



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE DONAS ELABORADAS EN HARINA DE
MACHICA UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Marketing Interno y Externo

Autora: Achig Morales Lizbeth Gabriela

Tutor: Eco. Santiago Morillo

Quito, Octubre 2013

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado en las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor videntes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Lizbeth Gabriela Achig Morales

CC 1722318506

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Lizbeth Gabriela Achig Morales** por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de empresas, Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DONAS ELABORADAS EN HARINA DE MACHICA EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE QUITO**”, el cual incluye la creación y desarrollo de un invernadero hidropónico, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del invernadero, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del Invernadero descrito en la cláusula anterior a

favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del invernadero; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto; e) La protección y registro en el IEPI del proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proyecto; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del invernadero que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus

controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 24 días del mes de Octubre del dos mil trece.

f) _____
Lizbeth Gabriela Achig Morales
C.C. N° 172231850-6
CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

Mi gratitud, principalmente está dirigida al Dios Todopoderoso por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de mi carrera.

A todas y todos quienes de una u otra forma han colocado con un granito de arena para el logro de este Trabajo de Grado, agradezco su valiosa colaboración y paciencia.

DEDICATORIA

A mis padres y familia, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mis amigos, por su apoyo a lo largo de nuestra formación profesional. K.J.

A mis maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración del proyecto.

INDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	iii
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xix
Abstract	xxi
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.01 Justificación del proyecto	1
1.02 Antecedentes	3
CAPITULO II	7
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	7
2.01. AMBIENTE EXTERNO.....	7
2.01.01 Factor Económico	7
2.01.01.01 Inflación	7
2.01.01.02 Producto Interno Bruto (PIB).....	8
2.01.01.03 Tasa de Interés.....	9
2.01.01.04. Balanza comercial	10
2.01.02. FACTOR SOCIAL	11
2.01.02.01 Desempleo y Subempleo.....	11
2.01.02.02 Evolución de la pobreza extrema	13
2.01.02.03 Población PEA, PEI Y PET	14
2.01.03. FACTOR LEGAL.....	16
2.01.03.01 Persona Natural	16

2.01.03.02 Persona Jurídica	16
2.01.03.03 CLASES DE SOCIEDADES Y COMPAÑÍAS	17
2.01.03.03.01 Compañías de responsabilidad limitada.....	17
2.01.03.03.02 Compañías anónimas	17
2.01.03.03.03 Derecho societario.....	17
2.01.03.03.04. Trámites y requisitos para constituir una empresa como persona natural	18
2.01.04 FACTOR TECNOLÓGICO	23
2.01.05 FACTOR POLÍTICO	24
2.02. ENTORNO LOCAL.....	25
2.02.01. CLIENTES.....	25
2.02.02. PROVEEDORES	27
2.02.03 COMPETIDORES	28
2.03 ANALISIS INTERNO.....	30
2.03.01 PROPUESTA ESTRATÉGICA	30
2.03.01.01 Nombre O Razón Social.....	30
2.03.01.02 Misión	30
2.03.01.03 Visión	31
2.03.01.04 OBJETIVOS	31
2.03.01.04.01 Objetivo General	31
2.03.01.04.02 Objetivos Específicos.....	31
2.03.01.05 Principios Y Valores	31
2.03.01.06 Políticas	32
2.03.02. GESTIÓN ADMINISTRATIVA	33
2.03.03 GESTIÓN OPERATIVA	39

2.03.04 GESTION COMERCIAL	41
2.03.04.01 Marketing Mix	41
2.03.04.01.01 Producto	41
2.03.04.01.02 Precio	42
2.03.04.01.03 Publicidad y promoción	43
2.03.04.01.04 Plaza	45
2.04 MATRIZ FODA	49
CAPITULO III	50
3. ESTUDIO DE MERCADO	50
3.01 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	51
3.01.01 Determinación de la población y muestra.....	52
3.01.01.01 Población.....	52
3.01.01.02. Muestra.....	53
3.01.02 TECNICAS DE OBTENCION DE INFORMACION	54
3.01.02.01 LA ENCUESTA.....	54
3.01.03 ANALISIS DE LA INFORMACIÓN	57
3.02 DEMANDA.....	68
3.02.01 Demanda actual.....	68
3.02.02 Demanda Histórica.....	69
3.02.03 Demanda proyectada.....	69
3.03 OFERTA	70
3.03.01 Oferta histórica.....	70
3.03.02 Oferta actual	70
3.03.03 Oferta proyectada.....	71
3.04 BALANCE DE DEMANDA	72

3.04.01 Balance actual	72
3.04.02 Balance proyectado	72
CAPITULO IV	74
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	74
4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO	74
4.01.01 Capacidad instalada.....	74
4.01.02. Capacidad Óptima.....	75
4.02 LOCALIZACIÓN.....	75
4.02.01 Macro localización	75
4.02.02 Micro localización.....	76
4.02.03 Localización optima	77
4.03 INGENIERIA DEL PRODUCTO	78
4.03.01 Definición del bien y servicio	78
4.03.02 Distribución de la planta	78
4.03.03 Proceso productivo.....	80
4.03.04 Maquinaria	83
4.03.05 Equipos y herramientas	83
CAPITULO V	84
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	84
5.01 Ingresos operacionales y no operacionales	84
5.02 COSTOS	85
5.02.01 Costos directos	85
5.02.02 Costos indirectos	85
5.02.03 Gastos administrativos	86
5.02.04 Gastos de ventas	86

5.02.05 Costos financieros	87
5.02.06 Costos fijos y variables	87
5.03 Inversiones	89
5.03.01 Inversión fija	90
5.03.01.01 Activos fijos	90
5.03.01.02 Activos nominales (diferidos)	91
5.03.02 CAPITAL DE TRABAJO	92
5.03.03 DEPRECIACIÓN	93
5.03.04 Estado de situación inicial.....	94
5.03.05 Estado de resultados proyectado	95
5.03.06 Flujo de caja	96
5.04 EVALUACION	97
5.04.01 Tasa de descuento	97
5.04.02 VAN (Valor actual neto).....	98
5.04.03 TIR (Tasa interna de retorno).....	99
5.04.04 PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	100
5.04.05 RBC (Relación costo beneficio).....	101
5.04.06 Punto de equilibrio	102
5.04.07 Análisis de índices financieros.....	105
CAPITULO VI.....	107
6 ANALISIS DE IMPACTOS	107
6.01 Impacto Ambiental	107
6.02 Impacto Económico	107
6.03 Impacto Productivo.....	108
6.04 Impacto Social	108



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	109
7.01 Conclusiones.....	109
7.02 Recomendaciones	110
Bibliografía	111

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Composición del grano de cebada	4
Tabla 2 Información nutricional de la machica.....	5
Tabla 3 INFLACION ECUADOR.....	8
Tabla 4 Producto Interno Bruto	9
Tabla 5 Tasa de desempleo por provincias	12
Tabla 6 Tasa de subempleo por provincias	12
Tabla 7 Intervalo de confianza pobreza extrema	14
Tabla 8 Clasificación de la población urbana según condición de actividad por ciudades principales y sexo.....	15
Tabla 9 Clientes.....	26
Tabla 10 Proveedores.....	28
Tabla 11 Competencia.....	29
Tabla 12 Matriz FODA	49
Tabla 13 Principales Barrios de la Administración Zonal Quitumbe	52
Tabla 14 Población por Grupos de Edades	53
Tabla 15 Pregunta 1	57
Tabla 16 Pregunta 2	58
Tabla 17 Pregunta 3	59
Tabla 18 Pregunta 4	60
Tabla 19 Pregunta 5	61
Tabla 20 Pregunta 6	62
Tabla 21 Pregunta 7	63



Tabla 22 Pregunta 8	64
Tabla 23 Pregunta 9	65
Tabla 24 Pregunta 10	66
Tabla 25 Pregunta 11	67
Tabla 26 Demanda Histórica.....	69
Tabla 27 Demanda Proyectada.....	69
Tabla 28 PIB por sectores	70
Tabla 29 Oferta Actual.....	71
Tabla 30 Oferta Proyectada.....	71
Tabla 31 Balance Actual	72
Tabla 32 Balance Proyectado.....	73
Tabla 33 Capacidad Instalada	74
Tabla 34 Capacidad Optima.....	75
Tabla 35 Código de Relación y Proximidad	79
Tabla 36 Maquinaria	83
Tabla 37 Equipo Y Herramientas.....	83
Tabla 38 Ingresos Operacionales	84
Tabla 39 COSTOS DIRECTOS.....	85
Tabla 40 COSTOS INDIRECTOS.....	86
Tabla 41 GASTOS ADMINISTRATIVOS	86
Tabla 42 GASTOS DE VENTAS	87
Tabla 43 COSTO FIJOS Y VARIABLES	88
Tabla 44 COSTOS PROYECTADOS	89
Tabla 45 INVERSION FIJA	90

Tabla 46 ACTIVOS FIJOS	91
Tabla 47 ACTIVOS NOMINALES	92
Tabla 48 CAPITAL DE TRABAJO	92
Tabla 49 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	93
Tabla 50 DEPRECIACIÓN	94
Tabla 51 ESTADO DE RESULTADOS PROYETADO	96
Tabla 52 FLUJO DE CAJA	97
Tabla 53 TASA DE DESCUENTO	97
Tabla 54 CALCULO DEL VAN	98
Tabla 55 CALCULO DE LA TIR.....	99
Tabla 56 PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL	100
Tabla 57 RELACION COSTO – BENEFICIO.....	101
Tabla 58 COSTOS UNITARIO	102
Tabla 59 PUNTO DE EQUILIBRIO	103
Tabla 60 DATOS PUNTOS DE EQUILIBRIO.....	104

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 INFLACIÓN DE ECUADOR	8
Figura 2 Evolución del PIB.....	9
Figura 3 Tasa Activa de Interés	10
Figura 4 Tasa Pasiva de Interés.....	10
Figura 5 Balanza Comercial Ecuador	11
Figura 6 Evolución de la Pobreza Extrema.....	14
Figura 7 Logo de la empresa.....	30
Figura 8 Organización de la Empresa Donuts Mach S.A.	36
Figura 9 Flujograma de Procesos de Operación	40
Figura 10 Imagen del producto	42
Figura 11 Publicidad 1	43
Figura 12 Publicidad 2	44
Figura 13 Publicidad 3	44
Figura 14 Publicidad 4	46
Figura 15 Administración Zonal Quitumbe	52
Figura 16 Pregunta 1	57
Figura 17 Pregunta 2	58
Figura 18 pregunta 3	59
Figura 19 Pregunta 4	60
Figura 20 Pregunta 5	61
Figura 21 Pregunta 6	62
Figura 22 Pregunta 7	63



Figura 23 Pregunta 8	64
Figura 24 Pregunta 9	65
Figura 25 Pregunta 9	66
Figura 26 Pregunta 11	67
Figura 27 Mapa Zonal Quitumbe	76
Figura 28 Micro localización	77
Figura 29 Método Layout	79
Figura 30 Planta de Producción	80
Figura 31 Flujograma de Producción	82
Figura 32 PUNTO DE EQUILIBIO	104

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este proyecto es el estudio de factibilidad para la producción y comercialización de donas elaboradas con harina de machica ubicada en la ciudad de Quito.

Este proyecto se presenta por la normativa impuesta por el Ministerio de Educación, con la restricción de vender “comida chatarra” en los bares de las unidades educativas, se presenta un nuevo mercado, que demanda de un producto que posea beneficios nutricionales y a la vez sea delicioso.

Las donas por ser un producto extranjero tiene un proceso de producción poco adecuado para cubrir estos requerimientos, por lo tanto, se modificó el proceso de preparación y los ingredientes, para convertirlo en un producto que cubra necesidades de nutricionales, de calidad y de sabor, así se presenta a la Dona de Machica como un postre saludable y delicioso.

De un análisis interno y externo se pudo determinar que las oportunidades y fortaleza son mayores que las amenazas y debilidades, para las mismas se han propuesto estrategias que lleven a un correcto desempeño de la empresa.

Para la investigación de mercado se tomó en cuenta la población de la Administración Zonal Quitumbe, logrando determinar el mercado meta, además de los puntos de distribución y las características que presentara el producto para la mejor aceptación por parte del consumidor.

En el funcionamiento de la parte productiva y técnica de la empresa se estableció la infraestructura, las maquinarias y herramientas necesarias para poder cumplir las

expectativas tanto de nutrición y de calidad requeridas por el mercado meta. La empresa cuenta con una capacidad optima instalada del 85%, la misma que cubre el 23, 32% de la demanda insatisfecha, con una producción de 5300 Donas mensuales. En cuanto al aspecto financiero la empresa empezará con un capital propio de \$10.992,24, la inversión será utilizada para comenzar con las actividades administrativas, de producción y comercialización. Se determinó que la inversión mayor será de capital de trabajo; el valor invertido podrá ser recuperado en un periodo de un año con cinco meses y 10 días.

Al realizar la evaluación financiera se determinaron vario parámetro para establecer la viabilidad del proyecto. Así tenemos, el Valor Actual Neto o VAN positivo de \$14.353,90, con una T.M.A.R del 14,74%, la Tasa Interna de Retorno TIR es del 60,41%, el Costo-Beneficio es de \$1,36, es decir \$0,36 por cada dólar invertido, el punto de equilibrio para el primer año es de 36.421 unidades, y se concluye con el rendimiento sobre la inversión la cual es del 61%; por lo tanto se determinó la viabilidad financiera y se concreta la factibilidad del proyecto y su puesta en ejecución.

En cuanto a los impacto que causara el proyecto se establece que existirá un impacto ambiental medio, el cual será controlado con el plan de mitigación; los impactos económicos, sociales y culturales generaran un cambio positivo en el hábitos de alimentación, existirán nuevas plazas de trabajo y aporta a al desarrollo y crecimiento de la matriz productiva del País.

Abstract

The aim of this project is a feasibility study for the production and marketing of donuts made with flour Machica located in the city of Quito.

This project is presented by the regulations imposed by the Ministry of Education, with the restriction to sell "junk food" in the bars of educational units, we present a new market, demand for a product having nutritional benefits and may be delicious. Donuts being a foreign product is a production process little suited to cover these requirements, therefore, modified the process of preparation and ingredients to make a product that meets needs of nutritional quality and flavor thus presented to Dona de Machica as a healthy and delicious dessert.

From internal and external analysis it was determined that the opportunities and strength are greater than the threats and weaknesses, so the same strategies have been proposed that lead to proper performance of the company.

For market research took into account population Quitumbe Zonal Administration, achieving determine the target market, as well as the distribution points and features that present the best product for consumer acceptance.

In the operation of the production and technical part of the company was established infrastructure, machinery and tools required to meet the expectations of both nutrition and quality standards required by the target market. The company has an installed capacity of 85% optimal, the same that covers 23, 32 % of the unmet demand, with a monthly production of 5300 Donuts.

On the financial side the company begin with a capital of \$ 10,992.24, the investment will be used to start with the administrative, production and marketing.

It was determined that higher investment in working capital, the amount invested will be recovered over a period of one year five months and 10 days.

When financial evaluation various parameter were determined to establish the viability of the project. Thus we have, the Net Present Value or VAN positive \$ 14,353.90 , with a TMAR of 14.74% , the Internal Rate of Return TIR is 60.41 % , the cost-benefit is \$ 1.36 ie \$ 0 , 36 for every dollar invested , the balance point for the first year is 36,421 units , and concludes with the return on investment which is 61% , therefore financial viability was determined and practical feasibility project and their implementation .

As for the impact that caused the Bill provides that there will be a medium environmental impact , which will be controlled with the mitigation plan , the economic, social and cultural generate positive change in eating habits , there will be new jobs and contributes to the development and growth of the productive matrix of the country.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.01 Justificación del proyecto

Este proyecto se justifica en la medida que se convierte en un aporte a la alimentación en el Ecuador, un tema que se ha vuelto de gran importancia ya que influyen en el desarrollo de las sociedades. En el Ecuador los niños y jóvenes presentan tendencia a consumir bebidas azucaradas, energéticas, colorantes, comidas chatarra, etc., estos alimentos procesados causan diversas enfermedades entre las principales esta la obesidad infantil. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2013) menciona que: “El 75% de los productos que se vende en los bares de los colegios son de excesivo contenido de grasas y de calorías, el sobrepeso aumentó en 7.6 a 10.9% en niños y en los adolescentes de 5.7 a 10.8; en los adultos de 25.4 a 33.3%”.

Por la mala alimentación que reciben los niños y jóvenes en sus establecimientos educativos el 77% de jóvenes en la población ya sufre de enfermedades por a la cantidad de azúcar que ingieren, la más común de estas enfermedades es la obesidad, los problemas en la dentadura y la diabetes. “El promedio de vida en el Ecuador es de 73 años y con los problemas que se presentan hoy en día el promedio podría bajar drásticamente a un promedio de 58 años aproximándose”. Ibecmagazine (2012). Por consiguiente, se presenta este proyecto que busca la sustitución de esos productos por comida más saludable para fomentar una mayor presencia de nutrientes en la dieta infantil.

El proyecto parte de la forma de alimentación que se presentan en las escuelas y colegios y las prohibiciones que se están implementando actualmente, por estos motivos se busca una alternativa de consumir alimentos que no solo sean ricos sino que también aporten un tipo de nutrientes y beneficios a la salud de los consumidores, así se presenta la producción de Donas elaboradas con harina de machica (cebada), la cual cuenta con varios beneficios para salud como son:

Efecto protector de las células de órganos internos y de la piel, lo que previene el envejecimiento celular, permite mantener un correcto equilibrio del agua corporal, previniendo la deshidratación y la retención de líquidos, debido a su contenido en minerales, colabora con el mantenimiento de un buen peso corporal, brinda protección para la mujer, por su contenido en isoflavonas, que son componentes que tienen la capacidad de funcionar como los estrógenos, favorece el crecimiento y mejora el sistema de defensa, por tener zinc, y protege la salud del corazón, por su baja cantidad de grasa y su contenido en ácidos grasos esenciales, vitaminas, minerales y fibra favorece el funcionamiento intestinal, permite controlar la glucemia (nivel de azúcar en sangre), esencial en las personas con diabetes y con sobrepeso. Rico pinol de salcedo (2011)

Con todos estos beneficios que posee la machica los productos que se elaboran a partir de esta harina al ser tan saludable evitaría el aumento en las enfermedades que contraen actualmente los niños y jóvenes.

Para el desarrollo del proyecto se deberá utilizar todos los conocimientos y las herramientas que se nos han enseñado en el transcurso de estos semestres de preparación, así se hace necesario la utilización de un Plan de negocios con el cual se podrá determinar de forma clara y precisas las fortalezas que nos presentan,

partiendo desde la ubicación geográfica del Proyecto, las alianzas en el mercado alimenticio, la estructura organizacional, análisis financieros para determinar la inversión necesaria para el proyecto.

En el Ecuador la creación de nuevas empresas no solo aporta con un nuevo generador de puestos de trabajo, sino que también es la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio para ponerlos en marcha, aportando significativamente a sector micro-empresarial, así se presenta la creación de una microempresa que tenga un enfoque dirigido a la salud alimenticia de los niños y jóvenes de las Escuelas y los Colegios de la Ciudad de Quito, la cual utilizara los manuales técnicos y de procedimientos tanto del Ministerio de Salud y de los Controles de Alimentos, los mismos que darán confiabilidad del producto que se está presentando al mercado y aportan al desarrollo económico y social del País.

1.02 Antecedentes

La cebada y su origen

Su cultivo se conoce desde tiempos remotos y se supone que procede de dos centros de origen situados en el Sudeste de Asia y África septentrional. Se cree que fue una de las primeras plantas domesticadas al comienzo de la agricultura. En excavaciones arqueológicas realizadas en el valle del Nilo se descubrieron restos de cebada, en torno a los 15.000 años de antigüedad, además los descubrimientos también indican el uso muy temprano del grano de cebada molido.

Science, PRODUCTOS AGRI-NOVA (2010) menciona que, “La aplicación de la cebada en la alimentación del vacuno de carne, en la alimentación porcina, en avicultura y como materia prima para piensos. Aunque también tiene importantes aplicaciones en la industria: fabricación de cerveza, en destilería para obtener alcohol, en la preparación de maltas especiales, como sustitutivo del café, elaboración de azúcares, preparados de productos alimenticios y elaboración de harinas para panificación.”

COMPOSICIÓN DEL GRANO DE CEBADA POR 100 G DE SUSTANCIA	
Proteínas	10
Materia grasa	1.8
Hidratos de carbono	66.5
Celulosa	5.2
Materias minerales	2.6
Agua	14

Tabla 1 Composición del grano de cebada

Fuente: www.infoagro.com

Elaborado por: www.agri-nova.com

LA MÁCHICA

(Toasted Whole Barley Flour) es un producto tradicional de la región andina ecuatoriana, elaborada a base de cebada 100% seleccionada. Cuentan las leyendas que este ha sido el alimento que consumían las culturas ancestrales de nuestro país, porque esconde una de las más poderosas fuentes de nutrición. Cereales la pradera (s.f.)

La machica cuenta con un contenido nutricional compuesta en su mayoría por compuestos de hidratos de carbono y también posee una serie de Vitaminas y Minerales.

<i>Grasa total</i>	1g. - 2%	VITAMINAS Y MINERALES	
<i>Grasa saturada</i>	0g. - 0%	<i>Vitamina A,C,D,E</i>	< 2%
<i>Colesterol</i>	0g. - 0%	<i>Tiamina</i>	4%
<i>Sodio</i>	0g. - 0%	<i>Calcio</i>	2%
<i>Carbo. Total</i>	23g. - 8%	<i>Riboflavina</i>	1%
<i>Fibra Dietética</i>	2g. - 8%	<i>Hierro</i>	17.3%
<i>Proteína</i>	4g. - 2%	<i>Niacina</i>	13%

Tabla 2 Información nutricional de la machica

Fuente: www.cerealeslapradera.com
Elaborado por: Paola Criollo y Lucia Cujilema

ORIGEN DE LAS DONAS

Las donas (Doughnuts), con la forma que les conocemos actualmente, tuvieron su origen a mediados de 1800. Su predecesor fue un bollo de aceite, una pasta frita holandesa del siglo XVI, mejor conocida como olykoek.

Respecto a cómo los olykoek se transformaron en “doughnut”, hay varias versiones. Algunos dicen que ciertos inmigrantes llegados a América, que habían aprendido a hacer los olykoek en Holanda, como los olykoek no se cocían bien en el medio, sus cocineros ponían nueces en el medio (“dough-nuts”) para hacerlas más apetecible.

Esos centros que no se cocinaban bien, aparentemente, fueron directamente o indirectamente los responsables de transformar al bollo en el hoyo que conocemos hoy. Dice la historia que un capitán de nueva Inglaterra llamado Mason Crockett

Gregory en 1847 aproximadamente, inventó ese famoso agujero que da a la dona el aspecto que tiene actualmente.

MERCADO DE DONAS ECUADOR

Las tiendas de donas o las donuts store a nivel internacional son muy conocidas, especialmente en estados Unidos, ya que se considera que las donas son una costumbre gastronómica propia de ese país. Dentro de estas tiendas es muy común encontrar una amplia variedad de donas de todas las formas y sabores.

En el Ecuador son pocas las tiendas de donas, porque este producto en ciudades pequeñas no ha sido bien promocionado a pesar de que existen algunas panaderías que las venden, pero aun así este producto solo se lo comercializa como uno más de los postres que se pueden encontrar en una panadería.

El mercado Ecuatoriano está basado en las tendencias del extranjero, debido a que los productos del extranjero son bien acogidos por la fama de calidad que poseen.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

“El análisis situacional permite ver el contexto actual de la empresa, considerando datos pasados, presentes y futuros, proporcionando una base para seguir el proceso de la planificación estratégica, además, toma en cuenta los factores internos y externos”. Tambaco (2012)

2.01. AMBIENTE EXTERNO

El ambiente externo toma en cuenta factores externos que no se pueden controlar y pueden afectar al desarrollo eficiente de las actividades económicas, socio – culturales, político legales, y tecnológicas, de la empresa.

2.01.01 Factor Económico

2.01.01.01 Inflación

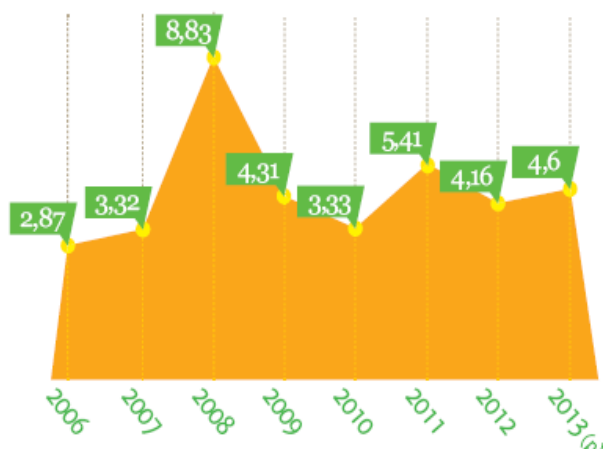
Concepto

La inflación es un aumento general en el nivel de precios de bienes y servicios durante un período de tiempo. Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad monetaria puede comprar menos bienes y servicios. EFXTO, (2013)

Inflación en el Ecuador

Ecuadorinmediato (2013) menciona que: “La economía del Ecuador alcanza un 1,31% de inflación, las cifras correspondientes al periodo del año 2013, han mejorado en relación al registro del mismo periodo de 2012, el cual se ubica en 4,16%.

Año	Valor
2008	8.83%
2009	4.31%
2010	3.33%
2011	5.41 %
2012	4.16 %
2013	4,6 %



**Tabla 3 INFLACION
ECUADOR**

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: LIZBETH ACHIG

**Figura 1 INFLACIÓN DE
ECUADOR**

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: INEC/ El Comercio

Análisis

Como se observa en la gráfica de la inflación y según los datos del Banco Central y el INEC la inflación para 2012 fue del 4,16% y para este año es del 4,6%. El comportamiento de la Inflación en el Ecuador representa una amenaza para el proyecto por su estado fluctuante, si la inflación se encuentra en aumento los insumos suben de precio y se disminuye el poder adquisitivo en cuanto a producción, esto provoca que el precio del producto aumente.

2.01.01.02 Producto Interno Bruto (PIB)

Concepto

“El producto interno bruto es monto agregado del valor monetario de la producción final de bienes y servicios de un país durante un determinado período de tiempo (un año)”. EFXTO (2013)

PIB Ecuador

“El Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador crecerá a una tasa anual de 3,5% en este año, lo que significará una desaceleración respecto a la expansión de 4,8% que reportó el año pasado, estimó la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)”. TELEGRAFO(2013)

Año	Valor
2009	1,03%
2010	3,27%
2011	7,98%
2012	4,8%
2013	4,12%



Tabla 4 Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autor

Figura 2 Evolución del PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: EL UNIVERSO

Análisis

Se observa el comportamiento del PIB en la gráfica representa una oportunidad para la creación de nuevas empresas en el sector de cereales y panaderías, ya que al encontrarse en crecimiento, da lugar a nuevos productos.

2.01.01.03 Tasa de Interés

Concepto

“Una tasa de interés es el precio que una persona o una institución paga por tomar dinero prestado. Las tasas de interés son la principal herramienta monetaria usada por un banco central para controlar la oferta de moneda”.



Figura 3 Tasa Activa de Interés

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

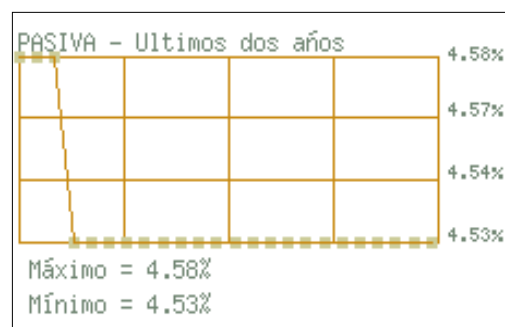


Figura 4 Tasa Pasiva de Interés

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

El comportamiento de la tasa activa ha sido constante en el 8,17% durante el año 2011 y 2012, es una oportunidad para la realización de créditos, y la presentación de proyectos empresariales.

El comportamiento de la tasa pasiva es poco favorable al no genera una ganancia muy significativa al mantener el dinero en una cuenta bancaria, sería mejor tomar el riesgo de invertir en una empresa, la misma que podría generar mayores ganancias con el mismo capital.

2.01.01.04. Balanza comercial

Concepto

Es la relación que se establece entre el dinero que un país en concreto gasta en otros países y la cantidad que otros países gastan en ese país. La Balanza comercial es la diferencia entre las importaciones y las exportaciones de un país.

ABC (2013)

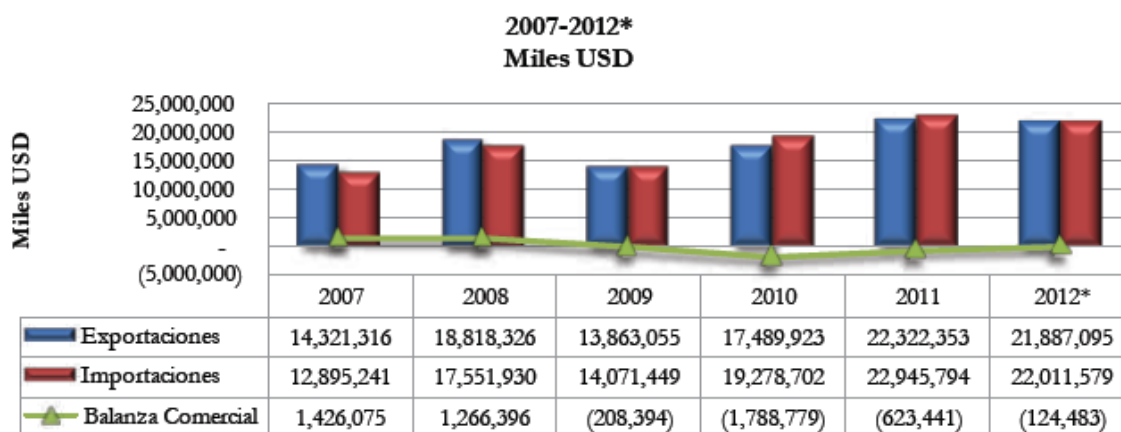


Figura 5 Balanza Comercial Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

Según los datos del Banco Central de Ecuador las importaciones han sido controladas con las barreras arancelarias en busca de disminuir los ingresos de productos extranjeros, es una oportunidad debido a que así se ha fomenta el consumo de producción interna como lo son las Donas de machica.

2.01.02. FACTOR SOCIAL

2.01.02.01 Desempleo y Subempleo

El desempleo es la carencia del derecho de trabajo. Toda persona que conforma la población activa de un país, es decir cumplen con la edad requerida para iniciar una relación laboral y no cumplió la necesaria para jubilarse, tiene derecho a demandar trabajo.

El subempleo es la situación que se produce cuando una persona capacitada para una determinada ocupación, cargo o puesto de trabajo no está ocupada plenamente sino que toma trabajos menores.

Desempleo y Subempleo en el Ecuador

Las cifras de la economía laboral en el área urbana registradas en marzo del 2013 no presentan cambios estadísticamente significativos al compararlas con las de marzo de 2012, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos. INEC (2013)

El desempleo urbano se ubicó en 4,6% en marzo de 2013 frente al 4,9% del mismo mes del año anterior. Por otro lado el subempleo en el área urbana llegó a 44,7% y la ocupación plena a 48,6% en comparación a 43,5% y 50,2% respectivamente de marzo del 2012. INEC (2013)

	2009 (Diciembre)	2010 (Diciembre)	2011 (Diciembre)	2012 (Diciembre)	2013 (Marzo)
NACIONAL URBANO	7,89%	6,13%	5,06%	5,00%	4,61%
QUITO	6,08%	4,33%	4,33%	4,44%	4,06%
GUAYAQUIL	11,71%	7,61%	5,93%	5,54%	5,46%
CUENCA	4,68%	2,55%	3,91%	3,69%	3,15%

Tabla 5 Tasa de desempleo por provincias

Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

	2009 (Diciembre)	2010 (Diciembre)	2011 (Diciembre)	2012 (Diciembre)	2013 (Marzo)
NACIONAL URBANO	50,21%	46,86%	44,04%	39,62%	44,78%
QUITO	39,76%	31,78%	35,32%	26,29%	31,74%
GUAYAQUIL	46,57%	44,16%	39,53%	34,21%	39,76%
CUENCA	38,81%	37,74%	33,77%	30,69%	31,31%

Tabla 6 Tasa de subempleo por provincias

Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

Análisis

La tasa de desempleo y subempleo en el Ecuador en el transcurso de un año en comparación al mismo periodo anterior ha disminuido, demostrando que existe un aumento en las plazas de trabajo y un crecimiento en los sectores productivos del país, es así que se presenta como una oportunidad para el proyecto, al existir un ingreso en los hogares es posible que las demandas de nuevos productos aumenten.

2.01.02.02 Evolución de la pobreza extrema

Concepto

Un índice de desigualdad, es una medida que resume la manera cómo se distribuye una variable entre un conjunto de individuos. En el caso particular de la desigualdad económica, la medición se asocia al ingreso (o al gasto) de las familias o personas. Muestra el porcentaje acumulado del ingreso total que pertenece al porcentaje de población (p%) más pobre. INEC (2013)

Evolución de la pobreza extrema en Ecuador

La pobreza urbana en Ecuador alcanzó un 17,7% en marzo de 2013 contra un 16% del mismo mes de 2012. En cambio que la extrema pobreza en zonas urbanas en marzo del 2013 fue de 4,39% frente al 4,43% del mismo mes del año anterior según los datos del INEC. INEC (2013)

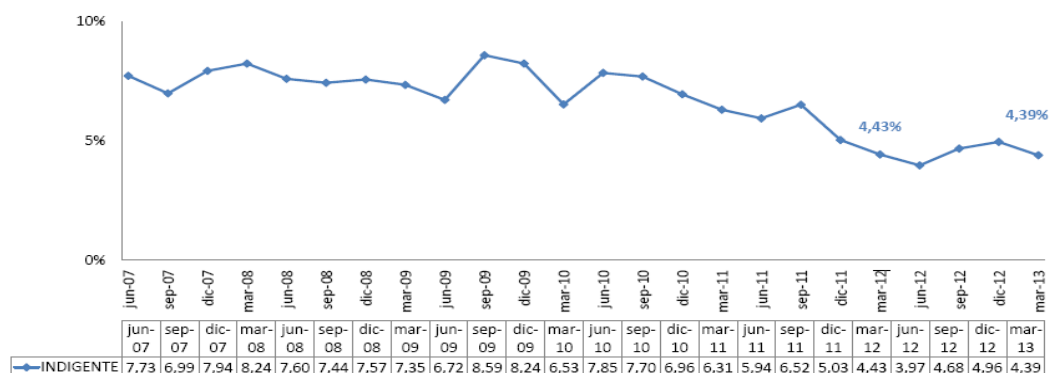


Figura 6 Evolución de la Pobreza Extrema

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

	Periodo Extrema Pobreza	Lim. Inferior	Lim. Superior
mar-12	4.43%	3.65%	5.35%
mar-13	4.39%	3.60%	5.35%

Tabla 7 Intervalo de confianza pobreza extrema

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Análisis

El desempeño de la pobreza extrema está disminuyendo en una proporción muy pequeña, es una amenaza, al solo existir un ingreso que cubra las necesidades básicas, solo cierto tipo de mercado podría consumir productos de nuevo ingreso.

2.01.02.03 Población PEA, PEI Y PET

Concepto

“Población es la suma de personas que conviven dentro de un lugar determinado como puede ser un pueblo, provincia, país, u otra área geográfica, y poseen características en común”. ESPOL (2006)

Población de Quito

Por los datos del Censo de Población y Vivienda que se realizó en 2010, se sabe que de los 14 millones 483 mil 499 habitantes que hay en el país, actualmente hay 2 millones 239 mil 191 en Quito, que es el segundo cantón más poblado. INEC (2013)

CONDICIÓN DE ACTIVIDAD	QUITO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
POBLACION TOTAL	1.665.944	793.810	872.134
Población Menor de 15 años	355.113	184.723	170.390
Población en Edad de Trabajar (PET)	1.310.831	609.087	701.744
Población Económicamente Activa (PEA)	775.603	440.543	335.061
Ocupados	744.125	419.067	325.059
Ocupados Plenos	465.881	280.345	185.536
Subempleados	246.162	120.962	125.200
Visibles	25.924	8.395	17.529
Otras formas	220.238	112.567	107.671
Ocupados No clasificados	32.082	17.760	14.323
Desocupados	31.478	21.476	10.002
Desempleo Abierto	30.740	20.738	10.002
Desempleo Oculto	738	738	-
Cesantes (*)	26.769	17.746	9.023
Trabajadores Nuevos (*)	4.709	3.730	979
Población Económicamente Inactiva (PEI)	535.228	168.544	366.683

* Estas variables corresponden a otra desagregación de la Población Desocupada.

Tabla 8 Clasificación de la población urbana según condición de actividad por ciudades principales y sexo

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Análisis

Según datos del INEC más del 50% de la población económicamente activa y en edad de trabajo se encuentran actualmente generando ingresos para sus hogares, por lo tanto representa una oportunidad para el ingreso de nuevas empresas en los mercados nacionales.

2.01.03. FACTOR LEGAL

Son todos aquellos aspectos establecidos en la ley para implementar y desarrollar las actividades relacionadas con el negocio. “El estudio legal comprende el análisis de las normas y regulaciones vigentes que afectan la constitución de una empresa”. Guzmán (2010)

2.01.03.01 Persona Natural

“Persona Natural es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal”. Negocios (2013). Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos según si actividad económica.

2.01.03.02 Persona Jurídica

“Se llama persona jurídica a una persona ficticia, es una empresa que ejerce derechos y cumple obligaciones” Garcia (2006). Al constituir una empresa como Persona Jurídica, es la empresa y no el dueño quien asumirá todas las obligaciones de la empresa.

Análisis

La constitución de una empresa como persona natural es sencilla y rápida, no presenta mayores trámites, la documentación requerida es mínima y los regímenes

son favorables para el pago de impuestos, por lo tanto es beneficioso constituir a la empresa como persona natural.

2.01.03.03 CLASES DE SOCIEDADES Y COMPAÑÍAS

2.01.03.03.01 Compañías de responsabilidad limitada

“La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince”. UTPL (2008). En ésta tipo de compañías los socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y trabaja bajo el nombre de la empresa seguido por Cía. Ltda.

2.01.03.03.02 Compañías anónimas

“Es una sociedad cuya característica principal, que es una sociedad cuyo capital es dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones”. UTPL (2008). Este tipo de compañías se conforman por socios y se necesita con un mínimo de dos socios sin tener un máximo, debe suscribirse a la Superintendencia de Compañías para que pueda ser parte del Registro mercantil.

2.01.03.03.03 Derecho societario

Reformas a la Ley de Compañías en cuanto al número de socios, vigencia de la misma y creación de una nueva empresa “Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada”.

La Compañía de Responsabilidad Limitada, antes de la reforma podía constituirse con un mínimo de tres socios y podía subsistir con un solo socio, hoy en día se puede constituir con un mínimo de dos socios pero ya no puede subsistir con un socio sino con dos. Esto por la aparición de la Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, que como su nombre lo dice se la constituye con una sola persona y solo puede subsistir con esta persona sin que puedan ingresar más socios. Clery (2009)

Para la constitución de una empresa como persona natural en sociedad anónima se deben realizar el registro de los siguientes trámites.

2.01.03.03.04. Trámites y requisitos para constituir una empresa como persona natural

PATENTE MUNICIPAL

Quienes ejerzan actividades económicas se deben inscribir en el registro de la jefatura Municipal de rentas y cancelar el impuesto de patentes anual para la inscripción y, de patente mensual para ejercer.

Requisitos

1. Nombres completos
2. Razón Social
3. Representante legal
4. Número de cédula
5. Dirección donde va a ejercer la actividad económica

6. Clave Catastral (es un dato importante respecto del predio donde se va a ejercer la actividad)
7. Número telefónico
8. Actividad económica principal con la que se inscribe la patente.

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTE (RUC)

La ley de registro Único de contribuyentes, establece que todas las personas naturales o jurídicas nacional o extranjeros, que sean titulares de bienes o derechos que generen y obtengan ganancia y otras rentas sujetas a tributación, están obligadas a inscribirse, por una sola vez en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Requisitos

1. Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
2. Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
3. Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

PROPIEDAD INTELECTUAL

Permite tener derechos de exclusividad sobre algunos conceptos como los diseños, nombres o invenciones, derechos tales que brindan a su titular la exclusividad al uso y explotación de estos.

ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES (Ordenanzas Municipales)

Si el negocio genera un impacto ambiental está obligado a solicitar las respectivas autorizaciones de funcionamiento según la Ley de Régimen Municipal.

REGISTRO SANITARIO

Implica que los productos ofrecidos por las empresas cuenten con la debida aprobación de la autoridad competente, en este caso el Ministerio de Salud.

Requisitos

CARPETA No. 1

1. Solicitud dirigida al director general de salud, individual para cada producto sujeto a registro
2. Permiso de funcionamiento
3. Certificación otorgada por la autoridad de salud competente
4. Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado.
5. Formula cuali-cuantitativa
6. Certificado de análisis de control de calidad del producto
7. Especificaciones químicas del material utilizado en la manufactura del envase.
8. Proyecto de rotulo a utilizar por cuadruplicado: dos originales.
9. Interpretación del código de lote: con firma del técnico responsable.
1. Lote y código de lote
10. Pago de la tasa por el análisis de control de calidad, previo a la emisión del registro sanitario: cheque certificado a nombre del instituto de higiene y malaria tropical
1. Documentos que prueben la constitución, existencia y representación legal de la entidad solicitante,

2. Tres (3) muestras del producto envasado en su presentación final y pertenecientes al mismo, lote.

CARPETAS No. 2 y No. 3

Ingresar, cada una, con una copia de los siguientes documentos:

1. Solicitud
2. Fórmula cuali-cuantitativa
3. Permiso de Funcionamiento
4. Certificación otorgada por la Autoridad de Salud competente
5. Interpretación del código de lote
6. Certificado de análisis de control de calidad del lote del producto en trámite
7. Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado
8. Proyecto de rótulo o etiqueta

REGISTRO DE MARCA

Confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que lo utilice sin su consentimiento, con relación a productos y servicios idénticos o similares para las cuales haya sido registrada la marca.

Requisitos

Llenar un formulario de aplicación que contenga la siguiente información:

1. Identificación del solicitante (nombre, dirección y nacionalidad de la compañía o persona natural propietaria),

2. Una descripción clara y completa de la marca registrada, y del signo gráfico que acompaña a la denominación, en caso de haberlo.
3. Descripción de los productos o servicios a ser protegidos por la marca registrada
4. Presentación de los documentos para registro ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, previo el pago de la tasa administrativa correspondiente.
5. Publicación del extracto de la solicitud de registro en la Gaceta de Propiedad Industrial. Dentro de los 30 días laborables cualquier tercero podrá presentar oposición al registro
6. Si la marca registrada en cuestión tiene algún logotipo, se deberá adjuntar cinco elementos gráficos;

REGISTRO DE PATENTE

La Ley de Propiedad Intelectual establece que se otorgara patente para toda invención, sea de productos o de procedimientos. Confiere a su titular una protección de 20 años improrrogables, además al derecho exclusivo de explotar su invento y a impedir que algún tercero lo use sin su consentimiento.

Requisitos

1. Registro único de contribuyentes actualizado
2. Fotocopia de cédula de identidad.
3. Formulario debidamente llenado de patente, (ventanilla #12 de Recaudaciones)

4. Copia de declaración del Impuesto a la Renta
5. En caso de tener sucursales en varios cantones, presentar Cuadro de Distribución del impuesto del 1.5 x Mil a los Activos.
6. Copia de la escritura de la Constitución de la empresa (solo para quienes inician actividades)

2.01.04 FACTOR TECNOLÓGICO

El Presidente anunció que Ecuador destinará 782 millones de dólares para la inversión en Ciencia y Tecnología para el próximo año. “Países ricos invierten el 2% del Producto Interno Bruto (PIB) en Ciencia y Tecnología. Ecuador apenas el 0.55%. El reto es alcanzar, no el óptimo, pero por lo menos el mínimo recomendado por la Unesco que es del 1%”.

El cambio tecnológico que está viviendo el país es consecuencia de la convicción de lo fundamental de la Ciencia y Tecnología para el Buen Vivir, un ejemplo es la densidad de Internet en Ecuador, que ha aumentado en un 800%. Aumentó de 6.15% en 2006 a 48.25% en 2012. Más de dos millones de personas de escasos recursos han podido acceder a tecnología. La robótica, los software, astronomía, entre otras tecnologías están empezando a presentarse dentro del país.

Análisis

Las nuevas inversiones que se están priorizando por el Gobierno en ciencia y tecnología han hecho que el país aumente su desarrollo, convirtiéndose en una gran oportunidad para mejorar los procesos de producción con las nuevas maquinarias para la industria de producción alimenticia y panadera.

2.01.05 FACTOR POLITICO

“Un sistema político es un sistema de interacciones, existente en todas las sociedades independientes, que realiza las funciones de integración y adaptación, tanto al interior de la sociedad como en relación con las otras”. Almond (2012)

ASPECTOS POLITICOS DE ECUADOR

El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Social.

La función ejecutiva está delegada al Presidente de la República, actualmente ejercida por Rafael Correa, elegido para un periodo de cuatro años (Con la capacidad de ser reelecto una sola vez). Es el Jefe de Estado y de Gobierno, es responsable de la administración pública. Nombra a Ministros de Estado y servidores públicos. Define la política exterior, designa al Canciller de la República, así como también embajadores y cónsules.

La Función Legislativa le corresponde a la Asamblea Nacional de la República del Ecuador, elegida para un periodo de cuatro años, es unicameral y está compuesta por 124 Asambleístas (15 por asignación nacional). “Es el encargado de redactar leyes, fiscalizar a los órganos del poder público, aprobar tratados internacionales, presupuestos y tributos”. GUTIERREZ (2010)

La Función Judicial se delega a la Corte Nacional de Justicia (CNJ), Cortes Provinciales, Tribunales y Juzgados. La CNJ está compuesta por 21 Jueces para un periodo de nueve años (no podrán ser reelectos) y se renovará un tercio de la misma cada tres años.

GUTIERREZ (2010) menciona que: “El Poder Ciudadano está conformado por El Consejo de Participación Social y Control Ciudadano, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las Superintendencias”. Sus autoridades ejercerán sus puestos durante cinco años. Este poder se encarga de promover planes de transparencia y control público, así como también planes para diseñar mecanismos para combatir la corrupción, como también designar a ciertas autoridades del país, y ser el mecanismo regulador de rendición de cuentas del país. El Poder Electoral funciona y entra en autoridad solo cada 4 años o cuando hay elecciones o consultas populares.

Análisis

En los últimos años la política se ha mantenido bajo el control del Economista Rafael Correa, las políticas actuales han dejado de lado la inversión privada y extranjera, ha impulsado las estrategias socios comerciales y la implementación de producción interna. El impulso de crecer como país productor hace de la política un factor favorable para la pequeña y mediana industria.

2.02. ENTORNO LOCAL

2.02.01. CLIENTES

Concepto

González R. M. (2010) “Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”. (p.142)

El proyecto está orientado a la comercialización en el área geográfica del Sur de Quito D.M. la segmentación alcanza a todos los niveles socio económico y cultural; es decir está dirigido a los consumidores de todas las edades y género; es debido a los altos aportes nutritivos que poseen la machica (cebada), su presentación y su sabor exquisito. Por este motivo se busca establecer alianzas estrategias con entidades que distribuyan este producto como serian:

SUPERMERCADOS	• AKI, • TIA, • Santamaría y • Supermaxi
PANIFICADORAS	• La Moderna, • Ambato, • Baguette
INSTITUCIONES EDUCATIVAS	• Primer nivel, • Segundo nivel , • Públicas y Privadas
CENTROS DE NUTRICIÓN	

Tabla 9 Clientes

Fuente: Entorno Local

Elaborado por: Lizbeth Achig

Análisis

Al ser un producto que se puede consumir como un postre y aprovechar las normativas del Ministerio de Educación y de Salud los clientes potenciales que se presentan son una ventaja, al igual que las canales de distribución que se busca establecer con aliados estratégicos.

2.02.02. PROVEEDORES

Concepto

Aldazabál R.A (2003) concluye que: “Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios. Las variables que afectan de una manera más directa son: número de proveedores, tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado”. (p.3)

Se considera a los principales productores y distribuidoras de harina de Cebada (Machica), en el Ecuador las localidades de Cotacachi, Otavalo, Urcuquí, Chimborazo y Cotopaxi son las mayores productoras de cebada según datos del INEC, Gracias a sus terrenos de gran altura en los Andes. Lo que hace posible la negociación con los productores directos y con las grandes empresas comercializadoras que se encargan del procesamiento de la harina de Machica, entre los principales tenemos:

PROVEEDORES	DIRECCIONES
Rico pinol de salcedo	Av. Jaime mata y Abdón Calderón 032 727 033
Molino El Cóndor C. A.	Calle San Gabriel 1529 y Valderrama 254 6905
Sistema solidario de Comercio	Marchena Oe2-38 y Versalles 256 7112
Industria Prodemsa Cía. Ltda.	Panamericana Norte KM 61/2 Sebastián Moreno y Vásquez 247 1787
La industria Harinera	Maldonado S13-178 y Joaquín Gutiérrez, San Bartolo 267 0529
Molinos E IND. Quito-Royal	Sinchilagua 280 y Maldonado 261 2950
Molinos la Unión	Panamericana Norte Km. 14, Calderón.

Tabla 10 Proveedores

Fuente: Entorno local

Elaborado por: Lizbeth Achig

Análisis

El contar con varios proveedores de materias primas para la preparación de las Donas es una ventaja, para poder negociar los precios, el conseguir el abastecimiento continuo de las materias y la posible reducción de precios al establecer convenios con los proveedores.

2.02.03 COMPETIDORES

Concepto

Aldazabál R. A., 2007 menciona que: “Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de nuestra empresa o producen bienes "sustituyes"(que sustituyen en el consumo a nuestros productos)”. (p.4)

Para identificar a los competidores de este proyecto es necesario aclarar que el producto que se quiere producir es integral y presenta varios tipos de nutrientes a diferencia de sus compañeras las Donas normales, es por esto que se determinan como competidores, a los pequeños distribuidores, personas naturales y amas de casa que hacen este producto y los venden en las pequeñas tiendas y en varios establecimientos educativos.

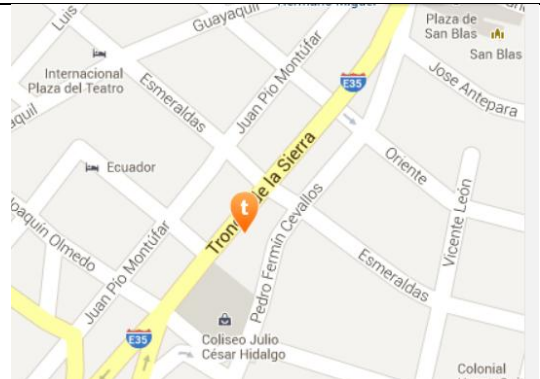
EMPRESAS	LOCALIZACIÓN
Dunkin' Donuts <u>Cafeterías, Desayunos</u> Av. Shyris y Av. Naciones Unidas, Quicentro Shopping, Quito (02) 298 0262	
DONUT EXPRESS Dirección: JORGE JUAN N32-149 E/MARIANA DE JESUS Y ATAHUALPA, Quito, Pichincha	

Tabla 11 Competencia

Fuente: Entorno Local

Elaborado por: Lizbeth Achig

Análisis

En el Ecuador no existen empresas nacionales que se dediquen específicamente a la producción de donas, solo existir dos empresas extranjeras referentes a nivel de Quito, por lo tanto existe un mercado desatendido para este producto.

2.03 ANALISIS INTERNO

2.03.01 PROPUESTA ESTRATEGICA

García G.F. (2006) concluye que: “El proceso por el cual los miembros guían de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo”. (p.164)

El realizar una planificación no es solo prever, es más que solo anticiparse al futuro y prepararse en forma apropiada; implica la convicción de lo que se realiza ahora puede influir en los aspectos el futuro de la empresa.

2.03.01.01 Nombre O Razón Social



Elaborado por: Lizbeth Achig

Figura 7 Logo de la empresa

2.03.01.02 Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de donas de máchica, con característica nutritivas, naturales y deliciosas, además aportamos a la sociedad un producto que cubre con los estándares de calidad en la ciudad de Quito.

2.03.01.03 Visión

Convertirnos en un plazo de cinco años en empresa sólida que aumente la participación en el mercado, así como la variedad de productos que la empresa produce y comercializa, a través de la optimización de recursos y las nuevas tecnologías que se presenten.

2.03.01.04 OBJETIVOS

2.03.01.04.01 Objetivo General

Mejoramiento de la calidad alimenticia mediante un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de productos elaborados en harina de machica ubicada en la ciudad de Quito.

2.03.01.04.02 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar al mercado objetivo.
- Determinar la maquinaria y equipos necesarios para el correcto desempeño productivo del proyecto.
- Realizar estudios financieros que permita determinar la rentabilidad que generara la distribución del producto en el mercado que se presenta.
- Establecer una administración que planifique las actividades de la empresa, para un correcto desempeño.

2.03.01.05 Principios Y Valores

La empresa debe contar con principios y valores los cuales regirán al equipo de trabajo, así como es la especificación de sus actividades en el desempeño laboral.

- Puntualidad, respeto, responsabilidad, cumplimiento y lealtad.
- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes.
- Priorizar el trabajo en equipo
- Cumplimiento de objetivos
- Mantener una comunicación clara con todos los colaboradores del negocio.
- Equidad al momento de tomar decisiones en la solución de problemas tanto internos como externos.

2.03.01.06 Políticas

Las políticas son un elemento necesario en la constitución de una empresa ya que con ellas se tiene un control de procedimientos, y normas de regulación, los mismos que deben ser acatados por los miembros de la empresa Donuts Mach S.A. Son:

Políticas Laborales

- Se utilizarán el Código de trabajo para el pago de sueldos
- Todo empleado gozará con todos los Beneficios Sociales que por Ley le correspondan y además los beneficios propios de la empresa.
- Otros beneficios y sanciones serán impuestas de acuerdo al Código de Trabajo.

Políticas para Proveedores y Transporte

- Los pagos a proveedores serán de 30 a 60 días.

- Las entregas se harán en la bodega de la empresa luego de la aprobación respectiva.
- Se tratara correctamente el producto sin daños desde el embarque hasta la entrega.

Políticas Del Producto y el Cliente

- Ofrecer un producto que cumpla con las normas y exigencias del cliente y que cumpla con los estándares establecidos.
- Cumplimiento en la negociación con los clientes puesto que son fundamentales en nuestra empresa.
- Establecer la lealtad del cliente a través de investigación y mejora a los productos que demanda el cliente.

2.03.02. GESTION ADMINISTRATIVA

CONCEPTO

“Conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo:

Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar”. (Terry, 1970)

Donuts Mach S.A. es una empresa que cuenta con los manuales estructurales y de procesos partiendo desde el concepto de gestión Administrativa y sus elementos.

LA PLANIFICACIÓN:

CONCEPTO

“La planeación consiste en especificar los objetivos que se deben conseguir y decidir con anticipación las acciones adecuadas que se deben ejecutar para lograrlos”. (Raymundo)

La planificación implica que el gerente, redactara metas y acciones, basándose en los beneficios que persigue la empresa.

- Los planes que se trazan deben presentar los objetivos de la organización
- Establecen los procedimientos idóneos.
- Deben ser una guía para que la organización obtenga los recursos que se requiere.

LA ORGANIZACIÓN:

CONCEPTO

Guzmán (2010) menciona que: “La organización consiste en ensamblar y coordinar recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas”. (p.209)

La organización es el proceso que se va a seguir para:

- Ordenar y distribuir el trabajo
- Las responsabilidad y las autoridad a cargo cada puesto de trabajo
- Los recursos entre los miembros de la empresa,
- Debe lograrse el trabajo en conjunto, para alcanzar el nivel más óptimo.

DIRECCIÓN:

CONCEPTO

Guzmán (2010) mencina que: “La dirección consiste en un conjunto de actividades tendentes a estimular a las personas a desempeñarse bien, comprende el contacto cotidiano y cercano con la gente; contribuye a orientarla e inspirarla hacia el logro de las metas del equipo y de la organización”. (p.209)

La dirección se va a encargar de comunicar, difundir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales, debe existir una buena y constante comunicación con todos los departamentos de la empresa, así como con cada empleado; para presentar información y despejar cualquier tipo de duda sobre los procesos que se deben seguir, y lograr el cumplimiento de los objetivos.

CONTROL:

CONCEPTO

Guzmán (2010) menciona que: “Es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas”. (p.209). El gerente deberá revisar, que los procesos se estén cumpliendo por parte de cada miembro de la organización como fueron planificados y se dirijan hacia las metas establecidas.

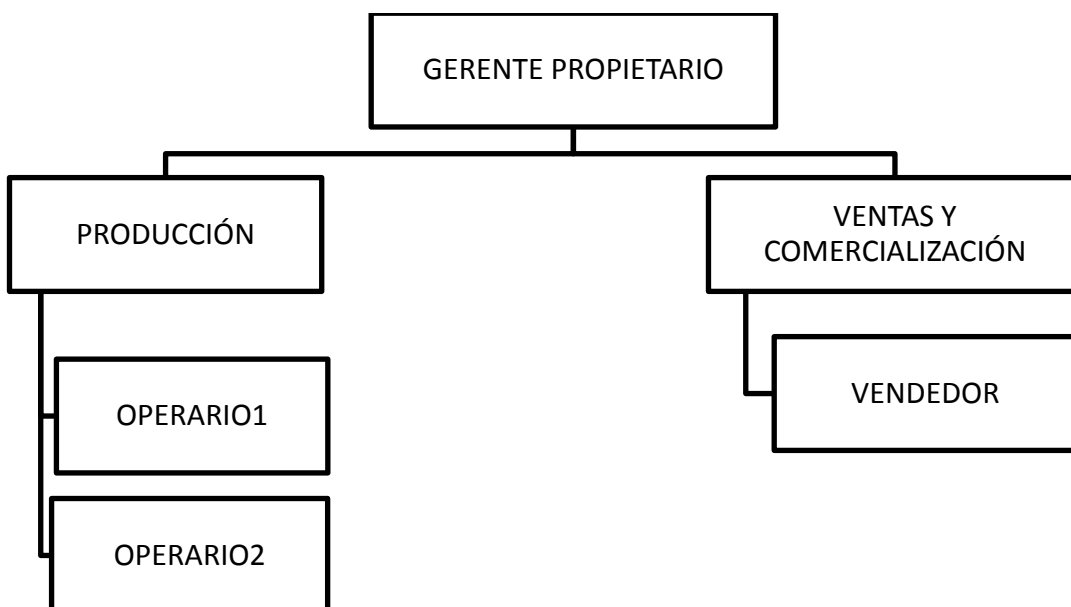
Toda organización debe contar con una estructura organizacional para poder planificar, organizar, dirigir y controlar el funcionamiento adecuado de la empresa.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

CONCEPTO

iGestion2.0 (2012) concluye que: “Los organigramas son diagramas que representan gráficamente y de manera simplificada la estructura formal que posee una organización. De esta forma, los organigramas muestran las principales funciones dentro de la organización y las relaciones que existen entre ellas”.

Los organigramas cumple la función de demostrar la estructura de una empresa de una forma sencilla y rápida de comprender. La empresa Donuts Mach S.A. cuenta con una organización funcional por departamentos en forma jerárquica de puestos y personal para su mejor funcionamiento y trabajo en equipo.



Elaborado por: Lizbeth Achig

Figura 8 Organización de la Empresa Donuts Mach S.A.

ASPECTOS LABORALES Y DESCRIPTIVOS DE CARGO

La empresa cuenta con sistemas organizacionales el mismo que cumplirán con las siguientes funciones.

GERENTE PROPIETARIO

Este puesto estará a cargo del propietario, el cual desempeñará también las funciones de la parte financiera y administrativa.

Funciones del cargo

- Será el representante legal de la empresa.
- Realizará una planificación para el cumplimiento de objetivos.
- Realizará los presupuestos de la empresa.
- Realizará las actualizaciones contables de ingresos y egresos de la empresa.
- Realizará la contratación del personal, así como su inducción.
- Realizará las evaluaciones de desempeño para los trabajadores
- Organizará y controlará el ambiente laboral

JEFE DE PRODUCCIÓN

Es responsable de llevar a cabo el proyecto planificado para producción.

Las funciones del cargo:

- Manejo y control de la transformación de las Materias Primas hasta su empaque y distribución.
- Llevará un control de inventarios en Materias Primas
- Revisará los aspectos de calidad, seguridad, higiene y acabados del producto.
- Manejará la planificación y optimización de los recursos.

JEFE DE VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

Se encargada de dirigir, organizar y controlar el departamento de ventas y comercialización.

Funciones a cumplir:

- Realizara las planeaciones en ventas.
- Establecerá mercados.
- Realizara relaciones públicas con clientes y proveedores.
- Diseñara y coordinara canales de distribución.
- Desarrollará planes y estrategias de marketing.
- Ampliará la cartera de clientes.

TRABAJADORES DE PRODUCCIÓN

Son las personas encargadas de transformar la materia prima en los productos terminados para su distribución.

Funciones

- Realizaran las transformaciones de las materias primas
- Operar las maquinarias que son de producción
- Contribuirán al cumplimiento de los objetivos.
- Mantendrán los estándares de los productos
- Organizar los productos para su distribución.

DISTRIBUCIÓN

Es el proceso que consistirá en hacer llegar producto terminado a los intermediarios y consumidores.

Funciones

- Cumplirá con las rutas establecidas para la distribución del producto.
- Portaran y presentaron los documentos que respalden la entrega del producto.
- Estarán a cargo del cuidado del producto hasta su entrega.

2.03.03 GESTION OPERATIVA

La gestión operativa o “gestión hacia abajo” es la que realizan los directivos hacia el interior de la organización para aumentar la capacidad de conseguir los propósitos u objetivos propuestos.

FLUJOGRAMA DE PROCESOS

Un flujograma, también denominado diagrama de flujo, es una muestra visual de una línea de pasos de acciones que implican un proceso determinado. Es decir, el flujograma consiste en representar gráficamente, situaciones, hechos, movimientos y relaciones de todo tipo a partir de símbolos. ABC (2013)

SIMBOLOGÍA Y SIGNIFICADO

Óvalo o elipse: Inicio y término (Abre y/o cierra el diagrama).

Rectángulo: Actividad (Representa la ejecución de una o más actividades o procedimientos).

Rombo: Decisión (Formula una pregunta o cuestión).

Círculo: Conector (Representa el enlace de actividades con otra dentro de un procedimiento).

Triángulo boca abajo: Archivo definitivo (Guarda un documento en forma permanente).

Triángulo boca arriba: Archivo temporal (Proporciona un tiempo para el almacenamiento del documento).

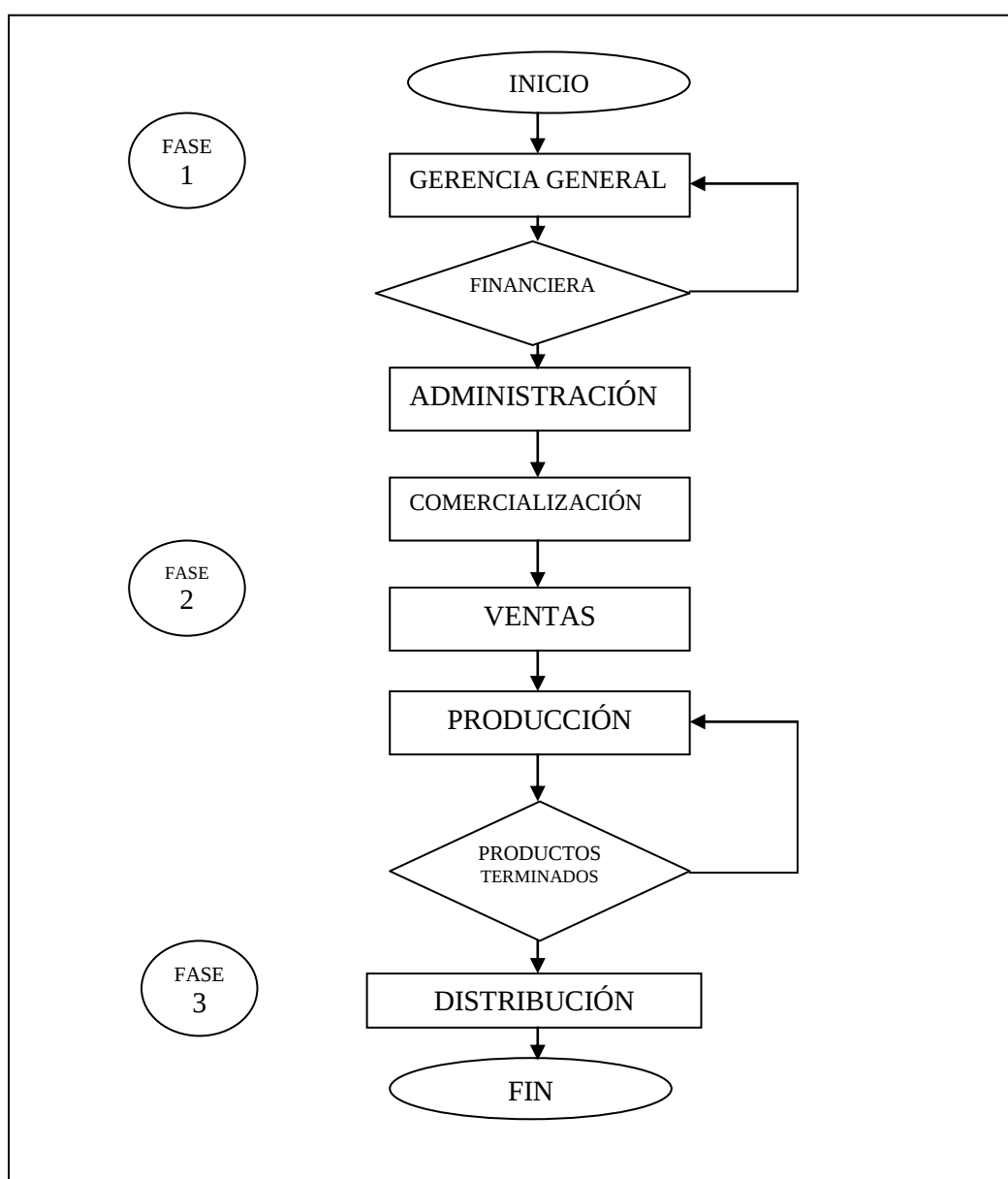


Figura 9 Flujograma de Procesos de Operación

Elaborado por: Lizbeth Achig

2.03.04 GESTION COMERCIAL

CONCEPTO

Farber, Mario, & Bonta (2008) menciona que: “Es el conjunto ordenado de acciones dirigidas a vender productos o servicios a los consumidores y coordinadas con el resto de funciones de la empresa”. (p.37)

La gestión comercial se encarga de las formas y el valor percibido por el cliente del producto, así debe plantear estrategias que logren captar la atención en el mercado para la empresa.

2.03.04.01 Marketing Mix

El Marketing Mix es un análisis de estrategia en los aspectos internos de las empresas, que se fundamenta en el análisis de cuatro variables fundamentales, denominadas las 4P.

Producto, Precio, Publicidad y Plaza.

2.03.04.01.01 Producto

Farber, Mario, & Bonta (2008) concluye que: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos”. (p.39)

Se expondrá en forma muy precisa las características y beneficios que posee el producto, el tamaño, el envase, el sabor, las etiquetas, los empaque; debe ser atractivo para el consumidor.



Elaborado por: Lizbeth Achig

Figura 10 Imagen del producto

2.03.04.01.02 Precio

Farber, Mario, & Bonta (2008) "El precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". (p.39)

Se consideraran los precios más accesibles para el target de consumidores, los cuales contemplaran el costo de producción y determinaran el precio de venta al público.

El precio estará acorde con los beneficios que ofrece el producto y a sus diferentes presentaciones.

2.03.04.01.03 Publicidad y promoción

Farber, Mario, & Bonta (2008) menciona que “La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores”. (p.40)

Los medios que se van a utilizar para dar a conocer y difundir la el producto en el mercado, deben poseer las siguientes características:

- Mensajes claros sin ambigüedades.
- Destacar los beneficios del producto.



Elaborado por: Lizbeth Achig

Figura 11 Publicidad 1

- Sólo prometer lo que se puede dar.
- Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)



Elaborado por: Lizbeth Achig

Figura 12 Publicidad 2

- Dar conocimiento del producto con sus ofertas al mercado.



Elaborado por: Lizbeth Achig

Figura 13 Publicidad 3

2.03.04.01.04 Plaza

Farber, Mario, & Bonta (2008) concluye que: “Se define como el lugar dónde comercializar el producto o el servicio que se oferta, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas”. (p.52)

La ubicación será en puntos de fácil accesible para los consumidores en el caso del proyecto sería en los bares y cafeterías de las unidades educativas, para que se pueda realizar una efectiva distribución del producto, además se considerara el manejo efectivo de los canal de distribución para intermediarios.

2.03.04.01.05. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

“Es una estructura que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física”. Ricoveri Marketing (2010)

Para conseguir una efectividad en los canales de distribución se debe realizar una mapeo y sectorización de los puntos de entrega del producto, así se podrán trazar las rutas a seguir de entrega, y cumplir a tiempo con los pedidos de la empresa.

BTL (Below The Line)

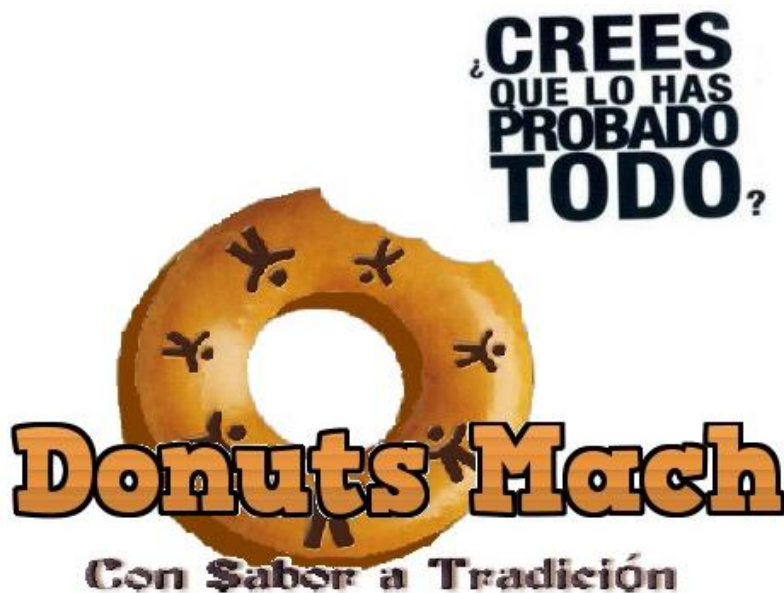
“Es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos”. Ricoveri Marketing (2010)

La publicidad bajo la línea (BTL) se enfoca en medios directos de comunicación, como es el correo directo, e-mail, tele mercadeo, venta personal. La publicidad BTL se puede presentar como dos tipos de publicidad.

Publicidad Interactiva:

Es aquella publicidad que le permite al receptor interactuar, o la publicidad en Internet (publicidad online).

- Los mensajes son creados teniendo en cuenta las características propias del "medio alternativo"
- Debe ser creada de acuerdo al tipo de visitante de la página.
- Se debe actualizar constantemente.
- Debe tener mucha creatividad.



Elaborado por: Lizbeth Achig

Figura 14 Publicidad 4

Publicidad Especializada:

Es publicidad dirigida a segmentos de receptores muy específicos, con mensaje de la empresa o producto y es remitido al destinatario de manera individualizada.

- Son de formas más personalizadas.
- Sus costos son elevados.

ROADSHOWS

Farber, Mario, & Bonta (2008) menciona que: “Los roadshows son shows complementados con escenografía, montados en un lugar para concitar la atención de las personas, se ubican en ambientes donde existe afluencia de público y por lo general se propicia la participación de los concurrentes, se caracterizan porque el producto se encuentra presente”. (p.65)

Esta técnica da a conocer el producto directamente al consumidor demostrándole todos los aspectos y beneficios del producto, la implementación de esta técnica es favorable para dar a conocer un producto nuevo en el mercado. Para poder implementar esta técnica es necesario tomar en cuenta algunos factores:

- La creatividad del concepto planteado.
- Una íntima relación con el producto, apoyados con una adecuada producción.
- La puesta en escena, es muy importante su diseño y montaje
- Deben transmitir la personalidad de la marca.

Se puede realizar este tipo de publicidad en centros comerciales o en lugares que tengan una gran afluencia de visitantes, así como en los establecimientos educativos para la difusión del producto.

CRM (Customer Relationship Management)

Farber, Mario, & Bonta (2008) concluye que: “Es la estrategia de negocio focalizada hacia el cliente, como a toda las aplicaciones informáticas, tanto software como hardware conocidas como front office, necesarias para procesar, analizar y exponer la información resultante para medir y retroalimentar la estrategia de negocio desarrollada”. (p.71)

Es decir, gestión de las relaciones con el cliente. CRM es una herramienta tecnológica que ayuda a saber qué quieren y necesitan los cliente, y cómo mejorar toda la actividad comercial.

2.04 MATRIZ FODA

INDICADOR	ALTA	MEDIANA	BAJA
OPORTUNIDAD			
PIB		X	
FACTOR POLITICO		X	
Cliente	X		
Proveedores		X	
FACTOR SOCIAL		X	
• En el Sur de la ciudad de Quito no existe una tienda de donas. • Crecimiento poblacional. • La oferta de este producto no está saturada. • Generación de empleo.			
AMENAZAS			
FACTOR LEGAL	X		
FACTOR TECNOLÓGICO	X		
Inflación		X	
Tasas de interés		X	
Competencia		X	
• Nuevas leyes que favorecen a la creación de PYMES. • Competencia desleal por parte de panaderías no formales. • Obtención de créditos con tasas muy altas de interés. • Falta de materiales de última tecnología en el País para panadería.			

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Lizbeth Achig

Tabla 12 Matriz FODA

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Randall (2007) menciona que: “El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado”. (p.120)

El Estudio de mercado puede ser utilizado en la creación de un plan de negocios, lanzamiento un nuevo producto o, mejorar productos y expandirse a nuevos mercados, además determina que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Objetivo general

Determinar las características que debe poseer el producto y el grado de aceptación en la en el sector de Quitumbe ciudad de Quito.

Objetivos específicos

- Conocer si el producto tendrá acogida en el mercado.
- Determinar gustos y preferencias de los posibles consumidores.
- Establecer los lugares de compra que prefieren los clientes.
- Determinar el precio razonable promedio para el producto.
- Determinar frecuencias de consumo del producto.

3.01 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Randall (2007) concluye que: “La segmentación del mercado es la división de la población en sub-grupos con motivaciones similares.”. (p.123)

La segmentación de mercado se puede regirse a varios criterios como son las diferencias geográficas, diferencias de personalidades, diferencias demográficas, y diferencias psicográficas. Para el proyecto se utilizara la segmentación geográfica y psicográfica.

TIPO DE SEGMENTACIÓN

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Quitumbe es, para muchos, el nuevo polo de desarrollo, tanto residencial como industrial. Así lo ven las autoridades, los moradores del sector y quienes lo visitan. En los últimos 10 años ha tenido una expansión acelerada, debido a varios programas de vivienda, la reubicación del terminal Terrestre, la Construcción del Centro Comercial “Quicentro Sur” y la creación de varias líneas de transporte. Esto han hecho de esta Zona una de las más idóneas para inversión.

De acuerdo el Censo de Población y Vivienda de 2010, los habitantes de la AZ Quitumbe ascienden a 319.857 personas; esto corresponde al 14% de la población del Distrito Metropolitano (DMQ). Por otra parte, cabe destacar que de dicho total el 50,7% son mujeres y que la edad media de la población es de 26,3 años. INEC (2013)

MAPA16: DENSIDAD POBLACIONAL POR PARROQUIAS DE LA ADMINISTRACIÓN QUITUMBE

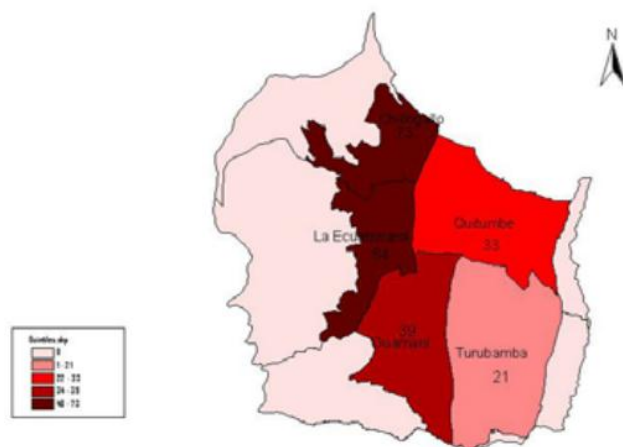


Figura 15 Administración Zonal Quitumbe

Fuente: INEC
Elaborado por: Instituto de la Ciudad ICD

3.01.01 Determinación de la población y muestra

3.01.01.01 Población

Concepto

“Es el grupo de personas que viven en un área o espacio geográfico.” (ESPOL, 2006)

BARRIOS	POBLACIÓN
Chillogallo	57 256
La Ecuatoriana	62 313
Guamaní	65 065
Quitumbe	79 057
Turubamba	56 169
TOTAL	319 860

Fuente: INEC
Elaborado por: INSTITUTO DE LA CIUDAD

Tabla 13 Principales Barrios de la Administración Zonal Quitumbe

Población de Quitumbe: 79 057 habitantes.

Unidades Educativas: 31 U.E.

GRUPO DE EDADES	PORCENTAJES	HABITANTES
Menores de 1 año	1,88%	1 486
De 1 a 5 años	10,82	8 553
De 6 a 12 años	15,05%	11 898
De 13 a 20 años	16,23%	12 829
De 20 a 40 años	34,06%	26 925
De 40 a 65 años	18,68%	14 767
Más de 65 años	3,29%	2 659
TOTAL	100%	79 057

Fuente: INEC

Elaborado por: INSTITUTO DE LA CIUDAD

Tabla 14 Población por Grupos de Edades

3.01.01.02. Muestra

Concepto

“Es un grupo estudiado por algunas de sus características previamente determinadas para ser objeto de estudio”. ESPOL (2006)

Para determinar la muestra se tomara en cuenta que en la Administración Zonal Quitumbe existen 5 barrios principales. Por su crecimiento y progreso acelerado se toma al Barrio Quitumbe el cual cuenta con 79 057 habitantes, en la segmentación se toman en cuenta los rangos de edades de segundo nivel de educación (Colegios), así, se determina como población a 39 754 personas entre las edades de 13 a 40 años según datos del INEC 2013.

Para el cálculo de la muestra se manejan algunas variables tales como el margen de error, la desviación estándar, el nivel de confianza, el tamaño del universo.

CÁLCULO DE LA MUESTRA

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

$$n = \frac{39\,754}{(39\,754 - 1)0,05^2 + 1}$$

$$n = 396,025$$

$$n = 396$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= Tamaño del universo

E= Margen de error admisible 5%

3.01.02 TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

3.01.02.01 LA ENCUESTA

“La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito”. FERRER (2010). La encuesta es una herramienta de recolección de información, debe ser escrita previamente a su ejecución.

Tipos de preguntas que pueden plantearse

El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de

educación de las personas que se van a responder el cuestionario. Así se pueden plantear

- Preguntas abiertas
- Preguntas cerradas
- Preguntas dicotómicas
- Preguntas de selección múltiple
- En abanico
- De estimación

FORMATO ENCUESTA

OBJETIVO: la presente encuesta tiene fines académicos y se realiza para obtener información respecto a la producción y comercialización de Donas elaboradas con Machica

INSTRUCCIONES: Se solicita su entera colaboración y sinceridad en cada una de las respuestas. Marque con una X la respuesta.

Género: Masculino..... Femenino.....
Edad: a. 13-18..... b. 19- 25c. 26-32..... d. 33-39..... e. Mayores de 40 años.....

1. ¿Conoce usted de nutrición?
Si..... No.....
2. ¿Piensa usted que es importante el valor nutricional de lo que consume?
Si..... No.....
3. Según su opinión, usted cree que las Donas son:
Comida rápida..... Un postre..... Una
golosina.....
4. ¿Usted consume productos elaborados de Machica?
Si..... No.....

5. ¿Usted consume Donas?

Si.....

No.....

6. ¿Cada qué tiempo consume Donas?

Diario	Cada 3 días	Semanal	Quincenal	Mensual	Nunca

7. ¿En qué lugares usted compra Donas?

Supermercados..... Tiendas..... Panaderías..... Trabajo.....

Colegio.....

8. El número de Donas que usted consume o compra por lo general es:

De 1 a 2.....

De 3 a 4.....

De 5 a 6.....

7 o más.....

9. ¿usted estaría dispuesto a consumir una Dona elaborada con machica?

Si.....

No.....

10. De la siguiente escala de valores. ¿Cuál cree usted que debería ser el precio de una Dona de Machica?

0,35 USD	0,50 USD	0,60 USD	0,75 USD	1,00 USD	1,25 USD	Más de 1,25 USD

11. ¿Está usted de acuerdo con la producción y comercialización de Donas con Machica?

Si.....

No.....

3.01.03 ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

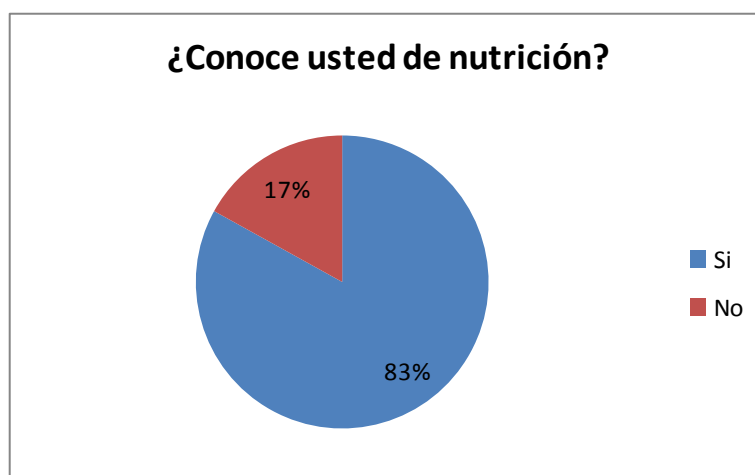
Después de la ejecución de la encuesta se realiza un análisis de la información recolectada a los consumidores potenciales.

1. ¿Conoce usted de nutrición?

	HABITANTES	PORCENTAJES
SI	329	83%
NO	67	17%
TOTAL	396	100%

Fuente: Estudio de Mercado "Donas de Machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

Tabla 15 Pregunta 1



Fuente: Estudio de Mercado "Donas de Machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

Figura 16 Pregunta 1

ANÁLISIS

En la encuesta realizada acerca del conocimiento de la nutrición, 83% contestaron que si conocen de nutrición, en cambio el 17% desconoce acerca del tema. Para el proyecto es favorable que un gran porcentaje de personas conozcan acerca de nutrición, ya que las donas de machica son un aporte a la misma.

2. ¿Piensa usted que es importante el valor nutricional de lo que consume?

	HABITANTES	PORCENTAJES
SI	365	92%
NO	31	8%
TOTAL	396	100%

Tabla 16 Pregunta 2

Fuente: Estudio de Mercado "Donas de Machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

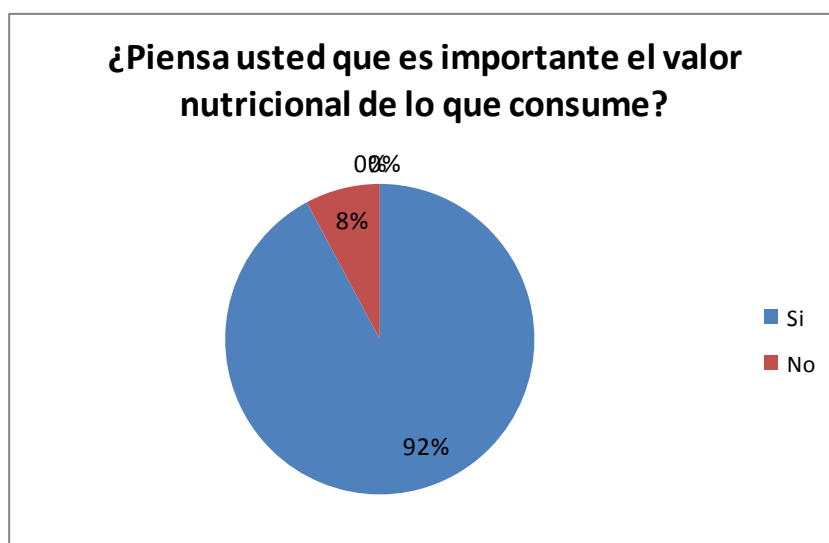


Figura 17 Pregunta 2

Fuente: Estudio de Mercado "Donas de Machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

Análisis

En la encuesta realizada acerca de la importancia del valor nutricional en los alimentos de consumo, el 92% contestan que es importante la nutrición en los productos de consumo, en el 8% contestan que no es importante. Para el proyecto es favorable, ya que un gran porcentaje de personas piensan que los productos que consumen deben contar con nutrientes.

3. Según su opinión, usted cree que las Donas son:

	HABITANTES	PORCENTAJES
Comida Rápida	52	13%
Un Postre	141	36%
Una Golosina	203	51%
TOTAL	396	100%

Tabla 17 Pregunta 3

Fuente: Estudio de Mercado "Donas de Machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

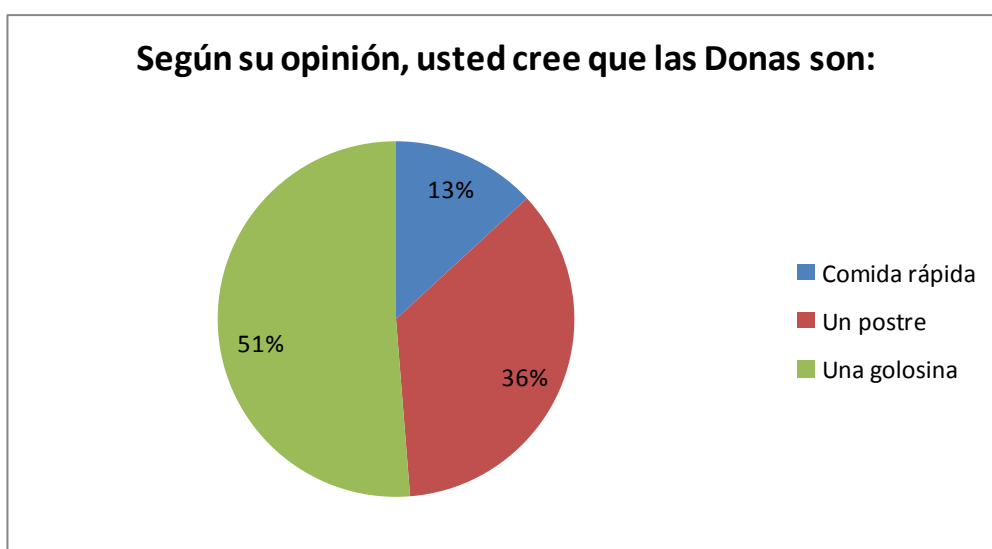


Figura 18 pregunta 3

Fuente: Estudio de Mercado "Donas de Machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

ANÁLISIS

En la encuesta realizada acerca de la categorización de las Donas, el 51% contestan que la dona es una golosina, 36% en cambio lo consideran como un postre y el 13% consideran que la dona es una comida rápida. Al considerar a la Dona como una golosina se determina que su consumo es regular, por lo tanto es favorable para el proyecto.

4. ¿Usted consume productos elaborados de Machica?

	HABITANTES	PORCENTAJES
SI	218	55%
NO	178	45%
TOTAL	396	100%

Tabla 18 Pregunta 4

Fuente: Estudio de Mercado "Donas de Machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

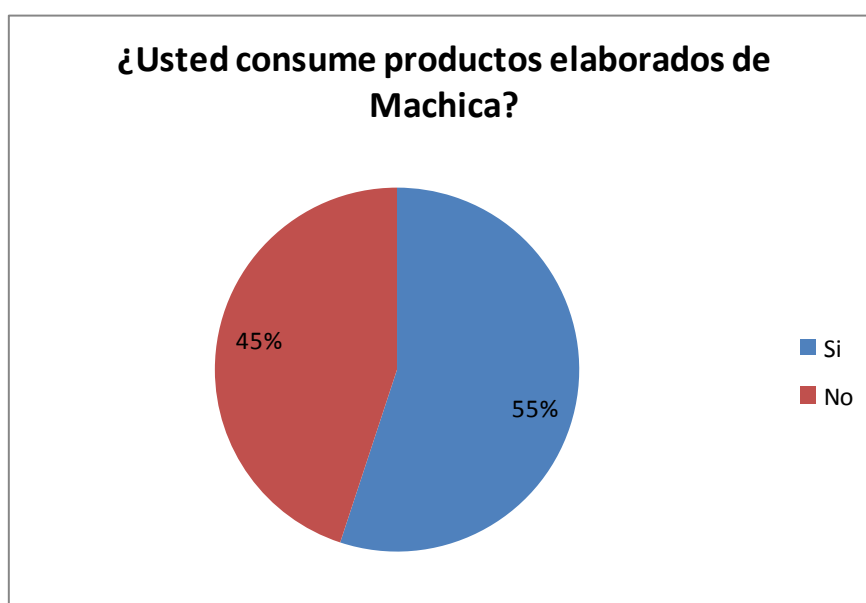


Figura 19 Pregunta 4

Fuente: Estudio de Mercado "Donas de Machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

ANÁLISIS

En la encuesta realizada acerca del consumo de machica, el 55% contestan que consumen machica y productos elaborados con la misma, en cambio el 45% contestan que No. Para el proyecto es favorable, ya que aún se mantiene la tradición del consumo de machica y las personas están interesadas en los productos que se pueden elaborar con la misma.

5. ¿Usted consume Donas?

	HABITANTES	PORCENTAJES
SI	234	59%
NO	162	41%
TOTAL	396	100%

Tabla 19 Pregunta 5

Fuente: Estudio de Mercado "Donas de Machica"

Elaborado por: Lizbeth Achig

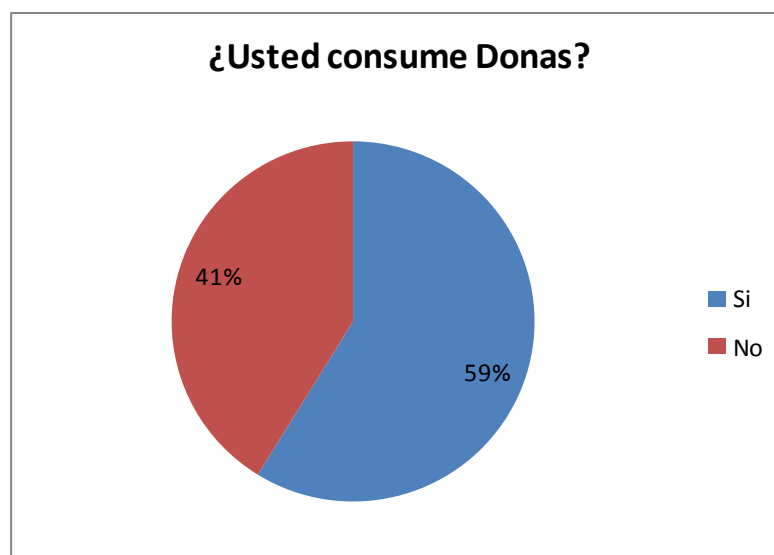


Figura 20 Pregunta 5

Fuente: Estudio de Mercado "Donas de Machica"

Elaborado por: Lizbeth Achig

ANÁLISIS

En la encuesta realizada acerca del consumo de Donas, el 59% contestan que Si incluyen las donas en sus dietas, el 41% contestan que no consumen donas.

Para el proyecto es desfavorable que no existir un gran consumo de donas, por diversos motivos como son: el alto contenido de grasas, altos contenidos de azúcar entre otros ha hecho que se deje de consumir en grandes cantidades este producto.

6. ¿Cada qué tiempo consume Donas?

	HABITANTES	PORCENTAJES
Diario	4	1%
Cada 3 días	15	4%
Semanal	46	12%
Quincenal	160	40%
Mensual	136	34%
Nunca	35	9%
TOTAL	396	100%

Tabla 20 Pregunta 6

Fuente: Estudio de Mercado "Donas de Machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

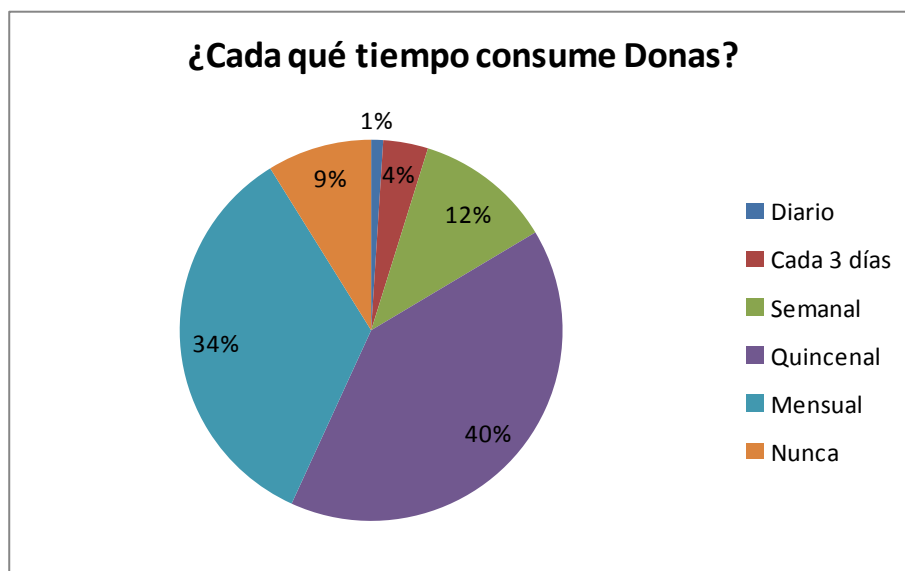


Figura 21 Pregunta 6

Fuente: Estudio de Mercado "Donas de Machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

ANÁLISIS

En la encuesta realizada acerca de los tiempos de consumo de Donas, el 40%, 34% y el 12%, mencionan que su consumo de donas es semanal, quincenal y mensual que diario.

7. ¿En qué lugares usted compra Donas?

	HABITANTES	PORCENTAJES
Supermercados	39	10%
Tiendas	45	11%
Panaderías	233	59%
Trabajo	12	3%
Colegio	67	17%
TOTAL	396	100%

Tabla 21 Pregunta 7

Fuente: Estudio de Mercado "Donas de Machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

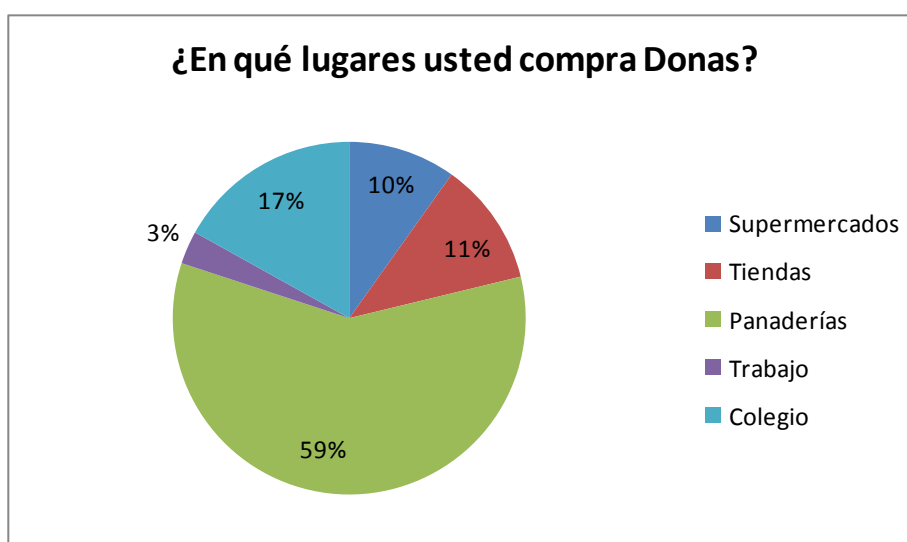


Figura 22 Pregunta 7

Fuente: Estudio de Mercado "Donas de Machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

ANÁLISIS

En la encuesta realizada acerca de los lugares en donde se pueden encontrar o comprar Donas, el 59% y, 17%, mencionan que las Donas se expenden en su mayoría en las panaderías y los colegios. Para el proyecto es favorable ya que, al existir tantas panaderías en las cuales se puede presentar el producto para su fácil adquisición.

8. El número de Donas que usted consume o compra por lo general es:

	HABITANTES	PORCENTAJES
De 1 a 2	353	89%
De 3 a 4	24	6%
De 4 a 5	16	4%
De 5 a 6	3	1%
TOTAL	396	100%

Tabla 22 Pregunta 8

Fuente: Estudio de Mercado "Donas de Machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

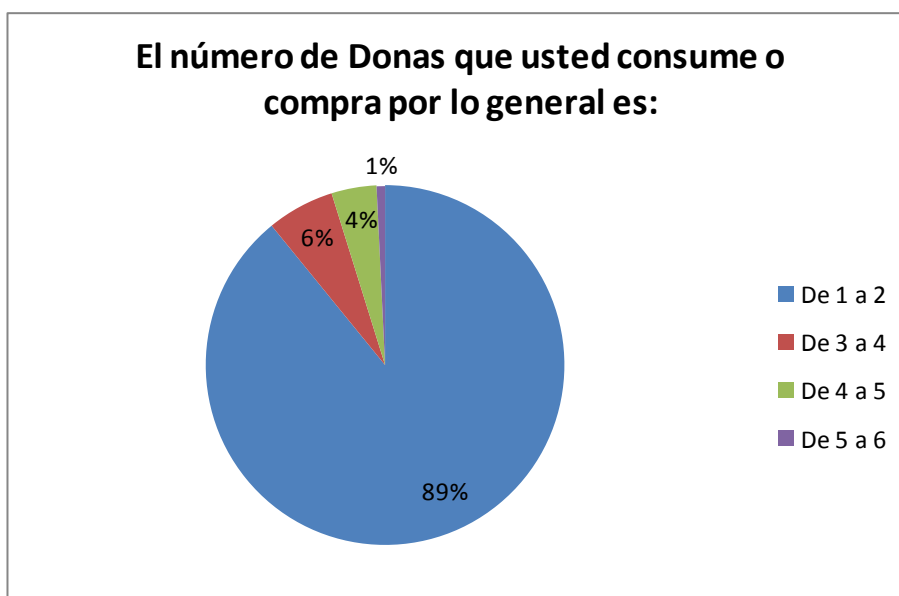


Figura 23 Pregunta 8

Fuente: Estudio de Mercado "Donas de Machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

ANÁLISIS

En la encuesta realizada acerca del número de Donas que compran, el 89% y, el 6%, mencionan que su consumo por lo regular varían entre 1 y 4 donas.

9. ¿usted estaría dispuesto a consumir una Dona elaborada con machica?

	HABITANTES	PORCENTAJES
SI	311	59%
NO	85	41%
TOTAL	396	100%

Tabla 23 Pregunta 9

Fuente: Estudio de Mercado "Donas de Machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

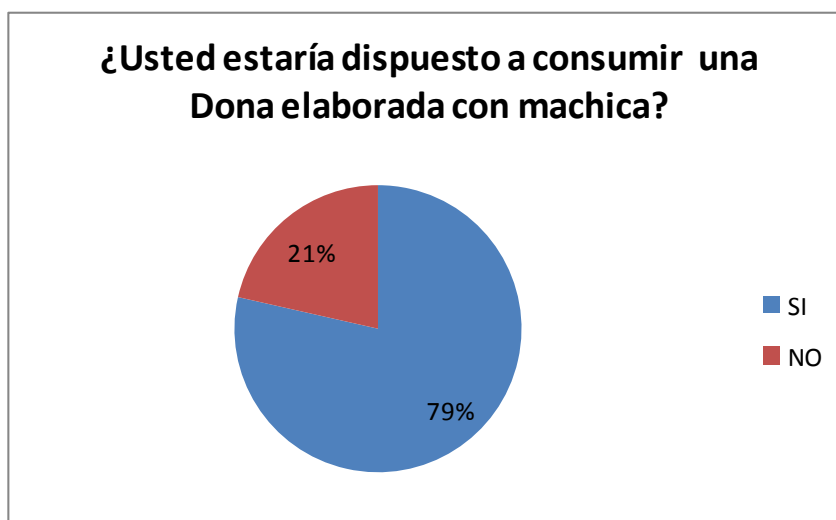


Figura 24 Pregunta 9

Fuente: Estudio de Mercado "Donas de Machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

ANÁLISIS

En la encuesta realizada acerca la aceptación y consumo de Donas de Machica, el 59% contestan que esta dispuestos a consumir donas de machica, en cambio el 41% contestan que no. La mayoría de personas encuestadas están dispuestas a consumir un productos nuevo como es la Dona de machica por ser un nuevo producto natural y saludable.

10. De la siguiente escala de valores. ¿Cuál cree usted que debería ser el precio de una Dona de Machica?

	HABITANTES	PORCENTAJES
0,35 USD	127	32%
0,50 USD	135	34%
0,60 USD	85	21%
0,75 USD	30	8%
1,00 USD	15	4%
1,25 USD	6	1%
TOTAL	396	100%

Tabla 24 Pregunta 1

Fuente: Estudio de Mercado "Donas de Machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

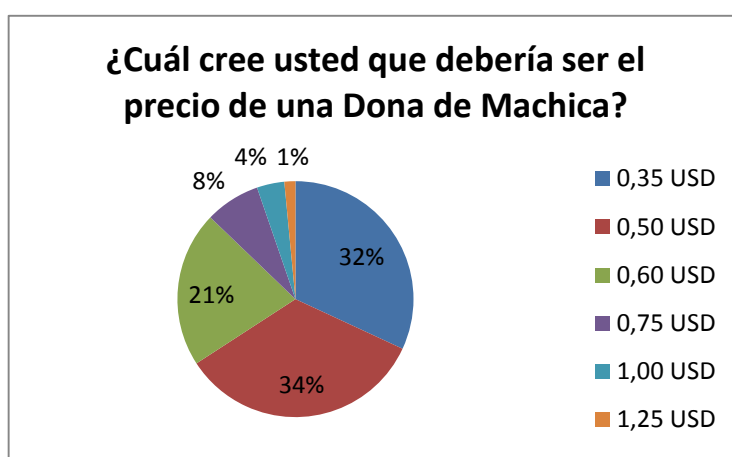


Figura 25 Pregunta 9

Fuente: Estudio de Mercado "Donas de Machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

ANÁLISIS

En la encuesta realizada acerca del precio que se le daría a una Donas de Machica, 135 personas que representan el 34% contestan que el precio más conveniente es de 0,50USD, en cambio 127 y 85 personas que representan el 32% y

21% respectivamente colocan al precio de una dona entre los 0,35USD a los 0,60USD.

11. ¿Está usted de acuerdo con la producción y comercialización de Donas con Machica?

	HABITANTES	PORCENTAJES
SI	356	89%
NO	40	10%
TOTAL	396	100%

Tabla 25 Pregunta 11

Fuente: Estudio de Mercado "Donas de Machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

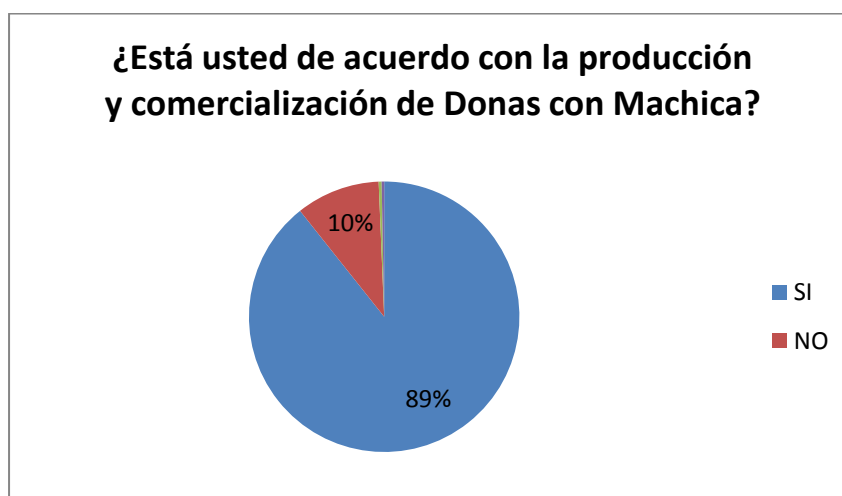


Figura 26 Pregunta 11

Fuente: Estudio de Mercado "Donas de Machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

ANÁLISIS

En la encuesta realizada acerca de la aceptación de producción y comercialización de Donas de Machica, el 89% contestan que Si están de acuerdo con la producción y comercialización, en cambio 10% no están de acuerdo.

3.02 DEMANDA

Ciro Martínez (2007) menciona que: “La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir y son capaces de comprar”.

3.02.01 Demanda actual

En el Ecuador la demanda de Donas ha ido en aumento, al ser este un producto extranjero que se ha ido introduciendo paulatinamente al mercado nacional, se ha visto el crecimiento de la demanda de este producto el cual es comercializado en su mayoría en panaderías y cafeterías.

Calculo de la demanda actual por el método cualitativo.

Población administración	
Quitumbe	79.057 Habitantes
Aceptación del proyecto	59%
	46.644
Frecuencia de visita o consumo	40% Competencia
	18.657
Se determina que la visita es quincenal	Quincenas al 24 año
	447.779 Consumo al año
DEMANDA ACTUAL	447.779
PRECIO	0,50 Precio Sombra

INGRESOS

223.889 \$

3.02.02 Demanda Histórica

El cálculo de la demanda histórica se realiza con la tasa de crecimiento poblacional del 1.52%, hacía cinco años atrás.

AÑOS	DEMANDA	TASA DE CRECIMIENTO (%)	DEMANDA HISTORICA
2012	447.779	1,0152	441.075
2011	441.075	1,0152	434.471
2010	434.471	1,0152	427.965
2009	427.965	1,0152	421.558
2008	421.558	1,0152	415.246

Tabla 26 Demanda Histórica

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Lizbeth Achig

3.02.03 Demanda proyectada

La demanda se proyectara con la tasa de crecimiento poblacional actual 1.52%, para cinco años.

AÑOS	DEMANDA	TASA DE CRECIMIENTO (%)	DEMANDA PROYECTADA
2012	447.779	1,0152	454.585
2013	454.585	1,0152	461.495
2014	461.495	1,0152	468.510
2015	468.510	1,0152	475.631
2016	475.631	1,0152	482.860

Tabla 27 Demanda Proyectada

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Lizbeth Achig

3.03 OFERTA

Ciro Martínez (2007) menciona que: “La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor está dispuesto a poner en venta y son capaces de vender en el mercado.

3.03.01 Oferta histórica

El producto que se presenta al mercado es nuevo por lo que se determinara la oferta con su semejantes las Donas de Harina.

Las Donas de Harina por lo general se comercializan en las panaderías debido a que en el País no existen tienda ni empresas dedicadas enteramente a la producción y comercialización de Donas, por lo tanto la oferta histórica se toma en referencia al crecimiento que ha tenido en los últimos 5 años el Sector de Cereales y Panaderías.

Crecimiento del PIB por Sectores	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Cereales y Panadería (%)	2,6	3,3	9,4	2,6	5,9	4,12

Tabla 28 PIB por sectores

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: El Financiero Digital

3.03.02 Oferta actual

La oferta de este tipo de producto en el medio no se encuentra establecida de manera específica debido a que este sector lo conforman en su gran mayoría pequeñas empresas familiares y de tipo artesanal.

Las empresas que están afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria que fabrican o comercializan directa o indirectamente este tipo de productos son pocas dentro del mercado nacional, esto debido a que el producto no ha sido promocionado como en otros países.

Por lo tanto la oferta está determinada por dos empresas Nacionales a Gran escala como son Dunkin Donuts y Donuts Express ya que son las dos únicas empresa que tienen como su producto principal a las Donas.

Empresa	Valor Unitario (\$)	Cantidad (u)	Dólares (\$)
Dunkin Donuts	1,25	52.920	66.150
Donuts Express	1,1	32.040	35.244

Tabla 29 Oferta Actual

Fuente: Observación en Dunkin Donuts y Donuts Express
Elaborado por: Lizbeth Achig

3.03.03 Oferta proyectada

La oferta se proyectara de acuerdo con la tasa de crecimiento del PIB del sector que es del 4,12%.

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACION DE LA COMPETENCIA	OFERTA PROYECTADA
2012	101.394	1,0412	105.571
2013	105.571	1,0412	109.921
2014	109.921	1,0412	114.450
2015	114.450	1,0412	119.165
2018	119.165	1,0412	124.075

Tabla 30 Oferta Proyectada

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Lizbeth Achig

3.04 BALANCE DE DEMANDA

Aquella parte de la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho por razones diversas, como problemas de precio, disponibilidad del espacio suficiente para cubrir necesidades, localización no adecuada.

3.04.01 Balance actual

Para determinar la demanda insatisfecha se resta la demanda actual con la oferta actual.

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA (dp-op)
2013	454.585	105.571	349.014

Tabla 31 Balance Actual

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Lizbeth Achig

3.04.02 Balance proyectado

Para la proyección de la demanda insatisfecha con la tasa de crecimiento poblacional de 1,52%.

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA (dp-op)	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA
2012	349.014	1,0152	354.319
2013	351.574	1,0152	356.918
2014	354.060	1,0152	359.441
2015	356.466	1,0152	361.884
2016	358.786	1,0152	364.239

Tabla 32 Balance Proyectado

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Lizbeth Achig

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es fundamental en un proyecto de inversión, aquí se estudia la localización y tamaño óptimo de las instalaciones, la compra de maquinaria y equipo, la calendarización de la adquisiciones, los diferentes métodos para determinar el tamaño de la planta, los métodos para su localización, los métodos de distribución y, se examinan los procesos de producción para el proyecto de inversión.

4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO

4.01.01 Capacidad instalada

Se considera a la capacidad instalada de producción, expresada en volumen, peso, valor, o número de unidades de productos elaborados por año, mes, día, turno, hora, etc. Ciro Martínez (2007)

Considerando el tiempo que requiere cada dona en sus preparación, por lo tanto se puede producir 40 donas por hora en un solo turno diario de 8 horas con 5 días laborables.

Operadores	Diario	Semana	Mensual	Anual
Panadero	150	750	3000	36000
Ayudante	150	750	3000	36000
		1500	6000	72000

Fuente: Estudio Técnico Donas de Machica
Elaborado por: Lizbeth Achig

Tabla 33 Capacidad Instalada

4.01.02. Capacidad Óptima

El proyecto prevé cubrir una parte de la demanda insatisfecha cuantificada en el estudio de mercado en 349 019 donas anuales.

Se producirán alrededor de 265 donas al día, en un periodo de 8 horas diarias, en el año se conseguiría una producción de 636000 donas, que representa el 85% de la capacidad instalada.

MENSUAL		
Producción técnica	4600	Productos
Producción instalada	6000	Productos
Producción óptima	5300	Productos al mes

MENSUAL		
Producción instalada	6000	Productos
Producción óptima	5300	Productos

Operadores	Diario	Semana	Mensual	Anual
Panadero	133	665	2660	31920
Ayudante	132	660	2640	31680
		1315	5300	63600

Tabla 34 Capacidad Optima

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Lizbeth Achig

4.02 LOCALIZACIÓN

4.02.01 Macro localización

Para determinar la macro localización del proyecto se toma en cuenta los factores con los que cuenta el lugar como son: los servicios básicos, la disponibilidad de las materias primas, insumos, las canales de distribución, las vías de transporte y los puntos de venta. Por lo tanto se determina que la planta este localizada en el sector de Quitumbe ciudad de Quito.



Figura 27 Mapa Zonal Quitumbe

Fuente: La Hora
Elaborado por: Mapas Ecuador

4.02.02 Micro localización

En el barrio Rumihurco se cuenta con un local de 200m² y un terreno para expansión de 200m², servicios de agua, alcantarillado, luz eléctrica, telefonía fija e internet. Su ubicación cuenta con la 2 salidas a las vías principales (Av. Mariscal Sucre y Ac. Martha Bucarán), a 500 metros del terminal interprovincial Quitumbe el mismo que conecta con las tres líneas principales de transporte público de Quito, en los alrededores existen dos mercados y dos supermercados que abastecen las demandas del Sector.



Figura 28 Micro localización

Elaborado por: Lizbeth Achig

4.02.03 Localización óptima

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mejor tasa de rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo.

El objetivo general de la localización óptima es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta después de los estudios realizados. El proyecto se localiza en el sector de Quitumbe sur de la Ciudad de Quito en el barrio Rumihurco entre las calles Emilio Uzcatégui y Rumihurco.

4.03 INGENIERIA DEL PRODUCTO

4.03.01 Definición del bien y servicio

Se producirá una dona elaborada a base de machica, harina de trigo y maicena, tendrá un diámetro de 8cm y un grosor promedio de 1.50 cm. Su empaque será en fundas de plástico transparente con la marca y fechas de caducidad y elaboración.

4.03.02 Distribución de la planta

El objetivo que se persigue con la distribución en planta es reducir los costos de fabricación, contribuir al incremento de la seguridad para los trabajadores, incrementar la producción, reducir al mínimo el manejo de materiales, además encontrar mayor facilidad en el ajuste de cambios de proceso.

TABLA DE RELACIONES

Se necesita tomar en cuenta el flujo de materiales y la relación de actividades que se tienen en las operaciones del proceso de producción.

El método SLP utiliza una técnica poco cuantitativa al proponer distribuciones con base en la conveniencia de cercanía entre los departamentos.

Código Relación de proximidad			
	Grados de cercanía		Razones de cercanía
A	Absolutamente necesaria	1	Peligro
E	Especialmente necesaria	2	Cercanía Del Proceso
I	Importante	3	Por Higiene
O	Importancia ordinaria	4	Por Contaminación
U	No importante	5	Por Ruido
X	Indeseable	6	Por Cuestiones Administrativas

Tabla 35 Código de Relación y Proximidad

Fuente: Estudio Técnico "Donas de machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

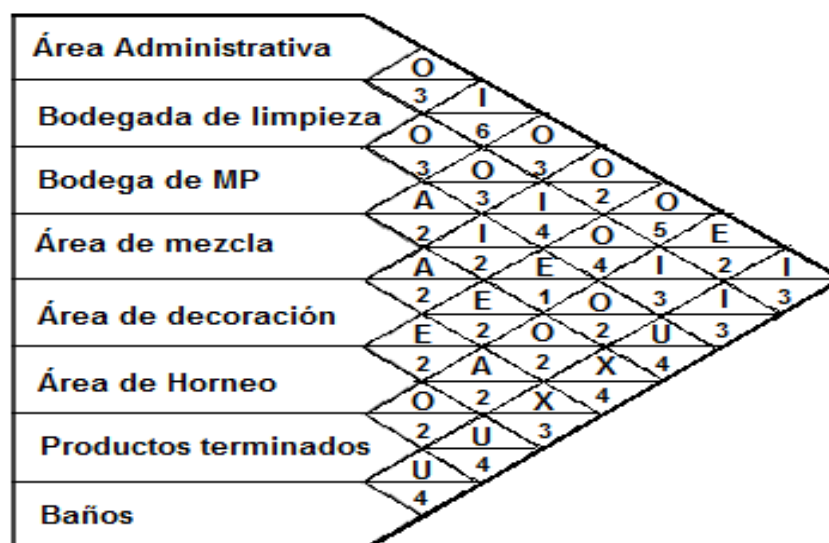


Figura 29 Método Layout

Fuente: Estudio Técnico "Donas de machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig



Figura 30 Planta de Producción

Elaborado por: Lizbeth Achig

4.03.03 Proceso productivo

FASE1.- La selección, adquisición, recepción y almacenamiento de las materias primas esenciales para la elaboración de las donas, como son las harina, machica, levadura, azúcar huevos, mantequilla, edulcorantes vegetales para decoración entre otros.

PREPARACIÓN

Selección de las cantidades para la mezcla y preparación de la masa, para 50 Donas:

- 1 ½ taza de machica
- 1½ taza de harina
- 1 taza de maicena
- ½ taza de azúcar
- 1 ½ cucharadita de polvo de hornear levadura
- 9 cucharadas de mantequilla derretida
- 1 taza de leche
- 1 taza de agua fría
- 1 huevo
- 1 cucharadita de canela molida
- 1 cucharadita de vainilla

Se mezcla todo hasta obtener una mezcla no muy líquida pero lo suficiente para poder colocarla en los moldes redondos y se lleva al horno (200°C) para su cocción por 20 minutos.

Dejarla enfriar, para poder concluir con la decoración de las donas las cuales serán con chocolate, grageas y azúcar en polvo.

FASE2.- Las donas terminadas pasarán por un proceso de revisión y constatación de la calidad del producto terminado, posteriormente se empacará individualmente en las fundas con los distintivos de la empresa, se procederá a codificar los productos por puntos de distribución.

FASE 3.- La distribución se hará de acuerdo a una codificación, la cual contara con rutas preparadas hacia cada unidad educativa, así se trazara un línea de entrega en la que se pasara dejando las donas, sin que existan desvíos innecesarios y se optimizara el tiempo de entrega.

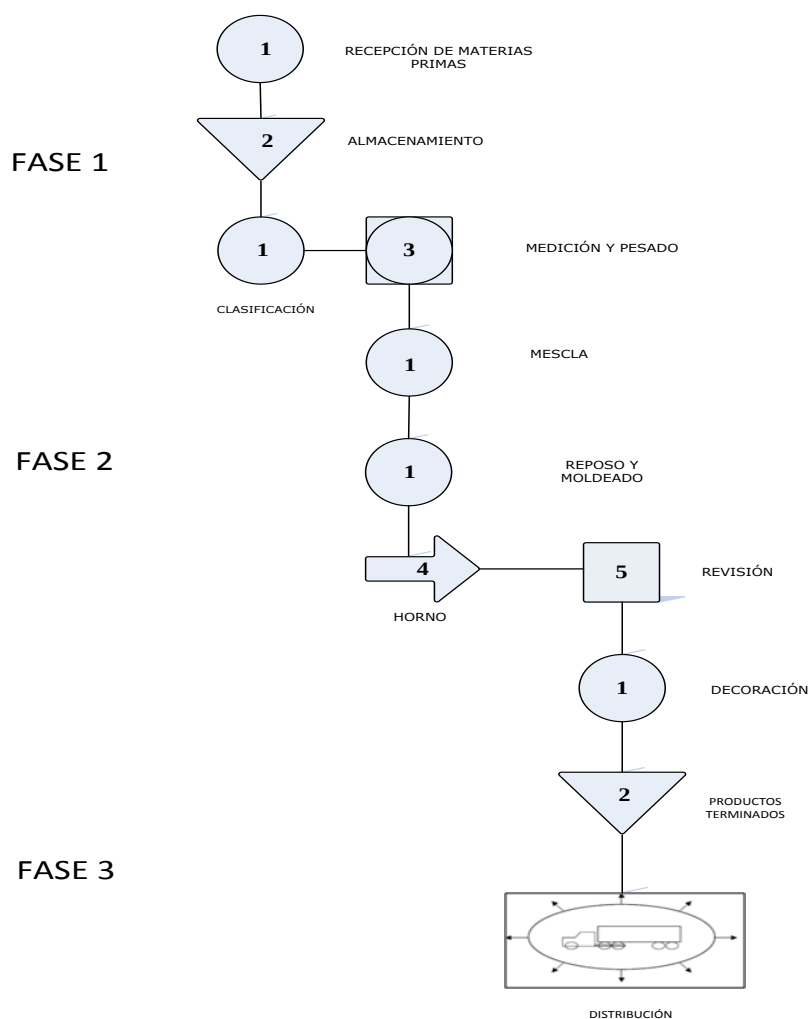


Figura 31 Flujograma de Producción

Elaborado por: Lizbeth Achig

4.03.04 Maquinaria

La maquinaria que se debe utilizar en la preparación de las donas son las siguientes:

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Horno empotrable electrolux	UNIDAD	409,00	409,00
Batidora pedestal oster	UNIDAD	89,00	89,00

Tabla 36 Maquinaria

Fuente: Estudio Técnico "Donas de machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

4.03.05 Equipos y herramientas

Se presenta continuación los equipos requeridos en el proceso de producción de donas.

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO(\$)	VALOR TOTAL(\$)
Maquinaria y herramientas				
Set de reposteros hermético	JUEGO	2	16,19	32,38
Refractario vidrio templado	UNIDAD	4	9,03	36,12
Rallador acero inoxidable	UNIDAD	1	6,25	6,25
Cuchillo flexible	UNIDAD	1	4,62	4,62
Cuchillo chef	UNIDAD	1	7,09	7,09
Cuchillo pequeño	UNIDAD	1	4,87	4,87
Raspador de masa	UNIDAD	3	7,73	23,19
Olla baño María	UNIDAD	2	10,29	20,58
Moldes redondos por 6	UNIDAD	8	7,77	62,16
Espátula de silicón	UNIDAD	3	3,83	11,49
Brocha de silicón	UNIDAD	3	3,41	10,23
Tasas medidoras acero inoxidable	JUEGO	3	10,27	30,81
Balanza medidora	UNIDAD	1	20,00	20,00
Bolillo de acero inoxidable	UNIDAD	3	29,34	88,02

Tabla 37 Equipo Y Herramientas

Fuente: Estudio Técnico "Donas de machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo se elabora con el fin de identificar adecuadamente la rentabilidad y viabilidad del proyecto, a través de una serie de análisis que conlleva a una evaluación financiera.

OBJETIVOS

1. Analizar las variables financieras del proyecto.
2. Determinar cuál es el monto y los recursos necesario para la inversión del proyecto, cuáles serán los costos totales de la operación de la planta.
3. Determinar la viabilidad del negocio a través de la evaluación financiera.

5.01 Ingresos operacionales y no operacionales

Los ingresos operacionales son todos los que se encuentran directamente relacionados con el giro de Negocio.

	Año1			Año2		
Producto	Cantidad	P. unitario	Ingresos	Cantidad	P. unitario	Ingresos
Donas de machica	63.600	0,60	38.225,61	64.568	0,61	39.688,33

Año3			Año 4			Año 5		
Cantidad	P. unitario	Ingresos	Cantidad	P. unitario	Ingresos	Cantidad	P. unitario	Ingresos
65.551	0,63	41.207,03	65.551	0,64	42.142	67.561	0,66	44.420,98

Fuente: Estudio Financiero "Donas de machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

Tabla 38 Ingresos Operacionales

Análisis

La cantidad de producción está determinada por la capacidad óptima de producción de 5300 mensuales y el precio por el margen de utilidad de 0,60\$, para la proyección de estos valores se aplicó la tasa de crecimiento poblacional del 1,52% y la tasa de inflación del 2,27% respectivamente.

5.02 COSTOS

Para la producción de las Donas de Machica se tomaron en cuenta los siguientes costos a un periodo de tres meses.

5.02.01 Costos directos

Son los cargos por concepto de materiales, de mano de obra y de gastos que corresponden directamente a la producción de las Donas de machica.

COSTOS DE PRODUCCION			6.418,94
COSTO DIRECTO	COSTOS FIJO	COSTOS VARIABLE	3.484,51
Materia prima		1.078,50	1.078,50
Materiales Directos		1.057,85	1.057,85
Mano de obra directa		954,00	954,00
Prestaciones Sociales		394,16	394,16

Tabla 39 COSTOS DIRECTOS

Fuente: Estudio Financiero "Donas de machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

5.02.02 Costos indirectos

Torres (2010) menciona que: "Son los desembolsos que no pueden identificarse con la producción, pero que constituyen un costo aplicable a la producción en general". Se conocen generalmente como gastos indirectos de manufactura.

COSTOS INDIRECTOS	COSTOS FIJO	COSTOS VARIABLE	2.934,43
Sueldos y Salarios (MOI)		954,00	954,00
Prestaciones Sociales		394,16	394,16
Servicios Basicos	135,00		135,00
Otros materiales Indirectos	1.045,48		1.045,48
Depreciación de la Maquinaria y Herramientas	105,79		105,79
Alquileres	300,00		300,00

Tabla 40 COSTOS INDIRECTOS

Fuente: Estudio Financiero” Donas de machica”

Elaborado por: Lizbeth Achig

5.02.03 Gastos administrativos

Los gastos de administración son los que se generan del manejo y dirección de la empresa, es decir, todos los gastos que se generan en las oficinas y el personal administrativo.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	COSTOS FIJO	COSTOS VARIABLE	2.374,25
Sueldos y salarios	1.005,84		1.005,84
Prestaciones sociales	411,26		411,26
Agua, luz, Teléfono	45,00		45,00
Depreciación Muebles y Enseres	68,72		68,72
Depreciación Equipo de Computación	119,43		119,43
Gastos organización empresa	664,00		664,00
Otros gastos de administración	60,00		60,00

Tabla 41 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Fuente: Estudio Financiero” Donas de machica”

Elaborado por: Lizbeth Achig

5.02.04 Gastos de ventas

Son los originados por las ventas o que se hacen para el fomento de éstas, tales como: comisiones a agentes y costo de muestrarios y exposiciones, gastos de propaganda entre otros.

GASTOS DE VENTAS	COSTOS FIJO	COSTOS VARIABLE	1.598,16
Sueldos y salarios	954,00		954,00
Prestaciones sociales	394,16		394,16
Publicidad	250,00		250,00

Tabla 42 GASTOS DE VENTAS

Fuente: Estudio Financiero "Donas de machica"

Elaborado por: Lizbeth Achig

5.02.05 Costos financieros

Son los que se integra por los gastos derivados de fondos de financiamiento por lo cual son destinadas a cubrir, los intereses, comisiones y gastos que deriven de un título de crédito.

En el proyecto no se incurrirá en estos costos ya que la inversión será propia.

5.02.06 Costos fijos y variables

Los costos variables son costos que no varían con los cambios en el volumen de las ventas o en el nivel de producción.

Los costos fijos se producen se efectuó o no la producción o la venta, o se realice o no la actividad de un negocio.

DETALLE	COSTOS FIJOS Y VARIABLES
COSTOS TOTALES (a+b)	30.814,97
a) COSTOS FIJOS	15.345,68
Depreciación	293,94
Arriendos	1.200,00
Sueldos Administrativos	7.499,10
Sueldo vendedor	5.392,64
Servicios Básicos	720,00
Limpieza	240,00
Costos Financieros	0,00
b) COSTOS VARIABLES	15.469,29
Publicidad	250,00
Materias primas	4.314,00
Mano de Obra	10.785,29
Mantenimiento	120,00

Tabla 43 COSTO FIJOS Y VARIABLES

Fuente: Estudio Financiero "Donas de machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

Proyección de los costos y gastos

Después de determinar las inversiones y establecer la tasa de inflación a través del Banco Central del Ecuador en el 2,27% y la tasa de crecimiento del sector alimenticio en cereales y panaderías a través del INEC en el 4,12% para este año, se procede a proyectar los costos y gastos en los que incurre el proyecto.

Tasa de inflación 2,27%
Tasa crecimiento del sector 4,12%

	1	2	3	4	5
COSTOS TOTALES (a+b)	30.017,07	31.075,51	32.173,79	33.194,02	34.376,70
a) COSTOS FIJOS	14.547,78	14.971,11	15.408,15	15.739,97	16.205,91
Depreciación	293,94	293,94	293,94	174,50	174,50
Arriendos	1.200,00	1.227,24	1.255,10	1.283,59	1.312,73
Sueldos Administrativos	6.701,20	6.853,32	7.008,89	7.167,99	7.330,70
Sueldo vendedor	5.392,64	5.614,82	5.846,15	6.087,01	6.337,80
Servicios Básicos	720,00	736,34	753,06	770,15	787,64
Limpieza	240,00	245,45	251,02	256,72	262,55
Costos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
b) COSTOS VARIABLES	15.469,29	16.104,40	16.765,63	17.454,06	18.170,79
Publicidad	250,00	260,30	271,02	282,19	293,82
Materias primas	4.314,00	4.491,74	4.676,80	4.869,48	5.070,10
Mano de Obra	10.785,29	11.229,64	11.692,30	12.174,03	12.675,60
Mantenimiento	120,00	122,72	125,51	128,36	131,27

Tabla 44 COSTOS PROYECTADOS

Fuente: Estudio Financiero "Donas de machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

5.03 Inversiones

Las inversiones consisten en un proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de expectativas de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo, denominado vida útil del proyecto.

Entre varios tipos de inversión como para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social.

5.03.01 Inversión fija

Ciro Martínez (2007) menciona que: “La estimación de la inversión fija se basa en cotizaciones y/o proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto”, es decir la base para iniciar la producción para el mercado seleccionado.

DETALLE	TOTAL
INVERSIÓN FIJA (a)	2.766,43
Maquinaria y herramientas	1.057,85
Equipos de computación	687,18
Muebles y enseres	358,30
Instalaciones	600,00
Imprevistos	63,10

Tabla 45 INVERSION FIJA

Fuente: Estudio Financiero” Donas de machica”
Elaborado por: Lizbeth Achig

5.03.01.01 Activos fijos

Son todas las inversiones fijas en forma tangible que posee la empresa y con su uso y el paso de los años se deprecia.

DETALLE	P. Unitario	Cantidad	Subtotal	Total
ACTIVOS FIJOS				
Maquinaria y herramientas				1.057,85
Horno empotrable electrolux	409,00	1	409,00	
Batidora pedestal oster	89,00	1	89,00	
Licuada semi industrial eletrolux	214,00	1	214,00	
Set de reposteros hermético	16,19	2	32,38	
Refractario vidrio templado	9,03	4	36,12	
Rallador acero inoxidable	6,25	1	6,25	
Cuchillo flexible	4,62	1	4,62	
Raspador de masa	7,73	3	23,19	
Olla baño María	10,29	2	20,58	
Moldes redondos por 6	7,77	8	62,16	
Espátula de silicón	3,83	3	11,49	
Brocha de silicón	3,41	3	10,23	
Tasas medidoras acero inoxidable	10,27	3	30,81	
Balanza medidora	20,00	1	20,00	
Bolillo de acero inoxidable	29,34	3	88,02	
Equipos de Computación				687,18
Laptop lenovo b950	584,50	1	584,50	
Impresora canon mg 2120 con ciss	102,68	1	102,68	
Muebles y enseres				358,30
Escritorio caoba	138,39	1	138,39	
Silla giratoria de oficina, azul	82,59	1	82,59	
Sillas 45x46x82cm	68,66	2	137,32	
Imprevistos				63,10
Total de activos fijos				2.166,43

Tabla 46 ACTIVOS FIJOS

Fuente: Estudio Financiero "Donas de machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

5.03.01.02 Activos nominales (diferidos)

Son todos los gastos que se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto.

Activos Nominales (diferidos)		Cantidad	Subtotal	Total
Gastos de constitución		1	146,00	
Estudio de mercado		1	318,00	
Gasto adecuación del local		1	200,00	
Imprevistos				19,92
Total activo diferido			664,00	683,92

Tabla 47 ACTIVOS NOMINALES

Fuente: Estudio Financiero "Donas de machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

5.03.02 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es la inversión de una empresa en activos a corto plazo, todos los desembolsos que se realizan se produzca o no la venta de los mismos y esta calculados para un periodo de tres meses.

Capital de trabajo		Subtotal	Total
Materias Primas		1.078,50	
Mano de Obras		5.719,78	
Arriendo		300,00	
Servicios basicos		180,00	
Suministros de limpieza		60,00	
Contingencia		733,83	
Total capital de trabajo		8.072,11	8.072,11

Tabla 48 CAPITAL DE TRABAJO

Fuente: Estudio Financiero "Donas de machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

Fuentes de financiamiento

El financiamiento del proyecto se lo hará con aporte personal al 100% para todas las adquisiciones de inversión fija como diferida y de capital de trabajo.

Nº	DETALLE	TOTAL	APORTE PERSONAL	FINANCIADO
1	INVERSIÓN (a+b)	2.850,35	2.850,35	0,00
a	INVERSIÓN FIJA (a)	2.366,43	2.366,43	0,00
	Maquinaria y herramientas	1.057,85	1.057,85	
	Equipos de computación	687,18	687,18	
	Muebles y enseres	358,30	358,30	
	Instalaciones	200,00	200,00	
	Imprevistos	63,10	63,10	
b	INVERSIÓN DIFERIDA (b)	483,92	483,92	0,00
	Gastos de constitución	146,00	146,00	
	Estudio de mercado	318,00	318,00	
	Imprevistos	19,92	19,92	
	INVERSIÓN TOTAL a+b	2.850,35	2.850,35	
2	CAPITAL DE TRABAJO	8.072,11	8.072,11	0,00
	Materias Primas	1.078,50	1.078,50	
	Mano de Obras	5.719,78	5.719,78	
	Arriendo	300,00	300,00	
	Servicios básicos	180,00	180,00	
	Suministros de limpieza	60,00	60,00	
	Contingencia	733,83	733,83	
	INVERSIÓN REQUERIDA (1+2)	10.922,46	10.922,46	0,00

Fuente Propia 100,00 %
Deuda 0,00 %

Tabla 49 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Fuente: Estudio Financiero "Donas de machica"
 Elaborado por: Lizbeth Achig

5.03.03 DEPRECIACIÓN

Es el valor que se le da a la maquinaria, equipos, muebles y enseres después de un desgaste sufrido con cada año. Para el proyecto se utilizó el método de depreciación línea recta es decir los años de vida útil divididos para el valor del producto.

DESCRIPCION		Vida útil
Maquinaria y herramientas	1.057,85	10
Muebles y enseres	687,18	10
Equipo de computación	358,30	3
TOTAL	2.103,33	

1	2	3	4	5	Valor Residual
105,79	105,79	105,79	105,79	105,79	528,93
68,72	68,72	68,72	68,72	68,72	343,59
119,43	119,43	119,43	-	-	-
293,94	293,94	293,94	174,50	174,50	872,52

Tabla 50 DEPRECIACIÓN

Fuente: Estudio Financiero "Donas de machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

5.03.04 Estado de situación inicial

Refleja la información que dispone la empresa al iniciar el ejercicio económico, demuestra los activos, pasivos y el patrimonio.

ESTADO DE SITUACION INICIAL
EMPRESA DONUTS MACH
ESTADO DE SITUACION INICIAL

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE

Caja 8.072,11

Total Activo Corriente

8.072,11

Activos fijos

Maquinaria y equipos 1.057,85

Muebles y enseres 383,12

Equipo de computación 687,18

Total activo fijo

2.128,15

Activo nominal (diferido)

Gastos de adecuación 200,00

Gastos de organización 146,00

Estudio de mercado 318,00

Total activo nominal

664,00

TOTAL ACTIVO

10.864,26

PASIVO

A corto plazo 0,00

A largo plazo 0,00

Préstamo bancario 0,00

TOTAL PASIVO

0,00

PATRIMONIO

CAPITAL PROPIO 10.864,26

TOTAL PATRIMONIO

10.864,26

TOTAL PASIVO Y

PATRIMONIO

10.864,26

5.03.05 Estado de resultados proyectado

Es el estado financiero muestra el resultado de las operaciones, determina la correspondencia de ingresos, costos y gastos, es decir, la situación financiera de una entidad durante un periodo determinado.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
Nº	DETALLE					
		1	2	3	4	5
1	INGRESOS	38.225,61	39.688,33	41.207,03	42.783,84	44.420,98
	Ventas	38.225,61	39.688,33	41.207,03	42.783,84	44.420,98
2	COSTOS	30.814,97	31.597,59	32.714,39	33.873,00	35.075,05
	Costos administrativos	9.953,04	9.878,36	10.102,60	10.331,93	10.566,46
	Costos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Costos de producción	15.099,29	15.721,38	16.369,10	17.043,51	17.745,70
	Costos de venta	5.762,64	5.997,84	6.242,69	6.497,56	6.762,89
	Utilidad antes de participación	7.410,64	8.090,75	8.492,64	8.910,84	9.345,93
	(15%) participación trabajadores	1.111,60	1.213,61	1.273,90	1.336,63	1.401,89
	Utilidad antes de impuestos	6.299,05	6.877,14	7.218,75	7.574,21	7.944,04
	(22%) impuesto a la renta					
	Utilidad neta	6.299,05	6.877,14	7.218,75	7.574,21	7.944,04

Tabla 51 ESTADO DE RESULTADOS PROYETADO

Fuente: Estudio Financiero "Donas de machica"

Elaborado por: Lizbeth Achig

5.03.06 Flujo de caja

El flujo de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El flujo de caja se analiza a través del siguiente Estado de Flujo de Caja.

FLUJO DE FONDOS FINANCIERO							
Nº	DETALLE	PRODUCCIÓN					
		0	1	2	3	4	5
1	FUENTES	11.141,88	6.592,98	7.171,07	7.512,68	7.748,71	8.118,54
	Aporte propio	11.141,88	-	-	-	-	-
	Préstamos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Utilidad neta	-	6.299,05	6.877,14	7.218,75	7.574,21	7.944,04
	Depreciación	-	293,94	293,94	293,94	174,50	174,50
2	USOS	11.141,88	-	-	-	-	-
	Inversión fija	2.366,43	-	-	-	-	-
	Inversión diferida	483,92	-	-	-	-	-
	Capital de trabajo	8.291,53	-	-	-	-	-
	Amortización	-	-	-	-	-	-
(1-2)	FLUJO ACTUAL	-	6.592,98	7.171,07	7.512,68	7.748,71	8.118,54
	FLUJO ACUMULADO	-	6.592,98	13.764,06	21.276,74	29.025,45	37.144,00
FLUJO NETO							
Nº	DETALLE	PRODUCCIÓN					
		0	1	2	3	4	5
	Flujo de inversiones	-11141,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Flujo económico actual	0,00	6.592,98	7.171,07	7.512,68	7.748,71	8.118,54
	Flujo económico neto	-11141,88	6.592,98	7.171,07	7.512,68	7.748,71	8.118,54

Tabla 52 FLUJO DE CAJA

Fuente: Estudio Financiero "Donas de machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

5.04 EVALUACION

5.04.01 Tasa de descuento

La tasa de descuento será igual a la tasa de Interés de Mercado, la que representa la mejor tasa de rentabilidad será la alternativa que puede obtener el inversionista.

T MAR

	%
Costo de oportunidad (f)	6,12%
Inflación (i)	2,27%
f* i	0,14%
T MAR	8,53%

Tabla 53 TASA DE DESCUENTO

Fuente: Estudio Financiero "Donas de machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

Análisis

El cálculo de la TMAR hace referencia al costo de oportunidad el cual es igual a la tasa de interés a depósitos a plazo fijo en la Mutualista Pichincha 6,12% y la inflación del país del 2,27%.

5.04.02 VAN (Valor actual neto)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, quedaría alguna ganancia (VAN>0).

Donde el beneficio neto actualizado es el valor actual del flujo de caja que debe ser actualizado a través de una tasa de descuento TMAR.

Tasa de descuento 8,53%

$$VAN = \sum_{i=0}^n \frac{F_i}{(1+r)^n}$$

Inversión inicial	0	1	2	3	4	5
	-11141,88	6.592,98	7.171,07	7.512,68	7.748,71	8.118,54

VAN = \$ 17.875,60
VAN (+) = \$ 17.875,60

Tabla 54 CALCULO DEL VAN

Fuente: Estudio Financiero "Donas de machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

Análisis

Se determinar que el Valor Actual Neto es de \$17.875,60; es mayor que la inversión inicial de \$11.141,88, así se establece que el negocio es rentable y generara mayores ganancias que la inversión.

5.04.03 TIR (Tasa interna de retorno)

La TIR es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que el beneficio neto actual sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el beneficio neto actual sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

TIR						
Inversión inicial	0	1	2	3	4	5
	-11141,88	6.592,98	7.171,07	7.512,68	7.748,71	8.118,54

57,215619%

$$VANF(-) = 0,000$$

$$TIR = i + (i - i) \left[\frac{VAN^+}{VAN^+ + VAN^-} \right]$$

$$TIRF = \$ 0,57$$

57,22%

Tabla 55 CALCULO DE LA TIR

Fuente: Estudio Financiero "Donas de machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

Análisis

El TIR máximo para el proyecto es del 57,22 % y es mayor a la tasa mínima atractiva de retorno TMAR, demostrando que el negocio es factible financieramente, gracias al margen de utilidad del 35% que se implementó en el producto para su venta, esto es posible debido al crecimiento que ha tenido el sector de cereales y panaderías en los últimos años.

5.04.04 PRI (Periodo de recuperación de la inversión)

Mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días, para calcularlo se utiliza la siguiente Fórmula:

$$PRC = \frac{\text{Inversión_total_}(IT)}{\text{Flujo_neto_promedio_anual_}(FNa)}$$

Inversión total

11.141,88

Flujos netos

6.592,98	7.171,07	7.512,68	7.748,71	8.118,54
----------	----------	----------	----------	----------

Años de vida útil =

5

PRC =

1,50

0,50

5,9978755

0,997876

29,936266

1,50-1

0,50 X 12

5,99-4

0,99 X 30

AÑOS	MESES	DIAS
1	5	29

Tabla 56 PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL

Fuente: Estudio Financiero "Donas de machica"

Elaborado por: Lizbeth Achig

Para expresar el resulta en periodos de tiempo, el entero es el año 1, para los meses se le resta el entero y posteriormente se multiplica por 12 que son los mese, para determinar el número de meses 5; se le vuelve a restar el entero, y se multiplica por 30 que son los días de un mes, así se obtiene el número de días 29.

5.04.05 RBC (Relación costo beneficio)

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad.

Se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales de un proyecto.

RELACIÓN COSTO - BENEFICIO

$$RBC = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{B_i}{(1+r)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+r)^n}}$$

Costos actualizados	30.814,97	31.183,65	31.559,27	31.830,28	32.222,60
Beneficios Actualizados	38.225,61	38.117,88	38.010,45	37.903,32	37.796,49

Ingresos actualizados = 190053,75

Costos actualizados = 157610,77

RBC = 1,21

Tabla 57 RELACION COSTO – BENEFICIO

Fuente: Estudio Financiero "Donas de machica"

Elaborado por: Lizbeth Achig

Por medio del cálculo de la relación costo beneficio se puede demostrar que, por cada dólar invertido en el negocio, se alcanza una recuperación y ganancia de \$ 1,21.

5.04.06 Punto de equilibrio

Concepto

“Es el nivel de ventas que permite cubrir los costos, tanto fijos como variables, es el punto en el cual la empresa no gana ni pierde, es decir, su beneficio es igual a cero”.

Meza (2010)

Calculo

El punto de equilibrio puede calcularse en unidades o en moneda.

Los elementos que componen la fórmula son:

Pe: punto de equilibrio y CF: costo fijo

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{PVP} - \text{CVU}}$$

Para determinar el punto de equilibrio del proyecto primero se debe determinar los costos fijos y variables totales los cuales se distribuirán para la cantidad de producción, así, se determinaran los costos unitarios de ventas.

DETALLE	COSTOS FIJOS Y VARIABLES				
	1	2	3	4	5
COSTOS TOTALES (a+b)	28.816,27	29.844,34	30.911,43	31.899,65	33.049,43
a) COSTOS FIJOS	13.514,98	13.914,86	14.327,93	14.635,22	15.076,09
b) COSTOS VARIABLES	15.301,29	15.929,48	16.583,51	17.264,42	17.973,34

PRODUCCIÓN ÓPTIMA	63.600	64.568	65.551	66.548	67.561
COSTO VARIABLE UNITARIO	0,24	0,25	0,25	0,26	0,27
COSTO FIJO UNITARIO	0,21	0,22	0,22	0,22	0,22
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN (CUP)	0,45	0,46	0,47	0,48	0,49

Tabla 58 COSTOS UNITARIO

Fuente: Estudio Financiero "Donas de machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

Para determinar el costo unitario de producción se debe establecer el margen de utilidad o Margen de Contribución que es el precio de venta unitario menos el costo variable unitario (costo de producción) a este valor se le incluye una utilidad.

Después de establecer el margen de utilidad en el 35% sobre el costo del producto 0,45 se calcula en PVP que será de 0,60, con estos valores se aplica la fórmula del punto de equilibrio, el cual determinara la cantidad de producción y ventas que cubran exactamente los costos.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{PVP} - \text{CVU}}$$

TABLA DE PRECIOS	0,60	0,61	0,63	0,64	0,66
VENTAS TOTALES	38.225,61	39.688,33	41.207,03	42.783,84	44.420,98
Punto de equilibrio monetario	35.902,30	36.222,89	36.550,25	36.570,73	36.918,41
Punto de equilibrio en unidades físicas	21.578	22.265	22.977	23.511	24.274

Tabla 59 PUNTO DE EQUILIBRIO

Fuente: Estudio Financiero "Donas de machica"
Elaborado por: Lizbeth Achig

GRAFICA DEL PUNTO DE EQUIIBRIO

Para determinar la gráfica se deben determinar los siguientes valores:

YT: Ingresos totales o ventas, se obtiene de la multiplicación entre cantidad y precio de venta al público PVP \$0,60.

CVT: Costos variables totales, se obtiene de la multiplicación entre cantidad y costo unitario de producción \$0,45.

CFT: Costo fijos totales que son \$12.845,98.

CT: Costos totales, es la suma entre CVT y CFT.

PUNTO DE EQUILIBRIO				
Producción	YT	CVT	CFT	CT
0	-	-	12.845,98	12.845,98
5000	3.005,16	1.216,14	12.845,98	14.062,12
10000	6.010,32	2.432,28	12.845,98	15.278,26
15000	9.015,47	3.648,42	12.845,98	16.494,40
20000	12.020,63	4.864,56	12.845,98	17.710,54
25000	15.025,79	6.080,69	12.845,98	18.926,68
30000	18.030,95	7.296,83	12.845,98	20.142,81
35000	21.036,11	8.512,97	12.845,98	21.358,95
40000	24.041,27	9.729,11	12.845,98	22.575,09
45000	27.046,42	10.945,25	12.845,98	23.791,23

Tabla 60 DATOS PUNTOS DE EQUILIBRIO

Fuente: Estudio Financiero "Donas de machica"

Elaborado por: Lizbeth Achig

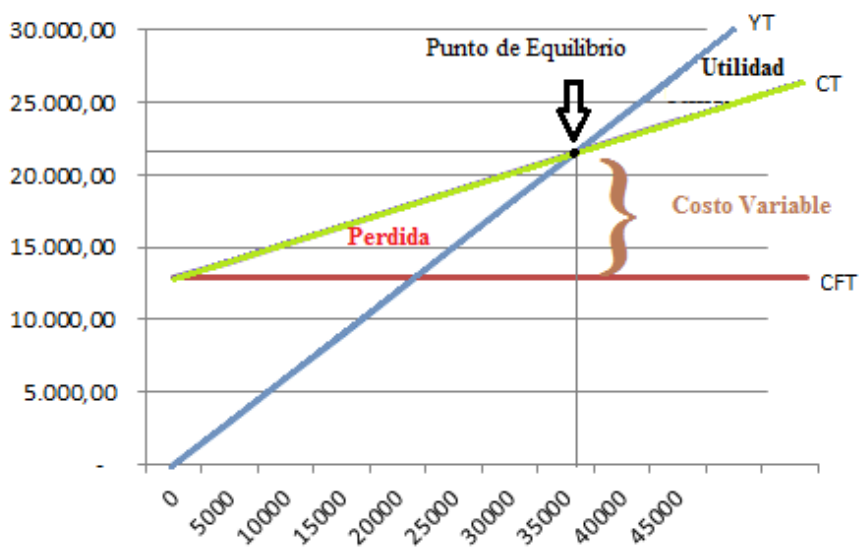


Figura 32 PUNTO DE EQUILIBIO

Fuente: Estudio Financiero "Donas de machica"

Elaborado por: Lizbeth Achig

Análisis

Para que la empresa equilibre sus costos de producción con las de sus ventas se debe producir 21.578 unidades de Donas de Machica y obtener \$ 35.902,30 para el primer año; al superar esta producción se empezara a percibirse una ganancia para la empresa.

5.04.07 Análisis de índices financieros

Margen de utilidad sobre ventas

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} = 0,16$$

El margen de utilidad nos indica que por cada dólar en ventas se genera una ganancia de 16% con respecto a las ventas.

Rentabilidad económica

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Fijos}} = 2,91$$

La rentabilidad económica nos indica que la utilidad obtenida por medio de los activos fijos es del 2,91.



Rentabilidad sobre la inversión

$$\frac{\text{Utilida Neta}}{\text{Inversión Total}} = 0,57$$

La rentabilidad sobre la inversión que mide la tasa de rendimiento sobre las inversiones totales realizadas, obteniendo una rendimiento del 57%.

CAPITULO VI

6 ANALISIS DE IMPACTOS

La investigación se sustenta en un análisis técnico de los impactos que en los diferentes ámbitos que genere el proyecto. Para el presente análisis de impactos, se ha empleado lo siguiente:

Se determina varias áreas o ámbitos generales en las que el proyecto influirá positiva o negativamente; en el presente proyecto se ha determinado las áreas social, económico, productivo y ambiental.

6.01 Impacto Ambiental

En el ámbito ambiental todo proyecto genera efectos que pueden ser positivos como negativos, así se analiza a través de las actividades que realiza el negocio. En el caso de la empresa Donuts Mach generara desechos plásticos y cartón en donde se empaacan los productos, los cuales deberán cumplir con los reglamentos de reciclables para mitigar la contaminación que puedan generar por su uso.

6.02 Impacto Económico

El proyecto presenta eficiencia y busca reducción en los gastos para obtener beneficios económicos a través del sistema de producción, el cual va contribuirá con la generación de plazas de empleo.

6.03 Impacto Productivo

La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas.

La contribución con la matriz productiva utilizando materias que no sea han aprovechado y transformándolas en productos terminados de buena calidad para el consumo de las mismas, las cuales contribuyen en el desarrollo del sector alimenticio dentro de la ciudad y del país.

6.04 Impacto Social

En el ambiente social y cultural influencia en los hábitos y costumbre de los alimentos que ingieren los habitantes de la Administración Zonal Quitumbe y la población en general.

La reducción del consumo de alimentos procesados que se comercializan en las unidades educativas del sector por alimentos que aportan beneficios a la salud y desarrollo mental de los jóvenes. Mejoramiento de la calidad de vida y la reducción contraer enfermedades.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- ❖ En el estudio administrativo, se establece la planeación estratégica, las políticas, los deberes y derechos de empleados, los mismos que establecen la forma de desempeño que tendrá la empresa.
- ❖ Por medio del estudio de mercados realizado, se estableció que este tipo de producto no es de un consumo frecuente, debido a su proceso de producción, pero a pesar de eso, su aceptación y grado de aprobación es del 79%, y esto a su vez se convierte en una ventaja competitiva.
- ❖ El estudio técnico permitió establecer las características de la maquinaria, equipo y herramientas, al igual que el tipo de infraestructura que se necesita para la operatividad diaria del negocio, de igual forma, determinar los tiempos, procesos y personal necesario.
- ❖ El estudio financiero, recopiló la información de costos, gastos e ingresos del estudio de mercados, técnico, administrativo y legal, así también la evaluación financiera permitió determinar la viabilidad del proyecto y la recuperación de la inversión en un tiempo inferior a cinco años.

7.02 Recomendaciones

- ❖ El registró en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual IEPI del producto y su proceso de producción por ser nuevo, para evitar el plagio del mismo por otras compañías.
- ❖ La adecuada utilización y distribución del personal y el capital, para que el proyecto ejecute sus operaciones, sin tener problemas financieros y que no haga falta ninguna maquinaria.
- ❖ Se debe comprometerse al cuidado ambiental y a la utilización de los recursos naturales de manera responsable.
- ❖ Se recomienda la puesta en marcha del proyecto, es una gran oportunidad de negocio con un producto nuevo, que a más de ser una golosina, también aporta beneficios a la salud de los consumidores.

Bibliografía

- ✓ Aldazabál, R. A. (2003). coompetencias y estrategias. En M. E. Porter, *Ser competitivo* (pág. 3). España: Deusto.
- ✓ ESPOL. (2006). Estadística y Probabilidades. En W. ARMAS, *Fundamentos Basicos* (pág. 879). Ecuador: Offset Abad.
- ✓ Farber, P. B. (2005). 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad. En P. B. Farber, *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad* (pág.37,39,40,52,65,71). Mexico: Norma.
- ✓ Garcia, G. F. (2006). *Guía para elaborar planes de negocios*. Quito: Primera edicion .
- ✓ González, R. M. (2010). Organización Comercial. En R. M. González, *MARKETING DEL SIGLO XXI* (pág. 142). Mexico.
- ✓ Randall, G. (2003). *Principios de Marketing* (pág.120,121) . Mexico: Sapin.
- ✓ Raymundo, A. G. (s.f.). Administración de Empresas I. En *Administración de Empresas I* (pág. 209). Madrid: Tiempo S. A.
- ✓ Terry, G. (1970). Diccionario de la Real Academia Española. En *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid: Espasa.
- ✓ ABC, D. (2013). www.definicionabc.com. Recuperado el 08 de 07 de 2013, de www.definicionabc.com:
<http://www.definicionabc.com/general/flujoograma.php>
- ✓ Almond, G. A. (2012). www.nexopedia.com. Recuperado el 10 de 07 de 2013, de www.nexopedia.com: <http://www.nexopedia.com>

-
- ✓ Clery, A. (18 de 08 de 2009). *blogs.monografias.com*. Recuperado el 06 de 07 de 2013, de *blogs.monografias.com*:
<http://blogs.monografias.com/arturoclery/2009/08/18>

 - ✓ Ecuador, B. C. (2013). *www.bce.fin.ec*. Recuperado el 05 de 06 de 2013, de *www.bce.fin.ec*:
<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201305.pdf>

 - ✓ *ecuadorinmediato.com*. (07 de 05 de 2013). *www.ecuadorinmediato.com*. Recuperado el 23 de 06 de 2013, de *www.ecuadorinmediato.com*:
http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=196490&umt=inflacif3n_alcanza_el_12c3125_en_ecuador_durante_el_2013

 - ✓ *efxto.com*. (18 de 04 de 2013). *www.efxto.com*. Recuperado el 04 de 06 de 2013, de *www.efxto.com*: <http://www.efxto.com/diccionario/i/3855-inflacion>

 - ✓ FERRER, J. (2010). *metodologia02.blogspot.com*. Recuperado el 27 de 05 de 2013, de *metodologia02.blogspot.com*:
<http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>

 - ✓ GUTIERREZ, A. (08 de 2010). *www.politicasdeecuador.blogspot.co*. Recuperado el 10 de 07 de 2013, de *www.politicasdeecuador.blogspot.co*:
<http://www.politicasdeecuador.blogspot.com/2010/08/>

 - ✓ *Ibecmagazine*. (13 de 06 de 2012). *www.ibecmagazine.com*. Recuperado el 18 de 05 de 2013, de *www.ibecmagazine.com*:
<http://www.ibecmagazine.com>

 - ✓ *iGESTION20*. (12 de 04 de 2012). *igestion20.com*. Recuperado el 10 de 07 de 2013, de *igestion20.com*: <http://igestion20.com/organigramas-concepto-funciones-y-distintos-tipos/>

-
- ✓ INEC. (15 de 04 de 2013). *www.inec.gob.ec*. Recuperado el 02 de 07 de 2013, de *www.inec.gob.ec*:
http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=582%3Adesempleo-urbano-en-ecuador-se-ubica-en-46-en-marzo-de-2013&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es
 - ✓ Negocios, C. (2013). *www.crecenegocios.com*. Recuperado el 06 de 07 de 2013, de *www.crecenegocios.com*: <http://www.crecenegocios.com/persona-natural-y-persona-juridica/>
 - ✓ pradera, C. I. (2005). *cerealespradera.com*. Recuperado el 19 de 06 de 2013, de *cerealespradera.com*: <http://cerealespradera.com/producto1.htm>
 - ✓ Rico pinol de salcedo. (2011). *rico pinol de salcedo*. Recuperado el 18 de 05 de 2013, de rico pinol de salcedo:
<http://www.ricopinoldesalcedo.com/beneficios.html>
 - ✓ RicoveriMarketing. (s.f.). *ricoverimarketing.es.tripod.com*. Recuperado el 10 de 07 de 2013, de *ricoverimarketing.es.tripod.com*:
<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.html>
 - ✓ Science, P. A.-N. (s.f.). *www.infoagro.com*. Recuperado el 19 de 06 de 2013, de *www.infoagro.com*:
<http://www.infoagro.com/herbaceos/forrajes/cebada2.htm>
 - ✓ TAMBACO, J. (09 de 2012). *www.buenastareas.com*. Recuperado el 08 de 07 de 2013, de *www.buenastareas.com*:
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Definici%C3%B3n-De-An%C3%A1lisis-Situacional/6095817.html>
 - ✓ TELEGRAFO, E. (13 de 04 de 2013). *www.telegrafo.com.ec/economia*. Recuperado el 04 de 06 de 2013, de *www.telegrafo.com.ec/economia*:
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/en-el-2013-el-pib-de-ecuador-crecera-un-35.html>

-
- ✓ UTPL. (18 de 04 de 2008). *blogs.utpl.edu.ec*. Recuperado el 06 de 07 de 2013, de *blogs.utpl.edu.ec*:
<http://blogs.utpl.edu.ec/pacosanchez/2008/04/18/companias-de-responsabilidad-limitada-companias-anonimas-y-de-economia-mixta-resumen-ejecutivo/>

ANEXOS

Anexo A PAGO A PERSONAL

ANEXO B MATERIAS PRIMAS

ANEXO C PRESUPUESTO

ANEXO D LEY DE ALIMENTOS PROCESADOS

ANEXO E PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

- TRIPTICOS
- HOJAS VOLANTES
- PUBLICIDAD EN EXTERIORES

ANEXO F FORMULACIOS DE CONSTITUCIÓN

- FORMATO UNICO REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS
- FORMULARIO DEL REGISTRO UNICO DE CONTTIBUYENTES

ANEXO G PROFORMAS

Anexo A PAGO A PERSONAL

CUADRO DE PAGOS A PERSONAL DE LA EMPRESA MENSUAL							
CONCEPTO	SUELDO UNIFICADO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	IESS 12,15	TOTAL
ADMINISTRACION							
ADMINISTRADOR	450,00	37,50	26,50	18,75	37,50	54,68	624,93
COMERCIAL							
ASESOR COMERC	318,00	26,50	26,50	13,25	26,50	38,64	449,39
TOTAL MDOI							1.074,31
OPERACIONES							
COCINERO	318,00	26,50	26,50	13,25	26,50	38,64	449,39
AYUDANTE	318,00	26,50	26,50	13,25	26,50	38,64	449,39
TOTAL MDO							898,77

Total pagos al personal	1.973,09	MES1
Total pagos al personal	1.973,09	MES2
Total pagos al personal	1.973,09	MES3
TOTAL	5.919,26	

ANEXO B MATERIAS PRIMAS

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR U	VALOR T	VALOR M	Valor Me	Valor Me	TOTAL
MATERIAS PRIMAS DIRECTAS								
MACHICA	LIBRAS	6	0,60	3,60	72,00	72,00	72,00	72,00
MAICENA	LIBRAS	4	0,40	1,60	32,00	32,00	32,00	32,00
HARINA DE TRIGO	LIBRAS	4	0,45	1,80	36,00	36,00	36,00	36,00
LEVADURA	ONZA	2	0,15	0,30	6,00	6,00	6,00	6,00
MANTEQUILLA	LIBRAS	4	0,52	2,08	41,60	41,60	41,60	41,60
TOTAL MPD					187,60	187,60	187,60	187,60
MATERIAS PRIMAS INDIRECTAS								
canela en polvo	ONZAS	2	0,20	0,40	8,00	8,00	8,00	8,00
azucar	libras	2	0,40	0,80	16,00	16,00	16,00	16,00
leche	litros	1	0,70	0,70	14,00	14,00	14,00	14,00
esencia de vainilla	litros	1/8	1,20	0,15	3,00	3,00	3,00	3,00
huevos	unidad	6	0,12	0,72	14,40	14,40	14,40	14,40
cobertura de chocolate	peso	1	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
chispas de chocolate	libras	1/2	0,90	0,45	9,00	9,00	9,00	9,00
chispas de sabores	libras	1/2	0,75	0,38	7,50	7,50	7,50	7,50
TOTAL MPI					171,90	171,90	171,90	171,90
TOTAL MATERIAS					359,50	359,50	359,50	1.078,50

ANEXO C PRESUPUESTO

PRESUPUESTO				
DETALLE	P. Unitario	Cantidad	Subtotal	Total
Vehículo	-			-
Maquinaria y equipos				1.057,85
horno empotrable electrolux	\$ 409,00	1	409,00	
baTidora pedestal oster	\$ 89,00	1	89,00	
licuadora semi industrial eletrolux	\$ 214,00	1	214,00	
set de reposteros hermetico	\$ 16,19	2	32,38	
refractario vidrio templado	\$ 9,03	4	36,12	
rallador acero inoxidable	\$ 6,25	1	6,25	
cuchillo flexible	\$ 4,62	1	4,62	
raspador de masa	\$ 7,73	3	23,19	
olla baño maria	\$ 10,29	2	20,58	
moldes redondos por 6	\$ 7,77	8	62,16	
espatula de silicon	\$ 3,83	3	11,49	
brocha de silicon	\$ 3,41	3	10,23	
tasas medidoras acero inoxidable	\$ 10,27	3	30,81	
balanza medidora	\$ 20,00	1	20,00	
bolillo de cero inoxidable	\$ 29,34	3	88,02	
Equipos de Computacion 1				687,18
LAPTOP LENOVO B950	\$ 584,50	1	584,50	
IMPRESORA CANON MG 2120 CON CISS	\$ 102,68	1	102,68	
Muebles y enseres				383,12
ESCRITORIO CAOBA	\$ 138,39	1	138,39	
SILLA GIRATORIA DE OFICINA, AZUL	\$ 82,59	1	82,59	
SILLAS 45X46X82CM	\$ 68,66	2	137,32	
TACHOS PARA BASURA	12,41	2	24,82	
Gastos de Constitucion				146,00
Gastos de Organizacion	110,00	1,00	110,00	
Permisos de funcionamiento	10,00	1,00	10,00	
Inscripcion en el registro mercantil	10,00	1,00	10,00	
Honorarios Abogado	16,00	1,00	16,00	
Capital Suscrito	-	1,00	-	

Gastos de Constitucion				146,00
Gastos de Organizacion	110,00	1,00	110,00	
Permisos de funcionamiento	10,00	1,00	10,00	
Inscripcion en el registro mercantil	10,00	1,00	10,00	
Honorarios Abogado	16,00	1,00	16,00	
Capital Suscrito				
estudio de mercado				318,00
Copias	0,02	400,00	8,00	
Impresiones	0,05	200,00	10,00	
Costo de Oportunidad				50,00
Estudio de factibilidad	50,00	1,00	50,00	
Gastos de Representacion				50,00
Alimentacion	20,00	1,50	30,00	
Transporte	20,00	1,00	20,00	
Asesoria				200,00
Tutoria	200,00	1,00	200,00	
Capital de Trabajo				4.475,05
Mano de obra	636,00	3,00	1.908,00	
Instalaciones	200,00	1,00	200,00	
Costos de Producción	76,94	3,00	230,83	
Costos de Administración	235,99	3,00	707,98	
Costos de venta	133,18	3,00	399,54	
Materias primas	342,90	3,00	1.028,70	
TOTAL DE PRESUPUESTO				7.367,20

COSTOS DE OPERACIÓN			
DETALLE	P. Unitario	Cantidad	Subtotal
Arriendo	100,00	12,00	1.200,00
Servicios Basicos	45,00	12,00	540,00
Telefono	15,00	12,00	180,00
Seguridad	-	12,00	-
Pubicidad	250,00	1,00	250,00
Mantenimiento	10,00	12,00	120,00
Limpieza	20,00	12,00	240,00
TOTAL			2.530,00

ANEXO D LEY DE ALIMENTOS PROCESADOS

TEXTO SUSTITUTORIO DEL DICTAMEN
RECAÍDO EN LOS PROYECTOS DE LEY
774/2011-CR, 775/2011-CR, Y 1038/2011-CR
CON UN TEXTO SUSTITUTORIO MEDIANTE EL
CUAL SE PROPONE LA LEY DE PROMOCIÓN
DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE PARA
NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES.

**Comisión de Defensa del Consumidor y
Organismos Reguladores de los Servicios Públicos.**

TEXTO SUSTITUTORIO
(02 de Mayo 2013)

**LEY DE PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE
PARA NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES**

Artículo 1. Objeto de la Ley

La presente Ley tiene por objeto la promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, a través de las acciones de educación, fortalecimiento y fomento de la actividad física, implementación de kioscos y comedores saludables en las instituciones de educación básica regular y la supervisión de la publicidad, información y otras prácticas relacionadas con los alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños, niñas y adolescentes para reducir y eliminar las enfermedades vinculadas con el sobrepeso y obesidad y enfermedades crónicas conocidas como no transmisibles.

Artículo 2. Ámbito de aplicación

Las disposiciones contenidas en la presente Ley, son de aplicación a todas las personas naturales y jurídicas que comercialicen, importen, suministren y fabriquen alimentos procesados, así como al anunciante de dichos productos.

Están excluidos de la misma, los alimentos y bebidas no alcohólicas en estado natural, no sometidas a proceso de industrialización.

Artículo 3. Glosario

Para la aplicación de la presente Ley, se entiende por:

Alimentación Saludable. Es una alimentación variada, preferentemente en estado natural o con procesamiento mínimo, que aporta energía y todos los nutrientes esenciales que cada persona necesita para mantenerse sana, permitiéndole una mejor calidad de vida en todas las edades.

Bonificación, regalo o premio. Todo bien, producto, servicio o beneficio ofrecido de forma gratuita u onerosa, por adquirir el alimento o bebida no alcohólica.

TEXTO SUSTITUTORIO DEL DICTAMEN
RECAÍDO EN LOS PROYECTOS DE LEY
774/2011-CR, 775/2011-CR, Y 1038/2011-CR
CON UN TEXTO SUSTITUTORIO MEDIANTE EL
CUAL SE PROPONE LA LEY DE PROMOCIÓN
DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE PARA
NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES.

Promoción de ventas. Toda aquella acción destinada a incentivar la transacción de bienes o servicios en condiciones de oferta excepcionales y temporales, que aparezcan como más ventajosas respecto de las condiciones de la oferta ordinaria o estándar. Puede consistir en la reducción de precios, incremento de cantidad, concursos, sorteos, canjes u otros similares.

Publicidad. Toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional, en el marco de una actividad de concurrencia, promoviendo la contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales.

Publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes: Es aquella, que por su contenido, argumentos, gráficos, música, personajes, símbolos y tipo de programa en el que se difunde sean atractivos y están dirigidos preferentemente a menores de 16 años.

Anunciante. Persona, natural o jurídica, que desarrolla actos cuyo efecto o finalidad directa o indirecta sea concurrir en el mercado y que, por medio de la difusión de publicidad, se propone: i) ilustrar al público, entre otros, acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad; o, ii) motivar transacciones para satisfacer sus intereses empresariales.

Publicidad testimonial. Toda publicidad que puede ser percibida por el consumidor como una manifestación de las opiniones, creencias, descubrimientos o experiencias de un testigo, a causa de que se identifique el nombre de la persona que realiza el testimonial o ésta sea identificable por su fama o notoriedad pública.

Publicidad en Producto. A toda publicidad fijada en el empaque, en el envase o en el cuerpo del producto.

Artículo 4. Promoción de la educación nutricional

4.1 El Ministerio de Educación promueve la enseñanza de la alimentación saludable, incorpora en el diseño curricular nacional de la educación básica regular y los no escolarizados, programas de promoción de hábitos alimentarios que contribuyan a mejorar los niveles de nutrición.

4.2 El Ministerio de Salud en coordinación con el Ministerio de Educación realizan campañas y charlas informativas para promover la alimentación saludable y mejorar los hábitos alimentarios de la población, dirigida especialmente a los alumnos y padres de familia.

ANEXO E PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

TRIPTICOS

Título interior principal

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de donas de machica, con característica nutritivas, naturales y deliciosas, además aportamos a la sociedad un producto que cubre con los estándares de calidad en la ciudad de Quito.

Nuestros Productos

Dona Con cubierta de Chocolate	0,60 \$
Dona Con cubierta de Fresa	0,70 \$
Dona Glaseada	0,70 \$
Dona con chispas de Sabores	0,60 \$

DONUTS MACH

El delicioso sabor de la tradición ahora en un postre. Y con todos los beneficios de la Machica.

No puedes dejar de probarlas

¿CREES QUE LO HAS PROBADO TODO?

Donas de Machica

Escenas de todos los días en la ciudad de Quito
Dona y Donas de Machica de 2010

Productos: 2010-2012
Cursos: 2010-2012

Las mejores combinaciones de sabores

- Chocolate
- Glaseados
- Cobertura de fresa
- Chispas de sabores

HOJAS VOLANTES



Donuts Mach te invita a disfrutar del
Delicioso Sabor a tradición
Los únicos que combinamos la machica con chocolate para darte un postre increíble ...



Te esperamos en nuestro local
Av. Mariscal Sucre y Emilio Uzcátegui OE5-305
teléfonos: 2639006 0995879893

**-SOLO POR
ESTE VERANO-
LA DOCENA DE
GLASEADA TE
REGLA 2 donuts
extra**



Donuts Mach
Con Sabor a Tradición

PUBLICIDAD EN EXTERIORES



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DONAS ELABORADAS EN HARINA DE MACHICA UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.

ANEXO F FORMULACIOS DE CONSTITUCIÓN



Instituto Ecuatoriano
de la **Propiedad
Intelectual**

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI

FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

1 Nº. de Solicitud		2 Fecha de Presentación	
3 Denominación del Signo			
4 Naturaleza del signo		5 Tipo de signo	
Denominativo	☐	Marca de Producto	☐
Figurativo	☐	Marca de Servicios	☐
Mixto	☐	Nombre Comercial	☐
Tridimensional	☐	Lema Comercial	☐
Sonoro	☐	Índica Geog./denominación origen	☐
Olfativo	☐	Apariencia Distintiva	☐
Táctil	☐	Marca Colectiva	☐
		Marca de Certificación	☐
		Rótulo Enseña	☐
6 Identificación del(os) solicitante(s)			
Nombre(s):			
Dirección:			
Ciudad:		E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitante:			
7 Quien(es) actúa(n) a través de			
Representante	☐	O	Apoderado ☐
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder Nº:		Fax:	
8 Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)			
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente Nº.			
9 E espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)		10 Descripción clara y completa del signo	

**Clasificación del elemento figurativo*

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa

Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN

En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud

El presente formulario debe ser llenado a máquina de escribir o computadora, no se receptorán peticiones elaboradas a m



FORMULARIO RUC

SRI ...le hace bien al país!		REPÚBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS FORMULARIO RUC 01-A	INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN GENERAL DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO	ORIGINAL: SRI www.sri.gob.ec	
A.- IDENTIFICACIÓN					
01 RUC					
02 RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL					
03 NOMBRE DE FANTASÍA O COMERCIAL					
Estimado Contribuyente, seleccione el trámite que va a realizar:					
☐ INSCRIPCIÓN * Si el trámite corresponde a inscripción deberá marcar con una X y llenar todo el formulario. * No es necesario marcar con una X todas las secciones		☐ ACTUALIZACIÓN * Si el trámite corresponde a Actualización, deberá marcar con una X adicionalmente en cada sección cuya información requiera actualizar y llenar todos los campos de dicha sección.			
☐ B.- RAZÓN SOCIAL - NOMBRE DE FANTASÍA O COMERCIAL (De conformidad a lo señalado en la sección A.- IDENTIFICACIÓN) Esto marcar en caso de ACTUALIZACIÓN					
☐ C.- DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD					
04 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES (DD/MM/AAAA)					
05 D- ORIGEN DE LA SOCIEDAD (distinto a Constitución, cuando corresponda)					
06 UBICACIÓN URBANA: Seleccione una respuesta					
☐ E.- DATOS DEL CONTADOR					
07 RUC CONTADOR					
08 NOMBRE DEL CONTADOR					
☐ F.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL DOMICILIO DEL REPRESENTANTE LEGAL					
09 APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL					
10 NACIONALIDAD		11 C.C., RUC O PASAPORTE	12 TIPO DE VISA (EXTRANJERO)		
13 PROVINCIA	14 CANTÓN	15			
16 PARROQUIA	17 CALLE	18			
19 MANZANA	20 INTERSECCIÓN	21			
22 REFERENCIA	23				
24 TELÉFONO (CELULAR O COMERCIAL)	25 CORREO ELECTRÓNICO				
☐ G.- UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)					
26 PROVINCIA	27 CANTÓN	28 PARROQUIA	29		
30 CIUDAD/EL	31 MANZANA	32 CALLE	33	34	
35 INTERSECCIÓN	36 MANZANA	37 COLONATO	38	39	
40 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL	41	42	43	44	
45 CORREO	46 CORRETO	47 REFERENCIA UBICACIÓN	48		
☐ H.- MEDIOS DE CONTACTO DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)					
49 TELÉFONO 1	50 TELÉFONO 2	51 TELÉFONO 3	52 FAX	53	
54 CELULAR	55	56 CORREO ELECTRÓNICO	57	58	
☐ I.- ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES O BENEFICIARIOS					
CEDULA / RUC / PASAPORTE	TIPO DE VISA	APELLIDOS Y NOMBRES / RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL	NACIONALIDAD	DOMICILIO TRIBUTARIO (PAÍS O CIUDAD)	% PARTICIPACIÓN
59					
60					
61					
62					
63					
64					
65					
☐ J.- ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)					
☐ K.- ACTIVIDADES ECONÓMICAS ADICIONALES (MATRIZ) (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)					
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD					
Nota: Declaro que los datos contenidos en este formulario son exactos y verídicos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).					
Este formulario no se aceptará con enmendaduras y tachones.					
FIRMA REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO					



ANEXO G

PROFORMAS

