



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
SERÉIS MIS TESTIGOS**

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA-COMERCIALIZADORA DE PASTAS (FIDEOS) EN LA
CIUDAD DE AMBATO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE
INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE LA
PRODUCTIVIDAD**

Línea de Investigación:

Proyectos de inversión y emprendimiento de negocios

Autor:

SANTIAGO ANDRÉS ZAMBRANO RIVAS

Director:

ING. EDISSON MORALES

Ambato – Ecuador

Abril 2012

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA-COMERCIALIZADORA DE PASTAS (FIDEOS) EN LA
CIUDAD DE AMBATO”**

Línea de Investigación:

Proyectos de inversión y emprendimiento de negocios

Autor:

SANTIAGO ANDRÉS ZAMBRANO RIVAS

Edisson Morales, Ing.

DIRECTOR DE LA DISERTACIÓN f. _____

Arturo Montenegro, Ing.

CALIFICADOR f. _____

Julio Zurita, Ing.

CALIFICADOR f. _____

Jorge Núñez Grijalva, Ing.

**DIRECTOR ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** f. _____

Hugo Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL

PROCURADOR PUCESA f. _____

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Santiago Andrés Zambrano Rivas portador de la cedula de ciudadanía No. 180299028-1 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Administración de la Productividad son absolutamente originales, auténticos y personales

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la reducción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica

.....
Santiago Andrés Zambrano Rivas

C.I. 180299028-1

AGRADECIMIENTO

Quiero dejar constancia de mi profundo y sincero agradecimiento a mi Director de Disertación, Ing. Edison Morales, por su permanente preocupación y sus sabios y oportunos consejos en el desarrollo de este trabajo.

A la Pontificia Universidad Católica Sede Ambato, por abrirme sus puertas generosamente para permitirme ascender un escaño más en mi preparación humana y profesional.

A los Maestros de la PUCESA que me brindaron sus conocimientos profesionales y científicos en esta etapa de preparación académica.

A los colaboradores y gerentes de las empresas productoras de Pastas y fideos por su valiosa colaboración con la información de campo, elementos imprescindibles y soporte fundamental de este trabajo.

Santiago Zambrano

DEDICATORIA

Mi disertación la dedico con todo mi amor y cariño:

A ti Dios que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

A mis queridos padres, mi hermana y a mi cuñado, gracias por su gran corazón y capacidad de entrega, pero sobre todo por su apoyo incondicional, gracias a ustedes he llegado a esta meta.

Santiago Zambrano

RESUMEN

Uno de los productos alimenticios de primera necesidad en el Ecuador son los fideos, razón por la cual Ambato posee industrias icónicas en este sector que no han desarrollado investigaciones para satisfacer la diversidad de gustos del consumidor, en consecuencia la variedad existente en la línea de pastas es limitada, y los fideos que satisfacen esta necesidad ingresan por importación generando un costo elevado. ZAMPROFI Cía. Ltda. Será una empresa dedicada a la producción y comercialización de pastas (fideos) en la ciudad de Ambato empleando los mejores procesos productivos así como materias primas de excelente calidad, dirigido a todos los consumidores que buscan un alimento de calidad a un precio asequible, la comercialización directa logrará competitividad en el mercado ambateño. El presente estudio de factibilidad muestra todos aquellos aspectos que se considerarán para conocer si es viable la producción y comercialización de este producto. De acuerdo con la información obtenida en el estudio de mercado mediante la encuesta, la característica que tiene mayor importancia para los clientes potenciales, es el precio. La maquinaria requerida para el proceso utiliza producción en línea sin ramificaciones lo que facilita la obtención continua del producto factores que se detallan en el estudio técnico.

ABSTRACT

One of the staple food in Ecuador is noodles, which is why Ambato has iconic industries in this sector which have not conducted research to meet the diversity of consumer preferences, hence the variety of pastas is limited, and noodles that do satisfy this need are imported generating a high cost. ZAMPROFI Cía. Ltda. is a company dedicated to the production and marketing of pasta (noodles) in the Ambato using the best production processes and raw materials of excellent quality, aimed at all consumers looking for quality food at an affordable price, direct marketing will achieve market competitiveness in Ambato. This feasibility study shows all the aspects to be considered to meet the feasibility of the production and marketing of this product. According to the information obtained through market research via surveys, the feature which is more important to potential customers is the price. The machinery required for the process uses a production line without ramifications which facilitates a continuous product to be obtained, factors detailed in the technical study.

TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACION DEL TRIBUNAL	ii
AUTORÍA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
TABLA DE CONTENIDOS	viii

Contenido

CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1 .Tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.1.1. Macro contextualización.....	2
1.2.1.2. Meso contextualización.....	3
1.2.1.3. Micro contextualización	3
1.2.2. ARBOL DEL PROBLEMA	5

1.2.3 Análisis crítico	6
1.2.4. Prognosis	7
1.2.5. Formulación del problema	8
1.2.6. Preguntas básicas	8
1.2.7. Delimitación del problema	8
1.3. Justificación	9
1.4. Objetivos	10
1.4.1. General.....	10
1.4.2. Específicos.....	10
CAPITULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1. Conceptos Fundamentales.....	11
2.1.1 Plan de inversión	11
2.1.2 Proyecto de inversión (conceptualización).....	12
2.1.3 Tipos de proyecto	15
2.1.4 Las pastas.....	30
2.1.5 El comportamiento del consumidor	31
2.1.6 La segmentación de mercados	36
2.1.7 Modelo Competitivo de Michael Porter.....	39
2.2 Fundamentación legal.....	43
Cuadro 2.1 Tipos de Empresa.....	44
2.3. Hipótesis.....	47
2.4 Señalamiento de variables	47
2.4.1 Variable dependiente	47
2.4.2 Variable independiente.....	47

2.5. Operacionalización de las variables	49
2.6. Operacionalización variable dependiente: Creación de una Empresa	50
CAPÍTULO III.....	52
MARCO METODOLÓGICO	52
3.1. Enfoque	52
3.2. Modalidades de la investigación	53
3.3. Tipo de investigación	53
3.4 Método de Investigación.....	53
3.5 Instrumentos de investigación.....	54
3.6 Segmentación de Mercado.....	55
3.7 Población y muestra.....	56
3.7.1. Población.....	56
3.7.2. Muestra	56
3.7.2.1 Realización del Cálculo del Tamaño de la Muestra.....	58
3.8 Recolección de información.....	58
3.8.1 La Observación Directa.....	59
3.9 Instrumentos para la Recolección de Información	59
3.10 Plan de procesamiento de la información	59
CAPÍTULO IV	61
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	61
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	61
CAPITULO V.....	80
PROPUESTA	80
5.1 Datos informativos	80
5.2 Antecedentes de la propuesta.....	81

5.3 Justificación	82
5.4 Estudio De Mercado.....	83
5.4.1 Demanda	83
5.4.2 Situación Actual de la Empresa.....	83
5.4.3 Análisis de la Demanda.....	83
5.4.4 Demanda Potencial	84
5.4.5 Oferta	85
5.4.6 Canal de Distribución	86
4.4.7 Marketing Mix.....	87
5.5 Estudio Técnico	91
5.5.1 Tamaño del Proyecto	91
5.5.2 Localización de la Planta.....	92
Mapa 5.1 Terreno Planificado para la Compra	94
Mapa5.2 Ecuador Ubicación de la Ciudad de Ambato	95
Mapa 5.3 Provincia de Tungurahua con la ubicación de la Ciudad de Ambato	96
Mapa 5.4 Ubicación Geografica del Terreno.....	98
5.5.3 Descripción de Procesos.....	99
5.5.4 Diagrama del Proceso de fabricación de Fideos.....	100
5.5.5 Distribución de la Planta de Producción.....	101
5.5.5.1 Maquinaria, Equipo de Producción	101
5.5.5.2 Materia Prima	106
5.5.6 Relación con Proveedores.....	107
5.5.7 Determinación de Costos de Producción	107
5.6 Estudio Organizacional Y Administrativo	110
5.6.1 ZAMPROFI.....	110

4.6.2 Organigrama de la Empresa	111
5.6.3 Manual de Funciones	112
5.6.4 Permisos de Funcionamiento	116
5.7 Estudio Financiero	116
5.7.1 Financiamiento de la Inversión Inicial.....	117
5.7.2 Fuentes de Financiamiento.....	117
5.7.3 Flujo de Efectivo.....	124
5.7.4 Evaluación Financiera	126
CAPITULO VI.....	131
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	131
6.1 Conclusiones	131
6.2 Recomendaciones	133
BIBLIOGRAFIA.....	134
ANEXOS	136
ANEXO#1 Ley de Compañías	136
ANEXO #2 Entrevistas	142
ANEXO #3 Encuestas	144
ANEXO #4 Revista Gestión Perú	146
ANEXO #5 Información INEC Familias de Tungurahua.....	147
ANEXO #6 Precios Supermercado Tía.....	148
ANEXO #7 Propuesta de Logotipos para la Empresa ZAMPROFI Cía. Ltda.	149
ANEXO #8 Tabla de Equivalencias	150
ANEXO #9 Tasa de Crecimiento de Producción Industrial Ecuador.....	151

TABLA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS

Grafico 4.1 Difusión De La Rentabilidad.....	63
Grafico 4. 2 Manejo de Clientes.....	64
Grafico 4.3 Procedimientos Calificación Cliente	65
Grafico 4.4 Predominio De La Empresa De Pastas Y Fideos	66
Grafico 4.5 Frecuencia de Consumo	67
Grafico 4.6 Factibilidad de creación de nuevas empresas.....	68
Grafico 4.7 Calificación de la marca de fideos y pastas	69
Grafico 4.8 Permanencia En El Mercado	70
Grafico 4.9 Producción De Pastas Y Fideos	71
Grafico 4.10 Saludable El Consumo De Pastas Y Fideos	72
Grafico 4.11 Clientes Potenciales.....	73
Grafico 4.12 Frecuencia de Consumo	74
Grafico 4.13 Preferencia de Marca	75
Grafico 4.14 Atributos de Fideos	76
Grafico 4.15 Valor del Producto para el Cliente.....	77
Grafico 4.16 Lugar de Compra.....	78
Grafico 4.17 Apertura para una nueva marca	79

CUADROS

Cuadro 2.1 Tipos de Empresa.....	44
Cuadro 2.2 Variable Independiente Estudio de Factibilidad	49
Cuadro 2.3 Variable Dependiente Estudio de Factibilidad	50

Cuadro 4.1 Creación de Empresa.....	63
Cuadro 4.2 Manejo de Clientes.....	64
Cuadro 4.3 Procedimientos Calificación Cliente	65
Cuadro 4.4 Predominio de empresa de fideos	66
Cuadro 4.5 Frecuencia de Consumo	67
Cuadro 4.6 Creación de Empresas	68
Cuadro 4.7 Preferencia de Marca	69
Cuadro 4.8 Permanencia en el Mercado	70
Cuadro 4.9 Conocimiento del Proceso	71
Cuadro 4.10 Atributos del Producto	72
Cuadro 4.11 Clientes Potenciales.....	73
Cuadro 4.12 Frecuencia de Consumo	74
Cuadro 4.13 Preferencia de Marcas	75
Cuadro 4.14 Atributos de Fideos	76
Cuadro 4.15 Valor del Producto para el Cliente.....	77
Cuadro 4.16 Lugar de Compra.....	78
Cuadro 4.17 Apertura para una nueva marca	79
Cuadro 5.1 Producción Mensual Maquina.....	92
Cuadro 5.2 Depreciaciones.....	109
Cuadro 5.3 Inversión Inicial	117
Cuadro 5.4 Financiamiento	118
Cuadro 5.5 Estado de Situación Inicial.....	120
Cuadro 5.6 FLUJO DE FONDOS	122
Cuadro 4.7 Estado de Resultados	125

TABLAS

Tabla 5.1 Calculo del VAN.....	127
Tabla 5.2 Calculo del TIR	128
Tabla 5.3 Pay Back.....	129

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 .Tema

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora-comercializadora de pastas (fideos) en la ciudad de Ambato.

1.2. Planteamiento del problema

Toda empresa, está constituida por un conjunto de recursos materiales y humanos que, producen bienes y servicios y contribuyen al desarrollo socioeconómico. La idea nace como una respuesta a la necesidad de nuevas empresas con solidez económica y financiera capaz de afrontar retos del mercado de la mejor manera, debido a que las empresas han sido administradas de manera empírica, sin un soporte ni sustento científico produciendo insatisfacción en las necesidades del cliente

El presente estudio pretende evaluar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de pastas (fideos) en la ciudad de Ambato por la gran demanda del producto y sus derivados y poca competencia en este sector que ofrece la ciudad de Ambato

Adicionalmente se pretende crear nuevas fuentes de trabajo fomentando la industria en la ciudad de Ambato y mejorando la calidad de vida de los ambateños

El ofrecer un producto de calidad a un precio justo en el lugar adecuado cuidando las normas básicas de calidad propiciará la oportunidad de un crecimiento empresarial

traducido en grandes réditos económicos para quienes rompiendo el esquema o paradigma tradicional creen y ponen fe en la frase que motiva y genera cambios radicales como es “si se puede en el Ecuador”

El desarrollo del trabajo se realizará siguiendo la metodología establecida la misma que contendrá el conocimiento adquirido durante el transcurso de la carrera de ingeniería comercial de forma práctica y conceptual, cuyo fin será definir de manera concreta la factibilidad del proyecto

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro contextualización

Todas las grandes empresas han migrado, a través de los años, desde una incipiente creación de empresas empíricas hacia de orden moderna, contemporáneo y científico en la que “creación, la organización, la dirección y el control son las funciones básicas de todo administrador contemporáneo”¹, con las que se busca alcanzar los objetivos comerciales y económicos de la institución.

Una de las razones más importantes para la creación de una empresa específicamente que produzca pastas y fideos son los datos obtenidos de la revista Gestión de Perú del 20 de septiembre del 2011 en el cual menciona que Ecuador es el tercer comprador de su producción total de fideos con el 7% lo cual significa que Ecuador compra un total de 1.327 toneladas de pastas y fideos por un valor aproximado de \$1'050.728 a Perú cada seis meses.

¹ Chiavenato

1.2.1.2. Meso contextualización

La provincia de Tungurahua se ha caracterizado por ser un territorio ideal para la instalación de industrias y empresas generadoras de productos y servicios que se han posicionado a través del tiempo tanto a nivel local, regional y nacional; llegando muchas veces a satisfacer exigentes mercados internacionales. Esta cultura y vocación empresariales datan de mucho tiempo atrás, para solamente hacer una remembranza de la rica historia productiva de Tungurahua pasemos la pagina hacia inicios del siglo anterior donde grandes empresas como Industrial Algodonera – La Internacional, Plasticaucho Industrial S.A. Velas Catedral, Fideos PACA y otras empresas de visionarios Tungurahuenses hicieron florecer un emporio productivo ubicado estratégicamente en el corazón del país.

Bajo este contexto Tungurahua enfatiza sus esfuerzos en consolidarse como un territorio competitivo basado particularmente en la articulación de actores públicos, privados y sociales con un objetivo común, que nos permita generar nuevas fuentes de trabajo, producir más y en mejores condiciones, generar un mayor valor agregado en nuestros productos y contar con la capacidad de migrar a la generación de nuevos productos en base a las capacidades y competencias de nuestro capital humano e infraestructura instalada.

1.2.1.3. Micro contextualización

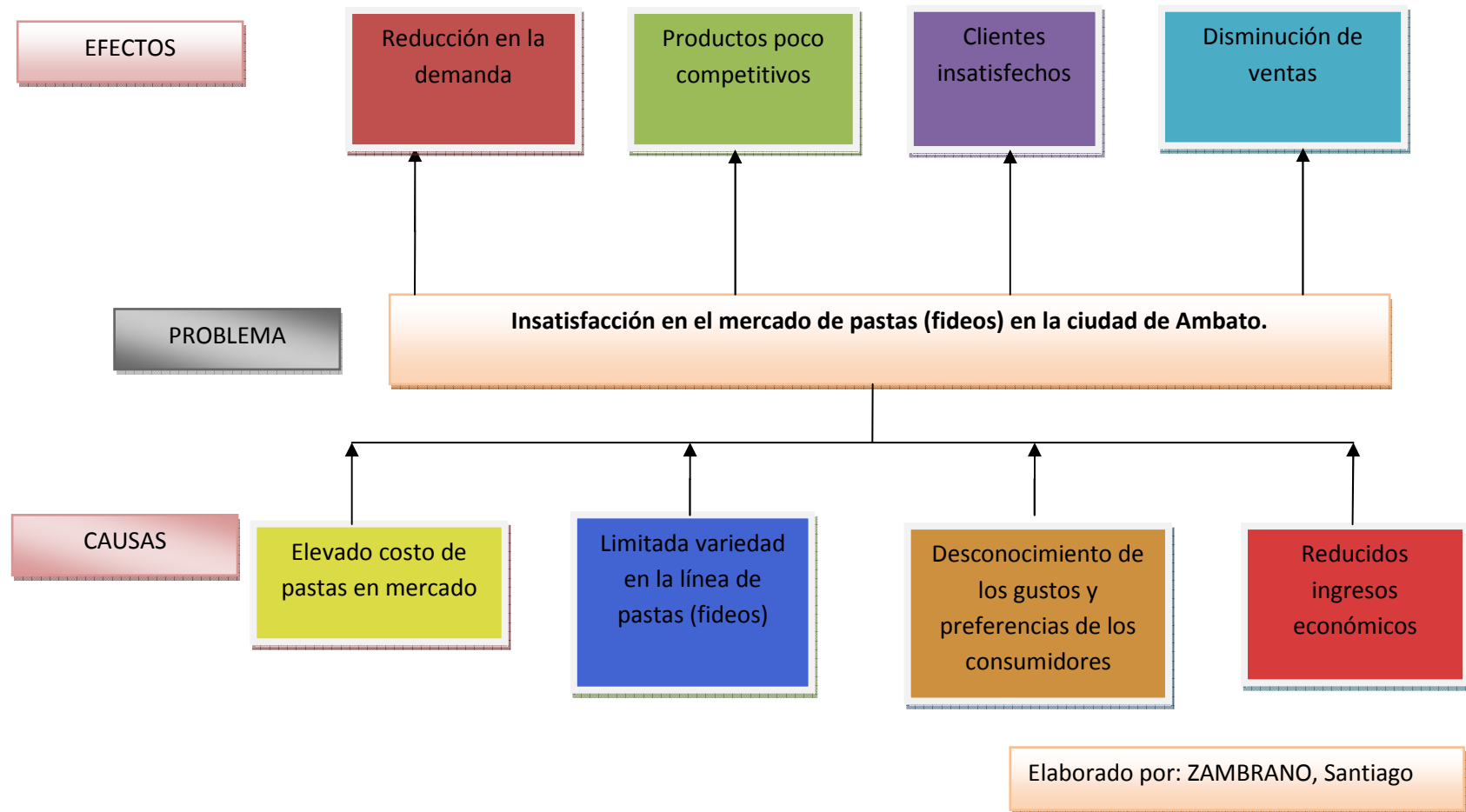
En la ciudad de Ambato existen empresas que se dedican a la elaboración y comercialización de fideos, como son PACA, MOLINOS MIRAFLORES, ETC, los cuales a parte del mercado local abarcan el mercado nacional, las cuales no han logrado satisfacer los requerimientos de los clientes ya que sus gustos y preferencias

no han sido estudiados en los últimos años y la variedad existente en la línea de pastas es limitada además los productos que ingresan por importación tienen un costo elevado.

Es muy importante enfatizar que la creación de la empresa de pastas y fideos ZAMPROFI Cía. Ltda. Se enfocara directamente en los ingresos económicos de muchos ambateños son reducidos y buscan un alimento de calidad a un precio asequible, por esta razón al producir y comercializar directamente se logrará un precio más competitivo en el mercado ambateño.

Todos los factores mencionados anteriormente hacen que la demanda disminuya se empiece a perder los clientes y que exista la necesidad de una nueva empresa que satisfaga los gustos y preferencias de los ambateños con productos de calidad que este acorde a la realidad nacional

1.2.2. ARBOL DEL PROBLEMA



1.2.3 Análisis crítico

Bajo el esquema del árbol de problemas se puede colegir claramente la insatisfacción en el mercado de pastas y fideos se debe al elevado costo de este producto en el mercado proveniente de importaciones y los grandes fabricantes de fideos en la ciudad de Ambato que han encontrado un nicho de mercado al cual imponer su precio.

Debido a los cambios constantes del estilo de vida de las personas se crean más necesidades en el aspecto alimenticio los cuales no son atendidos, los fabricantes no evolucionan al mismo ritmo que lo hacen las necesidades de los clientes por evitar cambios en sus procesos productivos que representarían costos adicionales.

Sin la denominada variedad de pastas y fideos, los recursos tanto materiales, humanos, tecnológicos, y otros, están sub utilizados, lo que impide aprovechar el potencial que ellos ofrecen para un normal desenvolvimiento de la empresa y por tanto, el rendimiento general de la empresa es regular o parcial.

Las empresas productoras limitan su inversión en estudios de mercado por lo que existe una brecha entre el producto comercializado y el requerido por el consumidor generando así clientes insatisfechos.

Los reducidos ingresos económicos de la mayor parte de la población es un factor determinante en la supervivencia de la empresa, pues el cliente siempre priorizará el bienestar de su familia buscando productos alimenticios sanos y con un precio accesible.

1.2.4. Prognosis

El conocimiento de la problemática desde su génesis es el mejor punto de partida para mejorar una situación anómala en la institución o empresa objeto de estudio, en este la creación de la empresa productora y comercializadora de fideos.

La primera acción a estudiar con detenimiento es la creación de una empresa comercializadora y productora de fideos y pastas, la misma que va a orientar las acciones para una toma de decisiones efectiva y eliminar consecuencias de carácter determinante como la elevada cartera vencida, la pérdida de la competitividad, los conflictos de orden legal y otros.

Sólo cuando se aplique una administración científica apegada a los lineamientos, en función de la economía, la tecnología y la gestión del conocimiento, se podrá avizorar mejores resultados que garanticen una permanencia indefinida de la empresa que en su proceso se le denominará ZAMPROFI, cuyo significado es ZA = Zambrano el apellido del autor PRO= Produce de producción, y finalmente FI= Fideos que es lo que se producirá con este proyecto, en su nicho de mercado y que brinde un servicio de calidad a todos los usuarios y clientes de la misma.

Si se sigue confiando única y exclusivamente en la experiencia de sus directivos y propietarios y no se toma en cuenta los principios más elementales de la gestión y planificación actual, difícilmente podrá una empresa salir adelante y sortear las dificultades que por el momento tiene.

El cambio de visión y la decisión de sus directivos será una estrategia válida para mejorar el ambiente y clima organizacional, junto con la consecución de mejores resultados en términos económicos y financieros.

1.2.5. Formulación del problema

¿De qué manera beneficiará el estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora-comercializadora de pastas (fideos) en la ciudad de Ambato?

1.2.6. Preguntas básicas

Frente a esta panorámica global de la empresa, surgen algunos interrogantes que bien vale la pena encontrar respuestas apropiadas como:

¿A quién beneficiara el estudio de factibilidad de la empresa?

¿La creación de la empresa de pastas lograra satisfacer los gustos y necesidades del mercado?

¿Qué recursos son necesarios para la creación de la empresa?

¿A qué segmento de mercado está orientado el producto?

¿Cuál será el nivel de demanda del mercado ambateño?

1.2.7. Delimitación del problema

La presente investigación a efectuarse está delimitada por los siguientes parámetros o aspectos:

Delimitación de contenido

Área: Administración Económica

Campo: Finanzas

Aspecto: Viabilidad del Proyecto de Inversión

Delimitación Espacial

El mismo se ejecutará en la Provincia de Tungurahua, ciudad Ambato.

Delimitación Tiempo

La investigación se desarrollará en el período comprendido entre los meses de Agosto de 2011 a Marzo de 2012.

1.3. Justificación

Crear una nueva empresa que entienda, satisfaga gustos y necesidades del mercado de pastas ofreciendo un producto de calidad en la ciudad de Ambato es una tarea difícil, mas no imposible y esta es una oportunidad para crear una empresa que convine adecuadamente todos aquellos elementos indispensables orientados a la satisfacción plena del consumidor.

Es verdad los ingresos económicos son restringidos sin embargo se propone ingresar al mercado aplicando una nueva política de precios acorde a la realidad de los ingresos económicos sin que la calidad del producto se vea afectada

Formar una nueva fuente de trabajo y fomentar más la industria en la ciudad de Ambato lo que permitirá un desarrollo en todos los aspectos de la ciudad siendo este un beneficio para la misma.

Generar un movimiento económico el cual beneficie a los proveedores que a su vez permitirán ofrecer un costo más apropiado para la realidad social de nuestra ciudad

Por todas estas razones se justifica plenamente el estudio de factibilidad para la creación de empresa generadora de nuevas oportunidades de crecimiento empresarial

1.4. Objetivos

1.4.1. General

- Desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora-comercializado de pastas (fideos), para lograr posicionamiento en la ciudad de Ambato.

1.4.2. Específicos

- Realizar estudio de viabilidad comercial.
- Desarrollar el estudio técnico para establecer ubicación óptima.
- Desarrollar el estudio financiero para medir la factibilidad del proyecto.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptos Fundamentales

Antecedente

Actualmente no se encuentra registro de ningún Estudio de Factibilidad para la Creación y comercialización de Pastas-Fideos en la ciudad de Ambato en los últimos años

2.1.1 Plan de inversión

Todo proyecto de inversión genera efectos o impactos de naturaleza diversa, directos, indirectos, externos e intangibles. Estos últimos rebasan con mucho las posibilidades de su medición monetaria y sin embargo no considerarlos resulta pernicioso por lo que representan en los estados de ánimo y definitiva satisfacción de la población beneficiaria o perjudicada.

En la valoración económica pueden existir elementos perceptibles por una comunidad como perjuicio o beneficio, pero que al momento de su ponderación en unidades monetarias, sea imposible o altamente difícil materializarlo. En la economía contemporánea se hacen intentos, por llegar a aproximarse a métodos de medición que aborden los elementos cualitativos, pero siempre supeditados a una apreciación subjetiva de la realidad.

No contemplar lo subjetivo o intangible presente en determinados impactos de una inversión puede alejar de la práctica la mejor recomendación para decidir, por lo que es conveniente intentar alguna metodología que insértelo cualitativo en lo cuantitativo.

2.1.2 Proyecto de inversión (conceptualización)

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal. Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

Un proyecto está formado por tres estudios principales.

PROYECTO		
ESTUDIO DE	ESTUDIO	ESTUDIO
MERCADO	TECNICO	FINANCIERO

Fuente y elaboración por: ZAMBRANO, Santiago

El estudio del mercado

El objetivo aquí es estimar las ventas. Lo primero es definir el producto o servicio: ¿Qué es?, ¿Para qué sirve?, ¿Cuál es su "unidad": piezas, litros, kilos, etc.?, después se debe ver cuál es la demanda de este producto, a quien lo compra y cuanto se compra en la ciudad, o en el área donde está el "mercado".

Una vez determinada, se debe estudiar la OFERTA, es decir, la competencia ¿De dónde obtiene el mercado ese producto ahora?, ¿Cuántas tiendas o talleres hay?, ¿Se importa de otros lugares?, se debe hacer una estimación de cuanto se oferta. De la oferta y demanda, definirá cuanto será lo que se oferte, y a qué precio, este será el presupuesto de ventas. Un presupuesto es una proyección a futuro.

El estudio técnico

El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que maquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

El estudio financiero.

Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?., Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión.

Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable, entonces, se pasara al último estudio.

El estudio de organización

Este estudio consiste en definir como se hará la empresa, o que cambios hay que hacer si la empresa ya está formada.

- Qué régimen fiscal es el más conveniente.
- Qué pasos se necesitan para dar de alta el proyecto.
- Como organizaras la empresa cuando el proyecto este en operación.

2.1.3 Tipos de proyecto

Proyecto de inversión privado.

Es realizado por un empresario particular para satisfacer sus objetivos. Los beneficios que la espera del proyecto, son los resultados del valor de la venta de los productos (bienes o servicios), que generara el proyecto.

Proyecto de inversión pública o social.

Busca cumplir con objetivos sociales a través de metas gubernamentales o alternativas, empleadas por programas de apoyo. Los términos evolutivos estarán referidos al término de las metas bajo criterios de tiempo o alcances poblacionales.

Ciclo de vida de los proyectos.

Pre inversión.

Es la fase preliminar para la ejecución de un proyecto que permite, mediante elaboración de estudios, demostrar las bondades técnicas, económicas-financieras, institucionales y sociales de este, en caso de llevarse a cabo. En la etapa de preparación y evaluación de un proyecto, o etapa de análisis de preinversión, se deben realizar estudios de mercado, técnicos, económicos y financieros. Conviene abordarlos sucesivamente en orden, determinado por la cantidad y la calidad de la

información disponible, por la profundidad del análisis realizado, y por el grado de confianza de los estudios mencionados.

Fases en la etapa de pre inversión.

La selección de los mejores proyectos de inversión, es decir, los de mayor bondad relativa y hacia los cuales debe destinarse preferentemente los recursos disponibles constituyen un proceso por fases.

Se entiende así las siguientes:

1. Generación y análisis de la idea del proyecto.
2. Estudio de el nivel de perfil.
3. Estudio de pre factibilidad.
4. Estudio de factibilidad.

De esta manera por sucesivas aproximaciones, se define el problema por resolver. En cada fase de estudios se requiere profundidad creciente, de modo de adquirir certidumbre respecto de la conveniencia del proyecto.

Otra ventaja del estudio por fases es la de permitir que al estudio mismo, se destine un mínimo de recursos. Esto es así porque, si una etapa se llega a la conclusión de que el proyecto no es viable técnica y económicamente, carece de sentido continuar con las siguientes. Por lo tanto se evitan gastos innecesarios

Generación y análisis de la idea de proyecto

La generación de una idea de proyecto de inversión surge como consecuencia de las necesidades insatisfechas, de políticas, de la existencia de otros proyectos en estudios o en ejecución, se requiere complementación mediante acciones en campos distintos, de políticas de acción institucional, de inventario de recursos naturales.

En el planteamiento y análisis del problema corresponde definir la necesidad que se pretende satisfacer o se trata de resolver, establecer su magnitud y establecer a quienes afectan las deficiencias detectadas (grupos, sectores, regiones o a totalidad del país). Es necesario indicar los criterios que han permitido detectar la existencia del problema, verificando la confiabilidad y pertinencia de la información utilizada. De tal análisis surgirá la especificación precisa del bien que desea o el servicio que se pretende dar.

Asimismo en esta etapa, corresponde identificar las alternativas básicas de solución del problema, de acuerdo con los objetivos predeterminados. Respecto a la idea de proyecto definida en su primera instancia, es posible adoptar diversas decisiones, tales como abandonarla, postergar su estudio, o profundizar este.

Estudio del nivel de perfil.

En esta fase correspondiente estudiar todos los antecedentes que permitan formar juicio respecto a la conveniencia y factibilidad técnico –económico de llevar a cabo la idea del proyecto. En la evaluación se deben determinar y explicitar los beneficios y costos del proyecto para lo cual se requiere definir previa y precisamente la

situación "sin proyecto", es decir, prever que sucederá en el horizonte de evaluación si no se ejecuta el proyecto.

El perfil permite, en primer lugar, analizar su viabilidad técnica de las alternativas propuestas, descartando las que no son factibles técnicamente. En esta fase corresponde además evaluar las alternativas técnicamente factibles. En los proyectos que involucran inversiones pequeñas y cuyo perfil muestra la conveniencia de su implementación, cabe avanzar directamente al diseño o anteproyecto de ingeniería de detalle.

En suma del estudio del perfil permite adoptar alguna de las siguientes decisiones:

- Profundizar el estudio en los aspectos del proyecto que lo requieran. Para facilitar esta profundización conviene formular claramente los términos de referencia.
- Ejecutar el proyecto con los antecedentes disponibles en esta fase, o sin ellos, siempre que se haya llegado a un grado aceptable de certidumbre respecto a la conveniencia de materializarlo.
- Abandonar definitivamente la idea si el perfil es desfavorable a ella.
- Postergar la ejecución del proyecto.

Estudio de la pre factibilidad.

En esta fase se examinan en detalles las alternativas consideradas más convenientes, las que fueron determinadas en general en la fase anterior. Para la elaboración del informe de prefactibilidad del proyecto deben analizarse en detalle los aspectos

identificados en la fase de perfil, especialmente los que inciden en la factibilidad y rentabilidad de las posibles alternativas. Entre estos aspectos sobresalen:

- a. El mercado.
- b. La tecnología.
- c. El tamaño y la localización.
- d. Las condiciones de orden institucional y legal.

Conviene plantear primero el análisis en términos puramente técnica, para después seguir con los económicos. Ambos análisis permiten calificar las alternativas u opciones de proyectos y como consecuencia de ello, elegir la que resulte mas conveniente con relación a las condiciones existentes.

Estudio de factibilidad

Esta última fase de aproximaciones sucesivas iniciadas en la preinversión, se abordan los mismos puntos de la prefactibilidad. Además de profundizar el análisis el estudio de las variables que inciden en el proyecto, se minimiza la variación esperada de sus costos y beneficios. Para ello es primordial la participación de especialistas, además de disponer de información confiable.

Sobre la base de las recomendaciones hechas en el informe de prefactibilidad, y que han sido incluidas en los términos de referencia para el estudio de factibilidad, se deben definir aspectos técnicos del proyecto, tales como localización, tamaño, tecnología, calendario de ejecución y fecha de puesta en marcha. El estudio de factibilidad debe orientarse hacia el examen detallado y preciso de la alternativa que

se ha considerado viable en la etapa anterior. Además, debe afinar todos aquellos aspectos y variables que puedan mejorar el proyecto, de acuerdo con sus objetivos, sean sociales o de rentabilidad.

Una vez que el proyecto ha sido caracterizado y definido deben ser optimizados. Por optimización se entiende la inclusión de todos los aspectos relacionados con la obra física, el programa de desembolsos de inversión, la organización por crear, puesta en marcha y operación del proyecto. El análisis de la organización por crear para la implementación del proyecto debe considerar el tamaño de la obra física, la capacidad empresarial y financiera del inversionista, el nivel técnico y administrativo que su operación requiere las fuentes y los plazos para el financiamiento.

Con la etapa de factibilidad finaliza el proceso de aproximaciones sucesivas en la formulación y preparación de proyectos, proceso en el cual tiene importancia significativa la secuencia de afinamiento y análisis de la información. El informe de factibilidad es la culminación de la formulación de un proyecto, y constituye la base de la decisión respecto de su ejecución. Sirve a quienes promueven el proyecto, a las instituciones financieras, a los responsables de la implementación económica global, regional y sectorial.

Etapas de inversión

Esta etapa de un proyecto se inicia con los estudios definitivos y termina con la puesta en marcha. Sus fases son:

Financiamiento

Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar a la inversión, en forma o proporción definida en el estudio de pre-inversión correspondiente. Por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

Estudio Definitivo

Denominado también estudio de ingeniería, es el conjunto de estudios detallados para la construcción, montaje y puesta en marcha. Generalmente se refiere a estudios de diseño de ingeniería que se concretan en los planos de estructuras, planos de instalaciones eléctricas, planos de instalaciones sanitarias, etc., Documentos elaborados por arquitectos e ingenieros civiles, eléctricos y sanitarios, que son requeridos para otorgar la licencia de construcción. Dichos estudios se realizan después de la fase de pre-inversión, en razón de su elevado costo y a que podrían resultar inservibles en caso de que el estudio salga factible, otra es que deben ser lo más actualizados posibles al momento de ser ejecutados. La etapa de estudios definitivos, no solo incluye aspectos técnicos del proyecto sino también actividades financieras, jurídicas y administrativas.

Ejecución Y Montaje

Comprende al conjunto de actividades para la implementación de la nueva unidad de producción, tales como compra del terreno, la construcción física en si, compra e instalación de maquinaria y equipos, instalaciones varias, contratación del personal, etc. Esta etapa consiste en llevar a ejecución o a la realidad el proyecto, el que hasta antes de ella, solo eran planteamientos teóricos.

Puesta En Marcha

Denominada también "Etapa De Prueba" consiste en el conjunto de actividades necesarias para determinar las deficiencias, defectos e imperfecciones de la instalación de la infraestructura de producción, a fin de realizar las correcciones del caso y poner "a punto" la empresa, para el inicio de su producción normal.

Etapas de operación.

Es la etapa en que el proyecto entra en producción, iniciándose la corriente de ingresos generados por la venta del bien o servicio resultado de las operaciones, los que deben cubrir satisfactoriamente a los costos y gastos en que sea necesario incurrir. Esta etapa se inicia cuando la empresa entra a producir hasta el momento en que termine la vida útil del proyecto, periodo en el que se hará el análisis evaluación de los resultados obtenidos.

La determinación de la vida útil de un proyecto puede determinarse por el periodo de obsolescencia del activo fijo más importante (ejemplo: maquinarias y equipo de procesamiento). Para efecto de evaluación económica y financiera, el horizonte o vida útil del proyecto más utilizado es la de 10 años de operativo, en casos excepcionales 15 años.

Etapas de evaluación de resultados.

El proyecto es la acción o respuesta a un problema, es necesario verificar después de un tiempo razonable de su operación, que efectivamente el problema ha sido solucionado por la intervención del proyecto. De no ser así, se requiere introducir las medidas correctivas pertinentes. La evaluación de resultados cierra el ciclo, preguntándose por los efectos de la última etapa a la luz de lo que inició el proceso. La evaluación de resultados tiene por lo menos dos objetivos importantes:

1. Evaluar el impacto real del proyecto (empleo, divisas y descentralización), ya entrando en operación, para sugerir las acciones correctivas que se estimen convenientes.
2. Asimilar la experiencia para enriquecer el nivel de conocimientos y capacidad para mejorar los proyectos futuros.

Cálculo de la rentabilidad de la inversión.

Con la información acerca del monto de la inversión requerida y los flujos que genera el proyecto durante su vida útil se procede a calcular su rendimiento.

Calculo del valor presente o actual neto (van)

Definido como el Valor presente de una inversión a partir de una tasa de descuento, una inversión inicial y una serie de pagos futuros. La idea del V.A.N. es actualizar todos los flujos futuros al período inicial (cero), compararlos para verificar si los beneficios son mayores que los costos. Si los beneficios actualizados son mayores

que los costos actualizados, significa que la rentabilidad del proyecto es mayor que la tasa de descuento, se dice por tanto, que "es conveniente invertir" en esa alternativa. Luego: Para obtener el "Valor Actual Neto" de un proyecto se debe considerar obligatoriamente una "Tasa de Descuento" (*) que equivale a la tasa alternativa de interés de invertir el dinero en otro proyecto o medio de inversión. Si se designa como **VF_n** al flujo neto de un período "**n**", (positivo o negativo), y se representa a la tasa de actualización o tasa de descuento por "**i**" (interés), entonces el Valor Actual Neto (al año cero) del período "**n**" es igual a:

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

2

Para poder decidir, es necesario definir una tasa de oportunidad del mercado, o sea el rendimiento máximo que se puede obtener en otras inversiones disponibles con similar riesgo. Supongamos que es el 28% con dicha tasa se puede calcular el valor presente equivalente, utilizando el procedimiento analizado al comienzo. Los valores presentes individuales se suman y a este resultado se le resta el monto de la inversión, obteniéndose así el valor en el tiempo.

VPN: Sumatoria De Ingresos A Valor Presente – Inversión Inicial.

50.000 60.000 70.000 80.000

VPN= ----- + ----- + ----- + ----- -120.000

² <http://es.wikipedia.org/wiki>

$$(1+0.28)^1 (1+0.28)^2 (1+0.28)^3 (1+0.28)^4$$

$$VNP = 39.000 + 36.621 + 33.379 + 29.802 - 120.000$$

$$VNP = 138.000 - 120.000 = 18.865 \text{ US\$}$$

Si la tasa de oportunidad del mercado no fuera de 28% sino del 38%, ya el proyecto no se aceptaría por dar un VPN 0 US\$ - 3.568, o sea que representaría una pérdida, al ser negativa.

Cálculo de la tasa interna del retorno (TIR).

Definido como la Tasa interna de retorno de una inversión para una serie de valores en efectivo. La T.I.R. de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial. Para este cálculo se debe determinar claramente cual es la "Inversión Inicial" del proyecto y cuales serán los "flujos de Ingreso" y "Costo" para cada uno de los periodos que dure el proyecto de manera de considerar los beneficios netos obtenidos en cada uno de ellos. Matemáticamente se puede reflejar como sigue:

$$\sum_{i=1}^N VPI_i = \sum_{i=1}^N VPC_i$$

3

³ <http://es.wikipedia.org/wiki>

Esto significa que se buscará una tasa (**d**) que iguale la inversión inicial a los flujos netos de operación del proyecto, que es lo mismo que buscar una tasa que haga el V.A.N. igual a cero.

Las reglas de decisión para el T.I.R.

Si $T.I.R > i$ Significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es más conveniente.

Si $T.I.R < i$ Significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada menor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es menos conveniente.

Por tasa de descuento se entiende aquella que se utiliza para traer a valor presente los flujos de caja. La ecuación que permite calcular la TIR. Para este caso es la siguiente: Note que el valor presente de los egresos equivale a la misma inversión inicial, debido a que el proyecto no tiene más flujos de caja negativos en otros periodos diferentes al momento inicial. En la ecuación anterior, r es la TIR, ya que al traer los ingresos a dicha tasa su valor se iguala con US\$120.000 que es la inversión. Por ensayo se podría encontrar r , pero es un procedimiento bastante dispendioso que hoy en día, afortunadamente ha sido relegado por las calculadoras financieras y el microcomputador.

Para el ejemplo la $TIR=36.20\%$ anual. Esta tasa se compara con la tasa mínima de rendimiento y si es mayor se acepta el proyecto, en caso contrario se rechaza. La tasa mínima de rendimiento generalmente es la tasa de la oportunidad del mercado o del costo de capital de las fuentes que financian el proyecto.

Calculo de la relación costo – beneficio.

Este índice se expresa de dos formas: total y neto (1era. Formula)

$IR_t = \frac{\text{VALOR PRESENTE DE LOS INGRESOS DE CAJA}}{\text{VALOR PRESENTE DE DESEMBOLSOS DE CAJA}}$

Si el índice es mayor que 1 se acepta el proyecto, en caso contrario se rechaza. (2da. Formula).

$IR_n = \frac{\text{VALOR PRESENTE NETO}}{\text{VALOR PRESENTE DE DESEMBOLSOS DE CAJA}}$

Valor presente de los desembolsos de caja

Si el índice es mayor que cero se acepta el proyecto, en caso contrario se rechaza. En este el denominador coincide con el valor de la inversión inicial. El valor presente del numerador se calcula utilizando la tasa mínima de rendimiento, que se supuso es del 28%, o sea, la tasa de oportunidad del mercado. Este cálculo al tratar el VPN.

El producto

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los beneficios de un producto más que el mero producto.

Línea de productos

Una línea de productos es un grupo de productos relacionados entre sí que se ofrecen a la venta. Al contrario que la agrupación de productos en la que varios productos se combinan en uno, la creación de líneas de productos implica el ofrecer varios productos relacionados entre sí pero de forma individual. Una línea puede comprender productos de varios tamaños, tipos, colores, cantidades o precios.

- La profundidad de la línea se refiere al número de variaciones de producto que contiene.
- La consistencia de una línea se refiere a lo estrechamente relacionados que están los productos que componen la línea entre sí.
- La vulnerabilidad de la línea se refiere al porcentaje de ventas o beneficios que se derivan de tan sólo unos cuantos productos en la misma.

El número de líneas diferentes que una compañía pone a la venta se conoce como amplitud del mix de producto. El número total de productos vendidos en todas las líneas se conoce como longitud del mix de producto. Si una línea de productos se vende con la misma marca, a ésta se le conoce como marca de familia. Cuando se añade un producto a una línea, se dice que ha habido una extensión de la misma. Cuando añades una extensión de línea de mejor calidad que los productos actuales, se dice que ha habido un apalancamiento de marca. Cuando la extensión de línea es de menor calidad que los otros productos, ha habido un empobrecimiento de la marca. Estás ganando ventas a corto plazo a costa de las ventas a largo plazo.

Posicionamiento

Se llama posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

El posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

Reposicionamiento es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- Posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
- Posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
- Posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
- Posicionamiento contra otro producto
- Posicionamiento a través de disociación por tipo de producto

Más generalmente, existen tres tipos de conceptos de posicionamiento:

1 Posiciones funcionales

- resolver problemas
- proporcionar beneficios a los consumidores

2 Posiciones simbólicas

- Incremento de la propia imagen
- Identificación del ego
- Pertenencia y significado social
- Filiación afectiva

3 Posiciones experienciales

- Proporcionar estimulación sensorial
- Proporcionar estimulación cognitiva

2.1.4 Las pastas

Las pastas alimenticias son un producto de consumo masivo, conocidas mundialmente, con bajo costo de producción, de fácil preparación, aportan variedad a la dieta y tienen larga vida útil.

Se denomina genéricamente Pastas alimenticias o Fideos a los productos no fermentados obtenidos por el empaste y amasado mecánico de harinas de trigo ricos en gluten o harinas de panificación o por sus mezclas, con agua potable, con o sin la adición de sustancias colorantes autorizadas a este fin, con o sin la adición de otros productos alimenticios de uso permitido para esta clase de productos.

Se llaman Pastas secas o Fideos con huevo o al huevo, los productos a los que durante el empaste y amasado mecánico se les incorporan no menos de dos yemas por kilogramo de harina o sus mezclas. Deben presentar un contenido en colesterol no menor de 0,04% calculado sobre sustancia seca. Queda permitido el refuerzo del color amarillo, proveniente de la yema, por el agregado de azafrán o beta-caroteno natural o de síntesis. Se permite el refuerzo y uniformación de la coloración amarilla por el agregado de Rocú o Cúrcuma, sin que ello importe la supresión del empleo de huevo en la forma prescripta. Este producto se rotulará Fideos con huevo o al huevo.

2.1.5 El comportamiento del consumidor

La mejor forma de satisfacer las necesidades de nuestros clientes es conocer su comportamiento

Orientaciones en el estudio del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que de en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor: ¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta...

¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Hay que añadir además que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuará su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Ha sido analizado desde las siguientes orientaciones:

- 1) Orientación económica. Está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto de “hombre económico” quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.
- 2) Orientación psicológica. Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que

recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.

3) Orientación motivacional. Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

El proceso de decisión de compra

La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra. Este proceso está formado por una serie de etapas, que son:

- Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.
- Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.
- Evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes. Establecimiento de prioridades. También influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no.
- Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en la que influyen un vendedor.
- Utilización del producto y evaluación postcompra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador –satisfacción o no- es muy importante para los directores de marketing con relación a futuras compras.

- La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra.

Este esquema básico de proceso de compra del consumidor dependerá, naturalmente, de la forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y por supuesto, del producto que vaya a adquirir.

Influencias en el proceso de compra

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos:

- Variables externas, que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.
- Variables internas, que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.

Variables Externas. a) Entorno económico: situación de la economía (Y, ti) b) Entorno tecnológico: innovaciones en toda la categoría de productos c) Entorno cultural: conjunto de valores, ideas, comportamientos, creencias, normas y costumbres propio de cada sociedad d) Medio ambiente: utilización de productos reciclados e) Clase social: es una influencia muy importante, puesto que existen una serie de variables que inducen a orientar el consumo con relación a las posibilidades económicas o, en algunos casos, por encima de ellas. f) Grupos de referencia: colectivos con los que el individuo se relaciona. g) La familia: importante en la toma

de decisiones. h) Influencias personales: que son ejercidas por los “prescriptores” (médico, profesor...)

Variables Internas. a) Motivaciones: expresión psicológica de las necesidades, al dar cuenta de las razones por las que necesita algo b) Actitudes: predisposición a actuar o no actuar de una determinada manera frente a un determinado objeto o bien. c)

Comportamiento: manera de actuar del individuo en la sociedad d) Aprendizaje: cambio en la conducta o comportamiento del individuo como resultado de la experiencia. e) Estilos de vida: conjunto de ideas y actitudes que diferencian un grupo social de otro y caracterizan las relaciones de los individuos que lo componen con su entorno.

2.1.6 La segmentación de mercados

El conjunto de personas u organizaciones que forman el mercado constituyen lo que denominamos como sociedad de consumo, y en esa gran masa de consumidores no reina la homogeneidad, hay una gran variedad de deseos y preferencias que se acucian con motivaciones singulares e influencias variadísimas propias del rápido cambio tecnológico de nuestra época, todo ello agravado por una oferta de productos muy superior a las necesidades que realmente tienen los consumidores. En un mercado de estas condiciones, a la empresa no le queda más remedio que aplicar la segmentación.

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre sí y diferentes

de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos por la empresa.

Esto es en definitiva subdividir el mercado en una serie de grupos con características comunes para poder satisfacer mejor sus necesidades.

Para poder obtener resultados satisfactorios es necesario que los segmentos obtenidos de la segmentación cumplan unos requisitos básicos:

Fácilmente identificables y mensurables. Deben poderse medir y/o identificar el número de personas que integran cada segmento.

- Facilidad de acceso. Toda estrategia de segmentación lleva asociado un coste, por lo que debe tenerse en cuenta, a la hora de escogerse el criterio de segmentación, la facilidad y adecuación del coste de localizar a las personas que componen cada segmento.
- Dimensión adecuada. Los subgrupos elegidos deben estar formados por un número tal de sujetos que justifique económicamente la adopción de una estrategia por parte de la empresa.
- Ser operativos. Es importante que los criterios de segmentación sean fáciles de utilizar en la práctica. Criterios de segmentación:

·Segmentación demográfica: edad, sexo, estado civil, tamaño familiar...

·Segmentación geográfica: país, región, tamaño del municipio, hábitat, clima...

- Segmentación socioeconómica: nivel de ingresos, clase social, actividad profesional, nivel de estudios...
- Segmentación por personalidad: conservadurismo, autonomía, autoritarismo...
- Segmentación por beneficios buscados: los consumidores encuentran ventajas diferentes en los productos y por eso los consumen.
- Segmentación por estilos de vida: el consumidor tiende a adquirir productos que sean acordes con su estilo de vida y por tanto también con aquellos individuos que tengan un estilo de vida similar.

Estrategias de segmentación

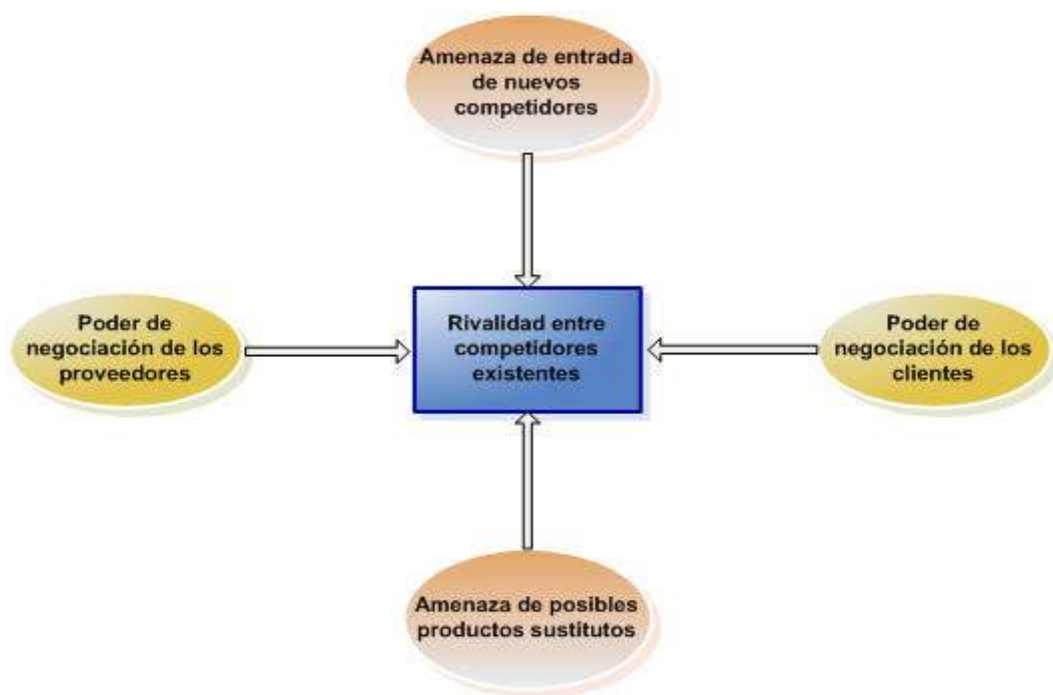
Después de analizar los segmentos del mercado la empresa ya conocerá sus grupos objetivo, y el paso siguiente será aplicar la estrategia que considere oportuna para penetrar o consolidar el mercado y, para ello, deberá optar por tres tipos de estrategias:

- a) Estrategia indiferenciada. La empresa no considera diferencias entre los distintos segmentos de mercado y trata a todos ellos con la misma estrategia. La ventaja más importante es la reducción del coste. El inconveniente es que no puede satisfacer los deseos de todos los consumidores con el mismo producto y marketing-mix.
- b) Estrategia diferenciada. La empresa ofrece a cada segmento los productos que necesita y el marketing-mix adecuado. La principal ventaja es el incremento de las ventas, la mayor participación en el mercado y fidelidad de la clientela. El inconveniente es el incremento de los costes de producción y de las variables comerciales.
- c) Estrategia

concentrada. La empresa sólo atiende a unos pocos segmentos del mercado, y en ellos se concentra su esfuerzo. La ventaja es que consigue una alta participación en el mercado, pero tiene el inconveniente de dedicarse a muy pocos segmentos, lo que supone un gran riesgo.

2.1.7 Modelo Competitivo de Michael Porter

El modelo de Porter postula que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria. Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria. De su análisis se deduce que la rivalidad entre los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, la crean a ella como una quinta fuerza. Lo anteriormente expuesto se resume en la siguiente figura



a) Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Se considera que en un sector en el que se conoce que el rendimiento del capital invertido es superior a su costo, la llegada de empresas interesadas en participar del mismo será muy grande y rápida, hasta aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado. Como es obvio, las compañías que entran en el mercado incrementan la capacidad productiva en el sector.

Inversión necesaria o Requisitos de Capital

Economías de escala

Curva de experiencia

Ventaja absoluta en costos

Diferenciación del producto

Identificación de marca

Barreras gubernamentales

b) Amenaza de posibles productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda. Representan una seria amenaza para el sector si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior.

Disponibilidad de sustitutos

Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido

Rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto

Costos de cambio para el cliente

c) Poder de negociación de los proveedores

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes. Por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Concentración de proveedores

Importancia del volumen para los proveedores

Diferenciación de insumos

Costos de cambio

Disponibilidad de insumos sustitutos

Impacto de los insumos

d) Poder de negociación de los clientes

La competencia en un sector industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes con las empresas que producen el bien o servicio.

En los mercados de productos son dos los factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación.

Concentración de clientes

Volumen de compras

Diferenciación

Información acerca del proveedor

Identificación de la marca

Productos sustitutos

e) Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores está en el centro de las fuerzas y es el elemento más determinante del modelo de Porter. Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, de ordinario, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector.

Concentración

Diversidad de competidores

Condiciones de los costos

Diferenciación del producto

Costos de cambio

Grupos empresariales

Efectos de demostración

Barreras de salida

2.2 Fundamentación legal

En la presente investigación amerita un sustento legal puesto que la empresa a crearse es de carácter privado y se maneja en función de los intereses particulares de sus propietarios en las que constan los requerimientos para la creación de la empresa dados por la Superintendencia de Compañías (ANEXO 1 Ley de Compañías).

Cuadro 2.1 Tipos de Empresa									
	Aprobación	El nombre	Socios			Capital		El objeto social	
			Capacidad	Requisito	Limitaciones	Capital mínimo	Participaciones		Alimentación
COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo	Denominación objetiva o de fantasía	2 mínimo máximo 15		No podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges	Se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación	Los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde	Podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley	Deben acreditar un capital social mínimo de diez mil dólares de los Estados Unidos de América. Mandato Constituyente No. 8

COMPAÑÍAS ANONIMAS		Denominación objetiva o de fantasía	dos o un infinito de personas – no hay límites	En un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores Suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores	Se requiere la capacidad civil para contratar. No podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados	Ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción	Titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley		
COMPAÑÍAS DE ECONOMÍA MIXTA	Para constituir estas compañías es indispensable que contraten personas jurídicas de derecho público o personas jurídicas semipúblicas con personas jurídicas o naturales de derecho privado			No puede faltar el órgano administrativo pluripersonal denominado directorio.					

2.3. Hipótesis

El estudio de factibilidad de la empresa ZAMPROFI no tiene Hipótesis ya que se está creando dicha empresa.

2.4 Señalamiento de variables

2.4.1 Variable dependiente

La variable dependiente es la consecuencia de sucesos, de la combinación de efectos causados por una variable independiente. Acción – Reacción.⁴

Estudio de Mercado

Estudio Técnico

Estudio Financiero

2.4.2 Variable independiente

La variable independiente es considerada como supuesta causa en una relación entre variables; es la condición antecedente.⁵

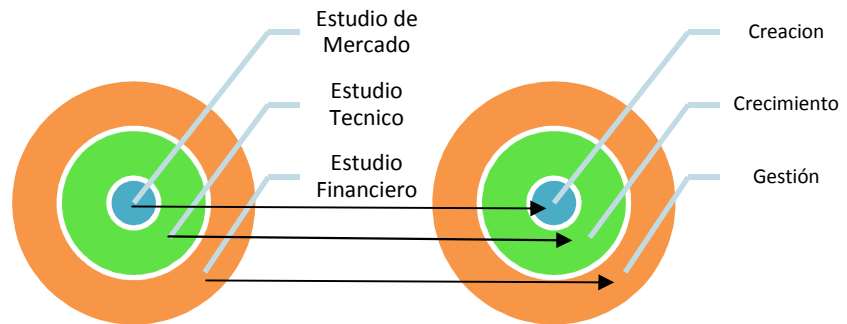
Creación de la empresa

Crecimiento de la empresa

Gestión de la empresa

⁴ Microsoft Encarta

⁵ Microsoft Encarta

VARIABLES INDEPENDIENTES**VARIABLES DEPENDIENTES**

Fuente y Elaborado por: ZAMBRANO, Santiago

2.5. Operacionalización de las variables

Cuadro 2.2 Variable Independiente Estudio de Factibilidad				
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	TÈCNICAS / INSTRUM.
Un estudio de factibilidad es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado si lo amerite las encuestas, con visión estratégica. Y en su nivel táctico congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores.	Visión Estratégica	Oportunidad de mercado	Competencia Empresa	Encuesta focalizada a posibles clientes de la empresa Zamprofi Cía Ltda.
		Segmento de mercado.	Consumidor Servicio	
	Plan Táctico	Variables controlables del marketing mix	Canales de distribución.	
			Precio Comunicación	
Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki Elaborado por: Santiago Zambrano				

2.6. Operacionalización variable dependiente: Creación de una Empresa

Cuadro 2.3 Variable Dependiente Estudio de Factibilidad				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÈCNICAS / INSTRUM.
La creación de una empresa comprenden las actividades de toda índole administrativa , financiera , de recurso humano las mismas que van enfocadas a satisfacer las necesidades del producto en el mercado	Factibilidad de la empresa	Innovación en el mercado	Desarrollo	Encuesta focalizada a posibles clientes de la Empresa ZAMPROFI Cía. Ltda.
	Financiamiento de la Empresa	Posicionamiento	Seguridad	
		Administración	Estatus	
		Estudio Financiero	Confiabilidad	
Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki Elaborado por: Santiago Zambrano				

Creación: Poner en práctica la idea de un nuevo negocio, análisis del entorno, proceso de análisis de las oportunidades de mercado, estimación de la cuota de mercado, la dimensión de la empresa, formulación de un plan de marketing, viabilidad económico financiera de la empresa.

Crecimiento: Es un proceso intangible que depende de elementos tangibles (acumulación de capital físico y humano), y sobre todo de una adecuada organización y estructura interna.

Gestión: Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar la empresa

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque

Con el objetivo de obtener mayor información en cuanto a la producción y comercialización de pastas y fideos, es necesario realizar un proceso investigativo, mismo que ayudará a identificar los requerimientos y exigencias de los clientes que van a consumir dichos productos, de esta manera se podrá negociar más fácilmente con proveedores y clientes finales, asegurándose el éxito de la empresa ZAMPROFI Cía. Ltda. y su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ambato.

Cabe destacar que los segmentos a ser analizados serán homogéneos, esto con el fin de conocer de mejor manera a nuestros clientes potenciales, sabiendo además, que todos éstos poseen necesidades similares y con la presentación del producto se puede suplir en gran porcentaje las necesidades que éstos pueden llegar a tener.

Al segmentar el mercado en nuestra investigación los beneficios serán tanto para los clientes como para el investigador, puesto que se puede realizar un enfoque en determinados aspectos que necesitan mayor y rápida atención, y no tratar de abarcar todo sin tener una respuesta positiva para tantos problemas que puedan presentarse en el proceso investigativo, de esta forma la empresa ZAMPROFI puede crecer más rápido y se puede obtener una posición firme en los segmentos especializados del mercado.

3.2. Modalidades de la investigación

Con el objetivo de obtener mayor información en el sector de pastas y fideos en la ciudad de Ambato es necesario realizar un proceso investigativo, mismo que ayudará a identificar los requerimientos y exigencias de los clientes, como la mejor manera de negociar, establecer la mejor manera de publicitar, entre otros aspectos.

3.3. Tipo de investigación

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación permite describir las situaciones y eventos que han generado el problema; es decir, como se ha manifestado en el entorno empresarial la ausencia de un estudio de factibilidad para la creación de la Empresa ZAMPROFI Cía. Ltda.

3.4 Método de Investigación

Investigación de Campo

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

Investigación bibliográfica documental

Se llama investigación documental a la que se realiza con la información de documentos. El documento es la unidad básica para realizar una pesquisa o una indagación. El documento puede ser un libro, parte de ese texto, un artículo o una parte de ese artículo.

Se acepta como documento cualquier comunicación escrita o grabada distribuida en catálogos, inventarios, publicaciones seriadas, informes técnicos, fotocopias, monografías, tesis, memorias, mapas, folletos, pergaminos, papeles escritos a máquina o manuscritos, cartas, anuncios, micropelículas, películas, cintas magnéticas, dibujos, grabados antiguos, pinturas, registros, etc.

3.5 Instrumentos de investigación

Dícese de aquel instrumento que puede ocultar desde zonas erógenas, sensitivas y dúctiles abarcando áreas amplias así como pequeñas permitiendo integrar las pruebas recolectadas en su devenir.

La Entrevista

La entrevista como estrategia técnica de investigación tiene numerosas ventajas para el trabajo educativo, social, cultural y científico. Este procedimiento es altamente valioso y útil para recabar informaciones actualizadas que probablemente no están disponibles en las publicaciones escritas.

Toda entrevista es una conversación entre dos o más personas, según la modalidad aplicada, que tiene propósitos investigativos y profesionales de: Obtención de informaciones individuales o grupales, facilitar la información e influir en cierto aspectos conductuales, sociales, educativos, sentimentales y opiniones, por lo tanto la entrevista ejerce una función terapéutica como necesidad educativa, clínica, social, entre otros.⁶

Encuesta

Es una técnica para describir un método de obtener información de una muestra de individuos. Esta "muestra" es usualmente sólo una fracción de la población bajo estudio.

Las encuestas tienen una gran variedad de propósitos, sino que también pueden conducirse de muchas maneras, incluyendo por teléfono, por correo o en persona.

Una "encuesta" recoge información de una "muestra." Una "muestra" es usualmente sólo una porción de la población bajo estudio.

3.6 Segmentación de Mercado

Variable geográfica

Empresas de la región centro, provincia de Tungurahua, con actividades en la Ciudad de Ambato.

⁶ <http://www.elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=106667>

Cuadro 3.1 Segmentación de Mercado		
Variable	Descripción	Cálculo
Geográficas		
Región	Región Centro, Provincia Tungurahua, con actividades en la Ciudad de Ambato.	10 empresas
Fuente: Cámara de Comercio de Ambato (2010), Cámara de Industrias de Tungurahua (2010), Gobernación de Tungurahua. Intendencia de Compañías Región Centro (2010). Elaborado por: ZAMBRANO, Santiago		

3.7 Población y muestra

3.7.1. Población

La población es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características; la segmentación nos permite ubicar al grupo de personas con características homogéneas; es decir, lo más parecidos entre si dentro del mismo segmento, y heterogéneos con respecto a los demás. Entre las características generales de los grupos segmentados deben ser: medibles, para poder cuantificar las unidades del segmento; accesibles, cuya ubicación y contacto sea factible; y, rentables de tamaño relativamente grande.

3.7.2. Muestra

Entrevista

Se selecciono a 10 empresas 2 Productoras de fideos y 8 grandes comercializadoras de la ciudad de Ambato, las cuales fueron designados con la ayuda de la empresa PROMERZA que es uno de los distribuidores mas grandes a nivel nacional de

productos de primera necesidad, y lograr un conocimiento mas profundo de la situación actual del mercado a través de los grandes ofertantes de fideos

Encuesta

El presente estudio se fundamenta en la información del INEC hogares de Tungurahua Anexo # 05 para el cálculo de la Encuesta a Consumidores de pastas (fideos) 110.456 familias

Una vez definido el universo, procedemos a realizar el cálculo del tamaño de la muestra, para conocer el número de miembros a ser encuestados. Para esto, utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * PQN}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Nomenclatura:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos de la población o universo

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

P= Proporción esperada.

Q= 1-P

Z2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

E = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

Cuando el valor de P y de Q sean desconocidos, es conveniente tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P = Q = 0.5$.⁷

3.7.2.1 Realización del Cálculo del Tamaño de la Muestra

$$N = 110.456$$

$$Z = 1.28$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$E = 0.08$$

$$n = \frac{1.28^2 * (0.50)(0.50)(110456)}{0.08^2(110456 - 1) + 1.28^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{45242,7776}{707,3216}$$

$$n = 63,96 = 64 \text{ Encuestas}$$

3.8 Recolección de información

El plan para la recolección de información contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, considerando los siguientes elementos:

-  Para todo proceso de investigación se requiere del uso de diversas técnicas que le permitan al investigador obtener toda la información o datos que requiere para el desarrollo del mismo.

⁷<http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp>

3.8.1 La Observación Directa

Para este trabajo de investigación se aplicó la técnica de la observación directa ya que el investigador pudo evidenciar y visualizar de cerca la problemática que acarrea si no se crea la empresa productora y comercializadora de pastas y fideos

"La observación directa es aquella a través de la cual se puedan conocer los hechos y situaciones de la realidad social".⁸

3.9 Instrumentos para la Recolección de Información

"Consiste en un medio utilizado para registrar la información que se obtiene durante el proceso de recolección"⁹. Tales anotaciones pueden ser hechas utilizando diferentes instrumentos

3.10 Plan de procesamiento de la información

Se realizara el procesamiento de la información con el propósito de poder analizarla e interpretarla, con el fin de obtener de ellas las conclusiones necesarias para presentar la propuesta de la tesis.

Por lo cual el procesamiento de la información se dará a través de un trabajo de gabinete, en el que se efectuara:

⁸ Sabino 1997

⁹ Acuña

- **Revisión crítica de la información recogida:** Limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente.
- **Repetición de la recolección,** en ciertos, para corregir fallas de contestación

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El análisis de la información en el proceso investigativo, depende del enfoque y del tipo de investigación que se haya seleccionado, como también de los objetivos que se hayan planteado.

La estadística se constituye en una herramienta fundamental para el análisis de la información. Sin embargo es necesario precisar y seleccionar el tratamiento estadístico dependiendo del enfoque cuantitativo o cualitativo, de la escala de medición de las variables, de las hipótesis y de los objetivos.

La estadística es fundamental para resolver problemas de descripción de datos, análisis de muestras, contrastación de hipótesis, medición de relaciones y predicciones¹⁰.

Ver Anexo # 02 Entrevista a los Principales Productores y/o Comercializadores de pastas (fideos).

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En función del trabajo de campo realizado y siguiendo la metodología establecida, es oportuno presentar la información arrojada para los análisis y las interpretaciones respectivas que de ella se pueda hacer.

¹⁰ Gallardo Y Moreno

Se procedió a la codificación de los resultados, para luego tabularlos, mediante la aplicación de Estadística Descriptiva, como medio principal de los datos obtenidos, para convertirlos a porcentajes, mediante una síntesis del análisis.

Entrevista

Se planteó 10 preguntas de carácter cerrado sobre diferentes variables correspondientes al presente tema de estudio. Se debe puntualizar que las encuestas fueron aplicadas a las empresas productoras de pastas y fideos de la ciudad de Ambato, es decir al señor Gerente, analista financiero, al contador, y al auxiliar de contabilidad, al bodeguero y a varios ejecutivos de ventas

Para una mayor visualización y comprensión se presenta en tablas correspondientes a cada una de las preguntas efectuadas.

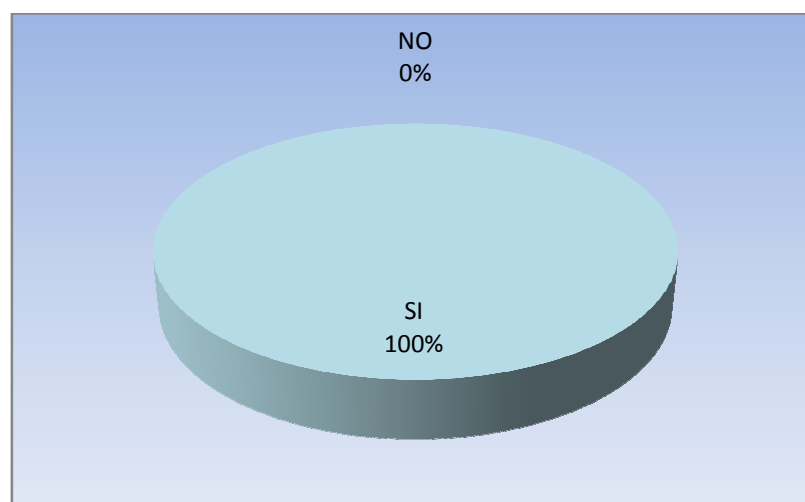
ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS PRODUCTORES Y/O COMERCIALIZADORES DE PASTAS Y FIDEOS EN LA CIUDAD DE AMBATO

(Ver Anexo# 02)

1.- ¿Es rentable la posible creación de una empresa de Pastas y Fideos?

Cuadro 4.1 Creación de Empresa					
ALTERNATIVAS	GERENTE	CONTADOR	P. OPERATIVO	TOTAL	%
SI	1	1	8	10	100
NO					0
TOTAL	1	1	8	10	100
Fuente y Elaboración: ZAMBRANO, Santiago					

Grafico 4.1 Difusión De La Rentabilidad



Elaborado por: ZAMBRANO, Santiago

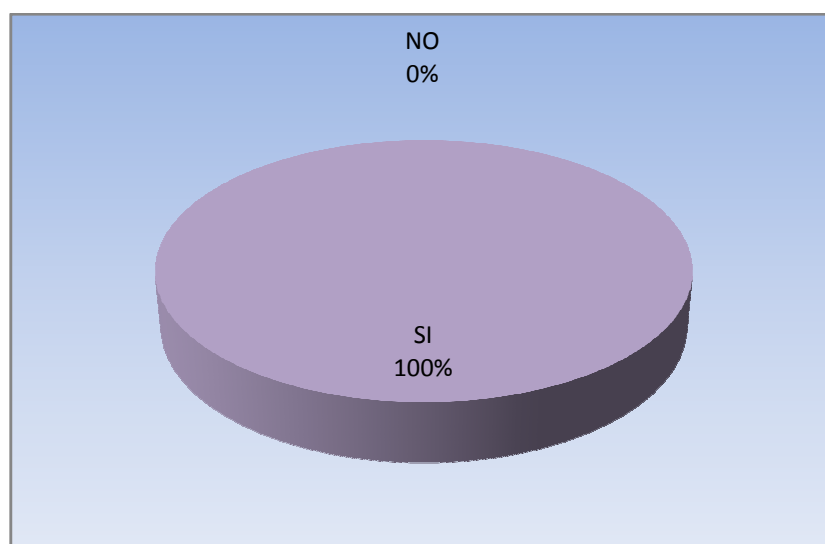
Análisis e Interpretación

Los resultados de la presente interrogante muestran que el 100% de los entrevistados coinciden en que se ha dado a conocer que es rentable la creación de una empresa de pastas y fideos, por lo que se puede decir que los resultados demuestran que existe una demanda aceptable en el mercado.

2.- ¿Se mantiene un listado oportuno y confiable de clientes?

Cuadro 4.2 Manejo de Clientes					
ALTERNATIVAS	GERENTE	CONTADOR	P.OPERATIVO	TOTAL	%
SI	1	1	8	10	100
NO				0	0
TOTAL	1	1	8	10	100
Fuente y Elaboración: ZAMBRANO, Santiago					

Grafico 4.2 Manejo de Clientes



Fuente y Elaboración: Santiago Zambrano

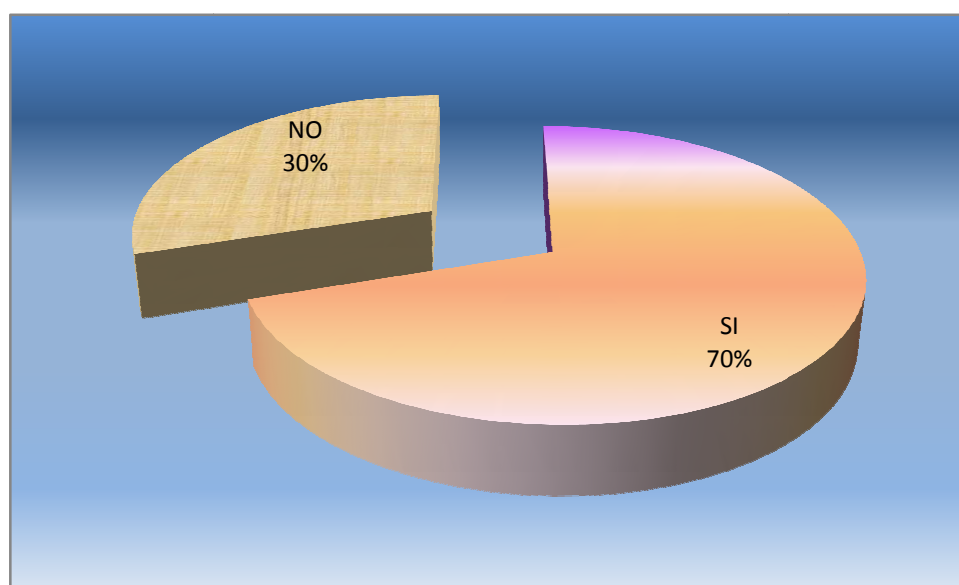
Análisis e Interpretación

En lo referente al manejo de clientes el 100 % de los entrevistados opinan que la empresa si mantiene un listado oportuno y confiable de los clientes, por lo cual se puede decir que se cuenta con una cartera de clientes actualizada, lo que permite que se lleve un control de los mismos.

3.- ¿Existe procedimientos legales para calificar el estatus del cliente?

Cuadro 4.3 Procedimientos Calificación Cliente					
ALTERNATIVAS	GERENTE	CONTADOR	P. OPERATIVO	TOTAL	%
SI	1	1	5	7	70
NO			3	3	30
TOTAL	1	1	8	10	100
Fuente y Elaboración: ZAMBRANO, Santiago					

Grafico 4.3 Procedimientos Calificación Cliente



Fuente y Elaboración: ZAMBRANO, Santiago

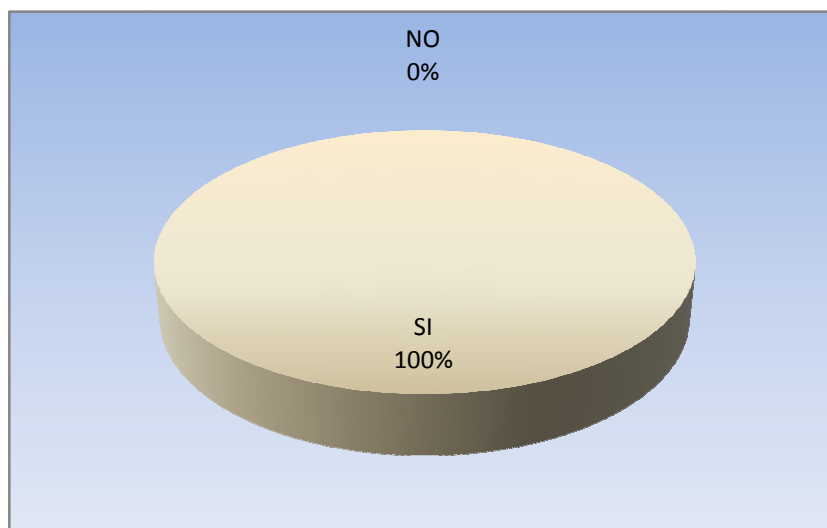
Análisis e Interpretación

De los entrevistados el 70% afirman la existencia de procedimientos para calificar el estatus del cliente, mientras que el 30% responde a la presente interrogante que no. Lo cual muestra una mínima diferencia de opinión y que se debería tener en consideración para que exista un nivel adecuado y mantener un estándar en la calificación los clientes.

4.- ¿Se tiene determinado que la empresa de Pastas y fideos predomina en el mercado?

Cuadro 4.4 Predominio de empresa de fideos					
ALTERNATIVAS	GERENTE	CONTADOR	P. OPERATIVO	TOTAL	%
SI	1	1	8	10	100
NO				0	0
TOTAL	1	1	8	10	100
Fuente y Elaboración: ZAMBRANO, Santiago					

Grafico 4.4 Predominio De La Empresa De Pastas Y Fideos



Fuente y Elaboración: ZAMBRANO, Santiago

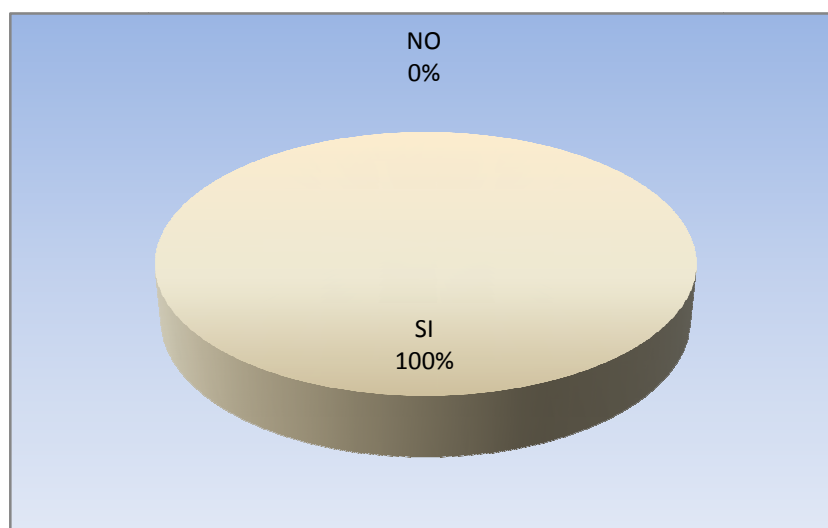
Análisis e Interpretación

La totalidad de los entrevistados que corresponde al 100%, afirman que si existe el predominio de la empresa de pastas y fideos en la ciudad de Ambato, permitiendo establecer la estabilidad de la empresa en el mercado ambateño.

5.- ¿Cree Usted que la población de Ambato consume Fideos y pastas para su alimentación cada semana?

Cuadro 4.5 Frecuencia de Consumo					
ALTERNATIVAS	GERENTE	CONTADOR	P. OPERATIVO	TOTAL	%
SI	1	1	8	10	100
NO					
TOTAL	1	1	8	10	100
Fuente y Elaboración: ZAMBRANO, Santiago					

Grafico 4.5 Frecuencia de Consumo



Fuente y Elaboración: ZAMBRANO, Santiago

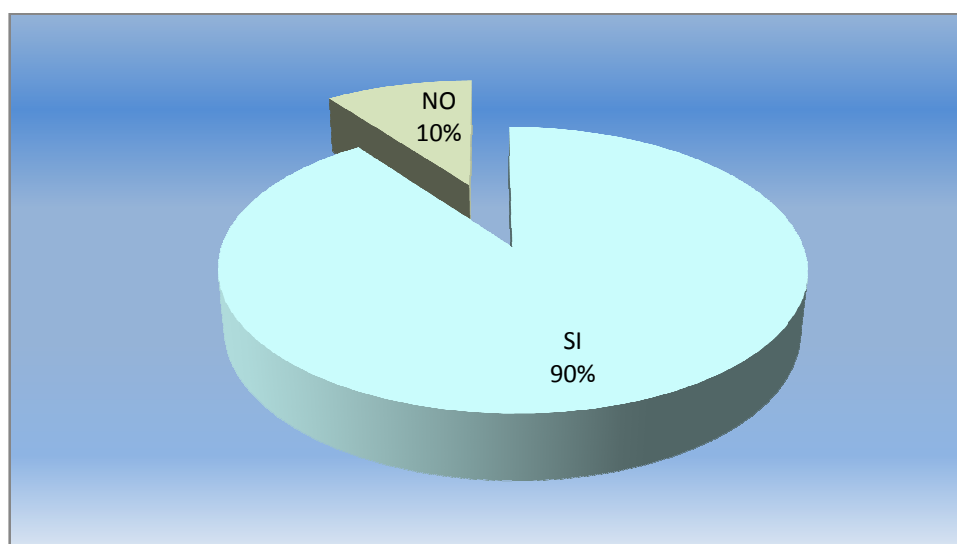
Análisis e Interpretación

En relación al consumo de pastas y fideos se puede notar, que un 100% de los entrevistados concuerdan que las personas consumen pastas o fideos semanalmente, esta información proporciona confiabilidad para el presente proyecto.

6.- ¿Con la información contable de empresas productoras de pastas y fideos se puede realizar estudios de factibilidad para crear nuevas empresas?

Cuadro 4.6 Creación de Empresas					
ALTERNATIVAS	GERENTE	CONTADOR	P. OPERATIVO	TOTAL	%
SI		1	8	9	90
NO	1			1	10
TOTAL	1	1	8	10	100
Fuente y Elaboración: ZAMBRANO, Santiago					

Grafico 4.6 Factibilidad de creación de nuevas empresas



Fuente y Elaboración: ZAMBRANO, Santiago

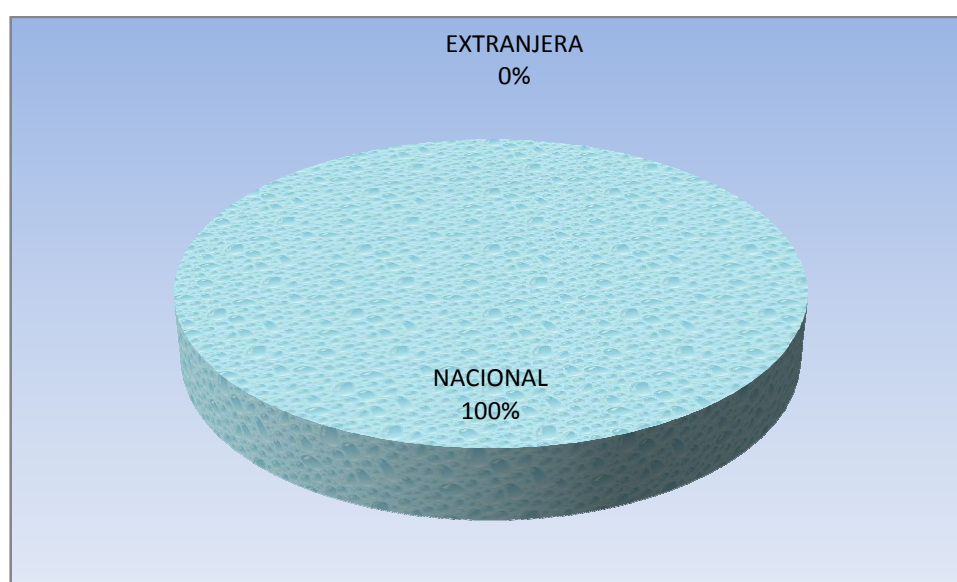
Análisis e Interpretación

Según las respuestas obtenidas de la presente interrogante el 90% afirma que la información contable si permite realizar proyecciones para crear una nueva empresa de pastas y fideos, mientras que el 10% menciona que no, por lo que ratifica la creación de la empresa ZAMPROFI Cía. Ltda.

7.- ¿Para comercializar fideos y pastas que marca prefieren sus distribuidores?

Cuadro 4.7 Preferencia de Marca					
ALTERNATIVAS	GERENTE	CONTADOR	P. OPERATIVO	TOTAL	%
EXTRANJERA				0	0
NACIONAL	1	1	8	10	100
TOTAL	1	1	8	10	100
Fuente y Elaboración: ZAMBRANO, Santiago					

Grafico 4.7 Calificación de la marca de fideos y pastas



Fuente y Elaboración: ZAMBRANO, Santiago

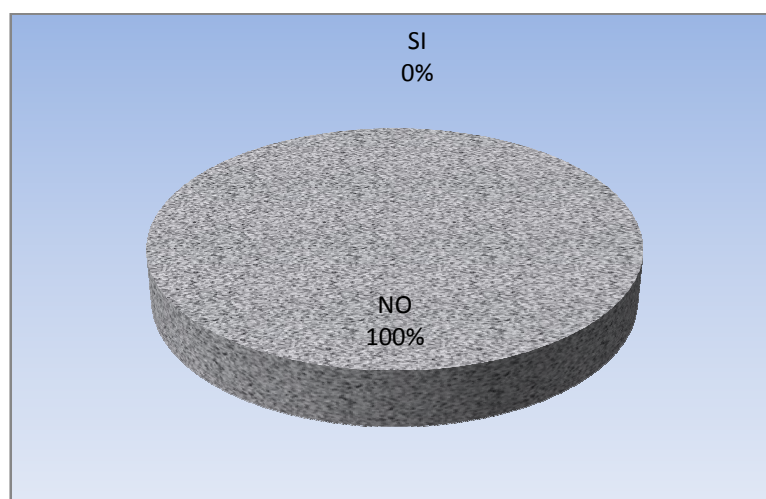
Análisis e Interpretación

El 100% de los entrevistados concuerdan que la marca nacional de pastas y fideos son las más comercializadas por los distribuidores, mientras que las marcas extranjeras son menos aceptadas por los consumidores, uno de los factores es el precio.

8.-¿ Conoce de alguna marca de fideos y pastas que a través del tiempo se haya mantenido en el mercado hasta nuestros días?

Cuadro 4.8 Permanencia en el Mercado					
ALTERNATIVAS	GERENTE	CONTADOR	P. OPERATIVO	TOTAL	%
SI				0	0
NO	1	1	8	10	100
TOTAL	1	1	8	10	100
Fuente y Elaboración: ZAMBRANO, Santiago					

Grafico 4.8 Permanencia En El Mercado



Fuente y Elaboración: ZAMBRANO, Santiago

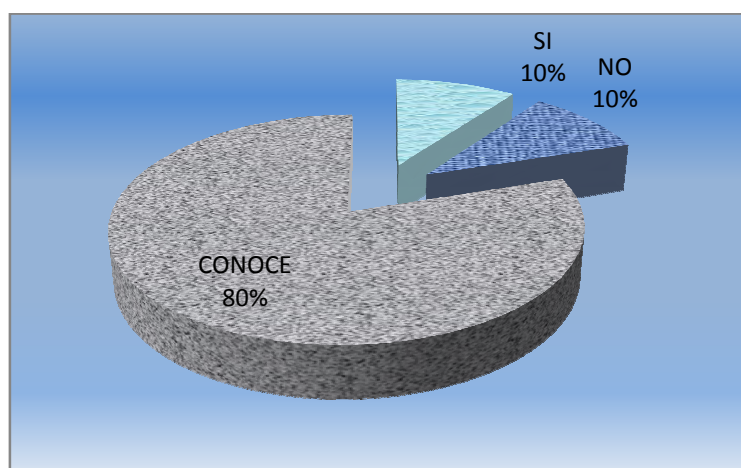
Análisis e Interpretación

El 100% de los entrevistados afirman que las empresas de fideos no se ha mantenido en el mercado de una manera debido a mala toma de decisiones, cambio de gerente, problemas de gestión, factores que se tomará en cuenta para la propuesta presentada.

9.- ¿Conoce Ud. Acerca de cómo se fabrican las pastas y fideos?

Cuadro 4.9 Conocimiento del Proceso					
ALTERNATIVAS	GERENTE	CONTADOR	P. OPERATIVO	TOTAL	%
SI	1			1	10.00
NO		1		1	10.00
CONOCE TODO EL PROCEDIMIENTO			8	8	80.00
TOTAL	1	1	8	10	100
Elaborado por: ZAMBRANO, Santiago					

Grafico 4.9 Producción De Pastas Y Fideos



Fuente y Elaboración: ZAMBRANO, Santiago

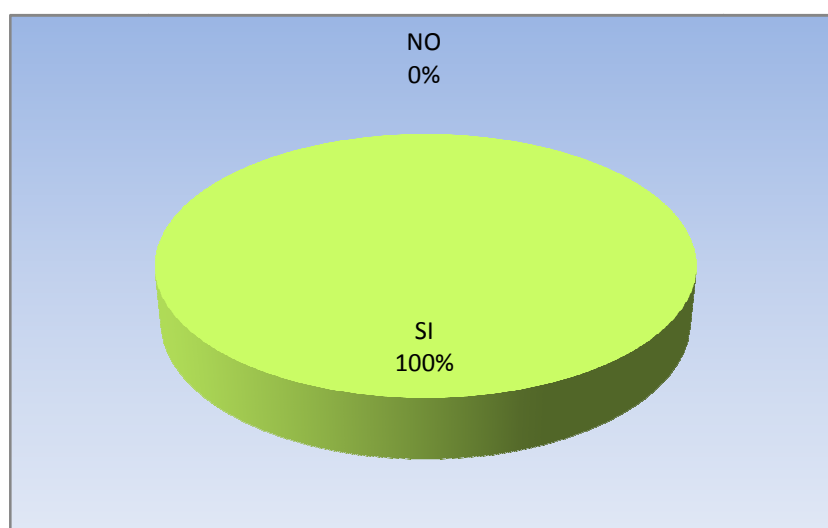
Análisis e Interpretación

Se puede apreciar que el 10% de los encuestados opinan que si conocen como se produce los fideos y las pastas, el otro 10% que no, pero en un mayor porcentaje del 80% conoce a la perfección como se produce los fideos y las pastas, por ser el personal operativo.

10.-¿ Considera saludable el consumo de pastas y fideos?

Cuadro 4.10 Atributos del Producto					
ALTERNATIVAS	GERENTE	CONTADOR	P. OPERATIVA	TOTAL	%
SI	1	1	8	10	100
NO				0	0
TOTAL	1	1	8	10	100
Elaborado por: ZAMBRANO, Santiago					

Grafico 4.10 Saludable El Consumo De Pastas Y Fideos



Fuente y Elaboración: ZAMBRANO, Santiago

Análisis e Interpretación

La presente interrogante tiene como resultado que el 100% de los encuestados afirman que si es saludable el consumo de pastas y fideos, lo cual le ha permitido que la condición alimenticia de la gente ambateña le agrade dicho producto y se considere indispensable en los hogares.

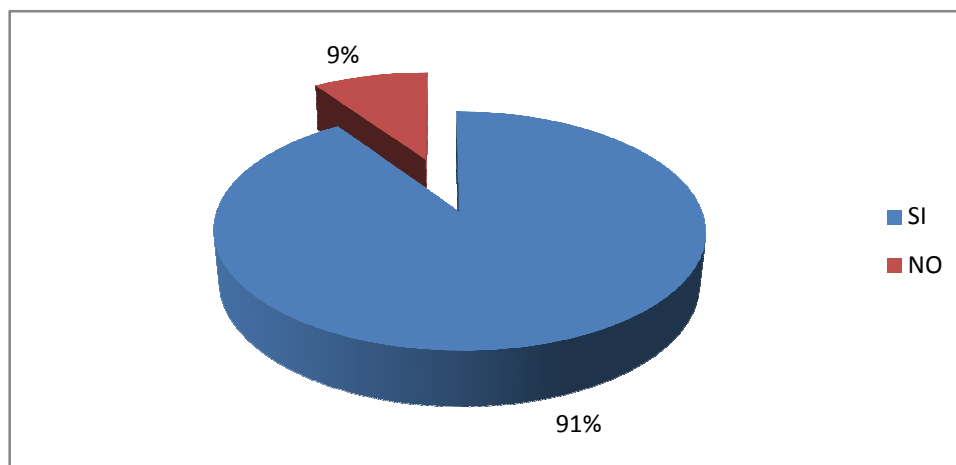
**ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LAS DISTRIBUIDORAS
DE FIDEOS A LAS QUE SE LES ENTREVISTO, UTILIZANDO EL
MÉTODO DE MUESTREO DE JUICIO Y ALEATORIO**

Ver Anexo# 03 Formato de Encuesta Consumidores de Fideos

1.- ¿Consume usted fideos?

Cuadro 4.11 Clientes Potenciales		
CONSUMO	F	%
SI	58	91
NO	6	9
TOTAL	64	100
Elaborado por: ZAMBRANO, Santiago		

Grafico 4.11 Clientes Potenciales



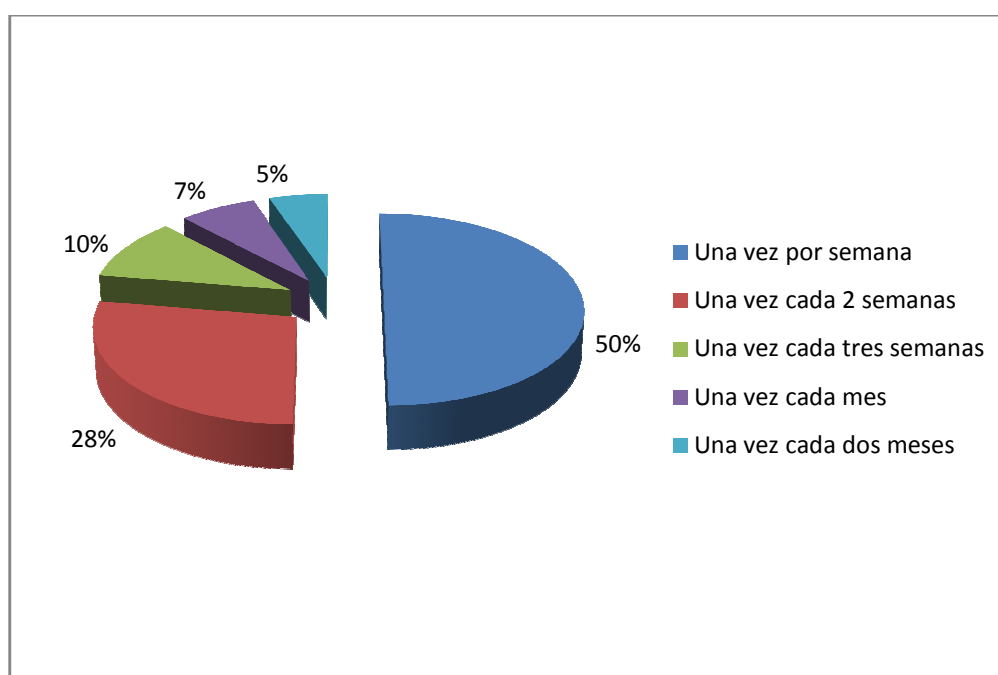
Fuente y Elaboración: ZAMBRANO, Santiago

ANÁLISIS E INTERPRETACION: En lo referente a la presente pregunta el 91% de los encuestados opinan que la mayoría de personas consume fideos, por lo cual se puede decir que en un gran porcentaje de consumo, por lo que el 9% que es una parte verdaderamente pequeña no consume fideos lo que permite que se lleve a cabo la creación de la empresa de pastas y fideos

2.- ¿Si su respuesta fue afirmativa con qué frecuencia usted consume fideos?

Cuadro 4.12 Frecuencia de Consumo		
CONSUMO	F	%
Una vez por semana	29	50
Una vez cada 2 semanas	16	28
Una vez cada tres semanas	6	10
Una vez cada mes	4	7
Una vez cada dos meses	3	5
TOTAL	58	100
Elaborado por: ZAMBRANO, Santiago		

Grafico 4.12 Frecuencia de Consumo



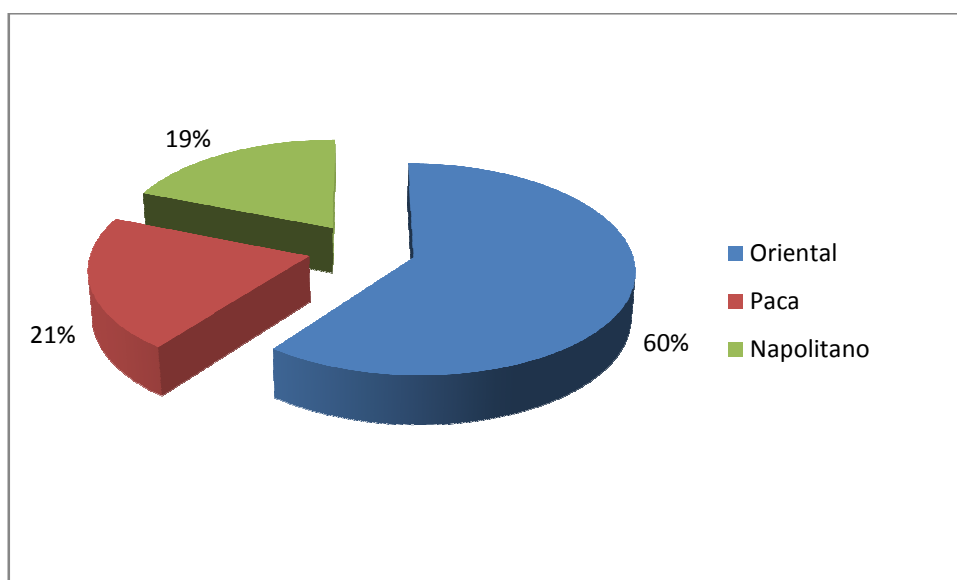
Fuente y Elaboración: ZAMBRANO, Santiago

ANÁLISIS E INTERPRETACION: En lo referente a la presente pregunta 2, el 50% de los encuestados opinan que consume fideos a la semana, por lo cual se puede decir que en un gran porcentaje de consumo, el 28% consume fideos una vez cada dos semanas, 10% una vez cada tres semanas, el 7% una vez cada mes y un 5% una vez cada dos meses por lo que hay la aceptación de pastas y fideos

3.- ¿Cuál de las siguientes marcas de fideos usted ha probado?

Cuadro 4.13 Preferencia de Marcas		
MARCAS	F	%
Oriental	35	60
Paca	12	21
Napolitano	11	19
TOTAL	58	100
Elaborado por: ZAMBRANO, Santiago		

Grafico 4.13 Preferencia de Marca



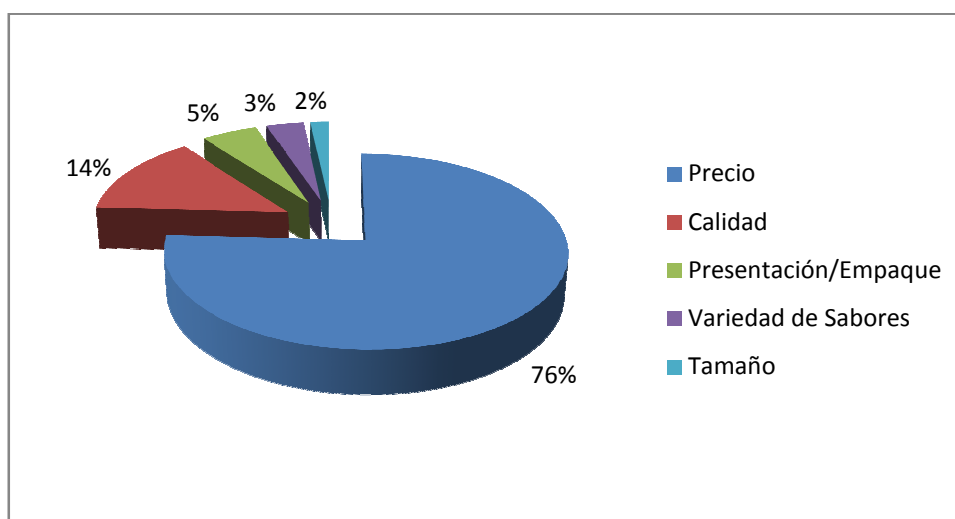
Fuente y Elaboración: ZAMBRANO, Santiago

ANÁLISIS E INTERPRETACION: En lo referente a la presente pregunta 3, el 60% de los encuestados consume fideos oriental, por lo cual se puede decir que es una marca aceptada en el mercado, por lo que el 21% que es una parte pequeña consume la marca de fideos Paca, el 19% consume los fideos Napolitano

4.- ¿Cuál es el principal atributo que usted considera al momento de comprar fideos?

Cuadro 4.14 Atributos de Fideos		
COMPRA DE FIDEOS	F	%
Precio	44	76
Calidad	8	14
Presentación/Empaque	3	5
Variedad de Sabores	2	3
Tamaño	1	2
TOTAL	58	100
Elaborado por: ZAMBRANO, Santiago		

Grafico 4.14 Atributos de Fideos



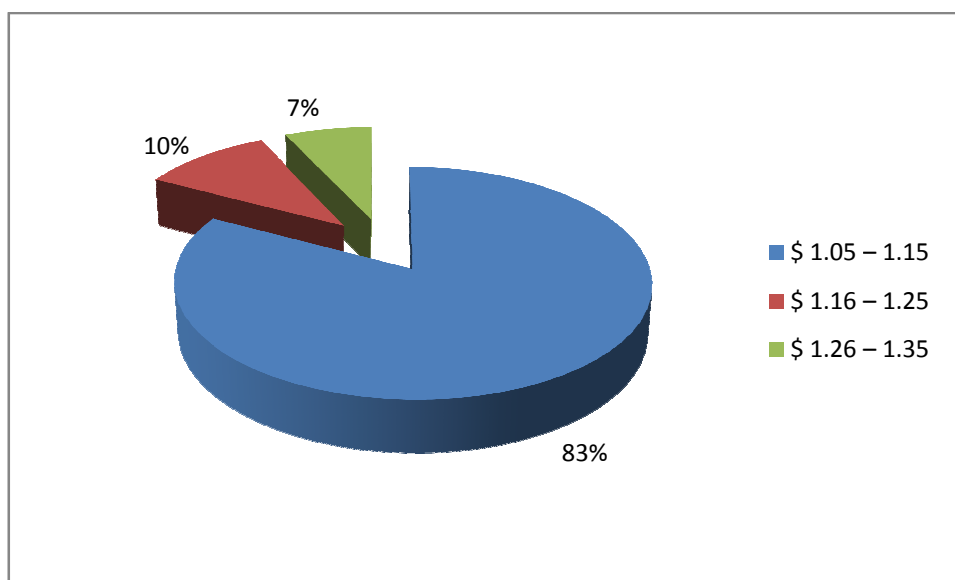
Fuente y Elaboración: ZAMBRANO, Santiago

ANÁLISIS E INTERPRETACION: En lo referente a la presente pregunta 4, el 76% de los encuestados opinan que la mayoría de personas compra fideos por el precio, por lo cual se puede decir que en un gran porcentaje de consumo de fideo, por lo que el 14% que es una parte pequeña consume por la calidad, el 5% por lo presentación, el 3% por la variedad, el 2% por el tamaño

5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto? (equivalente de 400 grs).

Cuadro 4.15 Valor del Producto para el Cliente		
PAGO DEL PRODUCTO	F	%
\$ 1.05 – 1.15	48	83
\$ 1.16 – 1.25	6	10
\$ 1.26 – 1.35	4	7
TOTAL	58	100
Elaborado por: ZAMBRANO, Santiago		

Grafico 4.15 Valor del Producto para el Cliente



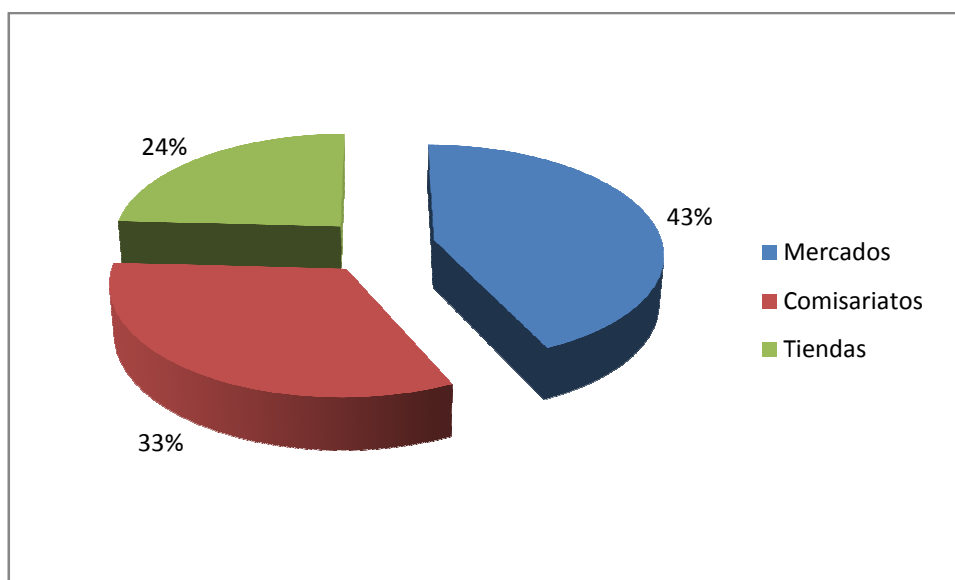
Fuente y Elaboración: ZAMBRANO, Santiago

ANÁLISIS E INTERPRETACION: En lo referente a la presente pregunta 5, el 83% de los encuestados opinan que la mayoría de personas consume fideos a un precio de un dólar cinco centavos a un dólar quince, y un 10% de un dólar dieciséis a un dólar veinte, y con un 7% paga el producto de un dólar veinte y seis a un dólar treinta y cinco.

6.- ¿Dónde compra usted el producto?

Cuadro 4.16 Lugar de Compra		
PAGO DEL PRODUCTO	F	%
Mercados	25	43
Comisariatos	19	33
Tiendas	14	24
TOTAL	58	100
Elaborado por: ZAMBRANO, Santiago		

Grafico 4.16 Lugar de Compra



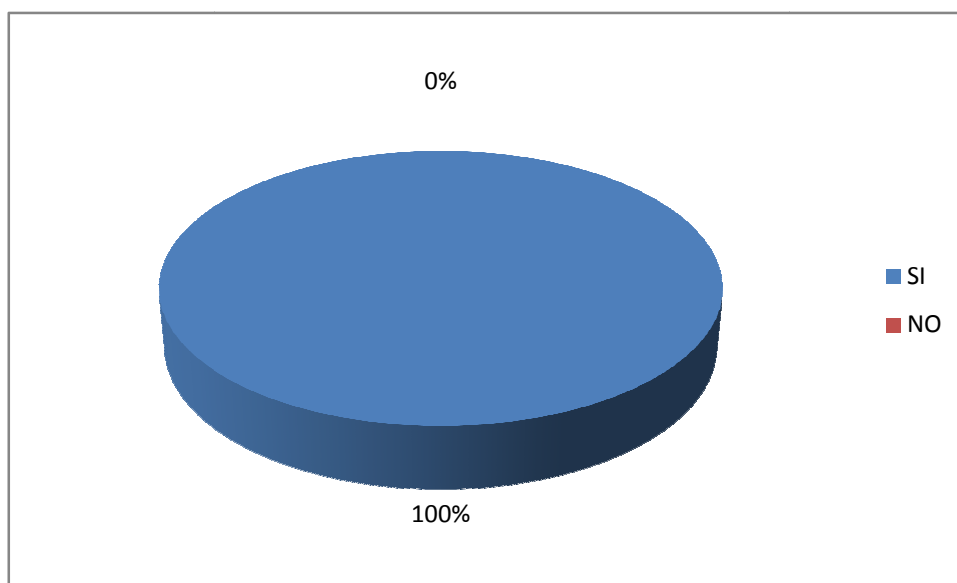
Fuente y Elaboración: ZAMBRANO, Santiago

ANÁLISIS E INTERPRETACION: En lo referente a la presente pregunta 6 el 43% de los encuestados opinan que la mayoría de personas compra fideos en el mercado , el 33% de personas compra fideo en los comisariatos , el 24% de personas compra fideos en las tiendas , por lo que vemos que la gente tiene aceptación de comprar fideos en el mercado.

7.- ¿Le gustaría consumir una nueva variedad de fideos largos, PASTAS ZAMPROFI?

Cuadro 4.17 Apertura para una nueva marca		
FABRICA DE PASTAS	F	%
SI	58	100
NO	0	0
TOTAL	58	100
Elaborado por: ZAMBRANO, Santiago		

Grafico 4.17 Apertura para una nueva marca



Fuente y Elaboración: ZAMBRANO, Santiago

ANÁLISIS E INTERPRETACION: En lo referente a la presente pregunta 7, el 100 % de los encuestados opinan que la mayoría de personas si hubiere una fabrica próxima para comprar pastas y fideos los consumiría, lo que permite que se lleve a cabo la creación de la empresa de pastas y fideos

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Datos informativos

Tema: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA-COMERCIALIZADORA DE PASTAS (FIDEOS) EN LA CIUDAD DE AMBATO”

Institución ejecutora: EMPRESA PRODUCTORA-COMERCIALIZADORA DE PASTAS (FIDEOS)

Beneficiarios: Clientes, propietarios, colaboradores, ciudadanía

Ubicación: Av. Vía Riobamba pasó lateral

Tiempo estimado de ejecución: Segundo Semestre del 2012

Equipo técnico responsable: Alta Gerencia

Costo: \$297,000.00 dólares

5.2 Antecedentes de la propuesta

El presente proyecto sobre la creación de una empresa en la ciudad de Ambato, tiene el propósito de establecer la factibilidad para la creación de dicha empresa dedicada a la fabricación de productos como son las pastas y los fideos para el hogar

En primer lugar se analizó la situación de macro entorno: las variables analizadas fueron que en nuestro país se consume bastante pastas y fideos , el comportamiento de las tasas de interés, la inflación, las tasas de desempleo y un análisis político tendiente a identificar las principales oportunidades y amenazas externas del macro ambiente a la rentabilidad del sector. Asimismo, se analizó las fuerzas competitivas del sector de producción y comercialización de pastas y fideos, a través del modelo teórico de las cinco fuerzas de Porter para realizar un diagnóstico situacional de la empresa. En el estudio de mercado, por su parte, se abordó el análisis de la Demanda en productos como son los fideos en la zona de influencia que, junto a la identificación y análisis de la Oferta existente en el mercado ha hecho posible la determinación de la viabilidad de mercado de la presente propuesta, también se desarrolló el análisis de las características de los productos a ofertarse en el mercado junto con la definición de estrategias de marketing para penetrar al mercado. En el estudio técnico, se estableció la mejor localización para el proyecto y se desarrollo en estudio de ingeniería del proceso productivo y de comercialización de la futura empresa. En seguida se detallo el trámite de legalización de la empresa y se establece la base filosófica de la futura empresa. Finalmente se ha elaborado los presupuestos de inversión, de ingresos, de egresos; se consolidó los datos en el flujo de caja neto y se realizó la evaluación financiera a través de indicadores como el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Rendimiento, la relación Beneficio-Costo, el periodo de

recuperación de la inversión y el análisis de sensibilidad, a través de los cuales se pudo definir la viabilidad financiera del proyecto.

5.3 Justificación

La alimentación es una necesidad primaria que debe ser satisfecha por productos que encierren características relevantes como ser la calidad, el valor nutritivo y sobre todo un sabor difícilmente comparable con productos que ingresan en el país.

El mercado ecuatoriano va creciendo día a día, la población existente en la ciudad es cada vez mayor y por lo tanto la demanda de productos masivos va aumentando, lo que hace más difícil la distribución física de estos productos. Movidio por esta inquietud, es que se pretende elaborar un trabajo en el que se considere una de las variables de factibilidad que muy poca atención brindan las diferentes empresas en la ciudad. También se observarán las deficiencias principales de la fuerza de ventas dentro del proceso de distribución del producto.

Para la investigación se utilizaron métodos y técnicas usadas para determinar las inquietudes de los intermediarios, siendo la investigación de mercados la que brinda mejores resultados. Basados en los resultados de la investigación de mercados es que se propusieron las diferentes estrategias para poder realizar la conquista de una mayor porción del mercado y así poder tener una mayor participación en el mismo.

5.4 Estudio De Mercado

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

5.4.1 Demanda

La demanda es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

5.4.2 Situación Actual de la Empresa

ZAMPROFI Cía. Ltda. Es un proyecto de una empresa por esta razón la situación actual podrá determinarse como en proceso de implementación

5.4.3 Análisis de la Demanda

Como analizamos anteriormente el Ecuador posee una demanda cubierta por las importaciones de Perú de 1327 toneladas de fideos cada 6 meses en el Ecuador lo

que representaría aproximadamente cada mes 221,17 toneladas, parte de la demanda que ZAMPROFI Cía. Ltda., pretende cubrir. Anexo # 04 Revista Gestión Perú.

5.4.4 Demanda Potencial

Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real. En este caso la demanda potencial sería cubrir la demanda que actualmente satisfacen las importaciones de Perú.

Variable Geográfica

El mercado se divide según variables como estado, región, tamaño, densidad, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.

El presente estudio se fundamenta en la información del INEC hogares de Tungurahua Anexo # 05 para el cálculo de la Encuesta a Consumidores de pastas (fideos) 110.456 familias. Lo cual nos ratifica que las necesidades del consumidor pueden ser satisfechas por una empresa nacional productora y comercializadora de pastas fideos, pero no constituye el 100% del mercado al cual vamos a vender, debido a que la demanda se cubrirá a través de la empresa PROMERZA, con el que se posee una relación tipo familiar, y tres asociados mas de esta empresa que remplazarán todos los productos de pastas/fideos que actualmente comercializa a nivel nacional por Pastas ZAMPROFI.

5.4.5 Oferta

Aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

Análisis de la Oferta basada en Fuentes Secundarias

Según la Superintendencia de Compañías podemos identificar 2 empresas productoras y/o comercializadoras de fideos, además en la ciudad de Ambato existen gran cantidad de comercializadoras mayoristas y minoristas de pastas (fideos)

Competencia Directa

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al producto que se propone producir y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

Para un análisis más detallado de la oferta en la Superintendencia de Compañías las empresas legalmente constituidas de competencia directa son MOLINOS TILULU, PASTIFICIA AMBATO (PASTA) E INDUSTRIAS CATEDRAL, que produce y comercializa nuestro futuro producto.

Competencia Indirecta

La competencia indirecta es un negocio que ofrece los mismos productos y servicios a un mercado diferente.

En nuestro caso serian todos los lugares donde se producen fideos pero no cuentan ningún tipo de registro ni permiso

Precio de Productos Ofertados

Según Almacenes Tía precio promedio del mercado del producto a fabricarse es \$1.69 PVP Ver Anexo#06

5.4.6 Canal de Distribución

Es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

Canal indirecto

Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

El 100% de la producción de ZAMPROFI CIA.LTDA. se comercializará a PROMERZA Distribuidora de Alimentos de primera necesidad a nivel nacional y sus asociados.

4.4.7 Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

Producto

- Dos variedades de tallarines, blanco y amarillo
- Se creará un empaque diferenciado y llamativo.
- Dentro de la paca de 70grs, se incluirá una funda de especia (queso parmesano, pimienta, comino, canela, ají peruano, achiote, entre otros) que dará valor agregado al producto.

- Se realizarán degustaciones del producto en actividades y eventos relacionados en varias épocas del año, por ejemplo en centros comerciales con la ayuda de cocinas y chefs especializados
- Se creará variedad de sabores albahaca, tomate y pollo, así como el tallarín integral, es decir, la diferenciación de productos.

Debido a la importancia que los consumidores le dan a lo sano y natural se sugiere la inclusión de mayores cantidades de vitaminas y minerales al producto.

La estrategia de producto que se debería utilizar es la de diferenciación, la cual se adapta a los cambios que tendría nuestro producto, ya que como su nombre lo indica el producto será “diferente” a la competencia no solo en el empaque sino en el posicionamiento.

Cambios como el incluir recetas e implementar el “abre fácil” darán al producto un valor agregado con respecto a la competencia.

La línea de productos de comercialización y producción de pastas y fideos debe ser de buena calidad.

La marca

Pastas ZAMPROFI

Slogan: Fideos para un apetecido paladar

Logotipo:



Fuente y Elaborado por: ZAMBRANO, Santiago

Ver Anexo # 7

Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

En lo que respecta al precio se seguirá con la misma estrategia, se comercializara a un precio más bajo que la competencia. A pesar de los cambios que se recomiendan realizar al producto, sí es posible mantener el precio, ya que el costo de efectuar dichos cambios es bajo y accesible para la empresa.

El precio se ve relacionado directamente por la situación actual del país, una de las causas más importantes que se tomo este precio fue las determinaciones de dicho producto, es decir que la empresa ZAMPROFI CIA Ltda. , determino como impacto a la gente conocer su producto, innovar el producto para que la gente influya de manera significativa en la compra por eso es de un precio de bajo y con buena

calidad enfocada a un mercado muy competitivo como es el caso de Ambato, que la mayoría de la población se encuentra en un estatus social medio, por lo que las encuestas nos dan a notar que este producto es de gran consumo por eso el precio de introducción de 0.9 cts. de dólar los 400 g.

Promoción

En cuanto a las promociones que se realizarán para promover el producto, se plantean las siguientes:

Degustaciones

- Degustaciones del producto durante los fines de semana promocionando los nuevos sabores (albahaca, tomate, pollo e integral).

Poner a la venta una funda de 500 gr precio especial al mismo precio de la funda de 400 gr. Una vez por mes.

Promoción Receta por el día de la Madre

Hacer un concurso de recetas que sean elaborados con fideos ZAMPROFI en el mes de mayo.

Se escogerán 10 recetas donde la más original se le hará la entrega de una estadia por el fin de semana en la Hostería Luna Runtun, y a las restante premios como: órdenes de compra en Las Fragancias, Burbujas.

Plaza

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

El tipo de venta que se usa es la indirecta, ya que el producto no llega directamente al consumidor final sino que se deben de usar canales de distribución. Canal de distribución para compra indirecta con la Distribuidora PROMERZA.

La mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

ZAMPROFI Cía. Ltda. Utilizará como estrategia de comercialización la creación de una página web que en su principio mantendrá información general de la empresa y de los productos que ofrece.

5.5 Estudio Técnico

Pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

5.5.1 Tamaño del Proyecto

Con el tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año depende del equipo que se posea, así será nuestra capacidad de producción.

Capacidad nominal

Esta es la capacidad teórica y a menudo corresponde a la capacidad instalada según las garantías proporcionadas por el abastecedor de la maquinaria. Ejemplo, piezas por hora, bloques por hora, básculas de 500 libras, kilómetro por hora, etc.

Sera la cantidad de fideos que producirá ZAMPROFI determinado por la maquinaria

La capacidad de producción de los equipos es de 300 Kg/hora de fideos secos largos.

Cuadro 5.1 Producción Mensual Maquina		
Producción en kilogramos	Tiempo	Total
300	Por hora	300 kilogramos
300	8 horas/día	2400 kilogramos
2400	20 días/mes	48.000 kilogramos/48 toneladas.
Fuente y Elaboración: ZAMBRANO, Santiago		

Capacidad Real

Es aquella que se mide cuando ya terminó el proceso de producción.

5.5.2 Localización de la Planta

El proceso de ubicación del lugar adecuado para instalar una planta industrial requiere el análisis de diversos factores, y desde los puntos de vista económico, social, tecnológico y del mercado entre otros.

La localización industrial, la distribución del equipo o maquinaria, el diseño de la planta y la selección del equipo son algunos de los factores a tomar en cuenta como riesgos antes de operar, que si no se llevan a cabo de manera adecuada podrían provocar serios problemas en el futuro y por ende la pérdida de mucho dinero

Los factores tomados en cuenta para el proyecto son:

- Ubicación: Al encontrarse en la vía Ambato Riobamba cerca del paso lateral de Ambato permite el transporte rápido por vías amplias del producto hacia las cercanías del Mercado Mayorista bodega de PROMERZA.
- Actualmente varias empresas tienen planificado ubicar sus instalaciones en el Panamericana Sur.
- Costo: Al encontrarse en el inicio de una carretera su costo no es alto lo que beneficia al proyecto
- Tamaño: El terreno posee suficiente tamaño para posteriormente realizar una ampliación

Mapa 5.1 Terreno Planificado para la Compra

Elaborado por: Santiago Zambrano
Fuente: <http://www.vivel.com/>

Precio de Venta: \$95.000

Tipo: Terreno

Operación: Venta

M² totales: 1300 m²

Macrolocalizacion**Localización a nivel macro**

ZAMPROFI estará ubicado en la ciudad de Ambato, capital de la provincia de Tungurahua

Mapa5.2 Ecuador Ubicación de la Ciudad de Ambato



Elaborado por: Santiago Zambrano
Fuente: <http://www.google.es>

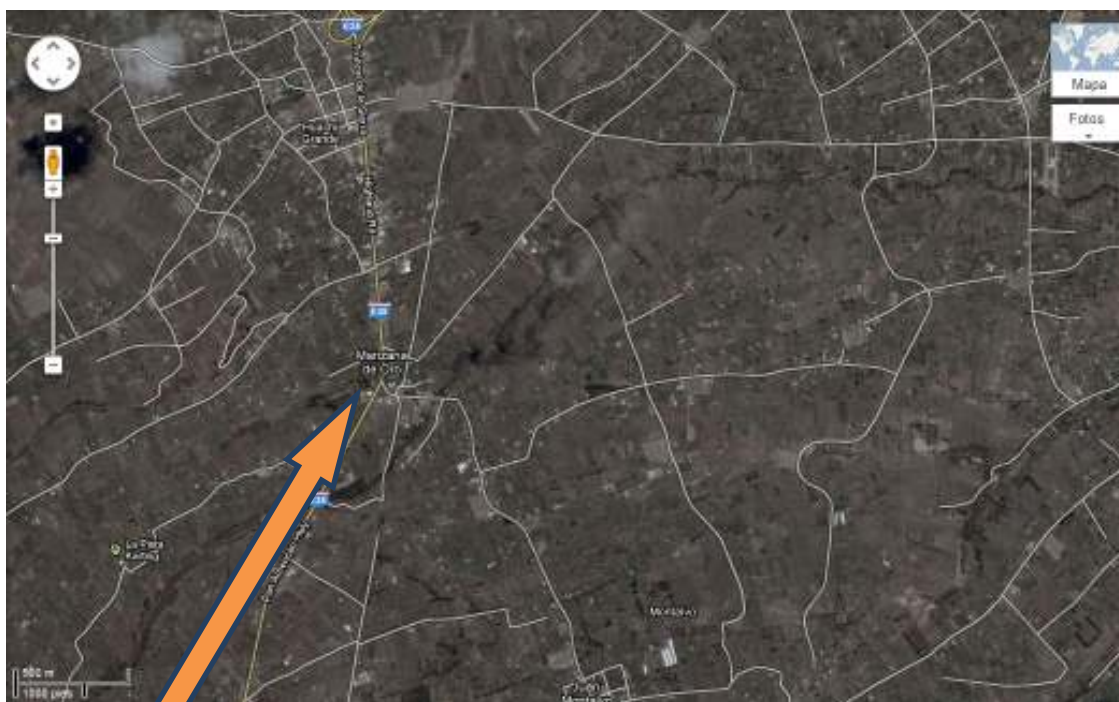
Factores de Localización

Condiciones climatológicas: Este factor influye en el mantenimiento de la infraestructura y si los procesos de producción necesitan cierta temperatura para su fabricación.

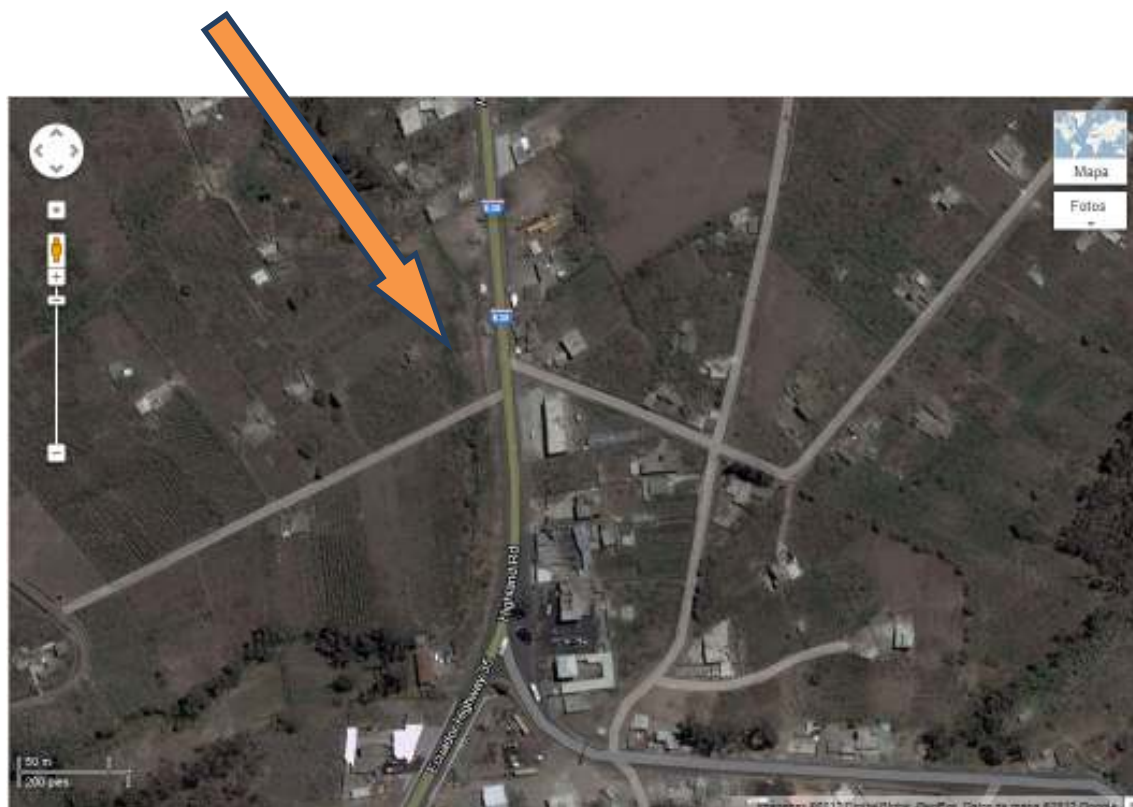
En este proyecto como se encuentra en la ciudad de Ambato en el centro del país la temperatura es promedio el costo de mantenimiento de la planta no será mayor y como el producto se va a producir en maquinaria que posee sus propios hornos no va influir en el proceso de fabricación

Estudios del medio ambiente: Se refiere a vías de acceso, servicios básicos, reglamentos sobre desechos. En el proyecto al estar en una vía de salida las vías de acceso se encuentran en perfecto estado, los servicios básicos, al encontrarse cerca del sector de manzana de oro, se encuentran a disposición y finalmente la producción de fideos no genera ningún tipo de desecho peligroso por lo cual no se debe de tomar ninguna medida especial para su disposición por parte del municipio.

Mapa 5.4 Ubicación Geografica del Terreno



Ubicación geográfica del terreno



Elaborado por: Santiago Zambrano
Fuente: <http://www.google.es>

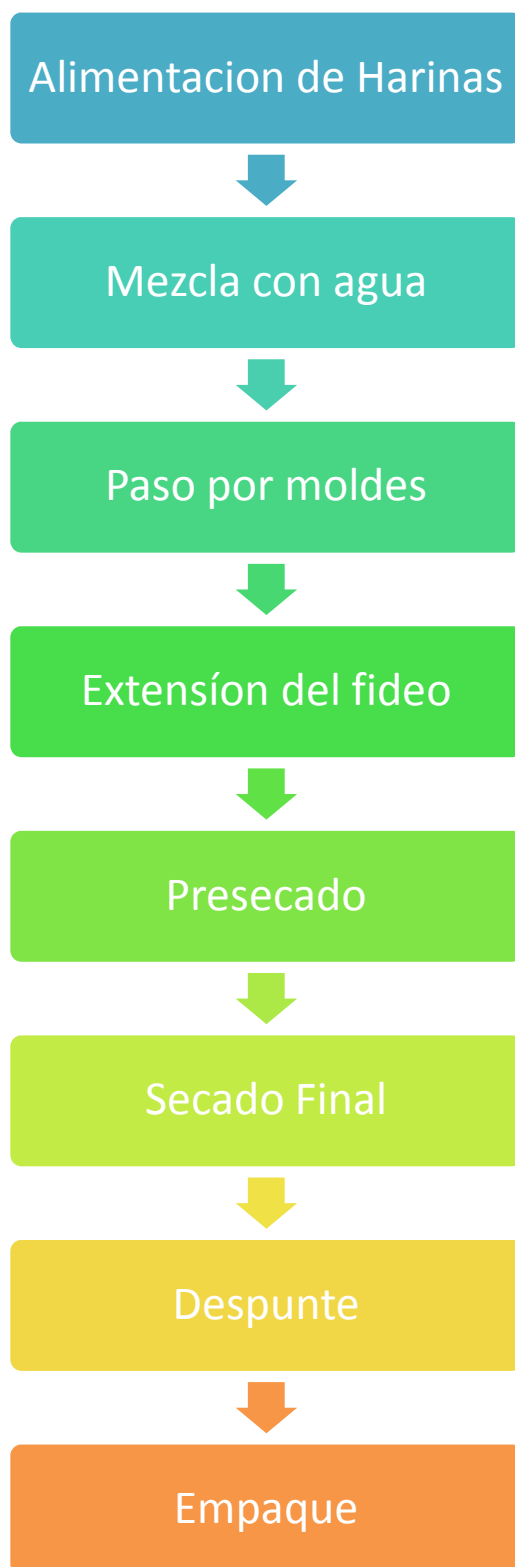
5.5.3 Descripción de Procesos

Se inicia con la alimentación de harinas en forma automática con el complemento del vacío dentro de la Pre-mezcladora de la prensa donde se mezcla con el agua en la proporción adecuada y formando así una mezcla homogénea que comienza a alimentar en forma continua el sin fin compresor, el cual comprime la pasa haciéndola pasar por un cabezal. En el cabezal se colocan los moldes que dan la forma a los distintos formatos o producto que se quiera obtener en nuestro caso Spaghetti.

Al tiempo que sale la pasta del cabezal desciende hasta la extendedora y a través de este se cargan las cañas, pasando por el pre secado siendo trasladadas todas las cañas por una transmisión a cadenas y seguidamente de las misma forma completan el proceso a lo largo y alto del secadero Final para a posteriori en el desengañador, quitarle las cañas para quedar en condiciones de despuntarse y ser envasado

Posteriormente se envasa en fundas plásticas o recipientes de cartón

5.5.4 Diagrama del Proceso de fabricación de Fideos



Fuente y Elaboración: Santiago Zambrano

5.5.5 Distribución de la Planta de Producción

ZAMPROFI planifica la compra de un sistema continuo de fabricación de fideos necesita la ubicación del equipo en una área de 100m².

5.5.5.1 Maquinaria, Equipo de Producción

La maquinaria que se escogió para este proyecto es una producción lineal automatizada lo cual va a permitir disminuir mano de obra, desperdicios de tiempos la maquinaria esta constituida por 4 partes:

- La prensa
- La extendedora
- El presecadero
- El secadero

El equipo q se ocupara será un pequeño servidor y una computadora para cada área lo que permitirá poner en marcha un control automatizado de la empresa en tiempo real.

Costos

Adquisición: La maquinaria está presupuestada en \$34.000 puesto en el local.

Materiales: Si los equipos y las máquinas presentan diferencias notorias en sus requerimientos.

Instalación: Para poner en funcionamiento se requiere una instalación adecuada la cual tendrá un valor adicional de \$2000

Extensión: La maquinaria ocupara un espacio físico 100 m².

Operación: Cuando exista una marcada diferencia en los costos de operación entre los equipos que se encuentra considerados en la selección.

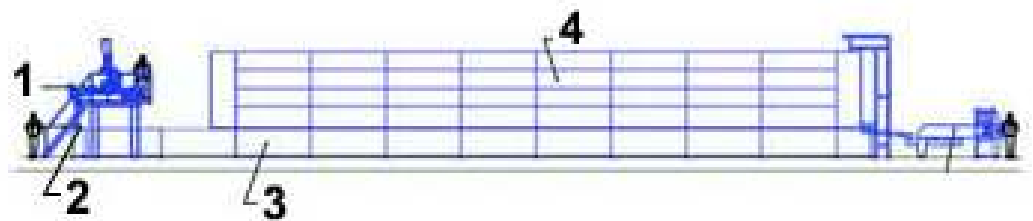
Comportamiento de la Maquinaria

Vida útil: Aproximadamente 10 años con un uso frecuente y mantenimientos adecuados

Capacidad instalada: 300 Kg/hora de fideos secos largos

Requisitos especiales: Mantenimiento cada 1000 hora de trabajo

A continuación se presenta la maquinaria dividida para explicar sus características:



1.- Prensa

Ventajas y/o características:

- El empaste se realiza en vacío.
- Facilidad de limpieza y manutención.
- Uniformidad del amasado y de fácil regulación.
- Compenetración rápida y profunda entre agua y harina.
- Tiempo ideal del amasado.
- Alimentación constante del tornillo extrusor.
- Rapida sustitución del molde.



Técnica constructiva

- Armonica y robusta estructura integramente en acero.
- La alimentación de la prensa se efectua con dosificadores de liquidos (Agua, aditivos) y harina volumetricos y sincronizados entre si.
- Pre-amasadora centrifuga de alta velocidad.
- Batea-Amasadora final con control automatico de nivel de amasado.
- Cilindro y Camisa fabricado en acero de un diseño particular para obtener un maximo rendimiento.
- Sin Fin de compresión en acero, con un revestimiento especial en Cromo Duro.
- Caja reductora principal con engranajes al Niquel Cromo tratados y rectificadas en Baño de aceite.
- Todos los motores y reductores son normalizados y ubicados a la vista y con sus debidas protecciones.

2.- Extendedora

Técnica y tecnología

En su descenso del molde, la cortina de pasta encuentra una caña dispuesta a cargar el producto la cual avanza sobre la cadena principal de dicho equipo, la caña en su avance hace que el producto caiga por la parte opuesta hasta que en el momento programado esta cortina o hilos de pasta son cortados por una cuchilla superior; y así sucesivamente con el resto de las cañas que vienen vacías.; Paso siguiente en la parte inferior existe otro sistema de cuchillas que refila e iguala el largo de la cortina de fideos.



Los hilos de pasta son distribuidos de manera uniforme a lo largo de la caña. Este equipo extendedor está perfectamente sincronizado con la prensa correspondiente. El retorno de las cañas vacías es completamente automático.

3.- Presecadero

Técnica y tecnología

El Pre-secadero de fideos largos es un equipo que realiza el primer secaje. La pasta entra en él con una humedad aproximada del 30% y sale aproximadamente con un 18-20% en alrededor de 60-80



minutos de Proceso con centrales de ventilación adecuadas y radiadores de calefacción. Posee un muy buen aislamiento térmico. Reducción en los tiempos de secado. Secado homogéneo a lo ancho de toda la caña porta pasta como así también en toda la longitud de la cortina de fideos. Este proceso es tan efectivo que a pesar de durar un tiempo relativamente corto le extrae unas 2/3 partes de la humedad a extraer.

4.- Secado Final

Técnica y Tecnología

Es un equipo de dimensiones acordes a la producción al igual que varios pisos. Tiene en los extremos del túnel grupos ascensores y descendores de cañas y en cada piso las mismas se deslizan por medio de cadenas en toda su longitud.



Los mecanismos de mando en los ascensores y demás son exteriores.

Equipos o Centrales de ventilación con sus radiadores adecuados.

Grupos de condensación adecuados.

Paneles aislantes de características especiales en todas sus laterales al igual que en el techo y separación entre piso y piso.

Los motores internos a los equipos son normalizados y aptos para trabajar en ambientes de temperatura y humedad elevadas.

Las cañas pueden ser de aleación de Aluminio Duro, y Anodinado, o bien de Acero Inoxidable (a elección).

5.5.5.2 Materia Prima

La pasta seca se fabrica con sémola de trigo candeal, semolado de trigo, harina de trigo o harina integral. Con sémola se logra un producto de mayor calidad culinaria, más consistente y resistente en la cocción, mientras que los fideos elaborados con harina de trigo pan, al contener más almidón y menos gluten, son más quebradizos y se pegan en el hervor.

El agua de la mejor calidad ya que influirá en la calidad de la pasta y en la conservación del utillaje. En el agua se admite un sedimento menor a 0,5 gr/L. Es conveniente que tenga la mínima cantidad de mercurio; también poco contenido en Ca y silicatos.

Un contenido en huevo menor a 150 gr/kg pasta no se considera pasta de huevo.

La harina de soja se utiliza para aumentar el valor nutritivo de la pasta.

La Ing. Andrea Zambrano (Propietaria de MOLINOS ZAMBRANO), proporcionó la siguiente información de costos de materia prima para la elaboración de fideos:

\$ 0.0013 el gramo de harina al mayoreo, para 400 gramos necesitamos \$0,52

\$0.05 agua

\$0,07 adicional (Huevo, Saborizantes, Vitaminas, etc.)

\$0,64 los 400 gramos de fideo largo.

Utilizando la tabla de medidas de peso (Anexo # 08) se calculo el total de materia prima en dólares para un mes de trabajo.

400gr \$0,64 Costo de Producción

1000 x= 1,60 Kg

1 Kg \$1,60

1000kg x= \$1.600 la tonelada

48 toneladas capacidad de producción * \$1.600= \$76.800

Capital de trabajo \$76.800

5.5.6 Relación con Proveedores

El proveedor principal será la Ing. Andrea Zambrano nombre comercial MOLINOS ZAMBRANO, con la cual se posee una relación tipo familiar, la cual inicio su molino hace 1 año y 6 meses cuyo producción sobrepasa la necesidad inicial del proyecto, con relación a costos al ser el complemento de la cadena de producción se podrá conseguir un mejor precio para benéfico de la cadena productiva.

5.5.7 Determinación de Costos de Producción

Costo de Materia Prima	\$ 76800
Costo Mano de Obra Directa	\$ 800
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 1000

Gastos Servicios Básicos \$ 1000

Gasto de Transporte \$ 800

Total 80.400

Costos Anuales \$964.800

Gastos de Producción

Sueldos de Administración \$ 3500

Gastos de Producción Anuales (Sueldos) \$ 42000

Gastos de Constitución \$ 1500

Gastos de Amortización \$300

Depreciación

Es la pérdida del valor por el uso. El método a utilizarse para depreciar los activos fijos es el método de línea recta el cual se basa en el número de años de vida del activo.

Fórmula

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{valor histórico} - \text{valor residual}}{\text{Vida útil}}$$

Maquinaria

$$\text{Depreciación} = \$ 1.530.00$$

Cuadro 5.2 Depreciaciones

Activo	Valor Histórico	% Depreciación	Vida Útil	Valor Anual de Depreciación
Maquinaria	\$ 34.000	10%	20 años	\$ 1.530,00
Equipos de Computación	\$ 3.000	10%	5 años	\$ 540,00
Edificio	\$ 80.000	5%	20 años	\$ 3.800,00

Elaborado por: Zambrano , Santiago**Terreno Avalúo**

Activo	Valor Histórico	% Avalúo	Valor Anual	
Terreno 1300 m²	\$ 95.000,00	1%	950	

Elaborado por: Zambrano, Santiago

5.6 Estudio Organizacional Y Administrativo

Representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios, ya que si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores. Para hacer el estudio se debe empezarse por elaborar un organigrama de la empresa, asignar funciones y responsabilidades, dicho estudio debe incluir también una descripción detallada del aspecto legal de la empresa, nombrando razón y objeto social, los permisos que requiere y los trámites de constitución necesarios.

5.6.1 ZAMPROFI

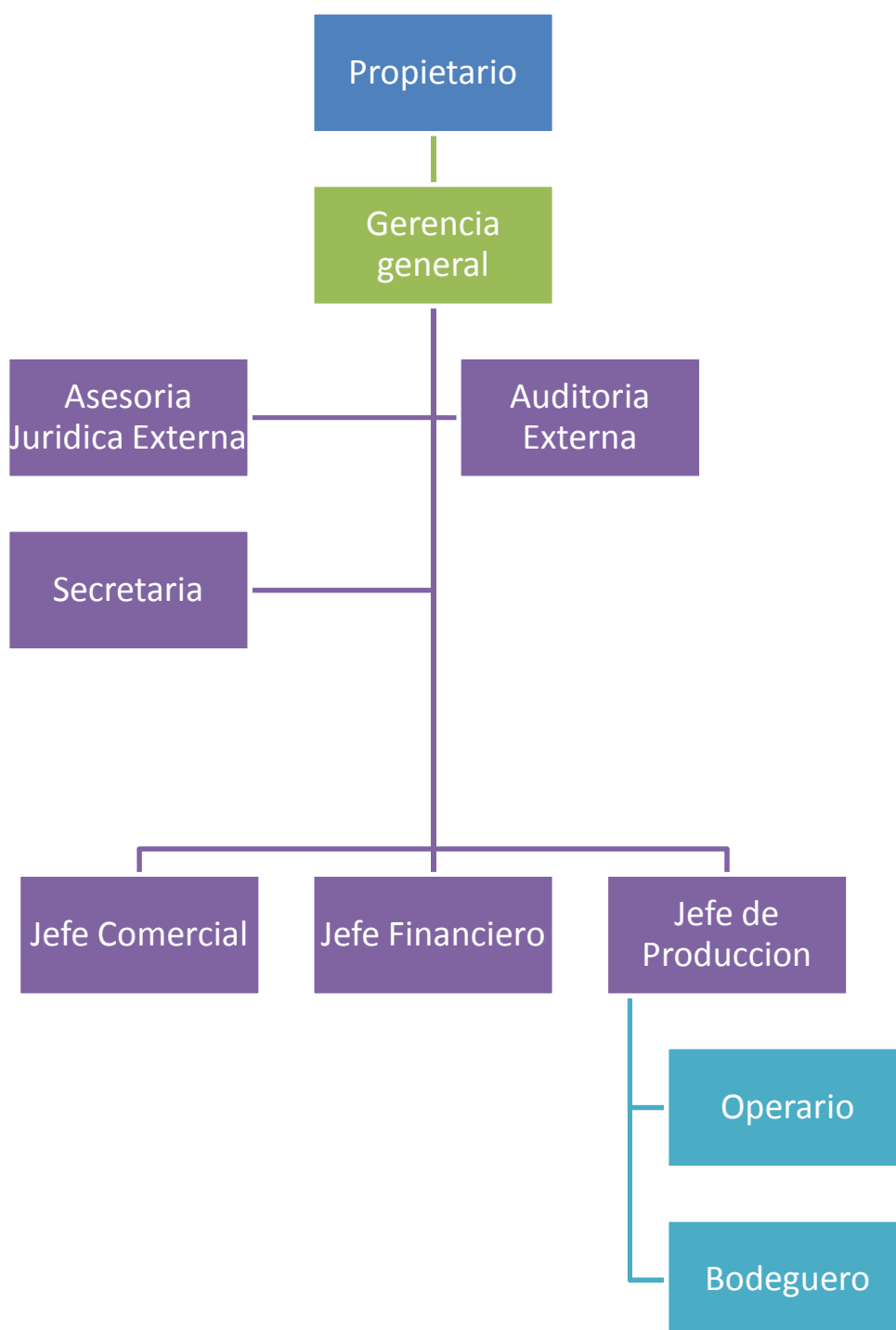
Misión

Producir y comercializar fideos que cumplan altos estándares de calidad, que satisfagan los gustos de los ambateños.

Visión

ZAMPROFI desea satisfacer constantemente a los clientes ofreciendo variedad de productos, siempre buscando mejorar los procesos, ayudar a nuestro personal a un crecimiento junto con la empresa para así mantenernos en la vanguardia del sector a nivel provincial

4.6.2 Organigrama de la Empresa



Fuente y Elaboración: ZAMBRANO, Santiago

5.6.3 Manual de Funciones

Propietario - Gerente

Como propietario de una empresa, comprende cómo todas las facetas del trabajo de negocios funcionan en conjunto para responder de la forma más rápida posible a las necesidades de los clientes. Constantemente debe planear formas para mejorar, colaborar, reducir el tiempo del ciclo y administrar la complejidad. El principal de estos problemas diarios, el crecimiento de la empresa, depende de estrategias para abordar nuevos mercados mientras compite efectivamente con grandes empresas con grandes recursos.

Los cargos que a continuación se detallan serán concedidos por meritos, designados por el propietario de la empresa ZAMPROFI

Jefe comercial

Lleva adelante al equipo de vendedores y lidera a los mismos. Es el nexo entre el directorio o dueño de la PYME y los vendedores.

No debe dedicarse a vender, para no perder su función gerencial y la visión estratégica del negocio.

Tiene que acompañar al equipo de ventas, pero nunca ponerse a vender. La rutina del día a día y los problemas que esta acarrea, no lo deben desviar de su función de líder.

Jefe Financiero

El ocupante del cargo deberá planificar, organizar, dirigir y controlar los procesos, proyectos, programas y acciones financieras encaminadas a la obtención de resultados positivos para la empresa.

Deberá tomar decisiones financieras y efectuar el análisis, planeación, toma de decisiones sobre inversiones y financiamiento a corto y largo plazo, realizará el análisis de los pronósticos financieros y preparará los planes y presupuestos financieros de la empresa

Efectúa el análisis y la planeación financiera

Toma decisiones de inversión

Toma decisiones de financiamiento

Transforma la información financiera a una forma útil para supervisar la condición financiera de la empresa.

Administra la política de crédito de la empresa, por medio de los informes que se le presenten

Responsable de la administración de cartera de inversión

Maneja evaluaciones de rendimiento financiero

Negocia presupuestos operativos

Elabora propuestas financieras para determinar incrementos o decrementos en producción

Arregla el financiamiento para las inversiones de activos aprobados

Coordina a los consultores como a los banqueros de inversiones y a los asesores legales

Jefe de Producción

Es el que solicita y controla el material del que se va a trabajar, se determina la secuencia de las operaciones, las inspecciones y los métodos, pide las herramientas, se asignan tiempos, se programa, se distribuye y se lleva el control del trabajo y se logra la satisfacción del cliente.

El objetivo de un gerente producción es elaborar un producto de calidad oportunamente y a menor costo posible, con una inversión mínima de capital y con un máximo de satisfacción de sus empleados.

Operario

Operar maquinaria

Lubricar y limpiar periódicamente la maquina a fin de garantizar su adecuado funcionamiento.

Efectuar las reparaciones sencillas e informar de los daños graves del equipo.

Seguir normas de seguridad pertinentes, a fin de evitar accidentes

Entregar oportunamente la información que requiera el departamento financiero

Recibir y constatar que los bienes que ingresen el almacén corresponden a las cantidades, calidades y especificaciones establecidas.

Secretaria

Redactar, programar reuniones, presentar visitas y mantener archivos de la Gerencia de Recursos Humanos de la organización

Recibir, clasificar y distribuir correspondencia, relaciones e impresiones anotando su devolución y archivarlo

Redactar correspondencia y textos

Devolver textos y asuntos básicos recibidos, para fines de correspondencia y recopilación de relaciones

Contestar el teléfono

Revisar correo electrónico y contestarlo

Enviar correspondencia a través del mensajero

Organizar y mantener archivos de documentos y cartas generalmente confidenciales, agenda y registros, determinando su localización, cuando sea necesario

Prevenir oportunamente necesidades básicas del componente como: material de escritorio, servicios generales, facilidades, requisitos, pedidos, atendiendo a actuar en cargos menores que constituyen detalles de la tarea del superior realizando sugerencia y ayudándole

Enviar fax

Aspecto Legal

En la presente investigación amerita un sustento legal puesto que la empresa ZAMPROFI Cía. Ltda. Es de carácter privado y factibilidad de la creación de la Empresa se maneja en función de los intereses particulares de sus propietarios en las que constan los requerimientos para la creación de la empresa dados por la Superintendencia de Compañías (ANEXO 1).

5.6.4 Permisos de Funcionamiento

- Permiso de bomberos
- Permiso Municipal
- IESS: Inscribir a los empleados
- SRI: Facturas, guías de remisión y RUC
- Apertura de patentes municipales
- Permiso de Salud

5.7 Estudio Financiero

El propósito de este estudio es determinar el potencial económico de la idea de negocio que se esta analizando y establecer si efectivamente es una oportunidad de negocio, desde el punto de vista financiero.

Antes de llegar a este punto ya hemos obtenido algunas cifras que son de importancia, recordemos que hemos definido un volumen de ventas y un precio por unidad; también hemos hablado de los equipos que se requieren y su precio, de los

materiales requeridos y su costo, de la cantidad de empleados requeridos y sus sueldo y salarios. Todo esto nos permitirá definir a partir de este momento la cantidad de dinero necesario para enfrentar el negocio.

5.7.1 Financiamiento de la Inversión Inicial

Una vez determinado el monto necesario para poner en funcionamiento la empresa es necesario buscar fuentes de financiamiento, para poner en marcha el proyecto.

Cuadro 5.3 Inversión Inicial	
Inversión Inicial	Valor
Terreno	\$95.000
Construcción	\$80.000
Maquinaria	\$36.000
Equipo de Computo	\$3.000
Capital de Trabajo de Primer Mes	\$80.400
Gastos de Producción	\$3.500
Total	\$297.900
Fuente y Elaboración: ZAMBRANO, Santiago	

5.7.2 Fuentes de Financiamiento

Externas, constituidas por recursos monetarios de entidades financieras. El Banco Nacional de Fomento el cual está enfocado a apoyar a los pequeños y medianos productores otorga Créditos Productivos al 11,2% datos proporcionados por la institución, al constituir un interés bajo comparado con los Bancos pertenecientes al sector privado se ha elegido esta opción para destinar los recursos financieros para el proyecto.

Cuadro 5.4 Financiamiento					
BENEFICIARIO					
INSTIT. FINANCIERA BNF					
MONTO EN USD 297.900,00					
TASA DE INTERES		11,20%	T. EFECTIVA		11,7932%
PLAZO		5 años			
GRACIA		0 años			
FECHA DE INICIO		03/04/2012			
MONEDA		DOLARES			
AMORTIZACION CADA		30 días			
Número de períodos			60 para amortizar capital		
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		297.900,00			
1	03-may-2012	294.173,58	2.780,40	3.726,42	6.506,82
2	02-jun-2012	290.412,38	2.745,62	3.761,20	6.506,82
3	02-jul-2012	286.616,07	2.710,52	3.796,30	6.506,82
4	01-ago-2012	282.784,34	2.675,08	3.831,74	6.506,82
5	31-ago-2012	278.916,84	2.639,32	3.867,50	6.506,82
6	30-sep-2012	275.013,24	2.603,22	3.903,60	6.506,82
7	30-oct-2012	271.073,21	2.566,79	3.940,03	6.506,82
8	29-nov-2012	267.096,41	2.530,02	3.976,80	6.506,82
9	29-dic-2012	263.082,49	2.492,90	4.013,92	6.506,82
10	28-ene-2013	259.031,10	2.455,44	4.051,38	6.506,82
11	27-feb-2013	254.941,90	2.417,62	4.089,20	6.506,82
12	29-mar-2013	250.814,54	2.379,46	4.127,36	6.506,82
13	28-abr-2013	246.648,66	2.340,94	4.165,88	6.506,82
14	28-may-2013	242.443,89	2.302,05	4.204,77	6.506,82
15	27-jun-2013	238.199,88	2.262,81	4.244,01	6.506,82
16	27-jul-2013	233.916,26	2.223,20	4.283,62	6.506,82
17	26-ago-2013	229.592,66	2.183,22	4.323,60	6.506,82
18	25-sep-2013	225.228,70	2.142,86	4.363,96	6.506,82
19	25-oct-2013	220.824,01	2.102,13	4.404,69	6.506,82
20	24-nov-2013	216.378,22	2.061,02	4.445,80	6.506,82
21	24-dic-2013	211.890,93	2.019,53	4.487,29	6.506,82
22	23-ene-2014	207.361,76	1.977,65	4.529,17	6.506,82
23	22-feb-2014	202.790,31	1.935,38	4.571,44	6.506,82
24	24-mar-2014	198.176,20	1.892,71	4.614,11	6.506,82
25	23-abr-2014	193.519,03	1.849,64	4.657,18	6.506,82
26	23-may-2014	188.818,38	1.806,18	4.700,64	6.506,82
27	22-jun-2014	184.073,87	1.762,30	4.744,52	6.506,82
28	22-jul-2014	179.285,07	1.718,02	4.788,80	6.506,82
29	21-ago-2014	174.451,58	1.673,33	4.833,49	6.506,82
30	20-sep-2014	169.572,97	1.628,21	4.878,61	6.506,82
31	20-oct-2014	164.648,83	1.582,68	4.924,14	6.506,82
32	19-nov-2014	159.678,73	1.536,72	4.970,10	6.506,82
33	19-dic-2014	154.662,25	1.490,33	5.016,49	6.506,82
34	18-ene-2015	149.598,94	1.443,51	5.063,31	6.506,82
35	17-feb-2015	144.488,38	1.396,26	5.110,56	6.506,82
36	19-mar-2015	139.330,11	1.348,56	5.158,26	6.506,82
37	18-abr-2015	134.123,71	1.300,41	5.206,41	6.506,82

38	18-may-2015	128.868,71	1.251,82	5.255,00	6.506,82
39	17-jun-2015	123.564,66	1.202,77	5.304,05	6.506,82
40	17-jul-2015	118.211,11	1.153,27	5.353,55	6.506,82
41	16-ago-2015	112.807,60	1.103,30	5.403,52	6.506,82
42	15-sep-2015	107.353,65	1.052,87	5.453,95	6.506,82
43	15-oct-2015	101.848,79	1.001,97	5.504,85	6.506,82
44	14-nov-2015	96.292,56	950,59	5.556,23	6.506,82
45	14-dic-2015	90.684,47	898,73	5.608,09	6.506,82
46	13-ene-2016	85.024,04	846,39	5.660,43	6.506,82
47	12-feb-2016	79.310,78	793,56	5.713,26	6.506,82
48	13-mar-2016	73.544,19	740,23	5.766,59	6.506,82
49	12-abr-2016	67.723,78	686,41	5.820,41	6.506,82
50	12-may-2016	61.849,05	632,09	5.874,73	6.506,82
51	11-jun-2016	55.919,49	577,26	5.929,56	6.506,82
52	11-jul-2016	49.934,58	521,92	5.984,91	6.506,82
53	10-ago-2016	43.893,82	466,06	6.040,76	6.506,82
54	09-sep-2016	37.796,67	409,68	6.097,14	6.506,82
55	09-oct-2016	31.642,62	352,77	6.154,05	6.506,82
56	08-nov-2016	25.431,13	295,33	6.211,49	6.506,82
57	08-dic-2016	19.161,67	237,36	6.269,46	6.506,82
58	07-ene-2017	12.833,69	178,84	6.327,98	6.506,82
59	06-feb-2017	6.446,65	119,78	6.387,04	6.506,82
60	08-mar-2017	0,00	60,17	6.446,65	6.506,82
	Totales		92.509,23	297.900,00	390.409,23
Fuente y Elaboración: ZAMBRANO, Santiago					

La empresa ZAMPROFI necesita una inversión de \$297900 que será financiada por el BNF, lo que resultaría en un pago incluido interés de \$390409.23 esta decisión de una deuda alta se la aprueba ya que las utilidades son proporcionales a la inversión

Cuadro 5.5 Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes	\$ 83.900,00	Pasivo Largo Plazo	\$ 297.900,00
Caja/Bancos	\$ 83.900,00	Documentos Por Pagar	\$ 297.900,00
Activos Fijos	\$ 214.000,00		
Terreno	\$ 95.000,00	PATRIMONIO	
Edificio	\$ 80.000,00		
Maquinaria	\$ 36.000,00	Capital	\$ -
Equipo de Computo	\$ 3.000,00		
Total Activos	\$ 297.900,00	Total Pasivo + Patrimonio	\$ 297.900,00

Elaborado por: ZAMBRANO, Santiago

Los activos corrientes constituido por Caja /Bancos es el dinero que nos acredita el Banco Nacional de Fomento destinado a utilizarse en la implantación del proyecto así como el capital de trabajo para el primer mes.

El Pasivo a largo plazo es el préstamo otorgado por el Banco Nacional de Fomento a cinco años.

Cuadro 5.6 FLUJO DE FONDOS					
	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
INGRESOS					
Ventas					
Total Ingresos	\$ 1.296.000,00	\$ 1.342.656,00	\$ 1.390.991,62	\$ 1.441.067,31	\$ 1.492.945,74
EGRESOS					
Costos Fijos					
Sueldos	\$ 42.000,00	\$ 43.629,60	\$ 45.322,43	\$ 47.080,94	\$ 48.907,68
Depreciación					
Maquinaria	\$ 1.530,00	\$ 1.530,00	\$ 1.530,00	\$ 1.530,00	\$ 1.530,00
Equipo de Computo	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00
Edificio	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00
Terreno	\$ (950,00)	\$ (950,00)	\$ (950,00)	\$ (950,00)	\$ (950,00)
Gastos de Constitución	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Pago Financiamiento	\$ 78.081,85	\$ 78.081,85	\$ 78.081,85	\$ 78.081,85	\$ 78.081,85
Suma	\$ 125.301,85	\$ 126.931,45	\$ 128.624,27	\$ 130.382,78	\$ 132.209,52
Costos Variables					
Capital de Trabajo	\$ 964.800,00	\$ 1.002.234,24	\$ 1.041.120,93	\$ 1.081.516,42	\$ 1.123.479,26
Suma	\$ 964.800,00	\$ 1.002.234,24	\$ 1.041.120,93	\$ 1.081.516,42	\$ 1.123.479,26
Total Egresos	\$ 1.090.101,85	\$ 1.129.165,69	\$ 1.169.745,20	\$ 1.211.899,21	\$ 1.255.688,78

Utilidad bruta	\$ 205.898,15	\$ 213.490,31	\$ 221.246,41	\$ 229.168,11	\$ 237.256,95
Participacion Trabajadores	\$ 30.884,72	\$ 32.023,55	\$ 33.186,96	\$ 34.375,22	\$ 35.588,54
Utilidad Antes IR	\$ 175.013,43	\$ 181.466,77	\$ 188.059,45	\$ 194.792,89	\$ 201.668,41
Impuesto Renta 25%	\$ 43.753,36	\$ 45.366,69	\$ 47.014,86	\$ 48.698,22	\$ 50.417,10
Utilidad Neta	\$ 131.260,07	\$ 136.100,08	\$ 141.044,59	\$ 146.094,67	\$ 151.251,31
(+)Depre. (-)Terr.	\$ 5.220,00	\$ 5.220,00	\$ 5.220,00	\$ 5.220,00	\$ 5.220,00
(=) Flujo de Caja	\$ 136.480,07	\$ 141.320,08	\$ 146.264,59	\$ 151.314,67	\$ 156.471,31

Elaborado por: ZAMBRANO, Santiago

5.7.3 Flujo de Efectivo

Las ventas registradas en el flujo de efectivo se basan en el total de producción que anualmente será de 576 toneladas de fideos a un precio promedio de venta al distribuidor de \$2.250 por tonelada lo que generaría valores por \$1.296.000 para el primer año, para los siguientes cuatro años se calculo basando en la tasa de crecimiento industrial del 2010 que es del 3,6. (Anexo#9).

El capital de trabajo constituye la materia prima e insumos necesarios para la fabricación de fideo así como los costos de producción de los mismos. Para los 4 años siguientes se calculo con el promedio de inflación 3,88%.

Cuadro 4.7 Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 1.296.000,00	\$ 1.342.656,00	\$ 1.390.991,62	\$ 1.441.067,31	\$ 1.492.945,74
(-) Costo de ventas	\$ 964.800,00	\$ 1.002.234,24	\$ 1.041.120,93	\$ 1.081.516,42	\$ 1.123.479,26
(=) Utilidad bruta en ventas	\$ 331.200,00	\$ 340.421,76	\$ 349.870,69	\$ 359.550,89	\$ 369.466,48
(-) Gastos Administrativos	\$ 47.220,00	\$ 48.849,60	\$ 50.542,43	\$ 52.300,94	\$ 54.127,68
(-) Gastos de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad / Perdida Operativa	\$ 283.980,00	\$ 291.572,16	\$ 299.328,26	\$ 307.249,95	\$ 315.338,80
(-) Gastos Financieros	\$ 78.081,85	\$ 78.081,85	\$ 78.081,85	\$ 78.081,85	\$ 78.081,85
(-) otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) utilidad antes de impuestos	\$ 205.898,15	\$ 213.490,31	\$ 221.246,41	\$ 229.168,11	\$ 237.256,95
(-)15% Participacion Trabajadores	\$ 30.884,72	\$ 32.023,55	\$ 33.186,96	\$ 34.375,22	\$ 35.588,54
(=) Utilidad antes del IR	\$ 175.013,43	\$ 181.466,77	\$ 188.059,45	\$ 194.792,89	\$ 201.668,41
(-) Imp. a la renta	\$ 43.753,36	\$ 45.366,69	\$ 47.014,86	\$ 48.698,22	\$ 50.417,10
(=) utilidad neta	\$ 131.260,07	\$ 136.100,08	\$ 141.044,59	\$ 146.094,67	\$ 151.251,31
Rentabilidad	10,13%	10,14%	10,14%	10,14%	10,13%

Elaborado por: ZAMBRANO, Santiago

5.7.4 Evaluación Financiera

Tasa Mínima Atractiva de Recuperación TMRA

Representa la medida de rentabilidad mínima que se le exigirá al proyecto, según su riesgo, de manera tal, que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de operación, los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con préstamos y la rentabilidad que el inversionista le exige a su propio capital invertido.

No existe un criterio específico para su determinación, pero como mejor referencia se ha optado por partir en inicio de:

$$\text{Tasa Pasiva} = 4,53$$

$$\text{EMBI} = 8,08$$

$$\text{TMAR} = \text{Tasa Pasiva} + \text{Embi} + (\text{Tasa pasiva} * \text{Embi})$$

$$\text{TMAR} = 4,53 + 8,08(4,53 * 0,0808)$$

$$\text{TMAR} = 12,976024$$

$$\text{TMAR} = 0,12976024$$

La Tasa Mínima Atractiva de Recuperación es la que utilizaremos para el VAN y el TIR.

Valor actual neto VAN Valor Actual

Tabla 5.1 Calculo del VAN					
Inversión	Flujos de Efectivo				
0	1	2	3	4	5
-297900	\$ 136.480,07	\$ 141.320,08	\$ 146.264,59	\$ 151.314,67	\$ 156.471,31
VAN	\$ 271.347,33				
Elaborado por: ZAMBRANO, Santiago					

Definido como el Valor presente de una inversión a partir de una tasa de descuento, una inversión inicial y una serie de pagos futuros.

La idea del V.A.N. es actualizar todos los flujos futuros al período inicial (cero), compararlos para verificar si los beneficios son mayores que los costos. Si los beneficios actualizados son mayores que los costos actualizados, significa que la rentabilidad del proyecto es mayor que la tasa de descuento, se dice por tanto, que "es conveniente invertir" en esa alternativa.

La regla de decisión del VAN dice que todo proyecto de inversión deberá llevarse a cabo cuando el VAN es positivo ($VAN > 0$). Por lo tanto el presente proyecto al poseer un VAN de 271.347,33, demuestra que es viable.

Tasa Interna de Retorno TIR

Tabla 5.2 Calculo del TIR					
Inversión	Flujos de Efectivo				
0	1	2	3	4	5
-297900	\$ 131.260,07	\$ 136.100,08	\$ 141.044,59	\$ 146.094,67	\$ 151.251,31
TIR	39%				
Elaborado por: ZAMBRANO, Santiago					

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR). La T.I.R. de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial. Para este cálculo se debe determinar claramente cuál es la "Inversión Inicial" del proyecto y cuáles serán los "flujos de Ingreso" y "Costo" para cada uno de los períodos que dure el proyecto de manera de considerar los beneficios netos obtenidos en cada uno de ellos.

Al obtener un TIR del 39%, $T.I.R. > TMAR (12.97\%)$ Significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada mayor a la tasa mínima atractiva de recuperación, por lo tanto es más conveniente

Pay Back Periodo de Recuperación

Tabla 5.3 Pay Back					
Inversión	Flujos de Efectivo				
0	1	2	3	4	5
-297900	\$ 131.260,07	\$ 136.100,08	\$ 141.044,59	\$ 146.094,67	\$ 151.251,31
Periodos de recuperación \$	\$ (166.639,93)	\$ (30.539,85)	\$ 110.504,74		
Periodos de recuperación Años	3				
Elaborado por: ZAMBRANO, Santiago					

El Pay-back, también denominado plazo de recuperación, es uno de los llamados métodos de selección estáticos. Se trata de una técnica que tienen las empresas para hacerse una idea aproximada del tiempo que tardarán en recuperar el desembolso inicial en una inversión.

Esta herramienta es útil para la decisión de aceptar sólo los proyectos e inversiones que devuelvan dicho desembolso inicial en el plazo de tiempo que se estime adecuado. Este proyecto posee un Pay Back de 3 años ya que los 2 primeros años tendrá unos valores de \$166.639,93 y \$30.539,85 respectivamente mientras que al tercer año un valor positivo de \$110.504,74

Punto de Equilibrio

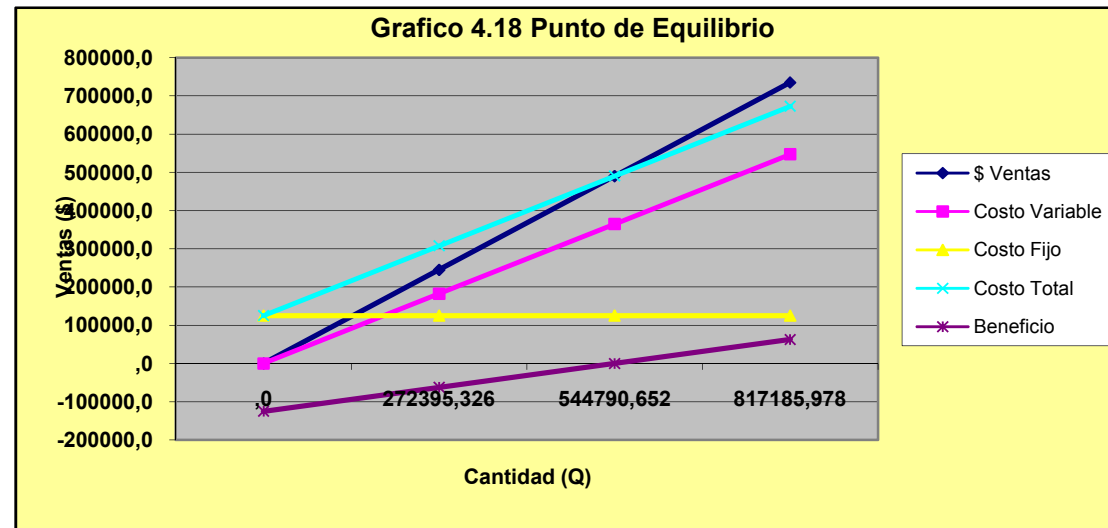
Datos iniciales

Precio Venta	0,90
Coste Unitario	1
Gastos Fijos Mes	125.301,85
Pto. Equilibrio	544.791
\$ Ventas Equilibrio	490.312

Q de
Equilibrio
\$ de
Equilibrio

Datos para el gráfico

Q Ventas	0	272.395	544.791	817.186
\$ Ventas	0	245.156	490.312	735.467
Costo Variable	0	182.505	365.010	547.515
Costo Fijo	125.302	125.302	125.302	125.302
Costo Total	125.302	307.807	490.312	672.816
Beneficio	-125.302	-62.651	0	62.651
Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 544.791 unidades mes				



CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Podemos dar como conclusión que se pudo desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora-comercializado de pastas (fideos), para lograr posicionamiento en la ciudad de Ambato, ya que gracias a los estudios realizados podemos darnos cuenta que a pesar de existir buena oferta del mercado esta no logra satisfacer la demanda existente además no logra complacer los distintos gustos de los clientes, por lo que es factible su creación.
- Se realizó estudios para la viabilidad comercial con el fin de establecer una herramienta de la formulación de proyectos que identificara la demanda de individuos, empresas u otras entidades económicas a fin de diseñar la mejor oferta, tal que permita la puesta en marcha de un proyecto y satisfaga las necesidades o elimine un problema.
- Los resultados encontrados en cuanto a la necesidad y disponibilidad de mano de obra, maquinaria y materia prima son de calidad óptima en un 100%. Así mismo, se conocerán todos los aspectos relacionados de la empresa ZAMPROFI Cía. Ltda., como el tamaño, distribución de la planta, y dimensiones que son necesarias para la producción. También se indica cuales serán los costos que serán necesarios para comenzar la producción y comercialización.
- Se desarrollo el estudio financiero por lo que se pudo medir la factibilidad del proyecto y luego de hacer los diferentes análisis de las proyecciones y seguir

una adecuada planeación y ejecución; la creación de la empresa ZAMPROFI Cía. Ltda. sería FACTIBLE SU CREACION y además se convertiría en un proyecto auto sostenible y rentable en el largo plazo

6.2 Recomendaciones

Para dar mayor auge a la cadena alimenticia de los fideos y pastas en el mercado ambateño, es necesario que se creen plantas adecuadas para el servicio productivo con excelente infraestructura básica, desarrollando áreas con previsiones de crecimiento productivo, comercial a nivel nacional. Dada la importancia que tiene para la economía nacional, regional, los ingresos de divisas al país en el ámbito del comercio en general, el análisis económico del organismo competente en este caso de la empresa **ZAMPROFI Cía. Ltda.** Debe promocionar las vías fundamentales a seguir para maximizar las ventas que es lo que se busca en primera instancia y de esta manera aprovechar plenamente con los mismos la capacidad productiva y comercial.

Es necesario que la Cámara de producción o las instituciones a mando del comercio en Tungurahua, en los estudios que realiza tome en cuenta la región con más problema en la comercialización de éstos productos en forma específica, por tal motivo esto permitirá contar con una información procesada y actualizada, lo cual, es indispensable para tener un conocimiento general del flujo del comercio a nivel regional, nacional y en lo futuro internacional.

BIBLIOGRAFIA

1. ARANDA, A. Manual de presupuestos de Programas Orientado a Universidades y Organizaciones Seccionales. Tesis de Economista. Loja, 1985.
2. BURGOS, Álvaro. La gestión estratégica, una luz en tiempos de crisis. En Revista Gestión. Enero 2010 No. 187. Quito: DINEDICIONES., 2010
3. CALDERÓN, G. Rocío. Escuelas de la Teoría administrativa. Artículo elaborado para el curso de planeación y organización de la licenciatura en Educación de la Universidad de Guadalajara. [En línea] Disponible en: http://148.202.105.241/biblioteca/bitstream/20050101/895/1/Lectura_4_escuelas_de_la_teor%C3%ADa_administrativa.pdf Consultado el 5 de marzo del 2010 (s/f)
4. CHARLES, W. L. Hill y Gareth, R. Jones. Administración estratégica. Un enfoque integrado. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill. Interamericana S.A., 1996.
5. CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. 5ta edición. Santafé de Bogotá: Editorial McGrawHill., 1999
6. DAPOZO, Gladys. Planificación estratégica. Marco conceptual. [En línea]. Disponible en: http://www.oeiperu.org.pe/CURSOSADMP/CURSO1_PLANIFDELASCONTRATACIONES/TEMA1/Planificacion%20Estrategica%20Gladys%20Dapozo.pdf Consultado el 4 de marzo de 2010. (s/f).
7. DIAZ, L. Fausto A. Principales escuelas económicas que han regido la actividad mundial. En Revista Index. Año 1. No 2. Enero-Febrero 2010. Ambato., 2010.
8. EYZAGUIRRE, R. Norma E. Metodología integrada para la Planificación Estratégica. Modulo de Planificación Estratégica. Lima: Ministerio de Educación. Secretaría de Planificación Estratégica., 2006.
9. FRANCO DE LA PEÑA, Claudia Características que distinguen a las organizaciones innovadoras: Una mirada en América Latina. En Revista ECONOMUNDO. Año 2. No 18. Cuenca: ECONOMUNDO. (s/f).
10. GARDNER, Sarah. Planificación estratégica. Resumen de notas. Rio de Janeiro: Forum Cultural Mundial., 2006.

11. GOODSTEIN, L.; Nolan, T.; Pfeiffer, W. Planificación estratégica aplicada. Bogotá, 2000.
12. HAX, Arnold. y Nicolás Majluf. Gestión de empresa con una visión estratégica. Santiago de Chile: Ediciones Domen., 1993.
13. IDB, EAIO y FGC (Brazil). Development Planning Projects, Implementation and Control. México, D. F: Limusa Publishing, 1985.

ANEXOS

ANEXO#1 Ley de Compañías

CONSTITUCION

1.1 COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA Requisitos:

1.1.1 El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

1.1.2 Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

1.1.3 Socios

1.1.3.1. Capacidad: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías

1.1.3.2. Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

1.1.4 Capital

1.1.41.- Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un

piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de

1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001

El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

1.14. 2. Participaciones.- Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

1.1.5 El objeto social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción , hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías

1.1.5.2 Cumplimiento de otros requisitos en razón del objeto social:

Compañías dedicadas a Actividades Complementarias, de Vigilancia – seguridad, alimentación, mensajería o limpieza, diversas de las labores propias y habituales del proceso productivo de la usuaria.- Estas compañías tendrán un objeto único y exclusivo y deben acreditar un capital social mínimo de diez mil dólares de los Estados Unidos de América. Mandato Constituyente No. 8, publicado en el R. O. 330, de 6 de mayo de 2008. Reglamento para la Aplicación del Mandato Constituyente No. 8 que Suprime la tercerización de servicios complementarios, la intermediación laboral y la contratación por horas. Publicado en el Suplemento del R. O. 352 del 5 de junio de

1.2 COMPAÑIAS ANONIMAS Requisitos:

1.2.1 Son aplicables a esta compañía los requisitos precisados en los numerales 1.1.1,

1.1.2, 1.1.5 y 1.1.6, sobre los requisitos de la compañía de responsabilidad limitada. No obstante lo dicho, se aclara que la compañía anónima no puede tener por nombre una razón social, con las salvedades correspondientes, perfectamente identificadas.

1.2.2 Forma de constitución

1.2.2.1. Constitución simultánea.- Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores. Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías.

1.2.2.2. Constitución sucesiva.- Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores

1-2-3. Accionistas

1.2.3.1. Capacidad: Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.

1.2.3.2. Números de accionistas.- La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

1.2.3. Capital

1.2.3.1. Capital mínimo.- El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

1.2.3.2. Acciones.- La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, artículo 168 de la susodicha Ley

1.3 COMPAÑÍAS DE ECONOMÍA MIXTA Requisitos:

1.3.1 Para constituir estas compañías es indispensable que contraten personas jurídicas de derecho público o personas jurídicas semipúblicas con personas jurídicas o naturales de derecho privado (Art. 308 de la Ley de Compañías).

1.3.2 En esta especie de compañías no puede faltar el órgano administrativo pluripersonal denominado directorio. Asimismo, en el estatuto, si el Estado o las entidades u organismos del sector público que participen en la compañía, así lo plantearan, se determinarán los requisitos y condiciones especiales que resultaren adecuados respecto a la transferencia de las acciones y a la participación en el aumento del capital suscrito de la compañía (Art. 312 de la Ley de

Compañías).

1.3.3 En lo demás, para constituir estas compañías, se estará a lo normado en la Sección VIII

de la Ley de Compañías, relativa a la sociedad anónima.

1.4 COMPAÑÍAS EN COMANDITA POR ACCIONES Requisitos:

Los mismos que la Ley exige para la constitución de las compañías anónimas, con las modificaciones propias de esta especie que constan en la Sección VII de la Ley de Compañías, esto es, en los artículos 301 a 304 del indicado cuerpo de leyes.

1.5 LAS ASOCIACIONES O CUENTAS EN PARTICIPACION Requisitos:

1.5.1. La asociación o cuentas en participación es aquella en que un comerciante da a una o más personas participación en las utilidades o pérdidas de una o más operaciones o de todo su comercio. Puede también tener lugar en operaciones mercantiles hechas por no comerciantes.

1.5.2. La asociación o compañía accidental se rige por las convenciones de las partes y está exenta de las formalidades establecidas para las compañías con personalidad jurídica. No obstante, deberá tenerse en cuenta lo dispuesto en la Sección XV de la Ley de Compañías, es decir, en los artículos 423 a 428 de ese cuerpo normativo.

1.5.2.1.1. Lo señalado para las compañías de responsabilidad limitada en los numerales

1.1.1, 1.1.2, 1.1.3, 1.1.4, 1.1.5 y 1.1.6, así como lo previsto en los numerales 1.2.1, 1.2.2, y

1.2.3 de este instructivo para las compañías anónimas, no rige para esta clase de compañías, que, como se ha indicado ya, carecen de personalidad jurídica.

ANEXO #2 Entrevistas



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL
ECUADOR
SEDE – AMBATO**

ENCUESTA ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA-COMERCIALIZADORA DE PASTAS (FIDEOS) EN LA CIUDAD DE AMBATO

OBJETIVO: La presente entrevista está dirigida a conocer la factibilidad de la creación de la empresa productora y comercializadora de pastas y fideos llamada ZAMPROFI Cía. Ltda., mismo que permitirá verificar la aceptación de los mismos. Esta dirigida a la población del centro de Ambato

1.-¿Es rentable la posible creación de una empresa de Pastas y Fideos?

SI ☐ NO ☐

2.- ¿Se mantiene un listado oportuno y confiable de clientes?

SI ☐ NO ☐

3.- ¿Existe procedimientos legales para calificar el estatus del cliente?

SI ☐ NO ☐

4.- ¿Se tiene determinado que la empresa de Pastas y fideos predomina en el mercado?

SI ☐ NO ☐

5.- ¿Cree Usted que la población de Ambato consume Fideos y pastas para su alimentación cada semana?

SI ☐ NO ☐

6.- ¿Con la información contable de empresas productoras de pastas y fideos se puede realizar estudios de factibilidad para crear nuevas empresas?

SI ☐ NO ☐

7.-¿ Para comercializar fideos y pastas que marca prefieren sus distribuidores?

Nacional ☐ Extranjera ☐

8.-¿ Conoce de alguna marca de fideos y pastas que a través del tiempo se haya mantenido en el mercado hasta nuestros días?

SI ☐ NO ☐

9.- ¿Conoce Ud. Acerca de cómo se fabrican las pastas y fideos?

SI ☐ NO ☐ CONOCE TODO EL PROCEDIMIENTO ☐

10.-¿ Considera saludable el consumo de pastas y fideos?

SI ☐ NO ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO #3 Encuestas



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL
ECUADOR
SEDE – AMBATO**

**ENCUESTA ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE
UNA EMPRESA PRODUCTORA-COMERCIALIZADORA DE PASTAS
(FIDEOS) EN LA CIUDAD DE AMBATO**

OBJETIVO: La presente encuesta está dirigida a conocer la factibilidad de la creación de la empresa productora y comercializadora de pastas y fideos llamada ZAMPROFI Cía. Ltda., mismo que permitirá verificar la aceptación de los mismos. Esta dirigida a la población del centro de Ambato

INSTRUCCIONES: Marque con una x en la opción de su preferencia

1.- ¿Consume usted fideos?

SI ☐ NO ☐

2.- Si su respuesta fue afirmativa con qué frecuencia usted consume fideos?

Una vez por semana ☐

Una vez cada 2 semanas ☐

Una vez cada tres semanas ☐

Una vez cada mes ☐

Una vez cada dos meses ☐

3.- ¿Cuál de las siguientes marcas de fideos usted ha probado?

Oriental ☐

Paca ☐

Napolitano ☐

4.- ¿Cuál es el principal atributo que usted considera al momento de comprar fideos?

Precio ☐

Calidad ☐

Presentación/Empaque ☐

Variedad de Sabores ☐

Tamaño ☐

5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto? (equivalente de 400grs).

\$ 1.05 – 1.15 ☐

\$ 1.16 – 1.25 ☐

\$ 1.26 – 1.35 ☐

6.- ¿Dónde compra usted el producto?

Mercados ☐

Comisariatos ☐

Tiendas ☐

7.- ¿Le gustaría consumir una nueva variedad de fideos largos, PASTAS ZAMPROFI?

SI ☐

NO ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO #4 Revista Gestión Perú

Exportaciones de fideos crecen 175% a julio

17:20 | *El principal destino del producto fue Chile, que se hizo del 63% del total de envíos, según la CCL.*

LIMA (Andina).- Las exportaciones peruanas de fideos sumaron 16 millones de dólares entre enero y julio del presente año, registrando un crecimiento de 175 por ciento respecto a similar período del 2010 impulsadas por los envíos a Chile, informó la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

Asimismo, entre enero y julio el volumen exportado se incrementó en 139% al pasar de 7,917 a 18,944 toneladas.

Perú exportó fideos en un total de cuatro partidas, el 97% del total corresponde a Demás pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar de otra forma, por 15.2 millones de dólares, 173% más que lo registrado entre enero y julio del 2010.

Le sigue con montos menores Pastas alimenticias sin cocer, rellenar o preparar que contengan huevo (463 mil dólares), Demás pastas alimenticias (67,000 dólares) y Pastas alimenticias rellenas incluso cocidas o preparadas de otra forma (2,000 dólares).

El principal comprador de fideos peruanos es Chile con el 63% del total exportado, y entre enero y julio incrementó sus adquisiciones en 287%.

Seguidamente está Haití (20% del total exportado), Ecuador (7%), Bolivia (4%), Guatemala (2%) y Panamá (2%), entre otras.

ANEXO #5 Información INEC Familias de Tungurahua

Hogares

Resultados
Censos 2010

Nacional	2001			2010			Aumento nacional	Aumento área urbana	Aumento área rural
	Área urbana	Área rural	Total Nacional	Área urbana	Área rural	Total Nacional			
Hogares	1.819.389	1.060.546	2.879.935	2.439.362	1.371.186	5.210.548	32,3%	34,1%	29,3%

Tungurahua	2001			2010			Aumento total	Aumento área urbana	Aumento área rural
	Área urbana	Área rural	Total	Área urbana	Área rural	Total			
Hogares	49.310	61.146	110.456	58.721	81.815	140.536	27,2%	19,1%	33,8%

Tamaño del hogar



Composición del hogar

Composición de los hogares en el Ecuador				
Total personas	2001		2010	
	Cantidad	%	Cantidad	%
1	263.412	5,1%	459.610	12,1%
2	380.998	13,2%	606.510	15,9%
3	520.510	18,1%	764.781	20,1%
4	586.363	20,4%	801.992	21,0%
5	459.472	16,0%	549.387	14,4%
5 y más	669.180	23,2%	628.268	16,5%

Composición de los hogares en Tungurahua				
Total personas	2001		2010	
	Cantidad	%	Cantidad	%
1	10.997	10,0	17.761	12,7
2	16.061	14,6	24.011	17,1
3	21.383	19,4	30.544	21,7
4	23.251	21,1	31.179	22,2
5	16.907	15,3	19.049	13,6
5 o más	21.837	19,8	17.072	12,8

Fuente: INEC. Censo de Población y Vivienda 2010

ANEXO #6 Precios Supermercado Tía

https://www.tia.com.ec/carrito_productos.asp?id_div=mnu_Alimentos&productos=025&seccion=ALIMENTOS&cod_cargaOferta=103

Identity Safe

5234945

	FIDEOS ITALIA 400G			+ -
	FIDEOS ITALIA 400G			+ -
	FIDEOS MARUCHAN INSTANTANEOS 85 G CAMARON	\$0.46		+ -
	FIDEOS ORIENTAL 200 G			+ -
	FIDEOS ORIENTAL 200 G SOPITA CRIOLLA	\$0.79		+ -
	FIDEOS ORIENTAL 400 G SPAGHETTI	\$1.49		+ -
	FIDEOS ORIENTAL CHINO 200 G TALLARIN	\$0.79		+ -
	FIDEOS ORIENTAL CHINO 400 G TALLARIN	\$1.49		+ -
	FIDEOS ORIENTAL NIDITO 400 G SABORES SURTIDOS	\$1.69		+ -

<<Anterior

Siguiente>>





[Inicio](#) |
 [Empresa](#) |
 [Nuestros locales](#) |
 [Tarjeta Más](#) |
 [Zona Migrante](#) |
 [Contáctenos](#)

Términos y Condiciones de Uso © Copyright 2010 ALMACENES TIA

ANEXO #7 Propuesta de Logotipos para la Empresa ZAMPROFI Cía. Ltda.



ANEXO #8 Tabla de Equivalencias

Tabla de equivalencias de peso, volumen, longitud, área y capacidad

Peso:

1 000 miligramos	=	1 gramo
10 gramos	=	1 decagramo
1 000 gramos	=	1 kilogramo
100 kilogramos	=	1 quintal
1 000 kilogramos	=	1 tonelada
2.2046 libras	=	1 kilogramo
0.4536 kilogramos	=	1 libra

ANEXO #9 Tasa de Crecimiento de Producción Industrial Ecuador



Definición de Tasa de crecimiento de la producción industrial: Esta variable da el porcentaje de incremento anual en la producción industrial (incluye manufactura, minería y construcción).