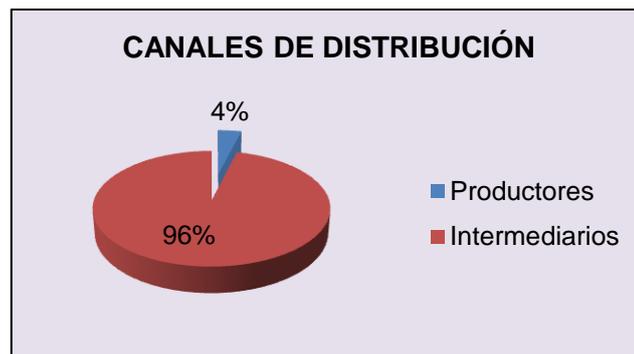
## 6. ¿De dónde adquiere el producto?

**CUADRO N° 7**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Productores	3	4
Intermediarios	75	96
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta a Comercializadores, Abril/2011  
**ELABORADO POR:** El Autor

**GRÁFICO N° 6**



### **Análisis**

El producto no llega directamente sino que llega a través de intermediarios como la Distribuidora Carlos Arias que maneja los cereales Nestlé y Prodispro que comercializa Kellogg`s y Mc dougal, lo que hace encarecer el precio al no ser de un canal directo, mientras que el 4% los adquiere directamente como las cadenas Supermaxi, Tía y Akí.

**7. ¿En qué presentación hay una mayor rotación de los cereales procesados?**

**CUADRO N° 8**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Fundas	72	92
Cajas	6	8
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta a Comercializadores, Abril/2011

**ELABORADO POR:** El Autor

**GRÁFICO N° 7**



**Análisis**

Los cereales procesados tienen mayor venta en su presentación de fundas que en su mayoría son de 30 gramos, debido a que constituyen una solución para las madres de familia que buscan un alimento adecuado para enviar a sus hijos principalmente a la escuela; mientras que las cajas son mayormente consumidas en el hogar.

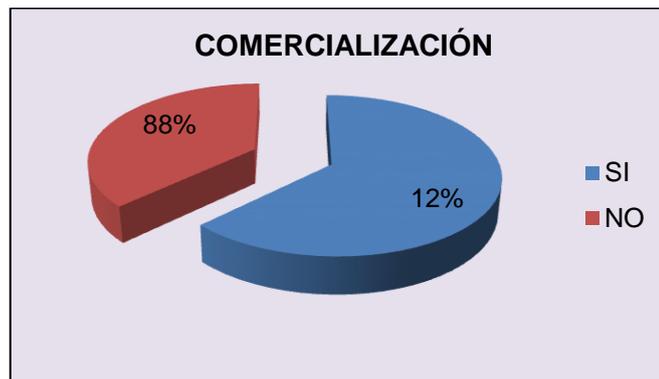
8. ¿Estaría de acuerdo en comercializar Cereal de Avena en su negocio?

CUADRO N° 9

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	69	88
NO	9	12
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta a Comercializadores, Abril/2011  
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICO N° 8



**Análisis**

Con los resultados obtenidos de las encuestas se determina que el 88% de los comercializadores estarían de acuerdo en expender Cereal de Avena en sus negocios por la ventaja que tiene la avena de ser un producto conocido, mientras que el 12% restante no está dispuesto a vender este producto por temor a que no tenga demanda en el mercado.

## 1.2.2. RESULTADO ENCUESTAS APLICADAS A CONSUMIDORES.

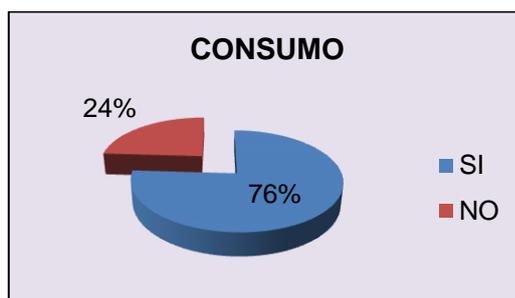
### 1. ¿Consume usted Cereales procesados?

CUADRO N° 10

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	278	76
NO	88	24
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta a Consumidores, Abril/2011  
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICO N° 9



### Análisis

De las personas encuestadas en la ciudad, el 76% opina que si consume cereales procesados porque piensa que este alimento brinda un importante valor energético a su organismo, mientras que el 24% no consume este producto porque no lo considera muy trascendental en su alimentación.

## 2. ¿Con qué frecuencia adquiere estos cereales?

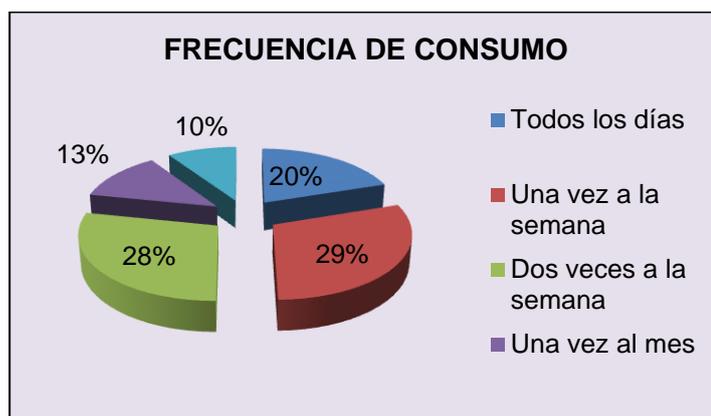
**CUADRO N° 11**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Todos los días	74	20
Una vez a la semana	107	29
Dos veces a la semana	104	28
Una vez al mes	46	13
Otras	35	10
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta a Consumidores, Abril/2011

**ELABORADO POR:** El Autor

**GRÁFICO N° 10**



### **Análisis**

Con respecto a esta pregunta el porcentaje más alto consume una vez a la semana, seguido de los que consumen dos veces a la semana con el 28%, el 20% se alimenta de cereales procesados todos los días, el 13% lo hace una vez al mes y en último caso están los que tienen otras frecuencias de consumo; lo que indica que no hay una periodicidad alta que consuma con demasiada frecuencia.

### 3. ¿Qué marcas de cereales procesados consume?

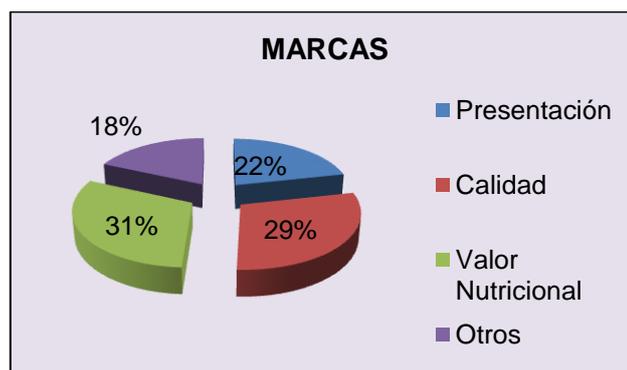
**CUADRO N° 12**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Kellogg`s	137	37
Mc dougal	101	28
Nestlé	106	29
Otras	22	6
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta a Consumidores, Abril/2011

**ELABORADO POR:** El Autor

**GRÁFICO N° 11**



#### **Análisis**

La marca de cereales más preferida por los consumidores es Kellogg`s con el 37%, seguida por los productos de Nestlé con el 29% que están hechos a base de cereal integral según la etiqueta de sus presentaciones, a continuación están los Mc dougal con el 28% por sus promociones llamativas y su precio, y por último siguen los cereales de otras marcas con el 6%.

#### 4. ¿Qué tipo de cereales consume?

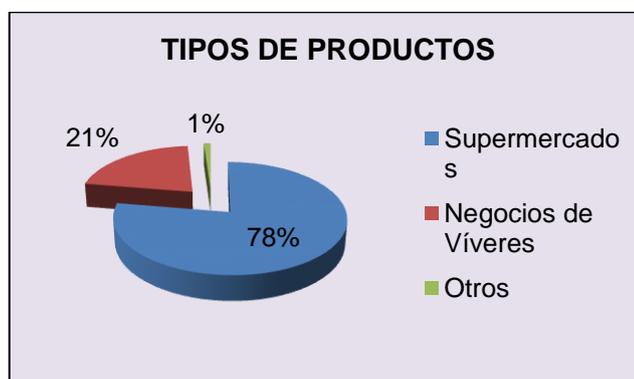
**CUADRO N° 13**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Arroz crocante	93	25
Hojuelas de maíz	202	55
Otros	71	19
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta a Consumidores, Abril/2011

ELABORADO POR: El Autor

**GRÁFICO N° 12**



#### **Análisis**

Los cereales más comprados son las hojuelas de maíz con el 55% que son más conocidas por ser una de las primeras presentaciones en cereales procesados que aparecieron en el mercado, a continuación sigue el arroz crocante con el 26% y al final están otros tipos de cereales con el 19%.

5. ¿En qué lugar realiza la compra de los cereales listos para consumir?

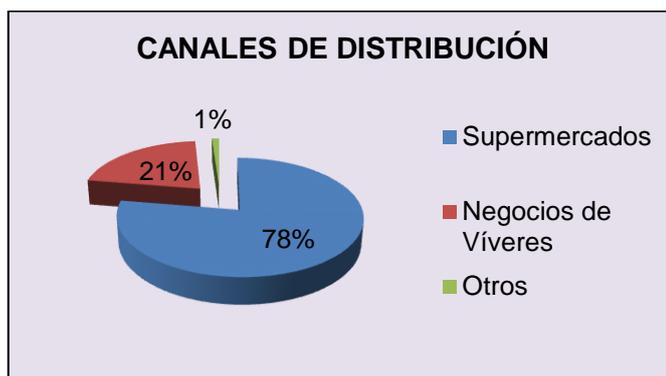
CUADRO N° 14

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Supermercados	284	78
Negocios de Víveres	78	21
Otros	4	1
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta a Consumidores, Abril/2011

ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICO N° 13



**Análisis**

De acuerdo al gráfico, el 78% de los encuestados compra sus cereales procesados en supermercados que en la ciudad de Ibarra los principales como son: Supermaxi, Tía y Akí; un 21% lo hace en Negocios de Víveres como abastos, bodegas, micromercados, tiendas y finalmente el 1% los adquiere en otros locales.

## 6. Los cereales que usted compra los prefiere por:

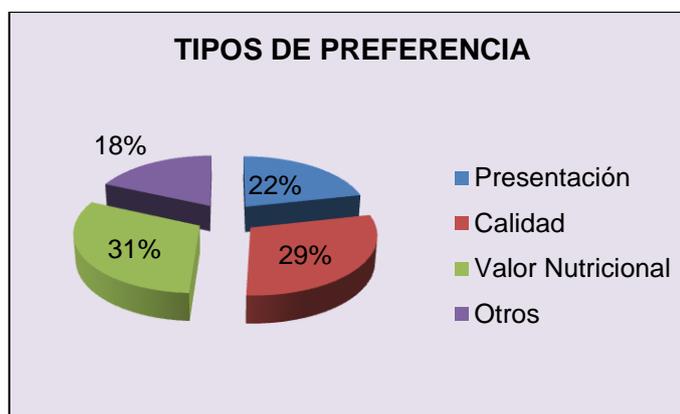
**CUADRO N° 15**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Presentación	79	22
Calidad	107	29
Valor Nutricional	113	31
Otros	67	18
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta a Consumidores, Abril/2011

ELABORADO POR: El Autor

**GRÁFICO N° 14**



### Análisis

Con respecto al tipo de preferencia, el 31% de los consumidores manifiesta que compra sus cereales por el valor nutricional, mientras que el 30% los adquiere por la calidad que la garantiza la marca del producto, el 21% lo hace por la presentación del producto y el 18% restante los prefiere por otras condiciones como el precio.

7. ¿Cree que la cultura alimenticia en los consumidores está cambiando por la preferencia de productos saludables con intensidad?

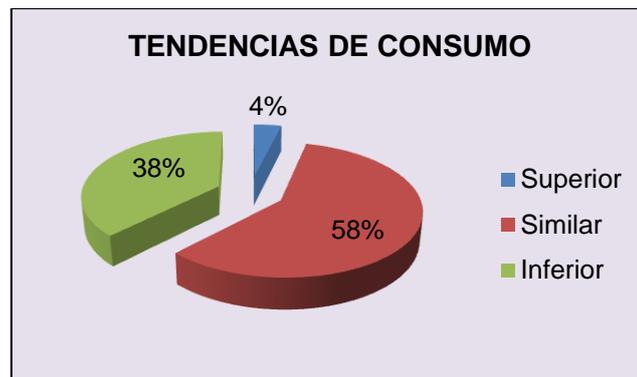
**CUADRO N° 16**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Alta	142	39
Media	118	32
Baja	106	29
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta a Consumidores, Abril/2011

**ELABORADO POR:** El Autor

**GRÁFICO N° 15**



### **Análisis**

Según los datos obtenidos la cultura alimenticia en los consumidores está cambiando en su mayoría con intensidad alta con el 39%, seguida de las intensidades media con el 32% y baja con el 29%, debido a las campañas de publicidad del gobierno (Aliméntate Ecuador) que se ha lanzado en los medios acerca de la importancia de una alimentación saludable.

8. ¿Cree que la creación del nuevo cereal con Avena tendría en el mercado aceptación?

CUADRO N° 17

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Alta	201	55
Media	136	37
Baja	29	8
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta a Consumidores, Abril/2011

ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICO N° 16



### Análisis

En lo concerniente a la creación de este nuevo Cereal con Avena, el 55% de los encuestados manifiesta que este producto tendría en el mercado aceptación alta debido a su valor nutricional, el 37% piensa que tendrá una acogida media por ser un producto nuevo y finalmente el 8% cree que habrá una aceptación baja mientras se hace conocer en el mercado.

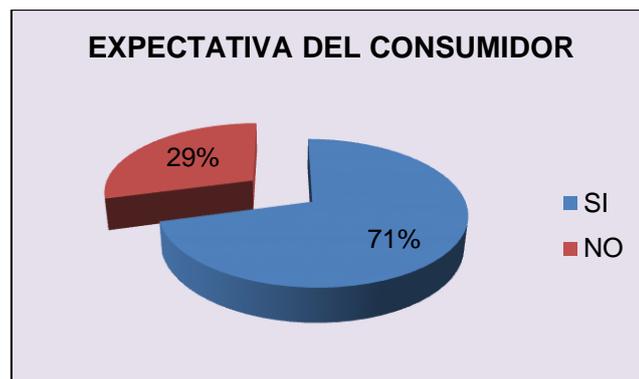
**9. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir este Cereal si se lo fabrica localmente?**

**CUADRO N° 18**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	314	86
NO	52	14
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta a Consumidores, Abril/2011  
**ELABORADO POR:** El Autor

**GRÁFICO N° 17**



**Análisis**

Se ha logrado determinar que el 86% de la población investigada si estaría dispuesta a adquirir cereal de avena si se lo fabrica localmente debido a su aporte nutricional y su expectativa por conocer su sabor, mientras que el 14% restante no lo haría.

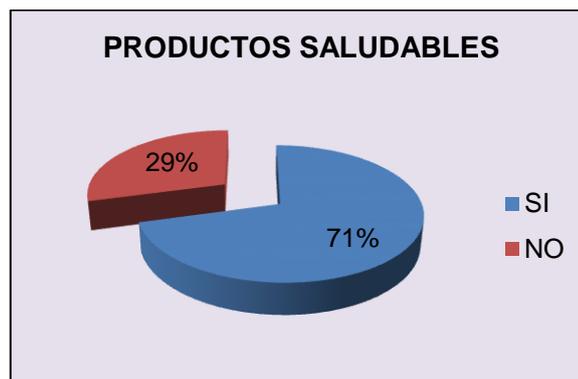
10. Considerando que los productos saludables no deben tener preservantes, ¿Cree que si el cereal de avena es orgánico tendría más aceptación en el mercado que los comunes?

**CUADRO N° 19**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	259	71
NO	107	29
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta a Consumidores, Abril/2011  
ELABORADO POR: El Autor

**GRÁFICO N° 18**



### Análisis

Con los datos obtenidos se establece que el 71% de las personas consultadas manifiestan que el cereal de avena orgánico tendría más aceptación que los cereales comunes ya que ninguna de las marcas competidoras tiene un producto natural, mientras que el 29% restante opina que no tendría demanda.

11. ¿Piensa que el precio del Cereal de Avena en relación a la competencia y por calidad debe ser?

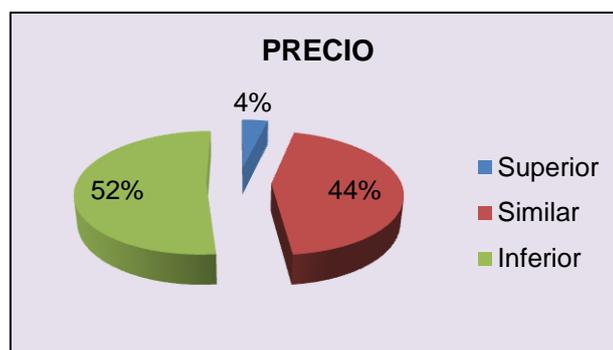
CUADRO N° 20

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Superior	14	4
Similar	163	45
Inferior	189	52
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta a Consumidores, Abril/2011

ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICO N° 19



**Análisis**

De la población investigada se ha logrado establecer que el 52% de los encuestados manifiestan que el precio del Cereal de Avena debe ser inferior a la competencia porque es un producto nuevo que busca mercado, el 44% considera que debe ser similar para evitar las malas percepciones y finalmente el 4% supone que debe ser superior por ser un alimento orgánico.

## **1.3. DIAGNÒSTICO EXTERNO**

### **1.3.1. Aliados**

- ✓ Tendencia a consumir productos sanos.
- ✓ Programas del Gobierno en apoyo al consumo de productos saludables.
- ✓ Padres de familia preocupados por la buena alimentación de sus hijos.

### **1.3.2. Oponentes**

- ✓ Resistencia a cambiar de productos.
- ✓ Publicidad de los productos chatarras.
- ✓ Competencia de productos sustitutos en supermercados.

### **1.3.3. Oportunidades**

- ✓ Nuevas tendencias de consumo.
- ✓ El desarrollo del consumo de productos saludables.
- ✓ Cambio de conducta de los consumidores.

### **1.3.3. Riesgos**

- ✓ Competencia con grandes transnacionales.
- ✓ Aparecimiento de productos sustitutos.
- ✓ Existencia de productos similares.

#### 1.4. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Por la preferencia hacia el consumo de productos saludables, además de establecer que la mayoría de los productos ofertados no tienen en su comercialización cereales procesados orgánicamente, es necesaria “La creación de la **PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CEREAL DE AVENA**”, que estaría encuadrada en las expectativas y la realidad del mercado prospectivo tendiente a fortalecer y desarrollar una cultura de consumo de productos saludables.

## CAPÍTULO II

### 2. BASES TEÓRICAS

Las bases teóricas y científicas es el conjunto de conceptos y teorías que se utilizan para formular y desarrollar el proceso de investigación. Es una etapa trascendental donde se sitúa el tema de estudio dentro de un grupo de conocimientos que permiten situar la búsqueda de nueva información para ofrecer una adecuada conceptualización de los términos desarrollados en el presente trabajo.

Para el desarrollo del Marco Teórico se han respetado las citas bibliográficas de conceptos y opiniones científicas que han sido incorporadas en cada tema a lo largo de la investigación realizada y que se presentan a continuación.

#### 2.1. LOS CEREALES

***www.saludalia.com expresa: Los cereales constituyen un grupo de plantas dentro de otro más amplio: las gramíneas. Se caracterizan porque la semilla y el fruto son prácticamente una misma cosa: los granos de los cereales. Los más utilizados en la alimentación humana son el trigo, el arroz y el maíz, aunque también son importantes la cebada, el centeno, la avena y el mijo.***

Los cereales son gramíneas que aportan nutrientes muy importantes para el organismo y son prácticamente la base de la alimentación humana siendo unos más utilizados que otros de acuerdo a las condiciones de cada lugar.

### 2.1.1. La Avena

*www.zonadiet.com dice: La avena es uno de los cereales más completos. Por sus cualidades energéticas y nutritivas ha sido la base de la alimentación de pueblos y civilizaciones como la escocesa, irlandesa y algunos pueblos de las montañas Asiáticas. La avena es rica en proteínas de alto valor biológico, hidrato de carbono, grasas y un gran número de vitaminas, minerales y oligoelementos.*

La avena es un cereal importante en la nutrición humana por su gran aporte energético lo que lo ha convertido en uno de los alimentos más completos de la alimentación actual.

### 2.1.2. Valor Nutricional

Para comprender los beneficios de este alimento es necesario hacer un recorrido por sus principales componentes:

**2.1.2.1. Proteínas.** La avena tiene seis de los ocho aminoácidos (componentes esenciales de las proteínas) que requiere el ser humano para regenerar tejidos y crear hormonas, lo cual es muy considerable si se compara con el trigo, que contiene sólo uno, o la cebada y el centeno, que no poseen uno solo.

**2.1.2.2. Grasas.** La composición de este cereal incluye aceites insaturados y ácido linoleico, mismos que son fáciles de asimilar y saludables.

**2.1.2.3. Hidratos de carbono.** Son sustancias que proporcionan energía; en concreto, los que posee la avena son de lenta absorción, por lo que ayudan a mantener niveles de glucosa estable y evitan la sensación de sueño que se presenta entre desayuno y comida, ocasionada porque el cerebro y músculos cuentan con pocos azúcares para realizar sus funciones (hipoglucemia). También ayudan a soportar mejor la fatiga que se genera al someterse a estrés.

**2.1.2.4. Vitaminas y minerales.** Entre todos los cereales, la avena es el que más de estos nutrientes aporta. Vitaminas E, B1, B2, B3 y B6, además de calcio, hierro, zinc, fósforo, magnesio, potasio, cobre y sodio están presentes en grandes cantidades.

**2.1.2.5. Fibra.** Bajo este nombre se conoce a una familia de carbohidratos que ha acaparado la atención en tiempos recientes, pues aunque su aportación nutricional es mínima ayuda a mejorar la digestión, previene estreñimiento y reduce la absorción del colesterol dañino.

**2.1.2.6. Betaglucanos.** Son componentes que absorben grasa, colesterol y ácidos biliares, por lo que ayudan a desecharlos y a evitar que sean absorbidos durante la digestión.

### **2.1.3. Beneficios**

El consumo de avena permite reducir el colesterol, ayuda a saciar y calmar el apetito, es beneficioso para perder peso y además mejora el tránsito intestinal por su alto contenido en fibra insoluble la cual influye en el tránsito intestinal. Una vez que se encuentra en el organismo, las fibras se hinchan e inhiben el apetito, por lo que ayuda a limitar el consumo entre comidas; por consiguiente el aumento de peso, a más de prevenir algunos tipos de cáncer del sistema digestivo como el cáncer de colon.

## 2.2. LA EMPRESA

### 2.2.1. Definición

*CHILQUINGA, Manuel (2007): "La empresa es una unidad económica que mediante la combinación de los factores de la producción ofrece bienes y/o servicios de excelente calidad a precios razonables para los consumidores, con el propósito de obtener un beneficio económico y/o social" (Pág.1).*

Una empresa es una entidad formada por varios recursos que se complementan para crear y ofrecer bienes y/o servicios al mercado, satisfaciendo sus necesidades y obteniendo un beneficio que puede ser económico o social.

### 2.2.2. Elementos de la Empresa

Se consideran elementos de la empresa todos aquellos factores tanto internos como externos, que influyen directa o indirectamente en su funcionamiento.

Los principales elementos de la empresa son:

**2.2.2.1. El empresario:** Es la persona o conjunto de personas encargadas de gestionar y dirigir tomando las decisiones necesarias para la buena marcha de la empresa.

**2.2.2.2. Los trabajadores:** Es el conjunto de personas que rinden su trabajo en la empresa, por lo cual perciben sus salarios.

**2.2.2.3. La tecnología:** Está constituida por el conjunto de procesos productivos y técnicas necesarias para poder fabricar (técnicas, procesos, máquinas, entre otros).

**2.2.2.4. Los proveedores:** Son personas o empresas que proporcionan las materias primas, servicios, maquinaria y otras necesarias para que las empresas trabajen.

**2.2.2.5. Los clientes:** Constituyen el conjunto de personas o empresas que demandan los bienes producidos o los servicios prestados por la empresa.

**2.2.2.6. La competencia:** Son las empresas que producen los mismos bienes o prestan los mismos servicios y con las cuales se ha de luchar por atraer a los clientes.

**2.2.2.7. Los organismos públicos:** Tanto el Estado central como los Organismos Autónomos y Ayuntamientos a través de normativas laborales, fiscales, entre otros.

### **2.2.3. Fines de las Empresas**

Desde el punto de vista económico, el fin de la empresa privada es la obtención del máximo beneficio. Los propietarios y accionistas desde el momento en que deciden invertir en una determinada empresa están asumiendo un riesgo, lo cual implica que serán “premiados” con los beneficios que se produzcan, o bien, si la empresa tiene pérdidas, perderían el capital que aportaron.

Existen empresas cuya finalidad no es la obtención de beneficios, sino que pretenden conseguir fines sociales, como sucede con asociaciones y fundaciones deportivas, culturales, recreativas, benéficas, políticas, políticas, sindicales y otras.

Existe un tipo de empresas conocido como “empresas públicas”, en las cuales el Estado u organismos públicos son sus propietarios o bien poseen parte del capital. Las empresas públicas tienen como finalidad primordial el servicio a los ciudadanos; por ejemplo, sanidad, transportes públicos, correos, servicios sociales, entre otros.

### **2.2.4. Tipos de Empresas**

Las empresas se pueden clasificar de muy diversas formas como las siguientes:

#### **2.2.4.1. Por su forma jurídica**

Todas las empresas deben tener una forma jurídica que viene determinada, entre otras cosas, por el número de personas que participan en la creación de la misma, por el capital aportado y por el tamaño; así, podemos distinguir:

- a. Empresario individual:** Cuando el propietario de la empresa es la única persona que asume todo el riesgo y se encarga de la gestión del negocio.
- b. Sociedades:** Cuando varias personas se deciden a invertir en una empresa pueden formar una sociedad.

#### **2.2.4.2. Por el sector económico**

La actividad económica de un país se puede dividir en tres grandes sectores: primario, secundario y terciario.

- 1) Sector primario
- 2) Sector secundario
- 3) Sector terciario

#### **2.2.4.3. Por el grado de participación del Estado**

El Estado puede crear empresas de las cuales es totalmente propietario o bien participar en empresas junto con particulares. Según sea este grado de participación, pueden dividirse en públicas y de participación mixta.

- **Empresas públicas:** Son aquellas cuyo propietario es el Estado y actúa como empresario en ciertos sectores a los cuales no llega la iniciativa privada.
- **Empresas mixtas:** Son aquellas en las cuales la propiedad de la empresa es compartida entre el Estado y los inversores privados.

#### **2.2.4.4. Por su tamaño**

Según el tamaño de la empresa se pueden diferenciar en tres grupos:

- 1) Pequeña empresa
- 2) Mediana empresa
- 3) Gran empresa

Uno de los criterios usualmente aceptados para clasificar las empresas por su tamaño son el número de trabajadores: Serán pequeñas empresas las que tienen entre 1 y 50 trabajadores, las medianas entre 50 y 500 y grandes empresas las de más de 500.

#### **2.2.4.5. Según el ámbito estatal**

Se pueden considerar dos grupos:

- Empresas nacionales: Son las que desarrollan su actividad en un único país.
- Empresas multinacionales: Son grandes empresas que desarrollan sus actividades en varios países.
- Empresas regionales.
- Empresas locales

### **2.3. Pequeña Empresa**

***www.pronegocios.net (2007) dice: "La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad"***

Esta forma de organización es una de las más comunes en nuestro medio, integra varios recursos y su creación se da debido a la posibilidad que buscan muchas personas o familias para generar sus propios ingresos ya sea prestando u ofreciendo bienes o servicios a la sociedad en busca de una rentabilidad.

### **2.3.1. Características de la Pequeña Empresa**

Las características principales de la pequeña empresa son:

- Ritmo de crecimiento por lo común superior al de la microempresa y puede ser aún mayor que el de la mediana o grande.
- Mayor división del trabajo (que la microempresa) originada por una mayor complejidad de las funciones, así como la resolución de problemas que se presentan.
- Requerimiento de una mayor organización (que la microempresa) en lo relacionado a coordinación del personal y de los recursos materiales, técnicos y financieros.
- Capacidad para abarcar el mercado local, regional y nacional, y con las facilidades que facilita la red de internet puede traspasar las fronteras con sus productos.
- Está en plena competencia con empresas similares (otras pequeñas empresas que ofrecen productos y/o servicios similares o parecidos).
- Utiliza mano de obra directa, aunque en muchos casos tiene un alto grado de mecanización y tecnificación.
- En muchos casos son empresas familiares, en las cuales a menudo la familia es parte de la fuerza laboral de la pequeña empresa.
- Su financiamiento, en la mayoría de los casos, procede de fuentes propias (ahorros personales) y en menor proporción, de préstamos bancarios, de terceros (familiares o amistades) o de inversionistas.

- El propietario o los propietarios de pequeñas empresas suelen tener un buen conocimiento del producto que ofrecen y/o servicio que prestan y además, sienten pasión, disfrutan y se enorgullecen con lo que hacen.
- Un buen porcentaje de pequeñas empresas opera en la casa o domicilio de sus propietarios. Por ejemplo, peluquerías, consultorías, entre otras.
- Tiene sistemas administrativos menos jerárquicos y una fuerza laboral menos sindicalizada que la mediana y grande empresa.
- En muchos casos, son proveedores de medianas y grandes empresas.

### **2.3.2. Ventajas de la Pequeña Empresa**

La pequeña empresa tiene las siguientes ventajas:

- Tiende a ser económicamente más innovadora que las compañías más grandes, es más apta para responder a las cambiantes exigencias del consumidor, más dispuesta a crear oportunidades para las mujeres y grupos minoritarios y para emprender actividades en las zonas empobrecidas.
- Posee la capacidad de realizar alianzas y sociedades, a diferencia de las grandes empresas con intereses competitivos demarcados.
- Actúa como punto de entrada a la economía de trabajadores nuevos o previamente menospreciados.
- Brinda satisfacción y autonomía de trabajo a aquellos emprendedores que no tienen la capacidad financiera o técnica para iniciar una mediana o gran empresa.
- La pequeña empresa, en un mundo agobiado por la pobreza y la necesidad, tiene la capacidad no solo de mitigar el sufrimiento, sino también de crear una clase media sólida, generar una base impositiva segura y fomentar la estabilidad social.

### 2.3.3. Desventajas de la Pequeña Empresa

Las desventajas de la pequeña empresa son:

- Los emprendedores de pequeñas empresas, en muchas ocasiones, tienen que dejar su empleo para iniciar su empresa o lo hacen cuando sufren un despido; lo cual, implica un cambio drástico no solo en lo económico, sino también en el modo de vida.
- En la primera etapa, los emprendedores de pequeñas empresas suelen pasar por momentos de privaciones, como consecuencia de haber invertido sus ahorros, haber incurrido en préstamos y contraído obligaciones (sueldos, alquileres, impuestos y otros).
- Las pequeñas empresas suelen cerrar sus puertas con más frecuencia que las grandes empresas, debido principalmente a la falta de recursos económicos, capacidad técnica (para ofrecer productos de calidad) y/o de suficientes clientes como para mantenerlos en funcionamiento.
- Las pequeñas empresas tienen menor poder de negociación con los proveedores que las medianas o grandes, debido a sus bajos volúmenes de compras.
- Las pequeñas empresas tienen menor acceso al financiamiento o mayor dificultad para obtenerlo.

### 2.3.4. Base Legal

***Para MONTEROS (2005), Desde el momento que nace la idea de emprender una actividad económica, es importante analizar factores que inciden en su funcionamiento y desarrollo, tales como el tipo de organización, los medios con que cuenta, la localización de su sede y sobre todo la forma jurídica que regirá los destinos en la vida de la sociedad.***

Es importante analizar el tipo de organización antes de emprender una actividad económica para tener una visión a futuro de la entidad que

operará bajo una razón social y una estructura definida. Según la ley de compañías en el país se pueden formar cinco especies de sociedades como:

#### **2.3.4.1. Compañía en Nombre Colectivo**

Se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social, formada por los nombres de todos los socios o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía".

La escritura de formación de una compañía en nombre colectivo será aprobada por el juez de lo civil, el cual ordenará la publicación de un extracto de la misma, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y su inscripción en el Registro Mercantil.

El extracto de la escritura de constitución de la compañía contendrá:

- 1) El nombre, nacionalidad y domicilio de los socios que lo forman;
- 2) La razón social, objeto y domicilio de la compañía;
- 3) El nombre de los socios autorizados para obrar, administrar y firmar por ella;
- 4) La suma de los aportes entregados, o por entregarse, para la constitución de la compañía; y,
- 5) El tiempo de duración de ésta.

#### **2.3.4.2. Compañía en Comandita Simple**

Se forma entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables, y otro u otros simples suministradores de fondos llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

La razón social es necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará siempre las

palabras "compañía en comandita", escritas con todas sus letras o su abreviatura.

#### **2.3.4.3. Compañía de Responsabilidad Limitada**

Es la que se contrae entre tres o más personas que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

Realiza toda clase de actos civiles, comercio y operaciones mercantiles permitidas por la Ley, excepto operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro; y no podrá realizar sus funciones si sus socios exceden del número de quince.

#### **2.3.4.4. Compañía Anónima**

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Su denominación deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas.

#### **2.3.4.5. Compañía de Economía Mixta**

Este tipo de empresas se forman entre el capital del sector privado y del sector público, su normativa corresponde a las disposiciones relativas a la compañía anónima.

El Estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público podrán participar juntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía.

Los estatutos establecerán la forma de integrar el directorio, en el que deberán estar representados necesariamente tanto los accionistas del sector público como los del sector privado, en proporción al capital aportado por uno y otro. Al formarse la compañía se expresa claramente la forma de distribución de utilidades entre el capital privado y el capital público.

## **2.4. Proceso Administrativo**

Es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral. Consiste en las siguientes funciones:

### **2.4.1. Planeación**

***CHIAVENATO, Idalberto (2004) manifiesta: “La planeación figura como la primera función administrativa por ser la base de las demás. La planeación es la función administrativa que determina por anticipado cuales son los objetivos que deben alcanzarse y que debe hacerse para conseguirlos” (Pág. 143)***

La planeación es la determinación de los objetivos y elección de los cursos de acción para lograrlos, con base en la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse a futuro.

### **2.4.2. Organización**

Es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el propósito de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social.

### **2.4.2.1. Estructura Organizacional**

*HITT A. Michael, (2006) menciona: “La estructura organizacional es donde la empresa divide las tareas para que el trabajo sea organizado y lograr eficiencia”*

Las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización es una parte importante en una nueva entidad, para que la labor de cada día se desarrolle ordenadamente y para el logro de los objetivos planteados.

### **2.4.2.2. Estructura Funcional**

*DAFT, Richard (2004) afirma: “La estructura funcional es la descripción en forma ordenada de departamentos y funciones que debe ejecutar la organización basado en las habilidades y competencias”*

Los departamentos y funciones en una organización están encaminados al cumplimiento de actividades específicas basadas en habilidades y competencias con la finalidad de aportar al desarrollo general de una empresa.

### **2.4.2.3. Niveles Jerárquicos**

Mediante los niveles jerárquicos se da cumplimiento a funciones y responsabilidades asignadas, a la vez se establece el grado de autoridad y responsabilidad de cada unidad administrativa. Independientemente del tipo de organización existen los siguientes niveles jerárquicos.

- **Nivel Legislativo**

En una empresa está integrado por la junta general de accionistas, quienes establecen la normativa y toman las decisiones más importantes de la organización.

- **Nivel Directivo**

Se encuentra representado por el gerente general, director, o presidente, es la segunda unidad de mando de la organización; a su cargo está administrar la organización.

- **Nivel Asesor**

Este nivel se encuentra integrado por expertos en determinados temas o conocimientos quienes apoyan a la organización en planear proyectos o resolver problemas, mas no toman decisiones se limita a dar concejos a los otros niveles administrativos.

- **Nivel auxiliar**

Brinda apoyo a los demás niveles administrativos, no tiene grado de autoridad y más bien se limita a cumplir órdenes.

- **Nivel operativo**

Este nivel tiene a su cargo la producción de bienes, y la prestación de servicios, en si es la unidad que ejecuta las ordenes de el nivel ejecutivo y legislativo; llevando a cabo la finalidad o razón de ser de la organización.

- **Nivel descentralizado**

Realiza las mismas funciones que el nivel operativo pero desde su punto de acción, manteniendo la calidad de los bienes o servicios ofrecidos por toda la organización.

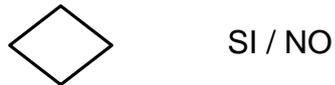
- **Flujograma**

Es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso. Además muestra lo que se realiza en cada etapa, los materiales o servicios que entran y salen del proceso, las decisiones que deben ser tomadas y las personas involucradas. Se puede utilizar los siguientes diagramas.

- **Diagrama de Bloques**

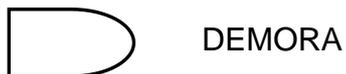
Es la representación esquemática del proceso diseñado en el proyecto.

La simbología utilizada es la siguiente:



- **Diagrama Operativo**

Es la representación específica de las actividades en función del tiempo. Expone con bastante especificidad las actividades inherentes a un proceso más singular. Su simbología es:



### 2.4.3. Dirección

**CHIAVENATO, Idalberto (2004) dice: “La función de dirección se relaciona directamente con la manera de orientar la actividad de las personas que componen la organización para alcanzar el objetivo o los objetivos. La dirección es la función administrativa que se refiere a las relaciones interpersonales de los administradores y sus respectivos subordinados en todos los niveles de la organización”. (Pág. 149)**

Con la Dirección se pone en marcha todos los lineamientos establecidos durante la planeación y la organización, a través de ella se establece la comunicación necesaria para que la organización funcione y su calidad se refleja en el logro de objetivos.

### 2.4.4. Control

**www.gestiopolis.com manifiesta: El Control establece sistemas para medir los resultados y corregir las desviaciones que se presenten, con el fin de asegurar que los objetivos planeados se logren. Consiste en establecimiento de estándares, medición de ejecución, interpretación y acciones correctivas.**

Este elemento mide todas las actividades que se emprenden para garantizar que las operaciones reales coincidan con las operaciones planificadas y así garantizar el desarrollo normal de una organización.

## 2.5. FUNDAMENTOS CONTABLES

### 2.5.1. Contabilidad

**BRAVO, Mercedes: (2009) “Es la ciencia, el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su seriación económica y financiera al término” (Pág.1)**

La Contabilidad es la ciencia que mide la información de hechos económicos suscitados en una empresa para procesar dicha información

en informes y estados financieros que permitan comunicar resultados y hallazgos a los encargados de tomar las decisiones.

## **2.5.2. Estados Financieros**

Son documentos que proveen información acerca de la posición financiera, operación y cambios en la misma, útil para varios usuarios en la toma de decisiones de índole económica.

### **2.5.2.1. Estado de Situación Inicial**

Este informe expone todos los activos, pasivos y patrimonio de una organización en una fecha establecida.

### **2.5.2.2. Balance de Resultados**

*GITMAN, Laurence J. (2007) expresa: "Proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un periodo específico". (Pág. 41)*

Es el documento que muestra el resultado de las operaciones (ingresos, egresos y rentas) de una entidad durante un periodo establecido para la toma de decisiones acertadas y oportunas.

### **2.5.2.3. Presupuesto Técnico**

*MIRANDA, Juan, (2006): "Es una herramienta de gran ayuda para programar los recursos necesarios para iniciar una actividad económica. Con el presupuesto técnico se puede determinar inversiones necesarias en: equipos, materias primas e insumos gastos pre operacionales, entre otros." (Pág. 86)*

Por medio del presupuesto, se programa de forma detallada y oportuna el cálculo de los gastos o ingresos de una actividad, con el fin de contar con todos los recursos necesarios para su desarrollo, tratando de evitar al máximo los desperdicios y gastos innecesarios.

#### **2.5.2.4. Capital de Trabajo**

Es el capital adicional distinto de la inversión en el activo fijo y diferido, con el que se contará para el inicio de las actividades, es decir el financiamiento del proceso productivo antes de percibir ingresos.

#### **2.5.2.5. Estado de Flujo de Caja**

*ZAPATA, Pedro (2008) manifiesta: “Es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida gerencial en recaudar y usar el dinero así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura” (Pág. 423)*

Es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación de la organización durante un periodo contable de forma que concilie los saldos de efectivo inicial y final.

### **2.6. Evaluadores Financieros**

#### **2.6.1. Valor Actual Neto**

*JACOME, Walter (2005): “Es el poder adquisitivo actual monetario que tiene el monto destinado a invertir en el momento cero o fase de arranque del proyecto” (Pág.72)*

Constituye la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma.

Se determina por la siguiente fórmula:

$$VAN = \langle \text{inversión} \rangle + \sum FNE / (1+i)^n$$

Simbología:

FNE: flujo de caja neto proyectados

i: tasa de descuento

n: tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión

VAN= positivo, significa que existe rentabilidad

VA= negativo, inversión no rentabilidad o no atractiva

## 2.6.2. Tasa Interna de Retorno

*CÓRDOBA Marcial, (2010), expresa que “refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará periodo a periodo durante toda su vida útil. (Pág. 369)*

Es un indicador que evalúa la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Por medio de este instrumento se devuelve la inversión durante su vida útil, para lo cual se va tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN =0

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \times \left[ \frac{VANi}{VANi - VANs} \right]$$

Simbología:

TDi=tasa inferior de descuento

TDs= tasa superior de descuento

VANi= valor actual neto obtenido a la tasa de descuento inferior

VANs= valor actual neto obtenido a la tasa de descuento superior

### 2.6.3. Relación Costo Beneficio

**JÁCOME, Walter (2005): “este parámetro sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos, para lo cual sirve de insumos los ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja” (Pág.96).**

Esta técnica busca determinar la conveniencia de un proyecto comparando el valor actual de los ingresos con los costos que se generan en el mismo.

Su fórmula es:

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

### 2.6.4. Punto de Equilibrio

**CHILQUINGA, Manuel (2007): “Es aquel volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en este punto la empresa no gana ni pierde” (Pág. 49).**

Es el nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales a los costos convirtiéndose en el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades.

Se determina con la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{Inv. Fija + CF}{MC}$$

Simbología:

Inv. Fija = Inversión Fija

CF= Costos Fijos

MC=Margen de Contribución      MC= PV-CVu

PV= Precio de Venta

CVu= Costo Variable unitario

## 2.6.5. Periodo Promedio de Recuperación

**BRIGHAM, Eugene; HOUSTON, Joel (2005): “El periodo de recuperación, definido como el número de años necesarios para recobrar la inversión inicial, fue el primer método formal con que se evaluaron los proyectos de presupuestación de capital” (Pág.395).**

Es el instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

## 2.7. ASPECTOS DEL MERCADO

### 2.7.1. Estudio de Mercado

**KOTLER, Philip (2008) expresa: “Es la información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico. (Pág. 127)**

Esta herramienta es la clave para determinar los aspectos del mercado más importantes para que la comercialización de un producto o servicio a la sociedad tenga un éxito sostenible.

### 2.7.2. Oferta

**[www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net) dice: “La oferta es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.”**

El mercado para desarrollar sus funciones descansa en el libre juego de oferta y demanda, donde hay que avizorar el mejor panorama para la producción de un bien o servicio.

### **2.7.3. Demanda**

*BACA, Gabriel (2006) menciona: “Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.” (Pág. 17)*

Esta fuerza del mercado se refiere al número de productos o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades.

### **2.7.4. Mercado**

*KOTLER, Philip (2008) expresa: “Es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio.” (Pág. 9).* En el mercado se presentan sus principales fuerzas, oferta y demanda, para permitir que ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) entren en relación comercial mediante un proceso de intercambio.

## **2.8. ASPECTOS TÉCNICOS**

### **2.8.1. Tamaño del Proyecto**

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad a instalarse y a la capacidad de la maquinaria que se requiere para producir un bien o servicio.

### **2.8.2. Localización del Proyecto**

Consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas locacionales con el fin de buscar la localización en que la

resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario.

### **2.8.3. Macro localización**

Se fundamenta en determinar la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, es decir establecer la provincia, cantón y ciudad.

### **2.8.4. Micro localización**

Busca elegir con exactitud el punto preciso, dentro de la macro zona en donde se ubicará definitivamente la organización.

### **2.8.5. Ingeniería del Proyecto**

Se refiere a la determinación de aspectos de gran importancia para la ejecución del proyecto, como determinar los procesos productivos, la maquinaria a utilizarse, estructurar las obras civiles relacionadas con la infraestructura física, servicios básicos, que se requieren para la correcta consumación del proyecto.

## **2.9. Estudio Financiero**

El estudio financiero determina los ingresos que pretende obtener un proyecto en determinados periodos de tiempo y a la vez determinar los egresos a realizar como parte de su ejecución, con el fin de obtener la situación financiera y determinar su rentabilidad.

### **2.9.1. Ingresos**

Es todo valor obtenido por la venta de un producto o la prestación de un servicio a la sociedad.

### **2.9.2. Egresos**

Es el desembolso de dinero que puede ser por materia prima, mano de obra, costos indirectos, desembolsos administrativos, de ventas, entre otros.

### **2.9.3. Materia Prima**

Es un conjunto de productos básicos necesarios para elaborar por medio del trabajo objetos fabricados o terminados.

### **2.9.4. Mano de Obra**

Es la prestación de un servicio o la ejecución de una obra realizada por una persona natural o jurídica y que incide directa o indirectamente en el costo de producción de un bien final o intermedio.

## **2.10. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA**

### **2.10.1. Marketing**

Es el proceso social y administrativo de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

### **2.10.2. Producto**

Un producto puede ser un bien, un servicio, una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas

paradisiacas para vacacionar) que existe para bien sea propósitos de intercambio, la satisfacción de necesidades o coadyuvar al logro de objetivos de una organización.

### **2.10.3. Precio**

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado generalmente en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

### **2.10.4. Plaza**

Es una herramienta que se utiliza para lograr que un producto esté a disposición del cliente en las cantidades, lugares y momentos precisos.

### **2.10.5. Promoción**

Es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para alcanzar objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se están comercializando.

### **2.10.6. Alianza Estratégica**

Es la asociación de dos o más personas físicas o jurídicas con el objeto de generar con el aporte de cada una de ellas el desarrollo de sus actividades.

## **CAPÍTULO III**

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

#### **3.1. PRESENTACIÓN**

En la actualidad el mercado está lleno de condiciones de incertidumbre para el impulso de nuevos proyectos, motivo por el cual su estudio y análisis son muy trascendentales, para el ingreso de bienes o servicios con éxito al mercado de consumidores.

El estudio de mercado permite determinar la cantidad de productos o servicios que las empresas están en capacidad de producir para satisfacer las necesidades de la población a un nivel de precio fijado, costos de producción y la competencia.

Con el estudio de mercado se busca obtener información veraz acerca de las necesidades existentes en la ciudad de Ibarra sobre gustos y preferencias con relación al consumo de cereales; parámetros que permitan delimitar la oferta y demanda.

#### **3.2. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

##### **3.2.1. Características Físicas**

El Cereal de Avena a fabricar y comercializar es un producto de color café por la mezcla de la avena y la panela, su consistencia es sólida y su presentación inicial es de una funda plástica transparente (Ver datos pregunta 7 encuesta comercializadores), con la información respectiva del producto.

**FOTO N° 1  
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS**



**3.2.2. Información Nutricional**

**CUADRO N° 21  
INFORMACIÓN NUTRICIONAL**

<b>Composición de la avena por cada 100 gr.</b>	
Agua	8,2 gr.
Energía	389 kcal
Grasa	6,9 gr.
Proteína	16,8 gr.
Hidratos de carbono	66,27 gr.
Fibra	10,6 gr.
Potasio	429 mg
Sodio	2 mg
Fósforo	523 mg
Calcio	54 mg
Magnesio	11 mg
Hierro	4,7 mg
Zinc	3,9 mg
Vitamina B1	0,76 mg
Vitamina B2	0,13 mg
Vitamina B6	0,11 mg
Vitamina E	0,70 mg
Folato	56 mcg
Niacina	0,323 mg

**FUENTE:** Internet

**ELABORADO POR:** El Autor

### **3.2.3. Área de mercado**

El cereal de Avena será elaborado en la ciudad de Ibarra y su cobertura en un principio será a nivel local satisfaciendo la demanda de un producto orgánico que se observa en el sector (Ver datos pregunta 10 encuesta consumidores); sin embargo, si se logra incrementar la producción a mediano plazo con un producto de calidad se podrá abastecer a otras ciudades cercanas.

### **3.2.4. Cereal de Avena “CERAVEN”**

El Cereal de Avena se compone de dos ingredientes muy importantes de la dieta alimenticia como la Avena, que es el alimento que contiene más proteínas dentro de los cereales según un estudio realizado por [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), lo que aporta de manera muy útil para el desarrollo de los huesos y demás tejidos corporales. De igual forma tiene hidratos de carbono que se absorben lentamente en el organismo, permitiendo eliminar la sensación de hambre durante mucho tiempo sin necesidad de estar constantemente comiendo.

Datos de este estudio reflejan que la avena supera al trigo en calcio, por lo que conviene tomarla habitualmente cuando se está creciendo y durante el embarazo, además de la gente mayor.

El Cereal de Avena es un alimento que puede ser consumido en el desayuno y a toda hora, y así evitar la ingesta de golosinas o comida chatarra.

### 3.2.5. Composición de la Avena en estado natural frente a otros cereales

**CUADRO Nº 22**  
**COMPOSICIÓN DE LA AVENA EN ESTADO NATURAL FRENTE A OTROS CEREALES**

Análisis nutricional de diferentes cereales (por 100 g)														
Max Min	Energía (kJ)	Proteínas (g)	Lípidos (g)	Glúcidos (g)	Calcio (mg)	Hierro (mg)	Potasio (mg)	Magnesio (mg)	Vitaminas					
									B1 (mg)	B2 (mg)	B6 (mg)	E (mg)	Ácido fólico (mg)	B3 (mg)
<a href="#">Espelta</a>	1340	11,5	2,7	69,0	22	4,2	447	130	0,40	0,15	0,27	1,6	0,03	6,9
<a href="#">Cebada</a>	1430	11,0	2,1	72,0	38	2,8	444	119	0,43	0,18	0,56	0,67	0,065	4,8
<a href="#">Avena</a>	1530	12,5	7,1	63,0	79,6	5,8	355	129	0,52	0,17	0,75	0,84	0,033	1,8
<a href="#">Mijo</a>	1510	10,5	3,9	71,0	25	9,0	215	170	0,46	0,14	0,75	0,1	0,01	4,8
<a href="#">Maíz</a>	1498	9,0	3,8	71,0	15	1,5	330	120	0,36	0,20	0,40	2,0	0,026	1,5
<a href="#">Arroz</a>	1492	7,5	2,2	75,5	23	2,6	150	157	0,41	0,09	0,67	0,74	0,016	5,2
<a href="#">Centeno</a>	1323	8,8	1,7	69,0	64	5,1	530	140	0,35	0,17	0,29	2,0	0,14	1,8
<a href="#">Trigo</a>	1342	11,5	2,0	70,0	43,7	3,3	502	173	0,48	0,24	0,44	1,35	0,09	5,1

FUENTE: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

### **3.3. MERCADO META**

El mercado meta para la comercialización del cereal de avena está constituido por la población de ingreso medio alto de la ciudad de Ibarra que puede consumir productos saludables, que de acuerdo a la encuesta y estadísticas del INEC se calcula en 7836 personas aproximadamente que estarían en capacidad de adquirir el producto.

Otro mercado meta son los programas Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV) y Creciendo con Nuestros Hijos (CNH) del convenio MIES-INFA que sirven a una población de niños entre 0 a 5 años y que tienen por política brindar alimentos en base a productos nutritivos y saludables de preferencia que no contengan preservantes químicos.

### **3.4. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

#### **3.4.1. Demanda Actual**

En la actualidad el mercado está lleno de oportunidades para los productos naturales hechos sin preservantes ni conservantes por la tendencia de las personas hacia el consumo de alimentos saludables (Ver datos pregunta 7 encuesta consumidores).

Al no existir en la ciudad de Ibarra datos históricos sobre la comercialización de cereales procesados, para la proyección de la demanda, se utilizó la información recopilada en las encuestas efectuadas a la muestra de los 78 principales comercializadores entre supermercados, bodegas, abastos y abacerías, asumiendo que existe un crecimiento uniforme.

**CUADRO Nº 23  
DEMANDA**

<b>CEREAL</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>GRAMOS</b>	<b>TOTAL GRAMOS</b>
KELLOGG'S (Zucaritas, Froot Loops, 30 g)	3105	Fundas	30	93150
NESTLE Chocapic 30 g	568	Fundas	30	17025
NESTLE Milo 30 g	70	Fundas	30	2100
NESTLE Trix 30 g	878	Fundas	30	26325
NESTLE Nesquik 30 g	260	Fundas	30	7800
MC DOUGAL Arroz Crocante Vainilla 400 g	65	Fundas	400	26000
MC DOUGAL Corn flakes Chocolate 250 g	293	Fundas	250	73125
MC DOUGAL Corn flakes 140 g	113	Fundas	140	15820
MC DOUGAL Corn flakes con pasas 275 g	18	Fundas	275	4950
MC DOUGAL Corn flakes 200 g	245	Fundas	200	49000
KELLOGG'S Zucaritas 420 g	148	Cajas	420	62160
MC DOUGAL 26 g	<b>5960</b>	Cajas	<b>26</b>	154960
KELLOGG'S Corn Flakes 350 g	315	Cajas	350	110250
KELLOGG'S Special K 300 g	128	Cajas	300	38250
NESTLE La Lechera Flakes 440 g	68	Cajas	440	29920
KELLOGG'S Choco Krispis 320 g	135	Cajas	320	43200
MC DOUGAL Arroz Crocante Fresa 220 g	203	Cajas	220	44550
NESTLE Chocapic 500 g	170	Cajas	500	85000
NESTLE Nesquik 230 g	280	Cajas	230	64400
NESTLE Trix 480 g	60	Cajas	480	28800
MC DOUGAL Arroz Crocante Chocolate 220 g	187	Cajas	220	41140
KELLOGG'S Zucaritas 420 g	145	Cajas	420	60900
KELLOGG'S Froot Loops 365 g	66	Cajas	365	24090
<b>TOTAL MENSUAL</b>				<b>1102915</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>13234980</b>

**FUENTE:** Encuesta principales comercializadores, Abril/2011

**ELABORADO POR:** El Autor

El cereal de avena tendrá una presentación de 26 gramos, la cual será elaborada en fundas transparentes que muestren el producto y que tengan su etiqueta con la información correspondiente. Esta presentación se la tomó por ser la que mayor venta tiene de acuerdo al cuadro de

demanda, pero inicialmente se la realizará en fundas y no en cajas para disminuir los costos de producción.

### 3.4.2. Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda se usó la tasa de crecimiento de escolaridad del área urbana de la ciudad de Ibarra, (Ver Anexo 8) del 1,84% según datos de la Dirección Provincial de Educación de Imbabura. Dicha tasa se utilizó porque este producto va enfocado a los niños, razón por la cual se obtuvo datos del crecimiento escolar anual y para ello se utilizó la siguiente fórmula:

$$Dp = DA(1 + i)^n$$

#### Simbología

**Dp** = Demanda Proyectada

**DA** = Demanda actual

**1** = Valor constante

**i** = Tasa de crecimiento

**n** = Tiempo

$$Dp = DA (1 + i)^n$$

$$Dp = 13234980 \text{ gramos } (1 + 0.0184)^1$$

$$Dp = 13478504 \text{ gramos para el año 2012}$$

**CUADRO N° 24  
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

AÑO	CONSUMO FUTURO
2012	13478504
2013	13979076
2014	14765006
2015	15882073
2016	17397993

**FUENTE:** Estudio de Mercado

**ELABORADO POR:** El Autor

### 3.5. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA

#### 3.5.1. Oferta Actual

En la ciudad de Ibarra la oferta de cereales procesados consta únicamente de productos hechos a base de preservantes y conservantes de las grandes marcas Kellogg's, Nestlé y Celnasa, esta última encargada de la comercialización de los cereales Mc dougal como lo demuestra la información recabada en la siguiente tabla:

**CUADRO Nº 25  
OFERTA ACTUAL 2011**

CEREAL	CANTIDAD	UNIDAD	GRAMOS	TOTAL GRAMOS
KELLOGG'S Six pack (Zucaritas, Froot Loops, 30 g)	3697	Fundas	30	110910
NESTLE Chocapic 30 g	813	Fundas	30	24390
NESTLE Milo 30 g	286	Fundas	30	8580
NESTLE Trix 30 g	1106	Fundas	30	33192
NESTLE Nesquik 30 g	412	Fundas	30	12360
MC DOUGAL Corn flakes Chocolate 250 g	324	Fundas	250	81000
MC DOUGAL Leche Condensada Flakes170g	58	Fundas	170	9792
MC DOUGAL Arroz Crocante Vainilla 220 g	149	Fundas	220	32736
MC DOUGAL Corn flakes con Pasas 275 g	29	Fundas	275	7920
MC DOUGAL Corn flakes 200 g	278	Fundas	200	55680
MC DOUGAL Arroz Crocante Vainilla 400 g	89	Fundas	400	35600
MC DOUGAL Arroz Crocante Fresa 400 g	38	Fundas	400	15360
MC DOUGAL Arroz Crocante Chocolate 400 g	38	Fundas	400	15360
MC DOUGAL Leche Condensada Flakes350g	29	Fundas	350	10080
MC DOUGAL Corn flakes Azúcar 375 g	19	Fundas	375	7200
MC DOUGAL Corn flakes 140 g	130	Fundas	140	18144
NESTLE GoldCereal Integral Sabor a Miel30g	67	Fundas	30	2016
MC DOUGAL Jumbo Pack (16u de 26 g)	10933	Cajas	26	284258
KELLOGG'S Corn Flakes 350 g	384	Cajas	350	134400
MC DOUGAL Arroz Crocante Fresa 220 g	226	Cajas	220	49632
MC DOUGAL Corn flakes 275 g	38	Cajas	275	10560
MC DOUGAL Corn flakes con Pasas 220 g	96	Cajas	220	21120
MC DOUGAL Arroz Crocante Chocolate 220 g	192	Cajas	220	42240
KELLOGG'S Zucaritas 420 g	163	Cajas	420	68544
KELLOGG'S Special K 300 g	139	Cajas	300	41760
KELLOGG'S Special K 200 g	67	Cajas	200	13440

KELLOGG'S Zucaritas 300 g	115	Cajas	300	34560
KELLOGG'S Froot Loops 215 g	29	Cajas	215	6192
KELLOGG'S Froot Loops 365 g	72	Cajas	365	26280
KELLOGG'S Choco Krispis 320 g	144	Cajas	320	46080
KELLOGG'S All-Bran 228 g	96	Cajas	228	21888
KELLOGG'S Nutri-Grain 234g	86	Cajas	234	20218
NESTLE Nesquik 230 g	300	Cajas	230	69000
NESTLE Chocapic 500 g	182	Cajas	500	91200
NESTLE Fitness 260 g	118	Cajas	260	30576
NESTLE Chocapic Duo 420 g	108	Cajas	420	45360
NESTLE La Lechera Flakes 440 g	72	Cajas	440	31680
NESTLE Fitness 320 g	101	Cajas	320	32256
NESTLE Gold-Cereal Integral Sabor a Miel 600 g	48	Cajas	600	28800
NESTLE Trix 480 g	67	Cajas	480	32256
NESTLE Chocapic 250 g	341	Cajas	250	85200
NESTLE Trix 230 g.	202	Cajas	230	46368
NESTLE Gold-Cereal Integral sabor a miel 300 g	53	Cajas	300	15840
NESTLE La Lechera Flakes 270 g	55	Cajas	270	14904
NESTLE Milo 250 g	139	Cajas	250	34800
NESTLE Corn flakes 200 g	46	Cajas	200	9120
Cereales SUPERMAXI 425 g	29	Cajas	425	12240
Cereales SUPERMAXI 481 g	19	Cajas	481	9235
Cereales SUPERMAXI 510 g	19	Cajas	510	9792
<b>TOTAL MENSUAL</b>				<b>1900119</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>22801426</b>

**FUENTE:** Encuesta Supermercados y Distribuidores, Abril/2011

**ELABORADO POR:** El Autor

### 3.5.2. Competencia

Las presentaciones de 26 y 30 gramos de cereales procesados de las marcas Mc dougal, Kellogg`s y Nestlé son la principal competencia del cereal de avena (Ver datos cuadro Oferta actual 2011) y no se va a competir con otros tamaños porque el proceso está dado para las fundas más pequeñas, además de que las presentaciones más grandes tienen otro mercado.

**CUADRO N° 26  
COMPETENCIA**

CEREAL	CANTIDAD	UNIDAD	GRAMOS	TOTAL GRAMOS
KELLOGG'S Six pack (Zucaritas, Froot Loops, 30 g)	3697	Fundas	30	110910
NESTLE Chocapic 30 g	813	Fundas	30	24390
NESTLE Milo 30 g	286	Fundas	30	8580
NESTLE Trix 30 g	1106	Fundas	30	33192
NESTLE Nesquik 30 g	412	Fundas	30	12360
MC DOUGAL Jumbo Pack (16u de 26 g)	10933	Cajas	26	284258
<b>TOTAL MENSUAL</b>				<b>473690</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>5684280</b>

FUENTE: Cuadro de Demanda

ELABORADO POR: El Autor

La oferta de la suma de las presentaciones de 26 y 30 gramos representa el 24,93% de la oferta total.

**CUADRO N° 27  
OFERTA PRESENTACIONES 26g y 30g**

CEREAL	TOTAL ANUAL	%
Oferta Presentaciones 26 y 30 gramos	5684280	<b>24,93</b>
Oferta Total	22801426	100,00

FUENTE: Cuadros N° 26 y 27

ELABORADO POR: El Autor

**3.5.3. Proyección de la Oferta**

Para la proyección de la oferta igualmente se utilizó como base el 1,84% (Ver anexo 8), que es la tasa de crecimiento de escolaridad, debido a que son los niños quienes más consumen este producto y se lo hizo con la siguiente fórmula:

$$Op = OA(1 + i)^n$$

## Simbología

**Op** = Oferta Proyectada

**OA** = Oferta actual

**1** = Valor constante

**i** = Tasa de crecimiento

**n** = Tiempo

## Cálculo

$$Op = OA (1 + i)^n$$

$$Op = 22801426 \text{ gramos } (1 + 0.0184)^1$$

$$Op = 23220972 \text{ gramos para el año 2012}$$

**CUADRO N° 28**  
**PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

AÑO	OFERTA FUTURA
2012	23220972
2013	24083366
2014	25437379
2015	27361879
2016	29973528

**FUENTE:** Estudio de Mercado

**ELABORADO POR:** El Autor

## 3.6. BALANCE ENTRE DEMANDA Y OFERTA

**CUADRO N° 29**  
**DEMANDA - OFERTA**

AÑO	DEMANDA EN GRAMOS	OFERTA	SUPERÁVIT OFERTA
2012	13478504	23220972	9742469
2013	13979076	24083366	10104290
2014	14765006	25437379	10672372
2015	15882073	27361879	11479806
2016	17397993	29973528	12575535

**FUENTE:** Estudio de Mercado

**ELABORADO POR:** El Autor

El análisis cuantitativo y cualitativo de la Oferta – Demanda del proyecto establece que no hay un nicho de mercado, debido a que existe un superávit de oferta de las marcas actuales de cereales procesados que se comercializan en la ciudad de Ibarra, por lo que no hay un panorama favorable para la implantación del proyecto.

Pero la oferta existente consta únicamente de productos con preservantes que son químicos que ayudan a los cereales procesados a durar más tiempo en el mercado; es por ello que existe la oportunidad de ofrecer un cereal orgánico más saludable con un precio adecuado, que conserva de mejor manera su valor nutricional al no tener químicos, y que además tiene un gran mercado de personas que buscan nutrirse sanamente por abastecer como se muestra en los datos obtenidos de las encuestas.

### **3.7. DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO.**

La demanda a captar por el proyecto consta de dos mercados:

#### **3.7.1. Mercado Normal**

Al no existir demanda insatisfecha, el cereal de avena por sus bondades nutricionales se convierte en un producto de sustitución que reemplazará el 0,63% de la oferta (2011) de las presentaciones de 26 y 30 gramos de cereales procesados que es la capacidad del proyecto, durante el primer año, con una producción de 150 unidades diarias; posteriormente se tendrá un crecimiento del 1,84% cada año hasta sustituir el 7,99% de la oferta de la competencia al finalizar el quinto año.

**CUADRO N° 30**  
**OFERTA 2011 PRESENTACIONES 26g y 30g**

<b>CANTIDAD</b>	<b>UNID. DIARIAS A PRODUCIR</b>	<b>UNIDADES AL AÑO</b>	<b>% DE SUSTITUCIÓN</b>
5684280	150	36000	0,63

**FUENTE:** Investigación propia

**ELABORADO POR:** El Autor

**CUADRO N° 31**  
**PORCENTAJE DE SUSTITUCIÓN**

<b>AÑO</b>	<b>%</b>
2012	0,63
2013	1,84
2014	1,84
2015	1,84
2016	1,84
<b>TOTAL</b>	<b>7,99</b>

**ELABORADO POR:** El Autor

### **3.7.2. Mercado Estratégico**

Forma parte de este mercado la realización de un acuerdo con el Municipio de Ibarra quien tiene responsabilidad operativa sobre los programas de los Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV) y Creciendo con Nuestros Hijos (CNH) del convenio MIES-INFA, para abastecer a una población aproximada de 3723 niños de 0 a 5 años que trabajan durante todo el año, de los cuales se abastecerá el 8,14% con una producción de 303 unidades diarias. Posteriormente se tendrá un crecimiento del 1,45% (Ver Anexo 8) cada año hasta abastecer el 13,94% de este mercado al finalizar el quinto año.

**CUADRO N° 32**  
**CENTROS INFANTILES DEL BUEN VIVIR (CIBV)**  
**Y CRECIENDO CON NUESTROS HIJOS (CNH)**

<b>N° DE NIÑOS</b>	<b>UNIDADES DIARIAS A PRODUCIR</b>	<b>%</b>
3723	303	8,14

**FUENTE:** Investigación propia  
**ELABORADO POR:** El Autor

**CUADRO N° 33**  
**PORCENTAJE DE SUSTITUCIÓN**

<b>AÑO</b>	<b>%</b>
2012	8,14
2013	1,45
2014	1,45
2015	1,45
2016	1,45
<b>TOTAL</b>	<b>13,94</b>

**ELABORADO POR:** El Autor

Sumado estos dos mercados tenemos una producción diaria de 453 unidades que permiten que la pequeña empresa se mantenga en el mercado.

### **3.8. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO.**

Una vez realizado el estudio respectivo se determinó que el precio del cereal debe ser inferior a la competencia y por lo tanto será en promedio de \$0.23 centavos. Para establecer el precio de este producto se tomó en cuenta los costos de producción, administración, ventas más una rentabilidad, el precio de la competencia y el precio que los consumidores consideran que debería ser inferior por ser un producto nuevo. (Ver datos pregunta 11 encuesta consumidores).

**CUADRO N° 34  
PRECIO**

PRESENTACIÓN	PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO
Kellogg`s 30g	\$ 0,30
Mc dougal 30g	\$ 0,25
Nestlé 30g	\$ 0,39
<b>Ceraven</b>	<b>\$ 0,23</b>

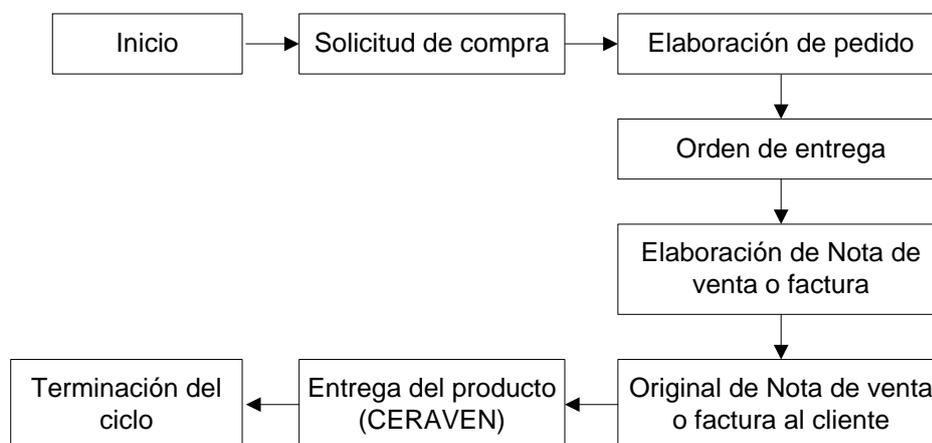
ELABORADO POR: El Autor

En el cálculo del precio se tomó en cuenta el precio más bajo de la competencia que es \$0,25 menos el 10%, quedando en \$0,23 mientras el producto gana mercado.

### 3.9. COMERCIALIZACIÓN

Uno de los aspectos importantes en el análisis del mercado son los canales de comercialización por ser un factor primordial dentro de la distribución del producto permitiendo llegar al lugar adecuado y en el momento oportuno, y esto se lo hará en el mercado normal a través de intermediarios como supermercados y comercializadores locales; el traslado se lo hará mediante el contrato de servicio de flete mientras se pueda adquirir un vehículo propio.

#### 3.9.1. Proceso de Venta (Mercado Normal)



### 3.10. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

El cereal de avena a elaborar y comercializar estará empacado en fundas transparentes cada una con un peso de 26g y contendrá: el nombre del producto, el logotipo de la empresa, información nutricional, registro sanitario, número telefónico, dirección y fecha de elaboración y vencimiento.

**FOTO N° 2  
CERAVEN**



### 3.11. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Mediante un análisis del mercado se hace necesario una estrategia de promoción a fin de dar a conocer el producto e incentivar su consumo por medio de estrategias tales como:

- Participación en ferias artesanales y gastronómicas que se realicen en la ciudad para dar a conocer el producto y establecer un sistema de degustación del cereal.
- Promover el consumo de cereales orgánicos destacando su valor nutricional por medio de medios como la radio y prensa locales.

- Elaboración de una página web para promocionar y hacer publicidad del producto vía internet, su dirección es <http://www.cernatsa.es.tl>.

## GRÁFICO Nº 20 PÁGINA WEB

**ALIMENTO DE VERDAD**

**Nuestro Producto**

- Inicio
- **¿Quiénes somos?**
- Acerca del producto
- Ventajas
- Propiedades del cereal
- Eres el visitante Nº
- Contacto
- Un desayuno completo
- ¿Sabías qué?

**¿Quiénes somos?**

**CERNAT es una microempresa dedicada a la producción del cereal "Ceraven", que es una mezcla de avena tostada con panela.**

**Con la combinación de estos dos productos obtenemos el cereal más completo en vitaminas, abundantes proteínas, hidratos de carbono, grasas saludables, minerales y oligoelementos.**

**La primera riqueza es la salud.**

**ORGANISMO DE EMPRESA**

**Misión**

Establecerse como una pequeña empresa que aporte nutrientes para la buena salud, crecimiento físico y mental con el fin de crear una cultura de alimentación saludable.

**Visión**

En los próximos cuatro años será una pequeña empresa que amplíe su mercado mejorando y diversificando la presentación de su cereal para contribuir con la nutrición de la familia ecuatoriana

**Valores**

Integridad - Compromiso - Responsabilidad

### 3.12. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Después de haber analizado distintas variables como demanda, oferta, precios y comercialización se concluye que:

- Para el presente proyecto tenemos dos tipos de mercado que son el mercado normal y el mercado estratégico en virtud de un acuerdo con el Municipio de Ibarra.
- Durante el primer año se deberán elaborar 453 unidades diarias de 26 gramos cada una.
- El mercado normal está saturado por la oferta de productos con preservantes por lo que la sustitución que se aspira es del 7,99% en la presentación de 26 gramos, esto corresponde a 150 fundas diarias.
- En cambio en el mercado estratégico se puede colocar 303 fundas diarias.
- El crecimiento para los años posteriores en el mercado normal está relacionado con la tasa de crecimiento de la escolaridad del 1,84% (primaria).
- El mercado estratégico de acuerdo a la tendencia histórica crecerá a razón del 1,45% (pre-primaria).

Cabe insistir que el proyecto en el mercado es de sustitución y no de competencia directa por las cualidades que tiene el producto de ser totalmente orgánico.

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

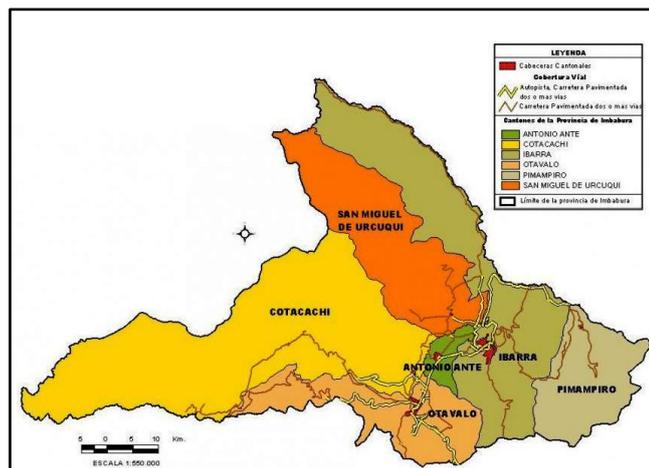
Esta fase comprende los aspectos técnicos que deben analizarse para el funcionamiento y la operatividad del proyecto, y entre los más importantes están ubicación, tamaño, instalaciones y distribución de la planta.

#### 4.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

##### 4.1.1. Macrolocalización

La pequeña empresa estará ubicada en la República del Ecuador, provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra, parroquia El Sagrario.

**GRÁFICO N° 21**  
**MAPA PROVINCIA DE IMBABURA**



FUENTE: Internet

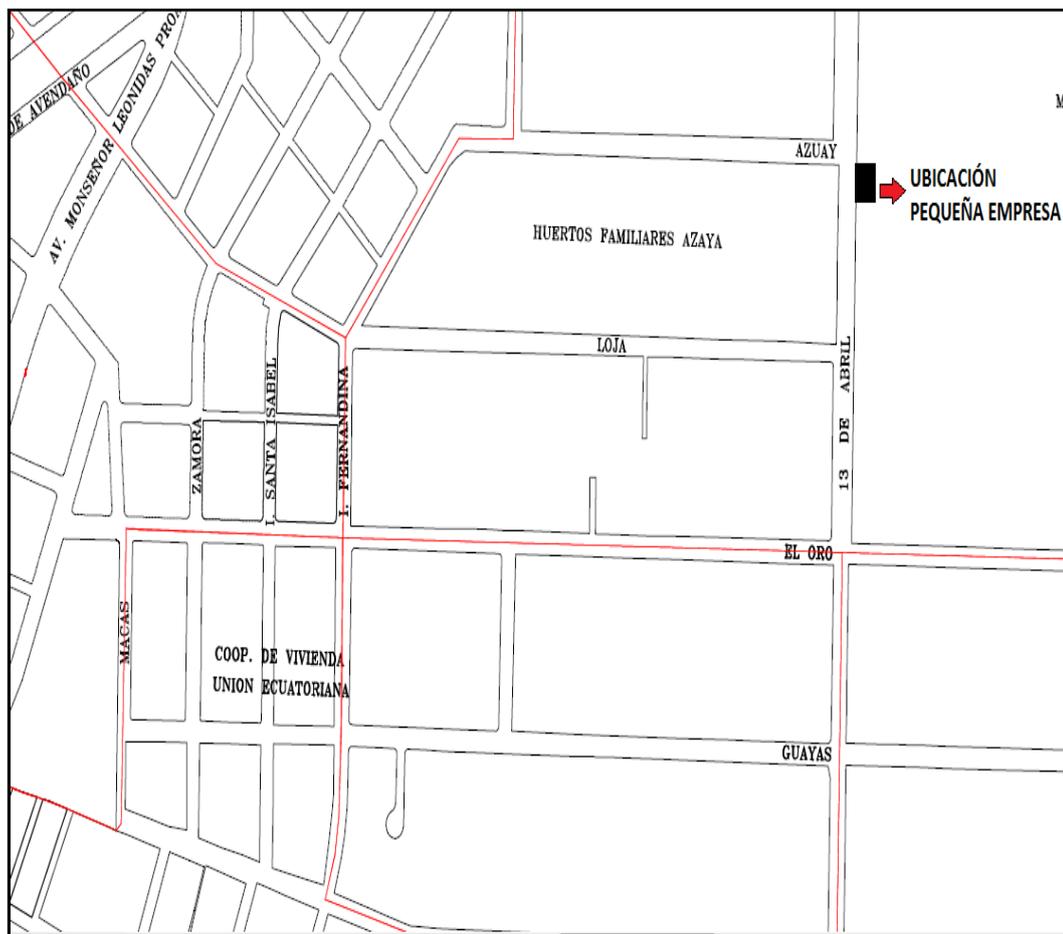
ELABORADO POR: El autor

#### 4.1.2. Microlocalización

Para el análisis de la microlocalización, se requiere efectuar un estudio de los factores más importantes que influyen en la ubicación del proyecto, destacando entre ellos la facilidad para la adquisición de materias primas. El método utilizado es el cualitativo por puntos (Ver Anexo 10) que arrojó como resultado, que el mejor lugar para el establecimiento de la planta es el Barrio Azaya, calles 13 de abril y Azuay.

**GRÁFICO N° 22**

**CROQUIS PEQUEÑA EMPRESA**



**FUENTE:** Municipio de Ibarra  
**ELABORADO POR:** El autor

## **4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO**

Para determinar el tamaño de la nueva unidad productiva se tomó en cuenta los siguientes factores:

### **4.2.1. Mercado**

La implantación del proyecto tiene como objetivo principal la producción de cereal de avena natural de buena calidad y su respectiva comercialización a los consumidores potenciales como niños, adolescentes y adultos de los mercados normal y estratégico de la ciudad de Ibarra, así como también se planea ampliar la producción para llevar el producto a ciudades cercanas.

### **4.2.2. Disponibilidad de materia prima**

Para ofrecer un buen producto es necesario adquirir materia prima de calidad y para ello es necesario contar con insumos garantizados. Los principales proveedores de la empresa se encuentran en la ciudad de Ibarra lo que constituye una ventaja para la pequeña empresa ya que la distancia y el tiempo para la compra de estos materiales serán mínimos.

### **4.2.3. Disponibilidad o programa de producción**

La pequeña empresa tendrá condiciones de operar al máximo de su capacidad de producción, es decir, no poseerá restricciones de tipo técnico y humano para aprovechar la capacidad de la planta.

### 4.3. Capacidad del Proyecto

Se estima que la capacidad de producción de la pequeña empresa será de 108720 fundas de 26 gramos el primer año, con un crecimiento del 3,29% durante la vida del proyecto. La jornada de trabajo será de 8 horas diarias, los 5 días laborales de la semana durante todo el año.

La capacidad de producción se irá incrementando de acuerdo al crecimiento del mercado, y según lo establecido, se detalla a continuación:

Capacidad (108720u / año) / (8 horas\* 5 días \* 48 semanas)

Capacidad = 56u / hora

Los datos anteriores indican que la nueva organización tiene la capacidad de producir 56 unidades cada hora.

### 4.4. Distribución de la Planta

El área que ocupa el proyecto es de 40m<sup>2</sup> distribuida de la siguiente manera:

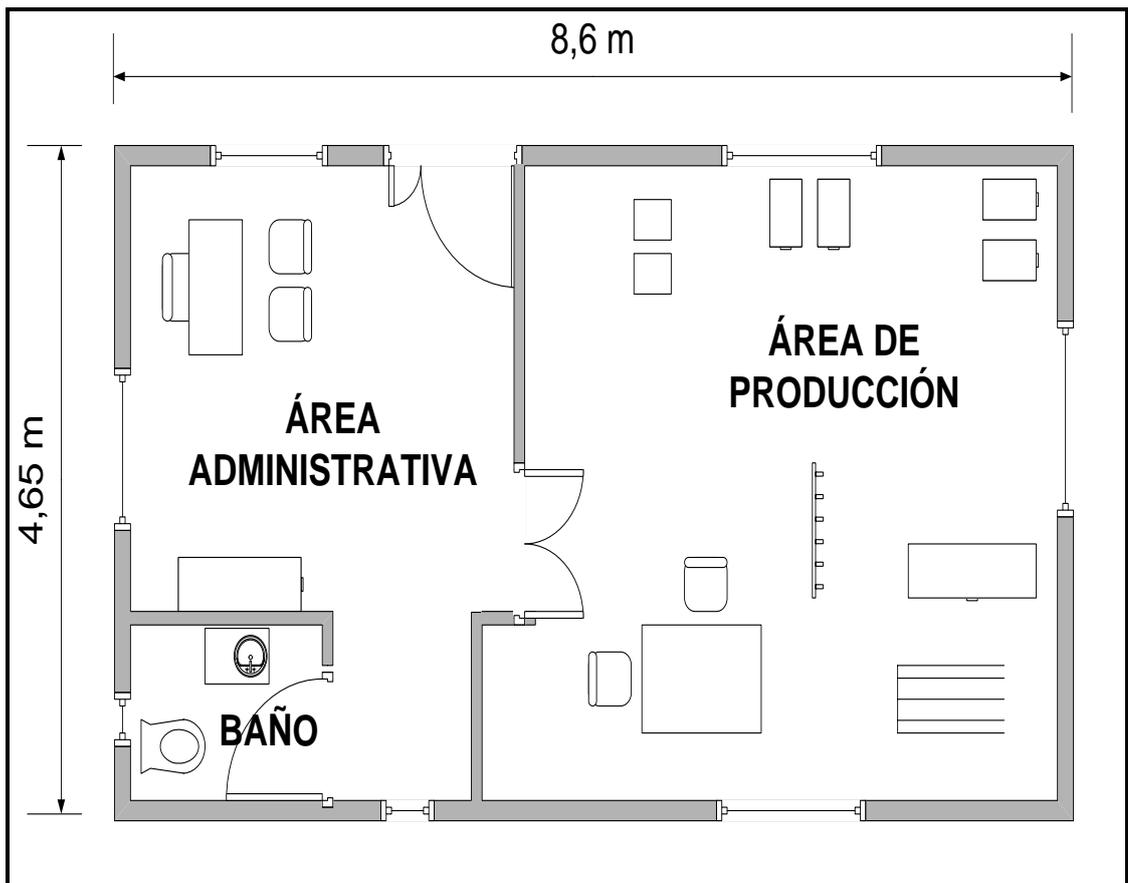
**CUADRO N° 35  
AREAS DE LA PLANTA**

<b>SECCIÓN</b>	<b>m<sup>2</sup></b>
Área Administrativa	14,0
Baño	2,5
Área de producción	23,5
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

ELABORADO POR: El autor

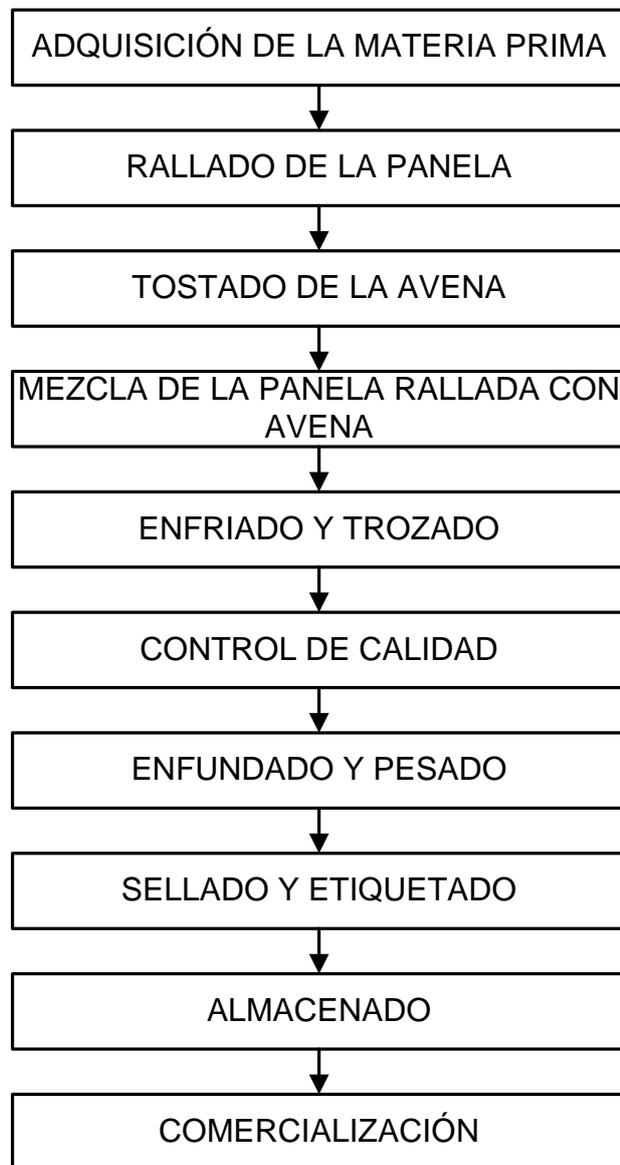
#### 4.4.1. Diseño de la planta

**GRÁFICO Nº 23**  
**DISEÑO DE LA PLANTA**



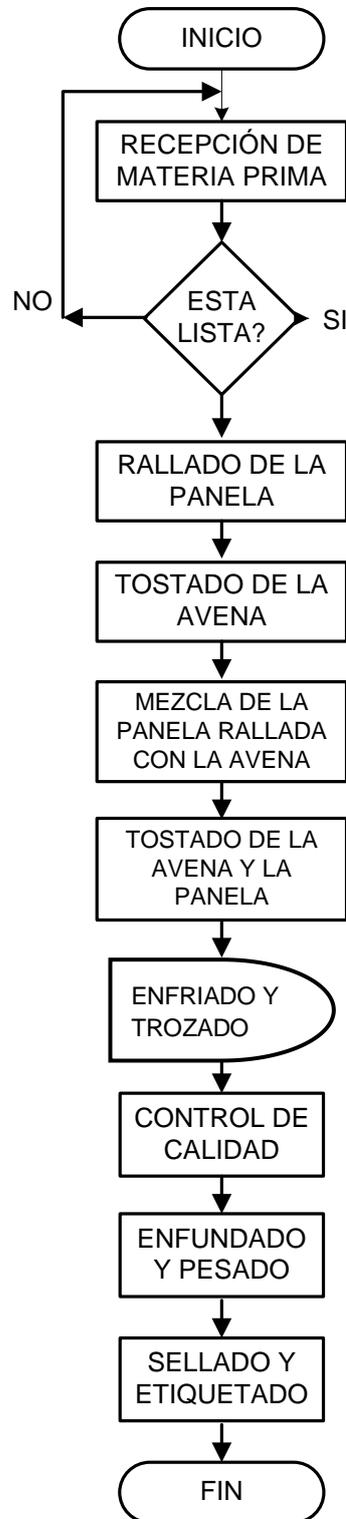
ELABORADO POR: El autor

**4.5. Diagrama de Bloque del Proceso de Producción del Cereal de Avena.**



**ELABORADO POR:** El autor

#### 4.6. Flujograma del Proceso de Producción del Cereal de Avena.



ELABORADO POR: El autor

## **4.7. Proceso de Producción**

A continuación se realiza un detalle del ciclo de producción del cereal de avena.

### **4.7.1. Selección de la materia prima**

En esta etapa se selecciona la materia prima necesaria para la elaboración del cereal de avena.

### **4.7.2. Rallado de la Panela**

Este proceso se lo hace en forma manual empleando un cuchillo y consiste en rallar la panela en un recipiente para ser mezclado con la avena.

### **4.7.3. Tostado de la Avena**

Consiste en calentar la avena (en copos) en la paila para ser mezclada con la panela rallada.

### **4.7.4. Mezcla de la Panela rallada con la Avena.**

Una vez rallada la panela se le mezcla con la avena en la misma paila, para su posterior tostado.

### **4.7.5. Tostado de la Avena y Panela**

En esta fase se tuesta la avena y la panela rallada en la paila revolviendo constantemente la combinación de los dos productos hasta que se dore y obtenga un estado crujiente; se saca y deja enfriar.

#### **4.7.6. Enfriado y trozado del producto**

Una vez que se tostó la avena y la panela se le deja enfriar pasando el producto a otro recipiente para que pueda ser trozado.

#### **4.7.7. Control de Calidad**

El cereal de avena ya tostado debe ser inspeccionado para controlar la calidad del producto, caso contrario no puede ser enfundado ni pesado.

#### **4.7.8. Enfundado y Pesado**

Consiste en enfundar el producto para que pueda ser pesado, su peso será de 26 gramos.

#### **4.7.9. Sellado y Etiquetado**

En esta etapa se procede al sellado del producto cuyo nombre es “CERAVEN” y posteriormente se le pone la etiqueta donde va incluida la información del cereal.

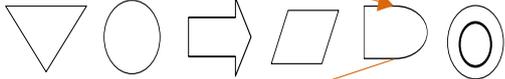
#### **4.7.10. Almacenado**

El cereal debe ser almacenado en un lugar fresco, limpio y seco, con suficiente ventilación a fin de garantizar la conservación del mismo hasta el momento de su comercialización.

#### **4.7.11. Comercialización**

Al contar con el producto ya terminado, se procede a vender el cereal para que el producto y la marca empiecen a buscar reconocimiento en la ciudad.

#### 4.8. Cursograma Analítico

SÍMBOLO	ACTIVIDAD	TIEMPO
	Selección de la MP	3 minutos ▲
	Rallado de la Panela	21 minutos
	Tostado de la Avena	10 minutos
	Mezcla de la Panela rallada con la Avena	5 minutos
	Tostado de la Panela rallada con la Avena	15 minutos
	Enfriado y trozado del producto	15 minutos
	Control de Calidad	2 minutos
	Enfundado y pesado	60 minutos
	Sellado y etiquetado	30 minutos
	Almacenamiento	5 minutos
<b>TOTAL</b>		166 minutos

ELABORADO POR: El autor

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

El presente estudio financiero tiene la finalidad de suministrar elementos que permitan establecer una opinión de las cifras que presentan los Estados Financieros de la empresa para la toma de decisiones futuras y para determinar la rentabilidad del proyecto.

#### 5.1. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

CUADRO N° 36

##### ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Inversión Fija	11993,75
Inversión Diferida	1300,00
Inversión Capital de Trabajo	1467,79
<b>TOTAL</b>	<b>14761,54</b>

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: El Autor

#### 5.2. COSTE DE OPORTUNIDAD

CUADRO N° 37

##### COSTE DE OPORTUNIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	4428,46	30,00	7,00	210,00
Capital Financiado	10333,08	70,00	11,50	805,00
<b>TOTAL</b>	<b>14761,54</b>	<b>100,00</b>		<b>1015,00</b>

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: El autor

Coste del capital

Ck = 10,15%

El proyecto tiene un rendimiento de por lo menos un 10,15% en caso de ser financiado con una tasa de interés del 11,5%.

### 5.2.1. Tasa de Rendimiento Medio

cK=	10,15%
Inflación (if)=	4%
TRM=	$((1+cK)(1+if))-1$
TRM=	0,1456
TRM=	14,56%

**TRM = 14,56%**

### 5.3. INVERSIÓN FIJA

Para la gestión del proyecto es necesaria la adquisición de maquinaria, equipos y otros activos fijos indispensables para el desarrollo de las actividades, los mismos que se detallan a continuación.

#### 5.3.1. Terreno

El terreno para iniciar las actividades de la pequeña empresa tiene una superficie de 100 m<sup>2</sup>, cuyo valor comercial es de \$4000 según el avalúo catastral.

**CUADRO N° 38  
TERRENO**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Terreno	m <sup>2</sup>	100	40	4000

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: El autor

### 5.3.2. Infraestructura

Se realizará la construcción del área administrativa, área de producción y baño.

**CUADRO N° 39**

#### **INFRAESTRUCTURA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Área Administrativa	m <sup>2</sup>	14	150	2100
Área de Producción	m <sup>2</sup>	23,5	150	3525
Baño	m <sup>2</sup>	2,5	150	375
<b>TOTAL</b>		<b>40</b>		<b>6000</b>

**FUENTE:** Investigación propia

**ELABORADO POR:** El autor

### 5.3.3. Maquinaria y Equipo

**CUADRO N° 40**

#### **MAQUINARIA Y EQUIPO**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Cocina Industrial	1	200,00	200,00
Selladora	1	70,00	70,00
Balanza Electrónica	1	30,00	30,00
Tanque de gas	2	50,00	100,00
<b>TOTAL</b>			<b>400,00</b>

**FUENTE:** Investigación propia

**ELABORADO POR:** El autor

#### 5.3.4. Herramientas y Materiales para la Producción

CUADRO N° 41

#### HERRAMIENTAS Y MATERIALES PARA LA PRODUCCIÓN

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Pailas	2	30,00	60,00
Cucharones de madera	2	6,00	12,00
Tinas de Plástico	1	6,00	6,00
Mesa	1	120,00	120,00
Perchas	1	100,00	100,00
Cucharas	2	0,10	0,20
Sillas	2	9,00	18,00
<b>TOTAL</b>			<b>316,20</b>

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: El autor

#### 5.3.5. Muebles y Enseres

CUADRO N° 42

#### MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios de Oficina	1	90,00	90,00
Sillas	3	30,00	90,00
Archivador	1	140,00	140,00
<b>TOTAL</b>			<b>320,00</b>

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: El autor

### 5.3.6. Equipo de Computación

**CUADRO N° 43**

#### **EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Computador portátil Corei5	1	965,00	965,00
Impresora Multifunción	1	95,00	95,00
<b>TOTAL</b>			<b>1060,00</b>

**FUENTE:** Investigación propia

**ELABORADO POR:** El autor

### 5.3.7. Equipo de Oficina

**CUADRO N° 44**

#### **EQUIPO DE OFICINA**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Teléfono	1	30,00	30,00
Sumadora	1	65,00	65,00
<b>TOTAL</b>			<b>95,00</b>

**FUENTE:** Investigación propia

**ELABORADO POR:** El autor

**CUADRO N° 45**

#### **RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Terreno	4000,00
Infraestructura	6000,00
Maquinaria y Equipo	400,00
Muebles y Enseres	320,00
Equipos de Computación	1060,00
Equipo de Oficina	95,00
Imprevistos 1%	118,75
<b>TOTAL</b>	<b>11993,75</b>

**ELABORADO POR:** El autor

#### 5.4. Activos Diferidos

La inversión diferida la forman los gastos de constitución, es decir los distintos permisos que se requiere para el funcionamiento de la empresa.

**CUADRO N° 46**

#### **GASTOS DE CONSTITUCIÓN**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Estudio de Factibilidad	800,00
Permisos de Constitución	500,00
<b>TOTAL</b>	<b>1300,00</b>

**FUENTE:** Investigación propia  
**ELABORADO POR:** El autor

#### 5.5. Capital de Trabajo

En el capital de trabajo se tomó en cuenta lo requerido para la operación de un mes.

**CUADRO N° 47**

#### **CAPITAL DE TRABAJO**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	
<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>	
Avena	146,81
Panela	105,32
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	
Obrero	376,14
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>	
Fundas	90,60
Etiquetas	181,20
Gas	7,50
Otros	10,00

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Sueldo Administrativo	437,98
Servicios Básicos	20,67
Equipo y Suministros de Oficina	6,32
Mantenimiento Computación	10,00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	
Publicidad	12,50
Transporte	20,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1425,04</b>
Imprevistos 1%	42,75
<b>TOTAL</b>	<b>1467,79</b>

**FUENTE:** Investigación propia

**ELABORADO POR:** El autor

## 5.6. Resumen de la Inversión

La inversión total del proyecto asciende a \$14761,54 dólares que será cubierto el 30% con capital propio y la diferencia mediante un préstamo en una institución financiera.

## 5.7. INGRESOS

Son los ingresos que la pequeña empresa obtendrá por la venta del cereal de avena de nombre CERAVEN de 26 gramos.

### 5.7.1. Proyección de Ingresos

Para la proyección de los ingresos se consideró las ventas efectuadas por la empresa "CERNAT", además se estableció que el precio del producto se incremente el 4% cada año de acuerdo a la tendencia de la inflación de los últimos cinco años; mientras que para las cantidades habrá un incremento del 3,29% anual según las sumatoria de las tendencias de los mercados normal y estratégico establecidas en el estudio de mercado.

**CUADRO N° 48  
PROYECCIÓN DE INGRESOS**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Cereal de Avena Unidades 26 g	108720	112297	115991	119808	123749
Precio por Unidad	0,23	0,24	0,25	0,26	0,27
<b>TOTAL</b>	<b>25005,60</b>	<b>26861,42</b>	<b>28854,96</b>	<b>30996,46</b>	<b>33296,90</b>

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: El autor

## 5.8. EGRESOS

### 5.8.1. Costos de Producción

El costo de producción está representado por todos los valores incurridos en la fase de producción como materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, los cuales se detalla a continuación:

#### 5.8.1.1. Materia Prima Directa

La materia prima básica del cereal es la Avena en copos que será adquirida en sacos de 50 libras y la panela que se comprará en bultos de 100 unidades, los mismos que se señala en la siguiente tabla:

**CUADRO N° 49  
MATERIA PRIMA DIRECTA**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Saco de Avena en copos 50 libras	144	149	153	158	164
Precio	12,25	12,74	13,25	13,78	14,33
<b>Subtotal</b>	<b>1761,71</b>	<b>1892,45</b>	<b>2032,90</b>	<b>2183,78</b>	<b>2345,85</b>
Bulto de panela (100 unidades)	82	84	87	90	93
Precio	15,5	16,12	16,76	17,44	18,13
<b>Subtotal</b>	<b>1263,87</b>	<b>1357,67</b>	<b>1458,43</b>	<b>1566,67</b>	<b>1682,94</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3025,58</b>	<b>3250,12</b>	<b>3491,33</b>	<b>3750,45</b>	<b>4028,79</b>

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: El autor

### 5.8.1.2. Mano de Obra Directa

**CUADRO N° 50**

**MANO DE OBRA DIRECTA**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Obrero	292,00	303,68	315,83	328,46	341,60
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>292,00</b>	<b>303,68</b>	<b>315,83</b>	<b>328,46</b>	<b>341,60</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>3504,00</b>	<b>3644,16</b>	<b>3789,93</b>	<b>3941,52</b>	<b>4099,18</b>

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: El autor

**CUADRO N° 51**

**COSTO TOTAL DE LA MANO DE OBRA DIRECTA**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Salario Básico Unificado	3504,00	3644,16	3789,93	3941,52	4099,18
Aporte Patronal 12,15%	425,74	442,77	460,48	478,90	498,05
Fondos de Reserva		303,68	315,83	328,46	341,60
13° Sueldo	292,00	303,68	315,83	328,46	341,60
14° Sueldo	292,00	303,68	315,83	328,46	341,60
<b>TOTAL</b>	<b>4513,74</b>	<b>4997,97</b>	<b>5197,88</b>	<b>5405,80</b>	<b>5622,03</b>

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: El autor

### 5.8.1.3. Costos Indirectos de Fabricación

**CUADRO N° 52**

**COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Fundas	1087,20	1167,89	1254,56	1347,67	1447,69
Etiquetas	2174,40	2335,78	2509,13	2695,34	2895,38
Gas	90,00	96,68	103,85	111,56	119,84
Otros	120,00	124,80	129,79	134,98	140,38
<b>TOTAL</b>	<b>3471,60</b>	<b>3725,14</b>	<b>3997,34</b>	<b>4289,56</b>	<b>4603,30</b>

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: El autor

### CUADRO N° 53

#### RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima Directa	3025,58	3250,12	3491,33	3750,45	4028,79
Mano de Obra Directa	4513,74	4997,97	5197,88	5405,80	5622,03
Costos Indirectos de Fabricación	3471,60	3725,14	3997,34	4289,56	4603,30
Depreciación Infraestructura	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00
Depreciación Maquinaria y Equipo	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
Imprevistos 1%	113,32	122,94	130,08	137,67	145,75
<b>TOTAL</b>	<b>11445,23</b>	<b>12417,17</b>	<b>13137,63</b>	<b>13904,48</b>	<b>14720,87</b>

ELABORADO POR: El autor

#### 5.8.2. Gastos Administrativos

En los gastos administrativos está considerado el sueldo del gerente, suministros de oficina, servicios básicos, mantenimiento de computación; cuyos valores tendrán un incremento del 4% anual según la inflación como se detalla a continuación:

##### 5.8.2.1. Sueldo Personal Administrativo

### CUADRO N° 54

#### SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Gerente	340,00	353,60	367,74	382,45	397,75
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>340,00</b>	<b>353,60</b>	<b>367,74</b>	<b>382,45</b>	<b>397,75</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>4080,00</b>	<b>4243,20</b>	<b>4412,93</b>	<b>4589,45</b>	<b>4773,02</b>

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: El autor

## CUADRO N° 55

### COSTO TOTAL DE SUELDO ADMINISTRATIVO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	4080,00	4243,20	4412,93	4589,45	4773,02
Aporte Patronal 12,15%	495,72	515,55	536,17	557,62	579,92
Fondos de Reserva		353,60	367,74	382,45	397,75
13° Sueldo	340,00	353,60	367,74	382,45	397,75
14° Sueldo	340,00	353,60	367,74	382,45	397,75
<b>TOTAL</b>	<b>5255,72</b>	<b>5819,55</b>	<b>6052,33</b>	<b>6294,42</b>	<b>6546,20</b>

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: El autor

### 5.8.2.2. Suministros de Oficina

## CUADRO N° 56

### SUMINISTROS DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Resma de papel boom A4	1	3,80	3,80	3,95	4,11	4,27	4,45
Grapadora	1	4,50	4,50				
Perforadora	1	4,50	4,50				
Tinta Impresora	2	25,00	50,00	52,00	54,08	56,24	58,49
Lápices mongol	2	0,25	0,50	0,52	0,54	0,56	0,58
Libretines (factureros)	1	4,00	4,00	4,16	4,33	4,50	4,68
Esferos	2	0,30	0,60	0,62	0,65	0,67	0,70
Corrector	1	1,00	1,00	1,04	1,08	1,12	1,17
Carpetas de cartón	12	0,25	3,00	3,12	3,24	3,37	3,51
Caja de clips	1	0,70	0,70	0,73	0,76	0,79	0,82
Caja de grapas	1	1,70	1,70	1,77	1,84	1,91	1,99
Cuaderno	1	1,50	1,50	1,56	1,62	1,69	1,75
<b>TOTAL</b>			<b>75,80</b>	<b>69,47</b>	<b>72,25</b>	<b>75,14</b>	<b>78,15</b>

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: El autor

### 5.8.2.3. Servicios Básicos

**CUADRO N° 57**

#### **SERVICIOS BÁSICOS**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Agua Potable	63,94	42,90	46,08	49,50	53,18
Energía Eléctrica	124,99	129,10	133,35	137,74	142,27
Teléfono	99,84	103,83	107,99	112,31	116,80
<b>TOTAL</b>	<b>288,77</b>	<b>275,84</b>	<b>287,42</b>	<b>299,55</b>	<b>312,25</b>

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: El autor

### 5.8.2.4. Mantenimiento Computación

**CUADRO N° 58**

#### **MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Mantenimiento Computación	120,00	124,80	129,79	134,98	140,38

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: El autor

**CUADRO N° 59**

#### **RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Sueldo Gerente	5255,72	5819,55	6052,33	6294,42	6546,20
Servicios Básicos	288,77	275,84	287,42	299,55	312,25
Suministros de Oficina	75,80	69,47	72,25	75,14	78,15
Mantenimiento Computación	120,00	124,80	129,79	134,98	140,38
Depreciación Equipo de Computación	235,56	235,56	235,56	445,78	445,78
Depreciación Equipo de Oficina	8,55	8,55	8,55	8,55	8,55
Depreciación Muebles y Enseres	28,80	28,80	28,80	28,80	28,80
Imprevistos 1%	60,13	65,63	68,15	72,87	75,60
<b>TOTAL</b>	<b>6073,33</b>	<b>6628,19</b>	<b>6882,85</b>	<b>7360,10</b>	<b>7635,71</b>

ELABORADO POR: El autor

### 5.8.3. Gastos de Ventas

Aquí consta básicamente el gasto generado por la publicidad y el transporte del producto hacia nuestros clientes en donde cada año hay un incremento del 4% de acuerdo a datos de la inflación.

#### 5.8.3.1. Publicidad

**CUADRO N° 60**

**PUBLICIDAD**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad Periódico Local	150,00	156,00	162,24	168,73	175,48
<b>TOTAL</b>	<b>150,00</b>	<b>156,00</b>	<b>162,24</b>	<b>168,73</b>	<b>175,48</b>

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: El autor

#### 5.8.3.2. Movilización y Transporte

**CUADRO N° 61**

**MOVILIZACIÓN Y TRANSPORTE**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Transporte	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
<b>TOTAL</b>	<b>240,00</b>	<b>249,60</b>	<b>259,58</b>	<b>269,97</b>	<b>280,77</b>

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: El autor

**CUADRO N° 62**

**RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	150,00	156,00	162,24	168,73	175,48
Movilización y Transporte	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
<b>TOTAL</b>	<b>390,00</b>	<b>405,60</b>	<b>421,82</b>	<b>438,70</b>	<b>456,24</b>

ELABORADO POR: El autor

#### 5.8.4. Gastos Financieros

En el gasto financiero se encuentra el rubro de los intereses generados por el préstamo.

**CUADRO N° 63**

#### **GASTOS FINANCIEROS**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Intereses	1188,59	999,62	788,93	554,00	292,06

**FUENTE:** Investigación propia

**ELABORADO POR:** El autor

#### 5.8.5. Resumen de Costos y Gastos

**CUADRO N° 64**

#### **RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Costos de producción	11445,23	12417,17	13137,63	13904,48	14720,87
Gastos Administrativos	6073,33	6628,19	6882,85	7360,10	7635,71
Gastos de Ventas	390,00	405,60	421,82	438,70	456,24
Otros Gastos	316,20	328,85	342,00	355,68	369,91
Gastos Financieros	1188,59	999,62	788,93	554,00	292,06
Gasto de Amortización Diferidos	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
<b>TOTAL</b>	<b>19673,34</b>	<b>21039,43</b>	<b>21833,23</b>	<b>22872,96</b>	<b>23734,79</b>

**ELABORADO POR:** El autor

#### 5.9. AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

En lo referente al financiamiento se tramitará un crédito en el Banco Nacional de Fomento a una tasa de interés del 11,5% anual, a cinco años plazo con pagos amortizados cada año.

**Datos:**

Capital: 10335,53

Tasa: 11,5%

Tiempo: 5 años

**CUADRO N° 65**

**TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO**

<b>PERÍODO</b>	<b>CUOTA DE PAGO</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO AL PRINCIPAL</b>	<b>SALDO INSOLUTO</b>
0				10335,53
1	2831,75	1188,59	1643,16	8692,37
2	2831,75	999,62	1832,12	6860,24
3	2831,75	788,93	2042,82	4817,42
4	2831,75	554,00	2277,74	2539,68
5	2831,75	292,06	2539,68	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>14158,73</b>	<b>3823,20</b>	<b>10335,53</b>	

**ELABORADO POR:** El autor

## 5.10. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

### CUADRO N° 66

#### DEPRECIACIÓN

<b>ACTIVO FIJO DEPRECIABLE</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>VR</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>VALOR ACUMULADO</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
Infraestructura	6000,00	300,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	1425,00	4575,00
Maquinaria y Equipo	400,00	40,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	180,00	220,00
Muebles y Enseres	320,00	32,00	28,80	28,80	28,80	28,80	28,80	144,00	176,00
Equipo de Computación	1060,00	353,33	235,56	235,56	235,56				
Renovación de Equipo de Computación	2006,00	668,67				445,78	445,78	891,56	1114,44
Equipo de Oficina	95,00	9,50	8,55	8,55	8,55	8,55	8,55	42,75	52,25
<b>TOTAL</b>	<b>9881,00</b>	<b>1403,50</b>	<b>593,91</b>	<b>593,91</b>	<b>593,91</b>	<b>804,13</b>	<b>804,13</b>	<b>2683,31</b>	<b>6137,69</b>

ELABORADO POR: El autor

Los activos diferidos se amortizarán el 20% cada año.

### CUADRO N° 67

#### AMORTIZACIÓN

DETALLE	VALOR INICIAL	AMORTIZACIÓN ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Diferidos	1300	20%	260	260	260	260	260

ELABORADO POR: El autor

## 5.11. ESTADOS PROFORMA

### 5.11.1. Balance de Arranque

CUADRO N° 68 BALANCE DE ARRANQUE AÑO CERO			
ACTIVO		PASIVO	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	1471,29	<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>	10335,53
Capital de Trabajo	1471,29	Préstamo por pagar	10335,53
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	11993,75	<b>CAPITAL</b>	
Terreno	4000,00	Inversión propia	4429,51
Infraestructura	6000,00		
Equipo de Computación	1060,00		
Equipo de Oficina	95,00		
Maquinaria y Equipo	400,00		
Muebles y Enseres	320,00		
Otros	118,75		
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	1300,00		
Gastos de Constitución	1300,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>14765,04</b>	<b>TOTAL PASIVOS Y CAPITAL</b>	<b>14765,04</b>

ELABORADO POR: El autor

### 5.11.2. Estado de Resultados

**CUADRO N° 69  
ESTADO DE RESULTADOS**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	25005,60	26861,42	28854,96	30996,46	33296,9
Costos de Producción	11445,23	12417,17	13137,63	13904,48	14720,87
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>13560,37</b>	<b>14444,24</b>	<b>15717,33</b>	<b>17091,99</b>	<b>18576,03</b>
Gastos Administrativos	6073,33	6628,19	6882,85	7360,10	7635,71
Gastos de Ventas	390,00	405,60	421,82	438,70	456,24
Otros Gastos	316,20	328,85	342,00	355,68	369,91
Depreciación	593,91	593,91	593,91	804,13	804,13
Amortización Diferidos	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
<b>(=) Utilidad Operativa Proyectada</b>	<b>5926,94</b>	<b>6227,70</b>	<b>7216,75</b>	<b>7873,38</b>	<b>9050,04</b>
(-) Gastos Financieros Intereses	1188,59	999,62	788,93	554,00	292,06
<b>(=) Utilidad Neta Proyectada</b>	<b>4738,35</b>	<b>5228,08</b>	<b>6427,82</b>	<b>7319,38</b>	<b>8757,97</b>

ELABORADO POR: El autor

### 5.11.3. Flujo de Caja con Protección

**CUADRO N° 70  
FLUJO DE CAJA CON PROTECCIÓN**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Inversión Inicial	-14765,04					
Ingresos						
(=) Utilidad Neta Proyectada		4738,35	5228,08	6427,82	7319,38	8757,97
Reinversión					2006,00	
Valor de rescate						1403,50
Depreciación		593,91	593,91	593,91	804,13	804,13
<b>(=) Total Ingresos</b>		<b>5332,26</b>	<b>5821,98</b>	<b>7021,73</b>	<b>10129,51</b>	<b>10965,60</b>
<b>EGRESOS</b>						
Pago al Principal		1643,16	1832,12	2042,82	2277,74	2539,68
Otros Gastos						
<b>(=) Total Egresos</b>		<b>1643,16</b>	<b>1832,12</b>	<b>2042,82</b>	<b>2277,74</b>	<b>2539,68</b>
<b>(=) FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO</b>	<b>-14765,04</b>	<b>3689,10</b>	<b>3989,86</b>	<b>4978,91</b>	<b>7851,76</b>	<b>8425,92</b>

ELABORADO POR: El autor

## 5.12. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

### 5.12.1. Valor Actual Neto (VAN)

**CUADRO N° 71  
VALOR ACTUAL NETO**

<b>AÑO</b>	<b>FL NETOS</b>	<b>FL ACTUAL 14,56%</b>
0	-14765	-14765
1	3689	3220
2	3990	3040
3	4979	3312
4	7852	4559
5	8426	4270
<b>VAN</b>		<b>3636</b>

FUENTE: Flujo de caja

ELABORADO POR: El autor

El valor presente neto indica el valor del dinero en tiempo real, para este caso es de \$3636 dólares lo que significa que existe factibilidad.

### 5.12.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

**CUADRO N° 72  
TASA INTERNA DE RETORNO**

<b>AÑO</b>	<b>FL NETOS</b>	<b>FL ACTUAL 14,56%</b>	<b>FLUJO 23%</b>
0	-14765	-14765	-14765
1	3689	3220	2999
2	3990	3040	2637
3	4979	3312	2676
4	7852	4559	3430
5	8426	4270	2993
<b>VAN</b>		<b>3636</b>	<b>-30</b>

FUENTE: Flujo de caja

ELABORADO POR: El autor

**TIR = 22,9%**

El TIR indica la rentabilidad del proyecto, se obtuvo el 22% que determina que el proyecto es factible en términos económicos.

### 5.12.3. Sensibilidad de la Tasa Interna de Retorno

#### Escenario A

Disminuyendo las ventas en un 5%.

**CUADRO N° 73**  
**SENSIBILIDAD DEL TIR 5%**

AÑOS	FLUJOS	FACTOR 14,56%	FLUJOS DEFLACTADOS
	-14765		-14765
1	2761	0,872905028	2411
2	2993	0,761963188	2281
3	3908	0,665121498	2599
4	6701	0,580587900	3890
5	7189	0,506798097	3643

FUENTE: Flujo de caja

ELABORADO POR: El autor

VAN = 86

TIR = 14,7%

La Tasa Interna de Retorno es de 14,7% y el proyecto se sigue manteniendo en condiciones de factibilidad ya que el TIR es mayor a la tasa de rendimiento medio.

#### Escenario B

Disminuyendo las ventas en un 6%.

**CUADRO N° 74**  
**SENSIBILIDAD DEL TIR 6%**

AÑOS	FLUJOS	FACTOR 14,56%	FLUJOS DEFLACTADOS
	-14765		-14765
1	2576	0,872905028	2249
2	2794	0,761963188	2129
3	3694	0,665121498	2457
4	6471	0,580587900	3757
5	6942	0,506798097	3518

FUENTE: Flujo de caja

ELABORADO POR: El autor

VAN = -624

TIR = 13,1%

En este caso el proyecto tiende a ser muy sensible al fracaso porque el TIR es menor que la tasa de rendimiento medio.

#### 5.12.4. Periodo de Recuperación de la Inversión

##### CUADRO N° 75

##### PRI INVERSIÓN CON VALORES CORRIENTES

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO	RECUP. CAPITAL	
1	<b>14765,04</b>	3689,10	3689,10	1 AÑO
2		3989,86	3989,86	2 AÑO
3		4978,91	4978,91	3 AÑO
4		7851,76	2107,16	0,3 AÑO

FUENTE: Flujo de caja

ELABORADO POR: El autor

La recuperación de la inversión con valores corrientes será en un tiempo de 3,3 años.

##### CUADRO N° 76 FLUJOS DEFLACTADOS

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR	FLUJO DEFLACTADO
1	3689,10	0,87	3220,23
2	3989,86	0,76	3040,13
3	4978,91	0,67	3311,58
4	7851,76	0,58	4558,64
5	8425,92	0,51	4270,24

FUENTE: Flujo de caja

ELABORADO POR: El autor

**CUADRO N° 77**

**PRI CON VALORES CONSTANTES**

<b>AÑOS</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>FLUJO NETO DEFLACTADO</b>	<b>RECUP. CAPITAL</b>	
1	<b>14765,04</b>	3220,23	3220,23	1 AÑO
2		3040,13	3040,13	2 AÑO
3		3311,58	3311,58	3 AÑO
4		4558,64	4558,64	4 AÑO
5		4270,24	634,46	0,2 AÑO

**FUENTE:** Flujo de caja

**ELABORADO POR:** El autor

Con valores constantes el proyecto se recupera en 4,2 años.

**5.12.5. Beneficio Costo**

**CUADRO N° 78**

**BENEFICIO COSTO**

<b>AÑOS</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>Tasa redescuento</b>	<b>EGRESOS</b>	<b>Tasa redescuento</b>
		0,14556		0,14556
1	5332	4655	1643	1434
2	5822	4436	1832	1396
3	7022	4671	2043	1359
4	10130	5882	2278	1323
5	10966	5558	2540	1287
<b>SUMA</b>	<b>39271</b>		<b>10336</b>	

**FUENTE:** Flujo de caja

**ELABORADO POR:** El autor

B/C = 3,80

Con el análisis de este indicador se determina que por cada dólar invertido se genera 2,80 dólares.

### 5.12.6. Punto de Equilibrio del Proyecto

$$PEP = \frac{\text{Inversión Fija} + \text{Costos Fijos}}{\text{Margen de Contribución}}$$

$$PEP = \frac{\text{Inversión Fija} + \text{Costos Fijos}}{PVu - CVu}$$

Inversión Fija = 11994

Costos Fijos = 8228

Precio de Venta = 0,23

Costo Variable Unitario = 0,10

$$PEP = \frac{11994 + 8228}{0,23 - 0,10}$$

PEP = 157097

El punto de equilibrio indica que la pequeña empresa necesita vender 157097 unidades para comenzar a recuperar inversión fija y costos fijos; esta cantidad puede ser producida a los 1,5 años de iniciar su operación.

Una vez evaluado financieramente los resultados de la inversión, el proyecto es potencialmente aceptable siempre y cuando el mercado no tenga cambios sustantivos.

## CAPÍTULO VI

### 6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En esta parte del proceso de diseño del proyecto se incluye la filosofía, estructura de cargos, manual de funciones y procedimientos requeridos para la conformación de la pequeña empresa.

#### 6.1. Análisis Interno de la Pequeña Empresa

##### 6.1.1. Nombre de la Pequeña Empresa

“CERNAT” que viene de las palabras Cereal y Natural.

##### 6.1.2. Logotipo



##### 6.1.3. Misión

Establecerse como una pequeña empresa que aporte nutrientes para la buena salud, crecimiento físico y mental con el fin de crear una cultura de alimentación saludable.

##### 6.1.4. Visión

En los próximos cuatro años será una pequeña empresa que amplíe su mercado mejorando y diversificando la presentación de su cereal para contribuir con la nutrición de la familia ecuatoriana.

### 6.1.5. Objetivos Organizacionales

- ✓ Instalar la pequeña empresa productora y comercializadora de cereal de avena en la ciudad de Ibarra.
- ✓ Potencializar la creatividad e iniciativa del trabajador para conseguir competitividad en el mercado.
- ✓ Minimizar los costos sin afectar la calidad del producto.
- ✓ Promover la cultura emprendedora.

### 6.1.6. Políticas de la Pequeña Empresa

- ✓ Realizar eficientemente el trabajo asignado a cada puesto de trabajo de acuerdo con lo establecido en el reglamento interno.
- ✓ La impuntualidad o inasistencia injustificada serán sancionadas y podrán dar lugar a la pérdida de la remuneración correspondiente.
- ✓ Guardar respeto y consideración en el trato con sus superiores, compañeros y subalternos.

### 6.1.7. Principios y Valores

#### a) Principios

- **La responsabilidad:** que se cumplirá mediante la elaboración del producto, entrega de pedidos, pago de obligaciones, entre otros.
- **Mejoramiento continuo:** tanto en procesos como en el producto a fin de que vaya acorde con los cambios del mercado.
- **Una buena atención:** que permita ganar mercado generando una buena relación con los clientes.
- **Pensar estratégicamente:** analizando tendencias y realizando planes de corto, mediano y largo plazo.

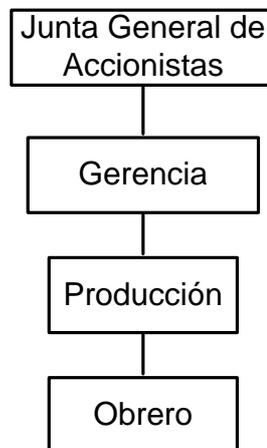
- **Eficiencia en las actividades:** de todas las áreas de la empresa, mediante la buena comunicación y el trabajo en equipo.

#### b) Valores

- **Integridad:** trabajando con rectitud y apego a los principios de la organización.
- **Compromiso:** ética y profesionalismo, disposición de trabajo del personal y cumplimiento con las metas de la empresa.
- **Calidad:** en el desempeño administrativo, de producción y organizacional de la pequeña empresa.

#### 6.1.8. Organización Estructural de la Pequeña Empresa

##### ✓ Organigrama Estructural



### **6.1.9. Niveles Administrativos**

Los niveles administrativos de la pequeña empresa son:

#### **✓ Nivel Directivo**

Está representado por la Junta General de Accionistas de la organización.

#### **✓ Nivel Ejecutivo**

Está integrado por el Gerente que es nombrado por la Junta General de Accionistas.

#### **✓ Nivel Operativo**

Se encuentra integrado por la unidad de producción encargada de ejecutar los planes para cumplir con los objetivos y metas trazadas por la pequeña empresa.

### **6.1.10. Funciones y Descripción de Puestos**

#### **6.1.10.1. Asamblea General de Socios**

Dentro de las funciones del nivel directivo están:

- Contratar y despedir al gerente y empleado(s).
- Revisar y aprobar las cuentas y los balances periódicos y anuales.
- Convocar a reuniones ordinarias y extraordinarias.
- Consentir la aprobación de las partes sociales y la admisión de nuevos socios.
- Conocer, aprobar u objetar los informes del directorio.
- Conocer, aprobar y expedir los reglamentos generales y especiales de carácter interno presentados por la gerencia para la mejor administración de la pequeña empresa.
- Establecer sanciones o pedir la suspensión temporal o expulsión de los socios, en la Asamblea General.
- Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía.

- Fijar las contribuciones de los socios.
- Responsabilizarse del normal establecimiento y funcionamiento de la empresa.

#### **6.1.10.2. Gerente o Administrador**

##### **a) Requisitos**

- ✓ Formación académica en Ingeniería Comercial, Economía o afines.
- ✓ Edad mínima de 25 años.
- ✓ Experiencia mínimo de 2 años en cargos similares.
- ✓ Manejo de software.

##### **b) Perfil**

- ✓ Trabajo bajo presión.
- ✓ Liderazgo
- ✓ Buen manejo de relaciones humanas.

##### **c) Competencias**

- ✓ Ética profesional
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Habilidades para negociar
- ✓ Capacidad para tomar decisiones

##### **d) Funciones**

- ✓ Representar judicial y extrajudicialmente a la pequeña empresa.
- ✓ Convocar a las sesiones de la Junta General de Socios y actuar como secretario.
- ✓ Formular los planes y programas que debe cumplir la organización y someterlos a aprobación de la Junta General de Socios.
- ✓ Dirigir y coordinar las actividades de la pequeña empresa y velar por la correcta y eficiente marcha de la misma.

- ✓ Supervisar que se realicen los pagos de impuestos en los plazos establecidos.
- ✓ Gestionar préstamos y efectivizarlos, previo la autorización de la Junta General de Socios.
- ✓ Llevar las cuentas de la pequeña empresa en forma clara y transparente.
- ✓ Elaborar y presentar informes económicos financieros a la Junta General de Socios.
- ✓ Vender y promocionar el producto.
- ✓ Realizar reportes de ventas.
- ✓ Hacer cierres de caja diariamente.

### **6.1.10.3. Obrero de Producción**

#### **a) Requisitos**

- ✓ Título de bachiller.
- ✓ Experiencia en elaboración de productos alimenticios.
- ✓ Edad mínima 18 años.

#### **b) Perfil**

- ✓ Trabajo bajo presión.
- ✓ Buen manejo de relaciones humanas.

#### **c) Competencias**

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Puntualidad
- ✓ Trabajo en equipo

#### **d) Funciones**

- ✓ Elaboración del cereal de avena.
- ✓ Aseo y mantenimiento del área de producción.

- ✓ Optimización de tiempos y costos en la elaboración del cereal de avena.
- ✓ Aplicación eficiente de cada proceso establecido para la fabricación del cereal.
- ✓ Entrega de productos terminados en el tiempo determinado y con la mejor calidad.
- ✓ Almacenamiento del producto terminado.

## **6.2. ANÁLISIS LEGAL**

### **6.2.1. Nombre o razón social: “CERNAT”**

**6.2.2. Figura Jurídica:** Se constituirá como pequeña empresa de Responsabilidad Limitada.

#### **6.2.2.1. Domicilio**

Su domicilio será la Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, Parroquia El Sagrario, Barrio Azaya, Calles 13 de abril y Azuay.

#### **6.2.2.2. Objeto**

La pequeña empresa se dedicará a la producción y comercialización de cereal de avena.

#### **6.2.2.3. Apertura de cuenta**

La misma que será abierta para la Integración de Capital en beneficio de la pequeña empresa.

#### **6.2.2.4. Escritura pública**

Después de la apertura de la cuenta, el futuro gerente – propietario de la empresa acudirá ante un notario para hacer una escritura pública de constitución.

#### **6.2.2.5. Aprobación**

La escritura pública será presentada ante un Juez de lo Civil solicitándole su constitución, para lo cual el funcionario debe hacer una publicación en un diario local de un extracto de la empresa.

#### **6.2.2.6. Oposición**

Cualquier persona que se sienta afectada con la constitución de la nueva empresa tiene un plazo de 20 días para oponerse a su formación ante el juez.

#### **6.2.2.7. Inscripción**

Con la autorización del Juez de lo Civil, el representante debe inscribir la empresa en el Registro Mercantil, para lo cual debe tener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

**6.2.3. Representante Legal:** Jefferson Omar Quitama Erazo.

**6.2.4. Socios:** la empresa es de carácter familiar y se formará con tres accionistas.

**6.2.5. El capital inicial es:** \$14765,04 cuyo capital propio es de \$4429,51 y un crédito de \$10335,53.

#### **6.2.6. Permisos de Funcionamiento**

De acuerdo a la normativa del Gobierno Municipal del Cantón Ibarra, no existe ningún impedimento para el funcionamiento de la nueva organización y sus registros son los siguientes:

El Registro de Contribuyentes (RUC), Patente Municipal y el permiso de funcionamiento.

##### **6.2.6.1. Obtención del Registro Único de Contribuyentes.**

- Cédula del representante legal.

- Copia del certificado de votación.
- Recibo del pago de agua, luz o teléfono.

#### **6.2.6.2. Obtención de la Patente Municipal.**

- Recibo del último pago del impuesto predial.
- Copia del RUC.
- Documentos personales del representante legal.

#### **6.2.6.3. Requisitos para obtener el Permiso del Ministerio de Salud.**

- Llenar la solicitud de permiso de funcionamiento.
- Reunir la documentación necesaria para ingresar junto con la solicitud.
- Al ingresar la solicitud y la documentación, se procederá a la inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios.
- Entrega del informe final.
- Estudio y emisión del permiso de funcionamiento, vigencia de un año.

### **6.3. SEGUIMIENTO Y MONITOREO**

En cada una de las fases del trabajo, las decisiones estarán tomadas de manera acertada y oportuna, buscando que los datos de desarrollo de la pequeña empresa sean óptimos. El administrador apoyado del contador realizará el seguimiento y evaluación correspondiente de la inversión.

## CAPÍTULO VII

### 7. ANÁLISIS DE IMPACTOS DEL PROYECTO

Constituyen un análisis detallado de los aspectos positivos y negativos que generará el proyecto en diferentes ámbitos o áreas. Se lo realiza mediante el empleo de una matriz para lo cual se emplea la siguiente escala:

De 1 a 3 positivo, favorable

De -1 a -3 negativo, cuando es desfavorable

0 que define indiferencia

#### 7.1. Impacto Económico

##### IMPACTO ECONÓMICO

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Nivel de ingresos						X		2
Generación de empleos						X		2
Creación de proyectos alternativos							X	3
<b>TOTAL</b>						4	3	7

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: El Autor

$$\text{TOTAL} = 7/3 = 2,3$$

El resultado de la matriz indica que el impacto económico es positivo, debido a que la producción de cereal de avena requiere poca inversión, de la misma forma se genera empleo dentro del sector y se presenta una gran expectativa en el mercado al ser un producto orgánico.

## 7.2. Impacto Social

### IMPACTO SOCIAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Mejora el nivel de vida							X	3
Oferta de productos nutritivos a bajo costo							X	3
Mejorar la nutrición						X		2
<b>TOTAL</b>						2	6	8

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: El Autor

$$\text{TOTAL} = 8/3 = 2,6$$

La matriz indica que el impacto social del proyecto es muy positivo ya que mejora el nivel de vida de las personas debido a que hay la oferta de productos nutritivos a bajo costo que pueden ser fácilmente adquiridos por los consumidores y con ello se contribuye a mejorar la nutrición.

## 7.3. Impacto Ambiental

### IMPACTO AMBIENTAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Producción natural							X	3
Salud humana							X	3
Contaminación del ambiente					X			1
Manejo de desechos					X			1
Reciclado de residuos					X			1
<b>TOTAL</b>					3		6	9

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: El Autor

$$\text{TOTAL } 9/5 = 1,8$$

De la matriz se puede apreciar que el impacto ambiental es bueno debido a que la producción del cereal de avena será natural lo que aporta a la salud humana ya que el producto no tiene preservantes ni conservantes, además de que se trabajará en favor del medio ambiente con un proceso productivo de baja contaminación; igualmente se tendrá un manejo

adecuado de los desechos, mientras que los residuos serán entregados para la alimentación de porcinos.

#### 7.4. Impacto General

##### IMPACTO GENERAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Económico						X		2
Impacto Social							X	3
Impacto Ambiental						X		2
<b>TOTAL</b>						4	3	7

**FUENTE:** Investigación Directa

**ELABORADO POR:** El Autor

$$\text{TOTAL} = 7/3 = 2,3$$

En esta matriz se puede considerar que el impacto general del proyecto es positivo ya que con la puesta en marcha de la pequeña empresa no se afectará a ningún sector sino más bien se beneficiará a la población en general lo que contribuirá al desarrollo de la ciudad.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES:**

1. Del diagnóstico situacional y el estudio de mercado se determina que no hay un nicho de mercado debido a que existe un superávit de oferta de las marcas actuales de cereales procesados que se comercializan en la ciudad de Ibarra, por lo que no hay un panorama favorable para la implantación del proyecto en forma de competencia directa.
2. El estudio de mercado establece que la demanda esta abastecida por la oferta, pero se trata de sustituir el cereal de la competencia hecho con preservantes por un producto orgánico utilizando materia prima reconocida, para lo cual se prevé dos estrategias: la de sustitución y la de un acuerdo con el Municipio de Ibarra para los programas: Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV) y Creciendo con Nuestros Hijos (CNH) en los que también participa el convenio MIES-INFA hasta que el producto logre mercado.
3. En el estudio técnico se estableció que el sector adecuado para la ubicación de la planta es el Barrio Azaya, en las calles 13 de abril y Azuay de la parroquia El Sagrario; además se construyó el diseño de la planta y el proceso de producción del cereal de avena .
4. El proyecto es potencialmente bueno una vez evaluado financieramente de acuerdo a los resultados de la aplicación de los evaluadores financieros respectivos, reiterando que son valores probabilísticos siempre y cuando el mercado no tenga cambios sustantivos.

5. En la estructura organizacional se ha considerado un personal mínimo para optimizar al máximo los recursos y generar utilidades que permitan mantenerse en el mercado; además se crearon funciones y políticas para los puestos de trabajo con los que contará la organización.
6. El análisis de impactos no muestra aspectos negativos significativos, sino más bien es medianamente positivo.

#### **RECOMENDACIONES:**

1. Es necesario promocionar el producto adecuadamente aprovechando las bondades y características diferenciales de ser un cereal orgánico en relación a la competencia, también es relevante resaltar su valor nutricional como fortaleza para competir con otros cereales procesados existentes en el mercado.
2. Lograr fidelizar clientes en el mercado para el consumo de cereal de avena mediante la aplicación de adecuadas estrategias de comercialización y de acuerdos con instituciones públicas que trabajan con las políticas del gobierno a favor de una alimentación saludable.
3. Es aconsejable que el lugar de ubicación de una planta de producción cumpla con los requerimientos necesarios y no tenga mayor distancia con las materias primas a utilizar, para optimizar los recursos permitiendo así el buen desarrollo de las actividades empresariales.
4. Al tener el proyecto indicadores financieros aceptables en la actualidad, se recomienda su implantación, ya que en el futuro las

condiciones pueden variar; dejando a un lado la posibilidad de tener una actividad empresarial que contribuya a la generación de empleo en el país.

- 5.** Es imprescindible que el recurso humano de una organización ejerza compromiso al trabajar en una entidad, en beneficio de dar cumplimiento a los objetivos individuales y colectivos, de forma que se genere confianza y por ende un buen ambiente laboral.
- 6.** En los impactos que genera un proyecto es trascendental considerar a la empresa, la sociedad y el medio ambiente que son los factores más importantes para establecer una actividad productiva.

## BIBLIOGRAFÍA

BACA URBINA, Gabriel; (2006) Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Mc Graw Hill, México.

BRAVO, Mercedes; (2009) Contabilidad General, Séptima edición, Editorial Nuevo Día

BRIGHAN, Eugene. Y HOUSTON, Joel; (2005). Fundamentos de Administración Financiera, Décima Edición, Thomsom Editores, México.

CHILQUINGA, Manuel; (2004) Costos por Ordenes de producción, Primera edición, El cardón, Ecuador.

CÓRDOBA, Marcial; (2006) Formulación y Evaluación de Proyectos, Primera Edición, Ecoe Ediciones, Colombia.

GALINDO, R. Carlos, J; (2008) Manual para la Creación de Empresas, Tercera Edición, Ecoe Ediciones, Colombia.

GITMAN, Laurence J; (2007), Principios de Administración Financiera, Décimo Primera Edición, Pearson Educación, México.

JÁCOME, Walter; (2005), Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, CUDIC Editorial Universitaria, Ecuador.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, (2008) Principios de Marketing, Duodécima Edición, Editorial PEARSON EDUCACIÓN S.A, España

NUÑEZ, Z. Rafael; (2007) Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Primera Edición, Editorial Trillas, México.

MENDEZ, M. José Silvestre; (2007) La Economía en la Empresa, Tercera Edición, Mc Graw Gill, México.

MONTEROS, Edgar; (2005), Manual de Gestión Microempresarial, Editorial Universitaria, Ecuador.

SARMIENTO, Rubén; (2005), Contabilidad General, Ecuador.

VÁSCONEZ, José; Contabilidad General para el siglo xxi, Edición 2011.

ZAPATA, Pedro; (2008) Contabilidad General, Cuarta Edición Editorial Mc Graw Hill.

## LINCOGRAFÍA

[http://html.rincondelvago.com/clasificacion-de-empresas\\_1.html](http://html.rincondelvago.com/clasificacion-de-empresas_1.html)

<http://www.monografias.com/trabajos21/clasificacion-empresas/clasificacion-empresas.shtml>

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-de-la-venta-o-comercializacion-101.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

<http://www.mitecnologico.com/Main/MarcoTeorico>

<http://cuidomisalud.swekee.com/2008/09/01/beneficio-de-comer-avena/>

<http://www.inec.gov.ec>

<http://www.botanical-online.com>

<http://www.pronegocios.net>

<http://www.saludalia.com>

<http://www.zonadiet.com>

<http://www.gestiopolis.com>

<http://www.ilvem.com>

# ANEXOS

## Anexo Nº 1 ENCUESTA A COMERCIALIZADORES



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIALIZADORES DE LA CIUDAD DE IBARRA

**OBJETIVO:** Determinar la Demanda y la situación actual del mercado de cereales procesados en la ciudad de Ibarra.

**INDICACIONES:** De acuerdo a su criterio marque con una X la respuesta de su elección.

1. **¿Su negocio vende cereales procesados? Si su respuesta es NO pase a la pregunta 9.**

SI ( )

NO ( )

2. **¿Cuáles son las marcas de cereales procesados que comercializa en su negocio?**

Kellogg`s ( )

Nestlé ( )

Mc dougal ( )

Otros .....

3. **¿Qué marca de cereal es la que más venta de sus productos tiene?**

Kellogg`s ( )

Nestlé ( )

Mc dougal ( )

Otros .....

4. **¿Qué tipo de cereales son los más comprados?**

Arroz crocante ( )

Otros ( )

Hojuelas de maíz ( )

Cuál .....

5. **¿Cuál de las siguientes presentaciones tiene mayor venta de cereales?**

Caja pequeña 26 g ( )

Funda pequeña 30 g ( )

Caja de 350 g ( )

Otras ( )

Cuál

.....



## Anexo Nº 2 ENCUESTA CONSUMIDORES



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA

**OBJETIVO:** Conocer la expectativa del consumidor de la ciudad de Ibarra por la creación del nuevo cereal de avena.

**INDICACIONES:** De acuerdo a su criterio marque con una X la respuesta de su elección.

**1. ¿Consume usted cereales procesados? Si su respuesta es NO pase a la pregunta 9.**

SI ( )

NO ( )

**2. ¿Con qué frecuencia adquiere estos cereales?**

Todos los días ( ) Una vez al mes ( )

Una vez a la semana ( ) Otras ( )

Dos veces a la semana ( ) Cual .....

**3. ¿Qué marcas de cereales procesados consume?**

Kellogg`s ( ) Nestle ( )

Mc dougal ( ) Otras ( ) .....

**4. ¿Qué tipo de cereales consume?**

Arroz crocante ( ) Otros ( )

Hojuelas de maíz ( ) Cual .....

**5. ¿En qué lugar realiza la compra de los cereales procesados?**

Supermercados ( ) Otros ( )

Negocios de víveres ( ) Cual .....

**6. Los cereales que usted compra los prefiere por:**

Precio ( ) Valor Nutricional ( )

Marca ( ) Otros ( ) .....

**7. ¿Cree que la cultura alimenticia está cambiando en los consumidores por la preferencia de productos saludables con intensidad?**

Alta ( )

Media ( )

Baja ( )

**8. ¿Cree que la creación del nuevo cereal con Avena tendría en el mercado aceptación?**

Alta ( )

Media ( )

Baja ( )

**9. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir este cereal si se lo fabrica localmente?**

SI ( )

NO ( )

**10. Considerando que los productos saludables no deben tener preservantes, ¿Cree que si el cereal de avena es orgánico tendría más aceptación que los comunes?**

SI ( )

NO ( )

**11. Considera que el precio del cereal de avena en relación a la competencia y por calidad debe ser:**

Superior ( )

Similar ( )

Inferior ( )

### **Anexo N° 3 OPINIÓN DE EXPERTOS**

Se pidió el punto de vista de un administrador de un supermercado con experiencia en ventas. El experto manifiesta que la producción de cereal de avena es buena ya que es un producto nuevo en el mercado que tiene como ventaja el ser un producto orgánico y el valor nutricional de la avena.

Quienes más consumen este producto son los niños que lo prefieren ya sea en el desayuno o en la jornada estudiantil.

La demanda de los cereales de la competencia como Kellogg's, Mc Dougal y Nestlé es casi normal durante todo el año aunque su consumo disminuye en vacaciones pero no en un porcentaje considerable. Por último opinó que el nuevo cereal debe crearse con un precio apropiado y buena presentación del producto con buenas iniciativas de promoción y publicidad para lanzarlo adecuadamente al mercado.

## **Anexo Nº 4 ENTREVISTA DIRIGIDA AL MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL (MIES) DE IBARRA.**

### **1. En la actualidad, ¿Piensa que la cultura alimentaria está cambiando por la preferencia de productos saludables?**

La cultura alimentaria si está cambiando sobre todo en las personas que han recibido influencia del programa Aliméntate Ecuador debido a que reciben charlas y productos nutritivos, especialmente en los programas: Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV) y Creciendo con Nuestros Hijos (CNH) del convenio MIES-INFA, con la administración del Municipio de Ibarra.

### **2. ¿Se entrega algún producto alimenticio en la ciudad de Ibarra por parte del programa Aliméntate Ecuador?**

Los productos que son entregados son la sopa Vilcabamba para los adultos mayores y las Chispas para niños.

### **3. ¿Piensa que la creación de un cereal de avena natural a nivel local puede tener acogida en la ciudadanía?**

Puede tener acogida por el valor nutricional de la avena, siempre y cuando cumpla con los requisitos de ser un producto de buena calidad.

### **4. ¿Cree que el cereal de avena puede ser utilizado en alguno de los programas en los que participa el MIES de Ibarra?**

Si puede ser usado debido a que es un producto nutritivo y natural que encaja de mejor manera en los programas Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV) y Creciendo con Nuestros Hijos (CNH) que son administrados por el Municipio de Ibarra.

### **5. ¿El cereal de avena al ser un producto orgánico tiene más ventajas de entrar al mercado?**

Sí, debido a que hoy en día el consumo de productos naturales se está incrementando por los problemas de salud que causa el consumo de productos con preservantes.

**6. ¿Quién es el responsable de adquirir los alimentos para los programas Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV) y Creciendo con Nuestros Hijos (CNH)?**

El responsable es el Municipio de Ibarra que recibe el presupuesto correspondiente del INFA para abastecer de alimentación a los distintos centros de la ciudad.

## ANEXO Nº 5 FICHAS DE OBSERVACIÓN

### Ficha de observación

**Tema o asunto:** Observación a la adquisición de Cereales

**Sujeto(s) de observación:** Clientes y/o Consumidores

**Descripción de la observación:**

Una vez que se realizó la observación a los clientes y/o consumidores del Akí se estableció que el cereal Cornflakes de la empresa Kelloggs y los productos de Mc dougal son los más vendidos, seguidos de los cereales Fitness de Nestlé determinándose así nuestra mayor competencia para la comercialización del cereal de avena.

**Lugar:** Akí

**Hora:** 09:30 a 12:30

**Fecha:** 29 de abril de 2011.

Jefferson Quitama  
Nombre del investigador

### Ficha de observación

**Tema o asunto:** Observación a la compra de Cereales

**Sujeto(s) de observación:** Clientes y/o Consumidores

**Descripción de la observación:**

Una vez que se realizó la observación a los clientes y/o consumidores del Tía se estableció que el cereal Mc dougal es el más vendido por las promociones sobre todo en sus presentaciones de 26 gramos, seguidos de los productos Kellogg's y los cereales Fitness de Nestlé determinándose nuestra mayor competencia para la comercialización del cereal de avena.

**Lugar:** Tía

**Hora:** 09:30 a 11:30

**Fecha:** 30 de abril de 2011.

Jefferson Quitama  
Nombre del investigador

## Anexo N° 6. POBLACIÓN PARA CÁLCULO DE OFERTA

### POBLACIÓN N° 1

N°	DETALLE
1	Supermaxi
2	Tiendas Industriales Asociadas (TÍA)
3	Super Despensa Akí
4	Distribuidora Carlos Arias
5	Prodispro

ELABORADO POR: El Autor

## Anexo N° 7 LISTA DE COMERCIALIZADORES

N°	Nombre Del Local	Dirección	RUC
1	ABARROTOS COMERCIAL AGUIRRE	RAFAEL SANCHEZ 01-008	0400179164001
2	DISTRIBUCION PRODUCTOS DIVERSOS	JACINTO EGAS 01-072	1001715752001
3	ABASTOS	J ATABALIPA 02-021 Y 02-025	1001744703
4	VIVERES SELENE	RAFAEL SANCHEZ 01-019	1001777547001
5	ABASTOS MI ABUELITA REGALONA	J ANDRADE 1-030	1001777604001
6	ABASTOS CORINA	LA VICT E GARZON F 7-19	1001916434001
7	ABARROTOS COMERCIAL MARROQUIN	O MOSQUERA 10-003	1001991031001
8	ABARROTOS DILAN ALDAIR	AV E ESPEJO S/N (11) FRENT.ESTACION	1002008181
9	FRIGONORTE/ABARROTOS	O MOSQUERA 06-066	1002008678001
10	ABACERIA Y CABINAS SUPER PICHINCHA	JOSE M LEORO 11-28	1002022174001
11	ABARROTOS COMERCIAL JENIFFER	J ANDRADE 1-012	1002033452001
12	YUYARICCK ABASTOS Y CONFITERIA	BOLIVAR 12-112	1002068615001
13	ABASTOS	RAFAEL SANCHEZ 01-052	1002083648001
14	ABASTOS	CHICA NARVAEZ 08-018	1002091179001
15	MINIMARKET MARTIN	AV T GOMEZ 05-064	1002144929001
16	SU CASA ABASTOS LICORERIA	AV ATAHUALPA 14-082	1002153276001
17	ABASTOS	AV A PEREZ G 08-022	1002236956001
18	ABACERIA	A CORDERO 02-008	1002244836
19	ABASTOS ROSITA	SANCHEZ Y C 14-081	1002250668001
20	ABASTOS MICROMERCADO LA REBAJA	OBISPO A PASQUEL M CC FERRONORTE 06 07	1002270831001
21	MICRO MERCADO ATAHUALPA	AV ATAHUALPA 15-016	1002333407001
22	ABARROTOS MI REY	O MOSQUERA 11-029	1002351250001

<b>Nº</b>	<b>Nombre Del Local</b>	<b>Dirección</b>	<b>RUC</b>
23	SUPERMARKET NIKY	LA VICT H GUZMAN L 10-38	1002380234001
24	ABACERIA BODEGUITA DE ERIK	O MOSQUERA 13-019	1002443644001
25	COMISARIATO LUCITA	AV V M GUZMAN 03-016	1002446084001
26	ABACERIA	A CORDERO 01-064	1002520151001
27	ABARROTOS MI TIO	AV E ESPEJO 04-070	1002542775001
28	MICRO MERCADO CENTRAL	VELASCO 9-02	1002686044001
29	ABASTOS	LA VICT H GUZMAN L 02-13	1002709937001
30	COMERCIAL SELVA ALEGRE COMSA	AV JOSE TOBAR S/N	1002725602001
31	PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD POR MAYOR	AV A PEREZ G 08-112 P ALTA	1002736195001
32	ABASTOS	RAFAEL SANCHEZ 01-026	1002781407001
33	ABASTOS TITUAÑA	S ANT SUCRE 04-015 Y F TERAN	1002799821001
34	ABASTOS NATHALIA	J ATABALIPA 02-007	1002859492001
35	ABASTOS	J ATABALIPA 01-011	1002866638001
36	TIENDA DE ABASTOS MILENA	S ANT 27 NOVBR 07-096	1002888137001
37	COMERCIAL SANTA MARIA ABASTOS	O MOSQUERA 12-015	1003580873001
38	ABACERIA	RAFAEL SANCHEZ 01-097	1004016612001
39	BODEGA	AV F VACAS G S/N PARQUE INDUST	1090106453001
40	DIMARCAS CIA LTDA	PEDRO RODRIGUEZ 1-23	1091716174001
41	DISCASASOCI S A	SANCHEZ Y C 14-069	1091723405001
42	ABASTOS DON PANCHITO	AV A PEREZ G 08-120	1201431101001
43	ABACERIA IMBABURA	BOLIVAR 12-044	1702042936001
44	ABACERIA VIVERES ANITA	A CORDERO 03-063	1703905214
45	ABASTOS PINEDA	RAFAEL LARREA 11-44	1708696727001
46	ABASTOS COMERCIAL STA TERESITA	RAFAEL SANCHEZ 02-052	1714084603001

<b>Nº</b>	<b>Nombre Del Local</b>	<b>Dirección</b>	<b>RUC</b>
47	ABASTOS	AV E ESPEJO CC FERRONORTE	1720911732001
48	DESPENSA ESTRELLA ABASTOS	SANCHEZ Y C 14-112	1792108470001
49	PILANCENTER	J DE LA ROCA 6-002 Y C E GRIJALVA	1900236439001
50	SU COMISARIATO	AV RETORNO 18-094	0400712402001
51	ABASTOS CASANOVA (BOD)	O MOSQUERA 10-019	0400898318001
52	ABACERIA Y PANADERIA	J F BONILLA 14-20	0400927141
53	ABARROTOS COMERCIAL MARY	J ANDRADE 1-024	0401082433001
54	ABACERIA EL BUCANERO	URB PILANQUI PD MZ19 2-36	0401126602
55	ABASTOS	J F CEVALLOS 1-52	0401229349001
56	ABASTOS FABY	O MOSQUERA 09-017	0401520614001
57	ABACERIA CINCO ESTRELLAS	A CORDERO 01-056	0501865679001
58	ABASTOS IBHET Y BODEGA	CHICA NARVAEZ 01-050	0603451808001
59	VIVERES ADRIANITA ABARROTOS	O MOSQUERA 09-007	0701990822
60	ABACERIA Y BODEGA ORDOÑEZ	B GARCIA 01-053	0800233942001
61	TERC.EDAD ABASTOS LARA	J ATABALIPA 01-059	1000050797001
62	ABACERIA	CHICA NARVAEZ 08-097	1000290963
63	TERC.EDAD ABACERIA	ZENON VILLACIS 3-05	1000330678001
64	MICROMERCADO	MALDONADO 04-088	1000379121001
65	ABASTOS JR	SANCHEZ Y C 12-103	1000387207001
66	VIVERES YOLITA ABACERIA	A CORDERO 03-046	1000406817
67	ABASTOS	AV J ROLDOS 11-027	1000519502001
68	ABASTOS VIVERES LUCITA	A CORDERO 01-006	1000547883001
69	ABARROTOS PETROMARKET	AV T GOMEZ 17-007 (GASOLINERA PETROCOMERCIAL)	1000643013001
70	ABASTOS SUPERPICHINCHA	AV ATAHUALPA 15-045	1000698629001

<b>Nº</b>	<b>Nombre Del Local</b>	<b>Dirección</b>	<b>RUC</b>
71	ABARROTÉS	AV E ESPEJO S/N (08) OBELISCO	1000702744001
72	ABACERIA KAROLITA	RAFAEL SANCHEZ 01-060	1000704930001
73	BODEGA	J ESPINOZA D M 06-041	1000710937001
74	SUPERMERCADO UNIVERSAL	OVIEDO 09-26	1000761138001
75	ABASTOS	O MOSQUERA 09-023	1000768190001
76	ABASTOS YEPEZ	J F CEVALLOS 1-43	1000849024
77	ABACERIA MICRO ROSITA	EJIDO CARANQUI S/N	1000856516
78	ABASTOS MARY	AV E ESPEJO TERM TERR	1000898518001
79	VIVERES MARIA MORALES	RAFAEL LARREA 10-08	1001034683001
80	SUPERMERCADO LA VICTORIA	LA VICT H GUZMAN L 10-37	1001047818
81	ABACERIA	LA VICT MARQUEZ DE SAN JOSE 1-30	1001055910001
82	ABACERIA ACOSTA	OLMEDO 07-91	1001164464001
83	ABACERIA MINI MARKET	AV RIVADENEIRA 2-08	1001201746
84	ABASTOS SU ECONOMIA	A CORDERO 01-021	1001270824001
85	ABASTOS PEREZ Y BODEGA	SANCHEZ Y C 13-026	1001282167001
86	ABASTOS XM	J ANDRADE 2-054	1001307022001
87	ABARROTÉS FAMISARIATO SION	AV E ESPEJO CC FERRONORTE 23 24	1001401221001
88	MINI MARKET ISRAEL	ABELARDO MORAN MUÑOZ 6-56	1001441318001
89	ABACERIA	AV C DE TROYA 10-020	1001448974
90	ABASTOS	J ATABALIPA 01-073	1001540549001
91	STORE GALILEO ABASTOS	J F CEVALLOS 4-43	1001587433001
92	MI BODEGUITA REGALONA	O MOSQUERA 08-049	1001591963001
93	ABACERIA	A CORDERO 01-050	1001597119001
94	PATRONATO MUNICIPAL	AV. BOLIVAR	

<b>Nº</b>	<b>Nombre Del Local</b>	<b>Dirección</b>	<b>RUC</b>
95	SUPERMAXI	AV M ACOSTA CC LA PLAZA	1790016919001
96	ALMACENES TIA	AV A PEREZ G 07-075	0990017514027
97	TIENDA DE DESPENSA AKÍ	AV. BOLIVAR 1043 Y COLÓN	1790016919001

**FUENTE:** Municipio de Ibarra

**ANEXO N° 8 INFORMACIÓN DIRECCIÓN PROVINCIAL DE EDUCACIÓN DE IMBABURA**

**TASA CRECIMIENTO  
ESCOLARIDAD AREA URBANA  
DE IBARRA (PRIMARIA)**

<b>AÑO LECTIVO</b>	<b>TOTAL NIÑOS</b>	<b>%</b>
2009-2010	12.553	
2010-2011	12.784	1,84

**FUENTE:** Dirección Provincial de Educación de Imbabura

**ELABORADO POR:** El Autor

**TASA CRECIMIENTO  
ESCOLARIDAD AREA URBANA  
DE IBARRA (PRE-PRIMARIA)**

<b>AÑO LECTIVO</b>	<b>TOTAL NIÑOS</b>	<b>%</b>
2009-2010	1037	
2010-2011	1052	1,45

**FUENTE:** Dirección Provincial de Educación de Imbabura

**ELABORADO POR:** El Autor

## ANEXO Nº 9 MATRIZ PARA DEFINIR LA UBICACIÓN DE LA PLANTA

### MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Factores	%	Av. Mariano Acosta	Suma	Mercado Mayorista	Suma	Barrio Azaya	Suma
<b>Físicos</b>							
Disponibilidad de agua potable	4%	7	0,28	7	0,28	7	0,28
Calidad del suelo	6%	6	0,36	7	0,42	8	0,48
Accesibilidad	5%	8	0,40	8	0,40	8	0,40
<b>Total</b>	<b>15%</b>	21	1,04	22	1,10	23	1,16
<b>Comerciales</b>							
Abastecimiento de MP	10%	7	0,70	4	0,40	9	0,90
Servicios básicos	9%	8	0,72	8	0,72	8	0,72
Seguridad	8%	7	0,56	7	0,56	7	0,56
Servicios de apoyo	8%	7	0,56	7	0,56	7	0,56
Vías de comunicación	8%	9	0,72	9	0,72	9	0,72
Disponibilidad de MO	7%	6	0,42	7	0,49	8	0,56
<b>Total</b>	<b>50%</b>	44	3,68	42	3,45	48	4,02
<b>Legales</b>							
Ordenanzas municipales	4%	7	0,28	7	0,28	7	0,28
Permiso de salud	4%	7	0,28	7	0,28	7	0,28
Bomberos	3%	7	0,21	7	0,21	7	0,21
Leyes tributarias	4%	7	0,28	7	0,28	7	0,28
<b>Total</b>	<b>15%</b>	28	1,05	28	1,05	28	1,05
<b>Ambientales</b>							
Manejo de desechos	7%	7	0,49	7	0,49	7	0,49
Ecología Ambiental	7%	6	0,42	6	0,42	8	0,56
Contaminación del aire	6%	6	0,36	6	0,36	8	0,48
<b>Total</b>	<b>20%</b>	19	1,27	19	1,27	23	1,53
<b>Ponderado Final</b>	<b>100%</b>	112	7,04	111	6,87	122	<b>7,76</b>

FUENTE: Método Cualitativo por puntos

ELABORADO POR: El autor