



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARROZ
PRE-COCIDO PARA MICROONDAS, UBICADA EN LA ZONA INDUSTRIAL
DE CALACALI AL NORTE DE QUITO**

Autor: **Navarrete Sangucho Adela Estefanía**

Director de Tesis: **Ing. Pamela Hidalgo**

Quito: **Abril 2013**



DECLARATORIA

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

Navarrete Sangucho Adela Estefanía
CC 17248177-8



CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

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

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Análisis de Sistemas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “**LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y LOS PROCESOS DE RESERVA Y CONTROL. DISEÑO DE UN SOFTWARE DE CONTROL DE ENTREGA Y RESERVAS DE PRODUCTOS PARA LA PRODUCTORA DE MANGOS "MANGUIFERA"**”, el cual incluye la creación y desarrollo del programa de ordenador o software, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad



del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del programa de ordenador, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la clausula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de ordenador; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del



programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

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

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

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales



y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvención, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

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

En aceptación firman a los 21 días del mes de Abril del dos mil trece.

f) _____

C.C. N° 172481777-8

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso del periodo de 3 años en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar.

Gracias a todo el personal docente, mis queridos maestros que al fin verán los frutos de sus enseñanzas.



DEDICATORIA

A mi madre por su apoyo incondicional

A mi hermano por su calor filial



Contenido

DECLARATORIA.....	2
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	3
AGRADECIMIENTO	7
DEDICATORIA	8
Capítulo I: Introducción	17
Capítulo II	25
Producto Interno Bruto.....	29
2.01.02.01 PEA	33
2.01.03.01 LAS PYMES Y SU EXISTENCIA	35
Lavadora de arroz.....	41
Empaquetadora de arroz.....	42
2.02 Entorno Local.....	42
2.03 Análisis Interno	46
Objetivo General	47
Objetivo Especifico.....	47



2.03.04.01 Logotipo	58
2.03.04.02 Marketing mix.....	58
2.03.04.03 Elementos del Marketing mix	59
2.03.04.03 Estrategias de Mix de Marketing.	60
2.03.04.04 Calidad del Producto/Servicio.....	62
Precio.....	63
Plaza o Distribución.	64
Promoción.	66
Determinar los objetivos promocionales.....	67
Seleccionar un mensaje.	68
Seleccionar la mezcla promocional (Estrategias).	68
Publicidad.....	69
Flyer	70
Pagina redes sociales.....	71
Análisis: Representa una Oportunidad al mantener todas estas estrategias para dar a conocer el producto estudiando bien las necesidades del consumidor y cuáles son sus preferencias.	71
2.3.5 Análisis FODA.....	72



Capítulo III: Estudio del Mercado.....	73
3.01 Análisis del Consumidor.....	73
Población.....	74
Puntos de venta.....	75
Muestra.....	75
Análisis: Las 38 encuestas se realizarán según el porcentaje de representación a cada uno de los sectores como se muestra en el cuadro.....	77
3.02 Técnicas de obtención de formación.....	77
3.03.01 Resultados de la encuesta.....	83
11.-Califique según su criterio las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5 que sus clientes darían al producto? (siendo 5 si está de acuerdo y 1 si está en desacuerdo. 93	
3.04 Oferta.....	94
3.04.01 Oferta actual.....	94
3.04.02 Oferta proyectada.....	95
3.04 Demanda.....	96
3.04.01 Demanda proyectada.....	97
3.4 Balance oferta-demanda.....	98
IV ESTUDIO TÉCNICO.....	99



4.03	Localización Optima	103
4.03.02	Ingeniería del Proyecto	104
4.03.02.1	Matriz Triangular – Distribución Layout	104
4.6	Distribución de la Planta	109
Capítulo V	110
5	Estudio Financiero	110
5.01	Ingresos operacionales y no operacionales	110
5.02	Costo	111
5.02.01	Costo directo	111
5.02.02	Costo indirecto	112
5.02.03	Gastos administrativos	113
5.2.4	Costo de venta	114
5.2.5	Costo financiero	114
5.2.6	Costos fijos y variables	115
5.3	Inversiones	116
5.3.1	Inversión fija	116
5.3.1.1	Activos fijos	116
5.03.01.02	Activos nominales	119



5.3.2 Capital de trabajo	119
5.03.03 Fuentes de financiamiento y uso de fondos	120
5.03.04 Amortización de financiamiento	121
5.3.5 Depreciaciones	123
5.03.06 Estado de situación inicial.....	124
5.03.07 Estado de resultados proyectados.....	125
5.03.08 Flujo de caja	126
5.04 Evaluación Financiera.....	127
5.04.1 (TMAR) TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	127
5.04.02 VAN (Valor Actual Neto).....	128
VAN (Valor Actual Neto).....	¡Error! Marcador no definido.
5.04.03 TIR (Tasa Interna de Retorno)	129
TIR (Tasa Interna de Retorno)	¡Error! Marcador no definido.
5.04.04 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	130
5.04.05 Relación costo beneficio (RBC)	131
5.04.06 Punto de equilibrio	131
5.04.07 Análisis de índices financieros.....	133



Tabla 1 Tasa Activa 2013-2014	26
Tabla 2 Tasa Pasiva 2013-2014	27
Tabla 3 Inflación 2013	28
Tabla 4 Datos Básicos de la Máquina Clasificadora.....	41
Tabla 5 Clientes Meta	42
Tabla 6 Clientes Potenciales	43
Tabla 7 Proveedores	44
Tabla 8 Competidores	45
Tabla 9 Como se logrará la imagen de la organización	67
Tabla 10 Población determinada.....	74
Tabla 11 Puntos de Venta Determinados	75
Tabla 12 Determinación del número de encuestas.....	77
Tabla 13 Resultados de la pregunta #1	83
Tabla 14 Resultados de la pregunta # 2	84
Tabla 15 Resultados de la Pregunta # 3	85
Tabla 16 Resultados de la Pregunta # 4	86
Tabla 17 Resultados de la Pregunta # 5	87
Tabla 18 Resultados de la Pregunta # 6	88
Tabla 19 Resultados de la Pregunta # 7	89
Tabla 20 Resultados de la Pregunta # 8	90
Tabla 21 Resultados de la Pregunta # 9	91
Tabla 22 Resultados de la Pregunta # 10	92
Tabla 23 Resultados de la Pregunta # 11	93
Tabla 24 Oferta Actual.....	94
Tabla 25 Oferta Proyectada.....	95



Tabla 26 Demanda	96
Tabla 27 Demanda Proyectada.....	97
Tabla 28 Balance Oferta-Demanda.....	98
Tabla 29 Macro localización.....	99
Tabla 30 Matriz de Localización.....	101
Tabla 31 Distribución de construcción	102
Tabla 32 Razones de Procesos	103
Tabla 33 Aéreas de la Planta.....	104
Tabla 34 Ingresos Operacionales	110
Tabla 35 Costos de Materia Prima.....	111
Tabla 36 Costos de Mano de Obra.....	112
Tabla 37 Costos Indirectos.....	112
Tabla 38 Gastos Administrativos	113
Figura 1 Comercio Mundial de Arroz e índice de precios de exportación	22
Figura 2 Valor Nutricional del Arroz.....	23
Figura 3 Inflación.....	28
Figura 4 Riesgo País	29
Figura 5 PIB 2013.....	29
Figura 6 Balanza Comercial.....	30
Figura 7 Población nacional en condiciones de Pobreza	32
Figura 8 Población Nacional en condiciones de Pobreza Extrema.....	32
Figura 9 PEA.....	33
Figura 10 Clasificación de la Pymes según el número de empleados	36
Figura 11 Clasificación Internacional Industrial Uniforme	37



Figura 12 Ubicación	37
Figura 13 Requisitos para solicitar el RUC.....	38
Figura 14 Selectora de Granos	41
Figura 15 Lavadora de arroz	41
Figura 16 Empacadora de arroz	42
Figura 17 Formulario de Evaluación de Desempeño 360 Grados para Ejecutivos.....	53
Figura 18 Organigrama Empresarial.....	54
Figura 19 Organigrama Funcional	55
Figura 20 Gestión Operativa	57
Figura 21 Logo.....	58
Figura 22 Marketing Mix	59
Figura 23 Ambiente Organizacional	62
Figura 24 Áreas para la Actividad Industrial	65
Figura 25 Flyer	70
Figura 26 Redes Sociales	71
Figura 27 Análisis FODA	72
Figura 28 Representación Gráfica Pregunta # 1	83
Figura 29 Representación Gráfica Pregunta # 2	84
Figura 30 Representación Gráfica Pregunta # 3	85
Figura 31 Representación Gráfica Pregunta # 4	86
Figura 32 Representación Gráfica de la Pregunta # 5.....	87
Figura 33 Representación Gráfica Pregunta # 6	88
Figura 34 Representación Gráfica Pregunta # 7	89
Figura 35 Representación Gráfica Pregunta # 8	90
Figura 36 Representación Gráfica Pregunta # 9	91
Figura 37 Representación Gráfica Pregunta # 10	92



Figura 38 Representación Gráfica Pregunta # 11	93
Figura 39 Representación Gráfica de la Oferta Proyectada	95
Figura 40 Representación Gráfica de la Demanda Proyectada.....	97
Figura 41 Representación Gráfica de la Balance Oferta-Demanda	98
Figura 42 Macro localización.....	100
Figura 43 Calacalí	100
Figura 44 Distribución Layout	104
Figura 45 Área Administrativa 4 x 4 m	105
Figura 46 Área de Producción	105
Figura 47 Supervisión de producción 7 x 5 m	106
Figura 48 Bodega 1 (6 x 5,5 m)	106
Figura 49 Bodega 2 (materia prima) 6x 5,5 m.....	107
Figura 50 Área de logística 6 x 4 m.....	107
Figura 51 Facturación 4 x 3 m	107
Figura 52 Baño 3 x 2,5 m.....	108

Capítulo I: Introducción

1.01 Justificación

El consumo de arroz en el Ecuador constituye la base para la alimentación de la mayoría de familias, sin tomar en cuenta que a la vez es fuente de trabajo e ingresos para un sin número de familias rurales, en su mayoría del litoral ecuatoriano, que dependen exclusivamente de la producción de este cereal. Se estima que, el arroz “da ocupación a



alrededor de 50.000 familias del sector rural, con una contribución al PIB agrícola de alrededor del 13%, lo que representa una participación del 2,7% del PIB nacional” (SICA, 2010)

En Ecuador al arroz se lo sigue consumiendo de manera tradicional, se lo sigue exportando como simple grano o cereal, para su cocción normal, sin embargo en la actualidad ya no se sigue el rol tradicional de una familia, es decir; el padre sale a trabajar y la madre se encarga de la casa y la alimentación de los niños, debido a la economía que se maneja en el país no es suficiente si uno de los dos esposos mantiene económicamente su hogar, es necesario que los dos aporten para “el buen vivir” de su hogar y es por esto que el tiempo que las personas dedican para la cocción de sus alimentos es reducido, y su nutrición es mínima.

Por esta razón el presente estudio se propone apoyar a estos hogares con la creación de un producto nuevo e innovador basado en el arroz, que consistirá en procesarlo al punto de pre-cocido para su preparación instantánea en un microondas, facilitando así su preparación y apoyando a la nutrición de todas las familias ecuatorianas.

A nivel nutricional, este cereal aporta gran cantidad de carbohidratos a la dieta humana que se traducen en energía que puede ser aprovechada durante el día para un sin número de tareas. “El componente mayoritario del arroz es el almidón y por ello supone una buena fuente de energía. Aporta unas 350 calorías por cada 100 gramos, 7% de



proteínas y es rico en vitaminas del grupo B, si se consume integral” Alimentación sana. El arroz importante alimento. (Alimentacion Sana, 2009).

Finalmente, la producción y comercialización de arroz pre-cocido para microondas aportará enormemente al cambio de la matriz productiva, que mejor manera que en lugar de comercializar el arroz en simple presentación de grano, se tiene una visión diferente más allá de lo común y procesar dicho grano obteniendo un derivado que no pierda sus propiedades nutricionales y su preparación sea rápida y sencilla, para lo cual se requiere estudio y tecnología que en otros tiempos solo países desarrollados y del primer mundo lo podían hacer; Ecuador se está proponiendo salir de los países subdesarrollados y como ecuatorianos si se puede apoyar se lo hará aportando ideas innovadoras de productos con valor agregado, utilizando recursos propios.

1.02 Antecedentes

1.02.01 Origen

El cultivo del arroz comenzó hace casi 10.000 años, en muchas regiones húmedas de Asia tropical y subtropical. Posiblemente sea la India el país donde se cultivó por primera vez el arroz debido a que en ella abundaban los arroces silvestres.



Pero el desarrollo del cultivo tuvo lugar en China, desde sus tierras bajas a sus tierras altas. Probablemente hubo varias rutas por las cuales se introdujeron los arroces de Asia a otras partes del mundo. (Infoagro, 2009)

1.01.02 Morfología y Taxonomía

El arroz (*Oryza sativa*) es una monocotiledónea perteneciente a la familia *Poaceae*.

-Raíces: las raíces son delgadas, fibrosas y fasciculadas. Posee dos tipos de raíces: seminales, que se originan de la radícula y son de naturaleza temporal y las raíces adventicias secundarias, que tienen una libre ramificación y se forman a partir de los nudos inferiores del tallo joven. Estas últimas sustituyen a las raíces seminales.

-Tallo: el tallo se forma de nudos y entrenudos alternados, siendo cilíndrico, nudoso, glabro y de 60-120 cm. de longitud.

-Hojas: las hojas son alternas, envainadoras, con el limbo lineal, agudo, largo y plano. En el punto de reunión de la vaina y el limbo se encuentra una lígula membranosa, bífida y erguida que presenta en el borde inferior una serie de cirros largos y sedosos.

-Flores: son de color verde blanquecino dispuestas en espiguillas cuyo conjunto constituye una panoja grande, terminal, estrecha y colgante después de la floración.

-Inflorescencia: es una panícula determinada que se localiza sobre el vástago terminal, siendo una espiguilla la unidad de la panícula, y consiste en dos lemmas estériles, la raquilla y el flósculo.



-Grano: el grano de arroz es el ovario maduro. El grano descascarado de arroz (cariósido) con el pericarpio pardusco se conoce como arroz café; el grano de arroz sin cáscara con un pericarpio rojo, es el arroz rojo. (CIAT, 2005, pág. 4).

1.01.03 Importancia

Este cereal es la base para la alimentación de más de la mitad de la población mundial y el más importante en superficie cultivada; después del trigo, ocupa el segundo lugar en superficie cosechada. El arroz, nutricionalmente, es el cereal que más calorías por hectárea proporciona en todo el mundo. Además de sus beneficiosos aspectos nutricionales y alimenticios, es generador de empleo para la mayoría de la población rural de Asia y otros continentes en los cuales su cultivo es intensivo. (Infoagro, 2009).

1.01.04 Producción mundial

La campaña arrocerera de 2013 está muy avanzada al haberse ya recogido las cosechas principales a lo largo y sur del Ecuador, mientras en los países productores importantes, situados mayormente en el hemisferio norte, los cultivos se encuentran en la fase reproductiva o, en algunos casos, de maduración. El pronóstico de la FAO relativo a la producción mundial de arroz en 2013 se ha fijado en 746,4 millones de toneladas (497,6 millones de toneladas de arroz elaborado), aproximadamente unas 300



000 toneladas menos de lo previsto en abril. La revisión a la baja concierne principalmente a Indonesia, pero también se redujeron las cifras correspondientes a Camboya, China (Continental), la Unión Europea, Madagascar y los Estados Unidos. Por otro lado, mejoraron las perspectivas para las cosechas de 2013 en la República Islámica del Irán, el Perú, Tailandia y Viet Nam. La producción mundial de arroz en 2013, situada en 746,4 millones de toneladas, estaría por encima de la cifra revisada de 2012 en un 1,4 por ciento, o sea 10,2 millones de toneladas. Una gran parte del incremento derivaría de unas condiciones atmosféricas favorables, que han propiciado una recuperación de la superficie plantada. Con todo, las perspectivas moderadas para los precios y el aumento de los costos están atenuando la expansión del sector.

(ONUAA)

Figura 1 Comercio Mundial de Arroz e índice de precios de exportación



Fuente: Food and Agriculture Organization of the United Nations



1.01.05 Tipos de grano

Los granos de arroz según su longitud en: “extra largo (EL) 7,6 milímetros o más, largo (L) 7,5 a 6,6 milímetros, medio (M) 6,5 a 5,6 milímetros, corto (C) 5,5 milímetros o menos”. (CIAT, 2005, pág. 12)

1.01.06 Requerimientos del cultivo

Los principales requerimientos para el cultivo del arroz, el suelo es arenoso arcilloso de textura fina, el clima es cálido húmedo con una temperatura de 30°C a 35°C; a mayor temperatura sus tejidos se vuelven susceptibles a varias enfermedades. (Infoagro, 2009)

Entre los más importantes favores alimenticios que tiene el arroz están un rico contenido de almidón, vitamina, minerales y su bajo contenido de grasa.

1.01.07 Valor nutricional

Figura 2 Valor Nutricional del Arroz

Vitamins			Minerals		
Amounts Per Selected Serving		%DV	Amounts Per Selected Serving		%DV
Vitamin A	~	~	Calcium	9.0 mg	1%
Vitamin C	0.0 mg	0%	Iron	0.8 mg	4%
Vitamin D	~	~	Magnesium	35.0 mg	9%
Vitamin E (Alpha Tocopherol)	~	~	Phosphorus	108 mg	11%
Vitamin K	~	~	Potassium	86.0 mg	2%
Thiamin	0.1 mg	5%	Sodium	1.0 mg	0%
Riboflavin	0.0 mg	3%	Zinc	1.2 mg	8%
Niacin	1.6 mg	8%	Copper	0.1 mg	6%
Vitamin B6	0.1 mg	7%	Manganese	1.1 mg	55%
Folate	9.0 mcg	2%	Selenium	~	~
Vitamin B12	0.0 mcg	0%	Fluoride	~	~



Circunstancias en Ecuador

En el Ecuador el cultivo del arroz se realiza tanto en el invierno como en el verano donde se depende mayoritariamente del agua de riego. “El Tercer Censo Nacional Agropecuario del 2002 establece para el rubro arroz, 343.936 hectáreas sembradas en 75.814 unidades de producción, el 80% de las cuales corresponde a propiedades menores a 10 hectáreas.” El 96% de la superficie cultivada se encuentra en



el litoral ecuatoriano y la principal zona arrocera se localiza a 10 metros sobre el nivel del mar.

Ecuador cuenta con condiciones climáticas beneficiosas y es posible sembrar arroz todo el año; su principal distribución superficial del cultivo se encuentra prácticamente dividida en dos provincias: Guayas con el 52% y Los Ríos con un 42%. El 6% restante es cultivado en otras provincias del litoral así como en Loja y en la Amazonía (SICA, 2010)

Capítulo II

2.01 Ambiente Externo

Según Robbins, Stephen y Coulter (2005) señalan que “el termino ambiente externo se refiere a las fuerzas e instituciones fuera de la organización que puede influir en su desempeño” (Pág. 64)

2.01.01 Factor Económico



Robbins, Stephen y Coulter (2005) señalaron que en las “ Condiciones económicas intervienen Tasas de interés, inflación, cambios en el ingreso disponible, oscilaciones de la bolsa de valores y el estado general del ciclo comercial de algunos de los factores que repercuten en las actividades gerenciales de la organización.” (Pág. 66)

2.01.01.01 Tasas de Interés

Según J. Guevara (2013) señalo que: “el interés es el costo del dinero, es decir es el porcentaje que se paga por un préstamo a una entidad legalmente establecido”. (Material de Clases-30-Oct.)

Tasa activa: es un porcentaje que las instituciones bancarias conjuntamente el banco central cobra por los diferentes servicios de crédito.

Tasa pasiva: es la que paga el banco por un monto de dinero de un cliente.

Tabla 1 Tasa Activa 2013-2014

FECHA	VALOR
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %



Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis: Representa una **Fortaleza** por las nuevas leyes establecidas que a financiamientos con una tasa de interés más controlada por el gobierno y la superintendencia de bancos.

Tabla 2 Tasa Pasiva 2013-2014

FECHA	VALOR
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis: Representa a **Amenaza** por lo que estos beneficios son mínimos al mantener cualquier cantidad de capital.

2.01.01.02 Tasa de Inflación

INFLACIÓN

Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía máxima de un año.

**Tabla 3 Inflación 2013**

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 3 Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador

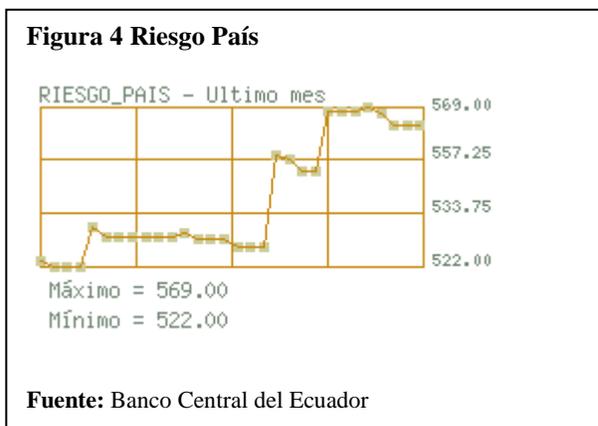
Análisis: Representa una Fortaleza muy clara debido a que los precios mantienen un incremento regular que no perjudica las inversiones que se pretenden realizar al futuro, ya que le valor de adquisición se mantiene muy bajo.

2.01.01.03 Riesgo País

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde



la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JP Morgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras.



Análisis: Representa una **Fortaleza** ya que la inversión nacional tiene ventajas sobre la inversión extranjera y la competencia es mínima.

Producto Interno Bruto

Expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un periodo determinado de tiempo.

Figura 5 PIB 2013

Sector Real

El crecimiento económico del período 2010-2013 está relacionado con el dinamismo en la inversión pública que empezó en el 2008

Variables	2009 (e)	2010 (e)	2011 (e)	2012 (e)	2013 (e)
A. SECTOR REAL					
Crecimiento real PIB	0.98%	6.81%	5.27%	4.25%	2.05%
Crecimiento real PIB no petrolero	1.42%	7.67%	6.00%	4.96%	2.42%
Crecimiento real PIB petrolero	-4.88%	1.30%	1.31%	0.23%	-0.16%

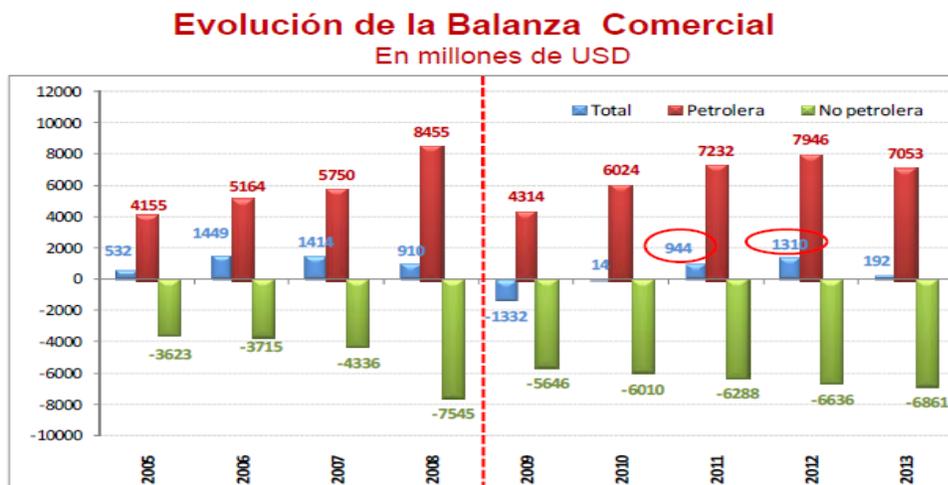


Análisis: Representa una Fortaleza debido a que la matriz productiva está impulsando a las pequeñas empresas para su participación mayoritaria dentro del PIB.

2.01.01.03 Balanza Comercial

La balanza comercial es la diferencia entre las importaciones y exportaciones de un país.

Figura 6 Balanza Comercial





Análisis: Representa una **Oportunidad** debido a que los últimos años ha disminuido el nivel de importaciones por el nivel exhaustivo de normas y leyes que deben cumplir para ingresar al país productos en general, entre ellos las comidas pre-cocidas.

2.01.02 Factor Sociocultural

Según Richard L. Daft y Dorothy Marcic (2006) señalan que:

La dimensión sociocultural del ambiente general representa las características democráticas así como las normas, las costumbres y los valores de la población en general. Algunas características socioculturales de importación son la distribución geográfica y la densidad de población, la edad y los niveles de educación. (Pág. 56)



Se refiere a cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad.

Índice de Pobreza

Figura 7 Población nacional en condiciones de Pobreza

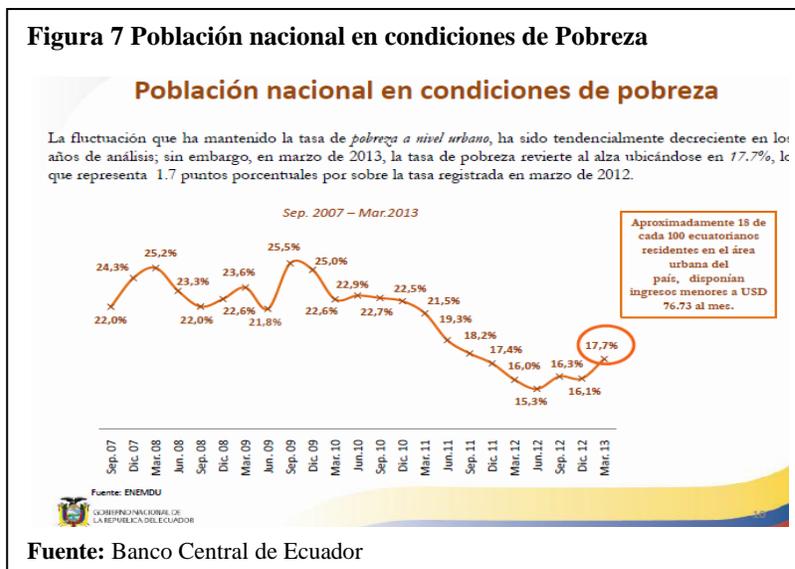
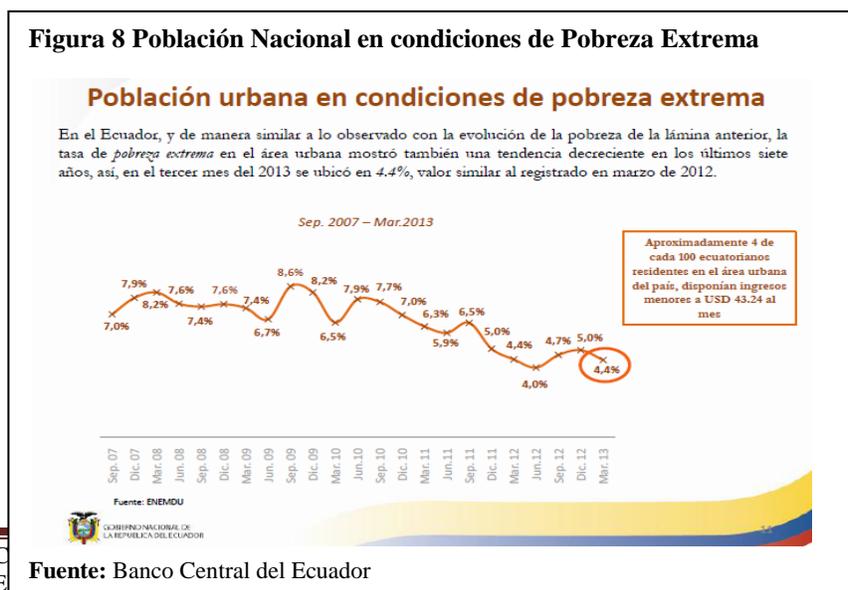


Figura 8 Población Nacional en condiciones de Pobreza Extrema





Análisis: Representa un Fortaleza ya que en los últimos 7 años el Ecuador ha tenido un decremento de la pobreza muy notable lo que a la vez favorece a todos los proyectos de inversión, debido a que los ecuatorianos empiezan a tener un ingreso estables que les permite salir de la pobreza.

2.01.02.01 PEA

Población Económicamente Activa (PEA).- La PEA está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo(ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo(desocupados).

Figura 9 PEA

**RESUMEN NACIONAL URBANO
DE LOS INDICADORES DE MERCADO LABORAL**

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	2009	2010	2010	2010	2010	2011	2011	2011	2011	2012	2012	2012	2012	2012	2012
	Dic.	Mar.	Jun.	Sep.	Dic.	Mar.	Jun.	Sep.	Dic.	Mar.	Jun.	Sep.	Dic.	Mar.	Jun.
Población en Edad de Trabajar (PET)	82.9%	83.0%	83.6%	83.5%	84.0%	84.5%	84.6%	83.5%	83.7%	83.9%	84.3%	84.9%	84.9%	84.9%	84.9%
Población Económicamente Activa (PEA)	57.1%	59.1%	56.6%	57.2%	54.6%	55.5%	54.6%	55.2%	55.4%	57.2%	56.6%	55.1%	54.7%	54.7%	54.7%
Ocupados	92.1%	90.9%	92.3%	92.6%	93.9%	93.0%	93.6%	94.5%	94.9%	95.1%	94.8%	95.4%	95.0%	95.0%	95.0%
Ocupados No clasificados	2.8%	2.0%	1.6%	1.0%	1.2%	1.8%	1.3%	0.9%	0.8%	1.3%	2.0%	2.0%	3.1%	3.1%	3.1%
Ocupados Plenos	38.8%	37.6%	40.3%	41.9%	45.6%	41.2%	45.6%	47.9%	49.9%	49.9%	49.9%	51.1%	52.1%	48.1%	48.1%
Subocupados	50.5%	51.3%	50.4%	49.6%	47.1%	50.0%	46.7%	45.7%	44.2%	43.9%	43.0%	42.3%	39.8%	39.8%	39.8%
Visibles	10.3%	12.1%	10.6%	10.2%	9.5%	10.5%	8.5%	8.6%	7.6%	8.8%	7.3%	8.0%	6.1%	6.1%	6.1%



El 97% de la población económicamente activa (PEA) de la zona rural, unas 3,5 millones de personas, tiene una ocupación, publicó el Banco Central del Ecuador, con lo cual consolidó datos de empleo, subempleo y desempleo. En las ciudades, el 94,9% del PEA tiene ocupación, es decir, unos 4,1 millones de personas, lo que significa que en el Ecuador, 7,6 millones de ciudadanos tienen ocupación.

En el área rural, habitan unos 6,5 millones de personas, de los cuales 3,6 millones son económicamente activos, mientras que en las ciudades habitan 9,6 millones de personas y la PEA es 4,4 millones.

No obstante, en la ruralidad la subocupación alcanza el 75,9%, la ocupación plena el 21,6% y el desempleo el 2,4%.

También, que fuera de las ciudades el 98,5% de los hombres económicamente activos tiene una ocupación, frente a un 95,9% de las mujeres en el mismo segmento.



Algo similar sucede en la PEA las ciudades, donde el 95,7% de los hombres tienen ocupación y frente al 93,9% de las mujeres. (Digital, 2013).

2.01.03 Factor Político Legal

Según Robbins, Stephen y Coulter (2005) señala que” Los gobiernos federales, estatales y locales influyen en lo que las organizaciones pueden hacer y lo que no pueden. Algunas leyes federales tienen implicaciones significativas.” (Pág.66)

2.01.03.01 LAS PYMES Y SU EXISTENCIA

Definición de PYMES

Según El plan Nacional de Desarrollo (2010) señala que:

En el Ecuador no existe una Ley que estipule las disposiciones fundamentales de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, en estas circunstancias no existe unanimidad en la definición de MIPYMES; sin embargo, para este documento se ha utilizado la definición que contempla el Proyecto de Ley para las PYMES, consensuado con los actores públicos y privados, que también lo



recoge el Proyecto de Estatuto para las MIPYMES preparado por la Comunidad Andina de Naciones, y se sintetiza en lo siguiente (Pág. 3).

Figura 10 Clasificación de la Pymes según el número de empleados

	Micro	Pequeñas	Medianas	Grandes
Número empleados	1-9	Hasta 49	50-199	Mayor a 200
Valor bruto de ventas anuales	100.000	Hasta 1'000.000	1'000.001 a 5'000.000	Mayor a 5'000.000
Valor activos totales	Menor a 100.00	De 100.001 hasta 750.000	750.001 a 4'000.000	Mayor a 4'000.000

Fuente: Proyecto de la ley PYMES y Proyecto de Estatuto Andino para las MIPYMES

Número de PYMEs

La Superintendencia de Compañías tiene registradas 38,000 compañías, de las cuales el 96% se consideran PYMEs.

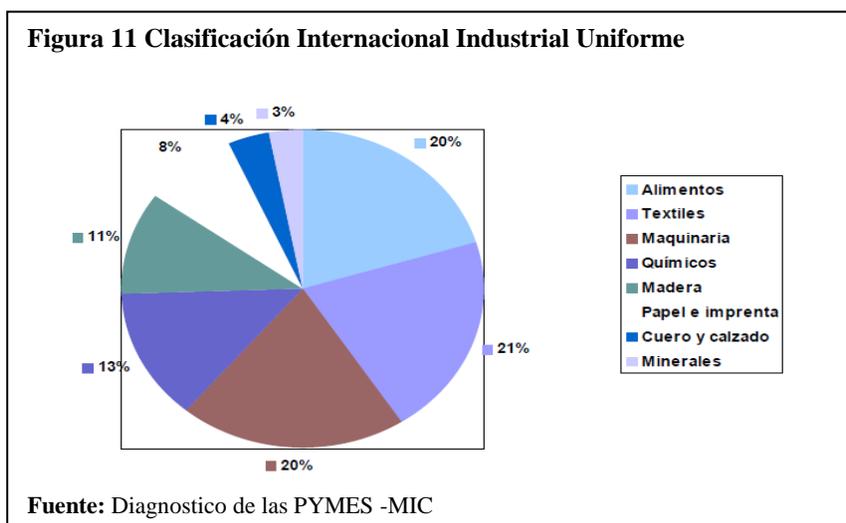
De éstas el 56% se consideran microempresas; 30% pequeñas empresas; 10% medianas empresas y 4% grandes empresas.

Por otro lado, de acuerdo al Servicio de Rentas Internas SRI de las empresas registradas, de acuerdo al volumen de ventas, se considera que el 99% son MIPYMES, de las cuales 64% son microempresas; 30% pequeñas empresas; 5% medianas empresas y el 1% se consideran grandes empresas.

Sectores

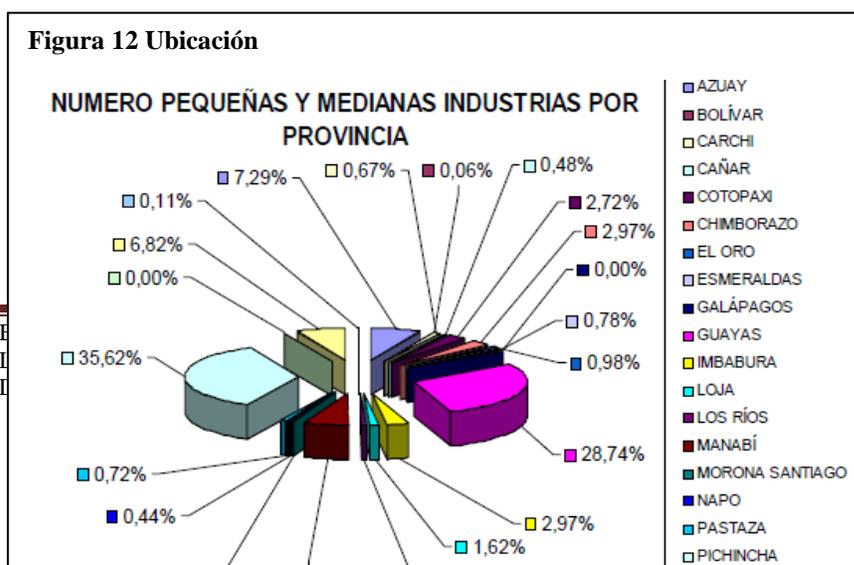


De acuerdo a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), Revisión 2, los sectores manufactureros de la Pequeña y Mediana Empresa manufactureros se encuentran distribuidos en los siguientes sectores:



Ubicación

El ámbito geográfico de la MIPYMES se concentra en las provincias de mayor desarrollo: Pichincha y Guayas se asientan el 64,4% de los establecimientos; en Azuay, Manabí y Tungurahua el 20%; y el 15,6% corresponde a 17 provincias restantes.





2.01.03.02 Registro Único de Contribuyentes

Sociedades Privadas

Los requisitos varían dependiendo del tipo de sociedad. A continuación se detalla cada uno de los requisitos necesarios para proceder con la inscripción de Sociedades Privadas.

Figura 13 Requisitos para solicitar el RUC



Requisito	Sociedades Privadas				
	Bajo control de la Superintendencia de Compañías	Bajo control de la Superintendencia de Bancos	Civiles y Comerciales	Civiles de hecho, patrimonios independientes o autónomos, contrato en cuenta de participaciones, consorcio de empresas, compañía tenedora de	Organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro
Formulario RUC 01A y RUC 01B	Suscrito por el representante legal				
Documentos de creación	Copia de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil Copia de la hoja de datos generales	Copia de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil		Copia de la escritura pública o contrato social otorgado por el notario o juez	Copia del acuerdo ministerial o resolución que aprueba la creación de la organización
Datos del representante legal	Copia del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil			Copia del nombramiento del representante legal, con reconocimiento de firmas	Copia del nombramiento del representante legal, avalado por el organismo ante el cual la organización se encuentre registrada (Ministerios o CNE)
	Copia a color de cédula de ciudadanía o pasaporte del representante legal				
	Original del certificado de votación			Original del certificado de votación	Original del certificado de votación
Datos de ubicación	Para la verificación de la ubicación se deberá presentar uno de los siguientes documentos: <ul style="list-style-type: none"> • Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores • Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior • Contrato de arrendamiento a nombre de la institución, del agente de retención o representante legal 				

Fuente: SRI

Adicionalmente a los requisitos antes señalados y según lo estipulado en el artículo 551 del Código orgánico Territorial, Autonomía y Descentralización, el Servicio de Rentas Internas previo a otorgar el Registro Único de Contribuyentes exigirá el pago del Impuesto de patentes municipales.

Si el trámite de inscripción o actualización del RUC fuese realizado por un tercero, adicionalmente a los requisitos señalados se presentará:



a) Carta de autorización simple con el logotipo de la sociedad, en caso de tenerlo, firmada por el representante legal o agente de retención o quien haga sus veces, en la que se solicite el respectivo trámite relacionado con el RUC y los nombres y apellidos completos, así como el número de la cédula de identidad o ciudadanía, de la persona que realizará el trámite.

b) Entregar una copia de la cédula de identidad o ciudadanía del Representante Legal, apoderado o agente de retención y de la persona autorizada a realizar dicho trámite. Además la tercera persona deberá presentar el original del certificado de votación el último proceso electoral

El certificado del RUC Registro único de Contribuyentes para el efecto, será notificado al domicilio tributario del contribuyente en un plazo de 48 horas.

Análisis: Representa una **Oportunidad** ya que no se necesita mayor papeleo para obtener un RUC.

2.01.04 Factor Tecnológico

Robbins, Stephen y Coulter (2005) señala que” En los términos del ambiente general, los cambios más rápidos se han sucedido en la tecnología. Vivimos una época de cambios tecnológicos continuos.”(Pág. 68)

Maquinaria:



Tabla 4 Datos Básicos de la Máquina Clasificadora

Condición: Nuevo	Tipo: Separación de la planta	Tipo de producto: clasificador de color
Lugar del origen: China (Continental)	Marca: Hitech Hongshi	Número de Modelo: Hs0101096/192/252
Voltaje: ac220v 50hz	Energía (W): 2.0kw	Peso: 1000kg
Dimensión (L*W*H): 2121x1582x2034mm	Certificación: ISO 9000	Garantía: 1 año
Servicio After-sales proporcionado: Dirige disponible para mantener la maquinaria en ultramar.		

Figura 14 Selectora de Granos



Fuente: ahhongshi.en.alibaba.com

Lavadora de arroz

Figura 15 Lavadora de arroz



Fuente: saiye.en.alibaba.com



Empaquetadora de arroz

Rápida velocidad 1-50kg de procesamiento de arroz maquinaria para el embalaje



Análisis: La empresa es un **Amenaza** debido a que la maquinaria que se utiliza procede del extranjero y las divisas son altas.

2.02 Entorno Local

2.02.01 Clientes

Robbins, Stephen y Coulter (2005) definieron que “ Los clientes o compradores son los que absorben la producción de la organización”(Pág. 64)

Tabla 5 Clientes Meta

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARROZ PRE-COCIDO PARA MICROONDAS, UBICADA EN LA ZONA INDUSTRIAL DE CALACALI AL NORTE DE QUITO



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

CLIENTE	DIRECCION	CLASIFICACION
Tiendas Industriales Asociadas (TIA)	Av. 13 de Junio y Av. Equinoccial	ORO
Micromercado El Chico	Av. Equinoccial y Daniel Cevallos	ORO
Micromercado al costo	Av. Daniel Cevallos y 21 de marzo	ORO
Bodega Mary	Av. 29 de junio y Av. Reino de Quito	PLATA
Bodega Bryan	Av. Reina de Quito y Av. Divino Niño	PLATA
Tienda Joselo	Av 13 de junio y Lulumbamba	BRONCE
Tienda Mari luna San Antonio de Pichincha	Av Equinoccial y Daniel Cevallos	BRONCE
Tienda del Barrio	Av.29 de junio y Reino de Quito	BRONCE
Carnicería Bryan	Inti Raymi y 13 de Junio	BRONCE

Elaborado por: Adela Navarrete

Tabla 6 Clientes Potenciales

CLIENTE	DIRECCION	CLASIFICACION
Micromercado al costo	Av. Daniel Cevallos y 21 de marzo	ORO
Micromercado El Chico	Av. Equinoccial y Daniel Cevallos	ORO
Bodega Mary	Av. 29 de junio y Av. Reino de Quito	ORO
Bodega Bryan	Av. Reina de Quito y Av. Divino Niño	PLATA
Tienda Joselo	Av. 13 de junio y Equinoccial	PLATA
Tienda Mari luna	Av. Equinoccial y Daniel Cevallos	BRONCE
Abarrotes Cotocollao	Av. La prensa	BRONCE

Elaborado por: Adela Navarrete



Análisis: Representa una **Oportunidad** porque en cada barrio se encuentra Micromercados, bodegas, tiendas, en las cuales se puede distribuir el producto.

2.02.02 Proveedores

Según Robbins, Stephen y Coulter (2005) señalaron que “Cuando uno piensa en los proveedores de una organización, evoca otras organizaciones que suministran materiales y equipo.” (Pág. 65)

Tabla 7 Proveedores

Tabla de proveedores descuentos y promociones							
Proveedor	Descrip n. producto	Crédit Días	Calif.	Pr .	Prom	Teléfono	Direc.
Barragán asociados	Arroz envejecido	15	Oro	43	Entrega a domicilio	999939279	Los bancos
HI distribuidora	Arroz envejecido	30	Oro	43	Entrega a domicilio	22738404	Mitad del mundo
Cris sal	Sal	30	Oro	20	Entrega a domicilio	23457 623	Calacalí
Megamolier	Muebles y suministros de oficina	0	Bronce	25 00	Crédito 3 meses	3436126	Mitad del mundo



Emmap	Agua potable	0	Plata	15 0	1700-24-24-24	Calacalí
-------	--------------	---	-------	---------	---------------	----------

Elaborado por: Adela Navarrete

Análisis: Representa una Oportunidad al poseer distintas opciones para la adquisición de maquinaria y suplementos que nos permite tener el poder de negociación.

2.02.03 Competidores

Richard L. Daft y Dorothy Marcic (2006) señalan que “Otras organizaciones dentro de la misma industria o tipo de negocio que proporcionan bienes o servicios al mismo tipo de cliente reciben el nombre de competidores.” (Pág. 60)

Tabla 8 Competidores

COMPETENCIA-PRODUCTO SUSTITUTOS		
NOMBRE	PRODUCTO	DIRECCION
Lunch	Fideos	Tiendas, Micromercados, supermercados.
rapiditos	Fideos	Tiendas, Micromercados, supermercados.
Facundo	bocaditos	Supermercados

Elaborado por: Adela Navarrete

Calidad:

- Tecnología en sus productos
- Infraestructura
- Seguridad
- Personal altamente capacitado

**Variedad:**

- Sabores
- Alimentos

Análisis: Representa una **oportunidad** porque la competencia tiene productos complementarios y suplementarios sin embargo ninguna de las competencias tiene un producto igual, algo que favorecerá al producto.

2.03 Análisis Interno**2.03.01 Propuesta Estratégica****2.03.01.01 Misión**

PROCOMARR se dedicara a la producción y comercialización de porciones de arroz pre-cocido para su preparación instantánea en microondas, producto el cual será



elaborado con personal capacitado, normas de calidad, seguridad ocupacional y medio ambiente.

2.03.01.02 Visión

PROCOMARR será en el 2016, líder en el mercado y reconocida como industria ecuatoriana innovadora y como principal contribuyente al desarrollo de matriz productiva, su personal será apto, capacitado y comprometido con la empresa, generando así una producción confiable y a la vez una rentabilidad satisfactoria para los involucrados.

2.03.01.03 Objetivos Corporativos

Objetivo General

Crear una nueva alternativa de comida pre-cocida para su preparación instantánea en microondas a través de la producción y comercialización porciones de arroz pre-cocido con estándares de calidad acordes a la ley.

Objetivo Especifico

1. Capacitar al personal para conseguir un producto de calidad que satisfaga las necesidades del cliente.
2. Estudiar las necesidades del cliente realizando cada 6 meses un estudio de mercado para determinar el grado de posicionamiento.



3. Crear y socializar una política interna bien estructurada de manera que el ambiente laboral sea estable y acogedor para todos sus integrantes.

2.03.01.04 Principios y Valores Corporativos

Trabajo en Equipo: Incidir en las personas para que mantengan un ambiente de solidaridad y concientización de que todos son parte de la organización.

Unión: Se basara en que todos los trabajadores sean un solo grupo que se adapte y se mantenga unido ante cualquier situación.

Compromiso: es aquella que cumple con sus obligaciones haciendo un poco más de lo esperado al grado de demostrar su capacidad rompiendo sus límites, de manera que su trabajo es al mínimo de errores.

Pro actividad: el personal deberá tener iniciativa en todas sus labores sin depender del gerente o jefe inmediato para realizar sus actividades.

Creatividad e innovación: fomentar un ambiente que propicie la generación e implementación de ideas y su reconocimiento, creando una organización capaz de responder a los cambio de entorno.

2.03.01.05 Políticas

Políticas Humanas:

Los supervisores del área productiva permanecerán todo el tiempo en el proceso de elaboración de nuestros productos para prevenir y solucionar inconvenientes que se presente.



La materia prima de alta calidad será adquirida en efectivo y por el departamento encargado, para poder mejorar los costos y facilitar la adquisición del producto con su precio final.

En las temporadas que la demanda del producto sea superior, el horario de labor se extenderá a doble jornada con sus respectivos reconocimientos hacia los trabajadores.

Políticas de Equipo y Maquinaria:

La empresa se compromete a entregar los equipos y/o maquinarias a sus trabajadores en excelente estado, para el uso inmediato del mismo.

Cada empleado tendrá un equipo y/o maquinaria bajo su responsabilidad, la misma que deberá mantenerla como se lo ha sido entregado, caso contrario se aplicará la debida sanción.

Cada herramienta de trabajo tendrá asignado un número de serie la cual será conjuntamente registrada con el nombre de su responsable para evitar cualquier tipo de controversia.

Políticas de Infraestructura:

El área de trabajo debe mantenerse en buenas condiciones para comodidad y bienestar de cada uno de los miembros de la empresa.

Ampliar el área de trabajo, cuando este sea requerido por parte del personal para que el ambiente de trabajo sea rentable y eficaz.



Políticas de Talento Humano: **Ver Anexo 2** REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

Análisis: Representa una Fortaleza ya que una empresa bien estructurada en su cultura tendrá un ambiente favorable para todas las personas que integren la organización, de esta manera se reflejara en el desempeño de cada trabajador.

2.03.02 Gestión Administrativa



Es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles en base a una correcta administración reflejada desde el gerente hacia sus trabajadores

Control:

Evaluación de 360 grados

La evaluación de 360 grados, también conocida como evaluación integral, es una herramienta cada día más utilizada por las organizaciones modernas. Los principales usos que se da a la evaluación de 360 grados son las siguientes:

Medir el Desempeño del personal

Medir las Competencias (conductas).

Diseñar Programas de Desarrollo.

Como el nombre lo indica, la evaluación de 360 grados pretende dar a los empleados una perspectiva de su desempeño lo más adecuada posible, al obtener aportes desde todos los ángulos: supervisores, compañeros, subordinados, clientes internos, etc.

Si bien en sus inicios esta herramienta sólo se aplicaba para fines de desarrollo, actualmente está utilizándose para medir el desempeño, para medir competencias, y otras aplicaciones administrativas (forma parte de la compensación dinámica).

Una encuesta reciente descubrió que más del 90% de las empresas que aparecen en la lista de Fortune 1000 han instrumentado alguna forma del sistema integral de retroalimentación para el desarrollo profesional, evaluar el desempeño o ambos.



El propósito de aplicar la evaluación de 360 grados es darle al empleado la retroalimentación necesaria para tomar las medidas para mejorar su desempeño, su comportamiento o ambos, y dar a la gerencia la información necesaria para tomar decisiones en el futuro. La validez de la evaluación de 360 grados dependerá del diseño de la misma, de lo que se desea medir, de la consistencia de los grupos de evaluación y de la eliminación de las fuentes de error.

Ventajas y desventajas

Ventajas:

El sistema es más amplio en el sentido que las respuestas se recolectan desde varias perspectivas.

La Calidad de la información es mejor (la calidad de quienes responden es más importante que la cantidad).

Complementa las iniciativas de administración de calidad total al hacer énfasis en los clientes internos, externos, y en los equipos.

Puede reducir el sesgo y los prejuicios, ya que la retroinformación procede de más personas, no sólo de una.

La retroalimentación de los compañeros y los demás podrá incentivar el desarrollo del empleado.

Desventajas:



El sistema es más complejo, en términos administrativos, al combinar todas las respuestas.

La retroalimentación puede ser intimidatoria y provocar resentimientos si el empleado siente que quienes respondieron se "confabularon".

Quizá haya opiniones en conflicto, aunque puedan ser precisas desde los respectivos puntos de vista.

Para funcionar con eficacia, el sistema requiere capacitación.

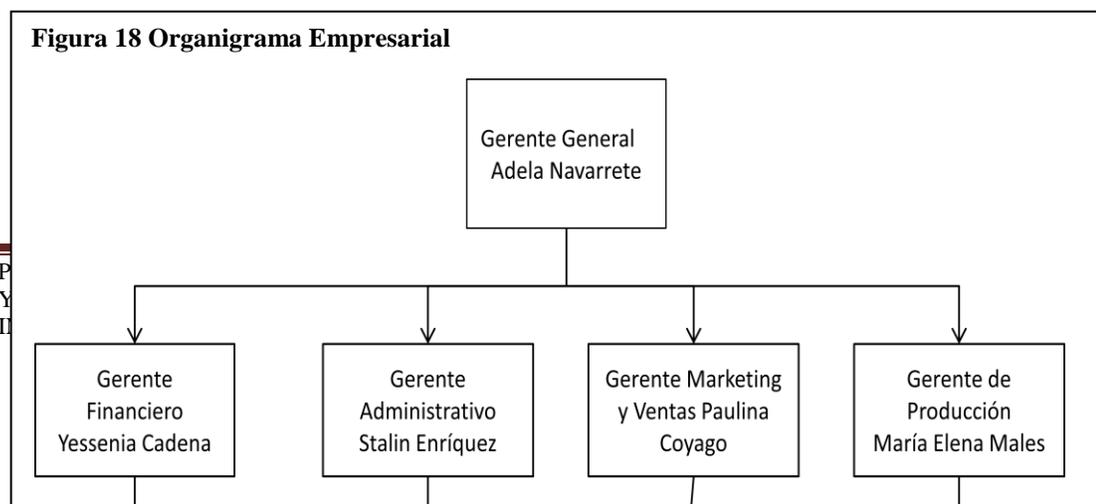
Figura 17 Formulario de Evaluación de Desempeño 360 Grados para Ejecutivos

		Gerencia General	Compañeros	Subalternos	Autoevaluación
PLANIFICACIÓN					
1	Participa efectivamente en la programación de las vacaciones y horario de todo su personal según el volumen de trabajo pronosticado				
2	Establece las metas de forma puntual y adecuada a cada miembro de su personal				
ORGANIZACIÓN					
3	Capacidad para lograr que el sector a su cargo trabaje con el máximo de eficiencia global haciendo un uso racional de los recursos asignados, en función de los planes, especificaciones y requerimientos				
LIDERAZGO Y MOTIVACIÓN					
4	Es ejemplo de integridad moral y servicio				
5	Se ha suscitado quejas con respecto a las relaciones con él				



2.03.02.01 Organización

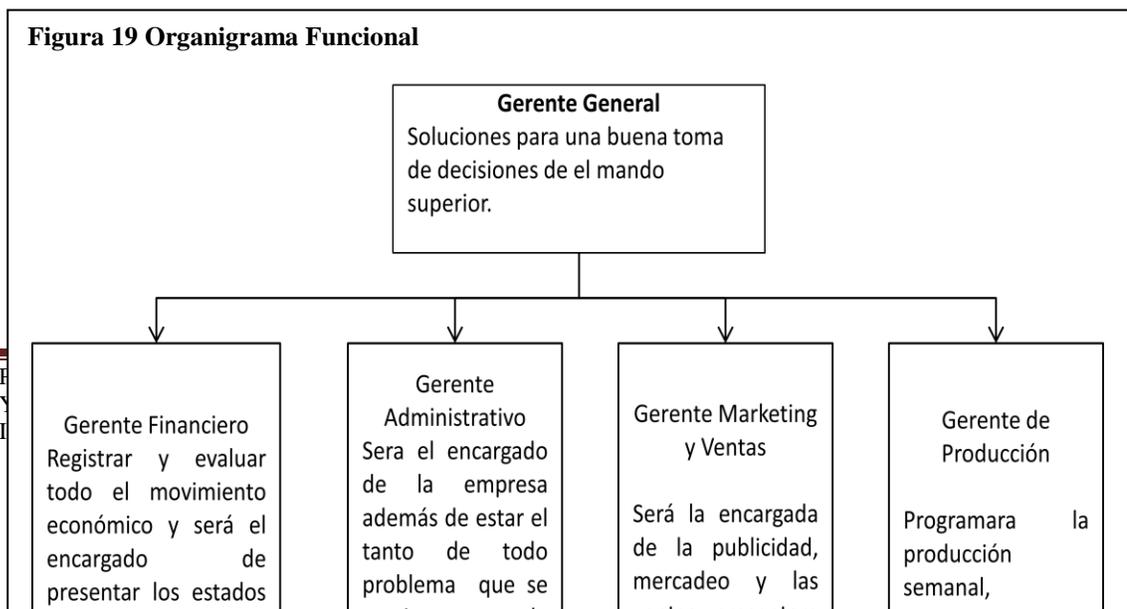
La empresa PROCOMARR está organizada de la siguiente manera:





Análisis: Un organigrama jerárquico representa una Fortaleza ya que definirá bien los cargos de mando para un desenvolvimiento adecuado de cada uno de los gerentes.

2.03.02.02 Organigrama funcional

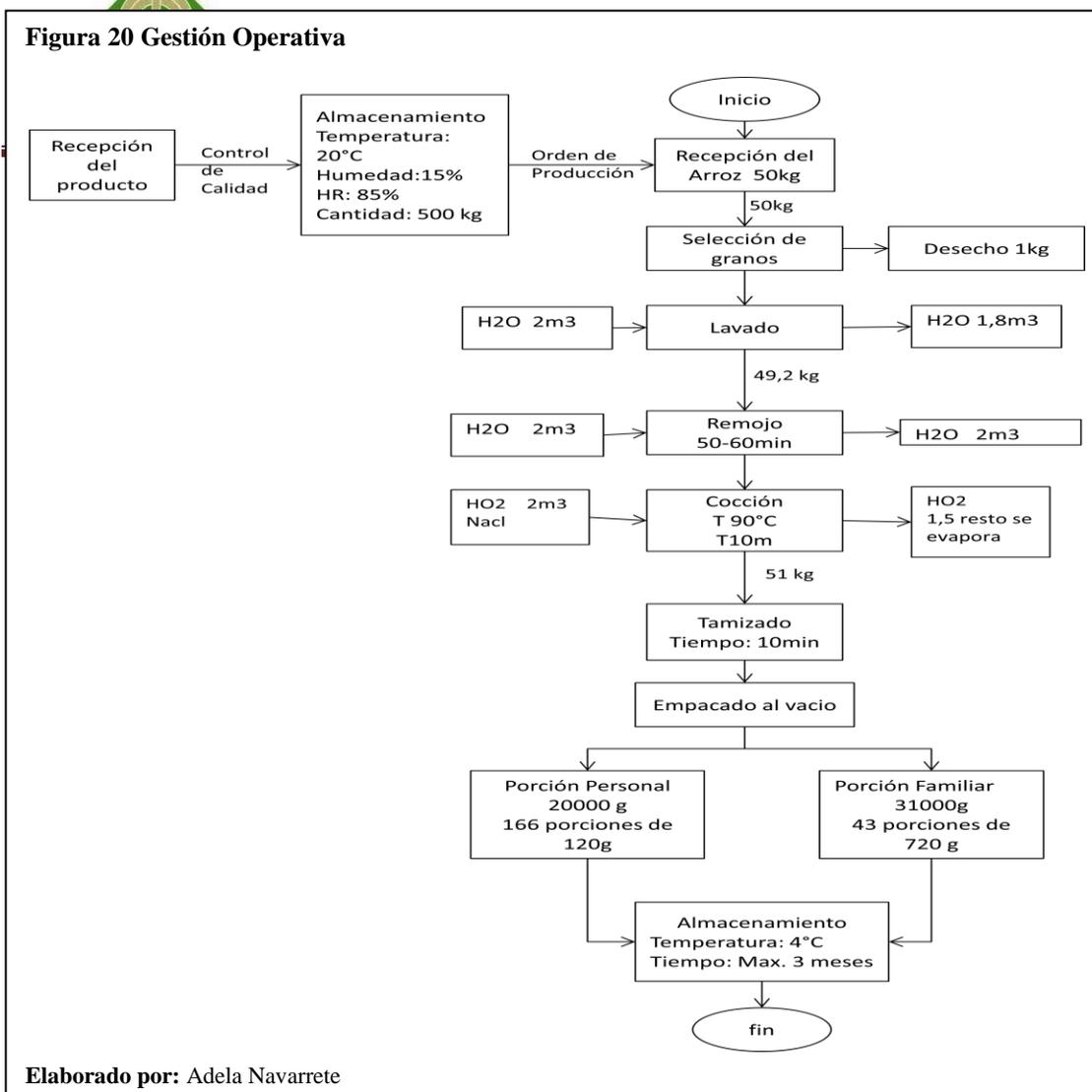




Análisis: Un organigrama funcional representa una Fortaleza ya que definirá bien los cargos de mando y sus funciones para un desenvolvimiento adecuado de cada uno de los gerentes hacia a los trabajadores.

2.03.03 Gestión Operativa

Flujograma del proceso de Producción de PROCOMARR



Análisis: Representa una Fortaleza ya que se define bien los procesos a seguir del producto, de manera que se optimiza tiempo y recursos.

2.03.04 Gestión Comercial

Está enfocada en dar a conocer un bien o servicio mediante estrategias relacionadas con la mercadotecnia y el comportamiento del consumidor.



2.03.04.01 Logotipo

El logotipo es la firma de su compañía, e identifica a la institución de tal modo que los receptores puedan identificar con facilidad la empresa a la que pertenece.



2.03.04.02 Marketing mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente en empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar el análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia también como las “4Ps”, dado que en su origen anglosajón se conoce como: Price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción). (Carl, 2012)



2.03.04.03 Elementos del Marketing mix

Precio

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos. (Carl, 2012)

Producto

Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje atención al cliente, garantía, etc.

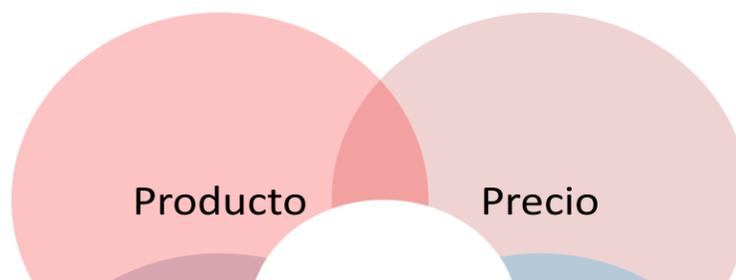
Distribución

Esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermedios, el poder de los mismos, etc.(Carl 2012)

Promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. (Carl, 2012)

Figura 22 Marketing Mix





2.03.04.03 Estrategias de Mix de Marketing.

Producto o servicio

La infraestructura de la organización vende productos al momento de ofertar arroz pre-cocido para microondas.

En este caso el producto toma forma de alguna oferta tangible que satisface las necesidades de los clientes.

**Objetivo:**

Ofrecer un producto innovador y elaborado por una industria ecuatoriana, aportando así a la matriz productiva.

Estrategia:

La organización PROCOMARR tendrá sus instalaciones muy bien estructurada esto beneficiara la producción optima, el ambiente laboral será relajado familiar tomando en cuenta que la mayoría de tiempo de los trabajadores pasaran en las instalaciones de la organización de tal manera que en lugar de que se sientan presionados en el trabajo y su actitud sea negativa, se sientan conformes y alegres a la hora de laborar, consiguiendo de esta manera un compromiso total del personal.

Clima: De todos los enfoques sobre el concepto de Clima Organizacional, el que ha demostrado mayor utilidad es el que utiliza como elemento fundamental las percepciones que el trabajador tiene de las estructuras y procesos que ocurren en un medio laboral. (Gonzales, 1997).

La especial importancia de este enfoque reside en el hecho de que el comportamiento de un trabajador no es una resultante de los factores organizacionales existentes, sino que depende de las percepciones que tenga el trabajador de estos factores.

Sin embargo, estas percepciones dependen de buena medida de las actividades, interacciones y otra serie de experiencias que cada miembro tenga con la empresa. De



ahí que el Clima Organizacional refleje la interacción entre características personales y organizacionales. (Martinez, 2013)

Figura 23 Ambiente Organizacional



Fuente: HCM

2.03.04.04 Calidad del Producto/Servicio

Se lo llama del producto/servicio al conjunto de aspectos y características que determinan su capacidad de satisfacer necesidades, la calidad dentro de una empresa variará ya que intervienen personas, maquinaria y recursos, una percepción de calidad está basada desde que el cliente sale de la misma. Por ello se debe brindar una excelente



atención a los distribuidores y manejar la producción de los productos con un estricto control calidad.

Objetivo:

Ofertar un producto bajo normas de calidad innovador y de primera necesidad.

Estrategias:

Se va a ofrecer productos nuevos, innovadores y variedad de sabores de arroz que nos permita llegar al mercado meta, la publicidad para dar a conocer los beneficios que ofrece el arroz pre-cocido con su valor agregado la preparación instantánea en microondas, algo que ahorra trabajo y tiempo a las amas de casa o personas que acostumbran llevar su almuerzo al trabajo.

Precio

Objetivo:

Mantener precios accesibles.

Hay que estudiar el mercado para determinar un precio en relación a la competencia o si solo se igualara los precios del producto con el precio de los productos sustitutos, para el precio se tomara en cuenta que es un producto de consumo masivo y primera necesidad.



Estrategia:

El precio es el único factor que representa ingresos para una empresa y es responsable para el desarrollo de las estrategias. La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa PROCOMARR y ha de considerar los distintas variedades, competencia y en general los factores que condiciona la fijación de precios, pero también ha de considerarse la calidad del producto.

Será necesario que PROCOMARR mantenga sus precios a un costo más bajo que la competencia para ingresar al mercado. La estrategia tendrá como objetivo contribuir a la rentabilidad a largo plazo para los diferentes productos que la organización ofrecerá adaptándose a los cambios del entorno y orientándose hacia el mercado, que gracias a la investigación de mercados se hará énfasis en los hábitos, tendencias y necesidades del consumidor.

Por lanzamiento del producto al mercado se mantendrá el precio bajo por 3 meses hasta su reconocimiento en el mercado y anualmente se incrementará el 5% de acuerdo a la inflación que tendrá el país.

Plaza o Distribución.

Objetivos:

1. Aumentar en forma global el volumen de venta de todos los productos
2. Defender y estimular la buena imagen de la marca establecida en el mercado y a través de una entrega rápida y eficiente.



3. Revisar los problemas de transporte y lograr mejor eficiencia en la entrega de los pedidos.
4. Disminuir la cancelación de pedidos o devoluciones de mercancía por problemas de su entrega.
5. Cooperar para el conocimiento del mercado por la información recopilada de los clientes o consumidores a través de los canales de distribución.
6. Crear una distribución lo más extensa posible de las líneas de productos.
7. Crear conciencia en el distribuidor de lo que produce a la organización así como su importancia dentro de la distribución.
8. Para el detallista, el tratar de que mantenga en forma efectiva la venta y exhibición de productos de la línea que maneja puesto que le están dejando un margen de utilidad.

Estrategia:

Contratar agentes de ventas externo con conocimientos en marketing y que tenga la capacidad de conocer y especificar bien los productos que la organización va a ofertar, es decir, precios, características beneficiosas para la salud, variedades, etc.

PROCOMARR estará ubicada al norte de Quito en el sector industrial de Calacalí.

Figura 24 Áreas para la Actividad Industrial



**Promoción.**

La promoción es una ventaja temporal de la empresa sobre la competencia que a través de comunicar las cualidades de sus productos a los consumidores potenciales, esta estrategia estimula a los consumidores.

Estrategias.



Determinar los objetivos promocionales.

Crear conciencia, es decir asegurarse de que la organización PROCOMARR sea reconocida por los residentes de los barrios del Norte de Quito.

Crear entendimiento y comprensión al dar información, es decir suministrará un mensaje claro acerca de las promociones, paquete y beneficios del producto.

Dar un cambio de imagen al producto.

Entregar productos de calidad

Posicionar el producto mediante una ventaja diferencial al contribuir al desarrollo de la matriz productiva.

Tabla 9 Como se logrará la imagen de la organización

IMAGEN	¿Cómo se logrará?
Excelente Calidad	Una instalación donde se note la preocupación
	de la calidad, compromiso, con maquinaria adecuada para la preparación de los productos.
	políticas de Calidad interna
Buen Servicio	Atención eficiente, mediante personal profesional
	hacia los puntos de distribución con el compromiso
	De afiliarse estratégicamente y lograr que los clientes Estén satisfechos.



Elaborado por: Adela Navarrete

Seleccionar un mensaje.

El mensaje representa un resumen de los atributos que tiene el producto como son: calidad, características, beneficios, se escogió esta frase que encierra las principales características del producto.

A cocinar rápido, rico y fácil con Arroz Brillante!

Seleccionar la mezcla promocional (Estrategias).

La mezcla promocional que se debe implementar debe tener énfasis en la mezcla de publicidad como la mezcla de ventas ya que tratamos de crear necesidad en los consumidores.

Los instrumentos de la promoción son:

- Publicidad

- Puntos de Distribución

- Relaciones Publicas



Publicidad

Se utilizara publicidad en los medio de comunicación tales como radio, televisión y prensa, adicionalmente se deben diseñar y elaborar flyers,, pagina en redes sociales y una página web que sirvan de apoyo para proporcionar información del producto.



Flyer

Figura 25 Flyer



Elaborado por: Adela Navarrete



Página redes sociales

Figura 26 Redes Sociales



Fuente: Internet

Análisis: Representa una Oportunidad al mantener todas estas estrategias para dar a conocer el producto estudiando bien las necesidades del consumidor y cuáles son sus preferencias.



2.3.5 Análisis FODA





Capítulo III: Estudio del Mercado

3.01 Análisis del Consumidor

El análisis del consumidor es el estudio del comportamiento del consumidor al adquirir un producto o servicio, lo que se busca es conocer cuáles son las expectativas de las personas en el mercado, con el fin de llegar a satisfacer esa necesidad a corto y largo plazo.

3.01.01 Determinación de la Población y Muestra.

La organización PROCOMARR está ubicada en el sector industrial norte de Quito en la Parroquia Calacalí, su ubicación se debe a las nuevas leyes que prohíben a las industrias cerca a la población urbana, es decir a la ciudad, esta ubicación queda a pocas horas de la región costa del Ecuador, de donde se piensa comprar la materia prima.

De la parroquia Calacalí partirá la distribución estratégica a los supermercados, micromercados, bodegas, tiendas y resto de puntos de venta ubicados en el sector norte de Quito entre ellos, Calacalí, San Antonio de Pichincha, Pomasqui, Condado y Carcelén.



Población

Es una investigación compuesta por todos los elementos, personas y objetos que participen del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación (Romero, 2013).

La población del proyecto se define a la población actualmente de los sectores:

Tabla 10 Población determinada

Sector	Población
Calacalí	3.895
San Antonio De Pichincha	1.974
Pomasqui	28.910
Condado	31.263
Carcelén	35.856
Total	101.898

Fuente: Ecuador en Cifras



Puntos de venta

En cada uno de los barrios del norte de Quito se encuentran tiendas y bodegas que es lo más común de encontrar para adquirir cualquier producto de primera necesidad, se estima que por cada 150 habitantes existe **1** tienda.

Tabla 11 Puntos de Venta Determinados

Población sector norte de Quito			
Sector	Población	Puntos de venta aprox.	% de población
Calacalí	3.895	26	2,94
San Antonio de Pichincha	1.974	49	5,54
Pomasqui	28.910	110	12,43
Condado	31.263	345	38,98
Carcelén	35.856	355	40,11
Total	101.898	885	100

Elaborado por: Adela Navarrete

Muestra

El arroz es un producto de consumo masivo por lo que la población siempre lo consumirá, sin embargo la muestra se la tomará en base de los puntos de ventas que se encuentran en cada uno de los sectores a quien va dirigido el producto (Arroz precocido), ya que por medio de estos puntos claves de distribución se realizará la comercialización hacia el consumidor final que son las familias en general.



APLICACIÓN DE LA FORMULA

Universo= 885

Población= finita

Confiabilidad= 95%

Error= 5%

P= Probabilidad

n = muestra

Muestra de la Población

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

$$n = \frac{885}{(885 - 1)0.05^2 + 1}$$

$$n = \frac{885}{(885 - 1)0.025 + 1}$$

$$n = \frac{885}{23,1}$$

$$n = 38$$

N = 38 ENCUESTAS

**Tabla 12 Determinación del número de encuestas**

Población sector norte de quito				
Sector	Población	Puntos de venta aprox.	% de población	% encuestas aplicar x sector
Calacalí	3.895	26	2,94	1
San Antonio de pichincha	1.974	49	5,54	2
Pomasqui	28.910	110	12,43	5
Condado	31.263	345	38,98	15
Carcelén	35.856	355	40,11	15
Total	101.898	885	100	38

Elaborado por: Adela Navarrete

Análisis: Las 38 encuestas se realizarán según el porcentaje de representación a cada uno de los sectores como se muestra en el cuadro.

3.02 Técnicas de obtención de formación

Su objetivo principal es generar información correcta acerca de un producto, bien o servicio que se existe o que se desean implantar para de esta forma ayudar a la toma de decisiones.

Técnicas:

➤ **Entrevista en Profundidad**

La entrevista en profundidad es aquella en la que el entrevistador es generalmente una persona especializada, con conocimientos de psicología, interactúa con un individuo y lo alienta para que exprese con entera libertad sus ideas acerca del producto o el tema de estudio. (Carl, 2012)



➤ Focus group

Consiste en la reunión de un grupo de personas entre 6 y 12 con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión, Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema estudiado y, de este modo, las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. (Carl, 2012)

➤ Entrevista personal

La entrevista tiene como objetivo recabar información, adiestrarse en los recursos y modalidades de la misma y prepararse para la situación de ser entrevistado. En orden a la evaluación la entrevista se puede hacer tanto individual, como en grupo de trabajo completo. Desde este punto de vista es una inmejorable técnica para conocer y valorar el trabajo de un grupo y de cada uno de los individuos. (Carl, 2012)

➤ Entrevista telefónica.

Consiste de igual forma en preguntas y respuestas que se van a dar, simplemente cambia que el medio va a ser el teléfono.



➤ Encuesta

La encuesta se define como una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas.

➤ Cliente Fantasma

Consiste en fingir una compra de algún servicio o producto para recaudar información del servicio, promoción, personal y saber cómo se siente el cliente al ser atendido por otras empresas.

Análisis: Se utilizara la técnica de la encuesta que se pondrá en práctica a los propietarios de supermercados, bodegas, tiendas, es decir a los dueños de los puntos de ventas que se presentara para el proyecto.



3.02.01 Modelo de la encuesta

MODELO DE LA ENCUESTA

OBJETIVO: Recolectar información con fines académicos referente a la evaluación de la factibilidad de la creación de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de arroz pre-cocido para su preparación instantánea en microondas.

INSTRUCCIONES: Llenar con la mayor seriedad posible, ya que esto ayudará a obtener Datos precisos sobre la investigación, por favor poner (X) en una sola respuesta.

Sector	barrio
1.- Comercializa productos pre-cocidos, listos para su preparación instantánea?	
SI	NO
2.-Que tipo de alimentos pre-cocidos comercializa regularmente?	
Fideos	Canguil
Pollo	Carnes
Pizzas	Vegetales
3.-Porque cree que sus clientes consumen este tipo de producto?	
Falta de tiempo	
Comodidad	
Precios	
4.- Cada qué tiempo adquiere productos pre-cocidos?	
Una vez al mes	Una vez por semana
Cada quince días	Otros
5.- Le gustaría que existiera un proveedor de arroz pre-cocido para la preparación Instantánea en microondas?	
SI	NO



6.- Que valor estima usted que invertiría en un nuevo producto pre-cocido (arroz)

500 a 800

1001 a 1250

800 a 1000

1300 a 1500

7.-Que tiempo de crédito le gustaría que su proveedor le conceda?

15 días

30 días

45 días

8.- Que marcas de pre-cocidos conoce? Nombre tres marcas de productos pre-cocidos

1.-

2.-

3.-

9.- Está de acuerdo con los precios de las marcas de productos pre-cocidos existentes en el mercado?

Totalmente de acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Me es indiferente el precio

Parcialmente en desacuerdo

En total desacuerdo

10.- Que lo haría decidirse a comprar o aumentar su comercialización

De productos pre-cocidos?

Publicidad

Mayor Variedad

Mayor Calidad

Mejor Sabor

Mejores Precios



11.-Califique según su criterio las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5 que sus clientes darían al producto.? (siendo 5 si está de acuerdo y 1 si está en desacuerdo):

Facilita mi vida diaria

Me saca de apuros

Son muy caros

Tienen buen sabor

Hay Muchos puntos de venta



3.03 Análisis de la Información

En este punto como se puede observar determina el nivel de aceptación de la población que se tomó como muestra para realizar dicha encuesta, el objetivo es conocer la necesidad de los clientes.

3.03.01 Resultados de la encuesta

1.- Comercializa productos pre-cocidos, listos para su preparación instantánea?

Tabla 13 Resultados de la pregunta #1

Opciones	Respuestas	%
Si	28	74%
No	10	26%
Total	38	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 28 Representación Gráfica Pregunta # 1



Fuente: Investigación de campo

Análisis: EL 74% de puntos de comercialización tienen entre sus productos para la venta productos pre-cocidos, lo que es muy favorecedor para el desarrollo del proyecto.



2.-Que tipo de alimentos pre-cocidos comercializa regularmente?

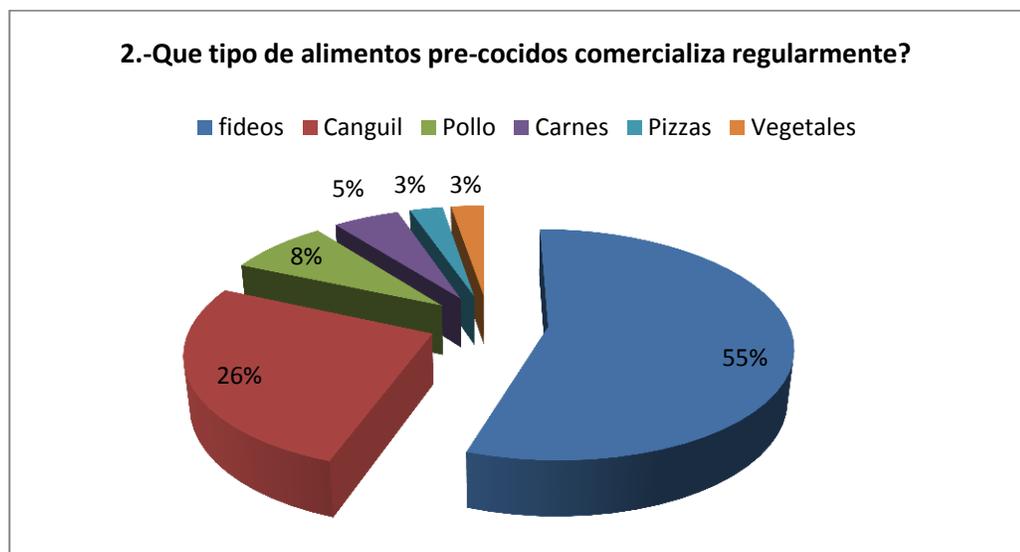
Fideos	Canguil
Pollo	Carnes
Pizzas	Vegetales

Tabla 14 Resultados de la pregunta # 2

OPCIONES	RESPUESTAS	%
Fideos	21	55%
Bocaditos	10	26%
Pollo	3	8%
Carnes	2	5%
Pizzas	1	3%
Vegetales	1	3%
total	38	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 29 Representación Grafica Pregunta # 2



Fuente: Investigación de campo

Análisis: El principal producto sustituto competitivo son los fideos.



3.-Porque cree que sus clientes consumen este tipo de producto?

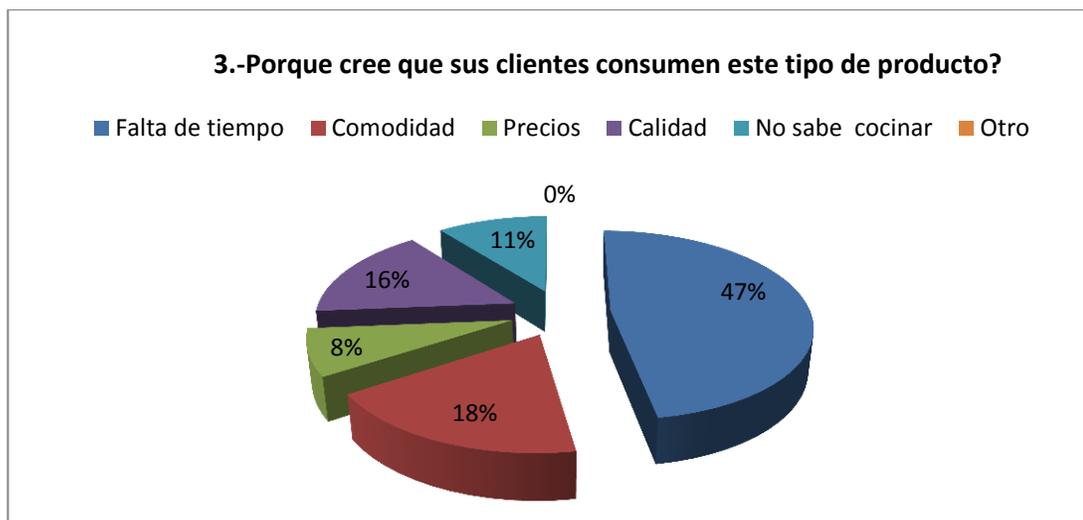
Falta de tiempo _____ Calidad _____
 Comodidad _____ No sabe cocinar _____
 Precios _____ Otras (especifique) _____

Tabla 15 Resultados de la Pregunta # 3

OPCIONES	RESPUESTAS	%
Falta de tiempo	18	47%
Comodidad	7	18%
Precios	3	8%
Calidad	6	16%
No sabe cocinar	4	11%
Otro	0	0%
Total	38	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 30 Representación Gráfica Pregunta # 3



Fuente: Investigación de campo

Análisis: La mayoría de los clientes de los puntos de comercialización consumen productos pre-cocidos por comodidad y falta de tiempo a la hora de cocinar.



4.- Cada que tiempo adquiere productos pre-cocidos?

Una vez al mes _____ Una vez por semana _____

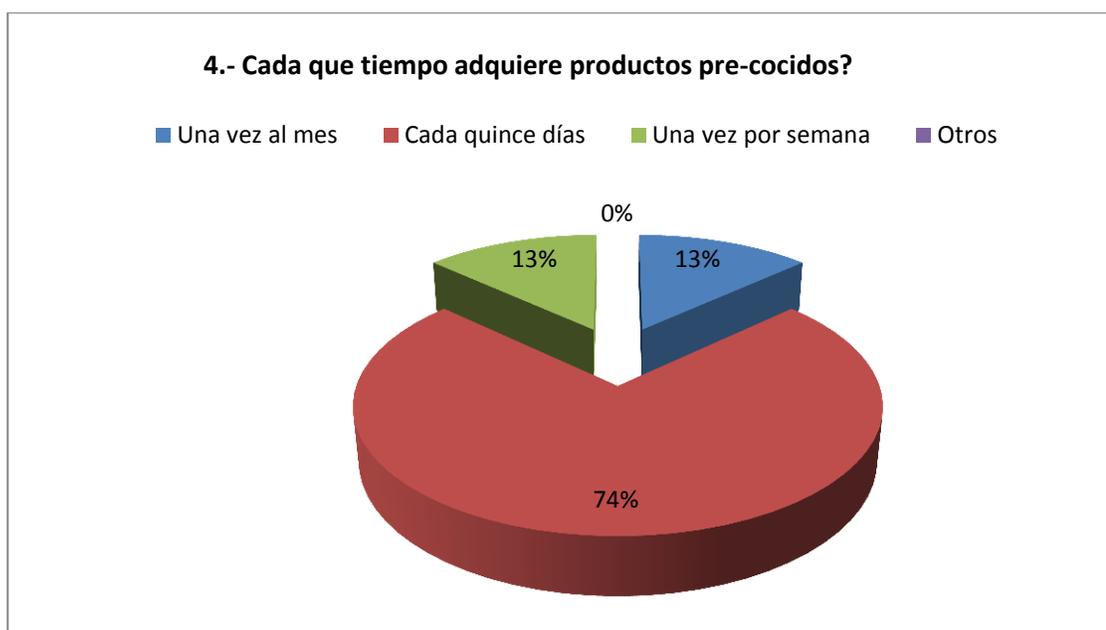
Cada quince días _____ Otros _____

Tabla 16 Resultados de la Pregunta # 4

OPCIONES	RESPUESTAS	%
Una vez al mes	5	13%
Cada quince días	28	74%
Una vez por semana	5	13%
Otros	0	0%
Total	38	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 31 Representación Gráfica Pregunta # 4



Fuente: Investigación de campo

Análisis: El 74% de los futuros puntos de distribución adquieren suministros para la venta cada quince días, tiempo que favorece a la oferta por parte de PROMOCARR.



5.- Le gustaría que existiera un proveedor de arroz pre-cocido para la preparación Instantánea en microondas?

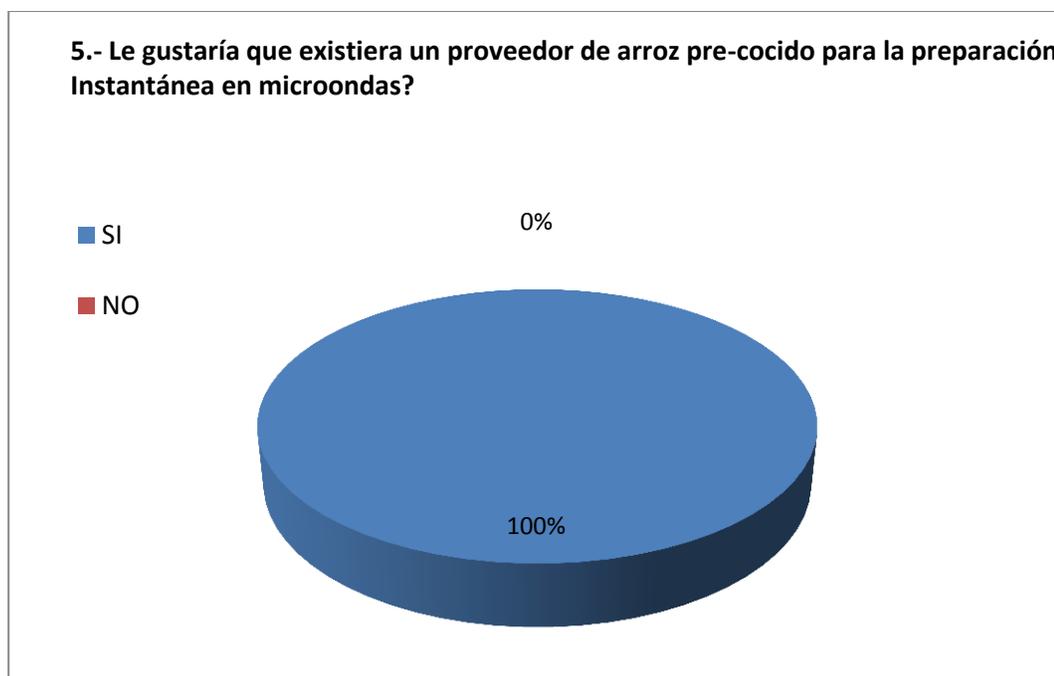
SI _____ NO _____

Tabla 17 Resultados de la Pregunta # 5

OPCIONES	RESPUESTAS	%
SI	38	100%
NO	0	0%
Total	38	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 32 Representación Gráfica de la Pregunta # 5



Fuente: Investigación de campo

Análisis: A los 38 puntos de comercialización que fueron entrevistados coinciden que debe existir un proveedor de arroz pre-cocido para su preparación instantánea en microondas, considerando que este sería un producto innovador.



6.- Que valor estima usted que invertiría en un nuevo producto pre-cocido (arroz)

500 a 800

1001 a 1250

800 a 1000

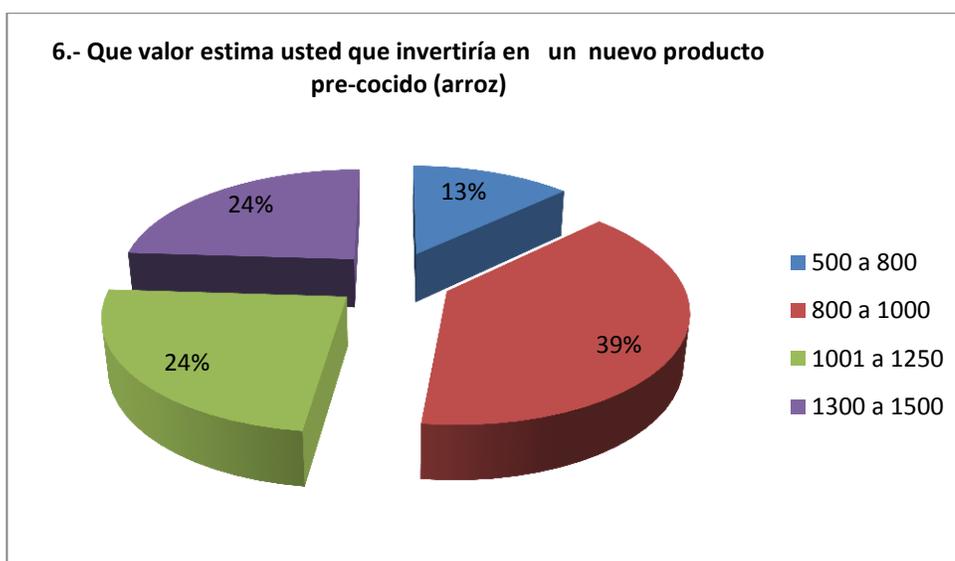
1300 a 1500

Tabla 18 Resultados de la Pregunta # 6

	RESPUESTAS	%	MEDIA
500 a 800	5	13%	650
800 a 1000	15	39%	900
1001 a 1250	9	24%	1125,5
1300 a 1500	9	24%	1400
Total	38	100%	

Fuente: Investigación de campo

Figura 33 Representación Gráfica Pregunta # 6



Fuente: Investigación de campo

Análisis: Hay un 39% de los Puntos de ventas que esta estima invertir una media de \$ 900 cada 15 días.



7.-Que tiempo de crédito le gustaría que su proveedor le conceda?

15 días _____

30 días _____

45 días _____

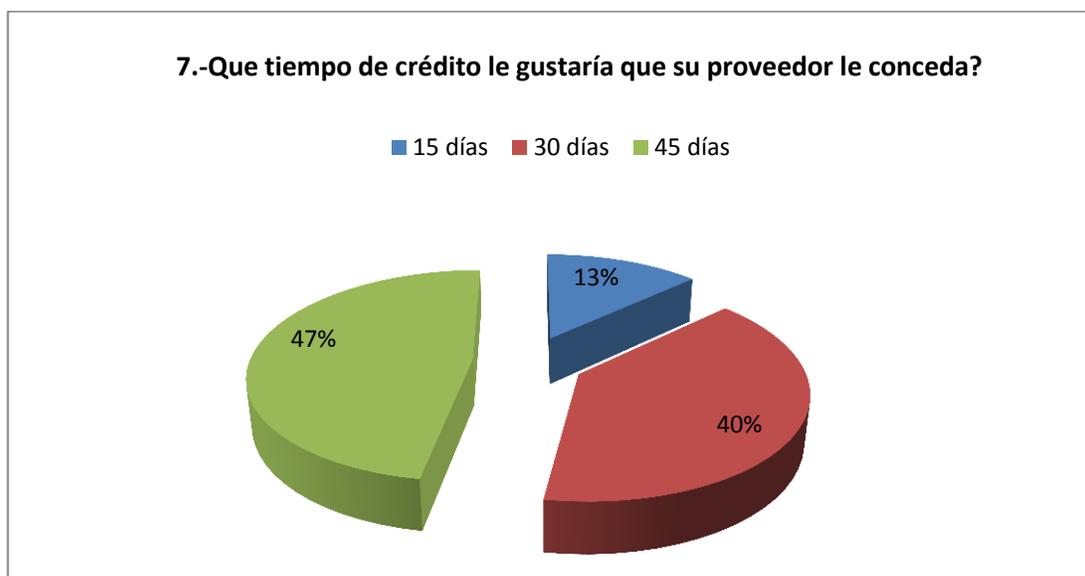
Porque? _____

Tabla 19 Resultados de la Pregunta # 7

OPCIONES	RESPUESTAS	%
15 días	5	13%
30 días	15	39%
45 días	18	47%
total	38	100%

Fuente: Encuesta Realizada

Figura 34 Representación Gráfica Pregunta # 7



Fuente: Encuesta Realizada

Análisis: Los futuros centros de distribución prefieren un plazo de crédito de parte de los proveedores entre 30 y 45 días, esto nos da la idea para preparar estrategias de negociación.



8.- Que marcas de pre-cocidos conoce? Nombre tres marcas de productos de pre-cocidos que conozca

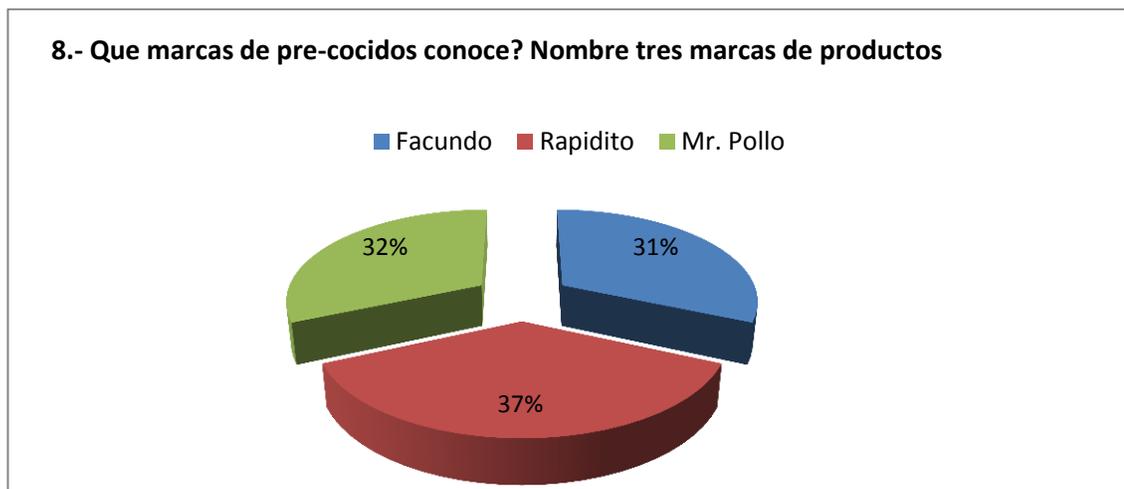
- 1.- _____
 2.- _____
 3.- _____

Tabla 20 Resultados de la Pregunta # 8

OPCIONES	RESPUESTAS	%
Facundo	12	32%
Rapidito	14	37%
Mr. Pollo	12	32%
Total	38	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 35 Representación Gráfica Pregunta # 8



Fuente: Investigación de campo

Análisis: Los fideos “Rapiditos” son los más reconocidos por el mercado, sin embargo no hay competencia directa para el arroz pre-cocido.



9.- Está de acuerdo con los precios de las marcas de productos pre-cocidos existentes en el mercado?

Totalmente de acuerdo _____

Parcialmente de acuerdo _____

Me es indiferente el precio _____

Parcialmente en desacuerdo _____

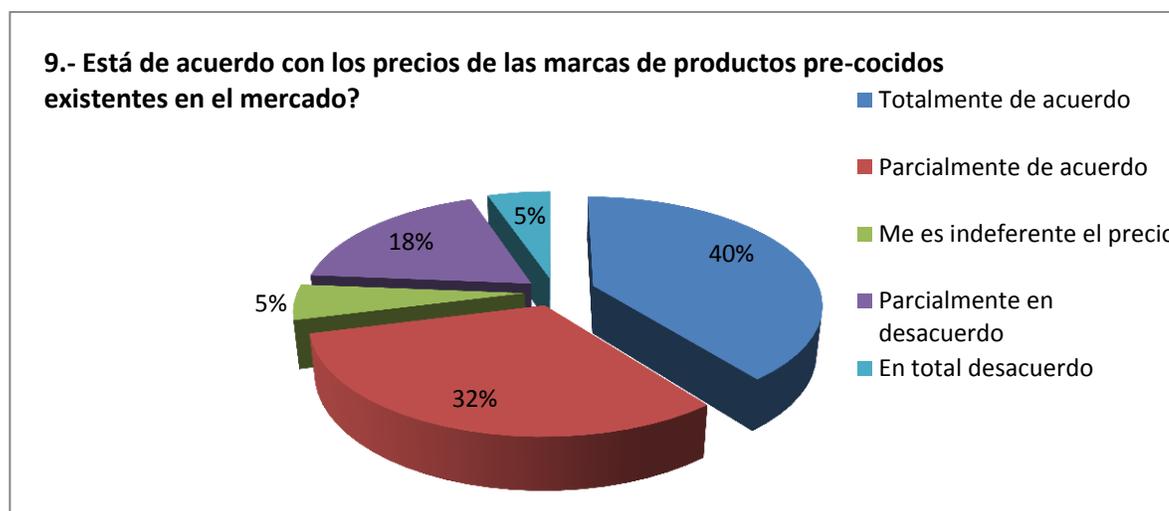
En total desacuerdo _____

Tabla 21 Resultados de la Pregunta # 9

OPCIONES	RESPUESTAS	%
Totalmente de acuerdo	15	39%
Parcialmente de acuerdo	12	32%
Me es indiferente el precio	2	5%
Parcialmente en desacuerdo	7	18%
En total desacuerdo	2	5%
total	38	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 36 Representación Gráfica Pregunta # 9



Fuente: Investigación de campo

Análisis: 15 de 38 puntos de distribución están totalmente de acuerdo al precio de las marcas que comercializan productos pre-cocidos, en lo cual se basara para el precio de venta.



10.- Que lo haría decidirse a comprar o aumentar su comercialización de productos pre-cocidos?

Publicidad

Mayor Variedad

Mayor Calidad

Mejor Sabor

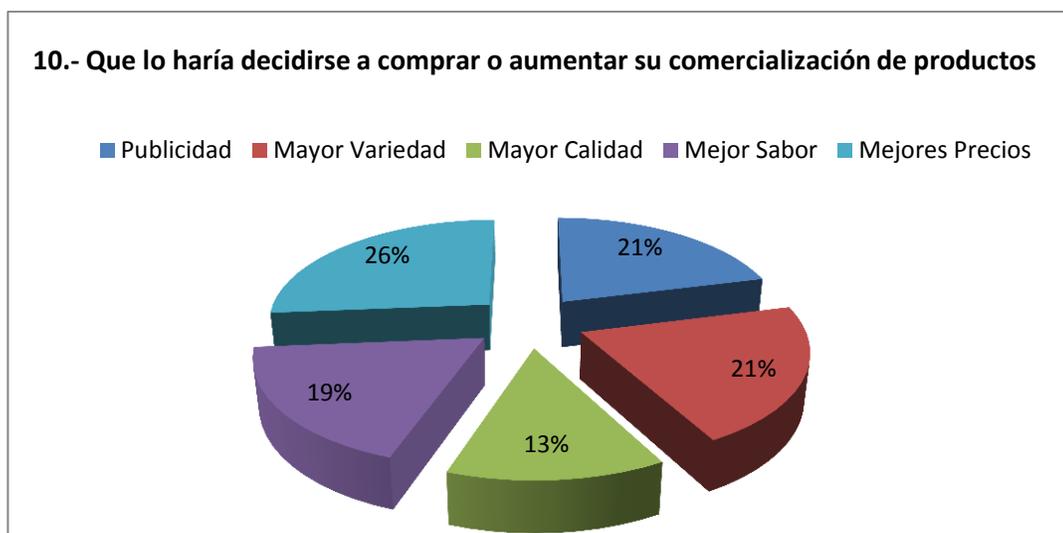
Mejores Precios

Tabla 22 Resultados de la Pregunta # 10

OPCIONES	RESULTADOS	%
Publicidad	8	21%
Mayor Variedad	8	21%
Mayor Calidad	5	13%
Mejor Sabor	7	18%
Mejores Precios	10	26%
total	38	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 37 Representación Gráfica Pregunta # 10



Fuente: Investigación de campo

Análisis: Los centros de distribución se basan en los precios para adquirir productos para la comercialización.



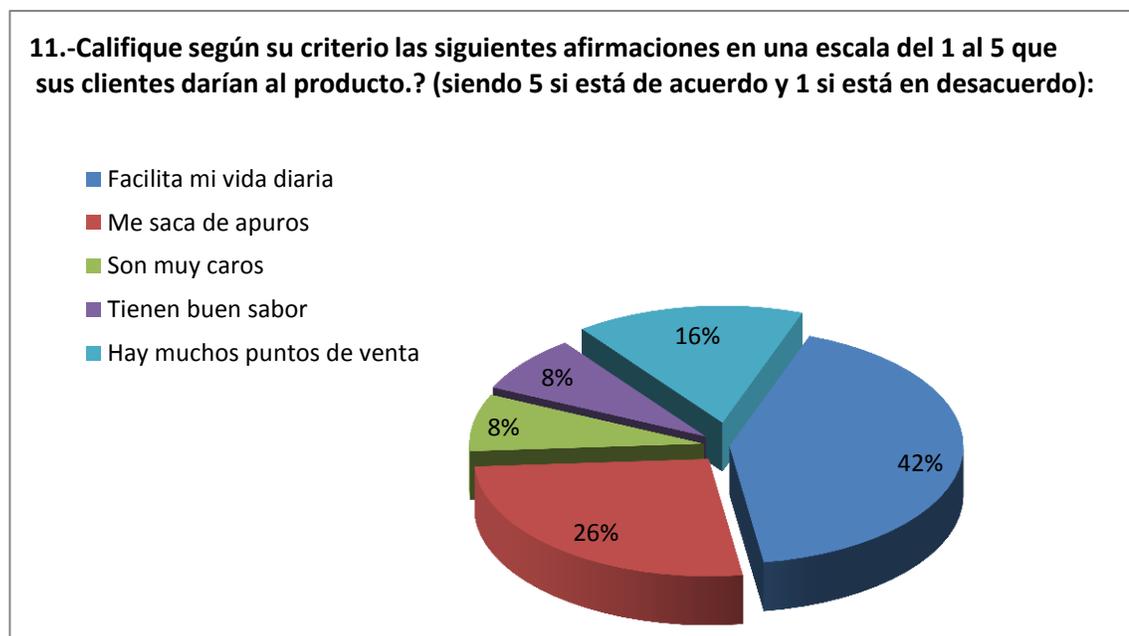
11.-Califique según su criterio las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5 que sus clientes darían al producto? (siendo 5 si está de acuerdo y 1 si está en desacuerdo)

Tabla 23 Resultados de la Pregunta # 11

OPCIONES	RESULTADOS	%
Facilita mi vida diaria	16	42%
Me saca de apuros	10	26%
Son muy caros	3	8%
Tienen buen sabor	3	8%
Hay muchos puntos de venta	6	16%
Total	38	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 38 Representación Gráfica Pregunta # 11



Fuente: Investigación de campo

Análisis: Los propietarios de los puntos de distribución piensan que sus clientes les adquirirán el arroz pre-cocido porque facilitaría la vida del mismo.



3.04 Oferta

Es las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose los demás determinantes invariables (Obando, 1981, pág. 40)

En el mercado nacional ya que se demuestra que la demanda sube si la calidad aumenta.

3.04.01 Oferta actual

La investigación realizada dio como resultado que la oferta actual está determinado por los puntos de ventas establecidos en los sectores.

Tabla 24 Oferta Actual

Año	Oferta actual	\$
2014	12	193886

Elaborado por: Adela Navarrete



3.0402 Oferta proyectada

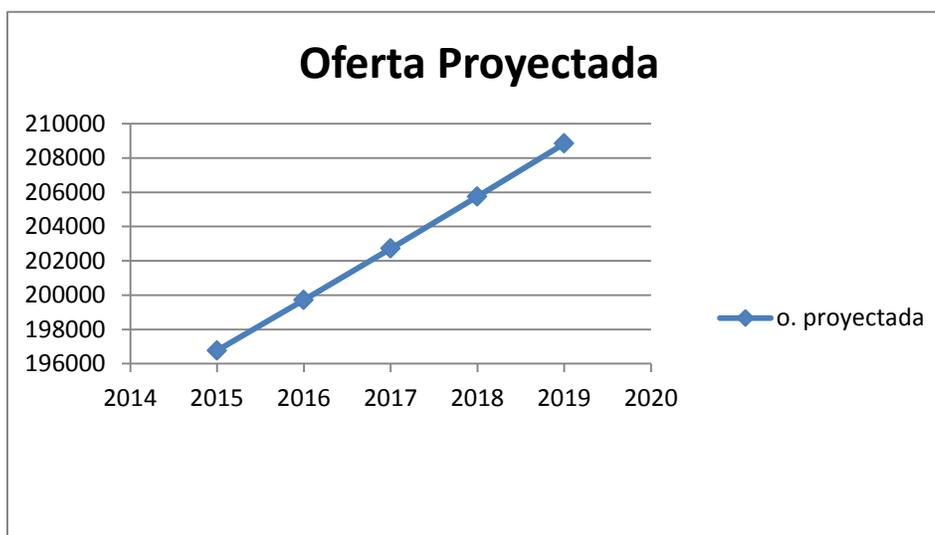
La proyección de la oferta ha sido calculada tomando en cuenta el nivel de aceptación de los centros de distribución, el cual nos ha permitido determinar la proyección de la oferta, partiendo de la oferta actual.

Tabla 25 Oferta Proyectada

Año	d. proyectada	% aceptación	o. proyectada
2015	623080	32%	196762
2016	632426	32%	199714
2017	641913	32%	202709
2018	651541	32%	205750
2019	661314	32%	208836

Elaborado por: Adela Navarrete

Figura 39 Representación Gráfica de la Oferta Proyectada



Elaborado por: Adela Navarrete

La gráfica muestra la oferta proyectada, es importante conocer este dato de antemano ya que muestra cual debe ser la oferta de nuestro producto en el mercado nacional.



3.04 Demanda

Son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado (Obando, 1981, pág. 25)

Para el cálculo de la demanda actual se ha considerado el número centros de distribución de víveres como: supermercados, bodegas, tienda permitiéndonos obtener la demanda actual correspondiente.

Tabla 26 Demanda

Año	Demanda actual	\$
2014	38	604800

Elaborado por: Adela Navarrete

Tras el respectivo análisis, tomando en cuenta del número de centros de distribución y manejando un valor medio de inversión de estos centros en productos precocidos (arroz) de \$ 900.00 USD quincenales. Tenemos como resultado \$ 604 800,00 dólares



3.04.01 Demanda proyectada

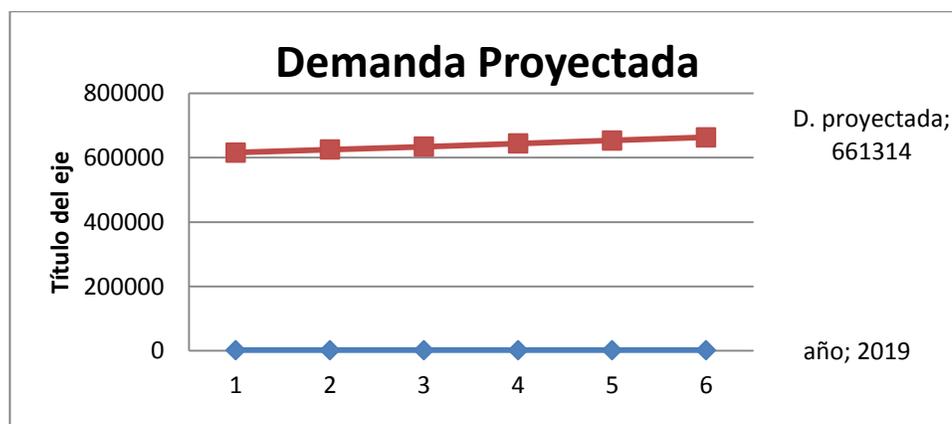
La demanda proyectada se tomó en cuenta en relación del PIB Sectorial, desde el año 2014 hasta el 2018

Tabla 27 Demanda Proyectada

Año	D. actual	%	D. proyectada
2014	604800	1.015	613872
2015	613872	1.015	623080
2016	623080	1.015	632426
2017	632426	1.015	641913
2018	641913	1.015	651541
2019	651541	1.015	661314

Elaborado por: Adela Navarrete

Figura 40 Representación Gráfica de la Demanda Proyectada



Elaborado por: Adela Navarrete

Con el cálculo de la demanda proyectada podemos observar que el de arroz precocido en la provincia de Pichincha Sector Norte tiene una tendencia creciente año tras año, es importante conocer este dato pues muestra la existencia de oportunidades para los nuevos productores o comercializadores de arroz precocido en Ecuador.



3.4 Balance oferta-demanda

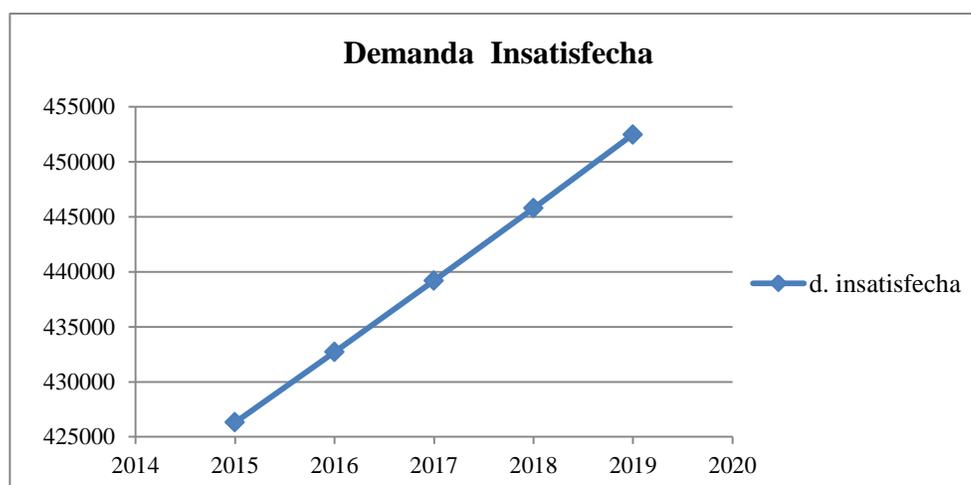
Para determinar la demanda insatisfecha, se tomó en cuenta los datos proyectados tanto de la demanda como de la oferta. Es importante determinar el balance entre la oferta y demanda, estableciendo de esta forma la brecha existente, denominada demanda insatisfecha.

Tabla 28 Balance Oferta-Demanda

año	d. proyectada	o. proyectada	d. insatisfecha
2015	623080	196762	426318
2016	632426	199714	432713
2017	641913	202709	439203
2018	651541	205750	445791
2019	661314	208836	452478

Elaborado por: Adela Navarrete

Figura 41 Representación Gráfica de la Balance Oferta-Demanda



Elaborado por: Adela Navarrete

La demanda insatisfecha va creciendo año tras año y la meta de PROCOMARR es cubrir toda la demanda



IV ESTUDIO TÉCNICO

Permite definir la localización, el tamaño, la ingeniería, determinar el cuadro de activos, calcular los costos y gastos anuales y mensuales y determinar los ingresos provenientes venta del proyecto.

4.01 Localización del proyecto

Es el sitio más óptimo que le proyecto genere rentabilidad, requiere del análisis de diversos factores como económico, social, tecnológico del mercado, se tomara en cuenta la maquinaria y el diseño de la planta para poder operar.

4.01.01 Macro localización

Se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto.

Tabla 29 Macro localización

PAIS	Ecuador
PROVINCIA	Pichincha
CIUDAD	Quito
CANTON	Quito
PARROQUIA	Calacalí
CLIMA	Cálido-húmedo

Elaborado por: Adela Navarrete



Figura 42 Macro localización

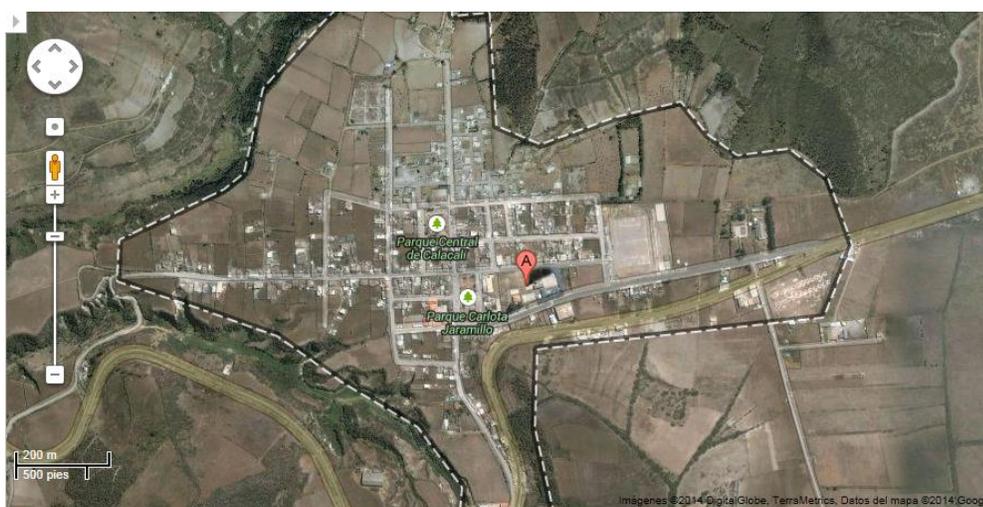


Fuente: Google Maps

4.01.02 Micro localización

El presente proyecto estará ubicado desde el redondel de la mitad del Mundo se toma vía Calacalí la independencia kilometro 8 (5 minutos aproximadamente), En la parroquia de Calacalí

Figura 43 Calacalí



Fuente: Google Maps

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARROZ PRE-COCIDO PARA MICROONDAS, UBICADA EN LA ZONA INDUSTRIAL DE CALACALI AL NORTE DE QUITO



4.02 Matriz de Localización

Para la implementación de la empresa se debe tomar en cuenta el sector donde estará localizado el proyecto, por lo que es necesario citar algunos factores entre ellos;

- Costos de Renta
- Vías de Acceso
- Cercanía del Mercado
- Medio de Transporte
- Infraestructura
- Seguridad
- Competencia
- Clima

Tabla 30 Matriz de Localización

FACTOR	PORCENTAJE	CALIFICACION	PONDERACION
Costos de Renta	0,05	6	0,3
Vías de Acceso	0,1	7	0,7
Cercanía del Mercado	0,15	8	1,2
Medio de Transporte	0,1	7	0,7
Infraestructura	0,2	9	1,8
Seguridad	0,1	8	0,8
Competencia	0,05	7	0,35
Clima	0,05	8	0,4
Cercanía de Proveedores	0,1	9	0,9
Aspecto Legal	0,1	10	1
Total	1	79	8,15

Elaborado por: Adela Navarrete



4.02.01 Tamaño del Proyecto

Para la implementación adecuada se debe contar con un tamaño y distribución óptimo el cual se determina en base a la demanda insatisfecha del mercado y la utilización de recursos materiales, talento humano, recursos tecnológicos y financieros que debe contar la empresa para ofertar un producto de excelente calidad al mercado meta.

El presente proyecto tendrá espacio físico de 360 m², 325,50m² correspondiente a construcción, se dividirá en las siguientes áreas:

Tabla 31 Distribución de construcción

AREAS	DIMENSIONES		TOTAL AREA
	Largo m ²	Ancho m ²	m ²
Área Administrativa	4	4	16
Área de Producción	11	15	165
Supervisión de Producción	6	4	24
Bodega MP	6	5,5	33
Bodega PT	6	5,5	33
Área Logística	7	5	35
Facturación	4	3	12
S.S.H.H	3	2,5	7,5
TOTAL CONSTRUCCION			325,5

Elaborado por: Adela Navarrete



4.02.02 Códigos de Cercanía

Códigos de Cercanía

Códigos de Cercanía	
A	Absolutamente necesario que este cerca
E	Especialmente que este cerca
I	Importante que este cerca
O	Cercanía Ordinaria
U	Cercanía Indiferente
X	Cercanía Indeseable

Elaborado por: Adela Navarrete

4.02.03 Razones de Proceso

Tabla 32 Razones de Procesos

Razones de Procesos	
1	Por Procesos
2	Por Gestión Administrativa
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene

Elaborado por: Adela Navarrete

4.03 Localización Óptima

La localización óptima del proyecto es una ventaja competitiva que ayuda aumentar los beneficios y optimizar costos.

Al realizar la localización óptima para la implementación de la organización en una zona industrial no se tendrá inconvenientes legales para la construcción de la misma.



4.03.02 Ingeniería del Proyecto

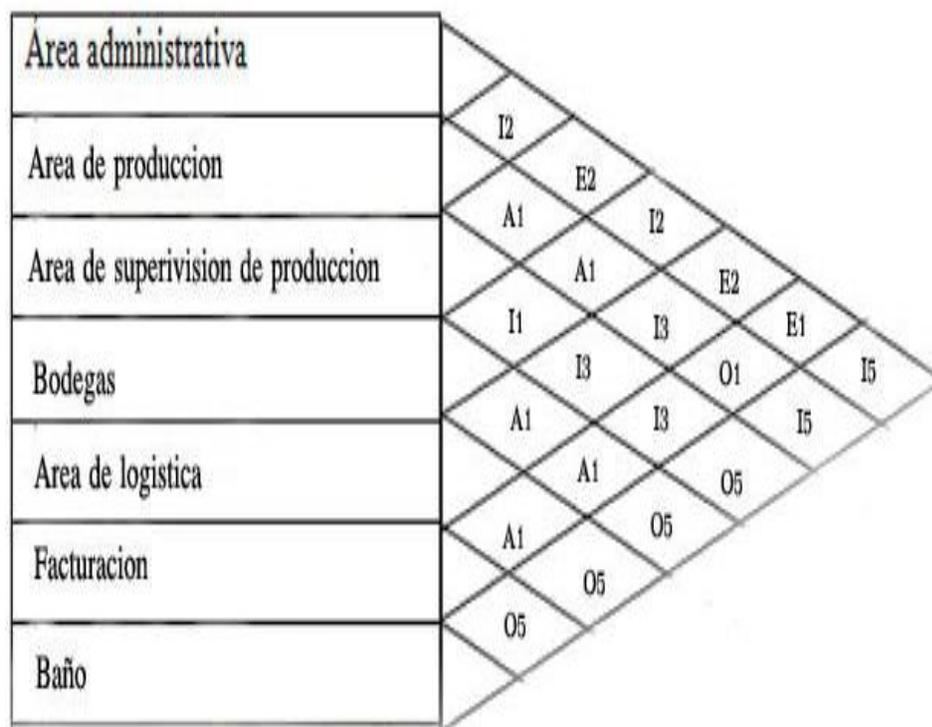
Tabla 33 Áreas de la Planta

1	Área Administrativa
2	Área de Producción
3	Supervisión de Producción
4	Bodega MP
5	Bodega PT
6	Área Logística
7	Facturación
8	S.S.H.H

Elaborado por: Adela Navarrete

4.03.02.1 Matriz Triangular – Distribución Layout

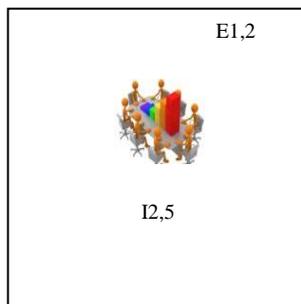
Figura 44 Distribución Layout



Elaborado por: Adela Navarrete

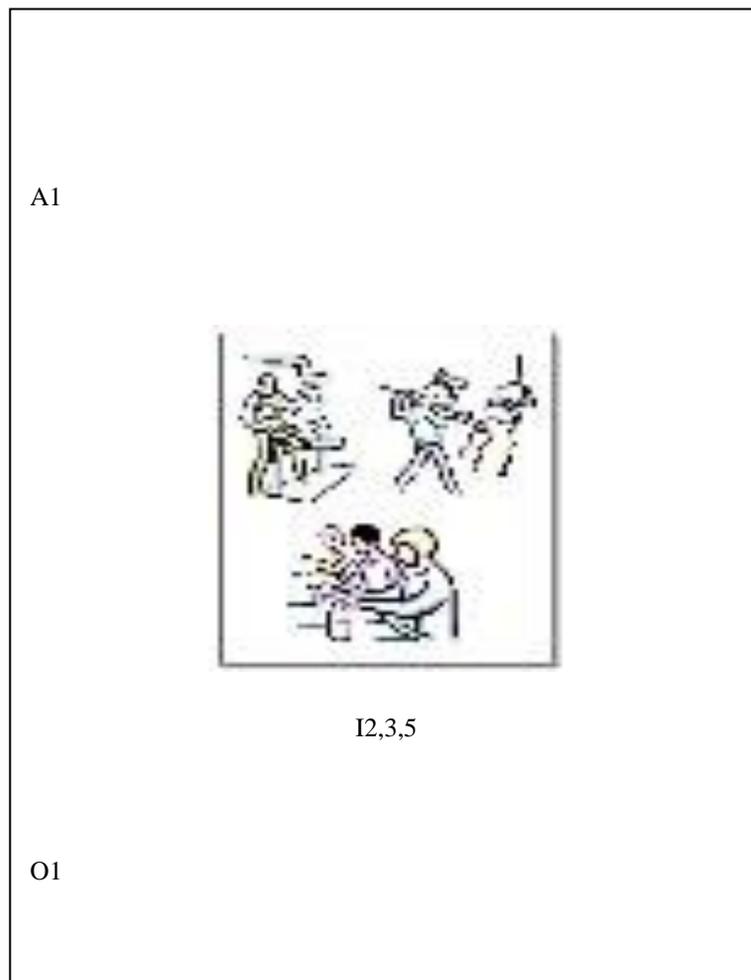


Figura 45 Área Administrativa 4 x 4 m



Elaborado por: Adela Navarrete

Figura 46 Área de Producción



Elaborado por: Adela Navarrete



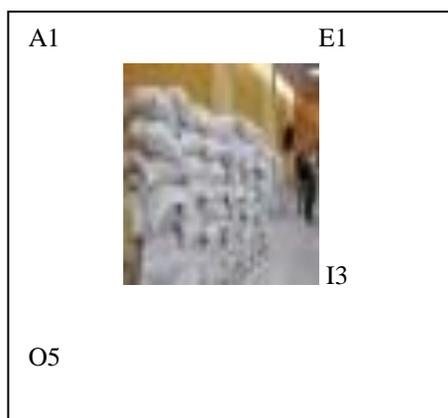
Figura 47 Supervisión de producción 7 x 5 m



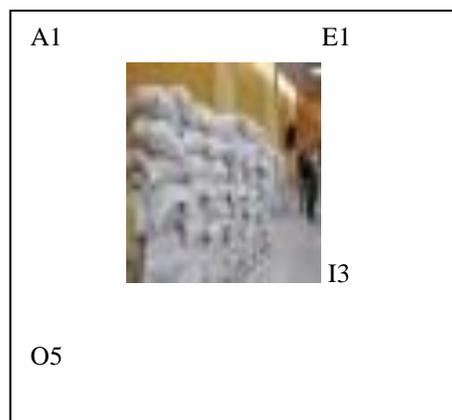
Elaborado por: Adela Navarrete

➤ Bodegas

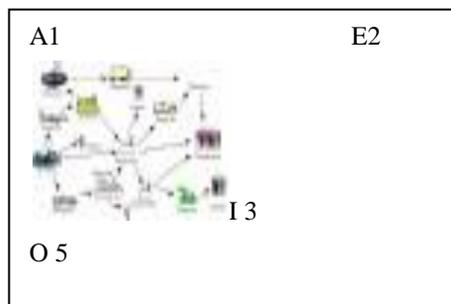
Figura 48 Bodega 1 (6 x 5,5 m)



Elaborado por: Adela Navarrete


Figura 49 Bodega 2 (materia prima) 6x 5,5 m


Elaborado por: Adela Navarrete

Figura 50 Área de logística 6 x 4 m


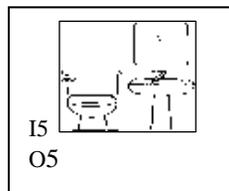
Elaborado por: Adela Navarrete

Figura 51 Facturación 4 x 3 m


Elaborado por: Adela Navarrete



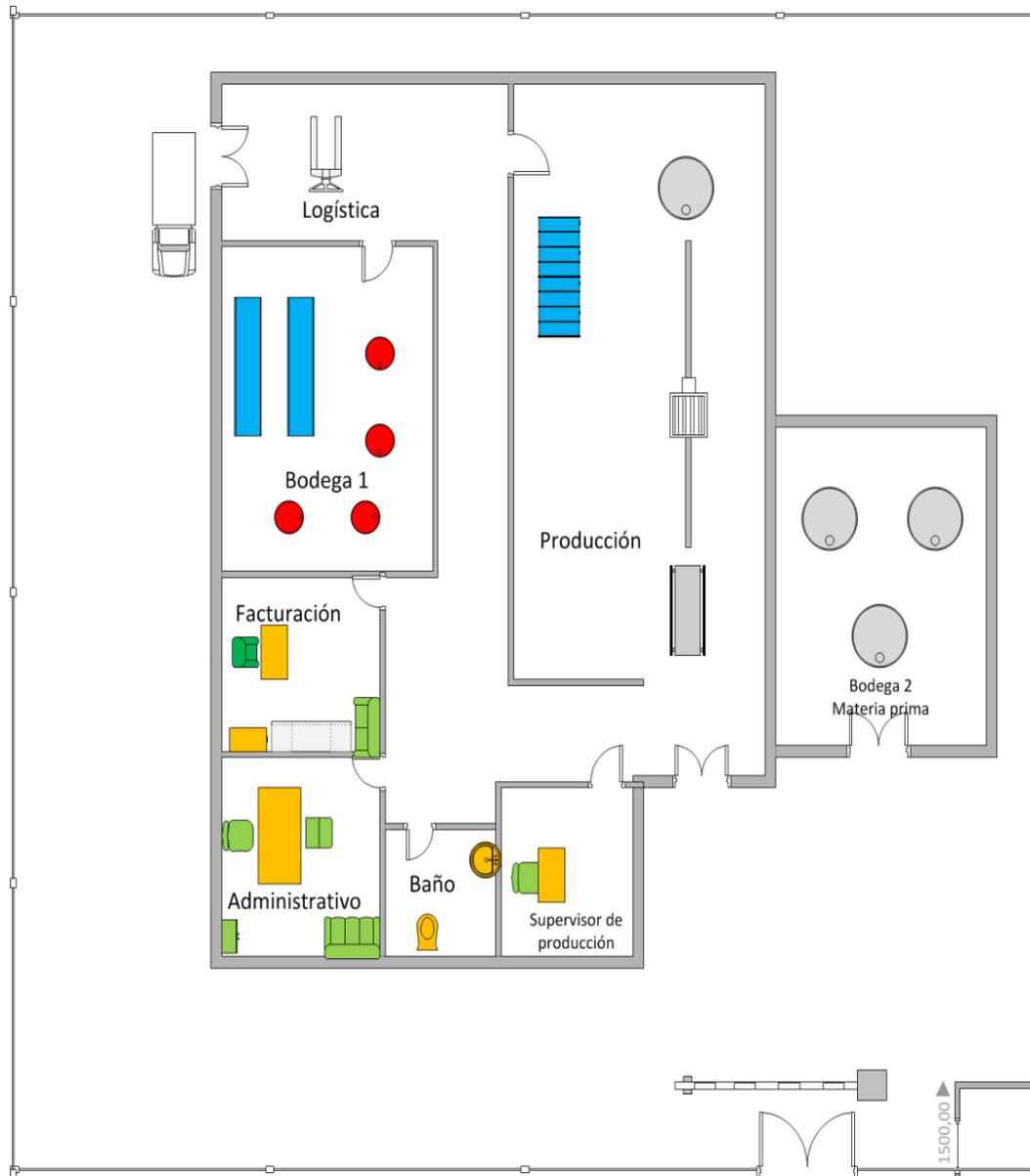
Figura 52 Baño 3 x 2,5 m



Elaborado por: Adela Navarrete



4.6 Distribución de la Planta



Elaborado por: Adela Navarrete



Capítulo V

5 Estudio Financiero

5.01 Ingresos operacionales y no operacionales

Los ingresos operacionales

Son todos los aumentos brutos del patrimonio originados directamente en el desarrollo del objeto social del ente, distintos de los aumentos en los aportes de los propietarios. Un ingreso operacional tiene relación directa con la producción de un bien o servicio que constituye el objeto social de la empresa. Todo ingreso operacional representa una fuente bruta interna de recursos y resulta del giro ordinario del negocio.

Tabla 34 Ingresos Operacionales

Ingreso del proyecto	
Arroz	
Costo de producción	\$ 0,53
utilidad	\$ 0,25
P.V.P	\$ 0,79
Cantidad a Producir	95.000,00
Ingreso mensual	\$ 74.682,15
Ingreso anual	\$ 896.185,79
Total	\$ 896.185,79

Elaborado por: Adela Navarrete



Ingresos no operacionales

Los ingresos no operacionales son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa, ingresos que por lo general son ocasionales o que son accesorios a la actividad principal.

Por ser nueva la empresa no se tiene ingresos no operacionales.

5.02 Costo

El costo en contabilidad es sinónimo de inversión, se considera costo toda entrada de factores para la producción como materia prima, mano de obra y otros insumos.

5.02.01 Costo directo

Los costos directos son incurridos primeramente y que pueden identificarse y cargarse directamente al costo de un producto elaborado, es decir la materia prima directa y mano de obra directa.

Tabla 35 Costos de Materia Prima

MATERIA PRIMA (Arroz)						
Costo de producción	unidad	cantidad	v. unitario	v. total	v. mensual	v. anual
Arroz	quintales	1000	\$ 48,00	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ 76.000,00
Total	quintales	1000	\$ 48,00	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ 576.000,00

Elaborado por: Adela Navarrete

**Tabla 36 Costos de Mano de Obra**

Costo de producción	Cant.	sueldo mes	13ro	14to	f reserva	IESS	valor mensual	valor anual
M.O.D								
Producción	5	\$ 380,00	\$ 31,67	\$ 28,33	\$ 31,67	\$ 46,17	\$ 517,84	\$ 6.214,04
Total	5	\$ 1.900,00	\$ 158,33	\$ 141,67	\$ 158,33	\$ 230,85	\$ 2589,18	\$ 31.070,20

Elaborado por: Adela Navarrete

5.02.02 Costo indirecto

Son otros costos necesarios en la operación del taller, son de naturaleza más general que no pueden identificarse como parte primordial del costo de un producto terminado. (Cisneros, 2010)

Tabla 37 Costos Indirectos

Costos Indirectos						
Costos Indirectos	unidad	cantidad	v. unitario	v. total	v. mensual	v. anual
Cinta de sellado	rollos	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Envases	unitario	1000	\$ 0,08	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00
Sal	qq	1	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 420,00
total				\$ 215,00	\$ 215,00	\$ 2580,00

Elaborado por: Adela Navarrete



5.02.03 Gastos administrativos

Son pagos que se aplican a la empresa, en las funciones de dirección, asesoría, planificación y en actividades generales del personal, estos pueden ser : sueldos a los directivos, al personal de contabilidad, útiles de oficina, teléfonos y alquileres.

Tabla 38 Gastos Administrativos

personal	sueldo mes	13ro	14to	F. reserva	IESS	valor mensual	valor anual
gerente general	\$ 500,00	\$41,67	\$ 28,33	\$ 41,67	\$ 60,75	\$ 672,42	\$ 8.069,00
Contador-Facturador	\$ 40,00	\$ 8,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 41,31	\$ 466,31	\$ 5.595,72
total	\$ 840,00	\$70,00	\$ 56,67	\$ 70,00	\$ 102,06	\$ 1.138,73	\$ 13.664,72

Elaborado por: Adela Navarrete

Tabla 39 Otros Gastos Administrativos

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Material para oficina	\$ 70,00	\$ 840,00
Material de aseo	\$ 50,00	\$ 600,00
Servicios básicos para administración	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Papelería	\$ 50,00	\$ 600,00
Teléfono e internet	\$ 54,00	\$ 648,00
Total	\$ 474,00	\$ 5.688,00

Elaborado por: Adela Navarrete



5.02.04 Costo de venta

Es el valor que se paga en la promoción y comercialización de las mercaderías o productos.

Tabla 40 Costos de Venta

Gastos de venta		
concepto	valor mensual	valor anual
Cuña tv	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Material P.O.P	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Merchandising	\$ 70,00	\$ 840,00
Combustible	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Total	\$ 570,00	\$ 6.840,00

Elaborado por: Adela Navarrete

5.2.5 Costo financiero

Tabla 41 Costo Financiero

Concepto	Valor
Tasa de interés	11,83%

Fuente: Banco Pichincha



5.02.06 Costos fijos y variables

Costos fijos

Son aquellos que permanecen inalterables, son los que no cambian sea cual sea su nivel de producción, entre estos son: arriendos, depreciaciones, seguros, sueldos, etc.

Tabla 42 Costo Fijo

Costo fijo					
concepto	2015	2016	2017	2018	2019
costo fijo	\$ 26.192,72	\$ 26.590,85	\$ 26.995,03	\$ 27.405,35	\$ 27.821,92

Elaborado por: Adela Navarrete

Costo variable

Varían de forma directa o proporcional con el volumen de producción, si queremos producir más aumentaremos la materia prima y en caso contrario se disminuiría.

Tabla 43 Costos Variables

Costos Variables	
Materia Prima Directa	\$ 48.000,00
Mano de Obra Directa	\$ 2.589,18
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 215,00
Costo de fabricación	\$ 50.804,18
Costo unitario de fabricación	\$ 0,53

Elaborado por: Adela Navarrete



5.03 Inversiones

Una inversión, en el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura.

5.03.01 Inversión fija

Son aquellos recursos tangibles y no tangibles necesarios para la realización de un proyecto.

Las inversiones fijas tienen una vida útil mayor a un año se deprecia, tal es el caso de las maquinarias, equipos, muebles, enseres, vehículos y otros.

Se llama Inversión fija porque el Proyecto no puede desprenderse fácilmente de él sin que con ello perjudique la actividad productiva.

5.03.01.01 Activos fijos

Los activos fijos son aquellas propiedades, maquinaria y equipos necesarios para la producción, cuya vida útil estimada sea de al menos un año y que no estén destinados para la venta.



Cuadro de activos

El cuadro de activos fijos es el reporte más importante y completo para el cierre del ejercicio o para un cálculo de resultados intermedios. Igual que con el resto de las listas, puede configurarse con cualquier variante de clasificación, y sumarse a cualquier nivel de grupo.

Tabla 44 Cuadro de Activos

Cuadro de Activos			
Descripción	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
activos fijos			
Terreno	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Infraestructura	1	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
Vehículo	1	\$ 13.500,00	\$ 13.500,00
TOTAL FIJOS			\$ 48.500,00
1. MAQUINARIA Y EQUIPOS			
Silo de Almacén	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Selectora de Granos	1	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00
Lavadora de Arroz	1	\$ 8.975,00	\$ 8.975,00
Cocina Industrial	2	\$ 3.500,00	\$ 7.000,00
Empacadora	1	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00
Ollas Industriales	6	\$ 80,00	\$ 480,00
Dosificador	2	\$ 3.700,00	\$ 7.400,00
Tamizador	1	\$ 7.800,00	\$ 7.800,00
Tanques de Gas Ind.	5	\$ 45,00	\$ 225,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS			\$ 29.940,00
2. MUEBLES Y ENCERES			
Escritorios con cajón	5	\$ 160,00	\$ 800,00
Sillas giratorias	4	\$ 90,00	\$ 360,00
Sillas Ejecutivas	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Sillas normales	6	\$ 40,00	\$ 240,00
Archivador pequeño	3	\$ 110,00	\$ 330,00
Librero	1	\$ 180,00	\$ 180,00
TOTAL MUEBLES Y ENCERES			\$ 2.030,00



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

3 UTILES DE OFICINA				
Resmas de Papel Bond	5	\$	5,50	\$ 27,50
Esferos	10	\$	4,75	\$ 47,50
Lápices	5	\$	1,20	\$ 6,00
Borradores	5	\$	0,60	\$ 3,00
Grapadoras	5	\$	4,75	\$ 23,75
Perforadoras	5	\$	5,20	\$ 26,00
Saca Grapas	5	\$	0,75	\$ 3,75
Reglas	5	\$	1,80	\$ 9,00
Marcadores	4	\$	1,30	\$ 5,20
Resaltadores	5	\$	1,40	\$ 7,00
Post It	10	\$	0,50	\$ 5,00
Cuadernos	3	\$	0,35	\$ 1,05
Tableros	3	\$	1,10	\$ 3,30
Clips	5	\$	0,65	\$ 3,25
Grapas	5	\$	1,25	\$ 6,25
Estiletes Industriales	4	\$	5,30	\$ 21,20
Tijeras	2	\$	0,75	\$ 1,50
Tintas Marcadoras	2	\$	2,30	\$ 4,60
Tintas Impresora	4	\$	9,00	\$ 36,00
TOTAL UTILES DE OFICINA				\$ 240,85
4 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
Computadoras	4	\$	550,00	\$ 2.200,00
Laptop	1	\$	780,00	\$ 780,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION				\$ 2.980,00
5 EQUIPOS DE OFICINA				
Impresora Matricial	1	\$	295,00	\$ 295,00
Impresora	1	\$	260,00	\$ 260,00
Teléfonos	5	\$	28,00	\$ 140,00
Calculadoras	5	\$	6,00	\$ 30,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA				\$ 725,00
activos diferidos o nominales				
Gasto de constitución		\$	300,00	
Inversión total activos nominales		\$	84.715,85	
Elaborado por: Adela Navarrete				



5.03.01.02 Activos nominales

Corresponden a intangibles tales como servicios o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 45 Gastos Nominales

activos diferidos o nominales		
Gasto de constitución	\$	300,00

Elaborado por: Adela Navarrete

5.03.02 Capital de trabajo

Se define como capital de trabajo a la capacidad de una empresa para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo.

El capital de trabajo resulta útil para establecer el equilibrio patrimonial de cada organización empresarial. Se trata de una herramienta fundamental a la hora de realizar un análisis interno.



Tabla 46 Capital de Trabajo

Cuadro de inversiones			
Concepto	Recursos propios	Recursos financiados	Recursos utilizados
Activos fijos			
Terreno	\$ 10.000,00	\$ -	\$ 10.000,00
Infraestructura		\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
Vehículo		\$ 13.500,00	\$ 13.500,00
Maquinaria y equipos	\$ -	\$ 29.940,00	\$ 29.940,00
Muebles y enseres	\$ 2.030,00	\$ -	\$ 2.030,00
Equipo de computo	\$ 2.980,00	\$ -	\$ 2.980,00
Equipo de oficina	\$ 725,00	\$ -	\$ 725,00
Útiles de oficina	\$ 240,85	\$ -	\$ 240,85
Inversión total de activos fijos	\$ 15.975,85	\$ 78.440,00	\$ 94.415,85
% Participación de la inversión	16,92%	83,08%	100%
Activos diferidos			
Gasto de constitución	\$ 84.715,85	\$ -	\$ 84.715,85
Inversión total activos diferidos	\$ 84.715,85	\$ -	\$ 84.715,85
% Participación de la inversión	100%	0%	100%
Costos de producción	\$ 13.402,09	\$ 40.206,28	\$ 53.608,37
Gasto adm.	\$ 9.676,36	\$ 29.029,08	\$ 38.705,44
Gasto de venta	\$ 1.710,00	\$ 5.130,00	\$ 6.840,00
Inversión total capital	\$ 24.788,45	\$ 74.365,36	\$ 99.153,81
% Participación de la inversión	25%	75%	100%
Total	\$ 125.480,15	\$ 152.805,36	\$ 278.285,51

Elaborado por: Adela Navarrete



5.03.03 Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Identifican el origen de los recursos que se cubren las asignaciones presupuestarias. Pueden ser las instituciones bancarias y financieras, tanto internas como externas por cuyo medio se obtienen los recursos necesarios para equilibrar las finanzas.

Tabla 47 Cuadro Inversiones

Cuadro de inversiones			
Concepto	Recursos propios	Recursos financiados	Recursos utilizados
Activos fijos			
Terreno	\$ 10.000,00	\$ -	\$ 10.000,00
Infraestructura		\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
Vehículo		\$ 13.500,00	\$ 13.500,00
Maquinaria y equipos	\$ -	\$ 29.940,00	\$ 29.940,00
Muebles y enseres	\$ 2.030,00	\$ -	\$ 2.030,00
Equipo de computo	\$ 2.980,00	\$ -	\$ 2.980,00
Equipo de oficina	\$ 725,00	\$ -	\$ 725,00
Útiles de oficina	\$ 240,85	\$ -	\$ 240,85
Inversión total de activos fijos	\$ 15.975,85	\$ 78.440,00	\$ 94.415,85
% Participación de la Inv.	16,92%	83,08%	100%
Activos diferidos			
Gasto de constitución	\$ 84.715,85	\$ -	\$ 84.715,85
Inversión total activos diferidos	\$ 84.715,85	\$ -	\$ 84.715,85
% Participación de la inversión	100%	0%	100%
Costos de producción	\$ 13.402,09	\$ 40.206,28	\$ 53.608,37
Gasto adm.	\$ 9.676,36	\$ 29.029,08	\$ 38.705,44
Gasto de venta	\$ 1.710,00	\$ 5.130,00	\$ 6.840,00
Inversión total capital	\$ 24.788,45	\$ 74.365,36	\$ 99.153,81
% Participación de la inversión	25%	75%	100%
Total	\$ 125.480,15	\$ 152.805,36	\$ 278.285,51
%total de financiamiento	45%	55%	100%

Elaborado por: Adela Navarrete



5.03.04 Amortización de financiamiento

Se refiere al pago gradual que se realiza para liquidar un adeudo proveniente generalmente de algún préstamo o crédito. En la actividad financiera es común que las empresas y las personas busquen financiamiento o crédito, sea para capitalizarse o para la adquisición de bienes (activos).

Tabla 48 Tabla de Amortización del Préstamo

Tabla de amortización del préstamo					
Banco pichincha					
Capital		\$	152.805,36		
Tasa de interés	11,20%		anual convertible semestral		
N° de cuotas	6				
Plazo	3		años		
Año	Periodo	Amortización	Interés	Valor total cuota	Saldo insoluto
	0				\$ 152.805,36
2014	1	\$ 22.128,34	\$ 8.557,10	\$ 30.685,44	\$ 130.677,01
2014	2	\$ 23.367,53	\$ 7.317,91	\$ 30.685,44	\$ 107.309,48
2015	3	\$ 24.676,11	\$ 6.009,33	\$ 30.685,44	\$ 82.633,37
2015	4	\$ 26.057,97	\$ 4.627,47	\$ 30.685,44	\$ 56.575,40
2016	5	\$ 27.517,22	\$ 3.168,22	\$ 30.685,44	\$ 29.058,18
2016	6	\$ 29.058,18	\$ 1.627,26	\$ 30.685,44	\$ 0,00

Elaborado por: Adela Navarrete



5.3.5 Depreciaciones

Consiste en reconocer de una manera racional y ordenada el valor de los bienes a lo largo de su vida útil, estimada con anterioridad con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del ente público. La distribución de dicho valor a lo largo de la vida, se establece mediante el estudio de la productividad y del tiempo mediante diferentes métodos

Tabla 49 Tabla de Depreciaciones

Equipo de computo					
2014	2015	2016	2017	2018	Valor resid.
\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	
Vehículo					
2014	2015	2016	2017	2018	Valor resid.
\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	
Maquinaria y equipo					
2014	2015	2016	2017	2018	Valor resid.
\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	
Infraestructura					
2014	2015	2016	2017	2018	Valor resid.
\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	
Activos nominal					
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor resid.
\$ 16.943,17	\$ 16.943,17	\$ 16.943,17	\$ 16.943,17	\$ 16.943,17	

Elaborado por: Adela Navarrete



5.03.06 Estado de situación inicial

Es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en su momento inicial.

Tabla 50 Estado de Situación Inicial

Estado de situación inicial		
Activos		
Activo corriente		\$ 125.820,15
Bancos	\$ 125.480,15	
Caja chica	\$ 340,00	
Activo fijo		\$ 46.251,00
Infraestructura	\$ 10.000,00	
Vehículo	\$ 35.000,00	
Maquinaria y equipos	\$ 225,00	
Muebles y enseres	\$ 180,00	
Equipo de computo	\$ 780,00	
Equipo de oficina	\$ 30,00	
Útiles de oficina	\$ 36,00	
Activo diferido		\$ 84.715,85
Gastos de constitución	\$ 84.715,85	
Total activos		<u>\$ 256.787,00</u>
Pasivos		
Pasivo corriente		\$ 152.805,36
Préstamo bancario por pagar	\$ 152.805,36	
Total pasivos		<u>\$ 152.805,36</u>
Patrimonio		
Capital	\$ 125.480,15	
Total patrimonio		\$ 125.480,15
Total pasivo + patrimonio		<u>\$ 278.285,51</u>

Elaborado por: Adela Navarrete



5.03.07 Estado de resultados proyectados

Surge de la conjunción de los presupuestos integrantes del presupuesto económico, entre los que podemos enumerar a: Presupuesto de ventas; Presupuesto de costo de ventas; Presupuesto de Gastos operativos, Presupuesto de otros ingresos y egresos y Presupuesto de resultados financieros.

Tabla 51 Estado de Resultados Proyectados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS	\$ 896.185,79	\$ 909.807,82	\$ 923.636,90	\$ 937.676,18	\$ 951.928,86
COSTO FABRICACION	\$ 609.650,20	\$ 618.916,88	\$ 628.324,42	\$ 637.874,95	\$ 647.570,65
UTILIDAD BRUTA EN VENTA	\$ 286.535,59	\$ 290.890,94	\$ 295.312,48	\$ 299.801,23	\$ 304.358,21
GASTOS administrativos	\$ 19.352,72	\$ 19.646,88	\$ 19.945,51	\$ 20.248,69	\$ 20.556,47
G. VENTAS	\$ 6.840,00	\$ 6.943,97	\$ 7.049,52	\$ 7.156,67	\$ 7.265,45
UTILIDAD EN OPERACIÓN	<u>\$ 260.342,87</u>	<u>\$ 264.300,09</u>	<u>\$ 268.317,45</u>	<u>\$ 272.395,87</u>	<u>\$ 276.536,29</u>
MOVIMIENTO FINANCIERO	\$ 15.875,01	\$ 10.636,80	\$ 4.795,48	\$ -	\$ -
G. FINANCIERO					
UTILIDA ANTES PARTICIPACION DE IMPUESTO	\$ 244.467,86	\$ 253.663,29	\$ 263.521,97	\$ 272.395,87	\$ 276.536,29
15% TRABAJADORES	\$ 36.670,18	\$ 38.049,49	\$ 39.528,29	\$ 40.859,38	\$ 41.480,44
UTILIDAD ANTES DE P. IMPUESTO RETENCION	\$ 207.797,68	\$ 215.613,79	\$ 223.993,67	\$ 231.536,49	\$ 235.055,85
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 45.715,49	\$ 47.435,03	\$ 49.278,61	\$ 50.938,03	\$ 51.712,29
UTILIDAD EN EJERCICIO	\$ 162.082,19	\$ 168.178,76	\$ 174.715,06	\$ 180.598,46	\$ 183.343,56

Elaborado por: Adela Navarrete



5.03.08 Flujo de caja

Un flujo de caja representa los desembolsos e ingresos de dinero en cada período de tiempo.

Tabla 52 Flujo de Caja

Flujo de caja	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	\$ 896.185,79	\$ 909.807,82	\$ 923.636,90	\$ 937.676,18	\$ 951.928,86
Costo fabricación	\$ 609.650,20	\$ 618.916,88	\$ 628.324,42	\$ 637.874,95	\$ 647.570,65
Utilidad bruta	\$ 286.535,59	\$ 290.890,94	\$ 295.312,48	\$ 299.801,23	\$ 304.358,21
GASTOS administrativos	\$ 19.352,72	\$ 19.646,88	\$ 19.945,51	\$ 20.248,69	\$ 20.556,47
G. Ventas	\$ 6.840,00	\$ 6.943,97	\$ 7.049,52	\$ 7.156,67	\$ 7.265,45
Utilidad en operación	\$ 260.342,87	\$ 264.300,09	\$ 268.317,45	\$ 272.395,87	\$ 276.536,29
Movimiento financiero	\$ 15.875,01	\$ 10.636,80	\$ 4.795,48	\$ -	\$ -
Gasto financiero					
Utilidad antes participación de impuesto	\$ 244.467,86	\$ 253.663,29	\$ 263.521,97	\$ 272.395,87	\$ 276.536,29
15% trabajadores	\$ 36.670,18	\$ 38.049,49	\$ 39.528,29	\$ 40.859,38	\$ 41.480,44
Utilidad antes de p. Impuesto retención	\$ 207.797,68	\$ 215.613,79	\$ 223.993,67	\$ 231.536,49	\$ 235.055,85
22% impuesto a la renta	\$ 45.715,49	\$ 47.435,03	\$ 49.278,61	\$ 50.938,03	\$ 51.712,29
Utilidad en ejercicio	\$ 162.082,19	\$ 168.178,76	\$ 174.715,06	\$ 180.598,46	\$ 183.343,56
Depreciación activos	\$ 25.975,67	\$ 25.975,67	\$ 25.975,67	\$ 25.975,67	\$ 25.975,67
Amortización del intangible	\$ 16.943,17	\$ 16.943,17	\$ 16.943,17	\$ 16.943,17	\$ 16.943,17
Amortización de la deuda	\$ 45.495,87	\$ 50.734,08	\$ 56.575,40	\$ -	\$ -
Inversión inicial	\$278.285,51	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ 99.153,81	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Deuda	\$179.131,70	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja	\$ 556.571,01	\$ 159.505,16	\$ 160.363,52	\$ 161.058,50	\$ 223.517,30

Elaborado por: Adela Navarrete



5.04 Evaluación Financiera

Una evaluación financiera de proyectos es un análisis del flujo de fondos y los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto.

5.04.1 (TMAR) TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

La tasa de descuento es la suma de la tasa activa más la tasa pasiva.

Tasa activa + Tasa pasiva= TMAR

Tabla 53 TMAR

Tasa activa	8,17%
Tasa pasiva	4,53%
TMAR	12,70%

Fuente: Banco Central



5.04.02 VAN (Valor Actual Neto)

Baca Urbina, G (2006) señala que el VAN es el valor monetario que resulta de Restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (pág. 221)

Tabla 54 VAN

Van			
Año	Flujo de efectivo	Factor actualizado	Flujo actualizado
2014 (base)	\$ (278.285,51)	1	\$ (278.285,51)
2015	\$ 159.505,16	$(1+0,127)^{-1}$	141530,7559
2016	\$ 160.363,52	$(1+0,127)^{-2}$	126257,6601
2017	\$ 161.058,50	$(1+0,127)^{-3}$	112515,3838
2018	\$ 223.517,30	$(1+0,127)^{-4}$	138552,8568
2019	\$ 226.262,40	$(1+0,127)^{-5}$	124449,4005
Total flujo actualizado			\$ 643.306,06
Van			\$ 365.020,55

Elaborado por: Adela Navarrete

Análisis: Como se puede observar, el proyecto en su vida útil tiene un valor actual neto de \$ 365 020,55 de una inversión de \$ 278.285,51 por lo tanto el indicador es aceptable.



5.04.03 TIR (Tasa Interna de Retorno)

Baca Urbina, G. (2006) afirma que la TIR es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Es la tasa de descuento por la cual en VAN es igual a cero (pág. 224).

Tabla 55 TIR

TIR	\$	(278.285,51)	1	\$	(278.285,51)
2015	\$	159.505,16	$(1+0,3)^{-1}$	\$	122.696,28
2016	\$	160.363,52	$(1+0,3)^{-2}$	\$	94.889,65
2017	\$	161.058,50	$(1+0,3)^{-3}$	\$	73.308,38
2018	\$	223.517,30	$(1+0,3)^{-4}$	\$	78.259,62
2019	\$	226.262,40	$(1+0,3)^{-5}$	\$	60.939,04
total flujo actualizado				\$	430.092,97
VAN -				\$	151.807,47

Elaborado por: Adela Navarrete

TIR					
año	flujo de efectivo	factor actualizado	flujo actualizado		
TIR	\$	1	\$	(278.285,51)	
	(278.285,51)				
2015	\$	159.505,16	$(1+0,29)^{-1}$	\$	123.647,41
2016	\$	160.363,52	$(1+0,29)^{-2}$	\$	96.366,51
2017	\$	161.058,50	$(1+0,29)^{-3}$	\$	75.026,47
2018	\$	223.517,30	$(1+0,29)^{-4}$	\$	80.714,64
2019	\$	226.262,40	$(1+0,29)^{-5}$	\$	63.337,93
total flujo actualizado				\$	439.092,96
VAN +				\$	160.807,46

Elaborado por: Adela Navarrete

TIR 19%

Análisis.- Como se observa la TIR tiene un valor del 19% lo cual indica que el proyecto es viable, ya que está dentro de los parámetros establecidos.



5.04.04 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Como su nombre lo indica, determina el tiempo (años, meses y días) en el cual el inversionista recupera el valor invertido.

Tabla 56 PRI

PRI			
Año	Flujo actualizado		Flujo acumulado
Inversión inicial	\$	278.285,51	
2015	\$	159.505,16	\$ 159.505,16
2016	\$	160.363,52	\$ 319.868,68
2017	\$	161.058,50	\$ 480.927,18
2018	\$	223.517,30	\$ 704.444,48
2019	\$	226.262,40	\$ 930.706,88

Elaborado por: Adela Navarrete

	AÑOS	MESES	DIAS
Se recupera la inversión en	1	2	10

Una vez calculado el periodo de recuperación de la inversión (PRI), podemos determinar que se recuperara la inversión dentro de 1 años, 2 meses y 10 días.



5.04.05 Relación costo beneficio (RBC)

Permite determinar la ganancia que el gestor del proyecto obtiene por cada dólar de inversión, es el resultado de la sumatoria de los flujos actualizados para el total invertido.

$$R^c/b = \frac{\Sigma \text{Flujos actualizados}}{\text{Inversion}}$$

$$R^c/b = \frac{643.306,06}{278.285,51}$$

$$R^c/b = 2,31$$

Análisis.- Como se observa que por cada dólar invertido en el proyecto se obtiene de ganancia \$ 1,31ctvs, es decir más del 100%



5.04.06 Punto de equilibrio

Punto de equilibrio mensual

Tabla 57 Datos Iniciales Para Punto de Equilibrio

Datos iniciales		
Precio Venta	\$	0,79
Coste Unitario	\$	0,53
Gastos Fijos Mes	\$	2.182,73
Pto. Equilibrio		8.684
\$ Ventas Equilibrio		4.644

Elaborado por: Adela Navarrete

Tabla 58 Datos Para Grafico del Punto de Equilibrio

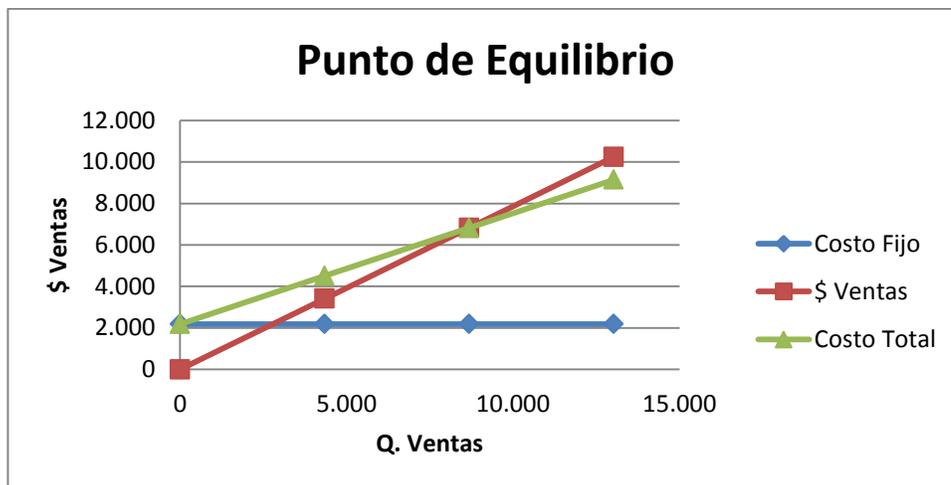
Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q ventas	0	4.342	8.684	13.026
\$ Ventas	0	3413	6827	10240
Costo Variable	0	2322	4644	6966
Costo Fijo	2.183	2.183	2.183	2.183
Costo Total	2.183	4.505	6.827	9.149
Beneficio	-2.183	-1.091	0	1.091

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender **8684.116** unidades mes

Elaborado por: Adela Navarrete



Figura 53 Grafico del Punto de Equilibrio



Elaborado por: Adela Navarrete

5.04.07 Análisis de índices financieros

Índice de liquidez

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{125.820,15}{152.805,36}$$

$$\text{Índice de liquidez} = 0,82$$



Prueba acida

$$\text{Prueba acida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Prueba acida} = \frac{125.820,15 - 12701}{152.805,36}$$

$$\text{Prueba acida} = 0,74$$

Endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{pasivo total}}{\text{activo total}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{152.805,36}{256.787,00}$$

$$\text{Endeudamiento} = 60\%$$

Retorno sobre el Capital Propio

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{ROE} = \frac{162.082,19}{125.480,15}$$

$$\text{ROE} = 129\%$$

Análisis.- El Capital Propio tendrá un retorno del 29%



ROA

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{162.082,19}{256.787,00}$$

$$\text{ROA} = 63\%$$

Análisis.- El Activo tendrá un retorno del 63%



Capítulo VI: Análisis de Impactos

Para realizar el análisis de este capítulo se ha decidido realizar mediante el análisis de impactos prospectivo, esto se refiere a aspectos del proyecto que genere ciertos ámbitos como:

- Impacto Ambiental
- Impacto Económico
- Impacto Productivo
- Impacto Social

Para poder evaluar de manera cuantitativa se ha realizado la escala de valores de impactos para cada área y es la siguiente.

Tabla 59 Escala de Valores Impacto

Escala De Impactos	Nivel De Impactos
-3	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo
0	No Hay Impacto
1	Impacto Bajo Positivo
2	Impacto Medio Positivo
3	Impacto Alto Positivo

Elaborado por: Adela Navarrete



La tabla mencionada anteriormente como se puede observar se ha determinado un valor numérico de acuerdo a la escala, se procederá a calificar cada uno de los impactos mencionados en este proyecto, con los valores asignados se establece la sumatoria de los mismos cantidad que se divide para el número de indicadores del área con el objetivo de establecer el nivel de impacto de esa área.

6.01 Impacto Ambiental

El impacto ambiental es la alteración del medio que es provocado directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, es si el impacto ambiental es la modificación del ambiente que es ocasionada por el hombre hacia la naturaleza.

Tabla 60 Impacto Social

Indicadores	Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
• Conservación de la Flora y Fauna				X					
• Nivel de Contaminación						X			
• Manejo de Desechos								X	
• Nivel de Ruido						X			
Total				-1		2		3	4
Número de Indicadores= 4									
Total de Impactos= 4									
Nivel de Impacto= 1									
El Nivel de Impacto es Bajo Positivo									

Elaborado por: Adela Navarrete

**Tabla 61 Análisis de Medición del Impacto Ambiental**

Indicadores	Análisis
<ul style="list-style-type: none"> Conservación de la Flora y Fauna 	<p>La conservación de la flora y fauna es un impacto bajo Negativo, este proyecto necesita de Arroz para trabajar ya que es la Materia prima principal, por ese motivo la empresa adquiere de los centros de acopio ubicados en Calacalí</p>
<ul style="list-style-type: none"> Nivel de Contaminación 	<p>Genera un Impacto bajo Positivo debido a que el producto que procesamos no es toxico para el medio ambiente ni las personas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Manejo de Desechos 	<p>Para el Adecuado Manejo de los desechos Producidos Ya sea por el Arroz o por el Aceite utilizado, se procederá a hacer convenios con empresas o personas que lo necesitan para reutilizarlo por ejemplo los desechos de la Malanga servirían como abono para plantaciones de productos y el aceite se lo puede reutilizar en Fabricar jabón, hacer biodiesel, Aceite industrial para hornos, aceite para Moldes, fabricar Velas, Barnices o pinturas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Nivel del Ruido 	<p>El ruido es un impacto Bajo positivo, en el sitio de trabajo se utilizara los materiales y aislantes adecuados para este tipo de impacto ruidoso.</p>

Elaborado por: Adela Navarrete



6.02 Impacto Económico

En este tipo se estudia el impacto de la economía de un proyecto determinado, también está definido con cierta precisión que dispone de indicadores normalizados de la economía.

Se puede señalar que refleja un impacto alto positivo, siendo una ventaja muy eficiente para el desarrollo del proyecto como el desarrollo del país.

Tabla 62 Escala de Medición del Impacto Económico.

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
• Aportación al PBI							X	
• Ingresos moderados						X		
• Ayuda al desarrollo del país							X	
• Alianzas Estratégicas con Clientes							X	
Total						2	9	11
Número de Indicadores= 4 Total de Impactos= 9 Nivel de Impacto= 2.75 El Nivel de Impacto es Alto Positivo								

Elaborado por: Adela Navarrete

**Tabla 63 Análisis de la Medición del Impacto Económico.**

Indicador	Análisis
<ul style="list-style-type: none"> Aportación al PBI 	La aportación al PIB quiere decir que este proyecto tiene un gran margen de contribución, ya que el sector alimenticio está en constante crecimiento, quiere decir que mientras haya personas que la consuman, abra fuentes de trabajo estables.
<ul style="list-style-type: none"> Ingresos moderados 	Lo que el proyecto quiere es lograr obtener recursos económicos suficientes para ser distribuidos a todos los que conforman el proyecto.
<ul style="list-style-type: none"> Ayuda al desarrollo del país 	Este factor se refiere a que el país necesita tener productividad, y mientras haya más empresas funcionando hay más contribución al desarrollo, lo que se espera es consumir el producto ecuatoriano y no de otros países así se ayuda en disminuir el desempleo etc.
<ul style="list-style-type: none"> Alianzas Estratégicas con Clientes 	Este factor tiene un impacto alto positivo, ya que se tendría una alianza con el cliente directo.

Elaborado por: Adela Navarrete

6.3 Impacto Productivo

El trabajo es la actividad productiva que consiste en la manipulación y modificación de la naturaleza, para obtener de ella lo necesario para subsistir. En conclusión es una actividad manipulada del hombre a la naturaleza.

Este proyecto no tiene como objetivo producir un bien, lo que se puede recalcar que este impacto tiene relación indirectamente con la plantación de árboles que es un recurso muy importante para el planeta ya que los árboles son el oxígeno del planeta.



6.4 Impacto Social

El impacto social se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general. Este impacto en si puede ser un cambio en la forma de realizar el proceso o las prácticas de las personas que las estén ejecutando, en si el impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de la investigación.

Se puede señalar que refleja un impacto alto positivo, siendo una ventaja muy eficiente para el desarrollo del proyecto y con el compromiso de los trabajadores, clientes y toda la sociedad en sí.

Tabla 64 Escala de Medición de Impacto Social.

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								1
• Fuente de Trabajo						X		
• Calidad de Servicio							X	
• Fidelidad Con Proveedores							X	
• Ambiente de Trabajo							X	
Total						2	9	11
Número de Indicadores= 4								
Total de Impactos= 9								
Nivel de Impacto= 2.75								
El Nivel de Impacto es Alto Positivo								

Elaborado por: Adela Navarrete

**Tabla 65 Análisis de Medición del Impacto Social**

Indicador	Análisis
<ul style="list-style-type: none"> • Fuente de Trabajo 	Se le agrego un valor positivo a este factor , este proyecto brinda la oportunidad de dar trabajo bienestar y seguridad a los trabajadores.
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de Servicio 	Este factor se refiere a que se utilizara el equipo y personal capacitado necesario para realizar el tipo de trabajo asignado con el fin de satisfacer las necesidades requeridas por el cliente.
<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad Con Proveedores 	Para tener un servicio de calidad se necesita una materia prima de calidad, que ya se mencionó en los proveedores a tener este proyecto.
<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente de Trabajo 	El ambiente de trabajo debe ser muy acogedor, los trabajadores en un buen ambiente trabajan excelentemente y más aún el trato con el cliente.

. **Elaborado por:** Adela Navarrete

Se puede señalar que refleja un impacto alto positivo, siendo una ventaja muy eficiente para el desarrollo del proyecto y con el compromiso de los trabajadores, clientes y toda la sociedad en sí.



Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

Las conclusiones son determinaciones hechas mediante el estudio de los resultados del trabajo precedente, en si se puede decir que es la ciencia que estudia las reglas y procedimientos que distingue un razonamiento correcto e incorrecto.

7.01 Conclusiones

- Del estudio realizado se llega a la conclusión que el proyecto es viable y rentable, ya que existe un gran demanda insatisfecha, por lo tanto hay una gran oportunidad de crecimiento Empresarial y laboral.
- La empresa entrará al mercado, en las cuales se pueden ofrecer los beneficios nutricionales que hacen del arroz una fuente de alimento nutritiva y de alta digestibilidad y de primera necesidad que las familias ecuatorianas consumen diariamente.
- El proyecto no solamente tendrá ganancias económicas, si no también tendrá una función social, y un reconocimiento por su aportación a la matriz productiva del Plan Nacional del Buen Vivir y sobre todo fomentar el empleo.
- La inversión inicial que se requiere para comenzar con este proyecto es \$ 278.285,51 fondo que se usara para la adquisición de activos fijos y variables, acondicionamiento, remodelación y para cubrir las necesidades del capital del trabajo.



7.02 Recomendaciones

- Se debe realizar un estudio de mercado, se debe detallar la oferta y demanda que cubre el proyecto con su capacidad optima, para saber si este proyecto tiene acogida o no en la sociedad, el objeto del estudio de mercado será actualizar los datos, ya que el crecimiento de la población es anual.
- La dirección y gerencia debe comprometerse con el proyecto y el personal para sacar adelante un proyecto factible.
- Al ser este un proyecto innovador en el mercado, se recomienda capacitación al personal para el uso adecuado de la Maquinaria ya que la tecnología avanza continuamente, y el mercado es más exigente en cuanto a calidad.
- Realizar alianzas estratégicas con los proveedores y distribuidores para lograr su fidelidad y calidad de la misma.