

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA QUE ELABORA MÁCHICA DE SABORES PARA
NIÑOS DE 1 A 10 AÑOS EN LA CIUDAD DE QUITO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

PAOLA BETHSABÉ GUERRÓN SALAZAR

DIRECTOR: ING. MARIANO MERCHÁN, MBA

QUITO, 2011

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Mariano Merchán, MBA

INFORMANTES:

Ing. Juan Carlos Latorre

Master Roberto Ordóñez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria con mucho cariño, primeramente a Dios, quien siempre ha estado a mi lado dándome fortaleza, fe, confianza, esperanza, quien me dio la vida, y me ha mantenido con salud durante todos estos años. Porque tu Señor has hecho realidad mi sueño de ser una profesional.

A mi papi, que es el ser que más amo en este mundo, a quien le debo lo que soy, quien me brindó la oportunidad de estudiar, de convertirme en la profesional que ahora soy, quien con su ejemplo, y sus consejos ha sido fuente de inspiración y motivación para superarme, para vencer las barreras que se me presentan, para ser persistente y alcanzar todo lo que me proponga, con empeño y responsabilidad.

A mi mami, que me ha apoyado en cada una de mis locuras y me ha alentado a seguir adelante, ha limpiado mis lágrimas y ha sido el ejemplo de mujer que ahora soy en la actualidad, con su sencillez y su amor me inculco los valores necesarios para formar una familia y ser una mejor persona cada día.

A mi hermana Daniela, con la que he compartido momentos familiares hermosos, así como los momentos más difíciles, de la que he aprendido mucho, y sobre todo con la que me comprometí a ser el mejor ejemplo para su vida.

A mis amigos, especialmente a Karolina Martínez y Daniela Paredes a las cuales las quiero como mis hermanas, con las cuales comparto hermosos recuerdos, grandes momentos, buenos y malos, tristes o llenos de felicidad. Toda una vida llena de experiencias, las dos son mujeres excepcionales que me ayudaron con las palabras precisas en los momentos más difíciles de mi vida universitaria, aquellas que supieron abrirme las puertas de su corazón y especialmente de su familia.

A todas aquellas personas especiales que me apoyaron a la distancia, que pusieron un granito de arena para construir la persona que ahora soy.

Y a mí misma porque todo esfuerzo es recompensado, porque todo el pasado queda atrás y porque hay un futuro y un sueño que alcanzar.

Paola

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primeramente a Dios, porque ha guiado cada paso que he dado durante mi vida. A mis padres porque con su ejemplo de superación, y esfuerzo inagotable, han forjado en mí la persona que soy, porque ellos son el pilar fundamental de mi vida. A mi hermana y a mis amigos.

A mis profesores, quienes sembraron la semilla del conocimiento, gracias por su paciencia y enseñanza. Especialmente a Mariano Merchán por sus jalones de orejas, sus concejos y su tiempo. Muchas Gracias por todo por su apoyo desde el principio hasta el final de este proyecto.

Y finalmente un entero agradecimiento a esta prestigiosa universidad.

Infinitamente agradecida con todos ustedes,

Paola

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO, 3

- 1.1 ANÁLISIS DE LA ECONOMÍA DEL PAÍS, 3
 - 1.1.1 Principales Variables Económicas, 3**
- 1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO, 7
- 1.3 PLANTA Y ESPIGA DE CEBADA, 8
- 1.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE MÁCHICA DE SABORES, 9
- 1.5 PROCESO DE PRODUCCIÓN HARINA DE CEBADA (MÁCHICA), 10
- 1.6 PROCESO DE PRODUCCIÓN (MÁCHICA DE SABORES), 11
- 1.7 TIPOS DE PRESENTACIONES DEL PRODUCTO, 11
- 1.8 TIPOS DE PERSONAS QUE PUEDEN CONSUMIR EL PRODUCTO, 13
 - 1.8.1 Infantes de 1-3 Años, 13**
 - 1.8.2 Niños de 5-10 Años, 14**

2 ESTUDIO DE MERCADO, 15

- 2.1 DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO, 15
- 2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA, 19
 - 2.2.1 Determinación de la Muestra, 19**
 - 2.2.2 Diseño de la Encuesta, 20**
 - 2.2.3 Aplicación de la Encuesta, 21**
 - 2.2.4 Análisis de los Resultados, 21**
- 2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA, 31
 - 2.3.1 Análisis de los Competidores Directos, 31**
- 2.4 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA, 35
- 2.5 MARKETING MIX, 35
 - 2.5.1 Producto, 36**
 - 2.5.2 Precio, 38**
 - 2.5.3 Plaza, 39**
 - 2.5.4 Promoción, 39**
- 2.6 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, 40

3 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, 42

- 3.1 MISIÓN, 42
- 3.2 VISIÓN, 43
- 3.3 OBJETIVOS, 44
- 3.4 ESTRATEGIAS, 45
- 3.5 ANÁLISIS FODA, 46
- 3.6 OPORTUNIDADES, 47
- 3.7 DEBILIDADES, 47

- 3.8 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS, 48
- 3.9 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS, 49
- 3.10 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER, 50

4 ESTUDIO TÉCNICO, 53

- 4.1 LOCALIZACIÓN, 53
 - 4.1.1 Macrolocalización, 53
 - 4.1.2 Microlocalización, 54
- 4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO, 56
- 4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO, 58
 - 4.3.1 Descripción del Proceso de Producción, 59
 - 4.3.2 Diagrama de Gantt, 62
 - 4.3.3 Muebles, Enseres y Equipos Requeridos, 63
 - 4.3.3.1 Equipos Requeridos, 64
 - 4.3.3.2 Muebles y Enseres, 70
 - 4.3.4 Definición del Organigrama, 70
 - 4.3.5 Recursos Humanos Requeridos, 72
- 4.4 ORGANIZACIÓN JURÍDICA Y ASPECTOS LEGALES, 73
 - 4.4.1 Marco Legal del Proyecto, 73
 - 4.4.2 Estructura Jurídica de la Compañía, 79

5 ESTUDIO ECONÓMICO, 81

- 5.1 PRESUPUESTO DE VENTAS, 81
- 5.2 PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN, 83
- 5.3 PRESUPUESTOS DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS, 87
- 5.4 INVERSIÓN INICIAL, 90
- 5.5 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN, 94
- 5.6 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO, 94
- 5.1 BALANCE GENERAL PROYECTADO, 96
- 5.7 PRESUPUESTO DE EFECTIVO PROYECTADO, 98
- 5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO, 100

6 ESTUDIO FINANCIERO, 106

- 6.1 FLUJO DE CAJA, 106
- 6.2 VALOR ACTUAL NETO, 108
- 6.3 TASA INTERNA DE RETORNO, 110
- 6.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN, 112
- 6.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, 114

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 118

- 7.1 CONCLUSIONES, 118
- 7.2 RECOMENDACIONES, 120

BIBLIOGRAFÍA, 122

- ANEXO 1, 125
- ANEXO 2, 128
- ANEXO 3, 133

RESUMEN EJECUTIVO

La globalización ha provocado el enriquecimiento de los países del primer mundo y el empobrecimiento de las demás naciones, debido a la expansión de los grandes monopolios y las exigencias impuestas para invertir en nuevos Mercados.

La crisis económica en el Ecuador y la inestabilidad política ahuyentaron la inversión extranjera. En nuestro país, la mayor fuente de empleo son las pequeñas empresas, las cuales con su innovación integran al mercado laboral a gran cantidad de ecuatorianos.

El sector microempresario en la ciudad de Quito se ha ido desarrollando a gran velocidad en los últimos años, busca mantener autonomía y desarrollar el comercio ecuatoriano, para que nuestro país no dependa del banano y el petróleo y comience a ofertar productos naturales de alta calidad, que compitan tanto en mercados locales, como internacionales.

Es así que esta investigación está orientada al estudio de factibilidad de creación de una microempresa que elabora máchica de sabores para niños de 1 a 10 años en la provincia de Pichincha.

Ecuador, es un país bendecido por una amplia gama de especies naturales, las cuales han servido como alimentos de exportación alrededor del mundo, tanto por ofrecer beneficios naturales como vitamínicos. Los cereales, las coladas, los granos en general han sido una fuente de alimento vital en los hogares ecuatorianos, sin embargo gracias a los múltiples

avances de la tecnología y con la llegada de la comida rápida, esta tradición se ha ido perdiendo, por el ahorro del tiempo, rapidez y costos asequibles. A pesar de su poco valor vitamínico en la actualidad las familias ecuatorianas alimentan a los pequeños del hogar con comida prefabricada.

Los niños son considerados el núcleo del hogar, en sus primeras etapas de desarrollo se define las capacidades que alcanzarán en el futuro. La máchica es un cereal andino que ofrece vitaminas y minerales que aportan la energía necesaria para el normal desarrollo de las actividades de un ser humano en crecimiento. En este proyecto se busca dar a conocer esta clase de harina con saborizantes naturales, los cuales ayudarán a solventar las necesidades nutricionales actuales.

INTRODUCCIÓN

La pequeña y mediana empresa se ha constituido como una de las principales fuentes de desarrollo en el mundo y principalmente en nuestro país. Los constantes cambios del mercado, y la continua expansión del sistema económico en el país, han impulsado a un ininterrumpido crecimiento de las empresas, las cuales han iniciado un proceso de evolución constante.

Es así que muchos ecuatorianos han visto en las pequeñas y medianas empresas una oportunidad de desarrollo presente con visión a futuro, y se las considera una fuente generadora de empleo, dinamizadoras de la economía, una de las principales ventajas es el bajo costo de la inversión al iniciar el negocio, ya que en la mayoría de casos se utiliza productos ecuatorianos con modificaciones e ideas innovadoras que facilitan su comercialización.

El gobierno Ecuatoriano ha visto la necesidad de apoyar a los microempresarios a través de programas de crédito tanto en el sistema bancario público como en el privado, diariamente se realizan campañas para capacitar a los profesionales del país a emprender sus propios negocios y generar fuentes de empleo.

Ecuador, es un país bendecido en la flora y fauna andina, su tierra fértil ofrece una gran cantidad de productos con altos valores proteínicos. La civilización INCA que pobló la región andina antes de la época colonial, consumía en su alimentación diaria cereales,

verduras y frutas que les proporcionaba la tierra sin ningún procedimiento químico. España adoptó las costumbres de nuestro pueblo en su época de conquista y llevó el maíz, entre otros frutos para el consumo europeo. Las tradiciones se han mantenido a través de la historia, es así como todas las familias ecuatorianas consumen alimentos naturales, que son considerados en la canasta básica como son la papa, yuca, maduro, verde, pan y cereales en general. Los valores proteínicos que ofrecen los productos naturales ayudan al desarrollo integral e intelectual del ser humano y previenen las enfermedades inmunológicas.

En la actualidad, el mercado se encuentra abarrotado de productos procesados y prefabricados con colorantes y vitaminas artificiales, que no aportan los beneficios de un producto natural. Las investigaciones en laboratorios se concentran en extraer las vitaminas de las frutas y vegetales, sin embargo no han logrado establecer un beneficio que sea 100% natural, que ofrezca todas las vitaminas y minerales que son necesarias para el consumo y desarrollo humano.

1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1 ANÁLISIS DE LA ECONOMÍA DEL PAÍS

1.1.1 Principales Variables Económicas

En la actualidad Ecuador se encuentra superando la crisis económica acarreada en el año 2010 por la caída de los precios del petróleo, las remesas de los inmigrantes, la disminución de las exportaciones y la inversión extranjera directa. La inversión del estado junto con la reducción de la deuda pública externa han contribuido para este efecto.

Así mismo en el año 2011, se alcanza la tasa crecimiento más elevada desde el inicio de la crisis económica en el 2008. El alto precio del petróleo ha permitido incrementar el gasto público, de igual forma el financiamiento interno y la recuperación del consumo privado, han logrado compensar la reducción en el saldo de la balanza comercial y reducir el riesgo de abandono del sistema de dolarización que originan la salida de dólares por las importaciones de bienes de consumo.

El crecimiento de la economía se lo prevé de forma armónica, condicionado a la evolución de los precios del petróleo. La mayor parte de la inversión se destinará al desarrollo social, energía y en mejorar la productividad. Por su

parte, la demanda va a seguir creciendo y el crecimiento en las ventas será similar al año 2010. Se espera que en el 2013 la inversión privada se acelere como consecuencia de la inversión del Estado en infraestructura y estabilidad política, así también se prevé el aumento de la producción de barriles de petróleo.¹

El Estado por su parte seguirá invirtiendo en sectores estratégicos como son: Agropecuario, Petrolero, Educativo y el microempresario, este último ha sido el que ha mantenido estable la economía del país en los últimos años y ha generado un alza en la tasa de desempleo.

CUADRO N° 1

ECONOMIA REAL				Tendencia Anual (1)
	Último Dato	Ant.		
PIB (% Cto. del trimestre)**	10.IV	2,64	2,03	↑
Precios al Consumo (IPCA)	Mar.11	3,6	3,4	↑
Balanza Cuenta Cor. (M. M. \$)	Feb.11	0,5	1,3	↓
Petróleo (var.exp.acum.barriles)	Feb. 11	17,4	-10,3	↑
Reservas (M. M. \$)*	Abr.11	-0,03	0,38	↓
Inv. Extranjera Directa (M.\$)**	10.IV	-19	147	↓
Tasa de Paro	Mar.11	7,0	7,9	↓
Deuda Pública Externa(M. M.\$)	Feb.11	0,19	-0,27	↑
Tasas de variación interanuales.*Excluido oro. ** Dato actual y del trimestre anterior. (1) según variación observada en últimos 12 meses.				
DATOS FINANCIEROS				Crecimiento en...
	Último dato		3 meses	1 año
Bolsa (Ecuindex)	21 Abr.11	936	-8,1%	2,3%
Tipo interés básico BCE	24 Abr.11	0,2	0,2(*)	0,2(*)
Riesgo País(**)	31 Mar. 11	7	7(*)	7 (*)
Tipo de cambio \$/€ (***)	19 Abr.11	1,4	5,9%	6,7%
(*) Dato hace 3 meses y 1 año respectivamente. (**)El indicador de riesgo país procede de las estadísticas de la OCDE y mide el riesgo de impago de la deuda externa. (***)La moneda está dolarizada.				

Fuente: CENTRO DE ESTUDIOS LATINOAMERICANOS - CESLA. *Informe publicado en Abril del 2011.*

Elaborado por: CESLA

¹ CESLA. [http://www.cesla.com/archivos/TEcu_abril_11.pdf].

En el primer trimestre del año la inflación se ubicó en -0.79% para el sector productor y microempresario y culminó en el mes de Agosto 2011 en un 1.41 según el INEC², lo cual se considera estable y normal debido al inicio de clases en el los sectores de la sierra y amazonía. El ingreso a las aulas para niños y jóvenes procedentes de estas regiones no solo encarece los útiles escolares, sino también los alimentos. Es así como la canasta familiar³ a finales del año 2010 se ubicó en USD \$ 390.10 y terminó en agosto del 2011 en USD \$ 407.49.

La canasta básica es un conjunto de 73 artículos que sirven para monitorear la subida de sus precios y a relacionarlos con los salarios de la población y su capacidad de consumo, los bienes de mayor incidencia inflacionaria son la papa chola, presas de pollo, arroz flor, pescados frescos, pasta dental, jabón de tocador y toallas sanitarias. Por su parte el Producto Interno Bruto (PIB) ha mantenido un crecimiento trimestral de USD \$15.00 aproximadamente, es así como termina en el año 2010 con USD \$ 865.72 y termina en el segundo trimestre del año 2011 con USD \$ 871.72 según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC).⁴

El sector microempresario en el país ha tenido apoyo para la obtención de micro créditos en el gobierno del Eco. Rafael Correa por lo que se ha visto un crecimiento sustancial en la última década, la banca nacional y privada han promovido programas de inversión en pequeños negocios para incentivar a los

² ECUADOR EN CIFRAS. [<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/inflacionProductor.html#tpi=378>].

³ ECUADOR EN CIFRAS. [<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/indicePrecios.html#app=6079&a695-selectedIndex=1>].

⁴ ECUADOR EN CIFRAS. [<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/pib.html#tpi=371>].

pequeños productores y agricultores del país ha que sigan generando plazas de empleo. Las microempresas Ecuatorianas emplean a más de un millón de trabajadores de ingresos medios o bajos, lo que representa alrededor del 25 % de la mano de obra urbana y un aporte al PIB entre el 10% y 15%).⁵

La mayoría de microempresarios son adultos entre 31 y 50 años, la totalidad del ingreso familiar para un 41.7 % de la población ecuatoriana proviene del micro empleo. Los organismos de mayor apoyo financiero para este sector económico son el Banco Interamericano de desarrollo (BID), Corporación Financiera Nacional (CFN) y la banca privada.

Las principales microempresas en el Ecuador son los sombreros de paja toquilla, las artesanías, la manufactura en telares y la creación de nuevos productos orgánicos.

El riesgo país⁶ por su parte se mantiene en su nivel más alto debido a la inestabilidad política que atraviesa Latinoamérica por el gobierno de Hugo Chávez en Venezuela y sus drásticas decisiones, lo que ha generado la desconfianza del mercado europeo para la inversión de sus industrias en América Latina.

La Economía Ecuatoriana se mantendrá estable hasta finales del año 2011, se prevé un crecimiento en la inflación del 0.05%. El gobierno seguirá con sus

⁵ IADB. [<http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1011562>].

⁶ CESLA. [http://www.cesla.com/archivos/TEcu_abril_11.pdf].

planes de incentivo microempresarial y aumentará la producción de los barriles de petróleo.

1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

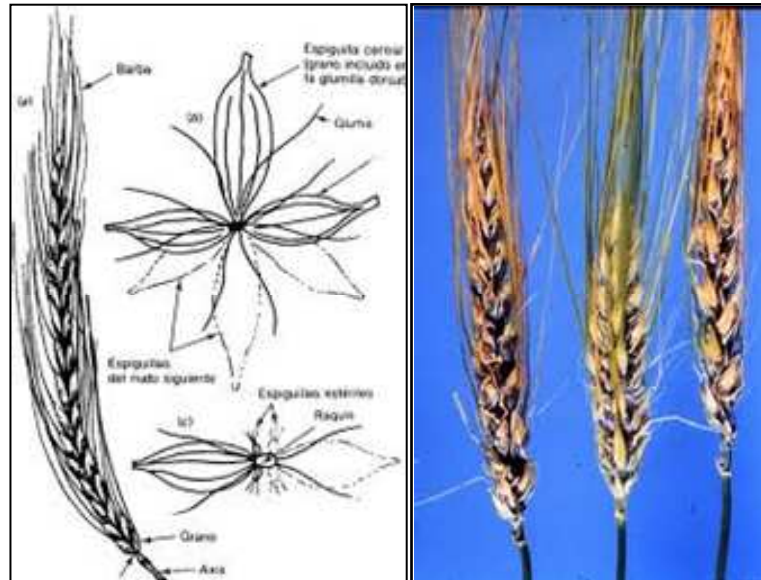
La máchica se genera del proceso de tostar la cebada y llevarla al molino. La cebada es un cereal al igual que la avena y el arroz, el trigo o el maíz. Se cultiva de forma silvestre y crece en el páramo andino. Existen muchas variedades de cebada. Todas ellas se caracterizan por presentar huecos en forma de caña y desarrollar al final de su tallo una forma de espigas. Según el número de espiguillas que posee se clasifica en las siguientes clases:

- Cebada de dos carreras o cebada cervecera.
- Cebada de seis carreras o cebada caballar.
- Cebada de cuatro carreras.
- Cebada con semilla protegida: se utiliza para la fabricación de cerveza o consumo animal.
- Cebada con semilla desnuda: se utiliza para la fabricación de pan o pastas.

La cebada es un alimento de consumo humano, con el cuál se elabora cereales, máchica, cerveza, pan y pastas entre otros. De la cebada también se obtiene la malta

que se utiliza como sustituto del café y en la producción de whisky. Además sirve para alimento de animales y con fines medicinales.

GRÁFICO N° 1



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

1.3 PLANTA Y ESPIGA DE CEBADA⁷

Al ser la máchica producto de la cebada, ofrece un alto nivel nutricional, es por eso que se pensó en la creación de un producto diferente que ofrezca el mismo nivel nutricional pero que sea atractivo para el consumo de niños en edad de crecimiento y desarrollo. Es así como se decidió crear la máchica de sabores.

⁷ PLANTAS NET. [<http://www.plantasnet.com/c/cebada/cebada.htm>].

CUADRO N° 2

	Cebada con Cáscara	Cebada machica	Pelada o mote	Harina de cebada	Tostada y molida
Energía kcal	344	344	330	370	351
Agua g	12,1	10,0	15,4	9,4	9,9
Proteína g	6,9	8,6	8,2	18,8	7,7
Grasa g	1,8	0,7	1,1	2,3	0,8
Carbohidrato g	76,6	77,4	73,1	67,4	79,7
Fibra g	7,3	6,6	1,3	-	5,3
Ceniza g	2,6	3,3	2,0	2,2	1,9
Calcio mg	61	74	47	84	55
Fósforo mg	394	320	202	294	253
Hierro mg	5,1	12,3	3,6	6,1	7,1
Retinol mcg	2	0	0	-	0
Tiamina mg	0,33	0,12	0,07	0,35	0,12
Riboflavina mg	0,21	0,25	0,11	0,17	0,18
Niacina mg	7,40	8,70	8,75	-	9,60
Aído Ascórbico Reducido mg					

Fuente: CEREALES EL GALEÓN. [<http://infocebada.galeon.com/nutricional.htm>].

Elaborado por: CEREALES EL GALEÓN. **Información Nutricional.**

Ecuador, es un país andino bendecido por el crecimiento de todo tipo de fauna y flora, es un país que vive de sus tradiciones y costumbres y las mantiene de generación en generación. La máchica de sabores será un producto que llegará a la economía de todo hogar ecuatoriano y dispondrá de los siguientes sabores: naranja, fresa, piña, limón, vainilla, mora y guanábana. Su consumo se lo podrá realizar directamente al paladar, disuelto en agua o en leche, según el gusto del consumidor.

1.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE MÁCHICA DE SABORES

Un proceso de producción consiste en un sistema de acciones interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos con la inclusión de materia prima y mano de obra especializada, para dar como resultado un nuevo producto.

La máchica es el resultado de la tostación de la cebada en su estado natural, es un proceso que comienza desde la recolección de la planta de cebada en el campo hasta la selección de las hojas más adecuadas para ser tostadas en máquinas evaporizadoras.

IMAGEN N° 1



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

1.5 PROCESO DE PRODUCCIÓN HARINA DE CEBADA (MÁCHICA)

El proceso de producción de la máchica de sabores comienza con cernir la harina de cebada en Ollas quirúrgicas para obtener una textura mas fina, luego se procede a agregar saborizante liquido el cual debe ser de origen vegetal y en este proyecto se realizará de los siguientes sabores: piña, mora, fresa, vainilla, naranja, limón y guanábana. De igual forma agregamos azúcar disuelta en agua en forma de miel.

IMAGEN N° 2



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

1.6 PROCESO DE PRODUCCIÓN (MÁCHICA DE SABORES)

Una vez añadidos los ingredientes se forman bolitas de máchica, las cuales se ponen en planchas y pasan a la evaporizadora para secarlas y librarlas de humedad. El proceso de evaporización dura aproximadamente 1 hora. Una vez listo sacamos la máchica y procedemos a introducirla en un molino industrial del cual sale el polvo en especie de harina. Finalmente, se realiza el empaquetado y sellado del producto, el cual debe realizarse en envases de aluminio para conservar su sabor y frescura.

1.7 TIPOS DE PRESENTACIONES DEL PRODUCTO

El producto se lo presentará de tres formas distintas:

La primera se la realizará en sobres pequeños que se puedan disolver en un vaso de agua o leche o puedan ser consumido directamente su peso y será de 50 gramos, la segunda presentación se realizará en pequeñas cajas de 200 gramos, podrá ser almacenado en lugares frescos para una mejor conservación.

IMAGEN N° 3



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

La tercera presentación será de 250 gramos y vendrá en un envase plástico para que se conserve mejor el producto y los consumidores puedan rehusarlo en sus diferentes ocupaciones.

IMAGEN N° 4



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

Todas las presentaciones contendrán el nombre del producto, el sabor, valor nutricional, el nombre comercial “MACHIKITA”, el peso y el slogan. Se realizará las tres presentaciones en todos los sabores, que son: naranja, fresa, vainilla, mora, piña, limón y guanábana.

IMAGEN N° 5



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

1.8 TIPOS DE PERSONAS QUE PUEDEN CONSUMIR EL PRODUCTO

1.8.1 Infantes de 1-3 Años

La máchica ha sido consumida por nuestros ancestros desde épocas incaicas, ha sido una fuente de nutrientes importante para nuestra sociedad y contiene vitaminas que ayudan al fortalecimiento de los huesos. Es por esto que el producto se ha enfocado en infantes de 1 a 3 años, debido a que al estar en edad de desarrollo necesitan toda la cantidad de nutrientes que la alimentación pueda proporcionarles.

Cuando un niño aprende a caminar adopta el nombre de infante, la infancia es una etapa vital en el desarrollo del individuo porque se desarrolla las capacidades motoras y psicometricas.⁸ El cerebro empieza a evolucionar con la imaginación y la curiosidad. Es por esto que se necesitan vitaminas que ayuden a la concentración y al desarrollo intelectual. Máchica de sabores contiene vitaminas B1 y B2 que facilitan la concentración y es una fuente de vitamina C y ácido fólico.

El producto se enfatizará en los beneficios que ofrecen sus vitaminas para los infantes en edad de desarrollo y en crear consciencia en la alimentación que ingieren diariamente para su crecimiento.

⁸ URBANEXT ILLINOIS. [http://urbanext.illinois.edu/babysitting_sp/age-toddler-sp.html].

1.8.2 Niños de 5-10 Años

Un niño es reconocido por su alegría, su energía y su curiosidad. El desarrollo del lenguaje es una etapa fundamental en el crecimiento del ser humano, lo cual empieza a partir de los 5 años con elusión de las frases que se coordinan en el cerebro. La lectura y la concentración de las tareas escolares forjan la responsabilidad de los hombres del mañana.

En las grandes civilizaciones se ha visto que el desarrollo y crecimiento de las mismas se debe a los avances científicos que han logrado los seres humanos debido a su formación académica. Se ha dirigido el producto “Máchica de Sabores” a los niños de 1 a 10 años por la cantidad vitamínica que contiene, lo que ayudará al crecimiento de los niños.

El producto ofrece vitaminas B1, B2, Acido Fólico y calcio lo cual ayuda a la concentración y a dotar de mayor energías a los niños para que desarrollen de mejor manera sus actividades escolares y puedan prevenirse de enfermedades como resfriado, varicela y sarampión que son muy comunes en edades de crecimientos, por otro lado fortalece defensas y mantiene sabores agradables.

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado es un conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre la oferta y la demanda. Es también el ámbito social que propicia las condiciones para el intercambio entre consumidores y compradores que quieren satisfacer sus necesidades.⁹

El producto que se desea comercializar se encuentra dirigido a las familias de la ciudad de Quito que cuentan en sus hogares con niños y niñas de 0 a 10 años. Tomando en cuenta que los padres de familia son los encargados de la alimentación y el cuidado de sus hijos se los considera los compradores principales del producto, ya que ellos buscaran alimentos que contengan un alto valor nutricional y que sean del agrado de sus niños, los cuales serán los consumidores finales del bien alimenticio.

El producto se comercializará en tiendas, farmacias y supermercados del país, también podrá ser adquirido de manera directa en la microempresa objeto de este proyecto.

⁹ Jaques, LAMBIN. *Marketing Estratégico*. España: Mc Graw Hill. 3ra. Edición.

El mercado objetivo es el destinatario ideal de un producto. Para determinarlo es necesario analizar las condiciones geográficas, demográficas, sociales y económicas de una población. Para el desarrollo de este proyecto se analizarán las siguientes variables para determinar la segmentación del mercado:

Variables Geográficas: Una variable geográfica es el sector donde se ubica el consumidor. Ecuador tiene un total 14.483.499 habitantes, de los cuales se identifica a la provincia de Pichincha con una población de 1.255.711 habitantes. En este proyecto se elegirá al cantón Quito para la ejecución de la microempresa ya que alberga al 87% de la población de pichincha y al 15% de la población Ecuatoriana.

Al ser Quito, la capital del Ecuador se presta a ser un mercado con un gran nivel de consumo por el ritmo de vida que mantiene la ciudad.

CUADRO N° 3**Número de Habitantes del Ecuador según Género de Identidad**

Provincia	Hombres	Mujeres	Total
Azuay	337.044	375.083	712.127
Bolívar	89.875	93.766	183.641
Cañar	105.325	119.949	225.274
Carchi	81.155	83.369	164.524
Chimborazo	219.401	239.180	458.581
Cotopaxi	198.625	210.580	409.205
El Oro	304.362	296.297	600.659
Esmeraldas	271.312	262.780	534.092
Galapagos	13.021	12.103	25.124
Guayas	1.815.914	1.829.569	3.645.483
Imbabura	193.664	204.580	398.244
Loja	220.794	228.172	448.966
Los Ríos	398.099	380.016	778.115
Manabí	689.299	680.481	1.369.780
Morona Santiago	74.849	73.091	147.940
Napo	52.774	50.923	103.697
Orellana	72.130	64.266	136.396
Pastaza	42.260	41.673	83.933
Pichincha	1.255.711	1.320.576	2.576.287
Santa Elena	156.862	151.831	308.693
Santo Domingo	183.058	184.955	368.013
Sumbios	92.848	83.624	176.472
Tungurahua	244.783	259.800	504.583
Zamora Chinchipe	47.452	43.924	91.376
Zonas no delimitadas	17.066	15.228	32.294
TOTAL	7.177.683	7.305.816	14.483.499

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Censos y Estadísticas (INEC) Censo 2010

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

CUADRO N° 4**Número de Habitantes en la Provincia de Pichincha por Cantones y Género de Identidad**

Cantón	Hombres	Mujeres	Total
Cayambe	41967	43828	85795
Mejía	39783	41552	81335
Pedro Moncayo	16311	16861	33172
Pedro Vicente Maldonado	6735	6189	12924
Puerto Quito	10774	9671	20445
Quito	1088811	1150380	2239191
Rumiñahui	41917	43935	85852
San Miguel de los Bancos	9413	8160	17573
TOTAL	1.255.711	1.320.576	2.576.287

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Censos y Estadísticas (INEC) Censo 2010

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

Variables Demográficas: El sexo de los consumidores en el cantón Quito según el último censo realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) es de 1.150.380 Mujeres y 1.088.811 Hombres. El producto se dirigirá a niños y niñas de 0 a 10 años de edad que representan el 35% del total de la población de la provincia de Pichincha.

El producto ha sido diseñado para mejorar los niveles vitamínicos de los niños en la alimentación, reducir enfermedades y mejorar el desarrollo tanto físico y mental de los pequeños de la casa.

Variables Sociales: Se cálculo el número de familias en base al nivel de viviendas que se cuentan en la ciudad de Quito, según el último censo de población y vivienda realizado en el año 2010 en todo el Ecuador.

CUADRO N° 5

Número de Viviendas en la Ciudad de Quito

Cantón	Material Vivienda	Número de Viviendas
Pichincha	Hormigón Armado	293.192
Pichincha	Hierro	112.229
Pichincha	Mampostería	26.776
Pichincha	Madera	50.938
Pichincha	Otros	1.568
TOTAL		484.703

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Censos y Estadísticas (INEC) Censo 2010

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

El número de familias en la ciudad de Quito de 484.703 según la cantidad de viviendas que hay en la capital.

Variables Económicas: El nivel de vida de la ciudad de Quito ha variado en los últimos años debido a las decisiones políticas tomadas por los gobiernos del país. Se

han cambiado las costumbres de la población desde la dolarización, ya que la cultura del país se ha vuelto más consumista. La globalización y el costo de la vida ha provocado que madres y padres salgan a trabajar para satisfacer las necesidades de sus hijos.

El producto de máchica a comercializarse busca entrar en las 3 clases sociales de la capital por su costo, presentación y sobre todo por los beneficios vitamínicos que ofrece.

2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.2.1 Determinación de la Muestra

En la determinación de la muestra se tomaron en cuenta los datos del último censo de población y vivienda 2010 realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC).

Para determinar la muestra necesaria para la aplicación de la encuesta es necesario utilizar la siguiente formula estadística:

FORMULA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA

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

En donde:

CUADRO N° 6

Muestra Familias en la ciudad de Quito

Variable	Valor
N= población	484703 (*)
Intervalo de Confianza	94%
Z= Valor critico de confianza	1,88
P= probabilidad de éxito	50%
Q= probabilidad de fracaso	50%
E= error de estimación	6%
Tamaño de la muestra	245

(*) Número de familias en la ciudad de Quito, dato tomado en base al último censo de población y vivienda 2010.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

En base a la fórmula aplicada se deben realizar 245 encuestas de sondeo para determinar la factibilidad del producto. Se aplicara la encuesta al mercado objetivo, ya que este será el sector con el que se iniciará la comercialización del producto.

2.2.2 Diseño de la Encuesta

La encuesta “es una técnica de investigación de mercado que consiste en llenar un cuestionario.”¹⁰ Se ha realizado dos tipos de encuesta para la investigación: una enfocada a las Personas Naturales que no están obligadas a llevar Contabilidad y otra orientada a las Pequeñas Empresas y Personas Naturales que llevan Contabilidad.

¹⁰ Iván, RUEDA. (2002). *Entorno Empresarial*. Quito – Ecuador: Improlisem. Segunda Edición. p. 82.

Esta encuesta tiene como finalidad conocer la factibilidad de la creación de una microempresa que produzca máchica de sabores en la ciudad de Quito.

En el Anexo 1, se puede observar el modelo de la encuesta utilizado.

2.2.3 Aplicación de la Encuesta

La encuesta fue realizada en la provincia de Pichincha en el Cantón Quito en las familias que realizaron sus compras semanales en los principales centros comerciales de la ciudad con el fin de realizar una investigación de mercado más concreta al momento de que la población adquiere los bienes para su alimentación diaria. Se eligió aplicar las encuestas el fin de semana para escuchar las respuestas de los niños los cuales son los actores principales de este proyecto.

2.2.4 Análisis de los Resultados

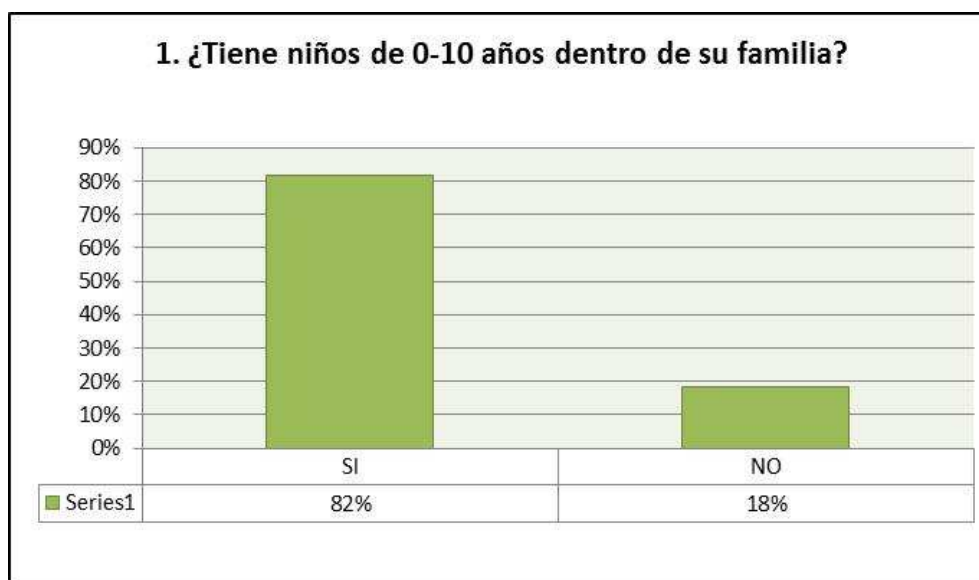
Luego de aplicar la encuesta se procesaron cada una de las preguntas y se obtuvieron los siguientes datos:

1. ¿Tiene niños de 0-10 años dentro de su familia?

Al realizar la encuesta el 78% de las familias encuestadas respondieron que Si tienen niños de 0 a 10 años en su casa y el porcentaje restante 22% dijo que No, debido a que son matrimonios jóvenes o adultos mayores. Está

pregunta es la base para verificar si el producto a realizarse en este proyecto esta adecuadamente dirigido a su mercado objetivo.

GRÁFICO N° 2

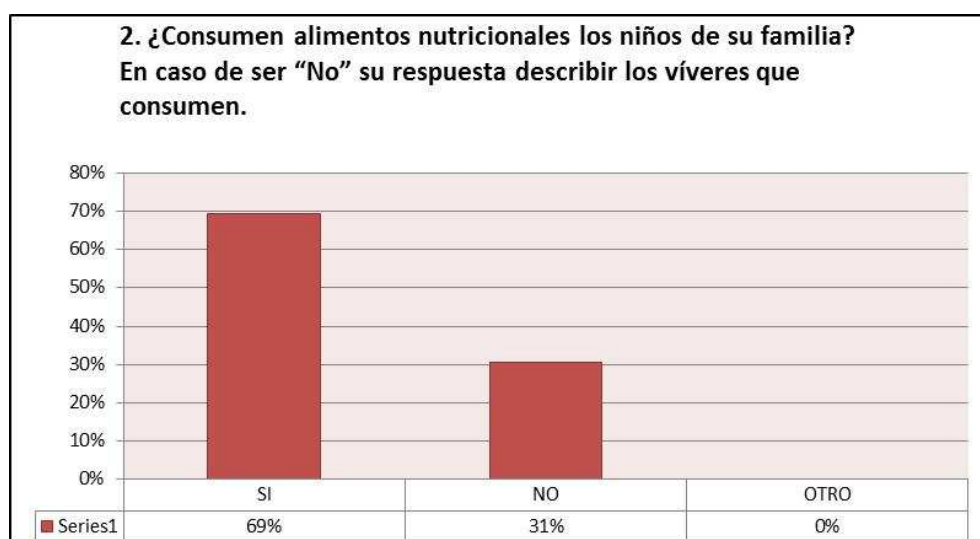


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

2. ¿Consumen alimentos nutricionales los niños de su familia? En caso de ser “No” su respuesta describir los víveres que consumen.

A través de esta pregunta se identifica el consumo de alimentos nutricionales en la familia para ver el nivel de ventas que se obtendrá. Es decir el 69% de las familias que consumen productos alimenticios será el mercado al que se ofrecerá MACHIKITA, por otro lado el 31% de las personas que no consumen productos nutricionales es la demanda insatisfecha que una vez establecida la empresa, en el futuro busca enfocarse en esta parte de la población para ampliar mercados y mejorar el posicionamiento de la empresa.

GRÁFICO N° 3

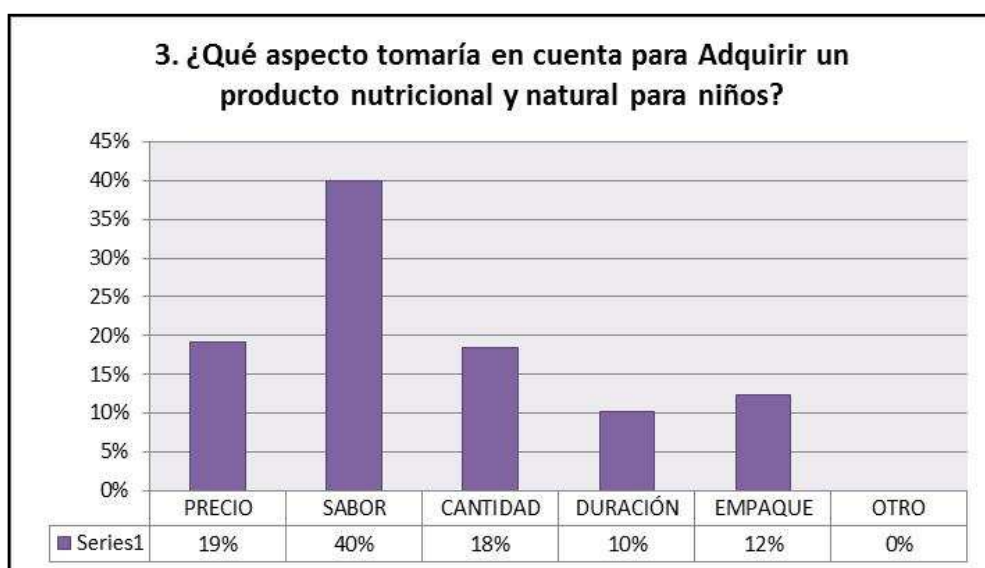
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

3. ¿Qué aspecto tomaría en cuenta para Adquirir un producto nutricional y natural para niños?

Esta pregunta nos ayuda a diferenciar el número de familias que consumen alimentos naturales, con el sé identificará el porcentaje de ventas que tendrá el producto. El 31% de la población que no consume productos naturales se considera la demanda insatisfecha del proyecto. Los resultados arrojan un consumo del 69%, lo que implica una gran aceptación del mercado en alimentos nutricionales y alienta a la ejecución del presente proyecto.

GRÁFICO N° 4

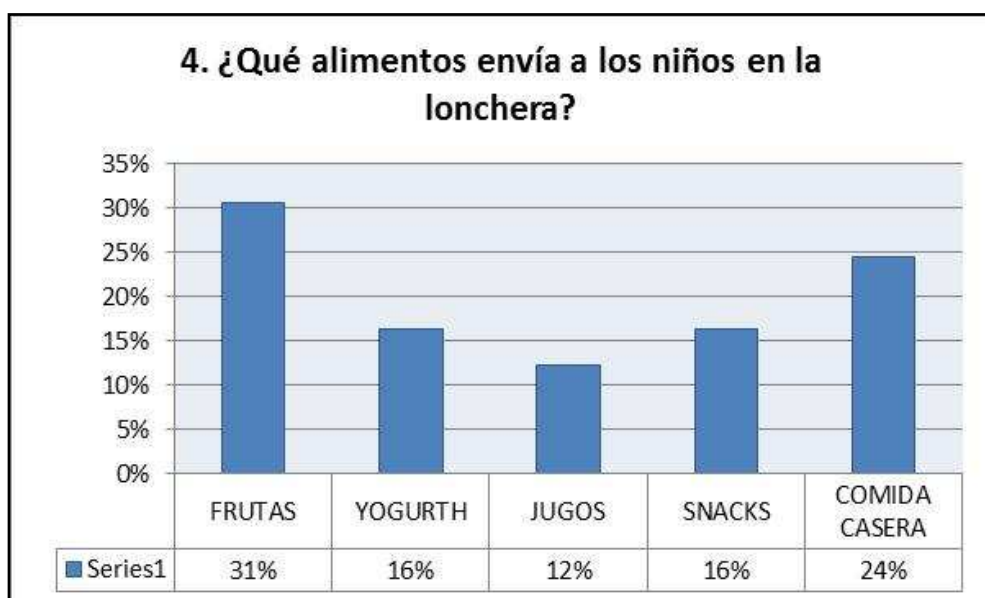


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

4. ¿Qué alimentos envía a los niños en la lonchera?

GRÁFICO N° 5



Fuente: Investigación realizada

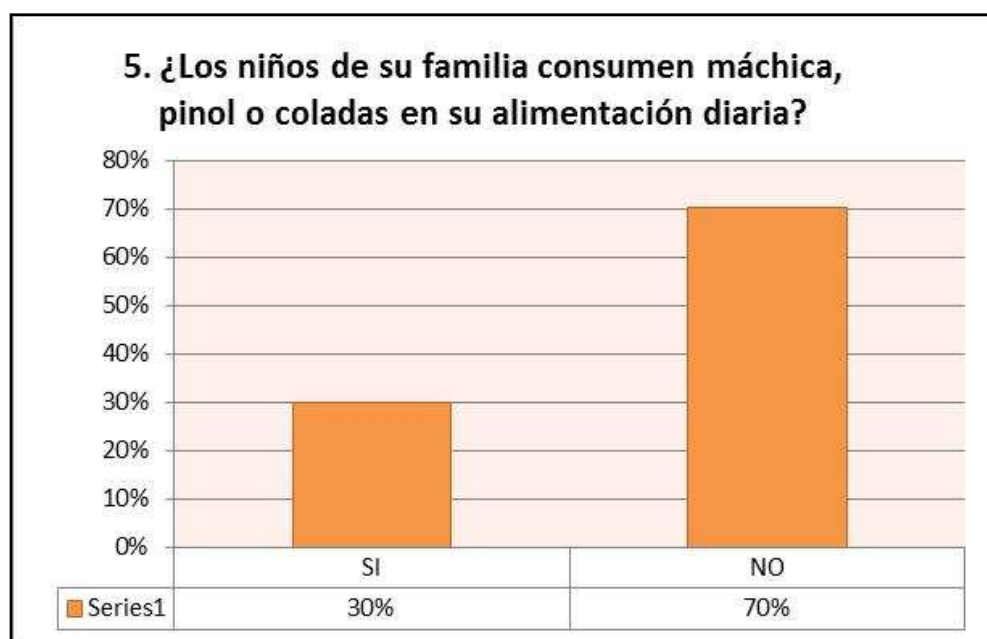
Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

En esta pregunta buscamos identificar los productos que eligen las familias de Quito para enviar a los niños a la escuela, para evaluar la aceptación de

las presentaciones de 50 gramos específicamente diseñadas para este sector de la población. En los resultados se determinó que el 16% de la población consume snacks, lo que implica que el producto tendrá acogida en este sector, al igual que en la comida casera que es el 24% de la población total que fue encuestada.

5. ¿Los niños de su familia consumen máchica, pinol o coladas en su alimentación diaria?

GRÁFICO N° 6



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

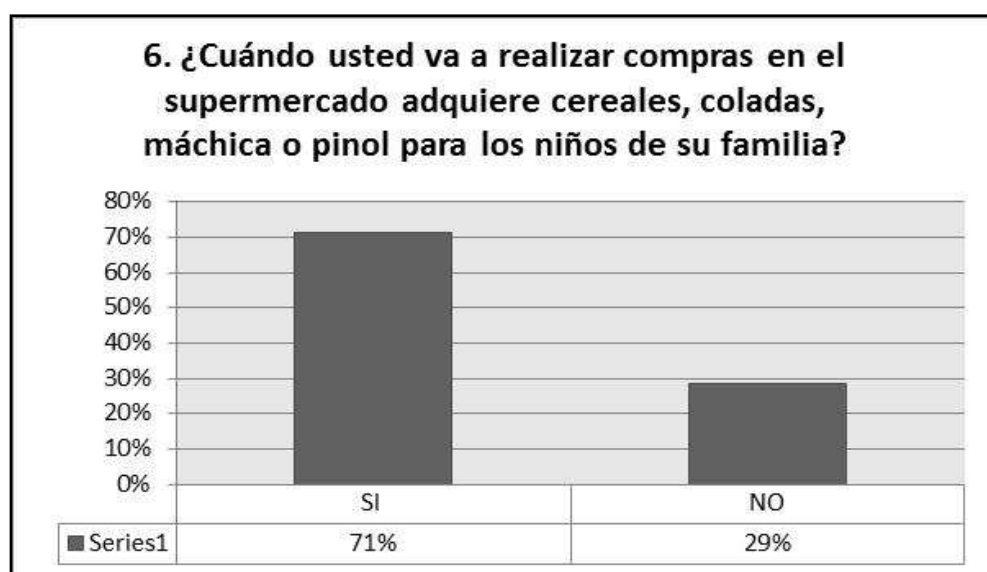
Con el objetivo de identificar el consumo de cereales en las familias ecuatorianas se buscó realizar una pregunta sencilla que determine la importancia que se dé a los productos naturales en la alimentación diaria. Al efectuar la encuesta se obtuvo un resultado del 30% de consumo de alimentos tradicionales y un 70% de mercado desatendido el cual es

considerado como una ventaja futura ya que tal vez no se ha desarrollado un producto adecuado para este tipo de consumidores o no se lo ha dado a conocer adecuadamente.

6. ¿Cuándo usted va a realizar compras en el supermercado adquiere cereales, coladas, máchica o pinol para los niños de su familia? En caso de ser afirmativa su respuesta describir cuantas fundas adquiere mensualmente.

Con esta pregunta se busca identificar si el mercado que consume cereales lo realiza en los supermercados y en qué porcentaje, ya que en el desarrollo de este proyecto se identificó como el primer lugar de ventas estos locales comerciales. En el desarrollo de la encuesta se obtuvo un 71% de aceptación, lo cual implica que se debe considerar la mejor alternativa para entrar al mercado quiteño.

GRÁFICO N° 7



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

7. ¿Le gustaría que los niños de su hogar consumieran máchica?

Con el fin de determinar la aceptación de la demanda insatisfecha realizamos esta pregunta, de la cual un 90% de las familias encuestadas comento que sus hijos no consumen máchica porque no les gusta su sabor y porque no poseen el tiempo para elaborarla, pero al presentar un producto 100% natural y listo para el consumo lo comprarían e incluirían en su alimentación diaria.

GRÁFICO N° 8



Fuente: Investigación realizada

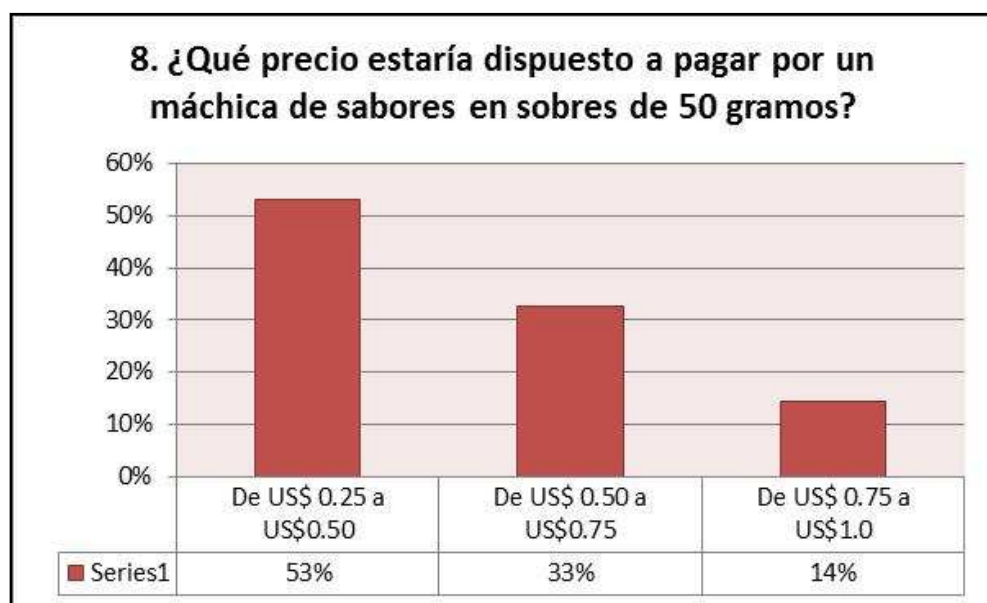
Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un máchica de sabores en sobres de 50 gramos?

Con el objeto de tener una base fija para determinar el precio de las presentaciones a realizarse, se incluyo está pregunta en la encuesta, de la

cual se obtuvo que el 53% de la población está dispuesta a pagar de US\$0.25 a US\$0.50 por el producto de 50 gramos y el 33% cancelaría de US\$0.50 a US\$0.75 por lo que se decidió que el costo por 50 gramos de Machikita será de US\$0.50.

GRÁFICO N° 9



Fuente: Investigación realizada

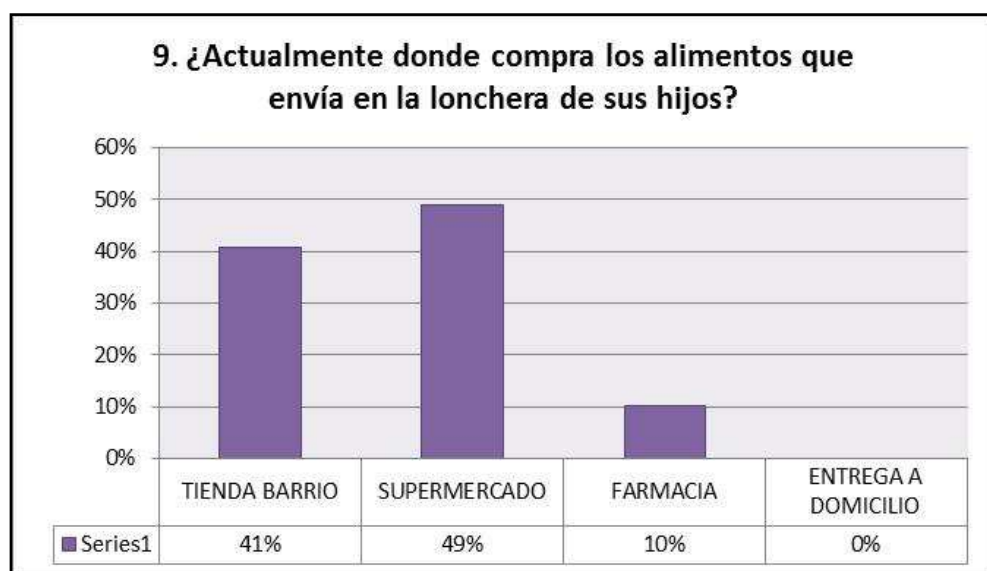
Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

9. ¿Actualmente donde compra los alimentos que envía en la lonchera de sus hijos?

Se realizó esta pregunta con el fin de identificar los lugares de distribución en donde se comercializará el producto objeto de este proyecto. En los resultados de la encuesta se obtuvo una aceptación de compra en el Supermercado del 49%, para lo cual se realizará islas de degustación para dar a conocer el producto, por otro lado se mantiene ventas en tiendas de barrios por 41% y en farmacias por un 10%, con esto se determinó nuevos

canales de distribución, que aún no son cubiertos por los grandes competidores, donde se buscará ingresar a través de la oferta de combos promocionales.

GRÁFICO N° 10



Fuente: Investigación realizada

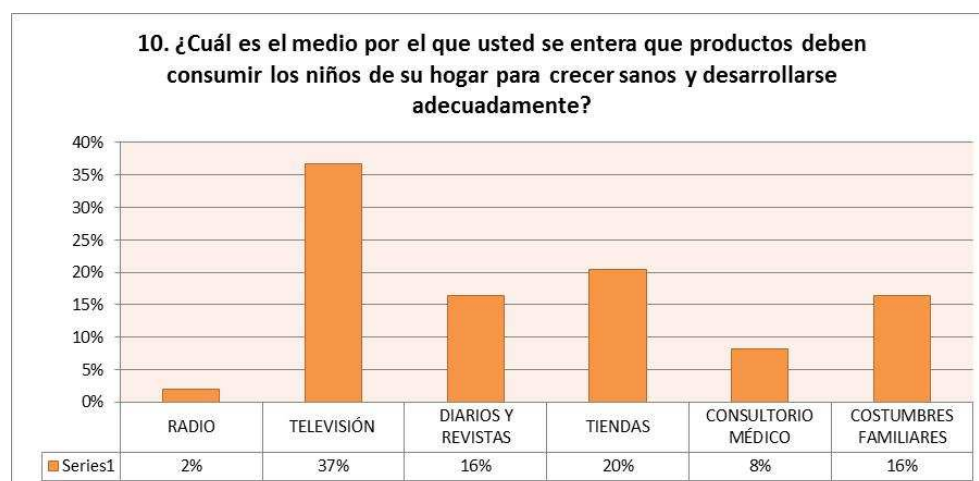
Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

10. ¿Cuál es el medio por el que usted se entera que productos deben consumir los niños de su hogar para crecer sanos y desarrollarse adecuadamente?

Esta pregunta sirvió para identificar los medios publicitarios donde la población conoce los nuevos productos del mercado. En este proyecto se busca realizar promoción a través de Diarios, Tiendas y Consultorios Médicos, donde se encontró una aceptación por parte del consumidor de un 16%, 20% y 8% respectivamente, que representa el 44% del total de la población encuestada. De igual forma existe un 16% que mantiene las costumbres familiares en su alimentación, la cual se basa en consumo de

productos naturales lo que generará una serie de recomendaciones, logrando que el producto tenga un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores.

GRÁFICO N° 11



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

De las encuestas que se realizó se puede concluir que el mercado al que se va enfocar el proyecto corresponde al 69% de las familias que consumen productos alimenticios, el número de familias que compone este porcentaje es de 334.445.

El producto será destinado para niños de 1 a 10 años, el proceso de producción garantizará el sabor y la duración en cada una de sus presentaciones, se comercializará en tiendas del barrio, farmacias y posteriormente en supermercados. “Machikita” se dará a conocer en los centros comerciales a través de degustaciones y muestras gratuitas. La publicidad se llevará a cabo en base a carteles publicitarios en tiendas del barrio, diarios y consultorios médicos.

En el futuro se espera invertir en el principal medio de comunicación: la televisión, ya que es la fuente de información para compras más importante en la actualidad. De igual forma se utilizará las costumbres de la población como un método de publicidad, llegando a las familias ecuatorianas en base a su tradición al momento de criar a sus hijos.

2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.¹¹

En la ciudad de Quito existen tres supermercados principales: “Supermaxi”, “Mi Comisariato” y “Supermercados Santa María”, los cuales mantienen en sus instalaciones secciones completas para la alimentación de niños y exhiben en sus perchas varias avenas, coladas y cereales. La Marca predominante es “Nestlé”, la cual ofrece una amplia gama de productos para la alimentación de niños.

2.3.1 Análisis de los Competidores Directos

Se considera un competidor directo aquel que ofrece productos o servicios iguales o similares y a su vez satisfacen necesidades idénticas o muy similares.¹²

¹¹ F., SÁNCHEZ y Otros. (1998). *Op. Cit.*

¹² F., SÁNCHEZ y Otros. (1998). *Op. Cit.*

En el mercado existen tres productos que son considerados de gran consumo por las familias ecuatorianas, “Tapiokita”, “Cerelac” y “Quinu Avena”. Esto se debe a que estos productos tienen un buen nivel de proteínas y vitaminas, fundamentales para tener una buena alimentación desde las más cortas edades y además a precios económicos. Máchica de Sabores, al igual que los anteriores, se caracteriza por ser altamente proteínico y vitamínico, por ser su componente principal la máchica; cereal que en un momento en la vida de nuestros padres fue fundamental e infaltable y que se ha ido perdiendo por el ingreso de nuevos productos. En los cuales predominan saborizantes y colorantes.

A continuación se analizará los principales competidores del producto objeto de este proyecto:

CERELAC

IMAGEN N° 6



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

Cerelac, es un producto realizado en base a la fécula de maíz que contiene 11 vitaminas y 5 minerales, tiene fibras naturales que aportan la energía necesaria

para las actividades normales de un niño y protege el aparato digestivo del bebé. Es comercializado por Nestlé y tiene una gran acogida en el mercado desde 1980, año de su creación.

TAPIOKITA

IMAGEN N° 7



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

Es una colada realizada en base a almidón de yuca y maíz, contiene vitaminas A, C, D, Complejo B, Colorantes y Saborizantes. En su presentación enuncia que puede ser combinada con agua y leche. Tiene presentaciones de 80, 200 y 400 gramos. Se comercializa con los sabores de fresa, cereza, manzana, vainilla, mora y durazno en todos los centros comerciales. Mantiene una gran acogida en el mercado.

“Tapiokita” es producida y comercializada por Incremar Cía. Ltda., la cual es una empresa especializada en el desarrollo de productos derivados de los cereales.

QUINU AVENA

IMAGEN N° 8



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

Es una avena enriquecida en quinua y soya, que contiene proteínas, calcio y hierro. Es un alimento ideal para deportistas, niños y mujeres embarazadas. Es de fácil preparación y se puede elaborar en sopas, galletas y coladas.

Es comercializada por Incremar Cía. Ltda. y mantiene presentaciones de 200 y 400 gramos. Es un producto nuevo que actualmente se encuentra ingresando al mercado.

Máchica de Sabores es un producto elaborado con un gran contenido vitamínico 100% natural, la competencia por su lado ofrece las mismas características en lo que oferta, con la diferencia que utiliza saborizantes y colorantes artificiales. Así también el precio, presentación y sabor es asequible a toda clase social, mientras que “Cerelac” producto estrella de Nestlé está dirigido para familias de clase media y alta y “Tapiokita” se dirige a hogares de estrato medio y bajo.

2.4 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La diferencia entre la demanda del mercado y el total del mercado resulta como la demanda insatisfecha, que para el desarrollo de este proyecto será el 31% de la población quiteña que no consume productos alimenticios, este dato lo tomamos de las encuestas aplicadas en la ciudad de Quito. El total de la población que conforma la demanda insatisfecha es: 150,258 familias

2.5 MARKETING MIX

El Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto a objetivos individuales como a los de las organizaciones.

GRÁFICO N° 12



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

El Marketing Mix es la combinación coherente de las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de Marketing, recoge las decisiones para ser realizadas de modo conjunto de las cuatro variables indicadas, éstas determinarán entre otras cosas el público objetivo al cual se dirige la empresa, las unidades a vender, los ingresos esperados, la estrategia a seguir, los recursos necesarios, el presupuesto y tiempo destinado a cada variable¹³.

2.5.1 Producto

Producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia.¹⁴

“Machikita” tiene como fin incrementar sabores a un cereal tan nutritivo como es la máchica, de manera que pueda ser un producto nuevo e innovador en el mercado Ecuatoriano haciendo que no se pierda el consumo de este alimento tradicional. Posee un alto valor nutricional que proporcionara a los niños

¹³ TECNOARK. [<http://tecnoark.com/que-es-marketing-mix/4398/>].

¹⁴ WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia].

vitamina B1 y B2, vitamina C, Calcio y Acido Fólico, lo que fortalecerá sus huesos y aumentará su concentración y memoria.

Su sabor llegará a la mayor cantidad de hogares ecuatorianos siempre priorizando el producto a las guarderías y Escuelas y en especial a aquellas familias que aún conservan la alimentación sana.

La marca del producto es “Machikita”, debido a que identifica el cereal con que se elabora, además llega a la memoria del consumidor recordando la alimentación de sus padres y abuelos, por otro lado es un nombre corto que se recuerda fácilmente y es atractivo para los más pequeños del hogar.

Machikita tiene las siguientes características:

- Sabores: Piña, limón, naranja, fresa, vainilla, mora y guanábana.
- Presentaciones: 50, 200 y 250 gramos.
- Empaque: Sobres Laminados.
- Registro Sanitario.

GRÁFICO N° 13

ETIQUETA



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

Vista Frontal:

Nombre: Machikita

Slogan: “El alimento que volvió para hacerte crecer sano y fuerte”.

Sabor: El que corresponda, Piña, limón, naranja, fresa, vainilla, mora y guanábana.

Contenido: 50gr, 200 gr, 250 gr.

Vista Posterior:

Nombre de la Microempresa: COMCESA

Dirección: Av. Universitaria y Esturgio Salgado.

Teléfono: 1800- COMCESA (266237)

Preparación y forma de consumo.

2.5.2 Precio

El precio es el elemento del Marketing Mix que proporciona ingresos, debe cubrir los costos y gastos de la elaboración del producto así como también generar una utilidad o ganancia del mismo, por lo que se determino los siguientes precios para cada una de las presentaciones:

- 50 gramos USD\$ 0.50,
- 200 gramos USD\$ 1.85
- 250 gramos USD\$ 2,20

2.5.3 Plaza

El mercado en el que se venderá el producto será directamente en tiendas, escuelas y guarderías. Se dará a conocer la ubicación de la microempresa para que se realicen pedidos y se ofrecerá el producto a las pequeñas comercializadoras de la ciudad de Quito, conocidas como “Bodegas” o “Micro mercados” para que funcionen como tercia rizados de distribución.

2.5.4 Promoción

Promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por fuerza de ventas, publicidad, relaciones públicas, y comunicación interactiva.

El producto se iniciará comercializándose en tiendas, farmacias, guarderías, bares escolares y posteriormente en supermercados. La estrategia de venta será entregando trípticos y pequeñas muestras en colegios, hogares, centros de salud y centros comerciales.

Se desarrollará publicidad en radio y prensa dando a conocer las ventajas y nombre del producto. El objetivo de la promoción será dar a conocer el producto y hacer sentir su sabor para que las madres de familia lo elijan como la primera opción en la alimentación de sus hijos. Se planea realizar muestras de 20 gramos como campaña publicitaria y se entregará mercadería a

consignación en supermercados para que se permita el ingreso del producto a las perchas de los locales.

2.6 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Las estrategias de comercialización que se realizaran para “Machikita” son las siguientes:

- Al ser Quito, el mercado objetivo de este proyecto se va a realizar una campaña publicitaria llamativa donde se dé a conocer el producto a través de stands en centros comerciales con la entrega de muestras y trípticos.
- Impulsar el producto a través de banners publicitarios en los principales supermercados del país. Se empezará en la zona sur, luego centro y finalmente norte, donde se ubica la microempresa.
- Desarrollar una página web informativa que contenga la descripción del producto, recetas que se puedan realizar con “Machikita” y juegos para niños para que conozcan los beneficios de una alimentación saludable.
- Realizar visitas a Escuelas, Guarderías y Centros de Salud para dar a conocer “Machikita” a través de muestras del producto, carteles publicitarios y la entrega de trípticos a los padres de familia para que conozcan los beneficios de la máchica.

- Se utilizará el método Boca a Boca, al probar el producto de excelente sabor y al notar sus beneficios los clientes comenzaran a recomendarlo, haciendo crecer el mercado.
- Entregar combos del producto al momento de la venta, realizar empaques de 200 gramos y anexar un paquete de 50 gramos de diferente sabor, también se realizará paquetes con juegos de niños en una primera presentación para que sea más atractivo el producto al consumidor.
- Para entrar en grandes supermercados se llenará las perchas de los locales a precio de costo las primeras tres veces para dar a conocer el producto, de igual forma se dejará mercadería a consignación en los pequeños micro mercados y farmacias del país.

3 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planeadas, estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo, según la magnitud y amplitud de la compañía.

El presupuesto para iniciar de una empresa es el resultado de la aplicación del plan estratégico, se deben conocer los objetivos para ejecutarlos y alcanzar las metas trazadas por la compañía. Es importante señalar que la misión y visión deben estar claras para la empresa y sus empleados.

El estudio y diseño para el plan estratégico de la compañía será para el periodo 2011-2016, ya que este lapso de tiempo se estimó para establecer la factibilidad de la creación de dicho proyecto. El nombre que adoptará la empresa será COMCESA el cual se deriva de Compañía de Cereales.

3.1 MISIÓN

La **misión** es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impelidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos, y por ello, la **misión** es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y

futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas.¹⁵

COMCESA es una empresa innovadora dedicada a la producción, creada con bases sólidas y con un grupo de profesionales y colaboradores que con emprendimiento buscan posicionar en el mercado un producto innovado “Machikita” como alimento para los más pequeños, logrando así satisfacer las necesidades y preocupaciones de los padres por entregar a sus hijos un producto saludable y natural. Es una empresa que busca introducirse en aquellos sectores en donde la alimentación tradicional, sana y nutritiva es una prioridad, como son las escuelas, guarderías y centros de salud. Como empresa pretende posicionarse en un nivel alto de competitividad en el mercado ecuatoriano y obtener la mayor rentabilidad; con el fin de poder remunerar a sus empleados con justicia y entregar a sus socios un dividendo satisfactorio por su inversión. Es una empresa forjadora de trabajo que pretende brindar al país plazas de trabajo y productos con un valor agregado, brindando una imagen positiva y solidaria ante la sociedad ecuatoriana.

3.2 VISIÓN

La declaración de la visión reúne las aspiraciones de lo que una organización quiere llegar hacer en el futuro o como se ve en el futuro. Este enunciado está descrito en tiempo presente. La visión sólo podrá darse mientras se tenga una comprensión clara de que lugar ocupa hoy la organización, y de ahí proponer las metas que quiere lograr. Así mismo debe servir de motivación a la organización para seguir adelante.¹⁶

¹⁵ I., THOMPSON. [<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>]. **Concepto de Misión.**

¹⁶ Carmen, SAN MARTIN A. [www.sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Human/san%20martin_ac/Cap4.PDF]. **Capítulo IV, Definición de la Misión, Visión Objetivos y Estrategias.**

COMCESA es una empresa creada para brindar productos de óptima calidad. En 3 años será una empresa con estabilidad económica que empiece a distribuir sus productos a los grandes supermercados del país haciendo que los mismos sean cada vez mas conocidos. Dentro de 5 años **COMCESA** estará en capacidad de competir con pie firme y tendrá la capacidad suficiente para elaborar nuevos productos, tradicionales pero innovados con el fin de que los clientes prefieran nuestro producto y sean fieles a él. Dentro de 10 años la empresa tendrá un posicionamiento importante en el país y contará con la liquidez y experiencia suficiente para distribuir en grandes cantidades nuestros productos, a su vez buscar exportar los mismos y brindar mayores fuentes de trabajo y ayudar de esta forma a muchas familias ecuatorianas.

3.3 OBJETIVOS

A los objetivos se los puede definir como:

El marco de referencia con base en el cual se orientan todas las estrategias, planes, programas y proyectos específicos de la organización. Sirve para evaluar el desempeño general de la organización y medir el avance o rezago que manifiesta esta en relación con los grandes propósitos empresariales.¹⁷

Los objetivos que busca alcanzar COMCESA son los siguientes:

- Expandir el mercado en las demás ciudades del Ecuador y en un futuro no mayor a 5 años expandirse internacionalmente.
- Recuperar la inversión inicial en un periodo de 2 años.

¹⁷ EL PRISMA. [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/misionempresarial/].

- Añadir nuevos productos a la línea de elementos que se iniciará comercializando.
- Fomentar el desarrollo integral humano mediante la capacitación constante para ofrecer un producto de calidad y motivar el desarrollo de los empleados dentro de la empresa.
- Incrementar el nivel de ventas en un porcentaje superior a la inflación cada año de servicio.

3.4 ESTRATEGIAS

Una estrategia dentro de la compañía conduce a la consolidación de los objetivos, las estrategias planteadas para COMCESA son:

- Establecer normas de calidad en la elaboración del producto que permita elaborar un producto confiable en base a un respaldo sanitario.
- Hacer conocer el producto a la población quiteña a través de una fuerte campaña publicitaria en centros comerciales, micromercados y eventos culturales de la capital con la entrega de muestras que permitan saborear la máchica de sabores.
- Determinar un precio cómodo y justo que permita entrar al mercado de una manera competitiva y recuperar la inversión.

- Realizar un seguimiento post-venta del producto para verificar la satisfacción del consumidor e indagar cuales serían otros productos naturales de su preferencia para su consumo.
- Contar con personal altamente capacitado que se encargue de realizar un proceso de producción responsable.
- Investigar acerca del consumo de cereales en otros países latinoamericanos y europeos; así como también los trámites necesarios para realizar la exportación de productos naturales.
- Realizar capacitaciones constantes sobre normas de calidad y políticas de seguridad en la compañía.

3.5 ANÁLISIS FODA

La Matriz FODA: es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización. Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias. (F) Fortaleza; (O) Oportunidades; (D) Debilidades; (A) Amenazas.

El enfrentamiento entre las oportunidades de la organización se lo realiza con el propósito de formular las estrategias más convenientes, implica un proceso reflexivo con un alto componente de juicio subjetivo, pero fundamentado en una información objetiva. Se pueden utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para atenuar las amenazas externas. Igualmente una organización podría desarrollar estrategias defensivas orientadas a contrarrestar debilidades y esquivar amenazas del entorno.¹⁸

¹⁸ EL PRISMA. [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/analisisfoda/].

El análisis FODA desarrollado para COMCESA es el siguiente:

FORTALEZAS

- Producto nuevo y original, innovado por la implementación de sabores.
- Método de elaboración sencillo y reducido.
- Recurso Humano altamente capacitado.
- Recursos Tecnológicos necesarios

3.6 OPORTUNIDADES

- Producto económico y accesible a todos los estratos sociales.
- Innovación y desarrollo de productos nacionales.
- Creación de fuentes de empleo.
- Acceso a tasas de interés bajo a través de los créditos que ofrece el gobierno a jóvenes emprendedores.

3.7 DEBILIDADES

- Ser una empresa pequeña que empieza a comercializar un nuevo producto.
- Falta de recursos económicos.
- Empresa poco conocida en el mercado.
- Poca experiencia para conformar una empresa.

AMENAZAS

- Competencia de marcas posicionadas en el mercado ecuatoriano.
- Inestabilidad económica.
- Existencia de productos sustitutos.
- Entorno macroeconómico impredecible e inestable.

3.8 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

Se conoce a la fortaleza de una empresa como la fuerza que tiene la compañía en el mercado y en su estructura organizacional, que la hace diferente de la competencia y le ayuda a combatir los factores internos negativos (debilidades) que obstaculizan el desarrollo empresarial.

Para elaborar la Matriz de Factores Internos se considero una ponderación del 1% al 100% y se otorgo calificaciones de 1 a 5 a las fortalezas y debilidades que fueron anteriormente identificadas, considerando que la compañía tiene ventaja sobre los conceptos que recibieron 5 puntos y debe mejorar aquellos que mantienen 1 punto ya que la empresa tiene dificultad de enfrentar estas debilidades.

CUADRO N° 7**DESARROLLO MATRIZ DE FACTORES INTERNOS**

Fortalezas y Debilidades	Ponderación	Calificación	Valoración
Producto nuevo y original, innovado por la implementación de sabores.	25%	5	1,25
Método de elaboración sencillo y reducido.	15%	4	0,60
Recurso Humano altamente capacitado .	15%	4	0,60
Recurso Tecnológicos necesarios.	5%	2	0,10
Ser una empresa pequeña que empieza a comercializar un nuevo producto.	5%	2	0,10
Falta de recursos económicos.	15%	4	0,60
Empresa poco conocida en el mercado.	15%	4	0,60
Poca experiencia para conformar una empresa.	5%	2	0,10
TOTAL	100%	27	3,95

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

Al realizar la matriz de factores internos se obtuvo una calificación de 3,95 lo que significa que la compañía contara con un entorno interno favorable debido a que las fortalezas superan las debilidades que tiene la misma.

3.9 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

La matriz de factores externos busca convertir las amenazas en oportunidades, se conoce a una amenaza con el enemigo que mantiene una empresa en su entorno externo, esta se puede relacionar con la competencia o el desconocimiento del mercado.

Una oportunidad es la ventaja competitiva con la que cuenta la empresa para desarrollar su producto, comercializarlo y ponerlo a la venta. También se la conoce como la diferenciación que tiene la compañía frente a la competencia.

CUADRO N° 8**DESARROLLO MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS**

Oportunidades y Amenazas	Ponderación	Calificación	Valoración
Producto económico y accesible a todos los estratos sociales.	20%	5	1,00
Innovación y desarrollo de productos nacionales.	10%	4	0,40
Creación de fuentes de empleo	10%	4	0,40
Acceso a tasas de interés bajo a través de los créditos que ofrece el gobierno	20%	2	0,40
Competencia de marcas posicionadas en el mercado ecuatoriano.	15%	2	0,30
Inestabilidad económica	5%	4	0,20
Existencia de productos sustitutos.	15%	4	0,60
Entorno macroeconómico impredecible e inestable.	5%	2	0,10
TOTAL	100%	27	3,40

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

Luego de realizar la matriz de factores externos se obtuvo una calificación de 3,40, lo que implica que las oportunidades son superiores a las amenazas y la compañía mantendrá un entorno externo favorable.

3.10 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Michael Porter plantea una herramienta de cinco fuerzas competitivas que determinan la consecuencia de la rentabilidad a largo plazo de un mercado o un segmento de éste. La idea es que la compañía debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

Las cinco fuerzas de Michael Potter para COMCESA se presenta a continuación:

- 1. Amenaza de entrada de nuevos competidores:** El segmento de mercado no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de penetrar por nuevos participantes dependiendo de sus nuevos recursos y capacidades.

COMCESA no mantiene barreras de entrada significativas debido a que la alimentación es una prioridad para el ser humano y los productos consumibles son requeridos por toda la población.

Los organismos de control que permiten el funcionamiento de la compañía han desarrollado procesos cibernéticos para otorgar las autorizaciones de funcionamiento necesarias, ahorrando tiempo a los emprendedores, por su parte el gobierno incentiva el microcrédito para la creación de fuentes de empleo en el país.

- 2. Rivalidad entre competidores:** Siempre será mas difícil para una empresa competir en un mercado donde los competidores estén muy bien posicionados y los costos fijos sean altos ya que se enfrentará a guerra de precios y campañas publicitarias agresivas.

COMCESA en la actualidad entra a un mercado bien posicionado y con una estructura organizacional fuerte como es el caso de Nestle, sin embargo cuenta con la innovación de su producto lo que hará que ingrese poco a poco en el mercado y pueda posicionarse satisfactoriamente en un futuro, empezando por la población desatendida como son las guarderías y centros de salud donde no existe mayor campaña publicitaria.

- 3. Poder de negociación de los proveedores:** Cuando los proveedores se encuentren muy bien organizados gremialmente el mercado no será atractivo, porque podrán imponer sus precios y condiciones al tamaño del pedido. Es aún

más complicado cuando los insumos que proveen son indispensables y no existen productos sustitutos.

- 4. Poder de negociación de los compradores:** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes estén muy bien organizados, su nivel de exigencia sea alto, existan servicios o productos sustitutos y sean de bajo costo.

En la actualidad existe un gran poder de negociación de los clientes, sin embargo “Machikita” es un producto que se ha desarrollado 100% natural, por lo tanto su costo es bajo y puede competir con los demás productos que ofrece el mercado.

- 5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** “Machikita” es un producto elaborado naturalmente, 100% innovador el cual no mantiene en la actualidad productos sustitutos, debido a que su forma de consumo no existe ni en el mercado local, ni internacional.

4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 LOCALIZACIÓN

El estudio de análisis y ubicación del proyecto es muy importante para determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que se considera criterios estratégicos, técnicos, económicos y sociales. Por lo tanto el objetivo más importante, es elegir la ubicación que conduzca a la maximización de la rentabilidad de la empresa.

4.1.1 Macrolocalización

La macrolocalización consiste en encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, determinando las características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

Es necesario cubrir con los requerimientos de la empresa, en la zona donde desarrollará sus actividades. En el análisis de creación de la Empresa se tomo en cuenta la mano de obra, el transporte, servicios básicos y principalmente los canales de distribución del producto.

Ecuador, es un país mega diverso bendecido por una rica fauna y flora, se encuentra al noroeste de América del Sur. Limita al norte con Colombia, al sur y este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico, tiene una extensión de

256.370 km² y una población de más de 14 millones de habitantes. Tiene 24 provincias, entre ellas Pichincha con su capital Quito.

Quito es la segunda ciudad más poblada del país, alberga habitantes de todo el Ecuador y del mundo, por su condición de capital es un centro estratégico de negocios. En la actualidad se ha convertido en un lugar consumista y con un ritmo de vida acelerado, lo que la convierte en una ciudad del nuevo milenio.

COMCESA estará ubicada en el centro de la ciudad de Quito, para facilitar la distribución del producto y contar de manera ágil con la entrega de suministros por parte de los proveedores.

4.1.2 Microlocalización

El análisis de microlocalización indica cual será la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macrozona elegida. Una vez que se ha definido la zona donde se ubicará la empresa es necesario establecer el lugar exacto para la ejecución del proyecto, como se presenta a continuación:

GRÁFICO N° 14**UBICACIÓN COMCESA****CROQUIS:**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

Dirección: Avenida Universitaria y Esturgio Salgado Esquina (Primer y Segundo Piso).

Tamaño: 100 m².

Precio Arriendo: USD \$800 más IVA. Garantía USD \$1.600.

Contiene: Un local comercial, una bodega y dos parqueaderos.

Zona: Comercial.

Se ha elegido este sector para empezar con el negocio debido a que es una zona comercial de fácil acceso tanto para proveedores como para distribuidores. Su localización permitirá que la compañía se haga más conocida en el mercado y por sus clientes. En el primer piso se contará con el área de producción para lo que se dispone de 60 m², en la parte superior estarán las oficinas del área financiera y administrativa. Todas las instalaciones cuentan con servicios básicos y un sistema de alarma comunitaria, cuenta con facilidades de transporte público, baños privados y parqueaderos a disposición de los clientes.

4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

La determinación y análisis del tamaño del proyecto permitirá llevar a cabo los costos involucrados para la puesta en marcha de la empresa. Las dimensiones de la compañía deberán acoplarse a las instalaciones descritas en la microlocalización.

El tamaño y la capacidad de este proyecto se deben principalmente a la demanda del mercado objetivo y a la dimensión que se cuenta con el local de la compañía. La disponibilidad de recursos, tanto humanos como de materiales no representan limitantes para la capacidad y tamaños planteados, ya que existe la mano de obra necesaria para poner en marcha el proyecto.

INSTALACIONES

Es importante establecer la ubicación del proyecto, ya que ahí se concentrará la esencia del negocio, la demanda de productos alimenticios en la ciudad de Quito ha permitido que la competencia se vuelva cada vez más exigente, lo que conlleva que

se busque un adecuado lugar para establecer la compañía donde se diseñe la planta industrial.

La compañía contará con amplias instalaciones, donde los empleados podrán contar con un lugar de trabajo seguro y confiable, cumplirá con todas las normas de seguridad, salidas de emergencia, baños y parqueaderos para el personal y los clientes. El diseño de las oficinas y la planta industrial se muestra a continuación:

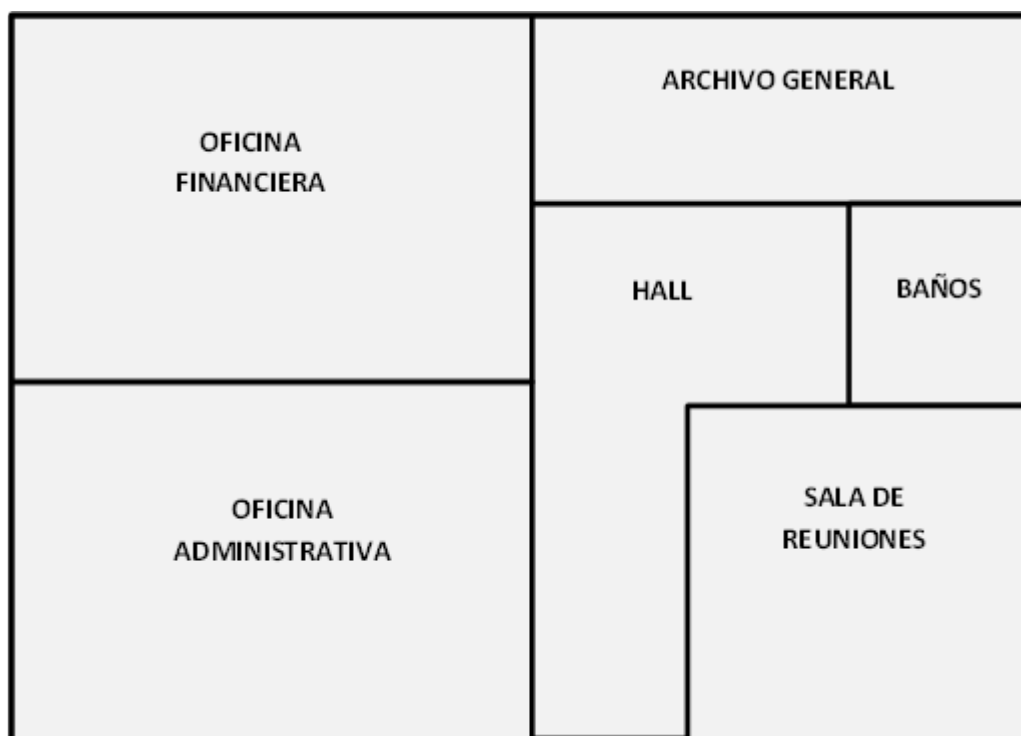
GRÁFICO N° 15

PRIMERA PLANTA



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

GRÁFICO N° 16**SEGUNDA PLANTA**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería de un proyecto tiene por objeto llenar una doble función: primero aportar la información que permita hacer una evaluación económica del proyecto y segundo establecer las bases técnicas sobre las que se construirá e instalar la planta de producción. En la segunda fase se especifica la maquinaria, equipos y obras civiles para obtener cotizaciones y presupuestos, y con esta base determinar la magnitud de la inversión requerida.

Para el desarrollo de este plan de negocios es necesario analizar que tipo de muebles, maquinaria y equipos son necesarios para el funcionamiento de la planta industrial y las oficinas administrativas.

4.3.1 Descripción del Proceso de Producción

Para realiza “Machikita” es necesario seguir los siguientes pasos de elaboración:

1. **Limpieza de la materia prima a emplearse (máchica):** Este proceso se lleva a cabo, utilizando un cedazo de redes muy finas de tal manera que las impurezas vayan quedando atrapadas en las redes, y la máchica quede completamente limpia para el siguiente paso.
2. **Adición de esencias y azúcar:** Luego de haber escogido la máchica limpia, se continúa con la suma de esencias, esto implica combinar la máchica con la cantidad suficiente de esencia y azúcar, asegurando que sea apta para el consumo humano.

Aquí se seleccionan las diferentes sabores de esencias naturales, los cuales pueden ser:

- Guanábana.
- Mora.
- Vainilla.
- Fresa.

Tenemos la posibilidad de escoger extractos o esencias, pero, se ha decidido utilizar esencias observando su composición ya que poseen una menor cantidad de toxinas. Por otro lado los extractos son demasiado amargos, al

agregarlos en mayor cantidad pueden causar daños en el organismo, además de no dar un buen resultado del producto.

Para terminar con la realización del segundo paso, lo que se hace es mezclar bien los tres actores máchica, azúcar y esencias, de tal manera que sabor sea homogeneizado en todo el producto.

3. **Secado:** Al ser mezclado la máchica con las esencias, queda húmedo, por consiguiente tenemos que hacer un secado. El secado se realiza utilizando los siguientes parámetros:

- Para 250 gr. de máchica es necesario una temperatura de 300 °C por un tiempo de 20 minutos.

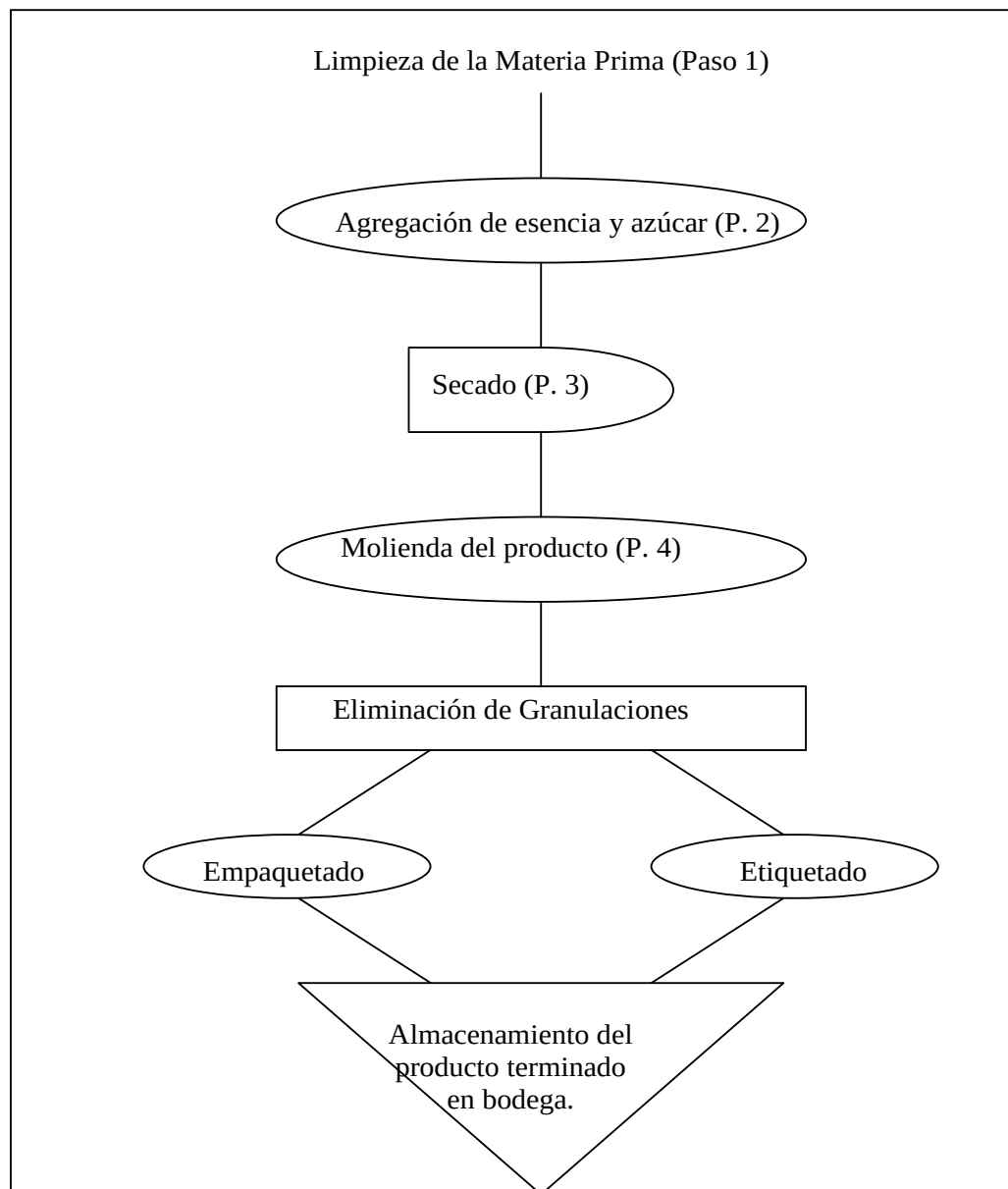
4. **Molienda del producto:** Después de haber secado el producto, es necesario que pase por un proceso de molienda para volver a su apariencia natural. Este procedimiento se lo hace un molino casero o industrial (debido a la cantidad muy pequeña que tenemos el producto. En la molienda más aseguramos de que el producto salga con su apariencia inicial, lo molemos hasta que el grosor sea el más mínimo existente.

5. **Eliminación de granulaciones:** Una vez molido el producto se puede notar que el molino no logró quitar todas las partículas gruesas, mismas que no pueden ir en el producto terminado. Para llegar a este fin, hacemos el

mismo procedimiento en el paso uno, utilizando el cedazo de redes muy finas, estas partículas gruesas quedarán eliminadas.

6. Empaquetado del producto: Luego de seleccionar el producto que se venderá, se lo procede a empacar, para este proyecto se ha decidido empacar fundas de aluminio de 50, 200 y 250 gramos, las cuales posteriormente se colocarán en cajas o envases plásticos decorativos que llamen la atención del cliente y conserven el producto por más tiempo. El empaquetado debe realizarse inmediatamente después de que termina la eliminación de granulaciones, con el fin de que sabor se conserven el producto.

El siguiente diagrama se lo realiza para indicar el orden de los procesos que se realizan para tener el producto listo:

GRÁFICO N° 17

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

4.3.2 Diagrama de Gantt

Una vez conocido el proceso por el cual pasa el producto para ser terminado, hacemos un diagrama, que indique el tiempo de duración de cada actividad.

Paso 1	11:00 a.m. (30 minutos)
Paso 2	11:30 a.m. (1 hora y 30 minutos)
Paso 3	1:00 p.m. (1 hora 15 minutos)
Paso 4	2:15 p.m. (45 minutos)
Paso 5	3:00 p.m. (30 minutos)
Paso 6	3:30 p.m. (30 minutos)
Paso 7	4:00 p.m. (30 minutos)
Producto Terminado	4:30 p.m.

En el diagrama observamos que hemos tenido un tiempo de trabajo de 5 horas con treinta minutos, las horas diarias de trabajo equivalen a ocho horas, estamos dentro del parámetro de horas de trabajo. En ese tiempo el producto está listo para salir a la venta.

4.3.3 Muebles, Enseres y Equipos Requeridos

Los muebles, enseres y equipos de la compañía son indispensables para el desarrollo normal de sus actividades. En este proyecto se necesitarán los siguientes bienes:

4.3.3.1 Equipos Requeridos

MEZCLADORA INDUSTRIAL (CAPACIDAD 15 KG)

IMAGEN N° 9



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

Para realizar la Machikita es necesario mezclar la miel, la esencia y la máchica por lo que se ha decidido comprar dos mezcladoras industriales con capacidades de 30 kilogramos que ayuden a agilitar el proceso productivo. El costo de cada una de ellas es de US\$1200.

MOLINO INDUSTRIAL

IMAGEN N° 10



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

Para ofrecer un producto de mejor calidad, se adquirirá dos molinos industriales que ayude a realizar un polvo más fino a la máchica, lo que hará más fácil la mezcla con la esencia y el azúcar. La capacidad de cada equipo será de 15 kg y su costo es de US\$350.

OLLA QUIRÚRGICA

IMAGEN N° 11



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

Las Ollas de acero quirúrgico constituyen una forma no tradicional de preparar alimentos, puesto que su material no es corrosivo y no traslada material tóxico durante la cocción. El material es muy resistente lo cual asegura la rentabilidad de la inversión. Para el desarrollo de este proyecto se comprarán dos ollas de 20 kg cada una avaluada por US\$400. Serán utilizadas para calentar las esencias naturales y realizar la miel al inicio del proceso productivo.

HORNO INDUSTRIAL A GAS

IMAGEN N° 12



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

El horno industrial a gas ayudará a reducir los costos en energía eléctrica. Es de acero inoxidable y ayuda a secar la máchica en 25 minutos, tiene capacidad de 10 bandejas (50 x100cm). Su costo es de US\$ 4500 y para el desarrollo de este proyecto se comprará uno.

EMPACADORA AL VACÍO

IMAGEN N° 13



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

Las máquinas para empacar al vacío son especiales para comida fresca, mariscos, frutas, vegetales y todo alimento que quiera perdurar su sabor por un largo periodo de tiempo. Para el desarrollo de este proyecto realizaremos la adquisición de una máquina de este tipo que tenga memoria programable para sellar tres especificaciones de sobres con capacidad de 50, 200 y 250 gramos. Este proceso asegurará que el producto a realizarse prolongue su tiempo de durabilidad y lo proteja del deterioro. Su costo será de US\$1200.

COCINA INDUSTRIAL

IMAGEN N° 14



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

La cocina industrial está hecha de acero inoxidable tiene cuatro quemadores a gas con válvulas de seguridad. Se utilizará para realizar la esencia y la miel de azúcar. Su costo es de US\$1500.

BANDEJAS QUIRÚRGICAS (40 X 80cm)

IMAGEN N° 15



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

Las bandejas industriales trasladarán las masitas de máchica al horno. Serán de acero inoxidable para que aseguren la calidad del sabor y tengan mayor perdurabilidad. Se adquirirán 40 bandejas cada una por un precio de US\$40.

BALANZA INDUSTRIAL**IMAGEN N° 16**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

La balanza Industrial servirá para el peso de las cantidades exactas de los ingredientes que deberán emplearse en el proceso productivo. Su costo actual es de US\$ 80,00.

Un resumen de los costos de maquinaria y equipos de producción es como sigue a continuación:

CUADRO N° 9**COSTOS MAQUINARIA Y EQUIPO**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Mezcladora Industrial	2	1,200	2,400
Molino Industrial	2	350	700
Olla Quiurgica	2	400	800
Horno Industrial	1	4,500	4,500
Empacadora al Vacío	1	1,200	1,200
Cocina Industrial	1	1,500	1,500
Bandejas Quirurgicas (40x80cm)	40	80	3,200
Balanza Industrial	1	80	80
Total			14,380

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

4.3.3.2 Muebles y Enseres

Los muebles y enseres necesarios para la ejecución del proyecto servirán para el normal desempeño de actividades de los empleados de la compañía. COMCESA utilizará los siguientes muebles y enseres:

CUADRO N° 10

MUEBLES Y ENSERES

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escritorio Ejecutivo	4	220	880
Escritorio Simple	4	150	600
Sillas Giratorias	4	80	320
Sillas simples	8	50	400
Sala Ejecutiva	1	1,200	1,200
Mesa Ejecutiva (6 lugares)	1	1,400	1,400
Mostrador	4	180	720
Mesa Decorativa	3	50	150
Mesa Quirúrgica (1,20 x 80 cm)	4	200	800
Anaqueles	2	50	100
Librero	4	60	240
Archivador	2	90	180
Total			6,990

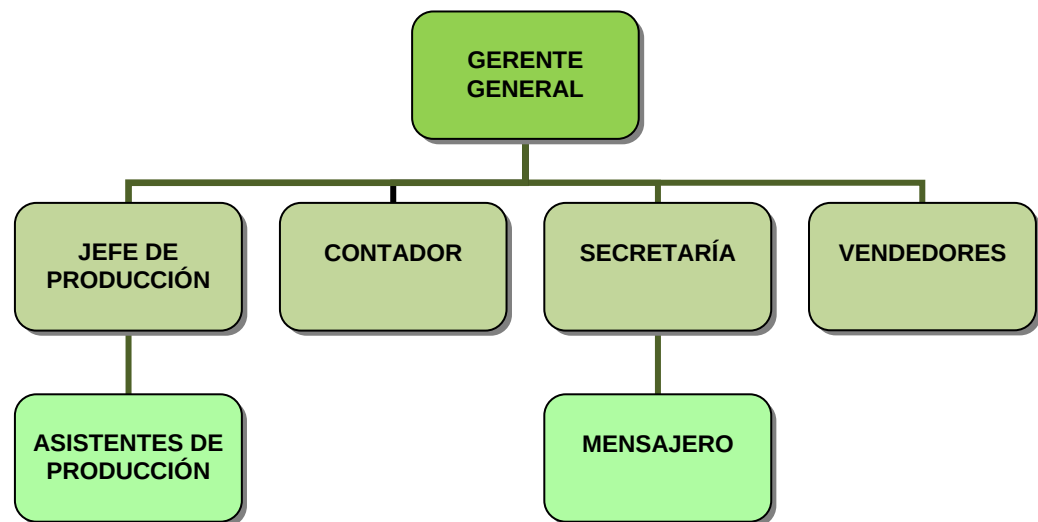
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

4.3.4 Definición del Organigrama

Un organigrama es un gráfico de la estructura formal de una organización, señala los diferentes cargos, departamentos, jerarquía y relaciones de apoyo y dependencia que existe entre ellos.¹⁹

¹⁹ DICCIONARIO VIRTUAL. [www.oadl.dip-caceres.org/GuiaLUCES/es/Contenidos/Vocabulario.htm].
Organigrama.

GRÁFICO N° 18

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

COMCESA Cía. Ltda. Funcionará con un Gerente General, el cuál será el encargado de dirigir las actividades de la compañía comerciales, financieras y administrativas. Un Jefe de producción que tendrá cargo el proceso de elaboración del producto, bajo su mando se encontrará 4 asistentes los cuales colaborarán en el proceso productivo.

En la parte administrativa financiera habrá un Contador General que llevará las obligaciones tributarias y contables de la compañía. Existirán 4 vendedores que se encarguen de cada una de las zonas del distrito metropolitano de Quito y estarán bajo la supervisión del Gerente General.

Finalmente la compañía contará con la colaboración de una secretaria y un mensajero para los pagos de la compañía y la atención de asuntos diarios.

4.3.5 Recursos Humanos Requeridos

Para la creación y desarrollo de la compañía es necesario contar con mano de obra especializada que ayude a emprender el negocio supervisando y operando procesos tanto productivos como administrativos para elaborar un producto de calidad. COMCESA va a contar con el siguiente recurso humano:

- **Gerente General:** Será un profesional graduado en carreras administrativas financieras con capacidades de liderazgo, él cual estará a cargo de toda la organización, vigilará sus intereses y la hará madurar como compañía.
- **Jefe de Producción:** Estará a cargo del proceso productivo de la compañía, velará por cumplir las normas de sanidad y seguridad industrial. Será un profesional graduado en carreras de productividad y calidad de procesos.
- **Contador General:** Llevará las finanzas de la organización, así como el control de las actividades contables que deban verse con el giro del negocio. Realizará los pagos de nómina y proveedores.
- **Vendedores:** Serán los responsables de comercializar el producto al por mayor y menor. Deberán tener experiencia en ventas y se encargaran de los 4 sectores de la ciudad: Norte, Sur, Centro y Valles. Estarán supervisados por el Gerente General.

- **Asistentes de Producción:** Serán estudiantes de las carreras de productividad o procesos que se encarguen de colaborar con el proceso productivo.
- **Secretaría:** Aportará directamente a las necesidades de la gerencia, controlará las funciones del mensajero y colaborará con asuntos administrativos. Su formación requerida será bachiller.
- **Mensajero:** Realizará los pagos y encomiendas del Gerente General, el Contador y cobros a ciertos clientes que no puedan cubrir los vendedores. Estará bajo supervisión de la Secretaría.

4.4 ORGANIZACIÓN JURÍDICA Y ASPECTOS LEGALES

4.4.1 Marco Legal del Proyecto

Para la constitución de una compañía limitada en la ciudad de Quito es necesario seguir los siguientes pasos:

Superintendencia de Compañías

1. Se debe escoger un nombre para la empresa, el cual será la razón social de la compañía este deberá ser aprobado por la Secretaría General de la oficina matriz de la Superintendencia de Compañías de Quito. Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad”, “inconfunbilidad” o “peculiaridad”.

2. Aperturar un cuenta de integración de capital en cualquier institución del sistema financiero. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o especies (bienes) muebles o inmuebles, o incluso en dinero y especies a la vez.
3. Elevar a escritura pública la constitución de la empresa en cualquier notaria de la ciudad de Quito. Presentar 3 copias de las escrituras de constitución con un oficio firmado por un abogado en la Superintendencia de Compañías.
4. Una vez presentado el oficio en la superintendencia de compañías se debe esperar 48 horas para que se emita la resolución de creación de la empresa y proseguir con los trámites.
5. Publicar en un periódico de alta circulación en el país por un día la resolución de creación de la nueva compañía en la ciudad de Quito. Se recomienda comprar 3 ejemplares, uno para el registro mercantil, otro para la superintendencia de compañías y finalmente uno para la empresa.
6. En la notaria donde se realizó la escritura pública se debe sentar razón de la resolución de la Superintendencia de Compañías.

7. Una vez realizados los trámites en la Superintendencia de Compañías se debe cancelar la patente municipal en cualquier administración zonal de la ciudad de Quito, para lo cual se debe presentar:

- Escritura de constitución de la compañía.
- Resolución de la superintendencia de compañías en original y copia.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.

8. Inscribir la escritura pública en el registro mercantil, para ello se deben presentar los siguientes requisitos:

- Tres escrituras con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías notariadas.
- Pago de la patente municipal.
- Copia de ciudadanía y el certificado de votación del compareciente.
- Exoneración del impuesto 1 por mil de activos.
- Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución.

9. De igual formase debe inscribir los nombramientos del Representante legal y del administrador de la compañía en el registro mercantil, para lo cual se debe presentar:

- Acta de la Junta General en donde se nombra al Representante legal y Administrador y nombramientos originales de cada uno.

10. Luego de haber realizados los trámites correspondientes en el Municipio y el Registro Mercantil, se debe presentar todos los documentos en la superintendencia de compañías, los cuales se enumeran a continuación:

- Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el Registro mercantil.
- 1 Ejemplar del periódico donde se publicó el extracto.
- Original o copias notariadas de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil.
- Copias de la cedula de ciudadanía o pasaporte del representante legal.
- Copia del certificado de afiliación a la respectiva cámara de producción.
- Formulario RUC lleno y firmado por el Representante Legal.
- Copia simple del pago de agua, luz o teléfono.

11. Cuando la Superintendencia de compañías ha verificado que todos los documentos se encuentran correctos le entrega al usuario los siguientes documentos:

- Formulario del RUC.
- Cumplimiento de obligaciones y existencia legal.
- Datos Generales.
- Nómina de Accionistas.
- Oficio al Banco (Para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital).

Para el desarrollo de este proyecto es necesaria la creación de una empresa de compañía limitada con permisos ambientales y sanitarios para que pueda producir dentro de las normas ecuatorianas. Para sacar estos permisos se deben realizar los siguientes pasos:

Permiso de Funcionamiento de la dirección provincial de salud

Para la ejecución normal de la compañía es necesario acudir a la Dirección Provincial de Salud de Pichincha la cual otorgará el permiso de funcionamiento. Para este permiso se deben presentar los siguientes documentos:

- Patente Municipal.
- RUC.
- Copia de la Cédula de Identidad.
- Certificado de Salud del Representante legal y todo el personal que tenga contacto directo con los alimentos.
- Formulario de Solicitud.
- Formulario de Inspección.

Registro Sanitario

La subsecretaria del ministerio de salud pública es la encargada de otorgar el registro sanitario, el cual debe ser solicitado por el fabricante del producto o por el representante legal de la compañía. El registro sanitario tendrá una duración de 10 años contados a partir de la fecha de expedición.²⁰

Previo a la obtención del registro sanitario un representante del Ministerio de Salud Pública visita las instalaciones de la compañía donde evalúa las condiciones del proceso de producción y elabora un informe técnico con una muestra del producto, evaluada en un laboratorio acreditado por el Sistema Ecuatoriano de Meteorología, Normalización, Acreditación y certificación.

²⁰ DERECHO ECUADOR. (2010). [<http://www.derechoecuador.com/>]. *El registro sanitario*.

La compañía también debe presentar de forma adicional la siguiente información:

- Permiso de Funcionamiento.
- Razón social de la compañía.
- Nombre y marca del producto.
- Descripción del tipo de producto.
- Lista de ingredientes utilizados en la formulación del producto.
- RUC.

4.4.2 Estructura Jurídica de la Compañía

Nombre

El nombre en esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía.

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.

Números mínimo y máximo de socios.

La compañía se constituirá con un socio, como mínimo o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegará a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Capital mínimo

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de \$400 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 el Anexo 2 se encuentra formato para la escritura de constitución de una compañía limitada actualizada al 2011.

5 ESTUDIO ECONÓMICO

El estudio económico trata, de determinar cuál será la cantidad de recursos económicos que son necesarios para que el proyecto se realice, es decir, cuánto dinero se necesita para la ejecución de la empresa, también se pretende determinar los valores, índices y resultados que ayudarán a concluir si es factible la creación del proyecto.

5.1 PRESUPUESTO DE VENTAS

Para realizar el estudio económico es necesario saber la cantidad de dinero que será retribuida por cada uno de los productos que ofrecerá la compañía objeto de este proyecto. COMCESA realizará máchica de sabores en tres presentaciones de 50 gramos, 200 gramos y 250 gramos.

El presupuesto de ventas normalmente indica de cada producto la cantidad de ventas estimada y el precio de venta unitario esperado. Al estimar la cantidad de ventas para cada producto, los volúmenes de ventas son normalmente usados como punto de partida. El ingreso esperado por las ventas puede ser determinado multiplicando el volumen por los precios de venta esperados.²¹

Para obtener el total de las ventas se tomaron los resultados de las encuestas, en el cual el 69% del mercado objetivo, correspondiente a la provincia de Pichincha

²¹ LOS COSTOS. [<http://www.loscostos.info/presventas.html>].

consume productos naturales, de lo cual se obtuvo un total de 334.445 familias que pueden adquirir el producto a realizarse en este proyecto.

Con el fin de localizar un precio accesible al bolsillo ecuatoriano se realizó la consulta de cuanto pagarían por una presentación de 50 gramos las familias del Cantón Quito provincia de Pichincha de donde se obtuvo los siguientes resultados:

- EL 53% de las familias pagaría de US\$0.25 a US\$0.50.
- El 33% pagaría de US\$0.50 a US\$0.75.
- Finalmente el 14% restante cancelará de US\$0.75 a US\$1.00.

De los resultados arrojados se decidió que el precio por la unidad será de US\$0.50 por cada 50 gramos que se realice por producto, sin embargo en la presentación de 200 gramos y 250 gramos se reducirá el costo en US\$ 0.15 y US\$ 0.25 respectivamente, esto se realizará con el fin de ingresar al mercado y comercializar el producto, los precios finales se detallan a continuación:

- Precio presentación 50 gramos: US\$ 0.50
- Precio presentación 200 gramos: US\$ 1.85
- Precio presentación 250 gramos: US\$ 2.20

La capacidad de producción se evaluó de acuerdo a las maquinarias que se adquirirán para este proyecto de lo cual se obtuvo que semanalmente se elaborarán 3,000 unidades. En las encuestas se consultó las presentaciones que serán consumidas por las familias quiteñas, de lo cual se obtuvo los siguientes resultados:

- La presentación de 50 gramos obtuvo una aceptación del 37% de las familias encuestadas, mientras que el 45% aceptó un producto de 200 gramos y el 18% restante consumirá empaques de 250 gramos.

De los datos obtenidos y en base a la capacidad de producción, semanalmente se producirán 1,200 unidades de 50 gramos, 1200 unidades de 200 gramos y 600 presentaciones de 250 gramos.

CUADRO N° 11

PRESUPUESTO DE VENTAS

PRESUPUESTO DE VENTAS					
MACHIKITA SOBRES	2012	2013	2014	2015	2016
PRECIO					
Machikita (50 gramos)	0.50	0.53	0.56	0.60	0.63
Machikita (200 gramos)	1.85	1.96	2.08	2.20	2.34
Machikita (250 gramos)	2.20	2.33	2.47	2.62	2.78
CANTIDAD					
Machikita (50 gramos)	62,400	66,144	70,113	74,319	78,779
Machikita (200 gramos)	62,400	66,144	70,113	74,319	78,779
Machikita (250 gramos)	31,200	33,072	35,056	37,160	39,389
Total Ventas Machikita 50 gramos	31,200.00	35,056.32	39,389.28	44,257.80	49,728.06
Total Ventas Machikita 200 gramos	115,440.00	129,708.38	145,740.34	163,753.85	183,993.82
Total Ventas Machikita 250 gramos	68,640.00	77,123.90	86,656.42	97,367.15	109,401.73
VENTAS ANUALES	215,280.00	241,888.61	271,786.04	305,378.79	343,123.61

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

5.2 PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

El presupuesto de Costos de producción es un estimado de todos los elementos necesarios en el proceso productivo, se debe considerar la mano de obra y la materia prima que se empleará en el proyecto.

En este proyecto se considera como materia prima directa la máchica, esencia y el azúcar, los precios de cada uno de estos elementos fueron consultados en las

distribuidoras más grandes del país, del cual pudimos determinar los siguientes costos:

- Libra Máchica US\$0.35
- Libra de Azúcar US\$0.30
- Litro de Esencia Natural US\$1.80

Los costos de mano de obra directa son los sueldos y beneficios sociales del Jefe de producción y sus 4 asistentes los cuales serán contratados en base a su experiencia y conocimiento del tema. Finalmente, los costos indirectos de fabricación fijos serán los empaques y el combustible utilizado para la maquinaria, que en este caso serán tanques de gas.

CUADRO N° 12

PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN EN CANTIDADES

PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN EN CANTIDADES						
Cantidad a la semana	2012	2013	2014	2015	2016	
COSTOS DIRECTOS						
Materia Prima						
Presentación 50 Gramos						
Máchica (libras) 75	3,900	4,134	4,382	4,645	4,924	
Esencia (litros) 4	208	220	234	248	263	
Azúcar (libras) 30	1,560	1,654	1,753	1,858	1,969	
Presentación 200 Gramos						
Máchica (libras) 300	15,600	16,536	17,528	18,580	19,695	
Esencia (litros) 16	832	882	935	991	1,050	
Azúcar (libras) 120	6,240	6,614	7,011	7,432	7,878	
Presentación 200 Gramos						
Máchica (libras) 188	9,750	10,335	10,955	11,612	12,309	
Esencia (litros) 10	520	551	584	619	656	
Azúcar (libras) 75	3,900	4,134	4,382	4,645	4,924	
MANO DE OBRA DIRECTA						
Asistentes de Producción	4	4	4	5	5	
Sueldo Gerente de Producción	1	1	1	1	1	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION (CIF)						
Empaques 3,000	62,400	66,144	70,113	74,319	78,779	
Combustible (1 tanque de gas semanal) 2.00	104.00	110.24	116.85	123.87	131.30	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

CUADRO N° 13

PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN EN UNIDADES MONETARIAS

PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN EN UNIDADES MONETARIAS						
		VALOR EN DÓLARES AL AÑO				
	Precio Unitario	2012	2013	2014	2015	2016
COSTOS DIRECTOS						
Materia Prima Directa (MPD)						
Presentación 50 Gramos						
Máchica (libras)	0.35	1,365.00	1,447	1,534	1,626	1,723
Esencia (litros)	1.80	374.40	396.86	420.68	445.92	472.67
Azúcar (litros)	0.30	468.00	496.08	525.84	557.40	590.84
Presentación 200 Gramos						
Máchica (libras)	0.35	5,460.00	5,787.60	6,134.86	6,502.95	6,893.12
Esencia (litros)	1.80	1,497.60	1,587.46	1,682.70	1,783.67	1,890.69
Azúcar (litros)	0.30	1,872.00	1,984.32	2,103.38	2,229.58	2,363.36
Presentación 250 Gramos						
Máchica (libras)	0.35	3,412.50	3,617.25	3,834.29	4,064.34	4,308.20
Esencia (litros)	1.80	182.00	192.92	204.50	216.76	229.77
Azúcar (litros)	0.30	1,365.00	1,446.90	1,533.71	1,625.74	1,723.28
Total Materia Prima Directa		15,996.50	16,956.29	17,973.67	19,052.09	20,195.21
MANO DE OBRA DIRECTA (MOD)						
Sueldo Asistentes de Producción	350	16,800.00	17,808.00	17,808.00	22,260.00	22,260.00
Sueldo Jefe de Producción	1000	12,000.00	12,720.00	12,720.00	12,720.00	12,720.00
Aporte patronal IESS	12.15%	3,600.00	3,816.00	3,816.00	4,372.50	4,372.50
Fondos de Reserva 8,33%		-	2,542.98	2,542.98	2,913.83	2,913.83
Total Mano de Obra Directa		32,400.00	36,886.98	36,886.98	42,266.33	42,266.33
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION (CIF)						
Energía Eléctrica		240.00	254.40	269.66	285.84	302.99
Agua		360.00	381.60	404.50	428.77	454.49
Empaques	0.45	28,080.00	29,764.80	31,550.69	33,443.73	35,450.35
Combustible maquinaria (galones)	1.3	135.20	143.31	151.91	161.03	170.69
Depreciación maquinaria		1,438.00	1,438.00	1,438.00	1,438.00	1,438.00
Total Costos Indirectos		30,253.20	31,982.11	33,814.76	35,757.36	37,816.53
TOTAL MPD + MOD + CIF		78,649.70	85,825.38	88,675.41	97,075.79	100,278.07

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

5.3 PRESUPUESTOS DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

Los Gastos administrativos y de ventas son aquellos que intervienen indirectamente en el proceso productivo y que sus estimaciones son realizadas en base a los sueldos y salarios que tendrán el Gerente General, Contadoras, Vendedores, Mensajeros y Secretarias, así como los servicios básicos, Gastos de Constitución entre otros.

Dentro de los Gastos de Constitución se consideraron los siguientes rubros:

CUADRO N° 14

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Patente Municipal	3.00
Registro Sanitario	1,000.00
Código de Barras	49.00
Registro Mercantil	61.82
Trámites Notaria	30.00
Publicación Periódico	80.00
TOTAL	1,223.82

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

Para determinar los gastos de administración y venta también se realizó un estudio acerca de los costos de publicidad y producción, dentro de este proyecto se realizarán campañas publicitarias en base a degustaciones en centros comerciales, volantes, trípticos y radio y prensa escrita. Un detalle de los costos se muestra a continuación:

CUADRO N° 15**GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

COSTOS DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	
Volantes publicitarios Centros Comerciales	120.00
Banners Publicitarios	50.00
Radio y Prensa Escrita	180.00
Muestras del Producto	100.00
TOTAL PUBLICIDAD AL MES	450.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

Finalmente, la agrupación de los gastos que se refieren con la administración y venta de Machikita se resumen en el cuadro siguiente:

CUADRO N° 16

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS						
Concepto	Valor unitario / mensual	VALOR EN DÓLARES AL AÑO				
		2012	2013	2014	2015	2016
Sueldo Gerente General	1.500,00	18.000,00	19.080,00	20.224,80	21.438,29	22.724,59
Sueldo Contador General	800,00	9.600,00	10.176,00	10.786,56	11.433,75	12.119,78
Sueldo Vendedores	1.600,00	19.200,00	20.352,00	21.573,12	22.867,51	24.239,56
Sueldo Secretaría	300,00	3.600,00	3.816,00	4.044,96	4.287,66	4.544,92
Sueldo Mensajero	300,00	3.600,00	3.816,00	4.044,96	4.287,66	4.544,92
Aporte Patronal IESS	12,15%	6.561,00	6.954,66	7.371,94	7.814,26	8.283,11
Fondos de Reserva		-	4.768,09	5.054,18	5.357,43	5.678,87
Suministros de Oficina	40,00	480,00	508,80	539,33	571,69	605,99
Suministros de Laboratorio y Limpieza	30,00	360,00	381,60	404,50	428,77	454,49
Internet Banda Ancha	28,00	336,00	356,16	377,53	400,18	424,19
Servicios Básicos	80,00	960,00	1.017,60	1.078,66	1.143,38	1.211,98
Movilización y Transporte	100,00	1.200,00	1.272,00	1.348,32	1.429,22	1.514,97
Publicidad y propaganda	450,00	5.400,00	5.724,00	6.067,44	6.431,49	6.817,38
Gastos de constitución	1.223,82	1.223,82	-	-	-	-
Depreciación muebles y enseres		699,00	699,00	699,00	699,00	699,00
Depreciación Equipo de computación		1.343,10	1.343,10	1.343,10	-	-
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTA		72.562,92	80.265,01	84.958,39	88.590,26	93.863,74

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

5.4 INVERSIÓN INICIAL

La mayoría de las inversiones de un proyecto se concentra en aquellas que se deben realizar desde el inicio de la operación, aunque es importante considerar también las que se deben realizarse durante la operación del proyecto, tanto por la necesidad de reemplazar activos como para enfrentar la ampliación proyectada del nivel de actividad.²²

Para el desarrollo de este proyecto se considerará los elementos que se describen a continuación:

ACTIVOS FIJOS

El proyecto debe considerar la inversión en todos los activos fijos necesarios para poder funcionar adecuadamente. COMCESA para el desarrollo normal de sus actividades empleará los siguientes bienes:

²² SAPAG. *Costos e Inversiones*. p. 142.

CUADRO N° 17

DETALLE DEL COSTO DE ACTIVO FIJO

COSTOS ACTIVO FIJO			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escritorio Ejecutivo	4	220	880
Escritorio Simple	4	150	600
Sillas Giratorias	4	80	320
Sillas simples	8	50	400
Sala Ejecutiva	1	1,200	1,200
Mesa Ejecutiva (6 lugares)	1	1,400	1,400
Mostrador	4	180	720
Mesa Decorativa	3	50	150
Mesa Quirurgica (1,20 x 80 cm)	4	200	800
Anaquel	2	50	100
Librero	4	60	240
Archivador	2	90	180
Total Muebles y Enseres			6,990
Mezcladora Industrial	2	1,200	2,400
Molino Industrial	2	350	700
Olla Quiurgica	2	400	800
Horno Industrial	1	4,500	4,500
Empacadora al Vacío	1	1,200	1,200
Cocina Industrial	1	1,500	1,500
Bandejas Quirurgicas (40x80cm)	40	80	3,200
Balanza Industrial	1	80	80
Total Maquinaria y Equipo			14,380
Teléfono	8	40	320
Computadores	5	600	3,000
Impresora Matricial	1	400	400
Impresora Multifunción	1	350	350
Total Equipo Computación			4,070
TOTAL ACTIVO FIJO			25,440

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO

La depreciación de los activos fijos se refiere al deterioro que mantiene cada uno de sus componentes a lo largo del tiempo debido a su uso y normal desgaste. El detalle se presenta a continuación:

CUADRO N° 18

DEPRECIACIÓN DE ACTIVO FIJO

DEPRECIACIÓN ACTIVO FIJO								
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total	2012	2013	2014	2015	2016
Escritorio Ejecutivo	4	220.00	880.00	88.00	88.00	88.00	88.00	88.00
Escritorio Simple	4	150.00	600.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Sillas Giratorias	4	80.00	320.00	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00
Sillas simples	8	50.00	400.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Sala Ejecutiva	1	1,200.00	1,200.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Mesa Ejecutiva (6 lugares)	1	1,400.00	1,400.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00
Mostrador	4	180.00	720.00	72.00	72.00	72.00	72.00	72.00
Mesa Decorativa	3	50.00	150.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Mesa Quirurgica (1,20 x 80 cm)	4	200.00	800.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
Anaqueles	2	50.00	100.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Librero	4	60.00	240.00	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00
Archivador	2	90.00	180.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00
Total Muebles y Enseres			6,990.00	699.00	699.00	699.00	699.00	699.00
Mezcladora Industrial	2	1,200.00	2,400.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
Molino Industrial	2	350.00	700.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00
Olla Quiurgica	2	400.00	800.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
Horno Industrial	1	4,500.00	4,500.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
Empacadora al Vacío	1	1,200.00	1,200.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Cocina Industrial	1	1,500.00	1,500.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Bandejas Quirurgicas (40x80cm)	40	80.00	3,200.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00
Balanza Industrial	1	80.00	80.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
Total Maquinaria y Equipo			14,380.00	1,438.00	1,438.00	1,438.00	1,438.00	1,438.00
Teléfono	8	40.00	320.00	105.60	105.60	105.60	-	-
Computadores	5	600.00	3,000.00	990.00	990.00	990.00	-	-
Impresora Matricial	1	400.00	400.00	132.00	132.00	132.00	-	-
Impresora Multifunción	1	350.00	350.00	115.50	115.50	115.50	-	-
Total Equipo Computación			4,070.00	1,343.10	1,343.10	1,343.10	-	-
Total Depreciación				3,480.10	3,480.10	3,480.10	2,137.00	2,137.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

CAPITAL DE TRABAJO

Una inversión fundamental para el éxito o fracaso de un negocio es la que se debe hacer en capital de trabajo, para este proyecto se considera capital de trabajo los gastos efectivos de un mes de funcionamiento como son: Sueldos y Beneficios Sociales, Arriendo de las oficinas, Servicios básicos, Materia Prima, Internet, Suministros.

CUADRO N° 19

DETALLE DEL CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	VALORES
Materia Prima Directa	1.333,04
Mano de Obra directa	2.700,00
Costo Indirectos	2.401,27
Sueldo Gerente General	1.500,00
Sueldo Contador General	800,00
Sueldo Vendedores	1.600,00
Sueldo Secretaría	300,00
Sueldo Mensajero	300,00
Suministros de Oficina	40,00
Suministros de Laboratorio y Limpieza	30,00
Internet Banda Ancha	28,00
Servicios Básicos	80,00
Movilización y Transporte	100,00
Publicidad y propaganda	450,00
(-) Cuentas por pagar	(1.333,04)
(-) IESS x Pagar	(546,75)
(+) Cuentas por cobrar	7.176,00
Gastos de Constitución	1.223,82
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	18.182,34

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Son los costos necesarios para la creación y funcionamiento de la empresa, como son la inscripción en el registro mercantil, el permiso de funcionamiento y los costos de la notaria, los mismos que no se amortizarán y constituirán un gasto para la empresa el primer año de funcionamiento.

5.5 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

El financiamiento de la inversión se realizará con el aporte de cinco socios, será una compañía netamente familiar y el aporte será de US\$ 8,725 por cada uno de ellos.

CUADRO N° 20

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION	VALORES
Inversión Inicial	43.622,34
Socios	5
Aporte por Socio	8.724,47

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

5.6 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

El Estado de Pérdidas y Ganancias determinan los ingresos, los gastos, las ganancias o las pérdidas correspondientes a un periodo determinado. El siguiente documento contable presenta la situación financiera de la empresa en cada año, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados que proporcionan la utilidad/ pérdida neta de la empresa.

CUADRO N° 21

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS					
Ventas	215,280.00	241,888.61	271,786.04	305,378.79	343,123.61
(-) Costo de Ventas	(78,649.70)	(85,825.38)	(88,675.41)	(97,075.79)	(100,278.07)
Utilidad Bruta en Ventas	136,630.30	156,063.22	183,110.63	208,303.01	242,845.54
GASTOS					
Sueldo Gerente General	18,000.00	19,080.00	20,224.80	21,438.29	22,724.59
Sueldo Contador General	9,600.00	10,176.00	10,786.56	11,433.75	12,119.78
Sueldo Vendedores	19,200.00	20,352.00	21,573.12	22,867.51	24,239.56
Sueldo Secretaría	3,600.00	3,816.00	4,044.96	4,287.66	4,544.92
Sueldo Mensajero	3,600.00	3,816.00	4,044.96	4,287.66	4,544.92
Aporte Patronal IESS	6,561.00	6,954.66	7,371.94	7,814.26	8,283.11
Fondos de Reserva	-	4,768.09	5,054.18	5,357.43	5,678.87
Suministros de Oficina	480.00	508.80	539.33	571.69	605.99
Suministros de Laboratorio y Limpieza	360.00	381.60	404.50	428.77	454.49
Internet Banda Ancha	336.00	356.16	377.53	400.18	424.19
Servicios Básicos	960.00	1,017.60	1,078.66	1,143.38	1,211.98
Movilización y Transporte	1,200.00	1,272.00	1,348.32	1,429.22	1,514.97
Publicidad y propaganda	5,400.00	5,724.00	6,067.44	6,431.49	6,817.38
Gastos de constitución	1,223.82	-	-	-	-
Depreciación muebles y enseres	699.00	699.00	699.00	699.00	699.00
Depreciación Equipo de computación	1,343.10	1,343.10	1,343.10	-	-
Total Gastos	72,562.92	80,265.01	84,958.39	88,590.26	93,863.74
Utilidad/ Pérdida antes de Impuestos	64,067.38	75,798.21	98,152.24	119,712.74	148,981.80
15% Participación trabajadores	9,610.11	11,369.73	14,722.84	17,956.91	22,347.27
25% Impuesto a la Renta	13,614.32	16,107.12	20,857.35	25,438.96	31,658.63
Utilidad/ Pérdida Neta del ejercicio	40,842.95	48,321.36	62,572.06	76,316.87	94,975.90

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

5.1 BALANCE GENERAL PROYECTADO

El Balance General está compuesto de tres partes: Activo, Pasivo y Patrimonio. Es el estado básico demostrativo de la situación financiera de la empresa a una fecha determinada. Este balance detalla las cuentas del activo corriente, activo fijo y otros activos de la empresa, además las cuentas del pasivo y del patrimonio. Su proyección nos ayuda a determinar la situación de la empresa en un futuro para la toma de decisiones.

Los valores más representativos del Balance General se concentran en los saldos de efectivo, los cuales se deben al bajo costo que mantiene la producción de la máchica de sabores, el cual es un producto netamente natural, el primer año se tratará de capitalizar en la misma compañía para su crecimiento, a partir del año 2013 se buscará realizar inversiones en el sector financiero del país para generar mayores ingresos a la compañía.

El activo fijo también es un rubro bastante importante, en el cual se concentra la producción de la compañía, la maquinaria que se adquirirá con la inversión inicial se la irá cambiando y actualizando según su deterioro. De igual forma la obligación más grande para la compañía se concentra en los impuestos, los cuales se cancelarán de forma puntual para el normal funcionamiento de COMCESA.

El capital de COMCESA estará conformado por aportes de capital realizado por cada uno de los accionistas. El Balance General se muestra a continuación:

CUADRO N° 22

BALANCE GENERAL PROYECTADO

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	2012	2013	2014	2015	2016	
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Caja - Bancos	7.963,26	80.433,61	135.713,33	208.991,80	294.268,32	400.867,42
Cuentas por Cobrar		7.176,00	8.062,95	9.059,53	10.179,29	11.437,45
Total Activo Corriente		87.609,61	143.776,28	218.051,33	304.447,61	412.304,88
Propiedad Planta y Equipo						
Maquinaria y Equipo	16.215,00	14.380,00	14.380,00	14.380,00	14.380,00	14.380,00
(-) Depreciación maquinaria y equipo		(1.438,00)	(2.876,00)	(4.314,00)	(5.752,00)	(7.190,00)
Muebles y Enseres	100,00	6.990,00	6.990,00	6.990,00	6.990,00	6.990,00
(-) Depreciación Muebles y Enseres		(699,00)	(1.398,00)	(2.097,00)	(2.796,00)	(3.495,00)
Equipo de Computación	1.800,00	4.070,00	4.070,00	4.070,00	4.070,00	4.070,00
(-) Depreciación Equipos de Computación		(1.343,10)	(2.686,20)	(4.029,30)	(4.029,30)	(4.029,30)
Total Propiedad Planta y Equipo	27.548,26	21.959,90	18.479,80	14.999,70	12.862,70	10.725,70
TOTAL ACTIVOS	27.548,26	109.569,51	162.256,08	233.051,03	317.310,31	423.030,58
PASIVOS						
Pasivos Corrientes						
Cuentas por Pagar		(1.333,04)	(1.413,02)	(1.497,81)	(1.587,67)	(1.682,93)
IESS x Pagar		(546,75)	(579,56)	(614,33)	(651,19)	(690,26)
Participación Trabajadores 15%		(9.610,11)	(11.369,73)	(14.722,84)	(17.956,91)	(22.347,27)
Impuesto a la Renta por pagar 25%		(13.614,32)	(16.107,12)	(20.857,35)	(25.438,96)	(31.658,63)
TOTAL PASIVOS		(25.104,22)	(29.469,43)	(37.692,32)	(45.634,73)	(56.379,10)
PATRIMONIO						
Capital Social	27.548,26	(43.622,34)	(43.622,34)	(43.622,34)	(43.622,34)	(43.622,34)
Utilidad/ Perdida Acumulada			(40.842,95)	(89.164,31)	(151.736,37)	(228.053,25)
Utilidad del Ejercicio		(40.842,95)	(48.321,36)	(62.572,06)	(76.316,87)	(94.975,90)
Total PATRIMONIO	27.548,26	(84.465,29)	(132.786,65)	(195.358,71)	(271.675,58)	(366.651,48)
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	27.548,26	(109.569,51)	(162.256,08)	(233.051,03)	(317.310,31)	(423.030,58)
Diferencia	-	-	-	-	-	-

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

El Estado de Resultados de COMCESA muestra utilidades considerables desde el primer año de funcionamiento, en el 2012 este valor asciende a US\$40,843 lo cual implica que en el año siguiente se realizará reinversiones en la misma compañía por decisión de los socios y a partir del 2015 se considera la distribución de los dividendos. Es importante mencionar.

que el estado de resultados, muestra un resumen de los costos del proyecto, los cuales se encuentran reflejados en el costo de producción por un valor de US\$78,650, los gastos de administración y ventas se generarán indirectamente del proceso de producción. Los impuestos resultantes de las utilidades producidas por la compañía serán cancelados oportunamente.

5.7 PRESUPUESTO DE EFECTIVO PROYECTADO

El presupuesto de efectivo proyectado es el resultado de los movimientos reales de dinero, con el propósito de determinar las necesidades de efectivo o identificar los excedentes del mismo. Con este instrumento financiero se puede optimizar el uso del efectivo para controlar el efectivo de la empresa y optimizarlo.

El presupuesto de COMCESA se muestra a continuación:

CUADRO N° 23

PRESUPUESTO DE EFECTIVO PROYECTADO

PRESUPUESTO DE EFECTIVO					
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
Saldo Inicial de Caja	18,182.34	80,433.61	135,713.33	208,991.80	294,268.32
Ventas	208,104.00	241,001.65	270,789.46	304,259.04	341,865.45
Total Ventas	208,104.00	241,001.65	270,789.46	304,259.04	341,865.45
Gastos					
Costos de Producción	75,878.66	84,307.40	87,152.63	95,547.92	98,744.81
Sueldo Gerente General	18,000.00	19,080.00	20,224.80	21,438.29	22,724.59
Sueldo Contador General	9,600.00	10,176.00	10,786.56	11,433.75	12,119.78
Sueldo Vendedores	19,200.00	20,352.00	21,573.12	22,867.51	24,239.56
Sueldo Secretaría	3,600.00	3,816.00	4,044.96	4,287.66	4,544.92
Sueldo Mensajero	3,600.00	3,816.00	4,044.96	4,287.66	4,544.92
Aporte Patronal IESS	6,014.25	6,921.86	7,337.17	7,777.40	8,244.04
Fondos de Reserva	-	4,768.09	5,054.18	5,357.43	5,678.87
Suministros de Oficina	480.00	508.80	539.33	571.69	605.99
Suministros de Laboratorio y Limpieza	360.00	381.60	404.50	428.77	454.49
Internet Banda Ancha	336.00	356.16	377.53	400.18	424.19
Servicios Básicos	960.00	1,017.60	1,078.66	1,143.38	1,211.98
Movilización y Transporte	1,200.00	1,272.00	1,348.32	1,429.22	1,514.97
Publicidad y propaganda	5,400.00	5,724.00	6,067.44	6,431.49	6,817.38
Gastos de constitución	1,223.82	-	-	-	-
15% Participación trabajadores	-	9,610.11	11,369.73	14,722.84	17,956.91
25% Impuesto a la Renta	-	13,614.32	16,107.12	20,857.35	25,438.96
Total Gastos	145,852.73	185,721.93	197,510.99	218,982.51	235,266.35
SALDO FINAL DE CAJA	80,433.61	135,713.33	208,991.80	294,268.32	400,867.42

Saldo Final de Caja -Saldo Inicial Caja (62,251.27) (55,279.72) (73,278.47) (85,276.53) (106,599.10)

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

En el primer año se puede observar que el saldo final de caja será de US\$80,433 con el cuál se invertirá en publicidad y en capital de trabajo para los siguientes años de la empresa, a partir del tercer año se buscará invertir en el sistema financiero nacional para mejorar los ingresos de la compañía. En el quinto año se observa un aumento en el saldo final de caja de más del 200%, lo cual alienta a la ejecución del presente proyecto.

5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del punto de equilibrio estudia la relación que existe entre los costos fijos y variables, volumen de ventas y utilidad operacional, de tal manera que punto de equilibrio se entiende como aquel nivel de producción y ventas en que una empresa alcanza a cubrir todos sus costos y gastos con sus ingresos obtenidos sin incurrir en pérdidas ni ganancias, es decir que sus ingresos son iguales a la sumatoria de los costos y gastos incurridos.²³

Para el cálculo del Punto de Equilibrio en ventas se ha considerado la siguiente fórmula:

$$Y = CF / (1 - A)$$

²³ P., VÉLEZ. (2008). [<http://www.fing.edu.uy>]. **Punto de Equilibrio.**

En donde:

Y: Ventas en el punto de equilibrio

CF: Costos Fijos

A: Fracción que representa la relación entre el costo variable y el precio de venta.

Para determinar el punto de equilibrio se tomó en cuenta las ventas por las 3 presentaciones de machikita: 50 gramos, 200 gramos y 250 gramos individualmente, con el fin de calcular el costo variable por producto y asignar los costos fijos de producción en función de la proporción de ventas de cada uno de ellos. El cálculo para COMCESA se muestra a continuación:

CUADRO N° 24

CÁLCULO DE COSTOS VARIABLES

PUNTO DE EQUILIBRIO					
PRESENTACIÓN 50 GRAMOS	2012	2013	2014	2015	2016
COSTOS VARIABLES MPD	2,207.40	2,339.84	2,480.23	2,629.05	2,786.79
COSTOS VARIABLES MOD + CIF	62,653.20	68,869.09	70,701.74	78,023.70	80,082.86
ASIGNACION MOD + CIF 40%	25,061.28	27,547.64	28,280.70	31,209.48	32,033.14
TOTAL COSTOS VARIABLES	27,268.68	29,887.48	30,760.93	33,838.53	34,819.94
UNIDADES PRODUCIDAS	62,400	66,144	70,113	74,319	78,779
COSTO VARIABLE UNITARIO	0.44	0.45	0.44	0.46	0.44

PUNTO DE EQUILIBRIO					
PRESENTACIÓN 200 GRAMOS	2012	2013	2014	2015	2016
COSTOS VARIABLES MPD	8,829.60	9,359.38	9,920.94	10,516.19	11,147.17
COSTOS VARIABLES MOD + CIF	62,653.20	68,869.09	70,701.74	78,023.70	80,082.86
ASIGNACION MOD + CIF 40%	25,061.28	27,547.64	28,280.70	31,209.48	32,033.14
TOTAL COSTOS VARIABLES	33,890.88	36,907.01	38,201.64	41,725.67	43,180.31
UNIDADES PRODUCIDAS	62,400	66,144	70,113	74,319	78,779
COSTO VARIABLE UNITARIO	0.54	0.56	0.54	0.56	0.55

PUNTO DE EQUILIBRIO					
PRESENTACIÓN 250 GRAMOS	2012	2013	2014	2015	2016
COSTOS VARIABLES MPD	4,959.50	5,257.07	5,572.49	5,906.84	6,261.25
COSTOS VARIABLES MOD + CIF	62,653.20	68,869.09	70,701.74	78,023.70	80,082.86
ASIGNACION MOD + CIF 40%	25,061.28	27,547.64	28,280.70	31,209.48	32,033.14
TOTAL COSTOS VARIABLES	30,020.78	32,804.71	33,853.19	37,116.32	38,294.40
UNIDADES PRODUCIDAS	31,200	33,072	35,056	37,160	39,389
COSTO VARIABLE UNITARIO	0.96	0.99	0.97	1.00	0.97
COSTOS FIJOS TOTALES	72,562.92	80,265.01	84,958.39	88,590.26	93,863.74

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

CUADRO N° 25

ASIGNACIÓN DE COSTOS FIJOS

PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS	2012	2013	2014	2015	2016
Presentación 50 gramos					
Costo Variable Unitario	0.44	0.45	0.44	0.46	0.44
Precio de Venta	0.50	0.53	0.56	0.60	0.63
Proporcion de la Mezcla	40%	40%	40%	40%	40%
Presentación 200 gramos					
Costo Variable	0.54	0.56	0.54	0.56	0.55
Precio de Venta	1.85	1.96	2.08	2.20	2.34
Proporcion de la Mezcla	40%	40%	40%	40%	40%
Presentación 250 gramos					
Costo Variable	0.96	0.99	0.97	1.00	0.97
Precio de Venta	2.20	2.33	2.47	2.62	2.78
Proporcion de la Mezcla	20%	20%	20%	20%	20%
Costo Fijo Total	72,562.92	80,265.01	84,958.39	88,590.26	93,863.74

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

CUADRO N° 26

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS	2012	2013	2014	2015	2016
Precio de Venta Ponderado	1.38	1.46	1.55	1.64	1.74
Costo Variable Ponderado	0.58	0.60	0.59	0.61	0.59
Relación costo variable/ precio	0.42	0.41	0.38	0.37	0.34
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS	125,877.42	136,448.61	136,654.23	140,393.52	141,987.44

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

En el año 2012 el punto de equilibrio empieza con un valor de US\$125,877 el cual indica el nivel de ingresos que deberá mantener COMCESA para cubrir sus costos y gastos, en el año 2016 el saldo incrementa a US\$141,988 lo cual implica que la compañía deberá aumentar el nivel de sus ventas, dato que es respaldado en el Estado de Resultados proyectado.

Al tener diferentes presentaciones se consideró importante calcular los costos variables de cada uno de ellos y asignar los costos fijos del proceso productivo, con esta forma de cálculo se determinó las unidades en el punto de equilibrio como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 27

UNIDADES EN EL PUNTO DE EQUILIBRIO

UNIDADES EN EL PUNTO DE EQUILIBRIO	2012	2013	2014	2015	2016
Presentación 50 Gramos	29,025.17	32,106.00	33,983.35	35,436.11	37,545.50
Presentación 200 Gramos	29,025.17	32,106.00	33,983.35	35,436.11	37,545.50
Presentación 250 Gramos	14,512.58	16,053.00	16,991.68	17,718.05	18,772.75
Total costos fijos	72,562.92	80,265.01	84,958.39	88,590.26	93,863.74
Unidades en el PE presentación 50 gramos	460,703	410,850	276,143	252,762	198,401
Unidades en el PE presentación 200 gramos	22,210	22,883	22,156	21,582	21,005
Unidades en el PE presentación 250 gramos	11,725	11,979	11,281	10,928	10,399

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

6 ESTUDIO FINANCIERO

6.1 FLUJO DE CAJA

Un flujo de caja se estructura en varias columnas que representan los momentos en que se generan los costos y beneficios de un proyecto. Cada momento refleja dos cosas: los movimientos de caja ocurridos durante un período, generalmente de un año y los desembolsos que deben estar realizados para que los eventos del período siguiente puedan ocurrir.²⁴

²⁴ SAPAG. *Como construir los flujos de caja del proyecto.* p. 214.

CUADRO N° 28**FLUJO DE CAJA**

FLUJO DE CAJA	Inversión Inicial	2012	2013	2014	2015	2016
Utilidad Neta		40.842,95	48.321,36	62.572,06	76.316,87	94.975,90
(+) Depreciaciones		3.480,10	3.480,10	3.480,10	2.137,00	2.137,00
(+/-) Variación Capital de Trabajo		(17.928,22)	(3.478,26)	(7.226,31)	(6.822,65)	(9.486,20)
FLUJO DE CAJA	(43.622,34)	26.394,84	48.323,20	58.825,85	71.631,22	87.626,69

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

6.2 VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Su forma de cálculo es el resultado obtenido al restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial; es decir la comparación de todas las ganancias esperadas con todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, traídos a valor presente. Para determinar si un proyecto es viable el VAN debe ser igual o mayor a cero.

Para este proyecto se ha obtenido un VAN de US\$ 55,939 calculado en base a una tasa de descuento del 19.29%, la cual fue determinada en base al riesgo país 8.94% y en base a la tasa libre de riesgo para el sector microempresario la cual es de 10.35%.

CUADRO N° 29

FLUJO DE CAJA	Inversión Inicial	2012	2013	2014	2015	2016
Utilidad Neta		40.842,95	48.321,36	62.572,06	76.316,87	94.975,90
(+) Depreciaciones		3.480,10	3.480,10	3.480,10	2.137,00	2.137,00
(+/-) Variación Capital de Trabajo		(17.928,22)	(3.478,26)	(7.226,31)	(6.822,65)	(9.486,20)
FLUJO DE CAJA	(43.622,34)	26.394,84	48.323,20	58.825,85	71.631,22	87.626,69
	\$99.561,43					
VAN	55.939,09					

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Paola Bethsabé Guerrón Salazar

Al obtener un VAN superior a cero se puede concluir que el proyecto se encuentra viable ya que los flujos de caja actualizados a lo largo del proyecto generan beneficios económicos superiores a la rentabilidad planeada.

6.3 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno es un criterio de evaluación de proyectos donde el valor máximo de la inversión será cuando el VAN sea igual a cero.

Para el presente plan de negocios se ha obtenido una TIR del 92%. Al obtener una TIR mayor que la tasa de descuento se muestra la viabilidad del proyecto, con lo que se concluye que se debe ejecutar el proyecto ya que se obtendrá una rentabilidad superior a la exigida por los accionistas.

CUADRO N° 30

FLUJO DE CAJA	Inversión Inicial	2012	2013	2014	2015	2016
Utilidad Neta		40.842,95	48.321,36	62.572,06	76.316,87	94.975,90
(+) Depreciaciones		3.480,10	3.480,10	3.480,10	2.137,00	2.137,00
(+/-) Variación Capital de Trabajo		(17.928,22)	(3.478,26)	(7.226,31)	(6.822,65)	(9.486,20)
FLUJO DE CAJA	(43.622,34)	26.394,84	48.323,20	58.825,85	71.631,22	87.626,69
	\$99.561,43					
TIR	92%					

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

6.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El periodo de recuperación de la inversión muestra a los inversionistas la rentabilidad de sus aportes económicos y el tiempo en el cual podrán volver a contar con su dinero. En la actualidad se utiliza este método de evaluación financiera para concretar negocios de corto plazo. De igual forma se utiliza en el sistema financiero al momento de otorgar créditos en microempresarios para determinar las formas de pago de los préstamos y la tasa de interés.

Para calcular este instrumento financiero es necesario calcular los flujos de caja descontados y la inversión inicial del proyecto como se muestra a continuación:

CUADRO N° 31

FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS

FLUJO DE CAJA	Inversión Inicial	2012	2013	2014	2015	2016
Utilidad Neta		40.842,95	48.321,36	62.572,06	76.316,87	94.975,90
(+) Depreciaciones		3.480,10	3.480,10	3.480,10	2.137,00	2.137,00
(+/-) Variación Capital de Trabajo		(17.928,22)	(3.478,26)	(7.226,31)	(6.822,65)	(9.486,20)
FLUJO DE CAJA	(43.622,34)	26.394,84	48.323,20	58.825,85	71.631,22	87.626,69
FLUJO DE CAJA DESCONTADOS		22.126,61	40.509,01	49.313,31	60.047,97	73.456,86

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

Como se puede observar en el cuadro anterior la inversión será recuperada en el segundo año de ejecución del proyecto, debido a que la utilidad neta del 2012 será de US\$26,394 y sumada la del 2013 sobrepasa la inversión inicial de US\$43,622, con este resultado se alienta a la inversión de los accionistas y se concluye que el proyecto es viable y debe ser ejecutado. El cálculo del periodo de recuperación se muestra a continuación:

CUADRO N° 32

INVERSION TOTAL	43.622,34	
AÑO 2012	22.126,61	
Inversión no recuperada hasta el año 2012	21.495,72	
Fracción del año 2013	0,37	
AÑOS	MESES	DIAS
1	$12 \times 0,37 = 4,44$	
1	4	$30 \times 0,44 = 1,32$
1	4	2
TOTAL:	1 Año 4 meses y 2 días	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

6.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad consiste en simulaciones de escenarios mediante los cuales se busca observar los cambios en el proyecto, obtenidos en base a variaciones de sus principales variables. Para el análisis financiero de este proyecto se tomó en cuenta la inflación y el crecimiento de las ventas, de los cuales se obtuvo los siguientes resultados:

CUADRO N° 33**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CONSIDERADO LA INFLACIÓN**

CRECIMIENTO POR INFLACIÓN			
Escenarios	Inflación	VAN	TIR
Escenario Optimista	8%	74.585,45	123,10%
Escenario Actual	6%	55.939,09	92,33%
Escenario Pesimista	3%	27.969,54	46,16%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

Como se puede observar se planearon escenarios optimistas y pesimistas, los cuales corresponden a esperar más de lo que se espera obtener con el proyecto o a su vez mucho menos de lo que se podría recaudar con el mismo, para el año base se tomó en cuenta la inflación actual.

De igual forma se tomo en cuenta el VAN y la TIR con lo cual se obtuvo un crecimiento mayor al 100% de los indicadores con el escenario optimista, sin embargo los indicadores decrecen sustancialmente con la baja de la inflación, con lo cual se puede concluir que el proyecto aún en situaciones adversas seguirá siendo viable y podrá cubrir sus costos. El crecimiento de las ventas bajo los conceptos mencionados se muestra a continuación:

CUADRO N° 34**CRECIMIENTO EN VENTAS CONSIDERANDO LA INFLACIÓN**

VENTAS PROYECTADAS EN BASE A VARIACIÓN DE LA INFLACIÓN					
Escenarios	2012	2013	2014	2015	2016
Escenario Optimista	215.280,00	232.502,40	251.102,59	271.190,80	292.886,06
Escenario Actual	215.280,00	241.888,61	271.786,04	305.378,79	343.123,61
Escenario Pesimista	215.280,00	221.738,40	228.390,55	235.242,27	242.299,54

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

Al considerar el índice de crecimiento en las ventas, partiendo como año base el 2012 se pudo obtener un VAN de US\$491,898 en el escenario optimista y US\$295,139 de lo cual se concluye que el proyecto seguirá siendo rentable y si las ventas disminuyen igual generarán una alta rentabilidad para cada uno de los accionistas. El análisis de sensibilidad se muestra a continuación:

CUADRO N° 35

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN BASE AL CRECIMIENTO EN VENTAS

CRECIMIENTO EN VENTAS			
Escenarios	Crecimiento en Ventas	VAN	TIR
Escenario Optimista	15%	491.898,30	581,25%
Escenario Actual	12%	393.518,64	465,00%
Escenario Pesimista	9%	295.138,98	348,75%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

Con la proyección en ventas se puede observar en el cuadro siguiente que las ventas se disparan en un escenario optimista hasta alcanzar US\$376,526 en el año 2016, de igual forma decrecen a un USD\$303,885 en el escenario pesimista.

CUADRO N° 36

CRECIMIENTO EN VENTAS

VENTAS PROYECTADAS EN BASE A VARIACIÓN DEL CRECIMIENTO EN VENTAS					
Escenarios	2012	2013	2014	2015	2016
Escenario Optimista	215.280,00	247.572,00	284.707,80	327.413,97	376.526,07
Escenario Actual	215.280,00	241.888,61	271.786,04	305.378,79	343.123,61
Escenario Pesimista	215.280,00	234.655,20	255.774,17	278.793,84	303.885,29

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Bethsabé Guerrón Salazar

El proyecto es sensible a los cambios que se presenten en la inflación y en el crecimiento de las ventas, sin embargo muestra altos niveles de ingresos debido a

que los costos del mismo son relativamente bajo, lo que ayuda a que la rentabilidad sea superior en cualquier escenario planteado.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Ecuador es un país bendecido por la flora y fauna que cuenta en todas sus regiones, por ese motivo es importante sacar provecho de los beneficios que ofrece nuestro país. En este proyecto se busca ofrecer a los consumidores un producto 100% natural que se realice en base a un producto natural como es la máchica.
- En la actualidad la crisis económica mundial ha producido que los gobiernos de los países latinoamericanos entren en recesión económica con la reducción de gastos y empleo. Con el desarrollo de pequeñas empresas y el emprendimiento de microempresas se crean fuentes de trabajo que colaboran al crecimiento económico del país. COMCESA será una compañía que ofrezca la oportunidad de empleo a personas jóvenes que se encuentren dispuestas a aceptar retos laborales y que cuenten con la experiencia y perfil requerido.
- La misión, visión y valores corporativos de la compañía se realizaron de acuerdo a las necesidades y exigencias del mercado actual, con el fin de realizar una empresa que se identifique con la población de la provincia Pichincha y en un futuro pueda mostrar su cultura y valores al mundo en general a través de exportaciones.

- “MACHIKITA” será un producto 100% natural que busque alimentar a los más pequeños del hogar con un producto tradicional y de agradable sabor que brinde todas las proteínas y vitaminas necesarias para su desenvolvimiento diario y permita un crecimiento normal.
- La máchica siempre ha sido considerada un elemento básico en la alimentación de las familias ecuatorianas, se ha forjado la costumbre de criar a sus hijos con coladas desde las abuelas del hogar hasta las jóvenes madres en la actualidad, sin embargo no ha sido del agrado de los más pequeños del hogar, por lo cual se decidió agregar sabor y una presentación agradable para llamar la atención de los niños, donde se pueda ofrecer un producto natural y que sea consumido en la alimentación diaria de la familia, tanto en las loncheras como en el hogar.
- Al realizar las encuestas en la provincia de Pichincha se llegó a la conclusión de que el 69% de las familias ecuatorianas consumen productos naturales, motivo que refleja que el mercado al que será dirigido el producto objeto de este proyecto es amplio y alienta a la creación de la empresa.
- COMCESA realizará en el primer año de ejecución 3000 unidades de máchica de sabores a la semana, las cuales serán distribuidas en tiendas del barrio y en supermercados de Quito, se realizarán campañas publicitarias con degustaciones en escuelas, guarderías y consultorios médicos para dar a conocer el producto. Se atenderán los 4 sectores de la ciudad de Quito, Norte, Sur, Centro y Valles.

7.2 RECOMENDACIONES

- Al realizar el estudio económico se pudo determinar que las ventas del producto se encuentran viables y que se recuperará la inversión en el primer año de funcionamiento debido a los bajos costos de producción que tiene el producto, con lo que se busca alentar la inversión de los accionistas de la compañía, los cuales serán 100% familiares.
- Fomentar el consumo de alimentos nutricionales en los más pequeños del hogar, para un crecimiento adecuado y un mejor desenvolvimiento diario en sus actividades intelectuales y psicomotrices.
- Invitar a las familias ecuatorianas a mantener las costumbres alimenticias que han pasado de generación en generación, como son las coladas, frutas, granos y verduras. Con la producción de máchica de sabores se trata de llegar a la consciencia de los nuevos padres de familia que busquen criar a sus hijos con una alimentación sana y llena de vitaminas.
- Para la adecuada elaboración del producto se recomienda contar con materiales 100% esterilizados que brinden mayor seguridad industrial al momento de elaborar máchica de sabores.
- De acuerdo al crecimiento de ventas se recomienda realizar inversiones en el capital de trabajo aumentando plazas de trabajo y enfocándose en los mercados que aún no han sido atendidos y a los cuales se puede dirigir el producto como

son los acilos de ancianos, ya que los abuelos cumplen con las mismas características de alimentación que los infantes.

- Se recomienda pensar en la expansión de mercados para años posteriores y permitir la inclusión de nuevos horizontes a través de exportaciones del producto en países que no cuenten con este cereal en su alimentación.

BIBLIOGRAFÍA

1. AGUILERA, Rodrigo. (2005). ***La Evaluación de Proyectos de Inversión***. México.
2. AVILÉS, J. (2008). [<http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml>]. ***Recolección de Datos***.
3. BACA, G. (2005). ***Evaluación de Proyectos***. México: Ed. McGraw Hill. 4ta. Edición.
4. BENASSINI, M. (2001). ***Introducción a la Investigación de Mercados. Un Enfoque para América Latina***. México: Prentice Hall. Primera edición.
5. BENGOCHEA, B. (2002). ***Dirección de Marketing y Ventas***. España: Cultural S.A.
6. BRAVO, Mercedes. (2002). ***Contabilidad General***. Quito: Nuevodia.
7. BURNETT, J. (2007). ***Publicidad: Principios y Práctica***. México: Pearson Educación. Séptima Edición.
8. ECUADOR. MINISTERIO DE TRABAJO. ***Código de Trabajo***.
9. GALARZA, Enrique. (1998). ***Metodología de la Investigación***. Quito: Vértice Studio.
10. HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P. (1999). ***Metodología de la Investigación***. Bogotá: Mc Graw Hill.
11. LAMBIN, J. Jaques. (1995). ***Marketing Estratégico***. España: McGraw. 3ra edición.
12. LUTHER, W. ***El Plan de Mercadeo: Cómo Prepararlo y Ponerlo en Marcha***. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
13. MÉNDEZ, Carlos. (1995). ***Metodología Guía para Elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas***. Colombia: McGraw-Hill.
14. QUINTERO, U. (1997). ***Evaluación de Proyectos Sociales, Construcción de Indicadores***. Tercer Mundo Editores. Tercera edición.
15. RUEDA Iván. (2002). ***Entorno Empresarial***. Quito: Improlisem.
16. SANIN A, H. (1996). ***Guía Metodológica General para la Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión***. Chile.

17. SAPAG, CH. (2007). ***Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación***. México: Pearson Educación. Quinta edición.
18. STANTON, J.W. (1997). ***Ventas: Conceptos, Planificación y Estrategias***. Mc Graw Hill. Novena Edición.
19. THOMPSON, Arthur A. y STRICKLAND III, A. J. Jr. (2008). ***Strategic Management, Concepts and Cases***. New York: McGrawHill. 14th Edition.
20. ZAPATA, Pedro. (2002). ***Contabilidad General***. Colombia: McGraw-Hill.

ANEXOS

ENCUESTA

1. ¿Tiene niños de 0-10 años dentro de su familia?

Si _____

No _____

2. ¿Consumen alimentos nutricionales los niños de su familia? En caso de ser “No” su respuesta describir los víveres que consumen.

Si _____

No _____

Otro _____

3. ¿Qué aspecto tomaría en cuenta para Adquirir un producto nutricional y natural para niños?

_____ Precio

_____ Sabor

_____ Cantidad

_____ Duración

_____ Empaque

Otro _____

4. ¿Qué alimentos envía a los niños en la lonchera?

Indique _____

5. ¿Los niños de su familia consumen máchica, pinol o coladas en su alimentación diaria?

Si _____

No _____

6. ¿Cuándo usted va a realizar compras en el supermercado adquiere cereales, coladas, máchica o pinol para los niños de su familia? En caso de ser afirmativa su respuesta describir cuantas fundas adquiere mensualmente.

Si _____

No _____

Indicar _____

7. ¿Le gustaría que los niños de su hogar consumieran máchica?

Si _____

No _____

8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un máchica de sabores en sobres de 50 gramos?

_____ De 0.25 a 0.50

_____ De 0.50 a 0.75

_____ De 0.75 a 1.00

9. ¿Actualmente donde compra los alimentos que envía en la lonchera de sus hijos?

Tienda del Barrio _____

Supermercado _____

Entrega a Domicilio _____

Farmacias _____

Otros (Indique) _____

10. ¿Cuál es el medio por el que usted se entera que productos deben consumir los niños de su hogar para crecer sanos y desarrollarse adecuadamente?

Radio _____

Televisión _____

Diarios y Revistas _____

Tiendas y Supermercados _____

Consultorio Médico _____

Costumbres Familiares _____

PROYECTO N° 1**MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD
LIMITADA**

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen En el otorgamiento de esta escritura... (aquí se hará constar los nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2 y máximo de 15, vayan a ser socias de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar a demás el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario).

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.**TITULO I**

Del Nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1º.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es...

Artículo 2º.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es... (Aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía). Podrá establecer agencias,

sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3º.- Objeto.- el objeto de la compañía consiste en... (Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se estará a lo dispuesto en el numeral 3º del Artículo 137 de la Ley de Compañías. Para la obtención de uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos, ofrece una guía el folleto “Instructivo para la constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías” que puede solicitar en esta Institución).

En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Art. 4º.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de....(se expresará en años), contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TITULO II

Del Capital

Artículo 5º.- Capital y participaciones.- El capital social es de....(aquí la suma en que se lo fije, suma que no puede ser menor a 400 dólares de los Estados Unidos de América), dividido en....(aquí el número de participaciones sociales en que se fraccione el capital) participaciones sociales de (aquí el valor de las participaciones, que deberá ser de un dólar o múltiplos de un dólar).....de valor nominal cada una.

TITULO III

Del Gobierno y de la Administración

Artículo 6º.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7º.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta (En vez de la forma de convocatoria anterior, si se prefiere, podría adoptarse esta otra: La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía mediante nota dirigida a la dirección registrada por cada socio en ella. El tiempo de intervalo entre la convocatoria y la junta, así como las demás precisiones son iguales a las ya indicadas).

Artículo 8º.- Quórum de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

Artículo 9º.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 10º.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

Artículo 11º.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 12º.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período... (puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas;
- b) Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; y,
- c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 13º.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período.-... (puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general;
- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas;
- c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio;
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y,
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

TITULO IV

Disolución y Liquidación

Artículo 14º.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

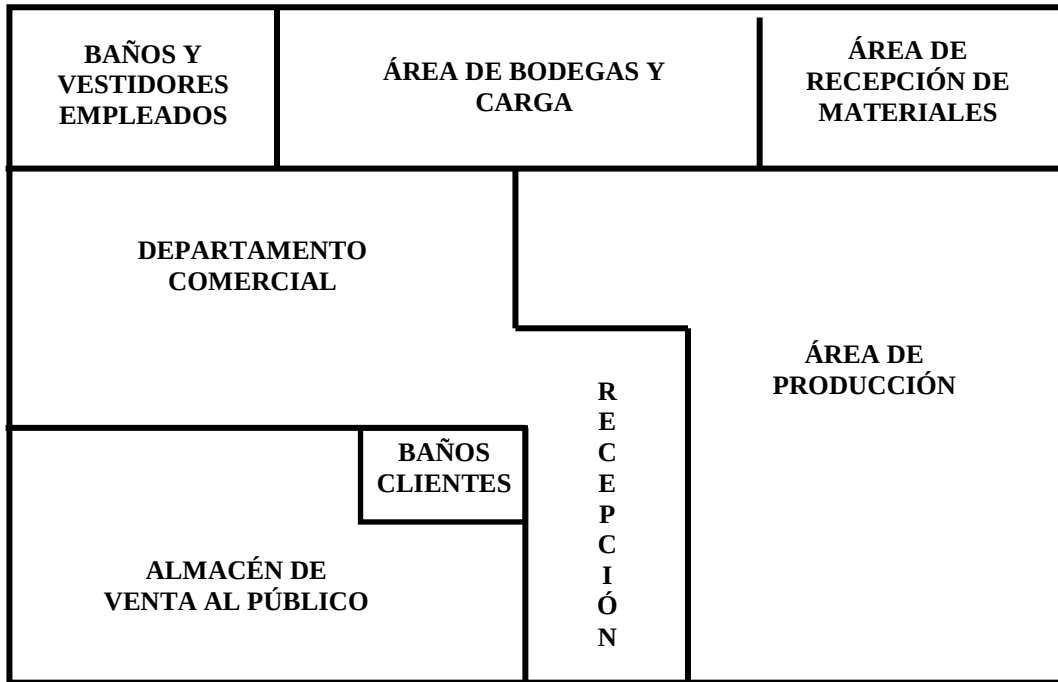
CUARTA.- APORTES.- Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137, numeral 7º, 103 ó 104, o uno y otro de estos dos últimos, según el caso. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, este no podrá exceder de 12 meses contados desde la fecha de constitución de la compañía.

En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:

Nombres socios	Capital suscrito	Capital pagado (debe cubrir al menos el 50% de cada participación)	Capital por pagar (el saldo deberá pagarse en 12 meses máximo)	Número de Participaciones	Capital Total
(No podrán ser más de 15)		Numerario (dinero)		Especies (muebles inmuebles o intangibles)	
1.					
2.					
.....					
TOTALES:					

PLANOS DE DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS COMCESA

Planta Inferior



Planta Superior

