

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**TEMA**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT DE TUNA EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN**  
**INGENIERÍA COMERCIAL**

**AUTORA:** NATHALY VANESSA CHALCUALÁN CÓRDOVA

**DIRECTOR:** ING. DIEGO FERNANDO RODRÍGUEZ YASELGA

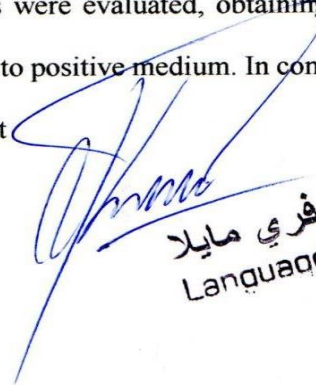
**IBARRA 2020**

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar la factibilidad de creación de una microempresa de producción y comercialización de yogurt de tuna en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura. Para obtener la información se aplicó observación directa a productores de yogurt en las ciudades de Ibarra, El Angel y San Gabriel, adicional a esto, en el diagnóstico se analizaron variables geográficas, demográficas, socioeconómicas, y político-legales, obteniendo una matriz AOOR, con aliados y oportunidades mayores a oponentes y riesgos. En el estudio de mercado se aplicaron encuestas a competidores identificados en el diagnóstico, llegando a determinar una oferta de 72.000 litros anuales; además, dentro de una población de 266 establecimientos entre tiendas de víveres y panaderías que venden yogurt en la ciudad de Ibarra, se obtuvo una muestra de 157 locales, a los cuales se aplicaron encuestas llegando a identificar una demanda total existente de 240.883 litros anuales, y una demanda insatisfecha de 168883 litros anuales. El estudio técnico arrojó que los factores evaluados ubican al proyecto en la zona de Priorato, con una inversión fija de \$5.674,32 y un capital de trabajo de \$3.408,96, es decir una inversión total de \$9.083,28; además, se plantea cubrir el 16.37% de la demanda insatisfecha identificada. El estudio financiero determinó la factibilidad del proyecto, obteniendo un VAN de \$3.534,17, una TIR de 17%, un costo/beneficio de \$1,39, y recuperando la inversión en 3 años, 10 meses y 21 días, además registrando una utilidad de \$ 1.182,42 en el primer año de funcionamiento, que son valores aceptables para una inversión. El buen funcionamiento de la microempresa se enmarca en los permisos de funcionamiento acordes a la ley vigente, la implementación de la filosofía empresarial y la estructura organizacional. Finalmente, se evaluaron los impactos económicos, socioculturales, comerciales y ambientales, obteniendo un valor general de 1,9, es decir un impacto bajo con tendencia a medio positivo. En conclusión, esta investigación permitió identificar la factibilidad financiera del proyecto.

## ABSTRACT

The aim of the current research is to determine the feasibility of creating a small company which produces and market prickly pear yogurt in Ibarra Canton, Imbabura Province. To obtain the information, direct observation was applied to dairies, specifically, yogurt producers in local cities such as Ibarra, El Angel and San Gabriel. In addition, the diagnosis analyzed geographic, demographic, socioeconomic, and political-legal variables, obtaining an AOOD matrix, which shows positive strategic allies and opportunities rather than opponents and risks. In the market study surveys were conducted to yogurt competitors identified in the primary diagnosis, reaching a supply of 72,000 liters per year; In addition, within a population of 266 establishments including grocery stores and bakeries that sell yogurt in Ibarra city, a sample of 157 business premises was obtained, to which surveys were applied identifying a total existing demand of 240,883 liters per year, and an unsatisfied demand of 168883 liters per year. The technical study stated that the assessed factors locate the project in Priorato neighborhood area, with a fixed investment of 5,674.32 and a working capital of \$3,408.96, adds a total investment of \$9,083.28; In addition, it is proposed to cover 16.37% of the identified unsatisfied market demand. The financial study determined the feasibility of the project, obtaining a NPV of \$3,534.17, an IRR of 17%, and a cost/benefit of \$1.39. And recovering the investment in 3 years, 10 months and 21 days. Additionally registering a profit of s 1.182.42 in the first year of operation, which are acceptable values for an investment. The proper functioning of this yogurt small company is framed in the operating licenses according to the current company's law, the implementation of business philosophy and organizational structure. Finally. The economic, socio-cultural, commercial and environmental impacts were evaluated, obtaining an overall value of 1.9, that is to say a low impact with a tendency to positive medium. In conclusion, this research identified the financial feasibility of the project



المعلم: جوفري مايدا  
Languages teacher

## AUTORÍA

Yo, Nathaly Vanessa Chalcualán Córdova, portadora de la cédula de ciudadanía N° 040180656-7, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT DE TUNA EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente ante ningún tribunal de grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes de información y referencias bibliográficas incluidas en este documento.



---

Nathaly Vanessa Chalcualán Córdova

C.I.: 0401806567-7

## INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado, presentado por la egresada Nathaly Vanessa Chalcualán Córdova, para obtener el título de INGENIERA COMERCIAL, cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT DE TUNA EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA", considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación del tribunal examinador que se le asigne.

Atentamente,



---

Ing. Diego Fernando Rodríguez Yaselga

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

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

**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

Yo, Nathaly Vanessa Chalcualán Córdova, portadora de la cédula N° 040180656-7; manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales de acuerdo a la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5,6 en calidad de autora del presente estudio de factibilidad titulado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT DE TUNA EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollo para alcanzar el título de INGENIERA COMERCIAL, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad autorizada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Nathaly Vanessa Chalcualán Córdova

C.I.: 040180656-7





## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	040180656-7	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Chalcualán Córdova Nathaly Vanessa	
DIRECCIÓN:	Ricardo Jaramillo y Leonidas Batallas (Quito)		
EMAIL:	nchalcualancordova@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:	0939510023	TELÉFONO MÓVIL:	0939510023

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de yogurt de tuna en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura”
AUTOR (ES):	Chalcualán Córdova Nathaly Vanessa
FECHA: DD/MM/AAAA	21 de mayo del 2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera Comercial
ASESOR /DIRECTOR:	Rodríguez Yaselga Diego Fernando

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días del mes de mayo de 2020

EL AUTOR:

Chalcualán Córdova Nathaly Vanessa

## **DEDICATORIA**

*A mis padres Mery y Vito, quienes con mucho amor y esfuerzo diario se han sacrificado por darme la mejor herencia que un hijo puede recibir de sus padres, la educación.*

*A mis hermanas Verónica, Amanda, Leidy y mi hermano Jerson, quienes me han brindado sus consejos y experiencias para ser una profesional con calidad humana.*

*A Carlos, por ser esa persona especial que a pesar de la distancia supo brindarme su apoyo incondicional desde el inicio del proceso y quien además decidió crecer junto conmigo como profesional.*

**Nathaly Chalcualán**



## **AGRADECIMIENTO**

*A la gracia divina que me ha guiado por el camino del éxito y ha bendecido cada día de mi vida para llegar a cumplir esta meta.*

*A mi familia, quienes han sido un ejemplo de trabajo, honradez y perseverancia, ejes inspiradores para culminar actualmente mi carrera universitaria.*

*A mis amigas quienes me brindaron su amistad y compartieron conmigo momentos inolvidables en el trayecto de nuestra formación dentro y fuera de las aulas.*

*A la Universidad Técnica del Norte y sus docentes por acogerme entre sus espacios y compartir sus conocimientos, experiencias y consejos, lo cual me ha ayudado a ser una profesional de calidad con valores éticos.*

*A todas las personas e instituciones que fueron parte de mi proceso de formación profesional y personal, ya que con su apoyo y consejos me han permitido culminar una meta importante en mi vida.*

**Nathaly Chalcualán**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN .....	I
ABSTRACT .....	II
AUTORÍA .....	III
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO .....	IV
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	V
DEDICATORIA .....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	IX
INDICE DE TABLAS .....	XIX
INDICE DE FIGURAS .....	XXVIII
CAPÍTULO I .....	32
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	32
1. ANTECEDENTES .....	32
2. OBJETIVOS .....	33
2.1. Objetivo general .....	33
2.2. Objetivos específicos .....	33

3.	VARIABLES DIAGNÓSTICAS .....	34
4.	INDICADORES O SUB ASPECTOS .....	34
5.	MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA .....	36
6.	IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN .....	38
7.	DESARROLLO DE LAS VARIABLES E INDICADORES .....	38
8.	MATRIZ AOR.....	51
9.	DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DIAGNOSTICADA.....	52
CAPITULO II.....		53
MARCO TEÓRICO.....		53
1.	LA MICROEMPRESA .....	53
1.1.	Qué es una microempresa .....	53
1.2.	Documentos Básicos para una Microempresa .....	54
2.	LOS LÁCTEOS .....	54
2.1.	Qué son los lácteos .....	54
2.2.	El yogurt .....	55
2.3.	Industria láctea en el Ecuador .....	56
3.	EL NOPAL.....	56
3.1.	Definición del nopal .....	56
3.2.	Definición de la tuna .....	57

3.3.	Beneficios y propiedades de la tuna .....	57
3.4.	Tipos de Tuna.....	58
4.	ESTUDIO DE MERCADO.....	59
4.1.	La observación .....	59
4.2.	La encuesta.....	60
4.3.	Oferta .....	60
4.4.	Demanda .....	60
4.5.	Inflación.....	61
4.6.	Marketing mix .....	61
5.	ESTUDIO TÉCNICO .....	64
5.1.	Tamaño de un proyecto .....	64
5.2.	Localización del proyecto.....	65
5.3.	Ingeniería del proyecto .....	65
5.4.	Capital de trabajo.....	66
6.	ESTUDIO ORGANIZATIVO.....	66
6.1.	Estructura organizativa.....	66
6.2.	Elementos base de la planificación estratégica .....	67
6.3.	Organigrama.....	69
6.4.	Estructura legal.....	69
7.	ESTUDIO FINANCIERO.....	70
7.1.	Balance general .....	70
7.2.	Estado de Resultados .....	72

7.3.	Flujo de efectivo.....	75
7.4.	Indicadores Financieros .....	76
7.5.	Punto de equilibrio .....	78
CAPITULO III.....		79
ESTUDIO DE MERCADO.....		79
1.	INTRODUCCIÓN .....	79
2.	OBJETIVOS .....	80
3.	VARIABLES E INDICADORES .....	80
4.	MATRIZ DE VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	82
5.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	84
6.	DEMANDA.....	86
6.1.	Población y Muestra .....	86
6.2.	Resultado de la encuesta realizada a los diferentes segmentos del Estudio de Mercado.....	88
6.3.	Segmento de Mercado .....	122
6.4.	Mercado Meta .....	122
6.5.	Identificación de la Demanda .....	122
6.6.	Resumen de la Demanda.....	124
7.	OFERTA .....	128
7.1.	Identificación de la Oferta .....	128

7.2.	Resultado de la encuesta dirigida a productores de Lácteos en la zona Norte del Ecuador.....	129
7.3.	Cálculo de la Oferta.....	145
7.4.	Proyección de la Oferta .....	147
7.5.	Balance Oferta – Demanda .....	148
8.	PRECIOS.....	149
9.	CANAL DE COMERCIALIZACIÓN.....	149
10.	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN .....	150
10.1.	Producto .....	150
10.2.	Precio .....	150
10.3.	Plaza .....	151
10.4.	Promoción .....	151
11.	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO .....	153
CAPITULO IV .....		154
ESTUDIO TÉCNICO .....		154
1.	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	154
2.	OBJETIVO GENERAL .....	157
3.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	157
3.1.	Macro localización .....	157
3.2.	Factores a considerar para la ubicación de la empresa.....	158



3.3.	Micro localización .....	160
4.	INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	161
4.1.	Infraestructura Física .....	161
4.2.	Procesos productivos .....	162
4.3.	Inversión Fija .....	167
4.4.	Talento Humano.....	172
4.5.	Capital de Trabajo .....	173
4.6.	Resumen de la Inversión Total.....	177
4.7.	Estructura de Financiamiento.....	178
CAPITULO V.....		179
ESTUDIO FINANCIERO.....		179
1.	PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN .....	179
2.	CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD .....	179
3.	TASA DE RENDIMIENTO MEDIO .....	180
4.	DETERMINACIÓN DE INGRESOS .....	181
4.1.	Proyecciones de Venta del Producto .....	181
5.	DETERMINACIÓN DE EGRESOS .....	183
5.1.	Costo de Producción.....	183
5.2.	Gastos Administrativos.....	185
5.3.	Servicios Básicos.....	185
5.4.	Suministros de Oficina .....	186

5.5.	Suministros de Aseo y Limpieza.....	187
5.6.	Gasto Arriendo.....	188
5.7.	Gasto Transporte .....	188
5.8.	Resumen de Gastos Administrativos.....	188
5.9.	Gasto de Publicidad.....	189
5.10.	Gasto de Venta.....	189
5.11.	Resumen de Gastos de Venta y Publicidad.....	189
5.12.	Gasto Financiero.....	190
5.13.	Depreciaciones.....	191
6.	ESTADOS FINANCIEROS.....	192
6.1.	Estado de Situación Inicial.....	192
6.2.	Estado de Situación Financiera Proyectado.....	193
6.3.	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado .....	194
6.4.	Flujo de Caja en el Período de un Año.....	195
6.5.	Flujo de Caja Proyectado.....	197
7.	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	197
7.1.	Valor Actual Neto .....	197
7.2.	Tasa Interna de Retorno.....	198
7.3.	Relación Costo / Beneficio .....	198
7.4.	Período de Recuperación de la Inversión .....	199
8.	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES .....	200
9.	PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES.....	202

10.	CONCLUSION del Estudio Financiero.....	202
CAPITULO VI .....		203
ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....		203
1.	ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.....	203
1.1.	Nombre de la Microempresa.....	203
1.2.	Importancia .....	204
1.3.	Beneficiarios .....	204
1.4.	Sector económico .....	204
1.5.	Misión.....	204
1.6.	Visión.....	205
1.7.	Objetivos.....	205
1.8.	Principios .....	205
1.9.	Valores .....	206
1.10.	Políticas .....	206
2.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	208
2.1.	Organigrama estructural .....	208
2.2.	Manual de Funciones.....	209
3.	ASPECTOS LEGALES DE FUNCIONAMIENTO .....	212
3.1.	Registro Único de Contribuyentes (RUC).....	212
3.2.	Registro Sanitario.....	212
3.3.	Permiso de Bomberos.....	213
3.4.	Patente Municipal.....	213

3.5.    Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura.....	214
CAPITULO VII .....	216
IMPACTOS .....	216
1.    OBJETIVO .....	216
2.    NIVELES DE IMPACTO .....	216
3.    IMPACTO ECONÓMICO.....	217
4.    IMPACTO SOCIOCULTURAL .....	219
5.    IMPACTO COMERCIAL .....	221
6.    IMPACTO AMBIENTAL .....	223
7.    IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO .....	224
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	226
BIBLIOGRAFÍA .....	228
ANEXOS.....	239
1.    Visita a los proveedores de Tuna.....	239
2.    Modelo de Ficha de Observación .....	240
3.    Modelo de encuesta dirigida a productores de lácteos en la zona norte del Ecuador	
241	

4.	Modelo de encuesta dirigida a microempresas que venden yogurt en la zona norte del Ecuador .....	245
5.	Conclusión general de la encuesta dirigida microempresas que venden yogurt .....	248
6.	Local para el funcionamiento de la microempresa .....	249
7.	Producto elaborado .....	249
8.	Proformas de los requerimientos para la microempresa .....	250

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 2 Identificación de la Población .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 3 Ubicación Geográfica .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 4 Población por Jurisdicción y por Género .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 5 Población Económicamente Activa (PEA).....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 6 Composición del sector secundario de Ibarra .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 7 Ficha de Observación de la Competencia .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 8 Proveedores de tuna .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 9 Matriz AOR .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 10 Empresas en Ecuador .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 11 Matriz de Variables del Estudio de Mercado .....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 12 Descripción del Producto.....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 13 Identificación de la población.....</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 14 Identificación de la población a encuestar .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 15 Tipo de Negocio.....</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 16 Adquisición de yogurt.....</b>	<b>89</b>



<b>Tabla 17 Tipo de yogurt que vende .....</b>	<b>90</b>
<b>Tabla 18 Tipo de presentación de yogurt que compra .....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla 19 Cantidad de vaso de yogurt con cereal que compra semanalmente .....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 20 Cantidad de fundas de yogurt de 900ml que compra semanalmente .....</b>	<b>93</b>
<b>Tabla 21 Cantidad de otras presentaciones de yogurt que compra semanalmente.....</b>	<b>94</b>
<b>Tabla 22 Valor que paga al proveedor por la compra de un vaso de yogurt con cereal</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 23 Valor que paga al proveedor por la compra de una funda de yogurt de 900ml</b> <b>.....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 24 Medio adecuado para conocer el producto .....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 25 Forma de pago más usada para adquirir el producto .....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 26 Aspecto más importante al momento de comprar el producto .....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 27 Tipo de promoción para el producto.....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 28 Capacidad del mercado para acoger nuevos proveedores de yogurt.....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 29 Condiciones de compra del yogurt de tuna.....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 30 Tipo de Negocio.....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 31 Adquisición de yogurt.....</b>	<b>106</b>
<b>Tabla 32 Tipo de yogurt que vende .....</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 33 Tipo de presentación de yogurt que compra .....</b>	<b>108</b>

<b>Tabla 34 Cantidad de vaso de yogurt con cereal que compra semanalmente .....</b>	<b>109</b>
<b>Tabla 35 Cantidad de fundas de yogurt de 900ml que compra semanalmente .....</b>	<b>110</b>
<b>Tabla 36 Cantidad de otras presentaciones de yogurt que compra semanalmente.....</b>	<b>111</b>
<b>Tabla 37 Valor que paga al proveedor por la compra de un vaso de yogurt con cereal .....</b>	<b>112</b>
<b>Tabla 38 Valor que paga al proveedor por la compra de una funda de yogurt de 900ml .....</b>	<b>113</b>
<b>Tabla 39 Medio adecuado para conocer el producto .....</b>	<b>115</b>
<b>Tabla 40 Forma de pago más usada para adquirir el producto .....</b>	<b>116</b>
<b>Tabla 41 Aspecto más importante al momento de comprar el producto .....</b>	<b>117</b>
<b>Tabla 42 Tipo de promoción para el producto.....</b>	<b>118</b>
<b>Tabla 43 Capacidad del mercado para acoger nuevos proveedores de yogurt.....</b>	<b>119</b>
<b>Tabla 44 Condiciones de compra del yogurt de tuna.....</b>	<b>120</b>
<b>Tabla 45 Identificación de la demanda en cantidad de productos .....</b>	<b>123</b>
<b>Tabla 46 Resumen de la identificación de la demanda por segmento y producto .....</b>	<b>124</b>
<b>Tabla 47 Identificación de la demanda en litros anuales .....</b>	<b>125</b>
<b>Tabla 48 Proyección de la demanda de las tiendas de víveres.....</b>	<b>126</b>
<b>Tabla 49 Proyección de la demanda de las panaderías.....</b>	<b>126</b>

<b>Tabla 50 Proyección total de la demanda.....</b>	<b>127</b>
<b>Tabla 51 Proyección de la Demanda en litros .....</b>	<b>127</b>
<b>Tabla 52 Tipo de yogurt que produce y comercializa.....</b>	<b>129</b>
<b>Tabla 53 Presentación del yogurt .....</b>	<b>130</b>
<b>Tabla 54 Tipo de yogurt de mayores ingresos.....</b>	<b>131</b>
<b>Tabla 55 Litros de yogurt vendidos al mes.....</b>	<b>132</b>
<b>Tabla 56 Sabores de yogurt que produce .....</b>	<b>133</b>
<b>Tabla 57 Aspectos relevantes para captar clientes .....</b>	<b>134</b>
<b>Tabla 58 Precio de un litro de yogurt.....</b>	<b>135</b>
<b>Tabla 59 Forma de pago de los clientes.....</b>	<b>136</b>
<b>Tabla 60 Frecuencia de abastecimiento de materia prima .....</b>	<b>137</b>
<b>Tabla 61 Tipos de proveedores de materia prima .....</b>	<b>138</b>
<b>Tabla 62 Promociones para los clientes.....</b>	<b>139</b>
<b>Tabla 63 Conocimientos de los empleados .....</b>	<b>140</b>
<b>Tabla 64 Medios de comunicación para promocionar los productos.....</b>	<b>141</b>
<b>Tabla 65 Canales de distribución .....</b>	<b>142</b>
<b>Tabla 66 Crecimiento de la producción y consumo de yogurt .....</b>	<b>143</b>

<b>Tabla 67 Procedencia de la mayoría de clientes.....</b>	<b>144</b>
<b>Tabla 68 Identificación de la Oferta.....</b>	<b>146</b>
<b>Tabla 69 Proyección de la Oferta .....</b>	<b>147</b>
<b>Tabla 70 Balance Oferta-Demanda .....</b>	<b>148</b>
<b>Tabla 71 Proyección de la Demanda Insatisfecha.....</b>	<b>148</b>
<b>Tabla 72 Proyección de precios por producto.....</b>	<b>149</b>
<b>Tabla 73 Tiempo de envasado por producto.....</b>	<b>154</b>
<b>Tabla 74 Capacidad de Producción.....</b>	<b>155</b>
<b>Tabla 75 Capacidad instalada en la microempresa de yogurt.....</b>	<b>156</b>
<b>Tabla 76 Capacidad a utilizar en la microempresa de yogurt.....</b>	<b>156</b>
<b>Tabla 77 Macro Localización de la microempresa de yogurt.....</b>	<b>157</b>
<b>Tabla 78 Posibles sectores para ubicar la microempresa .....</b>	<b>158</b>
<b>Tabla 79 Factores de ubicación .....</b>	<b>159</b>
<b>Tabla 80 Micro Localización de la microempresa de yogurt .....</b>	<b>160</b>
<b>Tabla 81 Simbología de los flujogramas.....</b>	<b>162</b>
<b>Tabla 82 Proceso de producción del yogurt de tuna.....</b>	<b>165</b>
<b>Tabla 83 Proceso de comercialización del yogurt de tuna.....</b>	<b>166</b>

<b>Tabla 84 Adecuaciones del espacio físico .....</b>	<b>167</b>
<b>Tabla 85 Equipo de oficina .....</b>	<b>167</b>
<b>Tabla 86 Equipo de Cómputo .....</b>	<b>168</b>
<b>Tabla 87 Maquinaria y equipo .....</b>	<b>168</b>
<b>Tabla 88 Menaje para la producción.....</b>	<b>170</b>
<b>Tabla 89 Mobiliario.....</b>	<b>171</b>
<b>Tabla 90 Gastos de Constitución .....</b>	<b>171</b>
<b>Tabla 91 Resumen de Inversiones .....</b>	<b>172</b>
<b>Tabla 92 Talento Humano .....</b>	<b>172</b>
<b>Tabla 93 Costo del vaso de yogurt con cereal .....</b>	<b>173</b>
<b>Tabla 94 Costo de la funda de yogurt de 900ml.....</b>	<b>174</b>
<b>Tabla 95 Costo de la funda de yogurt 90ml.....</b>	<b>174</b>
<b>Tabla 96 Costo del frasco de yogurt 200gr.....</b>	<b>175</b>
<b>Tabla 97 Arriendo .....</b>	<b>175</b>
<b>Tabla 98 Rol de pagos .....</b>	<b>176</b>
<b>Tabla 99 Servicios Básicos .....</b>	<b>176</b>
<b>Tabla 100 Publicidad .....</b>	<b>176</b>

<b>Tabla 101 Otros gastos de Ventas.....</b>	<b>176</b>
<b>Tabla 102 Capital de trabajo total.....</b>	<b>177</b>
<b>Tabla 103 Resumen de la Inversión Total.....</b>	<b>177</b>
<b>Tabla 104 Estructura de Financiamiento.....</b>	<b>178</b>
<b>Tabla 105 Presupuesto de la Inversión.....</b>	<b>179</b>
<b>Tabla 106 Cálculo del Costo de Oportunidad.....</b>	<b>180</b>
<b>Tabla 107 Proyecciones de venta del producto.....</b>	<b>181</b>
<b>Tabla 108 Presupuesto de ingresos del vaso de yogurt con cereal.....</b>	<b>182</b>
<b>Tabla 109 Presupuesto de ingresos de la funda de yogurt de 900ml.....</b>	<b>182</b>
<b>Tabla 110 Presupuesto de ingresos de la funda pequeña de yogurt.....</b>	<b>182</b>
<b>Tabla 111 Presupuesto de ingresos del frasco de yogurt de 200gr.....</b>	<b>183</b>
<b>Tabla 112 Costo de producción del vaso de yogurt con cereal.....</b>	<b>183</b>
<b>Tabla 113 Costo de producción de la funda de yogurt de 900ml.....</b>	<b>184</b>
<b>Tabla 114 Costo de producción de la funda de yogurt pequeña.....</b>	<b>184</b>
<b>Tabla 115 Costo de producción del frasco de yogurt de 200gr.....</b>	<b>184</b>
<b>Tabla 116 Sueldos.....</b>	<b>185</b>
<b>Tabla 117 Servicios Básicos.....</b>	<b>185</b>



<b>Tabla 118 Suministros de oficina.....</b>	<b>186</b>
<b>Tabla 119 Suministros de Limpieza y Trabajo .....</b>	<b>187</b>
<b>Tabla 120 Gasto Arriendo .....</b>	<b>188</b>
<b>Tabla 121 Gasto Transporte .....</b>	<b>188</b>
<b>Tabla 122 Resumen de Gastos Administrativos.....</b>	<b>188</b>
<b>Tabla 123 Gastos de Publicidad.....</b>	<b>189</b>
<b>Tabla 124 Gastos de Venta .....</b>	<b>189</b>
<b>Tabla 125 Resumen de Gastos de Publicidad y Venta .....</b>	<b>189</b>
<b>Tabla 126 Gasto Financiero.....</b>	<b>190</b>
<b>Tabla 127 Depreciaciones .....</b>	<b>191</b>
<b>Tabla 128 Balance de Situación Inicial.....</b>	<b>192</b>
<b>Tabla 129 Estado de Situación Financiera Proyectado .....</b>	<b>193</b>
<b>Tabla 130 Estado de pérdidas y ganancias proyectado .....</b>	<b>194</b>
<b>Tabla 131 Flujo de caja mensual .....</b>	<b>195</b>
<b>Tabla 132 Flujo de caja proyectado .....</b>	<b>197</b>
<b>Tabla 133 Tasa interna de retorno .....</b>	<b>198</b>
<b>Tabla 134 Cálculo del periodo de recuperación de la inversión (PRI).....</b>	<b>199</b>

<b>Tabla 135 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)</b> .....	200
<b>Tabla 136 Comportamiento del costo</b> .....	201
<b>Tabla 137 Cálculo del punto de equilibrio en unidades físicas</b> .....	201
<b>Tabla 138 Punto de equilibrio en unidades monetarias</b> .....	202
<b>Tabla 139 Organización del Talento Humano</b> .....	208
<b>Tabla 140 Manual de funciones del Administrador</b> .....	209
<b>Tabla 141 Manual de funciones del Fabricante</b> .....	210
<b>Tabla 142 Manual de funciones del Asistente</b> .....	211
<b>Tabla 143 Valoración de Impactos</b> .....	217
<b>Tabla 144 Impacto Económico</b> .....	217
<b>Tabla 145 Impacto Socio cultural</b> .....	219
<b>Tabla 146 Impacto Comercial</b> .....	221
<b>Tabla 147 Impacto Ambiental</b> .....	223
<b>Tabla 148 Impacto General del Proyecto</b> .....	224
<b>Tabla 149 Conclusiones y Recomendaciones del Proyecto</b> .....	226

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 Ubicación Geográfica</b> .....	38
<b>Figura 2 Descripción del yogurt de tuna</b> .....	85
<b>Figura 3 Tipo de Negocio</b> .....	88
<b>Figura 4 Adquisición de yogurt</b> .....	89
<b>Figura 5 Tipo de yogurt que vende</b> .....	90
<b>Figura 6 Tipo de presentación de yogurt que compra</b> .....	91
<b>Figura 7 Cantidad de vaso de yogurt con cereal que compra semanalmente</b> .....	92
<b>Figura 8 Cantidad de fundas de yogurt de 900ml que compra semanalmente</b> .....	93
<b>Figura 9 Cantidad de otras presentaciones de yogurt que compra semanalmente</b> .....	94
<b>Figura 10 Valor que paga al proveedor por la compra de un vaso de yogurt con cereal</b>	95
<b>Figura 11 Valor que paga al proveedor por la compra de una funda de yogurt de 900ml</b> .....	96
<b>Figura 12 Medio adecuado para conocer el producto</b> .....	98
<b>Figura 13 Forma de pago más usada para adquirir el producto</b> .....	99
<b>Figura 14 Aspecto más importante al momento de adquirir el producto</b> .....	100
<b>Figura 15 Tipo de promoción para el producto</b> .....	101
<b>Figura 16 Capacidad del mercado para acoger nuevos proveedores de yogurt</b> .....	102

<b>Figura 17 Condiciones de compra del yogurt de tuna .....</b>	<b>103</b>
<b>Figura 18 Tipo de Negocio .....</b>	<b>105</b>
<b>Figura 19 Adquisición de yogurt .....</b>	<b>106</b>
<b>Figura 20 Tipo de yogurt que vende.....</b>	<b>107</b>
<b>Figura 21 Tipo de presentación de yogurt que compra .....</b>	<b>108</b>
<b>Figura 22 Cantidad de vaso de yogurt con cereal que compra semanalmente .....</b>	<b>109</b>
<b>Figura 23 Cantidad de fundas de yogurt de 900ml que compra semanalmente.....</b>	<b>110</b>
<b>Figura 24 Cantidad de otras presentaciones de yogurt que compra semanalmente ....</b>	<b>111</b>
<b>Figura 25 Valor que paga al proveedor por la compra de un vaso de yogurt con cereal .....</b>	<b>112</b>
<b>Figura 26 Valor que paga al proveedor por la compra de una funda de yogurt de 900ml .....</b>	<b>113</b>
<b>Figura 27 Medio adecuado para conocer el producto.....</b>	<b>115</b>
<b>Figura 28 Forma de pago más usada para adquirir el producto .....</b>	<b>116</b>
<b>Figura 29 Aspecto más relevante al momento de comprar el producto.....</b>	<b>117</b>
<b>Figura 30 Tipo de promoción para el producto .....</b>	<b>118</b>
<b>Figura 31 Capacidad del mercado para acoger nuevos proveedores de yogurt .....</b>	<b>119</b>
<b>Figura 32 Condiciones de compra del yogurt de tuna .....</b>	<b>120</b>

<b>Figura 33 Tipo de yogurt que produce y comercializa .....</b>	<b>129</b>
<b>Figura 34 Presentación del yogurt.....</b>	<b>130</b>
<b>Figura 35 Tipo de yogurt de mayores ingresos .....</b>	<b>131</b>
<b>Figura 36 Litros de yogurt vendidos al mes .....</b>	<b>132</b>
<b>Figura 37 Sabores de yogurt que produce.....</b>	<b>133</b>
<b>Figura 38 Aspectos relevantes para captar clientes .....</b>	<b>134</b>
<b>Figura 39 Precio de un litro de yogurt .....</b>	<b>135</b>
<b>Figura 40 Forma de pago de los clientes .....</b>	<b>136</b>
<b>Figura 41 Frecuencia de abastecimiento de materia prima.....</b>	<b>137</b>
<b>Figura 42 Tipos de proveedores de materia prima.....</b>	<b>138</b>
<b>Figura 43 Promociones para los clientes .....</b>	<b>139</b>
<b>Figura 44 Conocimientos de los empleados.....</b>	<b>140</b>
<b>Figura 45 Medios de comunicación para promocionar los productos .....</b>	<b>141</b>
<b>Figura 46 Canales de distribución .....</b>	<b>142</b>
<b>Figura 47 Crecimiento de la producción y consumo de yogurt.....</b>	<b>143</b>
<b>Figura 48 Procedencia de la mayoría de clientes .....</b>	<b>144</b>
<b>Figura 49 Canal de distribución del producto .....</b>	<b>149</b>

<b>Figura 50</b> Volante publicitario.....	152
<b>Figura 51</b> Tarjeta de presentación .....	152
<b>Figura 52</b> Macro localización del proyecto .....	158
<b>Figura 53</b> Micro localización del proyecto .....	161
<b>Figura 54</b> Infraestructura física del proyecto .....	162
<b>Figura 55</b> Proceso de elaboración del yogurt natural.....	163
<b>Figura 56</b> Proceso de elaboración de la mermelada .....	164
<b>Figura 57</b> Proceso de elaboración del yogurt de tuna.....	164
<b>Figura 58</b> Proceso de comercialización .....	166
<b>Figura 59</b> Organigrama de la microempresa de yogurt .....	208

## CAPÍTULO I

### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1. ANTECEDENTES

En la actualidad, el yogurt es considerado como uno de los alimentos básicos en la alimentación diaria, especialmente a la hora del desayuno o a la media mañana, debido a que su consumo aporta energía y propiedades nutricionales a la salud del ser humano. *Históricamente, los lácteos han sido muy importantes en la dieta de los países de América Latina y el Caribe; Ecuador, hasta el año 2013 fue el quinto consumidor de productos lácteos en América Latina, mientras que el primer consumidor fue Uruguay* (Araneda, 2018). El yogurt es un producto lácteo que puede ser consumido en distintas formas y presentaciones que ofrece el mercado de acuerdo a sus necesidades y preferencias.

La tuna es una fruta que se cultiva en las zonas áridas y semiáridas, aunque también puede encontrarse de manera silvestre; posee distintos nutrientes y propiedades reconocidos por las personas que la cultivan y la consumen. *La composición química de la tuna consiste de 85 % de agua, 15 % de azúcares, de 0.3 % de cenizas y menos del 1% de proteína; esta fruta es rica en compuestos antioxidantes como polifenoles, betalaínas y vitamina C; además de ser una fuente natural de minerales, ácidos orgánicos, aminoácidos* (Corzo & Otros, 2016).

La tuna y la planta de donde ésta proviene (nopal), tienen varios usos en la industria; ya que con éstos se puede elaborar: vino, colorantes para alimentos, jabón, crema humectante, shampoo, mascarillas, gel para el cabello, néctar, tunas en almíbar, queso, aceite, entre otros productos. Este proyecto propone la producción y comercialización de un nuevo sabor de yogurt en base a esta fruta poco conocida llamada tuna, la cual se cultiva en la zona del valle entre las provincias de Imbabura y Carchi.

*Estudios aseguran que la adición de fruta al es una alternativa adicional para saborizarlo y otorgarle resultados nutracéuticos, debido a que las frutas aportan fibra, vitaminas y minerales, un bajo contenido de grasa, son fuente de compuestos polifenólicos que actúan como antioxidantes con efectos beneficiosos para la salud (Zapata, Sepúlveda , & Rojano, 2015).*

En base a este contexto, se llega a la conclusión de que el presente estudio dará a conocer la factibilidad de emprender en una microempresa de producción y comercialización de yogurt de tuna, ya que podría contribuir no sólo al cambio de la matriz productiva, si no también impulsar el sector agrícola en el norte del país.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1.Objetivo general**

Realizar un diagnóstico situacional que permita medir la viabilidad del proyecto, con el fin de conocer de mejor manera la situación actual en relación con los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto.

### **2.2.Objetivos específicos**

- Identificar las características geográficas del área donde se implementará el proyecto.
- Analizar los aspectos demográficos de la ciudad de Ibarra.
- Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implantarse.
- Realizar el análisis de las principales fuerzas competitivas de la industria de lácteos.
- Analizar los factores político-legales que influyen en la implementación de una microempresa de producción y comercialización de yogur.



### **3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

Las variables que a continuación se presentan ayudarán al cumplimiento de los objetivos específicos planteados, cada variable cuenta con su correspondiente indicador.

Las variables que se han identificado son las siguientes:

- Ubicación geográfica.
- Aspectos demográficos.
- Situación socioeconómica.
- Fuerzas competitivas.
- Factores Político-Legales.

### **4. INDICADORES O SUB ASPECTOS**

#### ➤ **Variable: Ubicación geográfica**

- Localización
- Límites
- Clima
- Organización territorial

#### ➤ **Variable: Aspectos demográficos**

- Número de habitantes
- Población por género
- Proyección de la población
- PEA del cantón Ibarra
- Número de integrantes promedio por familia

#### ➤ **Variable: Situación Socioeconómica**

- Comercio
- Producción
- **Variable: Fuerzas Competitivas**
  - Competidores
  - Proveedores
- **Variable: Factores Político-Legales.**
  - Certificados de calidad
  - Acuerdos Comerciales
  - Instituciones de impulso empresarial

## 5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

**Tabla 1**

**Matriz de relación diagnóstica**

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Fuentes de información</b>
Identificar las características geográficas del área donde se implementará el proyecto.	Ubicación geográfica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localización</li> <li>• Límites</li> <li>• Clima</li> <li>• Organización territorial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión documental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Desarrollo y ordenamiento territorial (PDYOT)</li> </ul>
Analizar los aspectos demográficos de la ciudad de Ibarra.	Aspectos demográficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de habitantes</li> <li>• Población por sexo</li> <li>• PEA del cantón Ibarra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión documental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC</li> <li>• Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDYOT)</li> </ul>
Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implantarse.	Situación socioeconómica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercio</li> <li>• Producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión documental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Desarrollo y ordenamiento Territorial PDYOT</li> </ul>

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Fuentes de información</b>
Realizar el análisis de las principales fuerzas competitivas de la industria de lácteos.	Fuerzas Competitivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores</li> <li>• Proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> <li>• Observación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha de Observación a las empresas de lácteos en las zonas de Imbabura y Carchi.</li> </ul>
Analizar los factores político-legales que se deben cumplir para la implementación de una microempresa de producción y comercialización de yogurt.	Factores Político-Legales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificados de calidad</li> <li>• Acuerdos Comerciales</li> <li>• Instituciones de impulso empresarial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión Documental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Páginas web de instituciones públicas.</li> </ul>

**Elaborado por: La autora**

## 6. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población a la cual se va a dirigir la investigación, es a los propietarios de empresas productoras de lácteos, ubicados en la zona norte del Ecuador, se hace mención ya que son los principales competidores mismos que se detallan a continuación (**Tabla 2**):

*Tabla 2*

### *Identificación de la Población*

<b>Nro.</b>	<b>Nombre</b>	<b>Provincia</b>	<b>Dirección</b>
1	Floralp S.A	Imbabura	Caranqui, Princesa Pacha y Duchicela
2	Milmalac S.A	Carchi	El capulí, panamericana norte
3	Montulac S.A	Carchi	Tesalia, panamericana norte
4	La Frontera	Carchi	El Ángel
5	Lácteos Gloria	Carchi	El Ángel

Fuente: Observación Directa en las provincias de Carchi e Imbabura

Elaborado por: La autora

## 7. DESARROLLO DE LAS VARIABLES E INDICADORES

### ➤ Variable: Ubicación geográfica



*Figura 1 Ubicación Geográfica*

Fuente: [www.googlemaps.com](http://www.googlemaps.com)

**Tabla 3**

**Ubicación Geográfica**

<b>Nombre del GAD</b>	<b>San Miguel de Ibarra</b>
<b>Fecha de creación del cantón</b>	28 de septiembre de 1606
<b>Población proyectada al 2018</b>	214.552 habitantes (PDYOT Ibarra, 2015, pág. 60)
<b>Extensión</b>	1.162,22 km <sup>2</sup>
<b>Localización</b>	Está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito y a 125 Km al sur de la ciudad de Tulcán
<b>Limites</b>	Norte: provincia del Carchi, al noroeste: provincia de Esmeraldas, al Oeste: cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al Este: cantón Pimampiro y al Sur: provincia de Pichincha. La localización geográfica en UTM de 10'041.000 norte, 820.000 oeste tomando como referencia el centro de la ciudad
<b>Rango latitudinal</b>	2.225 m.s.n.m.
<b>Sitio web</b>	<a href="http://www.ibarra.gob.ec">www.ibarra.gob.ec</a>

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Ibarra (2015)

- **Clima**

El nopal es una planta nativa que se cultiva en varios ambientes, desde zonas áridas al nivel del mar donde las temperaturas están por sobre los 5 ° C hasta territorios de gran altura donde las temperaturas llegan a -40 ° C; su anatomía y morfología puede adaptarse a condiciones de fuerte estrés ambiental, por lo que es una alternativa de cultivo para regiones donde difícilmente crecen otras especies.

*“Ibarra tiene variedad de microclimas, desde el frío andino en la zona de Angochagua, pasando por el cálido húmedo de la zona de Lita y la Carolina, hasta el tropical seco del valle del Chota; la temperatura máxima promedio está entre los 20 y 25°C y una*

*mínima media entre los 7 y 11°C; los vientos promedios son del orden de 7m/s como máximo y de 3.5 m/s, como mínimo” (PDYOT Ibarra, 2015).*

- **Organización territorial**

San Miguel de Ibarra, cabecera cantonal de la provincia de Imbabura, *se encuentra constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranquí, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita* (PDYOT Ibarra, 2015).

- **Variable: Aspectos demográficos**

- **Número de habitantes y Población por sexo**

Según el VII censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 14' 483 499 habitantes que tenía el Ecuador, *la población total del cantón Ibarra alcanzaba a 181.175 habitantes de los cuales 93,389 correspondían a mujeres y 87,786 a hombres* (INEC, 2010). Sin embargo, para el 2018 la población total proyectada del cantón Ibarra alcanza a 214,552 habitantes, de los cuales 110,602 corresponden a mujeres y 103,950 a hombres (**Tabla 4**).

**Tabla 4**

***Población por Jurisdicción y por Género***

<b>Jurisdicción</b>	<b>Población Masculina</b>	<b>Población Femenina</b>	<b>N° Habitantes</b>	<b>%</b>
<b>Urbano</b>	81,715	86,944	168.659	78.61%
<b>Rural</b>	22,235	23,658	45.893	21.39%
<b>Total</b>	<b>103,950</b>	<b>110,602</b>	<b>214,552</b>	<b>100%</b>
<b>Porcentaje</b>	48.45%	51.55%	100%	

Fuente: (PDYOT Ibarra, 2015); Tabulados censales (INEC, 2010)

- **PEA del cantón Ibarra**

Del total de 214,552 habitantes que posee el cantón Ibarra, el 80.80 % corresponde a la población en edad para trabajar (173,358), y de éstos el 55.11% corresponden a la población económicamente activa (95,538), a continuación se muestra el número de habitantes por sector económico en relación al porcentaje que acoge cada uno:

**Tabla 5**

**Población Económicamente Activa (PEA)**

<b>Actividad</b>	<b>PEA</b>	<b>%</b>
<b>Sector Agropecuario</b>	11,092	11,61%
<b>Sector Industrias</b>	18,515	19,38%
<b>Sector Servicios</b>	55,431	58,02%
<b>Otros</b>	10,442	10,93%
<b>Total</b>	<b>95,538</b>	<b>100%</b>

Fuente: PDYOT (2015)

➤ **Variable: Situación Socioeconómica**

- **Comercio y servicios**

En la variable socioeconómica, el comercio corresponde a la distribución de productos en su mayoría de compra-venta, se considera que éste es un elemento de gran importancia ya que permite conseguir la materia prima para diferentes actividades. *En el cantón Ibarra, el comercio y los servicios dominan la economía con un 68.5% del total de negocios registrados; por lo que pone a disposición de los comerciantes, mercados y ferias libres, donde se concentra la población en forma masiva de preferencia sábados y domingos (PDYOT Ibarra, 2015).* Cabe mencionar que el número de comerciantes se ha incrementado debido al desempleo, son personas con potencial productivo pero no cuentan con capital propio.



En el siguiente cuadro se presentan las actividades del sector secundario y su aporte a la economía del cantón Ibarra:

**Tabla 6**

**Composición del sector secundario de Ibarra**

<b>Clasificador CIU</b>	<b>Actividad</b>	<b>% PEA</b>	<b>% de aporte según ingresos</b>
B	Explotación de minas y canteras	0.24	0.09
C	Industrias manufactureras	12.31	7.06
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0.40	0.05
E	Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento	0.33	0.02
F	Construcción	6.10	0.65
<b>Total</b>		<b>19.38</b>	<b>7.87</b>

Fuente: PDYOT (2015)

Elaborado por: La autora

- **Producción**

La mayor procesadora de leche en el Cantón Ibarra es la fábrica “FLORALP”, ubicada en la Parroquia urbana de Caranqui, la cual por sus volúmenes cubre un importante mercado de Imbabura y Pichincha; existen fábricas artesanales de producción de yogurt implementadas por profesionales de la especialidad de Agroindustria de la Universidad Técnica del Norte. *El producto es expendido en mercados o por oferta directa a los consumidores en instituciones o en las vías públicas, algunos presentan registro de salud, pero la mayoría carecen de él* (PDYOT Ibarra, 2015).

La mayoría de la producción de leche en Ibarra, *es entregada a través de intermediarios transportistas a los centros de acopio de la empresa “NESTLÉ” cuya sede de procesamiento se encuentra en la ciudad de Cayambe muy cercana al cantón* (PDYOT Ibarra, 2015).

En cuanto a la producción frutal, *el cantón ha desarrollado con mucha eficacia los cultivos de naranjilla, frutilla, plátano, tomate de árbol, y desde hace poco el ovo y la tuna, en zonas como La Carolina, Lita, Valle del Chota, Ambuquí y El Juncal* (PDYOT Ibarra, 2015). Además, el comercio de las frutas en estado natural o sus derivados lo canalizan a través de sus propios medios.

➤ **Variable: Fuerzas Competitivas**

• **Competidores**

Actualmente, empresas como Alpina y Toni lideran el mercado nacional y distribuyen sus productos hacia distintas ciudades del Ecuador, incluida la ciudad de Ibarra, donde se encuentran algunas empresas que se dedican a la producción de lácteos, específicamente de yogur. Sin embargo, por razones de estudio, se ha tomado como referencia la mayor productora de Ibarra y los productores cercanos de la provincia del Carchi, detallados anteriormente en la identificación de la población a la cual se dirige el proyecto **Tabla 2**.

*Tabla 7*

*Ficha de Observación de la Competencia*

Elementos tangibles a observar/ Competidores	Floralp			Milmalac			Montulac			La Frontera			Lácteos Gloria		
PREGUNTAS	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M
<b>A) Área externa</b>															
¿El acceso a la empresa es fácil y no requiere gran desplazamiento?		X		X			X				X			X	
¿El establecimiento cuenta con una adecuada decoración y cuidado en su exterior?	X			X			X				X				X
¿Cómo es la imagen corporativa de la empresa?	X			X			X					X			X

**B) Área de producción**

¿Cómo es la organización y ambiente de trabajo del lugar?	X	X	X	X	X
¿Cómo es la higiene del lugar?	X	X	X	X	X
¿La presencia del personal de servicio es adecuada?	X	X	X	X	X

**C) Área de servicio**

¿La empresa cuenta con un área de ventas o de atención al cliente?	X	X	X	X	X
¿Se observa fila u afluencia constante?	X	X	X	X	X
¿Dispone de vitrinas para exhibir sus productos?	X	X	X	X	X
¿Cuenta con variedad productos?	X	X	X	X	X

**D) Mercado**

¿La presencia de la marca en el mercado es?	X	X	X	X	X
¿La cantidad de productos en las perchas es?	X	X	X	X	X
¿Los productos captan la atención de los clientes?	X	X	X	X	X

Fuente: Observación

Elaborado por: La autora

En la zona norte del Ecuador existen establecidas varias empresas que se dedican a la producción de yogur. Sin embargo, la información recopilada atiende a las empresas: Floralp en la provincia de Imbabura; Milmalac, Montulac, La Frontera y Lácteos Gloria ubicadas en la provincia del Carchi. Luego de haber realizado la observación pertinente se concluye que:

En el área externa son buenos, debido a los años que llevan en funcionamiento y posicionándose en el mercado, sin embargo algunas de estas empresas se encuentran retiradas por lo que es necesario caminar o tomar un vehículo para llegar o no tienen un adecuado cuidado en sus exteriores y su imagen corporativa.

En el área de producción son buenos, ya que han logrado organizarse técnicamente y siguen innovando. Dos del conjunto presentan resultados regulares, pero que están en vías de mejoramiento en cuanto a organización e higiene, los cuales son indispensables para elaborar un producto de calidad.

En el área de servicio dos de ellas son malas, debido a que producen pero no comercializan sus productos en la misma empresa o son pocas las personas que acuden a ellas para adquirir sus productos a pesar de tener un área de ventas o atención al cliente; por otra parte, tres de ellas son malas en el aspecto de que no ofrecen una gran variedad de la cual puedan escoger sus clientes.

Finalmente, en el componente mercado, dos de estas empresas son malas en cuanto a la presencia de sus productos y su marca dentro del mercado; Floral por ser una empresa más grande en comparación con las otras, tiene un gran posicionamiento en el mercado ibarreño, sin embargo dos de las empresas carchenses se encuentran creciendo y abriéndose espacio en este mercado tan competitivo. Algunas de estas empresas manifiestan que les falta mejorar, pero indican que se debe a la falta de recursos o apoyo estatal.

- **Proveedores**

Dentro de la provincia de Imbabura, existen varios productores de tuna quienes se concentran en su mayoría en la zona del valle, donde los campos se prestan para su cultivo y se puede observar esta fruta de manera silvestre a lo largo de la panamericana. A continuación se presentan algunos productores que pueden ser considerados proveedores dentro del proyecto (**Tabla 8**):

**Tabla 8**

**Proveedores de tuna**

N°	Provincia	Cantón	Sector	Nombre de la asociación y/o Propietario.
1	Imbabura	Ibarra	Juncal	Asociación de Productores Mirador (ASOPROMIR)
2	Imbabura	Ibarra	Juncal	Sr. Pedro Santos
3	Imbabura	Ibarra	Juncal	Sr. José Santos
4	Imbabura	Ibarra	Juncal	Sr. Luis de Jesús
5	Carchi	Bolívar	Piquiucho	Sr. Marco Borja
6	Carchi	Bolívar	Piquiucho	Sra. Marianela Delgado
7	Carchi	Bolívar	Piquiucho	Sr. Pablo Delgado
8	Carchi	Bolívar	Piquiucho	Sr. Barón Delgado

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

La Asociación de Productores Mirador ubicados en El Juncal señalan que el tipo de tuna que se produce es amarilla y blanca en una extensión de una hectárea y media por cada socio (20 socios), la cosecha que obtienen es de dos por año con un período de tres meses por

lo que todos los cultivos tienen distintas temporadas de producción. Esta asociación señala que su producto es entregado al natural al mercado mayorista y la fruta de “rechazo”, es decir que no cumple con ciertos requisitos, es usada para la producción de mermeladas, jugos y helados que pueden ser encontrados en el restaurante “El sabrosón de Carmita” en El Juncal y en ferias libres a las que asisten.

Quienes cultivan esta fruta señalan que el cuidado de la planta es importante para una producción en calidad y cantidad, ya que creen en las propiedades de la tuna para la salud de las personas, principalmente para quienes sufren de cáncer, diabetes y problemas de próstata.

➤ **Variable: Factores Político-Legales.**

- **Certificados**

**Certificado BPM:** *las buenas prácticas de manufactura (BPM) son normas oficialmente establecidas para la regulación de las industrias procesadoras de alimentos en particular, en cuanto a procedimientos de fabricación, limpieza y desinfección, higiene del personal, manipulación, controles, registros, almacenamiento, y todos los aspectos que garantizan calidad y seguridad alimentaria (ARCSA, s.f.). Este certificado es otorgado por la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria que asegura la calidad de los productos para el consumo humano, con el fin de garantizar la seguridad alimentaria.*

**Certificación INEN:** *el Servicio Ecuatoriano de Normalización declaró a partir del 29 de junio del 2018, la gratuidad de “Mi primera certificación INEN”, luego de cumplir con los mismos requisitos básicos de un sistema de gestión, con el objetivo de fortalecer el sector productivo y apoyar a las mipymes y organismos de economía popular y solidaria (INEN, 2018). Para las microempresas es una gran oportunidad que el gobierno presenta ya que*

incentiva al desarrollo de las mismas y les impulsa a que sus productos sean comercializados a otros lugares del mundo.

- **Acuerdos Comerciales**

*El Ecuador mantiene relaciones comerciales con distintos lugares del mundo entre los cuales destacan: el acuerdo con la Unión Europea y el acuerdo de Cartagena, adicional se encuentran sistemas generalizados de preferencias con países como Canadá, Suiza, Japón y Noruega (Ministerio de Comercio Exterior, 2019). Las relaciones comerciales con otros países permiten a las microempresas comercializar sus productos sin pagar costos por su ingreso o que esos costos sean mínimos, ya que de esta manera puede incrementar la producción microempresarial y la economía del país.*

- **Instituciones de impulso empresarial**

**BanEcuador:** *es una entidad pública que otorga productos y servicios financieros a emprendedores productivos de manera individual o en asociación con otras, además de impulsar a las pequeñas y medianas empresas que ya se encuentran en el mercado y necesitan financiamiento para su desarrollo socio-económico (BanEcuador, 2019). Esta entidad financiera brinda apoyo económico a los distintos sectores productivos con el fin de que su desarrollo genere rentabilidad financiera y social para alcanzar el cambio de la matriz productiva y la soberanía alimentaria.*

**Corporación Financiera Nacional (CFN):** *es una institución financiera pública que impulsa el desarrollo de los sectores productivos y estratégicos del Ecuador, a través de múltiples servicios financieros y no financieros alineados a las políticas públicas (CFN, 2019).*



Esta institución brinda especial atención a micro y pequeñas empresas apoyándoles adicionalmente con capacitación, asistencia técnica y convenios interinstitucionales para el fomento productivo y mejora de la competitividad.

**Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO):** *desde esta entidad, el gobierno apoya al sector lácteo, brindando capacitación a los pequeños productores, empresas y artesanos, con el fin de generar valor a los productos lácteos mediante la creación de empaques etiquetados, capacitación en normativas y comercialización de sus productos* (MAG, 2019). Es así que el gobierno plantea impulsar la creación de emprendimientos con valor agregado, competitivos y que generen beneficios al país.

**Centro de la Industria Láctea (CIL):** *es la representación de la industria láctea, parte fundamental del desarrollo productivo del sector y acopia miles de litros de leche generados por pequeños y grandes productores ecuatorianos* (Oromartv, 2018). El CIL desarrolla actividades que incrementen el consumo de lácteos, genera espacios de innovación para ampliar la oferta y uso de los productos lácteos y vela por los intereses del sector manteniendo diálogos con entidades gubernamentales con respecto a las decisiones para la industria láctea.

## 8. MATRIZ AOOD

*Tabla 9*

*Matriz AOOD*

<b>ALIADOS</b>	<b>OPONENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Asociación de productores Mirador (ASOPROMIR), quienes proveerán de tuna.</li><li>• Asociación agropecuaria San José de Tangalí, quienes proveerán de leche.</li><li>• Ministerio de Industrias y Productividad que apoya con capacitación para emprendimientos.</li><li>• Ministerio de Agricultura y Ganadería que brinda asesoramiento a productores de tuna y leche.</li><li>• Tiendas de víveres y panaderías dispuestas a ser intermediarios para la distribución del producto.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de transporte adecuado para la distribución del producto.</li><li>• Falta de acceso a tecnología que permita asegurar la calidad del producto.</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>RIESGOS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• La industria manufacturera ocupa el mayor porcentaje dentro de la PEA del sector secundario.</li><li>• Acceso a financiamiento por parte de entidades que apoyan a emprendedores, como CFN y BanEcuador.</li><li>• Espacio físico disponible para la ubicación de la microempresa.</li><li>• Amplio mercado para la distribución de un nuevo producto elaborado de manera artesanal.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desconfianza por parte de los clientes al ser nuevos en el mercado.</li><li>• Incertidumbre por el uso del suero de leche en bebidas lácteas.</li><li>• Incremento de precios en materias primas y materiales.</li><li>• Los cambios climáticos pueden afectar la producción de tuna.</li></ul>

Elaborado por: La Autora

## **9. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DIAGNOSTICADA**

Realizado el diagnóstico situacional, aplicado en el sector que se desea implantar el proyecto y utilizando las diferentes variables, se concluye que existen aliados y oportunidades direccionados al desarrollo de la microempresa.

La microempresa brindará a la ciudadanía un producto nuevo, nutritivo de buen sabor elaborado de manera artesanal, en base a una fruta poco conocida, pero de la cual se obtienen otros derivados como mermelada, jugo y pulpa. Esta fruta es cultivada por la Asociación de productores Mirador (ASPOPROMIR) en El Juncal, quienes reciben escaso apoyo del MAG que les ayuden a mejorar su producción. Además, para producir yogurt es necesaria la leche, esta materia prima será obtenida del centro de acopio de la Asociación agropecuaria San José de Tangalí, donde se le brinda un adecuado tratamiento que permite la posterior fabricación de productos lácteos, el centro de acopio es controlado por Agrocalidad, con el fin de que esta materia prima se encuentre apta para el consumo humano. Por otra parte, los microempresarios pueden acceder a financiamiento por parte de entidades como Corporación Financiera Nacional y Banco Ecuador, que brindan apoyo económico a bajas tasas y cuotas que permitan el desarrollo microempresarial, en este caso de la industria manufacturera que ocupa un gran porcentaje dentro de la población económicamente activa del sector secundario. Finalmente, el entorno brinda la oportunidad de ubicar una microempresa, debido a que posee negocios como tiendas de víveres y panaderías dispuestos a distribuir el producto al consumidor final.

En base a este contexto, los aliados y oportunidades se complementan de tal manera que hacen atractivo y necesario desarrollar el presente “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de yogurt de tuna en el cantón Ibarra, Provincia de Imbabura”.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 1. LA MICROEMPRESA

##### 1.1. Qué es una microempresa

*Las microempresas son generadoras de riqueza y empleo, porque dinamizan la economía y mejoran la gobernabilidad, debido a que requiere menores costos de inversión, es el sector que utiliza insumos y materias primas en mayor cantidad (Yance Carvajal & Otros, 2017). Las microempresas son empresas pequeñas que cuentan con una reducida mano de obra (a veces familiar), unos escasos recursos financieros y tecnológicos, y una producción a pequeña escala (Alberdi & Pérez de Armiño, 2018).*

En conclusión a los conceptos, se puede decir que las microempresas son pequeños negocios que contribuyen de manera complementaria a la gran empresa, debido a que usan recursos pequeños para alcanzar el desarrollo económico de un país. En el Ecuador, las microempresas abarcan el mayor porcentaje del sector empresarial, según datos del INEC a 2017 (Tabla 10).

**Tabla 10**

##### **Empresas en Ecuador**

<b>Tamaño de empresa</b>	<b>Nro. Empresas</b>	<b>% Total</b>
Microempresa	802.696	90,78 %
Pequeña Empresa	63.814	7,22 %
Mediana Empresa “A”	8.225	0,93 %
Mediana Empresa “B”	5.468	0,62 %
Grande Empresa	4.033	0,46 %
<b>TOTAL</b>	<b>884.236</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Directorio Empresarial (INEC, 2017)

## **1.2.Documentos Básicos para una Microempresa**

**RUC**, es un instrumento que registra e identifica a los contribuyentes con fines impositivos; sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador (SRI, 2018). El RUC es el documento que faculta a una persona para realizar actividades económicas en el país, además de convertirla en un agente de pago de tributos.

**Permiso de Funcionamiento**, es el documento otorgado por la autoridad de Salud a los establecimientos sujetos de Control y Vigilancia Sanitaria, que cumplen con los requisitos determinados de acuerdo al tipo de establecimiento (Ministerio de Salud Pública, 2018). Este permiso permite a los negocios desarrollar sus actividades económicas de manera legal.

**Patente Municipal**, es un impuesto municipal que según el artículo 547 del COOTAD (2017), están obligados a obtener dicha patente y pagarla las personas domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales permanentemente. Este documento faculta la operación adecuada de un negocio en un ambiente legal.

## **2. LOS LÁCTEOS**

### **2.1.Qué son los lácteos**

*Son aquellos alimentos que se elaboran a partir de la leche: yogur, quesos, dulce de leche, helados, crema de leche, mantequilla, etc* (Sociedad Argentina de Nutrición, 2018). Es decir, los productos lácteos son aquellos que se fabrican usando la leche como su materia prima base, a la cual se le adicionan distintos componentes y se emplean varios procedimientos para obtener otros productos.

## **2.2.El yogurt**

*El yogurt es un tipo de leche fermentada, el cual es elaborado a partir de la leche pasteurizada donde se aplica un agregado de microorganismos específicos para el proceso de fermentación que dará lugar al producto final* (Medin & Medin, 2016). Los microorganismos de este producto actúan durante la fermentación para obtener el yogurt durante un proceso que dura aproximadamente cinco horas.

**Clasificación.-** la clasificación del yogurt dada por el INEN y citada en Medin y Medin (2016) señala la siguiente:

### **Según el contenido de grasa:**

- Entero o de Tipo I
- Semidescremado o de Tipo II
- Descremado o de Tipo III

### **De acuerdo a los ingredientes:**

- Natural
- Con ingredientes

### **De acuerdo al proceso de elaboración:**

- Batido
- Coagulado o aflanado
- Tratado térmicamente
- Concentrado
- Deslactosado

## **2.3. Industria láctea en el Ecuador**

*El Comercio (2017) manifiesta que luego de dos años de bajas ventas debido principalmente a la incorporación del sistema semáforo a los productos, la industria láctea comienza a recuperarse, ya que varias empresas han registrado un incremento de la producción y ventas en todas sus categorías. El motivo del incremento se debe a que las empresas han realizado mejoras en tecnología y producción, han aumentado los canales de distribución, han incorporado nuevas líneas de productos, han creado estrategias en cuanto al precio, descuentos y campañas de educación. Adicional a ello, el presidente del Centro de la Industria Láctea (CIL), señaló que los resultados están relacionados a una fuerte campaña de la industria láctea y del Estado para promover el consumo de productos saludables y a la reactivación de las compras públicas para los programas sociales de alimentación escolar (El Comercio, 2017).*

## **3. EL NOPAL**

### **3.1. Definición del nopal**

*El nopal o también conocido como palera o chumbera, aunque su nombre científico es *Opuntia ficus-indica*, es una planta que pertenece a la familia de las cactáceas; su textura es dura y su cuerpo es espinoso (Cisneros, 2018). FAO (2019) añade que los tallos del nopal son aplanados y de color verde grisáceo; la planta se produce mediante semillas pero puede propagarse vegetativamente a partir de los tallos desprendidos.*

Esta planta puede ser cultivada en zonas áridas y semiáridas, y tanto sus tallos como sus hojas pueden ser usados como forraje para animales o como alimento en distintas presentaciones, respectivamente. Esta planta produce un fruto llamado “tuna”.

### **3.2. Definición de la tuna**

*Torres y Otros (2015) señalan que es una fruta que puede tener mayor cantidad de vitamina C que manzanas, peras, uvas y plátanos; además es rica en potasio, calcio, fósforo, y baja en sodio. Las tunas son bayas carnosas, ovoides o periformes de 5 a 10 cm de largo y 4 - 8 cm de diámetro, con pequeñas espinas en la epidermis y pulpa jugosa de color blanco, amarillo, rojo naranja o púrpura, con numerosas semillas (FAO, 2019).*

La tuna es una fruta ovoidal cubierta de espinas, pero con pulpa jugosa, proviene de la planta llamada nopal y concentra una gran cantidad de componentes nutricionales que muchas personas desconocen.

### **3.3. Beneficios y propiedades de la tuna**

*Según Corzo y Otros (2016) manifiestan que medicinalmente la tuna y sus extractos se han usado en el tratamiento de diabetes, malaria, enfermedades del sistema inmune, proteger el hígado, tratamiento del dolor y la inflamación, como agente contra las picaduras de serpientes, etc. Las betalainas presentes en la tuna tienen propiedades antioxidantes, participan en la captación de radicales libres por lo que previenen el cáncer de ovario, cáncer cervical y enfermedades cardiovasculares debido a que regulan las lipidemias (Corzo & Otros, 2016). Por otra parte, disminuye el colesterol, los triglicéridos, LDL, los niveles de glucosa y el índice aterogénico, además de prevenir la osteoporosis (Diario Correo, 2019).*

En conclusión, las propiedades de la tuna se pueden reducir a actividades antiulcéricas, antiinflamatorias, anticancerígenas, neuroprotectoras, antivirales, antidiabéticas, hepatoprotectivas, contra el daño renal y antioxidante, debido a que posee componentes nutricionales importantes para la salud del ser humano.



### 3.4. Tipos de Tuna

*De las más de 300 especies del género Opuntia, únicamente de 10 a 12 de ellas, han sido aprovechadas por el hombre (Torres Ponce & Otros, 2015). La variedad de tunas puede distinguirse de acuerdo a la coloración de su pulpa: blanco, amarillo, rojo, naranja o púrpura.*

*Según la revista líderes que circula con diario El Comercio (2018), en Ecuador se cultivan tres tipos de tuna: amarilla con espina, amarilla sin espina, la blanca; además puede encontrarse la silvestre de forma natural.*

**Tuna Silvestre:** *esta planta crece libremente en el campo. Se caracteriza por tener hojas y fruto más pequeño que el resto de variedades. La mayoría de plantas está plagada por la cochinilla, un parásito del que se extrae un colorante natural de uso industrial (El Comercio, 2018).*

**Amarilla con espinas:** *esta es una variedad producto del cruce entre la tuna silvestre y la tuna amarilla sin espinas, provocada por la polinización de los insectos. Su fruto es grande y redondo. Es muy apreciada por su comida amarillenta que la vuelve atractiva (El Comercio, 2018).*

**Tuna Blanca:** *esta variedad tiene el fruto alargado. La pulpa tiene un sabor más dulce que el resto de tunas. Entre las ventajas está que es la planta más resistente al ataque de las enfermedades. También es de fácil manejo, pues casi no posee espinas (El Comercio, 2018).*

**Amarilla sin espina:** *a pesar de ser una planta delicada, es la más apreciada por los campesinos. Las hojas y los frutos prácticamente no tienen espinas, por lo que tienen muy buena acogida en el mercado. Además, su color la vuelve más apetitosa a la vista de los consumidores (El Comercio, 2018).*

#### **4. ESTUDIO DE MERCADO**

*El estudio de mercado es un conjunto de acciones sistematizadas para aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda de los consumidores (Huerta, 2016). Este estudio pretende dar a conocer la oferta y la demanda para realizar un análisis que permita saber quiénes serán los posibles consumidores del producto o servicio a proporcionar y las empresas que lo ofrecen actualmente (Pacheco & Brito, 2018).*

En conclusión, el estudio de mercado busca cuantificar los bienes y/o servicios que la empresa debe producir y vender para satisfacer las necesidades del consumidor final, mediante el conocimiento de respuesta del mercado, proveedores y competencia ante un producto o servicio, con el fin de tomar buenas decisiones empresariales.

##### **4.1.La observación**

*Es un método utilizado para la obtención de información primaria referente al comportamiento de algún objeto investigado o para la comprobación empírica de las hipótesis (Fresno, 2019). Montoya y otros (2018) añaden que esta técnica de investigación capta (además de comportamientos) acciones, situaciones y prácticas de los sujetos en el momento que se producen, de acuerdo a los objetivos que se persiga.*

La observación es un método usado para la obtención de información desde el punto donde ésta se origina, con el fin de conocer los comportamientos y situaciones del entorno de acuerdo a los objetivos que se pretenda cumplir, en el presente proyecto ayudará a obtener datos reales del mercado.

## **4.2.La encuesta**

*Es una herramienta para obtener información primaria, ya que se responden preguntas concernientes a un problema de investigación (Fresno, 2019). Las preguntas se refieren a una situación, actitudes, expectativas, nivel de conocimiento o de conciencia de un problema, es decir temas que sean de interés del investigador (Montoya & Otros, 2018).*

La encuesta es una herramienta de recolección de información primaria, debido a que se responden preguntas concernientes a algún tema de investigación, dentro del proyecto, esta herramienta permitirá conocer el mercado al cual se dirige el producto.

## **4.3.Oferta**

*La oferta es la cantidad de un bien o un servicio que las empresas están dispuestas a vender, es decir, que desean y pueden vender, en un periodo de tiempo determinado (Álvarez & Otros, 2018). Adicional al concepto anterior, la oferta no contempla solamente la cantidad que los vendedores de un bien o servicio quieren vender, sino que además se relacionan con la capacidad de producción de cada uno (Olivera, 2015).*

La oferta en general representa al número de bienes o servicios que están disponibles en el mercado con diferentes características que resaltan a cada uno haciéndolos atractivos en el mercado.

## **4.4.Demanda**

*La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar, es decir, que desean y pueden comprar en un periodo de tiempo determinado (Álvarez & Otros, 2018). La demanda es el deseo de adquirir un determinado producto respaldado por una capacidad de pago (Olivera, 2015).*

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que una persona dentro de sus capacidades puede adquirir a un precio determinado dentro del mercado. Dentro de este concepto se puede mencionar la demanda insatisfecha, la cual hace referencia a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

#### **4.5.Inflación**

*Es un proceso mediante el cual el nivel de precios de varios productos y servicios se incrementa de manera generalizada y sostenida; esta variable debe ser considerada dentro de las transacciones monetarias ya que influye en el cambio de valor del dinero en el tiempo (Olivera, 2015). La inflación es la subida continua de precios en bienes y servicios que consumen las personas y está directamente relacionada con la actividad económica de manera que en época de fuerte crecimiento las empresas tienen la capacidad de subir los precios (De la Cruz, 2017).*

La inflación es una variable que incide en la evolución de los precios de mercado a lo largo del tiempo, ya que un bien o servicio que actualmente tiene un precio, a futuro podría tener un incremento debido a las circunstancias del mercado.

#### **4.6.Marketing mix**

*El marketing mix es un análisis de aspectos internos estratégicos, desarrollado para analizar cuatro variables básicas de la actividad empresarial: producto, precio, plaza y promoción; para desarrollar estrategias de posicionamiento (Pérez Aguilera, 2017). Soria (2017) señala que es un proceso de autoevaluación empresarial para mejorar sus estrategias*

*de relación con el entorno y crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización, de manera que sirva para fidelizar o mantener a los clientes.*

El Marketing mix es un análisis del entorno que permite crear estrategias de posicionamiento en el mercado en el cual se desarrolla, en base a cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción; con el fin de atraer y fidelizar a los clientes.

#### **4.6.1. Producto**

*El producto se define como un bien (tangible) o un servicio (intangible) que satisface las necesidades y deseos del consumidor final; en el marketing mix se integra porque su eficaz posicionamiento es vital para generar impacto en el receptor (Soria Ibáñez, 2017). Esta variable engloba el producto que satisface una determinada necesidad y todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto, como pueden ser el embalaje, la atención al cliente, la garantía, entre otros (Pérez Aguilera, 2017).*

Haciendo referencia a las definiciones se puede entender que el producto es un bien o servicio introducido en un mercado el cual tiene diferentes características que pueden llegar a satisfacer necesidades, gustos y preferencias.

#### **4.6.2. Precio**

*El precio es el resultante del comportamiento de la oferta y la demanda, por lo tanto, las empresas fijan los precios para sus bienes y/o servicios teniendo en cuenta el costo de su elaboración, el comportamiento de la demanda y del mercado (Flórez, 2015). El establecimiento del mismo puede suponer una ventaja competitiva respecto a la competencia, además de ser el único elemento del marketing mix que produce beneficios, es flexible y fácil de modificar a partir de objetivos bien definidos (Soria Ibáñez, 2017).*

De acuerdo a los dos conceptos detallados se conoce que el precio es una variable importante que permitirá posicionar el producto en el mercado, se debe tener claro todos los aspectos que intervienen para realizar la fijación de precios.

#### **4.6.3. Plaza**

*También conocida como distribución, hace referencia al conjunto de tareas y operaciones materiales, comerciales, administrativas y jurídicas necesarias para que los productos o servicios producidos lleguen a los consumidores finales (Soria Ibáñez, 2017). En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor final (almacenaje, puntos de venta, relación con los intermediarios, etc) (Pérez Aguilera, 2017).*

En conclusión, la plaza se considera al lugar en donde será distribuido o comercializado el producto o servicio, teniendo claro las diferentes características del mercado a fin de que los puntos de venta o distribución sean de fácil acceso para los consumidores.

#### **4.6.4. Promoción**

*La promoción es la acción de difundir o impulsar un producto o servicio, con el objetivo central de incrementar su venta a través de actividades a las que generalmente se asocia con ofertas y diversas fórmulas y descuentos (Leyva, 2016). La promoción es un elemento clave para fortalecer las estrategias escogidas acorde a los objetivos planteados, con el fin de informar al público potencial sobre la existencia de un producto, ejercer una influencia de compra y, despertar el interés del receptor (Soria Ibáñez, 2017).*

Es decir, la promoción es el manejo de diferentes estrategias que permitan dar a conocer las características y beneficios de un producto, con el propósito de llegar al público objetivo al cual está direccionado el producto o servicio.

## **5. ESTUDIO TÉCNICO**

*El estudio técnico espera dar a conocer las necesidades de la empresa y qué es lo que se requiere para producir el bien o servicio que se desea proporcionar (Pacheco & Brito, 2018). Para Rodríguez (2018), el estudio técnico consiste en la selección de medios de producción, la organización de la actividad productiva y los requerimientos de materias primas e insumos, con el fin de abastecer el mercado al cual se dirige.*

De acuerdo a los autores mencionados, el estudio técnico consiste en analizar los recursos necesarios y la ubicación óptimos que requiere un proyecto, con el fin de seleccionar la mejor alternativa que permita el desarrollo del mismo dentro del mercado al cual va dirigido un bien o un servicio.

### **5.1. Tamaño de un proyecto**

*Flórez (2015) señala que el tamaño de un proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio, donde es importante definir la unidad de medida y la cantidad a producir del producto en un tiempo determinado. Rodríguez (2018) concuerda en manifestar que el tamaño del proyecto es la capacidad instalada, es decir la capacidad del proyecto para producir un determinado volumen en una unidad de tiempo (hora, turno, día, mes o año).*

En conclusión, el tamaño del proyecto es la capacidad que tiene un proyecto para producir un bien o prestar un servicio, resultado del balance entre los elementos que posee el proyecto, a fin de que todos trabajen al mismo tiempo.

## **5.2.Localización del proyecto**

*La localización hace referencia a la identificación de zonas geográficas, para lo cual se debe realizar el análisis de variables que permitan determinar el lugar donde se ubicará el proyecto, en base a maximizar utilidades y minimizar costos de producción y gastos operacionales (Flórez, 2015). La elección del lugar es una decisión clave que tendrá efectos a largo plazo y, una vez implementada, es muy difícil cambiar de ubicación, ya que puede causar problemas administrativos y operacionales con efecto directo en los costos de producción (Moreno Castro, 2016).*

La localización hace énfasis en la selección adecuada de la ubicación geográfica donde se va a situar el proyecto, mediante el análisis de un ambiente macro hasta llegar a algo micro, en el cual se especifica el lugar indicado que atienda a criterios de desarrollo sostenible.

## **5.3.Ingeniería del proyecto**

*La ingeniería está presente en la preparación del proyecto mediante el estudio de la transformación de los bienes, además se presenta en la administración del proyecto en la instalación de maquinarias y equipos, la marcha blanca y el funcionamiento definitivo de la planta (Moreno Castro, 2016). La ingeniería del proyecto es la información recabada por grupos interdisciplinarios que se analiza para trazar los planos de construcción de acuerdo con el terreno disponible, de forma que permitan la instalación adecuada de las unidades productivas (Pacheco & Brito, 2018).*



De acuerdo a las definiciones anteriores, la ingeniería de un proyecto constituye la organización de todos aquellos aspectos necesarios que permitan el adecuado funcionamiento de las unidades productivas como: instalaciones, maquinaria, insumos, procesos, entre otros.

#### **5.4.Capital de trabajo**

*El capital de trabajo hace referencia al monto de los recursos necesarios para atender gastos administrativos derivados de la operación normal de una empresa en un tiempo determinado (Flórez, 2015). Para Paco López citado por Guerrero y Otros (2016), el capital de trabajo o fondo de maniobra es el importe necesario de recursos circulantes para operar en un periodo futuro.*

El capital de trabajo es el monto necesario para atender la operación de un negocio en un período de tiempo futuro, si este capital se subestima puede disminuir la cantidad de artículos producidos con grandes consecuencias, como la disminución del volumen de ventas, pérdida de la participación en el mercado y la disminución de la rentabilidad de la empresa

### **6. ESTUDIO ORGANIZATIVO**

#### **6.1.Estructura organizativa**

*La estructura organizativa se define como la forma en la que se distribuyen los departamentos, actividades, grupos y profesionales en una empresa (ESAN, 2018). La estructura organizativa son las unidades en que puede clasificarse los miembros de una organización, la cual logra establecerse en función de los roles, los puestos, los conocimientos, las funciones, los rangos, etc (Psicología Online, 2018).*

En conclusión, la estructura organizativa se refiere a la forma en que la empresa se encuentra distribuida, es decir, cómo y dónde se encuentran los departamentos y las personas de acuerdo a las actividades coherentes de cada uno.

## **6.2.Elementos base de la planificación estratégica**

### **6.2.1. Misión**

*La misión de una empresa es su razón de ser, es decir, es el propósito o motivo por el cual existe y por tanto da sentido y guía las actividades empresariales (Palacios Acero, 2015). La misión debe ser estable en el tiempo y es la razón de ser de la empresa, también representa la identidad y personalidad de la empresa en el momento actual como en el futuro (Martínez Conesa, 2018).*

Como lo mencionan los autores, la misión es la razón de ser de una empresa, es donde se presenta las características y la finalidad que tiene la misma dentro de un mercado.

### **6.2.2. Visión**

*La visión es la declaración amplia y suficiente de a dónde quiere estar o direccionarse la empresa dentro de cinco años o más; ésta debe ser estimulante, amplia, inspiradora, conocida y que promueva la pertenencia de todos los miembros de la organización (Palacios Acero, 2015). La visión representa la imagen que se tiene de a dónde se desea llegar, definido en el tiempo o indefinido, ya que es la idealización futura que debe plasmar la idea de triunfo, un reto ambicioso, ser estable y merecer el esfuerzo y compromiso del personal en su consecución (Martínez Conesa, 2018).*

La visión hace referencia al punto en el futuro al cual se dirige la empresa para llegar en un tiempo determinado, logrando cumplir con cada uno de los objetivos planteados por parte de la misma.

### **6.2.3. Valores**

*Los valores definen lo importante para una empresa, guían el actuar de las personas y la sociedad, y demandan liderazgo (Palacios Acero, 2015). Los valores son las creencias acerca de las conductas consideradas correctas y valiosas por la empresa; éstos serán los impulsores para crear un clima adecuado y provechoso para el logro de los objetivos organizacionales (Martínez Conesa, 2018).*

Los valores son las creencias que guían el comportamiento de quienes conforman la organización; también hace referencia a la cultura corporativa, la cual es el reflejo de los actos que se realizan en el entorno interno y externo.

### **6.2.4. Políticas**

*Las políticas sirven para guiar las acciones y decisiones requeridas para lograr los objetivos, debido a que establecen las condiciones de contorno para que las acciones y decisiones se encausen por un camino concreto en busca de los objetivos (Palacios Acero, 2015). La política empresarial es una de las vías para hacer operativa la estrategia; supone un compromiso de la empresa, al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal (Pérez, 2017).*

Son las bases o leyes establecidas en una empresa a las cuales deben acogerse todos los integrantes de la misma, ya que ayuda a manejar y controlar el comportamiento del personal

tanto al interior con sus compañeros como al exterior con sus clientes, proveedores y su competencia.

### **6.3.Organigrama**

*Un organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa, que refleja en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría (Chaves, Merino, & Muñoz, 2016). El organigrama permite visualizar toda la estructura de una organización de una manera sencilla y práctica ofreciendo ventajas como: claridad de la estructura organizacional, facilidad de toma de decisiones, intuición, etc (Coindreau, 2018).*

El organigrama es una representación gráfica de la forma en que se encuentra estructurada la organización, éste aporta de manera esquemática la información referente a la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos y las líneas de autoridad

### **6.4.Estructura legal**

*Hace referencia a la definición del tipo de sociedad bajo la cual va a funcionar el negocio, es importante aprovechar las facilidades financieras, fiscales y legales para decidir la que mejor se adapte al negocio (Rodríguez, 2018).*

La estructura legal de una empresa, indica el marco legal en el cual se va a manejar la empresa, dentro de esta estructura se encuentran los permisos de funcionamiento y el registro legal de la empresa, además de las leyes, códigos, reglamentos, ordenanzas, etc, que se debe conocer.

## 7. ESTUDIO FINANCIERO

Uno de los aspectos más importantes en un proyecto es la proyección de las situaciones financieras en la formulación del mismo, las cuales se reflejan en los estados financieros de los períodos previstos. *Dentro de este estudio se realiza estimación de supuestos, los cuales hacen referencia a las políticas y decisiones de la empresa, las estadísticas, los movimientos de fondos y los indicadores financieros se combinan y organizan en una proyección para el período deseado* (Flórez, 2015).

### 7.1. Balance general

*El Balance General o Estado de Situación financiera es un informe contable que presenta de manera ordenada y sistemática las cuentas de activo, pasivo y patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado* (Zapata Sánchez, 2017). Aguilar Lámbarry (2017) señala que:

*“este estado muestra información ordenada acerca de los recursos y obligaciones financieros de la entidad (el activo en orden de disponibilidad y que revela sus restricciones, el pasivo atiende a su grado de exigibilidad y revela sus riesgos financieros y el patrimonio contable a la fecha)”*

El Balance General es un reporte financiero producto de la actividad económica de la empresa el cual permite conocer las cuentas de activos, pasivos y patrimonio que presenta la misma, éste puede ser presentado en un tiempo determinado (mensual, trimestral o semestral), sin embargo generalmente se presenta de manera anual, con el fin de tomar decisiones en cualquiera de los casos.

El balance general presenta las cuentas de la actividad económica de la empresa en tres grupos básicos: los activos, los pasivos y el patrimonio.

**Activos**, “son los recursos económicos que posee un negocio, que se espera rindan beneficios en el futuro” (Herz Gherzi, 2018, pág. 41). Para Aguilar Lámbarry (2017), el activo es el conjunto de efectivo, bienes y derechos propios, cuantificables en términos monetarios disponibles en la entidad económica (sea para vender, transformar, usar u obtener derechos a través del tiempo).

En conclusión, los activos son recursos cuantificables con los que cuenta una empresa para realizar su actividad económica.

**Pasivos**, “es lo que el negocio adeuda a terceras personas conocidas como acreedores, quienes tienen derechos prioritarios sobre los activos del negocio ya que en caso de disolución o cierre de la empresa, sus activos deben cubrir el pago a trabajadores, acreedores y finalmente a los dueños” (Herz Gherzi, 2018, pág. 42). Para Aguilar Lámbarry (2017), el pasivo es el conjunto de obligaciones cuantificables en términos monetarios que contrae una empresa, y cuyo orden de presentación se basa acorde a su grado de exigibilidad en el tiempo.

En conclusión, los pasivos son todas las obligaciones que contrae una empresa con terceras personas, con el fin de contribuir a las operaciones de la misma.

**El patrimonio**, “denominado también como Capital, es el aporte de los dueños del negocio el cual puede incrementarse de dos formas: con aportes en efectivo o de otros activos al negocio y de las utilidades retenidas provenientes de la operación del negocio” (Herz Gherzi, 2018, pág. 42). El patrimonio está compuesto por los bienes, derechos y obligaciones del sujeto económico; se refiere a la suma de los aportes de los propietarios modificada por los resultados de operación de la empresa, es decir, es el capital social más la utilidad o menos la pérdida (ESAN, 2017).

Matemáticamente el patrimonio corresponde a la diferencia entre el activo y el pasivo, pero para la empresa constituye el aporte de sus dueños como parte de su inversión que puede irse incrementando o disminuyendo, de acuerdo a lo que arroje el estado de resultados, ya sea una ganancia o una pérdida, respectivamente.

## **7.2.Estado de Resultados**

*El Estado de Resultados muestra los efectos económicos de las operaciones que ha realizado la empresa en un período de tiempo; estos efectos pueden ser ganancia o pérdida, reflejando así la calidad en el manejo de los recursos empresariales y el desempeño de la gerencia (Zapata Sánchez, 2017). El Estado de Resultados es una síntesis de las operaciones que en cumplimiento del objeto social lleva a cabo el ente económico durante un tiempo determinado; este estado al cierre del ejercicio económico debe presentarse comparado con el período inmediatamente anterior (Godoy Ramírez, 2018).*

Este estado financiero muestra el detalle de los ingresos obtenidos, los gastos generados por la actividad de la empresa y el beneficio económico o pérdida producida en un período determinado, con el propósito de tomar decisiones en base al resultado que presenta. Cabe mencionar además que el resultado afecta al patrimonio de la empresa.

Los elementos de la estructura de un estado financiero se agrupan en tres rubros de la siguiente manera: ingresos, gastos y utilidad.

**Ventas o Ingresos,** *Este rubro se integra principalmente por los ingresos que genera una entidad por la venta de inventarios, prestación de servicios o cualquier otro concepto derivado de sus actividades operativas y representan la principal fuente de ingresos (Aguilar Lámbarry, 2017). Constituye un incremento de los recursos económicos de una entidad, producido a lo largo de un ejercicio económico (Godoy Ramírez, 2018).*

Este rubro hace referencia a los valores que ingresan por la actividad económica que la empresa realiza, por lo general se encuentran las ventas netas, es decir, los productos vendidos más productos adquiridos para la venta menos las devoluciones, bonos y descuentos.

**Costo de Ventas**, *es aquel que posibilita el proceso de producción, venta y comercialización de los productos; es decir, cuando se fabrica un producto o se presta un servicio, eso tiene un costo para la empresa, pero se requiere que la empresa invierta para llevarlo al cliente* (Pacheco & Brito, 2018).

Es el valor de los productos que se producen para la posterior venta, es decir, todos los rubros que se necesitan para elaborar el producto, materias primas más mano de obra, más costos indirectos de fabricación.

**Utilidad bruta:** *Es la diferencia existente entre los ingresos de un ente económico y los costos de ventas en un período de tiempo determinado* (Nubox, 2018).

Es un indicador de cuánto se gana en términos brutos con el producto, es decir, si no existiera ningún otro gasto, la comparativa del precio de venta contra lo que cuesta producirlo o adquirirlo según sea el caso.

**Gastos de operación:** *Aguilar Lámbarry (2017) señala que en este rubro deben incluirse los gastos relativos a las actividades de operación de una entidad, que se identifican con las ventas o ingresos netos (gastos de venta, de administración y otros). Los gastos constituyen un decremento de los recursos económicos de la entidad, producido a lo largo de un ejercicio económico* (Godoy Ramírez, 2018).



En este rubro se incluyen todos aquellos gastos que están directamente involucrados con el funcionamiento de la empresa, por ejemplo, servicios de luz, agua, renta, salarios, etc, que no han sido incluidos en el costo de producción.

**Utilidad operacional:** *se centra en los ingresos y los gastos operacionales, estos ingresos y gastos son los que están directamente relacionados con la actividad principal de la empresa* (Broseta, 2016).

Es la ganancia o utilidad que obtiene una empresa sin tomar en cuenta los gastos financieros, impuestos y otros gastos contables que no implican una salida de dinero real de la empresa como son las amortizaciones y depreciaciones.

**Depreciaciones y amortizaciones:** *la depreciación se relaciona con la devaluación de los activos fijos tangibles, mientras que la amortización atiende al cambio del valor que experimentan los activos intangibles* (HIPODEC, 2018).

Es decir, son importes que de manera anual se aplican para disminuir el valor contable a los bienes tangibles que la empresa utiliza para llevar a cabo sus operaciones (activos fijos), por ejemplo, el equipo de transporte de una empresa.

**Gastos financieros:** *son aquellos que la compañía tiene pero que no están relacionados de manera directa con la operación de la misma, por lo general se refiere montos relacionados con bancos como el pago de intereses* (Jauregui, 2017).

En otras palabras, son los desembolsos que se realizan, producto de los intereses generados en el tiempo que se ha obtenido un préstamo a una entidad.

**Utilidad antes de impuestos:** *se refiere a la ganancia o pérdida de la empresa después de cubrir sus compromisos operacionales y financieros* (Jauregui, 2017).

Es decir, la ganancia o pérdida antes del pago de impuestos y obligaciones con entidades estatales.

**Impuestos:** *son contribuciones sobre las utilidades generadas en un período de tiempo, que la empresa paga al gobierno (Jauregui, 2017).*

Los impuestos son desembolsos de un porcentaje de las utilidades, que se realizan como contribución al estado.

**Utilidad o pérdida neta:** *es la diferencia del total de los ingresos menos los costos y los gastos en un periodo contable, siempre y cuando los ingresos sean mayores, caso contrario significaría una pérdida neta (Aguilar Lámbarry, 2017).*

Es decir, la utilidad o pérdida es el resultado de sus operaciones después de los gastos operativos, gastos financieros e impuestos.

### **7.3.Flujo de efectivo**

*El flujo de efectivo proporciona información referente al origen y aplicación de recursos (Aguilar Lámbarry, 2017). El flujo de efectivo indica los efectos de las actividades de operación, inversión y financiamiento de una empresa en su balance de efectivo (Román, 2017).*

En conclusión, el flujo de efectivo proporciona información relevante de los ingresos y pagos en efectivo de una empresa como producto de las transacciones realizadas por la actividad económica de la empresa.

## **7.4.Indicadores Financieros**

*Los ratios o indicadores financieros son herramientas para analizar la situación financiera de la empresa y con los cuales se pueden hacer proyecciones bien fundamentadas y mejorar la toma de decisiones (Holded, 2019). Por su parte, Herrera y otros (2016) manifiestan que:*

*“Los indicadores financieros, son cifras que facilitan unidades contables y financieras de medida y comparación, a través de las cuales la relación entre sí de dos datos financieros directos, admiten examinar el estado actual o pasado de una empresa, en función a niveles óptimos delimitados para ella”*

Los indicadores financieros son valores comparativos que permiten realizar un análisis financiero, con el fin de conocer cómo está marchando la empresa, y tomar decisiones enmarcadas en fundamentos coherentes.

### **7.4.1. Valor Actual Neto (VAN)**

*Flórez (2015) menciona que el valor actual neto es llevar a valor presente los valores obtenidos del flujo de fondos totalmente neto con la utilización de una tasa que se llama costo de oportunidad del dinero, que permite el rendimiento de la inversión en el proyecto. El valor presente neto como también se lo conoce, se define como la cantidad máxima que una compañía estaría dispuesta a invertir en un proyecto, o a su vez es la diferencia entre el valor presente de los flujos y el valor de la inversión (Pacheco & Brito, 2018).*

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable.

#### **7.4.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

*La TIR permite calcular el rendimiento esperado del plan de negocio antes de iniciar cualquier inversión; si esta tasa llena las expectativas del inversionista, hará que el proyecto sea una realidad, caso contrario el inversionista no invertirá en el proyecto (Flórez, 2015). Se entiende por TIR la tasa máxima que estaría dispuesto a pagar a quien financia el proyecto, considerando que también se recupera la inversión (Pacheco & Brito, 2018).*

En conclusión, la tasa interna de retorno o TIR nos permite saber si es viable invertir en un determinado negocio, considerando otras opciones de inversión de menor riesgo. Con la tasa interna de retorno se puede conocer si el proyecto que se desea ejecutar va a ser factible, teniendo rentabilidad y recuperando el dinero invertido en un tiempo determinado.

#### **7.4.3. Período de recuperación de la inversión (PRI)**

*Este indicador expresa en qué año dentro del resultado obtenido del flujo de fondos totalmente neto se recupera la inversión (Flórez, 2015). El PRI indica el tiempo en el cual se recupera la inversión por medio de los flujos de efectivo contables (Pacheco & Brito, 2018).*

Como su nombre mismo lo indica, es el tiempo o período en el cual se pretende recuperar la inversión de un proyecto, lo que a su vez ayuda a saber si la ejecución de éste es factible.

#### **7.4.4. Relación Beneficio / Costo**

*Este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocio y compararla con los costos en los que busca incurrir durante su ejecución; esto permite determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa (Flórez, 2015). El análisis del costo-beneficio es un proceso que evalúa un determinado proyecto para la toma*

*de decisiones; lo que involucra determinar los costos totales y beneficios de todas las alternativas para seleccionar la mejor o más rentable (Aguilera Díaz, 2017).*

La relación costo-beneficio es un proceso mediante el cual se analizan los costos de una inversión en relación a la rentabilidad que éstos generen en un futuro determinado; un proyecto debe como mínimo cubrir todos sus costos.

### **7.5.Punto de equilibrio**

*El análisis de punto de equilibrio permite saber la cantidad de productos que debe vender una empresa para cubrir sus costos, además es una herramienta que ayuda al empresario a conocer la realidad de su negocio en materia de utilidades (Mazón, Villao, Núñez, & Serrano, 2017). Éste es un método importante para un buen control financiero, con él es posible entender la cantidad de ventas que necesitan realizarse para que los ingresos iguales los costos y gastos, resultando en beneficio cero (Ávila, 2016).*

En conclusión, el punto de equilibrio consiste en determinar la cantidad de productos que se deben vender con el fin de igualar a los costos y gastos incurridos, es decir, un volumen de ventas en que el empresario no gane ni pierda.

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **1. INTRODUCCIÓN**

Se entiende por mercado al lugar donde interaccionan la oferta y la demanda para la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. En el presente capítulo se estudiarán los diferentes elementos y factores que intervienen en el mercado del yogur. Actualmente el análisis y estudio de mercado tiene mucha importancia dentro del desarrollo de un proyecto para determinar su nivel de éxito, así como se podrá desenvolver con la competencia; por otra parte, también permite tomar decisiones y elaborar estrategias para llegar a futuros clientes.

La idea de este proyecto surgió de la necesidad de brindar a los clientes un nuevo sabor de yogurt con una fruta tropical que se cultiva dentro de la provincia, además de promover el consumo de alimentos saludables, motivo por el cual nace la idea de desarrollar el proyecto de una empresa productora y comercializadora de yogurt de tuna con el fin de ampliar la variedad de yogurt.

Esta investigación se realiza mediante un trabajo de campo utilizando herramientas de recolección de datos. Una herramienta utilizada es la encuesta, la cual es aplicada a los establecimientos que se dedican a vender productos de primera necesidad, entre ellos el yogur, y a empresas productoras de yogur, con el fin de conocer el nivel de aceptación del producto; esto servirá como base de información confiable y razonable que permitirá fijar parámetros que delimiten la demanda, la oferta y precio del producto que se ofrece. De esta manera se determinará la viabilidad del presente estudio a ser implementado, mediante el análisis y selección de las mejores estrategias para conseguir la aceptación del producto a ofertar.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1.Objetivo General**

Determinar la oferta, demanda, precios y estrategias de comercialización del producto mediante un estudio de mercado obtenido de una investigación de campo.

### **2.2.Objetivos Específicos**

- Identificar los niveles de demanda con la que contará la microempresa de producción y comercialización de yogurt de tuna en el cantón Ibarra.
- Identificar la actual oferta de yogurt en el cantón Ibarra, en base a un análisis de gustos y preferencias.
- Analizar los precios del mercado para determinar el precio de venta acorde con la competencia y la capacidad económica de los futuros clientes.
- Identificar el tipo de cliente que estaría en capacidad de adquirir yogurt en el cantón Ibarra.
- Crear estrategias de comercialización para fijar la aceptación del mercado de yogurt.
- Establecer el canal de distribución más adecuado a la comercialización de yogurt en el cantón Ibarra.

## **3. VARIABLES E INDICADORES**

### **➤ Demanda**

- Población
- Cantidad de demanda
- Estimación de demanda
- Segmento de mercado

- Mercado meta
- **Oferta**
  - Análisis de la competencia
  - Cantidad de oferta
  - Estimación de oferta
  - Balance oferta-demanda
- **Precio**
  - Análisis de precios
  - Determinación de precios
  - Proyección de precios
- **Cliente**
  - Gustos y preferencias
  - Capacidad de pago
  - Capacidad de consumo
- **Comercialización**
  - Estrategias de Marketing
  - Presentación del producto
- **Canal de Distribución**
  - Directo
  - Intermediarios
  - Indirecto



#### 4. MATRIZ DE VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO

*Tabla 11*

*Matriz de Variables del Estudio de Mercado*

Objetivos específicos	Variable	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información	Público
Identificar los niveles de demanda con la que contará la microempresa de yogurt en el cantón Ibarra.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Población</li> <li>✓ Cantidad de demanda</li> <li>✓ Estimación de demanda</li> <li>✓ Segmentación de mercado</li> <li>✓ Mercado meta</li> <li>✓ Identificación de la demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Encuesta</li> <li>○ Investigación Bibliográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Primaria</li> <li>✓ Secundaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Vendedores</li> <li>✓ Instituto nacional de estadísticas y censos INEC</li> </ul>
Identificar la actual oferta de negocios de yogurt en el cantón Ibarra, en base a un análisis de gustos y preferencias.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cantidad de oferta</li> <li>✓ Estimación de oferta</li> <li>✓ Balance oferta-demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Productores</li> </ul>

Analizar los precios del mercado para determinar el precio de venta acorde con la competencia y la capacidad económica de los futuros clientes.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Análisis del precio</li> <li>✓ Determinación del precio</li> <li>✓ Proyección de precios</li> </ul>	○ Encuesta	✓ Primaria	✓ Vendedores
Identificar el tipo de cliente que estaría en capacidad de adquirir el yogurt de tuna en el cantón Ibarra.	Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gustos y preferencias</li> <li>✓ Capacidad de pago</li> <li>✓ Capacidad de consumo</li> </ul>	○ Encuesta	✓ Primaria	✓ Vendedores
Crear estrategias de comercialización para fijar la aceptación del mercado de yogur.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estrategias de marketing mix</li> </ul>	○ Encuesta	✓ Primaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Vendedores</li> <li>✓ Productores</li> </ul>
Establecer el canal de distribución más adecuado a la comercialización de yogurt en el cantón Ibarra.	Canal de Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Directo</li> <li>✓ Intermediarios</li> <li>✓ Indirecto</li> </ul>	○ Encuesta	✓ Primaria	✓ Vendedores

Elaborado por: La autora

## 5. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El producto a ofrecer dentro del proyecto es el yogurt de tuna, sabiendo que la tuna es una fruta que se cultiva con pocos productos químicos, lo cual permite que sus componentes nutritivos como vitamina C, potasio, calcio y fósforo sean mayores y ayuden al fortalecimiento de la salud de las personas que consumen esta fruta o los derivados que puedan obtenerse de ésta.

*Tabla 12*

### *Descripción del Producto*

<b>Características de la Tuna</b>	
<b>Nombre</b>	<b>Tuna</b> (científicamente <i>Opuntia ficus-indica</i> )
<b>Ventajas del producto</b>	El nopal es una planta arbustiva de la familia de las cactáceas, donde sus hojas emiten flores que luego se convierten en la fruta que se conoce como tuna. La tuna tiene varios usos en distintas industrias; en la industria farmacéutica es usada para combatir úlceras, hemorroides, estreñimiento, tos seca, entre otras molestias; en la industria cosmética es usada para hacer crema, gel, jabón, entre otros, que ayudan a combatir problemas en la piel como acné, irritaciones y arrugas; y en la industria alimenticia se usa para elaborar jugos, mermeladas, tortas, almíbar, entre otros productos, que al consumirse otorga propiedades nutricionales que atacan los problemas de salud.

**Fuente:** Ecoagricultor (2019)

**Elaborado por:** La autora

En Ecuador el cultivo de esta fruta es menor y se encuentra en provincias como: Imbabura, Loja, Tungurahua y Santa Elena. Quienes se dedican a la producción y comercialización de esta fruta señalan que deben cumplir con ciertos aspectos para la cosecha porque no es un fruto que se madure una vez recolectado, como:

- Tamaño y llenado del fruto,
- Cambios en el color y brillo de la cáscara,
- Firmeza del fruto,
- Profundidad de la cavidad floral o receptáculo,
- Contenido de sólidos solubles totales (SST), y
- Caída de los gloquidios.

La buena selección de materia prima, dará lugar a un producto de calidad con sabor nutritivo, el cual se caracteriza de la siguiente manera:



- \* Yogurt entero con sabor a tuna en presentaciones de: vaso con cereal, funda de 90 ml, funda de 90 ml y frasco de 200 gr.
- \* La combinación de yogurt y tuna pueden ayudar a controlar el peso y reducir el riesgo de padecer síndrome metabólico.
- \* Es rico en proteínas, probióticos, vitaminas y minerales.
- \* Es bajo en sodio, calorías y azúcares.
- \* Previene el riesgo de diabetes tipo 2 en la vida adulta.

**Figura 2 Descripción del yogurt de tuna**

Elaborado por: La autora

## 6. DEMANDA

### 6.1.Población y Muestra

El yogurt es un producto conocido de consumo masivo y necesita de intermediarios que permitan una distribución rápida del producto debido al poco tiempo de duración, por esta razón para este estudio se ha tomado un dato aproximado del INEC con respecto a tiendas y panaderías que venden productos de primera necesidad, entre los cuales se encuentra el yogur, obteniendo un valor de 266 establecimientos en la ciudad de Ibarra, desglosados de la siguiente manera.

*Tabla 13*

#### *Identificación de la población*

<b>Tipo de negocio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Tiendas de víveres	220	82,71 %
Panaderías	46	17,29 %
<b>TOTAL</b>	<b>266</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: La autora

La muestra comprende el número de establecimientos que han sido extraídos de una población, por consiguiente, se determinará el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

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

**En donde:**

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible  $(0.05)^2$

$\sigma$  = Varianza  $(0.5)^2$

Z = Nivel de confianza  $(1.96)^2$

**Cálculo de la muestra a continuación:**

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 266}{0,05^2(266 - 1) + 1,96^2 * 0,5^2}$$

$$n = \frac{255,16}{0,6625 + 0,9604}$$

$$n = \frac{255,16}{1,6229} = 157,22 = 157 \text{ encuestas}$$

Una vez obtenido el número de encuestas totales, se logra establecer el número a aplicar a los distintos segmentos, como se muestra a continuación:

**Tabla 14**

**Identificación de la población a encuestar**

<b>Segmento</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad a encuestar</b>
Tiendas de Víveres	82.71%	130
Panaderías	17.29%	27
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>157</b>

Elaborado por: La autora

## 6.2.Resultado de la encuesta realizada a los diferentes segmentos del Estudio de Mercado

Una vez aplicadas las encuestas a distintos establecimientos de la ciudad de Ibarra, se obtienen los siguientes resultados, de acuerdo a los segmentos identificados:

### 6.2.1. Tabulación de Tiendas de víveres

Tabla 15

#### Tipo de Negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Tiendas	130	100%
	Panaderías	0	0
	Total	130	100%

Elaborado por: La autora

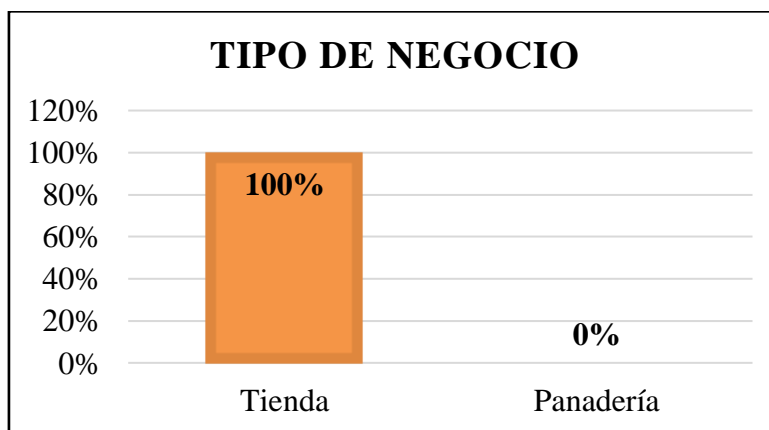


Figura 3 Tipo de Negocio

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Este segmento acoge a todas las tiendas que proveen de alimentos de primera necesidad a los habitantes de la ciudad de Ibarra, estos establecimientos se caracterizan por ser de tipo familiar y ser administrados como una empresa unipersonal.

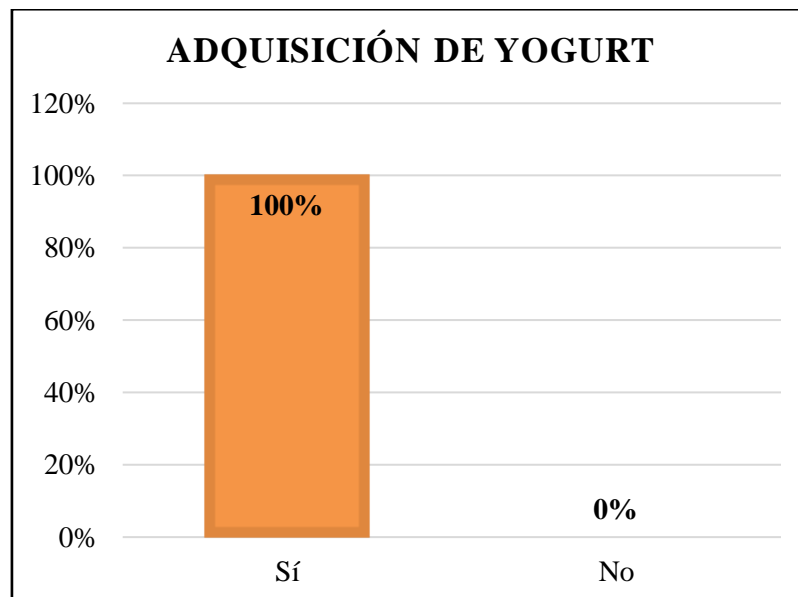
1. ¿Entre los productos que adquiere a sus proveedores, usted compra yogur?

**Tabla 16**

**Adquisición de yogur**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	Sí	130	100%
	No	0	0%
	Total	130	100%

Elaborado por: La autora



**Figura 4 Adquisición de yogur**

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Las tiendas de víveres compran yogur como parte de los productos de primera necesidad que requieren los habitantes de la ciudad de Ibarra.



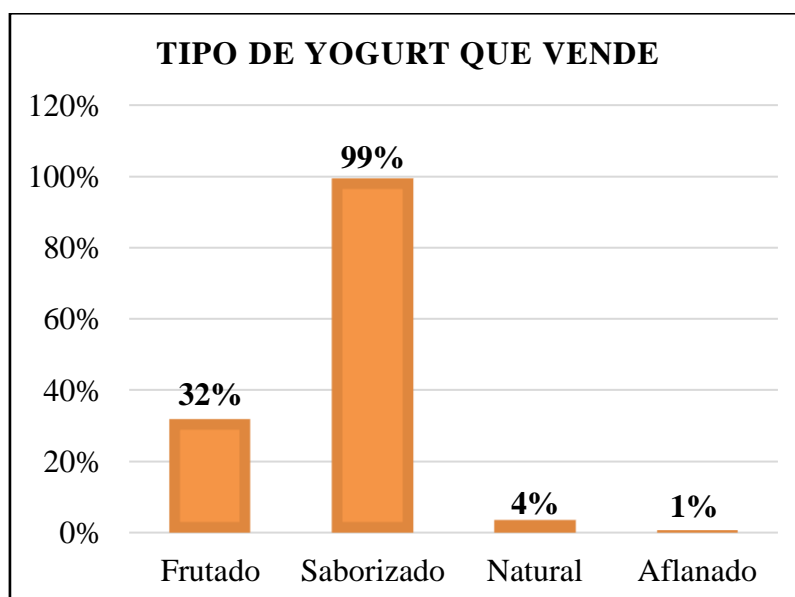
## 2. ¿Qué tipo de yogurt adquiere de sus proveedores para vender?

**Tabla 17**

**Tipo de yogurt que vende**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	Frutado	41	32%
	Saborizado	129	99%
	Natural	5	4%
	Aflanado	1	1%
	Total	176	135%

Elaborado por: La autora



**Figura 5 Tipo de yogurt que vende**

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Los datos señalan que las tiendas en su mayoría venden el yogurt saborizado debido a la facilidad de consumo por parte del cliente final, sin embargo un menor número de vendedores señalaron que el yogurt frutado también se vende por sus atractivos trozos de fruta.

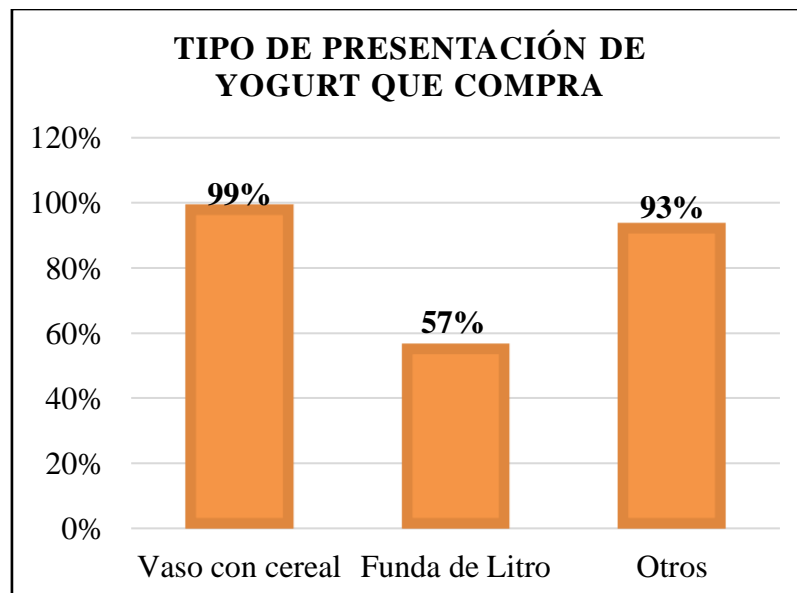
### 3. ¿Qué tipo de presentación de yogurt usted compra a su proveedor?

**Tabla 18**

**Tipo de presentación de yogurt que compra**

	Frecuencia	Porcentaje
Vaso con cereal	129	99%
Funda de 900ml	74	57%
Otros	121	93%
Total	324	249%

Elaborado por: La autora



**Figura 6 Tipo de presentación de yogurt que compra**

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Las tiendas señalan que la presentación que más compran es el vaso con cereal ya sea en pequeño o grande porque contiene distintos tipos de cereal para cada gusto, seguido de otras presentaciones como la funda pequeña y los frascos que pueden beberlos solos o acompañados de algún otro producto.

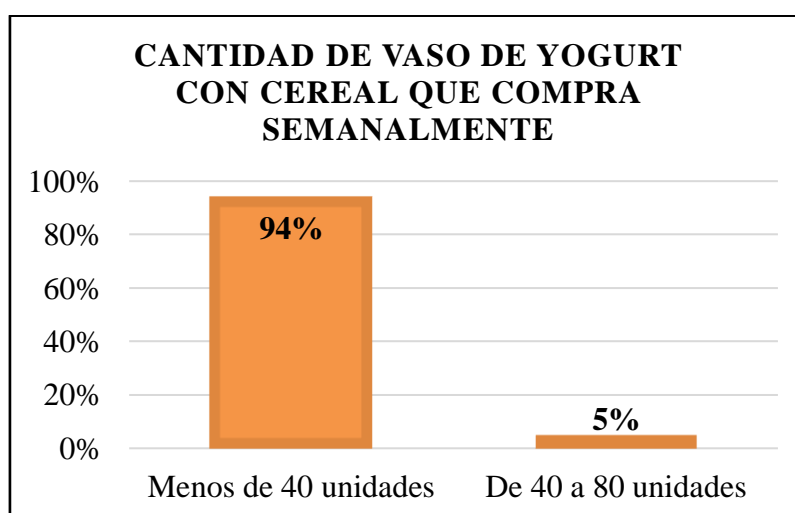
4. ¿Qué cantidad de yogurt adquiere de su proveedor a la semana por cada presentación?

**Tabla 19**

**Cantidad de vaso de yogurt con cereal que compra semanalmente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 40 unidades	123	94%
	De 40 a 80 unidades	6	5%
	Total	129	99%

Elaborado por: La autora



**Figura 7 Cantidad de vaso de yogurt con cereal que compra semanalmente**

Elaborado por: La autora

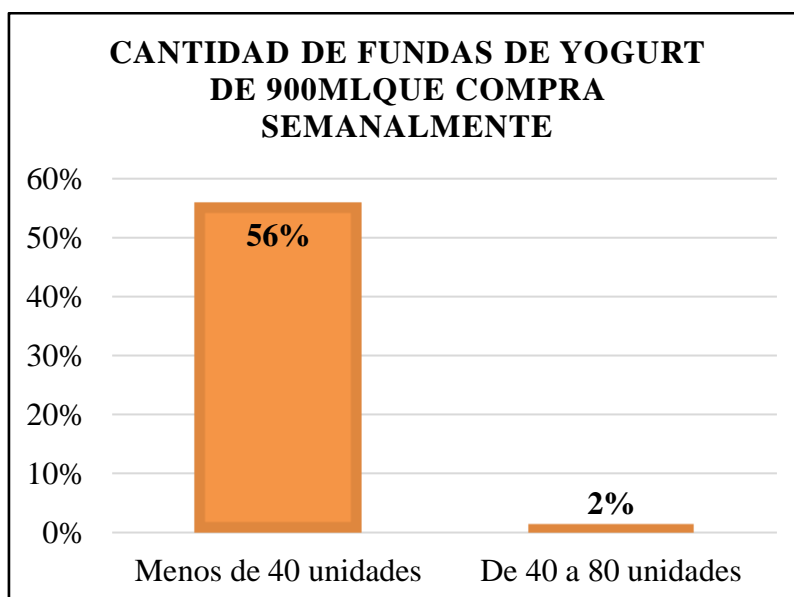
**Análisis:** Los vendedores de las tiendas señalan que compran menos de 40 unidades de vasos de yogurt con cereal a la semana o un promedio de 12 unidades, mientras que, otras tiendas manifiestan que compran hasta 50 unidades de esta presentación, indicando además que la compra se realiza de forma surtida, es decir, de distintos tamaños, con distinto tipo de cereal y de distintas marcas.

**Tabla 20**

**Cantidad de fundas de yogurt de 900ml que compra semanalmente**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
	Menos de 40 unidades	73	56%
Válidos	De 40 a 80 unidades	2	2%
	Total	75	58%

Elaborado por: La autora



**Figura 8 Cantidad de fundas de yogurt de 900ml que compra semanalmente**

Elaborado por: La autora

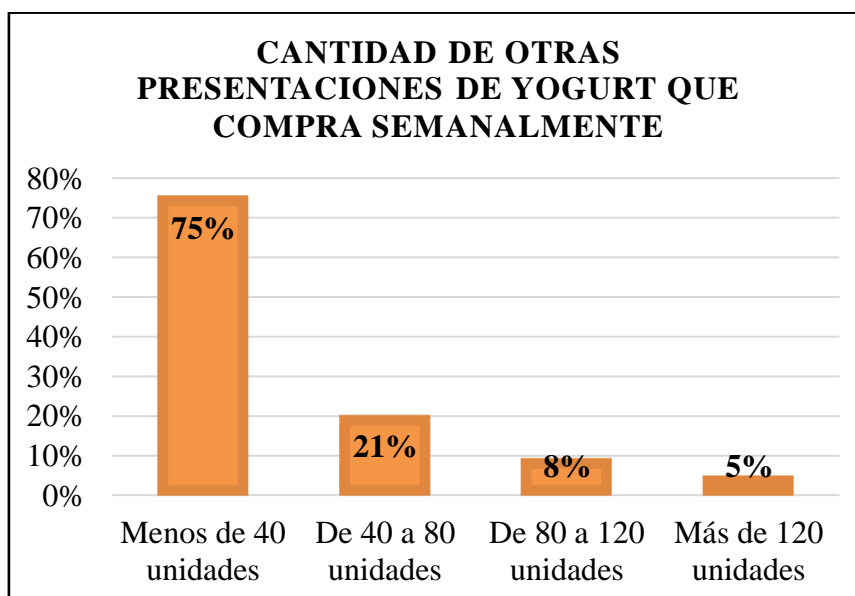
**Análisis:** Los vendedores de las tiendas de víveres señalan que compran menos de 40 unidades de fundas de yogurt de 900ml, ya que depende mucho del consumo que haya para comprar más o menos unidades, algunos señalan que adquieren un mínimo de 3 fundas semanales.

**Tabla 21**

**Cantidad de otras presentaciones de yogurt que compra semanalmente**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	Menos de 40 unidades	98	75%
	De 40 a 80 unidades	27	21%
	De 80 a 120 unidades	10	8%
	Más de 120 unidades	7	5%
	Total	152	110%

Elaborado por: La autora



**Figura 9 Cantidad de otras presentaciones de yogurt que compra semanalmente**

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Los datos manifiestan que las tiendas compran menos de 40 unidades de otras presentaciones como: fundas pequeñas, frascos, botellas y de cartón. Señalando que las cantidades señaladas en los otros ítems corresponden a las fundas pequeñas que son las que más venden en la mayoría de establecimientos.

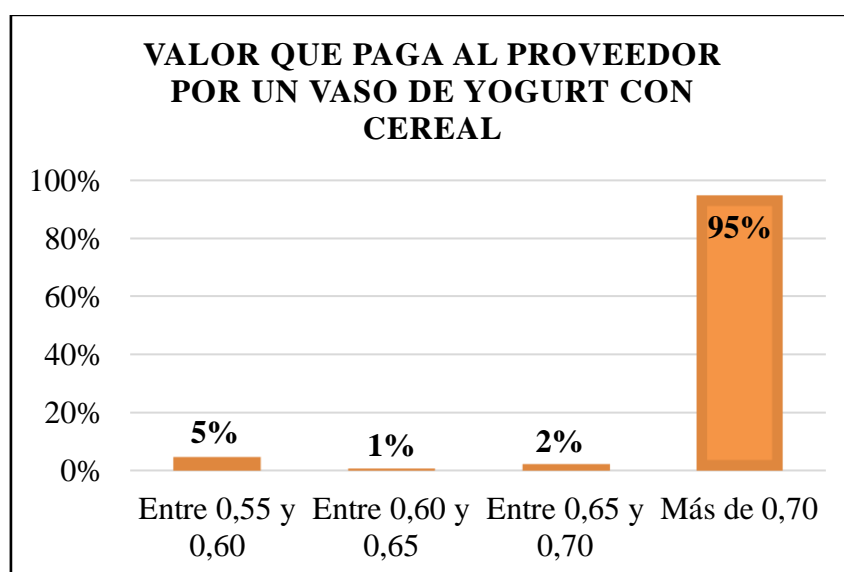
5. ¿Cuál es el valor que usted paga actualmente a su proveedor por la adquisición de un vaso de yogurt con cereal?

**Tabla 22**

**Valor que paga al proveedor por la compra de un vaso de yogurt con cereal**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Entre 0,55 y 0,60	6	5%
Entre 0,60 y 0,65	1	1%
Entre 0,65 y 0,70	3	2%
Más de 0,70	123	95%
Total	133	102%

Elaborado por: La autora



**Figura 10 Valor que paga al proveedor por la compra de un vaso de yogurt con cereal**

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Los vendedores de las tiendas manifiestan que el valor que pagan por un vaso de yogurt es de más de 0,70 centavos, siendo éste entre 0,75 y 0,80 ya que su utilidad por la venta de este producto es de máximo 0,10 centavos y en la mayoría de casos es de 0,05 centavos.

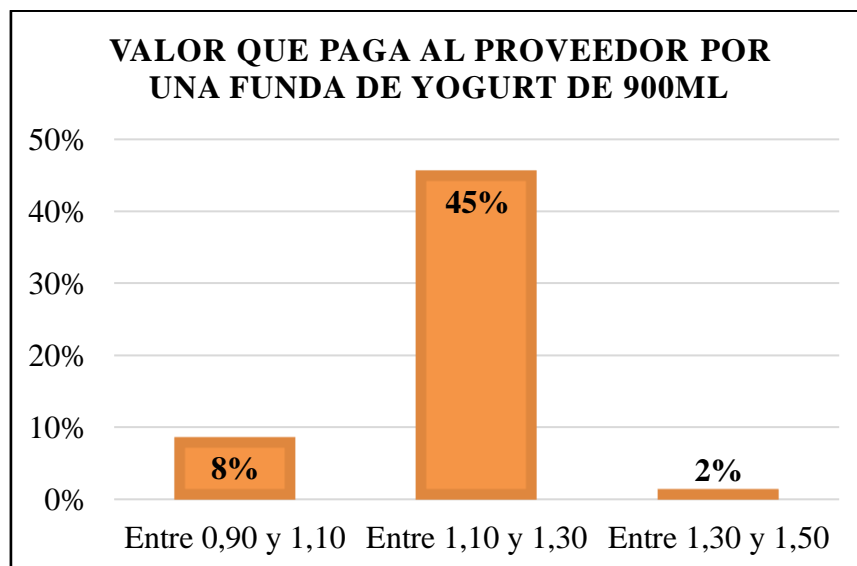
6. ¿Cuál es el valor que usted paga actualmente a su proveedor por la adquisición de una funda de yogurt de 900ml?

**Tabla 23**

*Valor que paga al proveedor por la compra de una funda de yogurt de 900ml*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Entre 0,90 y 1,10	11	8%
	Entre 1,10 y 1,30	59	45%
	Entre 1,30 y 1,50	3	2%
	Total	73	56%

Elaborado por: La autora



**Figura 11** Valor que paga al proveedor por la compra de una funda de yogurt de 900ml

Elaborado por: La autora

**Análisis:** La mayoría de los vendedores de las tiendas señalan que el valor que pagan a su proveedor por la compra de una funda de yogurt de 900ml se encuentra entre 1,10 y 1,30, indicando además que su utilidad es de 0,10 hasta 0,20 centavos.

**7. Si en la pregunta 3 señaló la opción “otros” ¿cuál es el valor que usted paga actualmente a su proveedor por esa presentación?**

Dentro de otras presentaciones que señalaron los vendedores de las tiendas se encuentran las siguientes: la funda pequeña a un valor de 0,08 centavos, en la cual obtienen una utilidad de 0,02 centavos; el frasco de 200gr y 120gr a un valor de 0,70 y 0,45 centavos, respectivamente, de los cuales obtienen una utilidad de 0,05 centavos; botellas de 600 ml y 1,5 litros a un valor promedio de 1,45 y 2,85 respectivamente, de las cuales obtienen una utilidad que oscila entre 0,15 y 0,25 centavos; y cartón a un valor de 0,65 del cual obtienen una utilidad de 0,05 centavos.



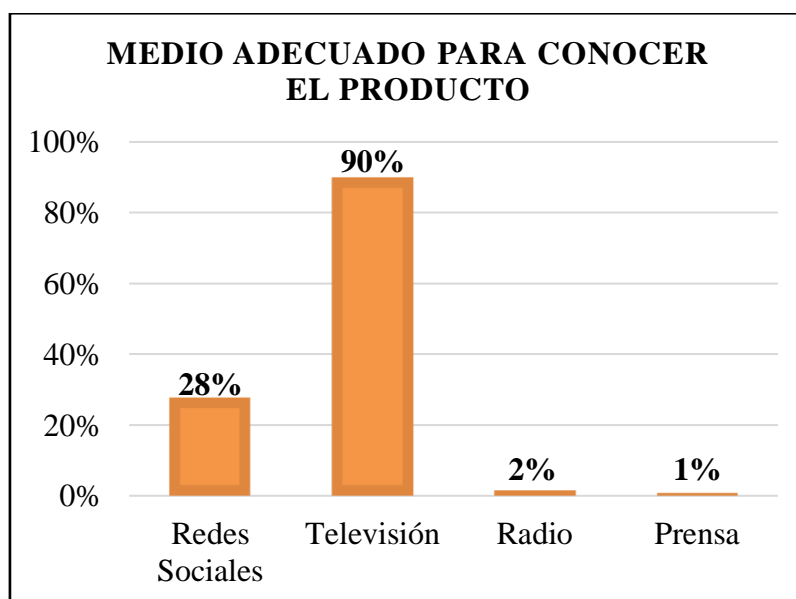
**8. ¿Cuál cree usted que es el mejor medio para conocer el yogur?**

**Tabla 24**

**Medio adecuado para conocer el producto**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	Redes Sociales	36	28%
	Televisión	117	90%
	Radio	2	2%
	Prensa	1	1%
	Total	156	120%

Elaborado por: La autora



**Figura 12 Medio adecuado para conocer el producto**

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Los datos señalan que el mejor medio para conocer este tipo de producto son los medios visuales, especialmente la televisión, debido a que los niños pasan mucho tiempo en este medio e inducen a la compra de cualquier producto atractivo a sus ojos. En un porcentaje menor se encuentran las redes sociales que están revolucionando con el avance de la tecnología.

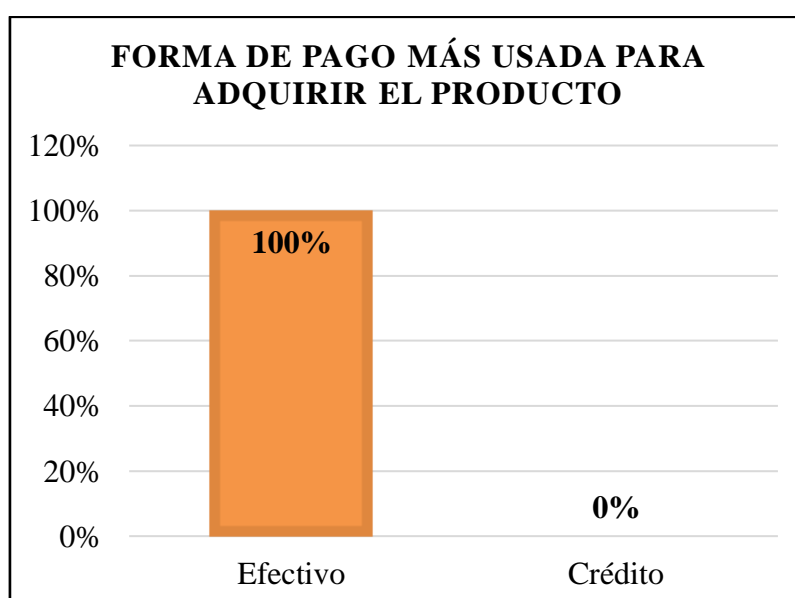
**9. ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza para adquirir el yogurt a su proveedor?**

**Tabla 25**

**Forma de pago más usada para adquirir el producto**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	Efectivo	130	100%
	Crédito	0	0%
	Total	130	100%

Elaborado por: La autora



**Figura 13 Forma de pago más usada para adquirir el producto**

Elaborado por: La autora

**Análisis:** La mayoría de los vendedores de las tiendas indican que la forma de pago que más utilizan para adquirir este tipo de productos perecibles es en efectivo una vez que el proveedor les entrega el producto.

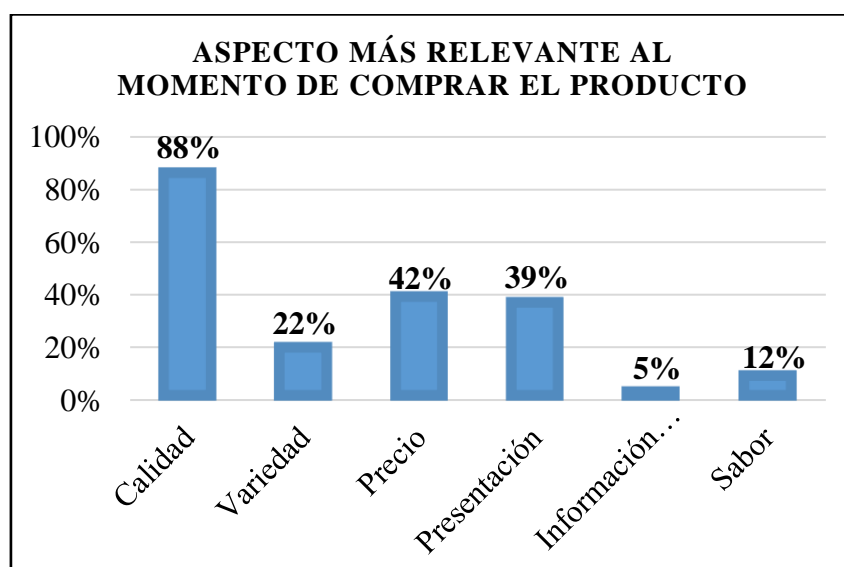
## 10. ¿Qué aspecto considera más relevante al momento de adquirir el yogur?

**Tabla 26**

*Aspecto más importante al momento de comprar el producto*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Calidad del producto	115	88%
	Variedad de productos	29	22%
	Precio del producto	54	42%
	Presentación de los productos	51	39%
	Información Nutricional	7	5%
	Sabor del producto	15	12%
	Total	271	201%

Elaborado por: La autora



**Figura 14** *Aspecto más importante al momento de adquirir el producto*

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Este segmento señala que el aspecto más importante al momento de adquirir este tipo de producto es la calidad del producto, por encima del precio y la presentación de éstos, ya que a ellos no les beneficia un precio bajo o una buena presentación si el producto no es bueno.

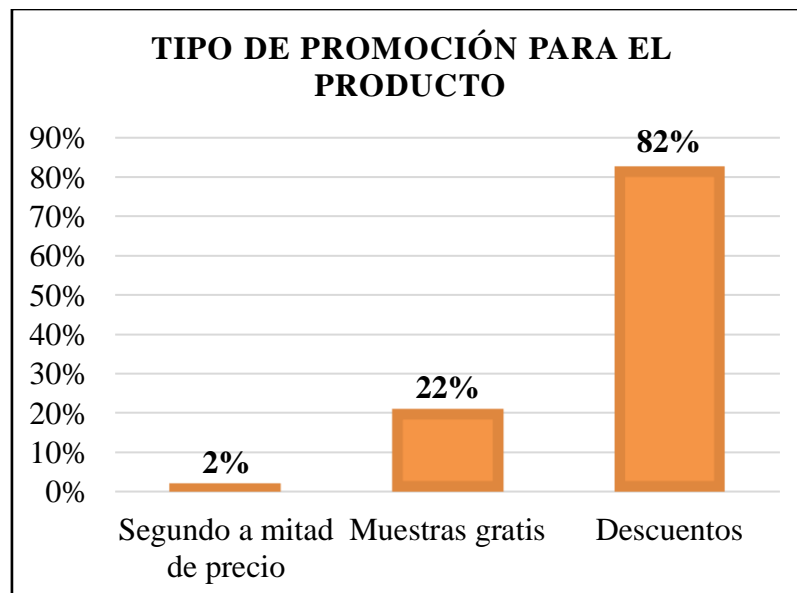
**11. ¿Qué tipo de promoción le gusta obtener en la adquisición de yogur?**

**Tabla 27**

**Tipo de promoción para el producto**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	Segundo a mitad de precio	3	2%
	Muestras Gratis	28	22%
	Descuentos	107	82%
	Total	138	106%

Elaborado por: La autora



**Figura 15 Tipo de promoción para el producto**

Elaborado por: La autora

**Análisis:** La mayoría de tiendas señalan que la promoción que más les gusta obtener en este tipo de producto es el descuento por la compra que realizan, aunque son pocas las veces que sus proveedores les brindan cualquier tipo de promoción. Por otra parte, señalan que a veces les brindan una unidad más por la compra de una cierta cantidad de producto.

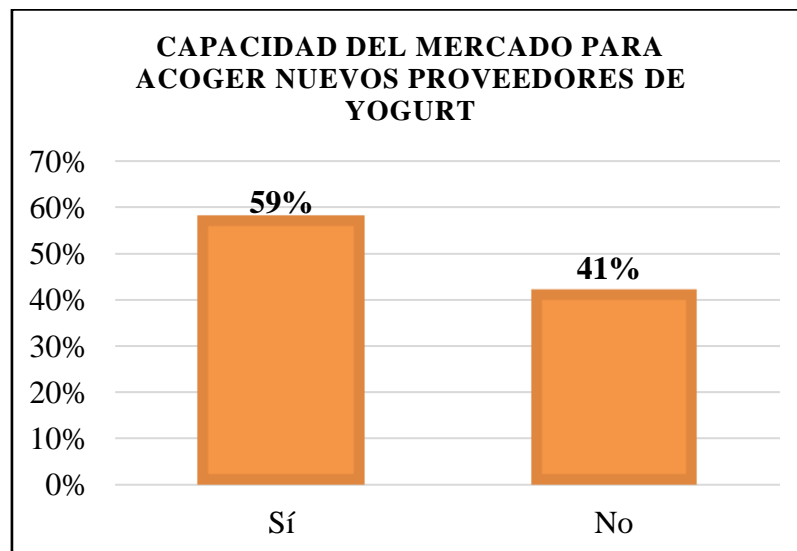
**12. ¿Cree usted que el mercado de yogurt se encuentra en la capacidad de acoger nuevos proveedores?**

**Tabla 28**

**Capacidad del mercado para acoger nuevos proveedores de yogurt**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	Sí	77	59%
	No	53	41%
	Total	130	100%

Elaborado por: La autora



**Figura 16 Capacidad del mercado para acoger nuevos proveedores de yogurt**

Elaborado por: La autora

**Análisis:** La mayoría de los vendedores de las tiendas consideran que el mercado se encuentra en capacidad de acoger nuevos proveedores de yogurt, debido a que están abiertos a probar nuevos productos, pero un porcentaje similar señalan lo contrario, debido al posicionamiento que tienen otras empresas en el sector y el decremento en el consumo de este producto por la situación económica de los habitantes.

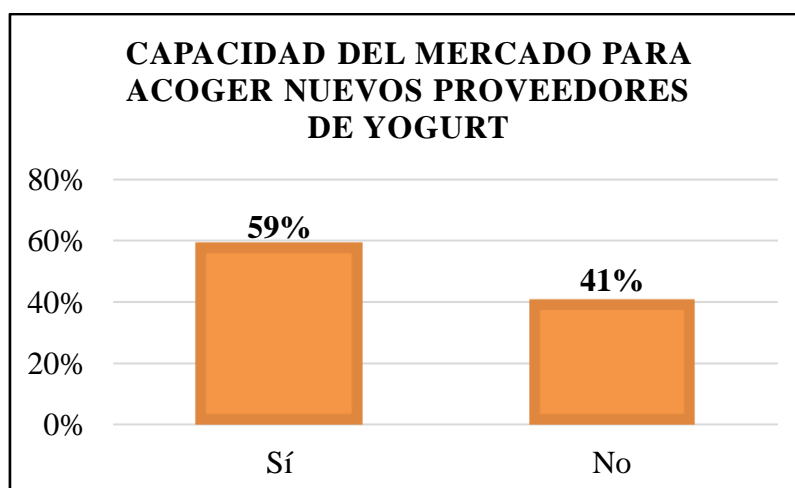
13. ¿Si en la ciudad de Ibarra se crearía una microempresa de producción y comercialización de yogurt de tuna con gran valor nutritivo y a precios adecuados, usted estaría en condiciones de comprar?

**Tabla 29**

**Condiciones de compra del yogurt de tuna**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	77	59%
	No	53	41%
	Total	130	100%

Elaborado por: La autora



**Figura 17 Condiciones de compra del yogurt de tuna**

Elaborado por: La autora

**Análisis:** La mayoría de vendedores de las tiendas manifiesta que sí se encuentran en condiciones de comprar el yogurt de tuna, si es un producto de calidad y agrade el paladar del consumidor final. Por otra parte, una pequeña parte indica que no están en condiciones de comprarlo debido a que un nuevo producto es difícil vender a menos que se haga una buena publicidad.

## CONCLUSIÓN SEGÚN EL SEGMENTO TIENDAS DE VÍVERES

Este es el principal segmento debido a que ocupa el 82.71% de la muestra, la mayoría compra yogurt de tipo saborizado y frutado en distintas presentaciones de las cuales predominan el vaso con cereal, las fundas de 900ml y las fundas pequeñas, las cuales generalmente son adquiridas en cantidades menores a 40 unidades por semana. Los vendedores de las tiendas señalan que los productos son adquiridos en efectivo y los precios de sus proveedores son: el vaso de yogurt con cereal entre 0,75 y 0,80 centavos; la funda de 900ml entre 1,10 y 1,30 dólares; y, las fundas pequeñas a un precio de 0.08 centavos, los productos presentan una utilidad entre 0,02 y 0,20 centavos dependiendo su tamaño. Los vendedores de las tiendas manifiestan que el mejor medio para conocer el producto es la televisión debido a que es un medio visual por el cual atrae la mirada de los más pequeños de las familias quienes incentivan a la compra de productos. Por otra parte, el aspecto más importante que consideran al momento de adquirir el yogurt es la calidad por encima del precio o la presentación de éstos, ya que un precio bajo o una buena presentación no garantizan que el producto sea excelente y le guste al consumidor final. Además, el tipo de promoción que a este segmento le gusta obtener es el descuento en las compras que realizan, aunque los proveedores no lo hagan seguido. Más de la mitad de este segmento está en capacidad de acoger nuevos proveedores que les brinden beneficios y un buen producto, aunque cerca de la mitad expresan que el mercado no se encuentra en condiciones de acoger más proveedores debido a la presencia de empresas ya posicionadas y a la disminución del consumo de este producto por la situación económica que atraviesan los habitantes de la ciudad. Finalmente, la mayoría de este segmento se encuentra en condiciones de comprar el yogurt de tuna para probar un nuevo producto con gran valor nutritivo a un precio accesible.

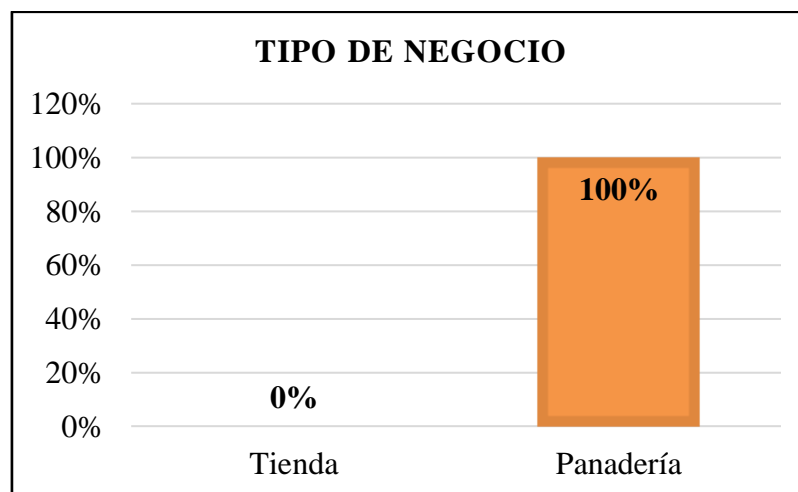
### 6.2.2. Tabulación de Panaderías

**Tabla 30**

**Tipo de Negocio**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	Tiendas	0	0%
	Panaderías	27	100%
	Total	27	100%

Elaborado por: La autora



**Figura 18 Tipo de Negocio**

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Este segmento acoge a las panaderías que proveen de ciertos alimentos que son parte del desayuno diario a los habitantes de la ciudad de Ibarra, estos establecimientos se caracterizan por ser de tipo familiar, tienen un área de producción y en la mayoría atiende un empleado o el propietario.



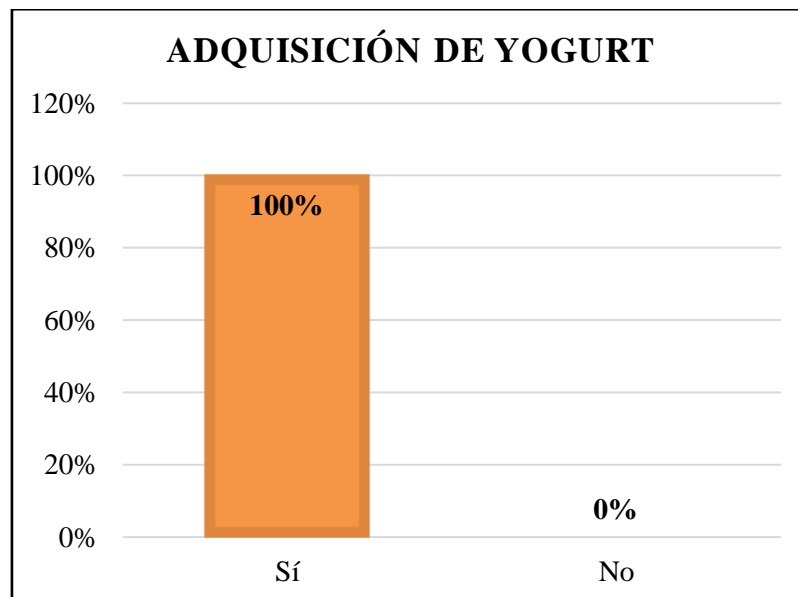
1. ¿Entre los productos que adquiere a sus proveedores, usted compra yogur?

**Tabla 31**

**Adquisición de yogur**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	Sí	27	100%
	No	0	0%
	Total	27	100%

Elaborado por: La autora



**Figura 19 Adquisición de yogur**

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Las panaderías compran yogur como parte de los productos necesarios en el desayuno de los habitantes de la ciudad de Ibarra. Además de que puede ser consumido a cualquier hora del día acompañado de los productos que se elaboran en estos negocios.

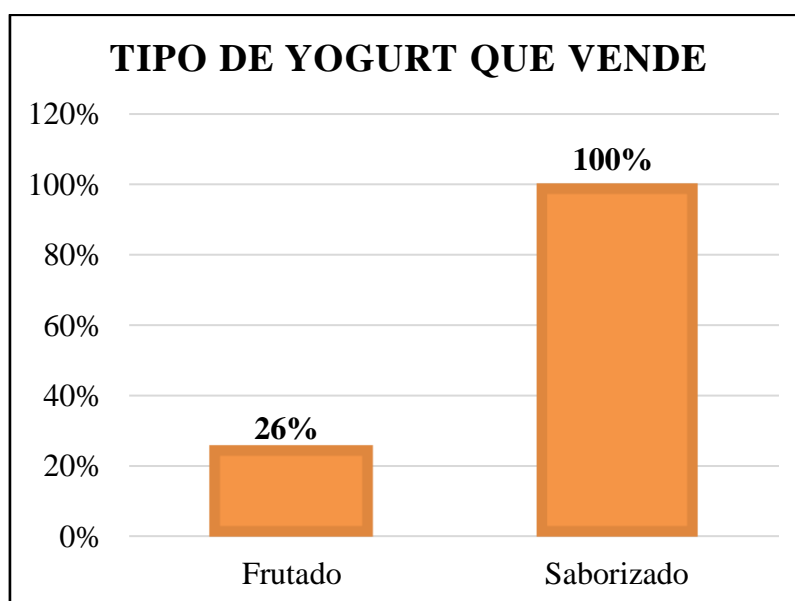
## 2. ¿Qué tipo de yogurt adquiere de sus proveedores para vender?

**Tabla 32**

**Tipo de yogurt que vende**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	Frutado	7	26%
	Saborizado	27	100%
	Total	34	126%

Elaborado por: La autora



**Figura 20 Tipo de yogurt que vende**

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Los vendedores de las panaderías manifiestan que sólo venden yogurt saborizado y frutado, siendo el saborizado el de mayor compra debido a la facilidad de consumo por parte del cliente final, mientras que por otra parte el yogurt frutado es atractivo a algunos clientes.

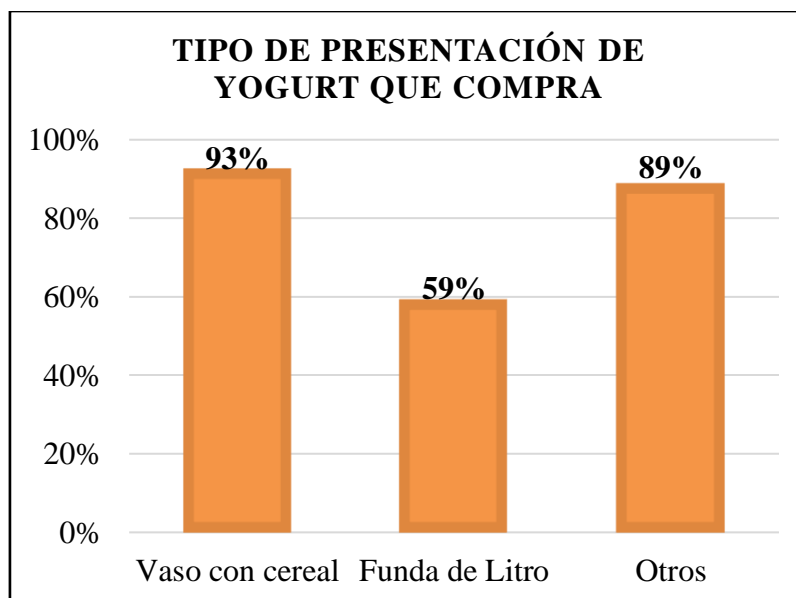
### 3. ¿Qué tipo de presentación de yogurt usted compra a su proveedor?

**Tabla 33**

**Tipo de presentación de yogurt que compra**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Vaso con cereal	25	93%
	Funda de 900ml	16	59%
	Otros	24	89%
	Total	65	241%

Elaborado por: La autora



**Figura 21 Tipo de presentación de yogurt que compra**

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Este segmento señala que para el gusto de sus clientes compra el yogurt en varias presentaciones, pero las que más adquiere son el vaso con cereal y dentro de otras presentaciones sobresale la funda pequeña. Y en menor cantidad compran la funda de yogurt de 900ml.

4. ¿Qué cantidad de yogurt adquiere de su proveedor a la semana por cada presentación?

Tabla 34

Cantidad de vaso de yogurt con cereal que compra semanalmente

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Menos de 40 unidades	20	74%
	De 40 a 80 unidades	5	19%
	Total	25	93%

Elaborado por: La autora

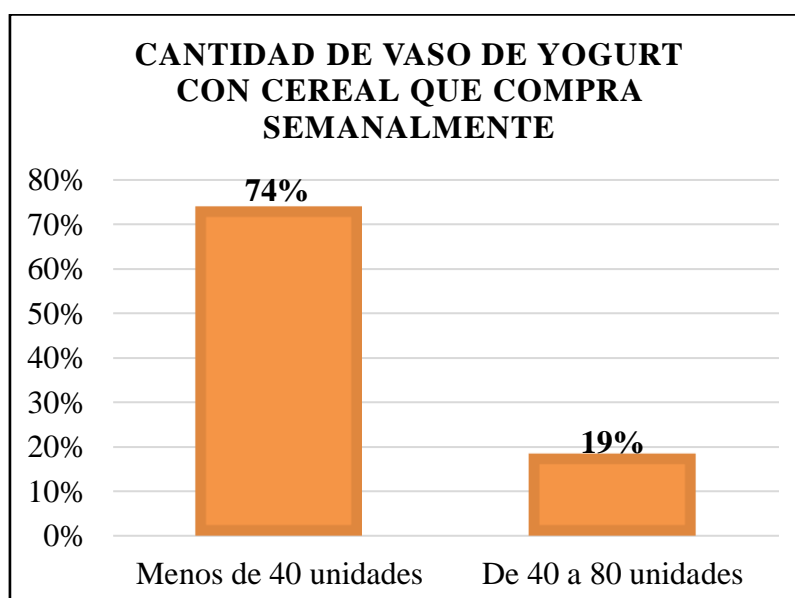


Figura 22 Cantidad de vaso de yogurt con cereal que compra semanalmente

Elaborado por: La autora

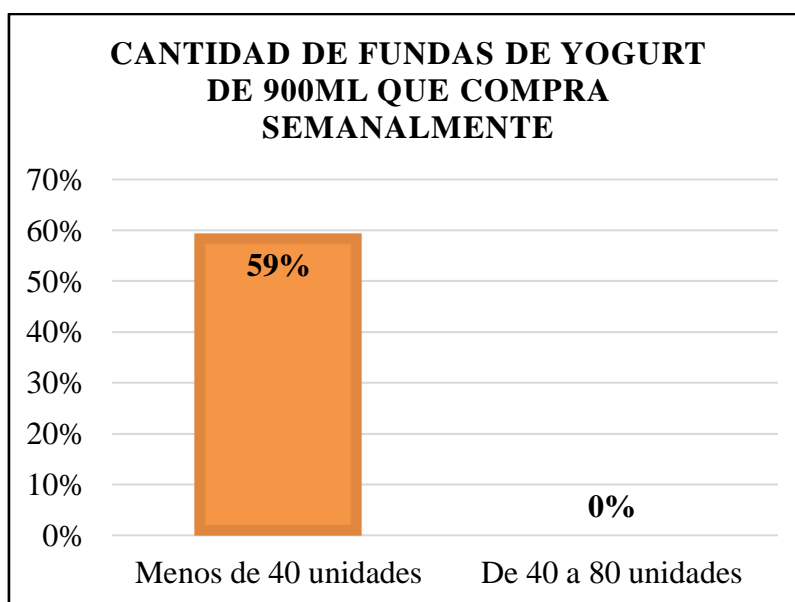
**Análisis:** La mayoría de panaderías señalan que compran menos de 40 unidades de vasos de yogurt con cereal a la semana, aunque hay negocios que mantienen más clientes por lo que compran hasta 50 unidades. Cabe mencionar que la adquisición la realizan de forma surtida, es decir, de distintos tamaños, con distinto tipo de cereal y de distintas marcas.

**Tabla 35**

**Cantidad de fundas de yogurt de 900ml que compra semanalmente**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	Menos de 40 unidades	16	59%
	Total	16	59%

Elaborado por: La autora



**Figura 23 Cantidad de fundas de yogurt de 900ml que compra semanalmente**

Elaborado por: La autora

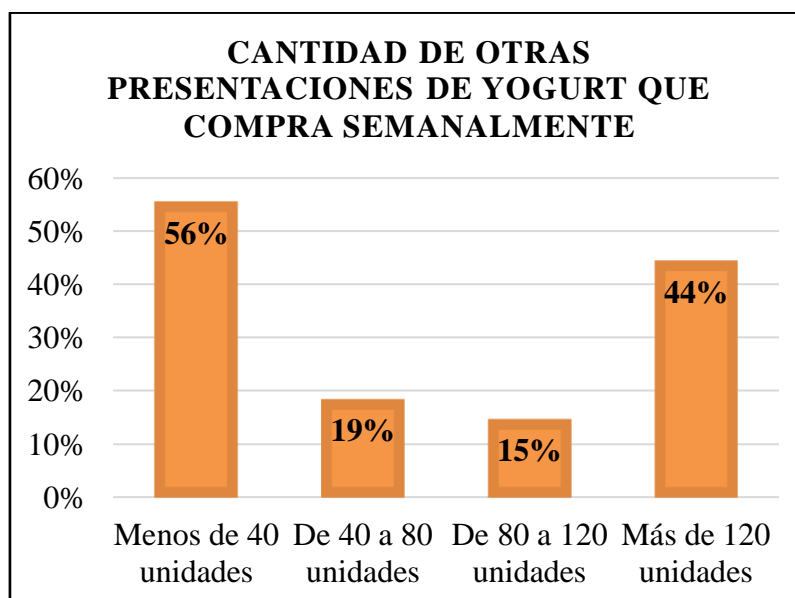
**Análisis:** Los datos obtenidos señalan que las panaderías compran menos de 40 unidades de fundas de yogurt de 900ml a la semana, porque dicha presentación no se vende en altas cantidades, aunque hay una excepción que señala una compra mayor a 40 unidades debido al número de clientes que maneja.

**Tabla 36**

***Cantidad de otras presentaciones de yogurt que compra semanalmente***

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	Menos de 40 unidades	15	56%
	De 40 a 80 unidades	5	19%
	De 80 a 120 unidades	4	15%
	Más de 120 unidades	12	44%
	Total	36	133%

Elaborado por: La autora



***Figura 24 Cantidad de otras presentaciones de yogurt que compra semanalmente***

Elaborado por: La autora

**Análisis:** La mayoría de panaderías señalan que hacen la compra semanal de otras presentaciones en cantidades menores a 40 unidades, dichas presentaciones incluyen fundas pequeñas que son las que más adquieren, después se encuentran en mínimas cantidades los frascos de 200gr, frascos de 120gr, botella de 900ml y vasos sin cereal. Cabe mencionar que las unidades de los otros ítems corresponden a la compra de fundas pequeñas.

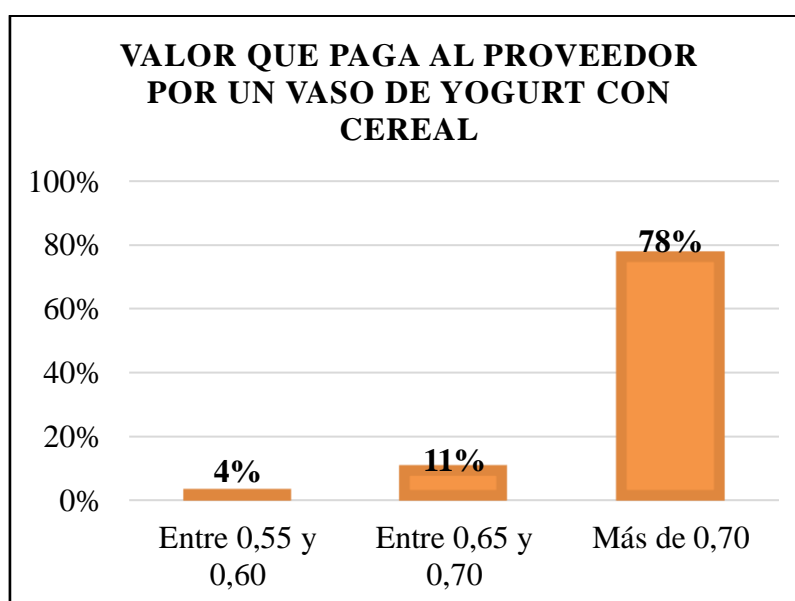
5. ¿Cuál es el valor que usted paga actualmente a su proveedor por la adquisición de un vaso de yogurt con cereal?

**Tabla 37**

**Valor que paga al proveedor por la compra de un vaso de yogurt con cereal**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Entre 0,55 y 0,60	1	4%
	Entre 0,65 y 0,70	3	11%
	Más de 0,70	21	78%
	Total	25	93%

Elaborado por: La autora



**Figura 25 Valor que paga al proveedor por la compra de un vaso de yogurt con cereal**

Elaborado por: La autora

**Análisis:** La mayoría de vendedores de las panaderías indican que el valor a pagar por un vaso de yogurt con cereal es de más de 0,70 centavos, situándose entre 0,75 y 0,80 centavos, ya que su utilidad máxima en esta presentación es de 0,10 centavos.

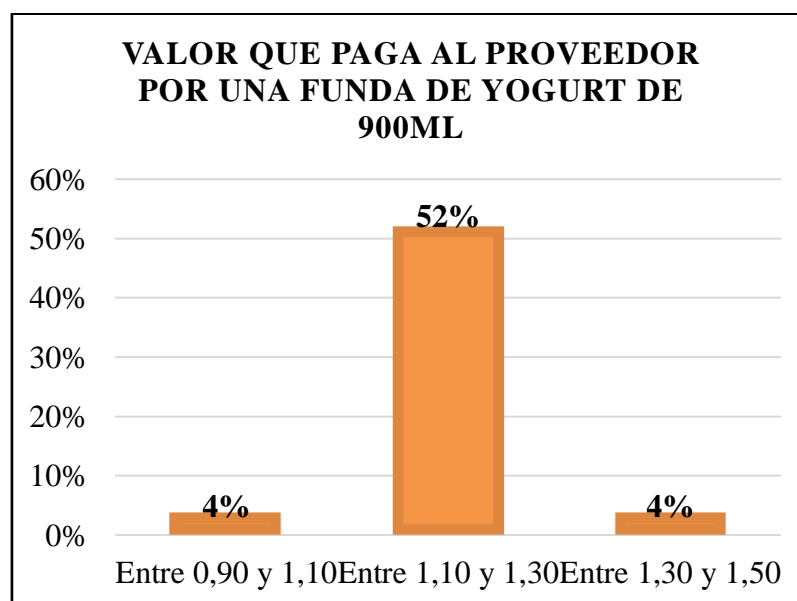
6. ¿Cuál es el valor que usted paga actualmente a su proveedor por la compra de una funda de yogurt de 900ml?

**Tabla 38**

**Valor que paga al proveedor por la compra de una funda de yogurt de 900ml**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Entre 0,90 y 1,10	1	4%
	Entre 1,10 y 1,30	14	52%
	Entre 1,30 y 1,50	1	4%
	Total	16	59%

Elaborado por: La autora



**Figura 26 Valor que paga al proveedor por la compra de una funda de yogurt de 900ml**

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Los datos indican que la mayoría de los vendedores pagan a su proveedor un valor entre 1,10 y 1,30 por la compra de una funda de yogurt de 900ml, obteniendo un margen de utilidad máximo de 0,20 centavos.



**7. Si en la pregunta 3 señaló la opción “otros” ¿cuál es el valor que usted paga actualmente a su proveedor por esa presentación?**

Dentro de otras presentaciones que señalaron los vendedores de las panaderías se encuentran las siguientes: la funda pequeña a un valor de 0,08 centavos, en la cual obtienen una utilidad de 0,02 centavos; el frasco de 200gr y 120gr a un valor de 0,70 y 0,45 centavos, respectivamente, de los cuales obtienen una utilidad de 0,05 centavos; botella de 1litro a un valor de 1,70 dólares, de la cual obtienen una utilidad que oscila entre 0,15 y 0,25 centavos; y vasos sin cereal a un valor entre 0,45 y 0,55 del cual obtienen una utilidad de 0,05 centavos.

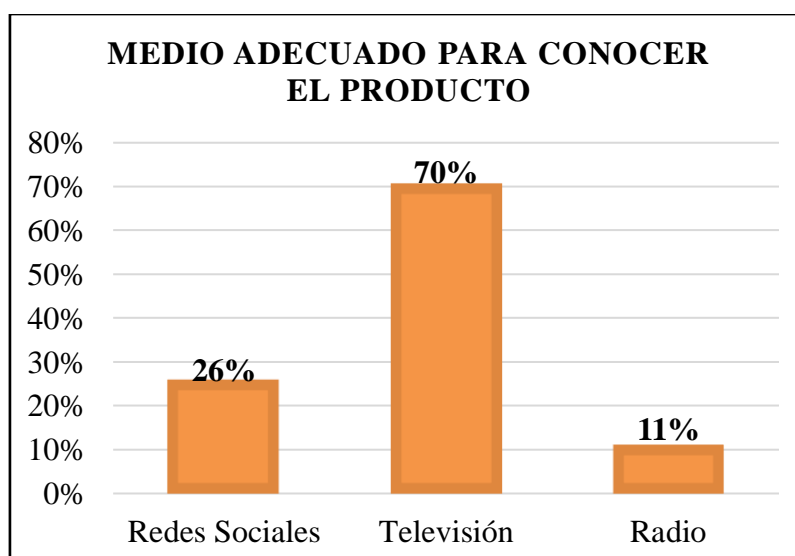
## 8. ¿Cuál cree usted que es el mejor medio para conocer el producto?

**Tabla 39**

### *Medio adecuado para conocer el producto*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	Redes Sociales	7	26%
	Televisión	19	70%
	Radio	3	11%
	Total	29	107%

Elaborado por: La autora



**Figura 27 Medio adecuado para conocer el producto**

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Los vendedores de las panaderías señalan que el mejor medio para conocer este tipo de producto es la televisión, ya que atrae la mirada de los más pequeños de las familias y les incentiva a la compra de los productos que encuentran llamativos. Por otra parte, las redes sociales también son una opción ya que la tecnología va avanzando para que la publicidad llegue a su objetivo.

9. ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza para adquirir el yogurt a su proveedor?

Tabla 40

Forma de pago más usada para adquirir el producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Efectivo	26	96%
	Crédito	1	4%
	Total	27	100%

Elaborado por: La autora

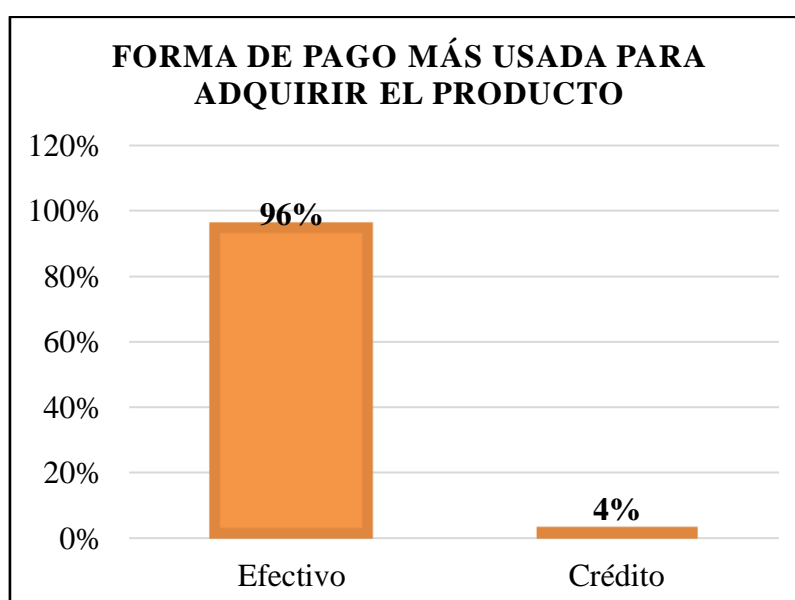


Figura 28 Forma de pago más usada para adquirir el producto

Elaborado por: La autora

**Análisis:** La mayoría de panaderías indican que la forma de pago más usada para adquirir este tipo de productos perecibles es el efectivo al momento que el proveedor entrega el pedido, aunque la excepción señala que el crédito que le otorgan es de máximo una semana después de haber entregado el producto.

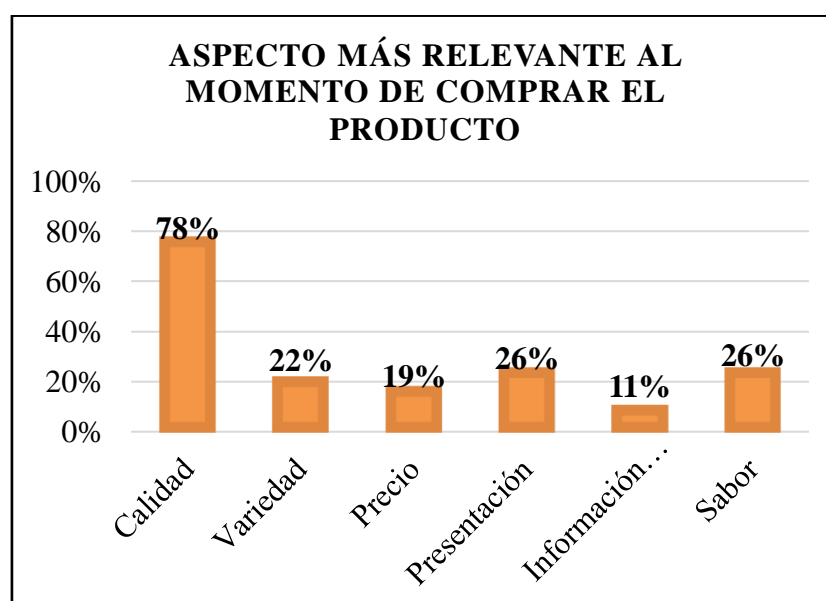
## 10. ¿Qué aspecto considera más relevante al momento de adquirir el yogur?

**Tabla 41**

*Aspecto más importante al momento de comprar el producto*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Calidad del producto	21	78%
	Variedad de productos	6	22%
	Precio del producto	5	19%
	Presentación de los productos	7	26%
	Información Nutricional	3	11%
	Sabor del producto	7	26%
	Total	49	181%

Elaborado por: La autora



**Figura 29** *Aspecto más relevante al momento de comprar el producto*

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Las panaderías consideran que el aspecto más importante al momento de comprar el producto es la calidad del producto por encima de la variedad y el precio del mismo debido a que un excelente producto es adquirido sin importar cualquier otro aspecto.

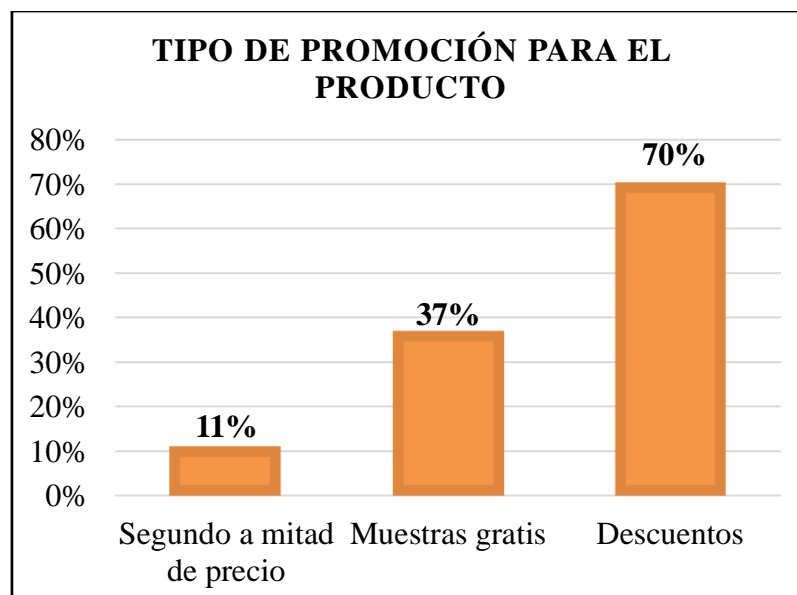
## 11. ¿Qué tipo de promoción le gusta obtener en la adquisición de yogur?

**Tabla 42**

**Tipo de promoción para el producto**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	Segundo a mitad de precio	3	11%
	Muestras Gratis	10	37%
	Descuentos	19	70%
	Total	32	119%

Elaborado por: La autora



**Figura 30 Tipo de promoción para el producto**

Elaborado por: La autora

**Análisis:** La mayoría de los vendedores de las panaderías señalan que la promoción que más les gusta obtener por la compra de este tipo de productos es el descuento, seguido del cual se encuentra la obtención de muestras gratis por la compra de cierta cantidad de productos, aunque dichas promociones se den rara vez.

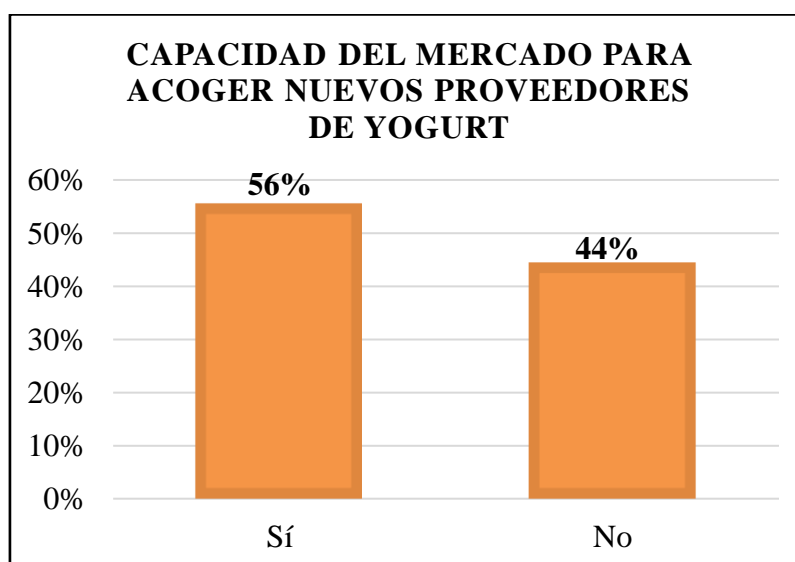
**12. ¿Cree usted que el mercado de yogurt se encuentra en la capacidad de acoger nuevos proveedores?**

**Tabla 43**

**Capacidad del mercado para acoger nuevos proveedores de yogurt**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	Sí	15	56%
	No	12	44%
	Total	27	100%

Elaborado por: La autora



**Figura 31** Capacidad del mercado para acoger nuevos proveedores de yogurt

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Los vendedores de las panaderías señalan que el mercado de yogurt sí se encuentra en capacidad de acoger nuevos proveedores debido a la predisposición de probar nuevos productos. Pero, un mínimo porcentaje manifiesta lo contrario debido al posicionamiento de otras empresas en el sector y el decremento en el consumo del producto por la situación económica de los habitantes.

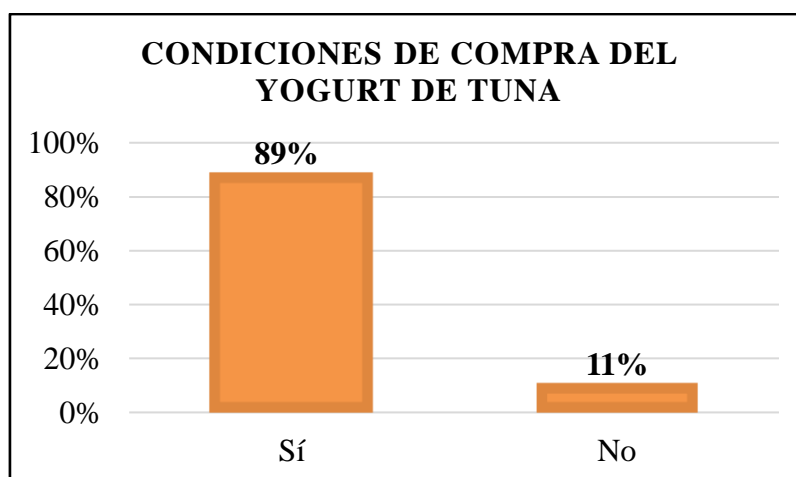
13. ¿Si en la ciudad de Ibarra se crearía una microempresa de producción y comercialización de yogurt de tuna con gran valor nutritivo y a precios adecuados, usted estaría en condiciones de comprar?

**Tabla 44**

**Condiciones de compra del yogurt de tuna**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	24	89%
	No	3	11%
	Total	27	100%

Elaborado por: La autora



**Figura 32 Condiciones de compra del yogurt de tuna**

Elaborado por: La autora

**Análisis:** La mayoría de vendedores de las panaderías manifiestan que se encuentran en condiciones de comprar el yogurt de tuna, si es un producto de calidad y agrade el paladar del consumidor final. Pero, una pequeña parte indica que no están en condiciones de comprarlo debido a que un nuevo producto es difícil vender a menos que se haga una buena publicidad.

## CONCLUSIÓN SEGÚN EL SEGMENTO PANADERÍAS

Este es el segundo segmento considerado para este proyecto, ocupando aproximadamente el 17% de la muestra que compra yogurt de tipo frutado y saborizado en varias presentaciones de las cuales predominan el vaso con cereal, las fundas de 900ml y las fundas pequeñas, las cuales generalmente son adquiridas en cantidades menores a 40 unidades por semana. Los vendedores de las panaderías señalan que los productos son adquiridos en efectivo y los precios de sus proveedores son: el vaso de yogurt con cereal entre 0,75 y 0,80 centavos; la funda de 900ml entre 1,10 y 1,30 dólares; y, las fundas pequeñas a un precio de 0.08 centavos, los productos presentan una utilidad entre 0,02 y 0,20 centavos dependiendo su tamaño. Los vendedores de las panaderías manifiestan que el mejor medio para conocer el producto es la televisión debido a que es un medio visual por el cual atrae la mirada de los más pequeños de las familias quienes incentivan a la compra de productos llamativos. Por otra parte, el aspecto más importante que consideran al momento de adquirir el yogurt es la calidad por encima de la variedad y el precio de éste, ya que la amplia variedad o un precio bajo no garantizan que el producto sea excelente y le guste al consumidor final. Además, el tipo de promoción que a este segmento le gusta obtener es el descuento en las compras que realizan, aunque los proveedores no lo hagan seguido. La mayoría este segmento está en capacidad de acoger nuevos proveedores que les brinden beneficios y un buen producto, aunque un pequeño porcentaje expresan que el mercado no se encuentra en condiciones de acoger más proveedores debido a la presencia de empresas ya posicionadas y a la disminución del consumo de este producto por la situación económica que atraviesan los habitantes de la ciudad. Finalmente, la mayoría de este segmento se encuentra en condiciones de comprar el yogurt de tuna para probar un nuevo producto con gran valor nutritivo a un precio accesible.



### **6.3.Segmento de Mercado**

Según datos del INEC, el cantón Ibarra cuenta con negocios como panaderías y otros dedicados a la comercialización de productos de primera necesidad, con un número aproximado de 470 locales, de los cuales alrededor de 266 se encuentran en la cabecera cantonal.

### **6.4.Mercado Meta**

Los segmentos de mercado identificados en el presente proyecto son dos, los cuales comprenden: panaderías y tiendas de víveres; dichos segmentos han sido propuestos debido al tipo de canal de distribución que va a tener el proyecto, en este caso es el canal indirecto en el cual se hace necesario los intermediarios para llegar al consumidor final.

### **6.5.Identificación de la Demanda**

Para determinar la demanda actual se tomó como referencia la encuesta realizada en la investigación de campo, a través de la pregunta No. 1 se determinó la adquisición del producto en un 100% donde los encuestados señalaron que sí adquieren yogurt para la comercialización; por otra parte, a través de la pregunta No. 4 se indagó la capacidad de adquisición y la frecuencia con la que la realiza; en las preguntas No. 5 a la No. 7 se averiguó la capacidad de pago al momento de la adquisición de los productos; finalmente en las pregunta No. 12 y 13 se investigó la aceptación que tendría un nuevo producto en el mercado, donde se excluyó a aquellos que no se encontraban en la capacidad de adquirir el producto que propone el presente proyecto. A continuación se presentan los resultados:

Tabla 45

Identificación de la demanda en cantidad de productos

SEGMENTO	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDADES	SEMANAS	TOTAL
TIENDAS	Vaso con cereal	104	40	48	199680
		6	80	48	23040
		<b>110</b>			<b>222720</b>
	Funda de 900ml	64	40	48	122880
		2	80	48	7680
		<b>66</b>			<b>130560</b>
	Funda pequeña	51	40	48	97920
		24	80	48	92160
		8	120	48	46080
		7	120	48	40320
	<b>90</b>			<b>276480</b>	
	Frasco 200gr	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>48</b>	<b>74880</b>
<b>TOTAL PRODUCTOS</b>					<b>704640</b>
PANADERÍAS	Vaso con cereal	17	40	48	32640
		5	80	48	19200
		<b>22</b>			<b>51840</b>
	Funda de 900ml	<b>14</b>	<b>40</b>	<b>48</b>	<b>26880</b>
	Funda pequeña	3	40	48	5760
		3	80	48	11520
		4	120	48	23040
		10	120	48	57600
		<b>20</b>			<b>97920</b>
		Frasco 200gr	8	40	48
		1	80	48	3840
	<b>9</b>			<b>19200</b>	
<b>TOTAL PRODUCTOS</b>					<b>195840</b>
<b>DEMANDA TOTAL DE PRODUCTOS</b>					<b>900480</b>

Elaborado por: La autora

## 6.6. Resumen de la Demanda

**Tabla 46**

*Resumen de la identificación de la demanda por segmento y producto*

<b>Producto</b>	<b>Tiendas</b>	<b>Panaderías</b>	<b>Total</b>
Vaso con cereal	222720	51840	274560
Funda de 900ml	130560	26880	157440
Funda pequeña	276480	97920	374400
Frasco 200gr	74880	19200	94080
<b>Total</b>	<b>704640</b>	<b>195840</b>	<b>900480</b>

**Elaborado por: La autora**

Luego de haber realizado el cálculo de la demanda en unidades, considerando los dos segmentos de mercado y las cuatro presentaciones del producto con la mayor demanda en la ciudad de Ibarra, se obtiene un total de 900.480 productos anuales.

Por otra parte, se presenta la identificación de la demanda en términos de litros, es decir la cantidad de producto que tiene cada presentación. Para ello se ha tomado la identificación de la demanda en cantidades y se ha multiplicado por un valor de cambio equivalente a la medida en litros que contiene cada presentación.

Este cálculo se muestra a continuación y servirá para obtener la demanda insatisfecha, ya que la oferta se encuentra calculada en litros.

**Tabla 47**

**Identificación de la demanda en litros anuales**

Segmento	Presentación	Cantidad	Valor de cambio	Litros Anuales
Tiendas	Vaso con cereal	222720	0.17	37862
	Funda de 1 litro	130560	0.9	117504
	Funda pequeña	276480	0.09	24883
	Frasco de 200gr	74880	0.2	14976
<b>TOTAL EN LITROS</b>				<b>195226</b>
Panaderías	Vaso con cereal	51840	0.17	8813
	Funda de 1 litro	26880	0.9	24192
	Funda pequeña	97920	0.09	8813
	Frasco de 200gr	19200	0.2	3840
<b>TOTAL EN LITROS</b>				<b>45658</b>
<b>TOTAL DE DEMANDA</b>				<b>240883</b>

Elaborado por: La autora

**6.7. Proyección de la demanda**

Para la proyección de la demanda se ha tomado la tasa de crecimiento para cada segmento, donde el porcentaje para las tiendas de víveres se ha usado el 3.10 % y para las panaderías el 0.80 %, porcentajes de acuerdo al reporte del INEC al término del 2018. Para el cálculo se utilizó la fórmula de crecimiento exponencial, la cual se presenta a continuación:

$$Q_n = Q_0(1 + i)^n$$

Donde:

**Q<sub>n</sub>**= consumo futuro

**Q<sub>0</sub>**= población

$i$ = tasa de crecimiento anual promedio

$n$ = año a proyectar

### 6.7.1. Tiendas de víveres

*Tabla 48*

*Proyección de la demanda de las tiendas de víveres*

Producto	Año				
	2019	2020	2021	2022	2023
Vaso con cereal	222720	229624	236743	244082	251648
Funda de 900ml	130560	134607	138780	143082	147518
Funda pequeña	276480	285051	293887	302998	312391
Frasco de 200gr	74880	77201	79595	82062	84606
<b>Total</b>	<b>704640</b>	<b>726484</b>	<b>749005</b>	<b>772224</b>	<b>796163</b>

Elaborado por: La autora

### 6.7.2. Panaderías

*Tabla 49*

*Proyección de la demanda de las panaderías*

Producto	Año				
	2019	2020	2021	2022	2023
Vaso con cereal	51840	52255	52673	53094	53519
Funda de 900ml	26880	27095	27312	27530	27751
Funda pequeña	97920	98703	99493	100289	101091
Frasco de 200gr	19200	19354	19508	19664	19822
<b>Total</b>	<b>195840</b>	<b>197407</b>	<b>198986</b>	<b>200578</b>	<b>202182</b>

Elaborado por: La autora

### 6.7.3. Resumen de la proyección

**Tabla 50**

**Proyección total de la demanda**

<b>Tiendas de Víveres y Panaderías</b>					
<b>Producto</b>	<b>Año</b>				
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Vaso con cereal	274560	281879	289415	297176	305167
Funda de 900ml	157440	161702	166092	170613	175268
Funda pequeña	374400	383754	393380	403287	413482
Frasco de 200gr	94080	96555	99103	101726	104428
<b>Total</b>	<b>900480</b>	<b>923891</b>	<b>947991</b>	<b>972802</b>	<b>998345</b>

Elaborado por: La autora

Para fines de proyección de la demanda insatisfecha se presenta la proyección de la demanda en términos de litros, debido a que la oferta se presenta en esa medida.

**Tabla 51**

**Proyección de la Demanda en litros**

<b>Segmento</b>	<b>Año</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Tiendas	195226	201278	207517	213950	220583
Panaderías	45658	46023	46391	46762	47136
<b>TOTAL</b>	<b>240883</b>	<b>247300</b>	<b>253908</b>	<b>260712</b>	<b>267719</b>

Elaborado por: La autora

## **7. OFERTA**

### **7.1. Identificación de la Oferta**

La oferta del mercado hace referencia a la relación entre la cantidad de bienes o servicios ofrecidos por los productores y/o comercializadores, tomando en cuenta además el precio del mercado actual. Mediante previo estudio diagnóstico se realizó la aplicación de fichas de observación a los propietarios de negocios dedicados a la producción de lácteos, especialmente de yogur.

Para complementar la observación se ha aplicado una encuesta a los propietarios de dichas empresas, lo cual permitió determinar la oferta actual y futura, así como también determinar el posible mercado potencial y el precio de comercialización de los productos en el mercado. Los resultados se muestran a continuación:

**7.2.Resultado de la encuesta dirigida a productores de Lácteos en la zona Norte del Ecuador**

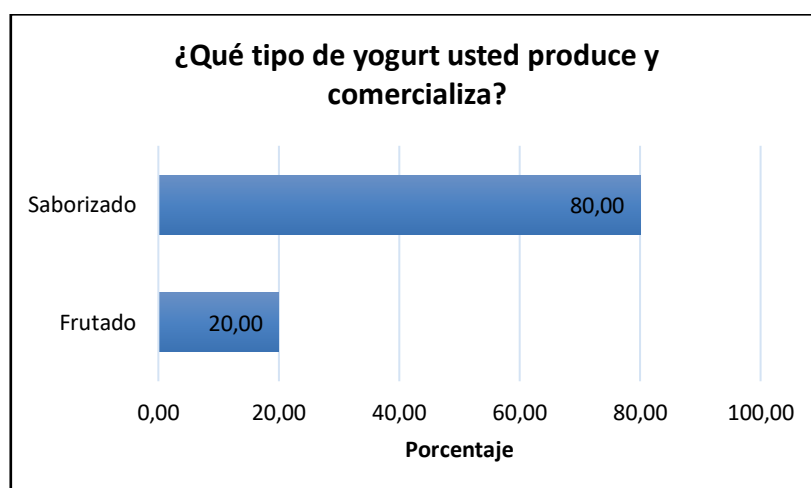
**1. ¿Qué tipo/s de yogurt usted produce y comercializa?**

**Tabla 52**

**Tipo de yogurt que produce y comercializa**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Frutado	1	20,00	20,00
	Saborizado	4	80,00	100,0
	Total	5	100,00	

Elaborado por: La autora



**Figura 33 Tipo de yogurt que produce y comercializa**

Elaborado por: La autora

**Análisis:**

Los datos obtenidos mediante una encuesta dirigida a los productores de lácteos en la zona norte del Ecuador, señalan que la mayoría producen y comercializan yogurt Saborizado. Además manifiestan que todo yogurt es pasteurizado y hecho a base de leche entera para el de tipo I o leche semidescremada para el de tipo II.



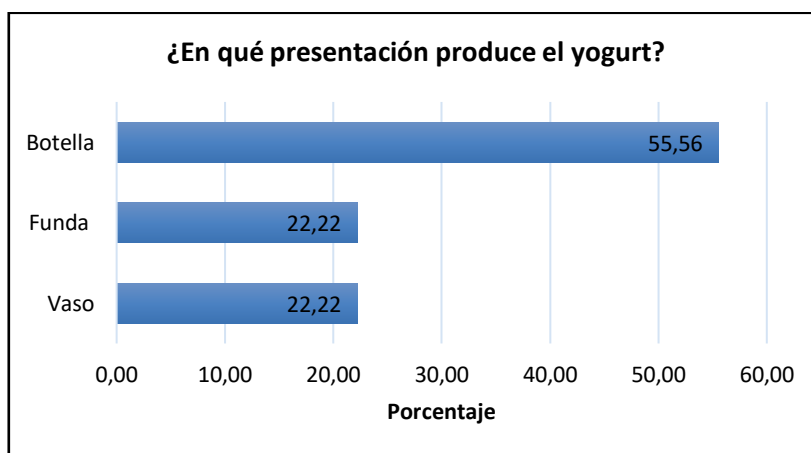
## 2. ¿En qué presentación/es produce el yogur?

**Tabla 53**

### **Presentación del yogur**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Vaso plástico	2	22,22	22,22
	Funda plástica	2	22,22	44,44
	Botella plástica	5	55,56	100,00
	Total	9	100,00	

Elaborado por: La autora



**Figura 34 Presentación del yogur**

Elaborado por: La autora

### **Análisis:**

La información obtenida indica que las industrias lácteas generalmente producen el yogur en presentación de botellas plásticas. Los envases que más utilizan son los de 900ml, dos litros y galones, aunque pocos de ellos también presentan sus productos en fundas y vasos plásticos.

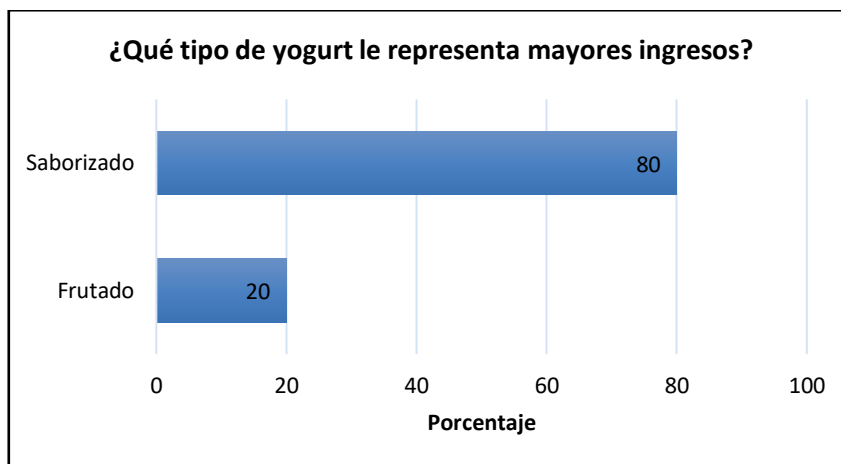
### 3. ¿Qué tipo de yogurt le representa mayores ingresos?

**Tabla 54**

*Tipo de yogurt de mayores ingresos*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Frutado	1	20,00	20,00
	Saborizado	4	80,00	100,0
	Total	5	100,0	

Elaborado por: La autora



**Figura 35** *Tipo de yogurt de mayores ingresos*

Elaborado por: La autora

#### **Análisis:**

La mayoría de los productores dentro de la industria láctea manifiestan que el tipo de yogurt que les representan mayores ingresos es el saborizado, es decir el tipo de yogurt que cada uno produce debido a que la mayoría son micro y pequeñas empresas.

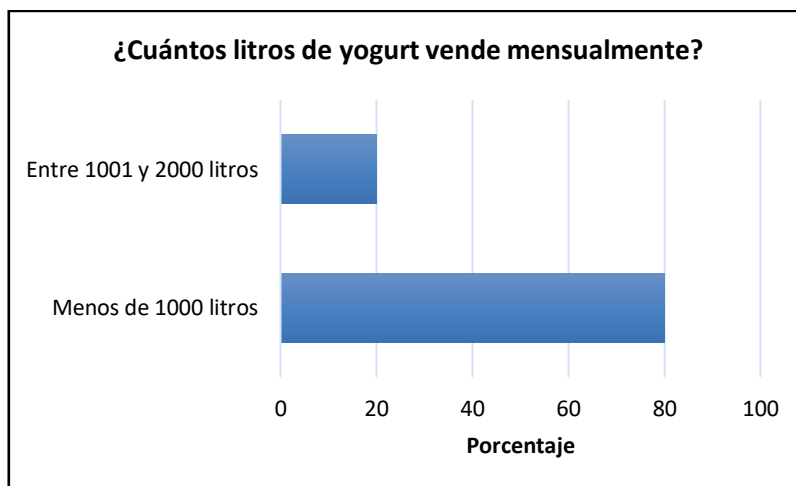
#### 4. ¿Cuántos litros de yogurt vende mensualmente?

**Tabla 55**

*Litros de yogurt vendidos al mes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos			
Menos de 1000 litros	4	80,00	80,00
Entre 1001 y 2000 litros	1	20,00	100,0
Total	5	100,0	

Elaborado por: La autora



**Figura 36 Litros de yogurt vendidos al mes**

Elaborado por: La autora

#### **Análisis:**

Los datos obtenidos señalan que las empresas lácteas venden menos de 1000 litros de yogurt mensualmente. Sin embargo, una de ellas manifestó que su promedio de ventas mensual se encuentra en el rango de 1001 a 2000 litros.

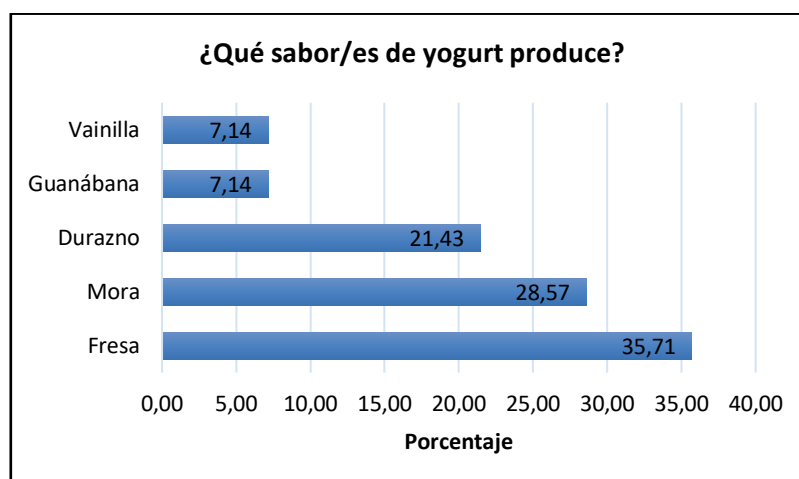
## 5. ¿Qué sabor/es de yogurt produce?

**Tabla 56**

*Sabores de yogurt que produce*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Fresa	5	35,71	35,71
	Mora	4	28,57	64,29
	Durazno	3	21,43	85,71
	Guanábana	1	7,14	92,86
	Vainilla	1	7,14	100,00
	Total	14	100,00	

Elaborado por: La autora



**Figura 37 Sabores de yogurt que produce**

Elaborado por: La autora

### Análisis:

La mayoría de los productores señalan que el sabor de yogurt que más producen es fresa, seguido por los comunes de mora y durazno. Además señalan que estos sabores tienen preferencia por parte de los consumidores dentro del mercado donde ellos han logrado posicionarse a lo largo de sus años de funcionamiento.

6. ¿Qué aspectos considera Ud. que son más relevantes para captar clientes?

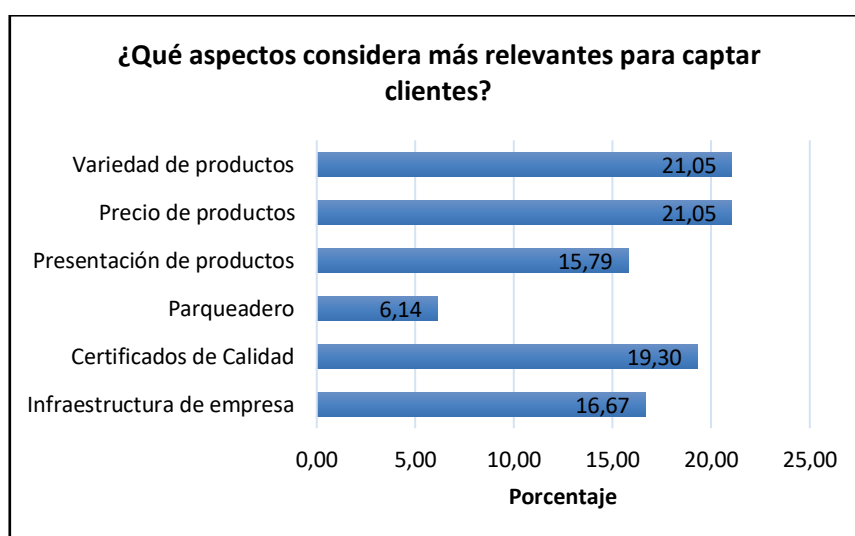
Considere 5 mayor relevancia y 1 menor relevancia

**Tabla 57**

**Aspectos relevantes para captar clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Infraestructura de la empresa	19	16,67	16,67
Certificados de Calidad	22	19,30	35,96
Parqueadero	7	6,14	42,11
Válidos Presentación de productos	18	15,79	57,89
Precio de productos	24	21,05	78,95
Variedad de productos	24	21,05	100,00
Total	114	100,0	

Elaborado por: La autora



**Figura 38 Aspectos relevantes para captar clientes**

Elaborado por: La autora

**Análisis:**

Los aspectos más relevantes que los empresarios consideran para captar clientes son: la variedad y el precio de los productos. Los demás aspectos son complementarios que les ayudan a mantenerse en el mercado y seguir creciendo para ofrecer lo mejor a sus clientes.

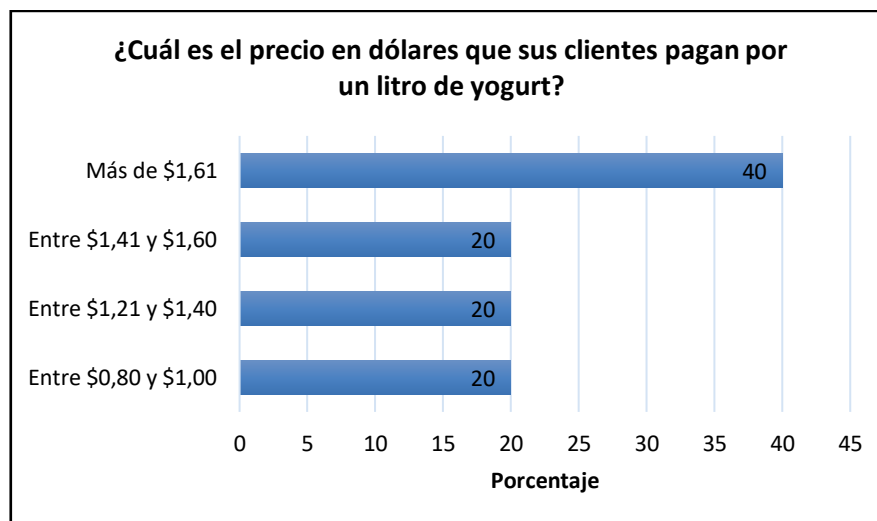
**7. ¿Cuál es el precio en dólares, que sus clientes pagan por un litro de yogur? (tómese en cuenta el de mayores ingresos)**

**Tabla 58**

**Precio de un litro de yogur**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre \$0,80 y \$1,00	1	20,00
	Entre \$1,21 y \$1,40	1	40,00
	Entre \$1,41 y \$1,60	1	60,00
	Más de \$1,61	2	100,00
	Total	5	100,0

Elaborado por: La autora



**Figura 39 Precio de un litro de yogur**

Elaborado por: La autora

**Análisis:**

Los datos recolectados señalan que los empresarios ofrecen un litro de yogur a un precio de más de \$ 1,61 dólares, indicando que su valor oscila entre \$ 1,70 y \$ 1,90. Sin embargo, el resto de empresas, ofrecen sus productos a un menor precio, pero recalcando que la calidad no es menor a la de las grandes industrias.

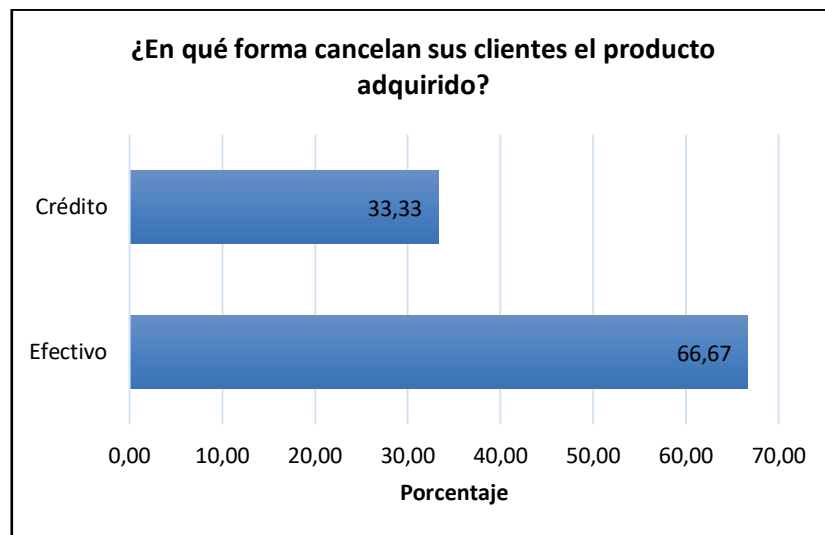
## 8. ¿En qué forma cancelan sus clientes el producto adquirido?

**Tabla 59**

**Forma de pago de los clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Efectivo	4	66,67	66,67
	Crédito	2	33,33	100,0
	Total	6	100,0	

Elaborado por: La autora



**Figura 40 Forma de pago de los clientes**

Elaborado por: La autora

### **Análisis:**

Los resultados indican que la forma en la que los clientes cancelan por los productos lácteos adquiridos corresponde en su mayoría al efectivo. Sin embargo, algunos señalan que optan por otorgar sus productos a crédito para poder distribuir su producto y no tener en bodega debido al costo que les representa mantener el stock.

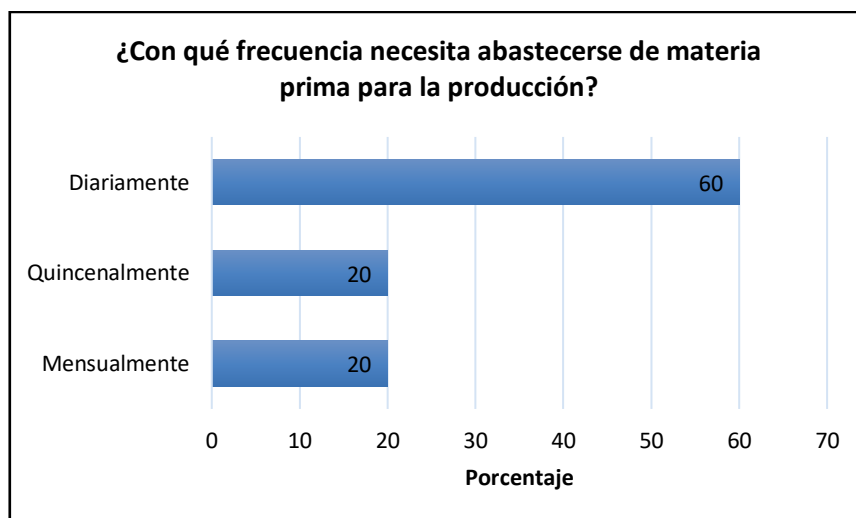
**9. ¿Con que frecuencia necesita abastecerse de materia prima para la producción?**

**Tabla 60**

**Frecuencia de abastecimiento de materia prima**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensualmente	1	20,00
	Quincenalmente	1	40,00
	Diariamente	3	100,00
	Total	5	100,0

Elaborado por: La autora



**Figura 41 Frecuencia de abastecimiento de materia prima**

Elaborado por: La autora

**Análisis:**

La mayoría de los productores de lácteos manifiestan que necesitan abastecerse diariamente de materia prima ya que los productos deben elaborarse y mantenerse frescos, aunque otros se abastecen de manera mensual o quincenal debido al tipo de productos que realizan, aparte del yogurt el cual se produce en pocas cantidades.



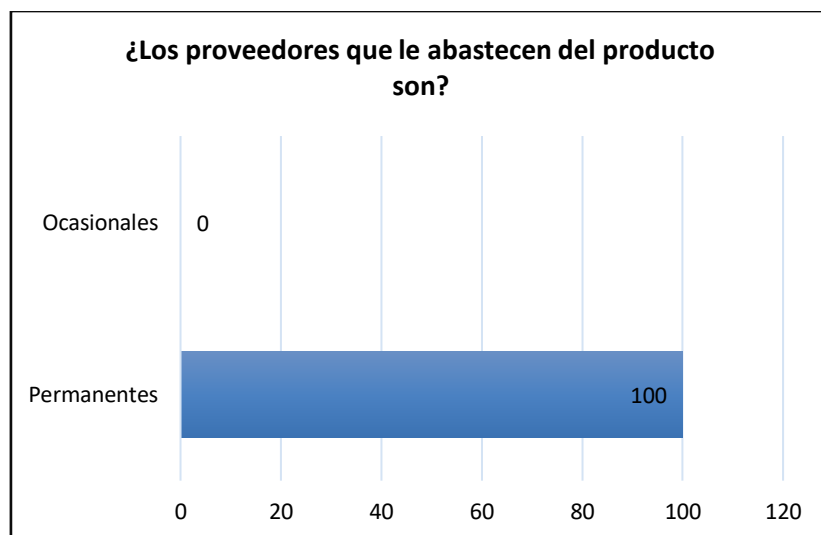
**10. ¿Los proveedores que le abastecen del producto son?**

**Tabla 61**

**Tipos de proveedores de materia prima**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Permanentes	5	100,00	100,00
	Ocasionales	0	0,00	100,00
	Total	5	100,00	

Elaborado por: La autora



**Figura 42 Tipos de proveedores de materia prima**

Elaborado por: La autora

**Análisis:**

Los productores de lácteos manifiestan que tienen proveedores permanentes los cuales les abastecen de la materia prima que necesitan en el momento, resaltan además que es mejor trabajar así porque los proveedores ocasionales les causan cierta incertidumbre en la producción.

## 11. ¿En qué período/s del año tiene mayores ventas?

Los empresarios de esta industria señalan que tienen distintos períodos de ventas altas: Milmalac en diciembre y abril; Montulac en sábados, domingos y feriados; Lácteos Gloria en inicio de clases; La Frontera en el último trimestre del año; y, Floralp manifiesta que tiene ventas altas todo el año.

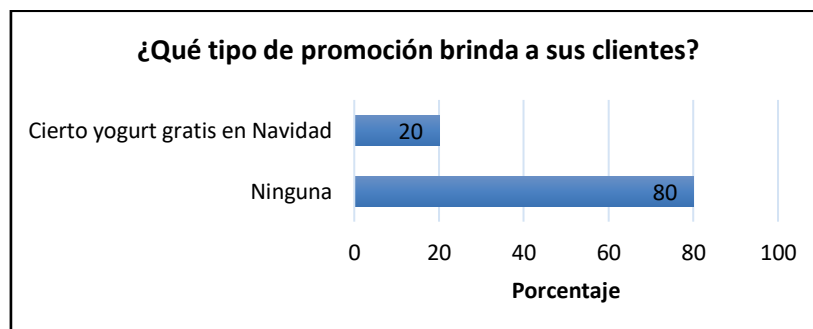
## 12. ¿Qué tipo de promoción brinda a sus clientes?

**Tabla 62**

**Promociones para los clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ninguna	4	80,00	80,00
Válidos Cierta yogurt gratis en Navidad	1	20,00	100,0
Total	5	100,0	

Elaborado por: La autora



**Figura 43 Promociones para los clientes**

Elaborado por: La autora

### Análisis:

La mayor parte de los productores de lácteos manifiestan que no brindan ningún tipo de promoción en yogurt. Sin embargo, uno de ellos brinda cierto tipo de yogurt gratis en Navidad para cerrar bien el año económico.

**13. ¿El personal que actualmente labora en la empresa tiene conocimientos en la elaboración de productos lácteos?**

**Tabla 63**

**Conocimientos de los empleados**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Sí	5	100,00	100,00
	No	0	0	0
	Total	5	100,0	

Elaborado por: La autora



**Figura 44 Conocimientos de los empleados**

Elaborado por: La autora

**Análisis:**

Las empresas productoras de lácteos señalan que los empleados que laboran actualmente en las instalaciones poseen vastos conocimientos en la producción de lácteos debido a que tienen varios años trabajando en la industria y su capacitación se da cuando ingresan mediante el proceso de inducción, adicional a ello cuando hay alguna actualización en los procesos o en la maquinaria, como mínimo una vez al año.

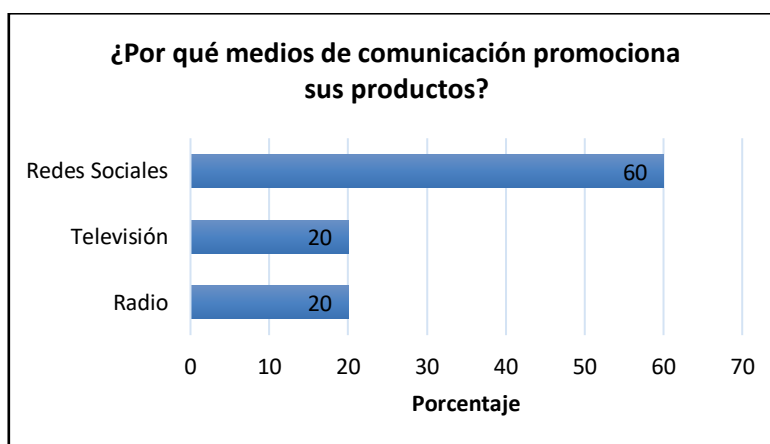
#### 14. ¿Por qué medios de comunicación promociona sus productos?

**Tabla 64**

**Medios de comunicación para promocionar los productos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	1	20,00	20,00
	Televisión local	1	20,00	40,00
	Redes Sociales	3	60,00	100,00
	Total	5	100,0	

Elaborado por: La autora



**Figura 45 Medios de comunicación para promocionar los productos**

Elaborado por: La autora

#### **Análisis:**

El medio de comunicación más utilizado por los empresarios de esta industria para promocionar sus productos es las redes sociales, ya que es el medio más accesible y que la mayoría de personas utiliza actualmente. Por otra parte son muy pocos como Floralp que tienen la posibilidad de hacerlo mediante televisión nacional, debido al costo que éste produce.

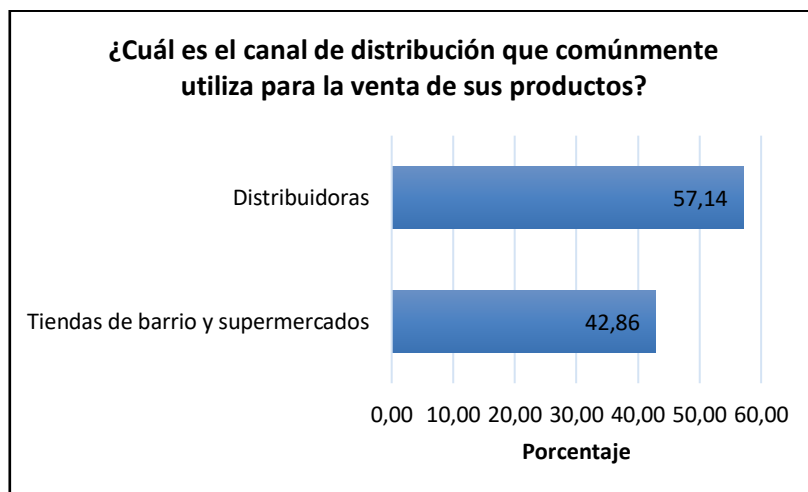
15. ¿Cuál es el canal de distribución que comúnmente utiliza para la venta de sus productos?

**Tabla 65**

**Canales de distribución**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Tiendas de barrio y supermercados	3	42,86	42,86
Válidos Distribuidoras	4	57,14	100,0
Total	7	100,0	

Elaborado por: La autora



**Figura 46 Canales de distribución**

Elaborado por: La autora

**Análisis:**

Los resultados demuestran que el canal de distribución más utilizado por la industria de lácteos para la venta de sus productos es mediante distribuidoras, además un porcentaje menor pero no menos importante señalan a las tiendas de barrio y supermercados. Algunos empresarios utilizan estos dos canales con el fin de ampliar su mercado.

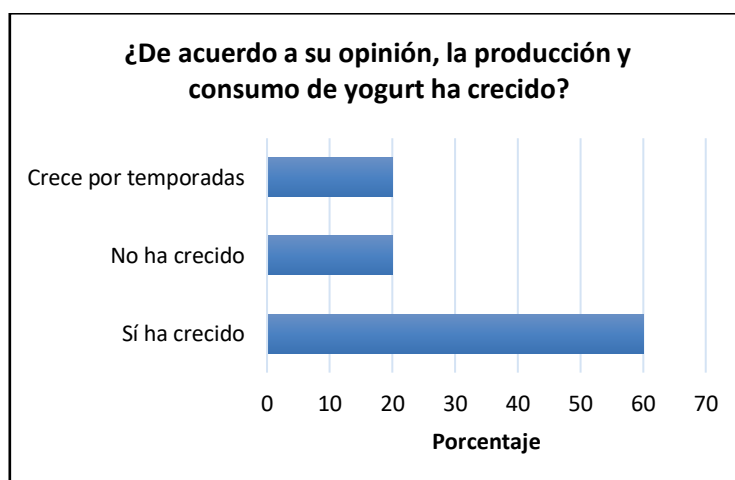
**16. ¿De acuerdo a su opinión, la producción y consumo de yogurt ha crecido?**

**Tabla 66**

**Crecimiento de la producción y consumo de yogurt**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos			
Sí ha crecido	3	60,00	60,00
No ha crecido	1	20,00	80,00
Crece por temporadas	1	20,00	100,00
Total	5	100,0	

Elaborado por: La autora



**Figura 47 Crecimiento de la producción y consumo de yogurt**

Elaborado por: La autora

**Análisis:**

La mayoría de los productores de yogurt señalan que la producción y consumo de este producto ha crecido. Sin embargo, un productor señaló que no ha crecido debido a la gran competencia que existe. Por otra parte, otro productor hace mención a las temporadas, señalando que el mercado es fluctuante por lo que el crecimiento que evidencia es en ciertas épocas del año, y un año no es igual a otro.

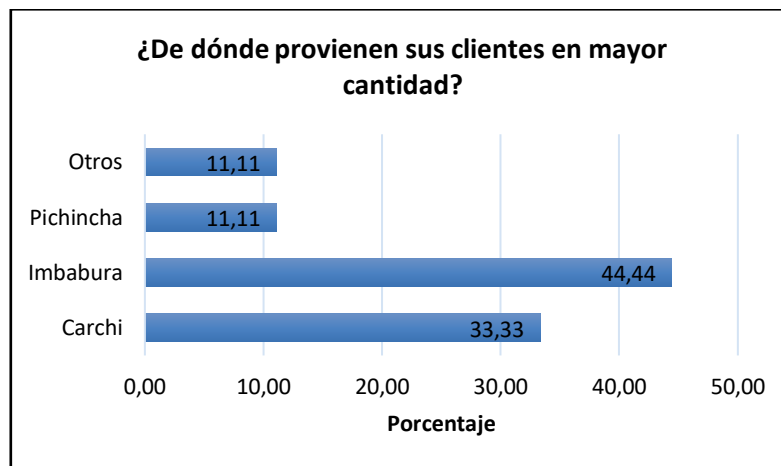
## 17. ¿De dónde provienen sus clientes en mayor cantidad?

**Tabla 67**

*Procedencia de la mayoría de clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Carchi	3	33,33	33,33
	Imbabura	4	44,44	77,78
	Pichincha	1	11,11	88,89
	Otros	1	11,11	100,00
	Total	9	100,0	

Elaborado por: La autora



**Figura 48** *Procedencia de la mayoría de clientes*

Elaborado por: La autora

### **Análisis:**

Los datos obtenidos indican que la mayor cantidad de clientes a quienes distribuyen sus productos se encuentran en la provincia de Imbabura, seguido de la provincia del Carchi. Sin embargo, otras empresas señalan que sus mercados se concentran en Pichincha y Guayaquil, ya que son mercados que brindan mayor importancia a la calidad del producto que ellos ofrecen.

## **Análisis General**

Luego de haber realizado la encuesta, los datos y opiniones recolectadas permiten concluir que las empresas en su mayoría producen yogurt saborizado de tipo I a base de leche entera o de tipo II a base de leche semidescremada acotando también que todos son pasteurizados y éstos representan sus mayores ingresos; la presentación de sus productos lo hacen en botellas plásticas de 900ml, dos litros y galón; su promedio de ventas es de menos de 1000 litros mensuales; el sabor de yogurt que más producen es de fresa; los aspectos más relevantes para captar clientes son el precio y la variedad de los productos que pueden ofrecer; el precio de 900ml de yogurt se encuentra en más de \$1,70; la forma de pago más usada por sus clientes es el efectivo; la frecuencia de abastecimiento de materia prima para su producción es diaria ya que sus proveedores son permanentes; los períodos de mayores ventas difieren de una empresa a otra y de un año con otro; esta industria no brinda ningún tipo de promoción en yogures; las empresas cuentan con personal capacitado y con sólidos conocimientos en lácteos; las redes sociales son el medio de comunicación más utilizado para dar a conocer sus productos al mercado; el canal de distribución más utilizado son las distribuidoras; según la opinión de los empresarios, la producción y consumo de yogurt sí ha crecido; finalmente, estas empresas tienen clientes de diferentes puntos pero en su mayoría pertenecen a la provincia de Imbabura.

### **7.3.Cálculo de la Oferta**

Para determinar la oferta se ha dividido las empresas que producen yogurt en categorías de acuerdo al rango de producción mensual que han señalado en la encuesta realizada, obteniendo las siguientes categorías:



**Categoría I:** corresponde a los negocios que lideran el mercado, tanto a nivel provincial como nacional, y de los cuales no se ha podido obtener información por el hecho mismo de ser grandes y no tener tiempo para atender a personas particulares.

**Categoría II:** corresponde a los negocios que han podido proporcionar información y producen alrededor de 2000 litros de yogurt mensuales, los cuales son comercializados en distintas presentaciones.

**Categoría III:** dentro de ésta se encuentran los negocios que han facilitado la información necesaria para el estudio y comercializan sus productos en distintas presentaciones, pero la diferencia con los de categoría II, es que éstos producen aproximadamente 1000 litros de yogurt mensuales.

**Tabla 68**

**Identificación de la Oferta**

<b>Categoría</b>	<b>Establecimientos</b>	<b>Litros Mensuales</b>	<b>Litros Anuales</b>
I	2	Sin Información	0.00
II	1	2000	24000
III	4	1000	48000
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>3000</b>	<b>72000</b>

Elaborado por: La autora

Luego de haber realizado los cálculos pertinentes mediante una regla de tres, se pudo determinar que la oferta representa el 29.89 % de la demanda.

#### 7.4. Proyección de la Oferta

Para proyectar la oferta se tomó en cuenta la tasa de crecimiento de la industria manufacturera en la cual se encuentran incluidos los lácteos, que es de 0.80 %, mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$Pp = Pb(1 + i)^n$$

Donde:

**Pp**= Población proporcional

**Pb**= Población básica

**i**= Tasa de crecimiento de manufacturas (0.80%)

**n**= Año a proyectar

**Tabla 69**

**Proyección de la Oferta**

Categoría	Año				
	1	2	3	4	5
I	0	0	0	0	0
II	24000	24192	24386	24581	24777
III	48000	48384	48771	49161	49555
<b>TOTAL</b>	<b>72000</b>	<b>72576</b>	<b>73157</b>	<b>73742</b>	<b>74332</b>

Elaborado por: La autora

### 7.5. Balance Oferta – Demanda

Una vez recopilada la información de los negocios que se dedican a la producción y comercialización de yogurt en la ciudad de Ibarra, fue necesario realizar el balance entre Oferta y Demanda, lo cual permitió determinar la Demanda Insatisfecha y saber la capacidad que se tiene para ofertar al mercado, obteniendo una demanda insatisfecha que representa el 70.11 % con respecto a la demanda total, como se indica en la siguiente tabla:

**Tabla 70**

#### **Balance Oferta-Demanda**

<b>Litros Oferta</b>	<b>Litros Demanda</b>	<b>Litros Demanda Insat.</b>
72000	240883	168883
<b>Total Demanda Insatisfecha</b>		<b>168883</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla 71**

#### **Proyección de la Demanda Insatisfecha**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
1	240883	72000	168883
2	247300	72576	174724
3	253908	73157	180752
4	260712	73742	186971
5	267719	74332	193387

Elaborado por: La autora

## 8. PRECIOS

Para realizar el análisis de los precios se consideró la capacidad de pago por parte de los intermediarios (vendedores de yogur) y el precio de venta por parte de los productores de yogur. Para el cálculo del precio se aplicará el porcentaje de inflación para los productos lácteos al mes de diciembre de 2018 (0.84%). A continuación se presenta la tabla con los precios del mercado proyectados de cada producto a ofertar.

**Tabla 72**

### *Proyección de precios por producto*

Año	Producto			
	Vaso con cereal	Funda de 900ml	Funda pequeña	Frasco 200gr
2019	\$ 0.80	\$ 1.30	\$ 0.08	\$ 0.70
2020	\$ 0.81	\$ 1.31	\$ 0.08	\$ 0.71
2021	\$ 0.81	\$ 1.32	\$ 0.08	\$ 0.71
2022	\$ 0.82	\$ 1.33	\$ 0.08	\$ 0.72
2023	\$ 0.83	\$ 1.34	\$ 0.08	\$ 0.72

Elaborado por: La autora

## 9. CANAL DE COMERCIALIZACIÓN

El canal de distribución que tendrá este producto será indirecto, debido a que el producto es perecible y necesita un pronto consumo para no mantener un alto stock.



**Figura 49** *Canal de distribución del producto*

Elaborado por: La autora

## **10. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN**

A continuación se presentan las estrategias derivadas del estudio de mercado realizado mediante la aplicación de una encuesta, las cuales se aplicarán para la introducción y crecimiento del producto a ofertar dentro del mismo:

### **10.1. Producto**

Las estrategias a aplicar para la venta del yogurt de tuna están diseñadas acorde a las necesidades del mercado al cual se encuentra dirigido el producto.

- Los proveedores seleccionados para abastecer de la materia prima contarán con los requisitos básicos de calidad como: peso de la tuna superior a 160 gramos y fruto maduro sin podrido; la leche al ser obtenida del centro de acopio debe ser trasladada en bidones que mantengan su temperatura.
- Se dará a conocer los beneficios del consumo de yogurt de tuna para fortalecer el hábito de consumo de productos nutritivos, como: control del peso, prevención de diabetes, reducción del riesgo de padecer síndrome metabólico y aportar proteínas, probióticos, vitaminas y minerales.

### **10.2. Precio**

Antes de definir el precio se aplicó un estudio de mercado en donde existe la oferta y demanda del producto para conocer el precio unitario.

- Comercializar el producto a un precio equilibrado entre el mercado y los costos, siendo: el vaso de yogurt con cereal a un valor de \$ 0.78, la funda de 900 ml a \$ 1.43, la funda de 90 ml a \$ 0,12 y el frasco de 200 ml a \$ 0.70.

- Ofrecer descuentos por la cantidad de yogurt que se venda específicamente de dos presentaciones: descuento del 5 % en el vaso de yogurt con cereal y el frasco de 200 ml por la compra mayor a 20 unidades semanales, para cada presentación.

### **10.3. Plaza**

La plaza o distribución permite identificar los puntos clave donde se realizará la comercialización del producto y los mecanismos que se aplicarán.

- Firmar contratos con tiendas y panaderías de la ciudad de Ibarra dispuestas a ser intermediarios para distribuir el producto.
- Entregar el producto entre las 7 y las 10 de la mañana.
- Realizar una preventa mediante la visita a los clientes, y luego una post venta vía telefónica con el fin de confirmar el buen estado de la entrega del producto y receptor reclamos en caso de presentarse.

### **10.4. Promoción**

La promoción para la comercialización de yogurt consiste en comunicar, informar y dar a conocer las ventajas de consumir este tipo de producto, por lo que se puede trabajar con las siguientes estrategias:

- Visitar locales y entregar muestras de degustación para que las personas se decidan a distribuir el producto.
- Diseñar volantes publicitarios que permitan dar a conocer el producto y la ubicación de la microempresa.
- Diseñar tarjetas de presentación con datos de contacto de la microempresa.



*"Te nutre como ninguna"*  
¡Ofrecemos un delicioso y nutritivo yogur de tuna!

**Sabías que...**

La combinación de leche fermentada y tuna puede ayudarte a controlar el peso, prevenir el riesgo de diabetes y reducir el riesgo de padecer síndrome metabólico.

Este producto es rico en proteínas, probióticos, vitaminas y minerales.



**Nos encontramos aquí**



**DIRECCIÓN:**

Ibarra, Calle San Marcos y Panamericana E35,  
diagonal al Subcentro de Salud de Priorato

El yogur de tuna está hecho con productos naturales originarios de la provincia de Imbabura, en presentaciones de vaso con cereal, funda de 900 ml, funda de 90 ml y frasco de 200 ml.

**Figura 50** Volante publicitario

Elaborado por: La autora



**Dirección:** Calle San Marcos y Panamericana, diagonal al Subcentro de Salud de Priorato  
Ibarra - Ecuador

**MISHKY TUNA**

**Nathaly Chalcualán C.**  
Administradora

@ mishkytunai@hotmail.com

0939510023

f Mishky Tuna Ibarra

**Figura 51** Tarjeta de presentación

Elaborado por: La autora

## 11. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

- Luego de haber realizado el estudio de mercado, se llegó a determinar el nivel de aceptación del producto, debido a que utiliza una fruta que no muchos la conocen o saben sobre sus múltiples propiedades y beneficios que aportan a la salud humana. Por otra parte, el sector lácteo, especialmente del yogur, no alcanza a satisfacer toda la demanda, dejando un gran espacio del cual se pretende cubrir un pequeño porcentaje con la ejecución del proyecto.
- La microempresa de yogurt de tuna deberá ubicarse en un lugar estratégico para la captación del mercado potencial, ya que los negocios encuestados compran y venden yogurt semanalmente. Sin embargo, el 86% manifestaron su predisposición de adquirir el nuevo yogurt de tuna si se produjera dentro de la ciudad.
- Los encuestados señalaron que los consumidores tienen mayor preferencia por el yogurt saborizado y frutado en presentaciones de vaso con cereal, fundas pequeñas, frascos de 200gr y fundas de 900ml; cada presentación la adquieren de su proveedor a un precio de 0.80, 0.08, 0.70 y 1.30, respectivamente. Además, les agrada la idea de los descuentos que puedan recibir como incentivo para vender más producto.
- En cuanto a los aspectos más importantes que los comerciantes destacan al momento de adquirir el yogurt señalan a tres, primero la calidad del producto destacando en este punto la preferencia por las marcas Toni y Alpina, seguido por el precio y la presentación.
- Los encuestados señalan en su mayoría que se encuentran en la capacidad de acoger nuevos proveedores de yogurt siempre y cuando la calidad del producto sea buena y tenga acogida por parte de los consumidores finales.



## CAPITULO IV

### ESTUDIO TÉCNICO

#### 1. TAMAÑO DEL PROYECTO

En este capítulo se determinará el tamaño que tendrá la microempresa de producción y comercialización de yogurt de tuna, el cual tendrá como base el estudio de mercado del capítulo anterior. Mediante el desarrollo de este capítulo se pretende cubrir el 16.37 % de la demanda insatisfecha al llegar a la capacidad máxima, sin embargo iniciará cubriendo el 11.43 %, es por ello que a continuación se presenta detalladamente la capacidad instalada y la capacidad utilizada.

Para determinar la capacidad instalada, se ha procedido a determinar la capacidad productiva que tiene una persona en base al tiempo de envasado, y luego se ha usado la fórmula de capacidad de producción:

*Tabla 73*

*Tiempo de envasado por producto*

<b>Segundos Totales para envasado</b>	<b>5400</b>
Vaso con cereal	36
Funda 900 ml	32
Funda 90 ml	24
Frasco 200 gr	28
<b>Total segundos usados en envasar cuatro productos</b>	<b>120</b>

Elaborado por: La autora

Fórmula de la capacidad de producción:

$$\text{Capacidad de Producción} = \frac{\text{Tiempo disponible}}{\text{Tiempo de envasao}}$$

$$\text{Capacidad de Producción} = \frac{5400 \text{ segundos}}{120 \text{ segundos}} * 4 \text{ productos}$$

*Capacidad de Producción = 45 \* 4 productos*

*Capacidad de Producción = 180 productos*

La fórmula manifiesta que una persona se encuentra en la capacidad de envasar 180 productos, por lo que dos personas en esta área podrían envasar 360 productos. Para determinar las unidades a envasar para cada producto, se ha procedido a determinar un porcentaje basado en la demanda, y posteriormente multiplicándolo por un valor que al final de los cálculos se acerque a la capacidad determinada anteriormente, obteniendo lo siguiente:

**Tabla 74**

**Capacidad de Producción**

Presentación	DEMANDA				Producción de 96 litros			
	Cantidad Anual	Convertir a Litros	Litros Anuales	Relación	Litros	Conv. A ltrs	Unid. Anuales	Unid. Diarias
Vaso	274,560	0.17	46,675	19.38%	19	0.17	31,513	109
Funda 900ml	157,440	0.9	141,696	58.82%	56	0.9	18,071	63
Funda 90ml	374,400	0.09	33,696	13.99%	13	0.09	42,973	149
Frasco 200gr	94,080	0.2	18,816	7.81%	7	0.2	10,798	37
<b>TOTAL</b>		<b>1.36</b>	<b>240,883</b>	<b>100%</b>	<b>96</b>	<b>1.36</b>	<b>103,355</b>	<b>359</b>

Elaborado por: La autora

Además de considerar la capacidad del talento humano, se ha tomado en cuenta el menaje donde constan dos ollas de 40 litros para procesar hasta 80 litros de yogurt natural que al mezclar con la mermelada se incrementa la cantidad de producto final, los equipos de producción y los productos a ofrecer determinados en cuatro presentaciones, también se hace mención a que la planta estará en funcionamiento 6 días a la semana, se consideró además las 48 semanas al año, llegando así a determinar que la capacidad instalada es la siguiente:

**Tabla 75**

**Capacidad instalada en la microempresa de yogur**

<b>Producto</b>	<b>Unidades Diarias</b>	<b>Días Laborables</b>	<b>Total Anual</b>
Vaso con cereal	109	288	31,513
Funda de 900ml	63	288	18,071
Funda pequeña	149	288	42,973
Frasco 200gr	37	288	10,798
<b>Total Productos</b>	<b>359</b>		<b>103,355</b>

Elaborado por: La autora

Una vez determinada la cantidad de productos que se pueden generar con la capacidad instalada, se procede a determinar la capacidad a utilizar, para lo cual se ha tomado en cuenta que a mayor producción los costos serán menores y que el porcentaje de la producción total de la capacidad a utilizar en relación a la producción total de la capacidad instalada permita el crecimiento futuro del emprendimiento, determinando la capacidad a utilizar inicialmente del 70 % de la capacidad instalada que corresponde 67 litros diarios, a continuación se detalla esta capacidad:

**Tabla 76**

**Capacidad a utilizar en la microempresa de yogur**

<b>Producto</b>	<b>Unidades diarias</b>	<b>Días laborables</b>	<b>Total (anual)</b>
Vaso con cereal	76	288	21,994
Funda de 900ml	44	288	12,612
Funda pequeña	104	288	29,991
Frasco 200gr	26	288	75,36
<b>Total</b>	<b>250</b>		<b>72,133</b>

Elaborado por: La autora

## 2. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio técnico para determinar la localización, tamaño, ingeniería y procesos que permita obtener una rentabilidad del proyecto.

## 3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para establecer la localización del proyecto, se efectuó el estudio de la macro y micro localización, con el fin de determinar la opción más conveniente que pueda establecer la mayor rentabilidad al producir y comercializar el producto.

### 3.1. Macro localización

La macro localización es la visualización panorámica de la ubicación geográfica para el desarrollo del proyecto. La ubicación del proyecto se encontrará en:

*Tabla 77*

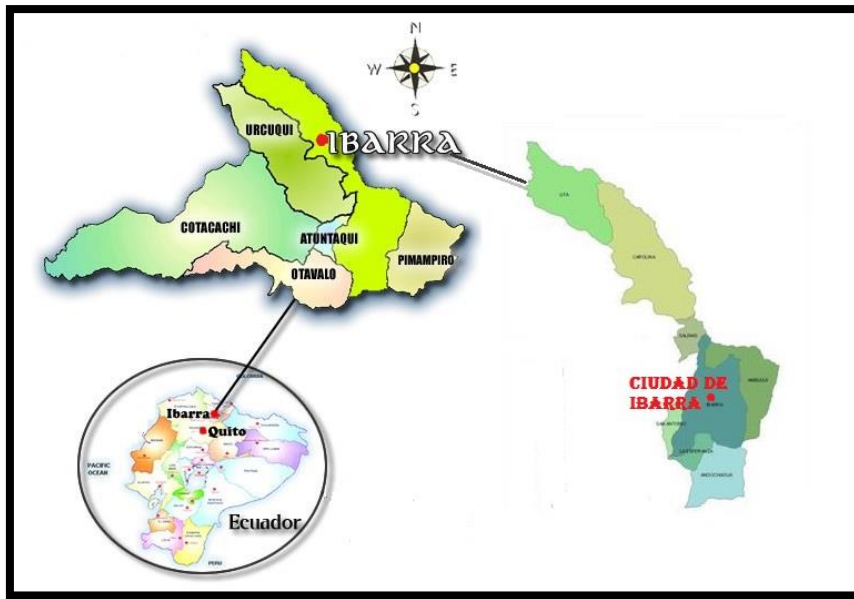
*Macro Localización de la microempresa de yogur*

---

<b>PAÍS:</b>	Ecuador
<b>REGIÓN:</b>	Sierra
<b>ZONA:</b>	1 Norte
<b>PROVINCIA:</b>	Imbabura
<b>CANTÓN:</b>	Ibarra

---

Elaborado por: La autora



*Figura 52 Macro localización del proyecto*

Elaborado por: La autora

### 3.2. Factores a considerar para la ubicación de la empresa

Para determinar el lugar apto en el cual se va a ubicar el proyecto se debe iniciar con una evaluación de los posibles sectores en donde podría estar ubicado; para establecer los sectores se realizó una investigación basada en observación directa de los lugares más accesibles donde podría funcionar una pequeña fábrica de yogur, determinando de tal manera que los sectores son: El Olivo, Priorato y La Merced.

*Tabla 78*

*Posibles sectores para ubicar la microempresa*

SECTORES	
El Olivo	A
Priorato	B
La Merced	C

Elaborado por: La autora

Una vez identificados los posibles sectores para ubicar el proyecto se determinó los siguientes factores que se deben considerar para la ubicación del proyecto:

Facilidad de acceso, tranquilidad y seguridad de la zona, mercado meta, materia prima, disponibilidad de terreno y construcciones, canales de distribución, manejo de desechos; estos factores se analizan para cada alternativa y se evalúan sobre 100 puntos

Cada uno de estos factores constituye una parte fundamental para el cliente, ya que durante algunos años se ha observado que surgen ideas nuevas e innovadoras que no han podido perdurar mucho tiempo, debido a que la ubicación no ha sido de gran ayuda, lo cual no ha permitido a las microempresas cautivar y llamar la atención del cliente por los aspectos antes mencionados.

A continuación, se presenta el análisis de los factores o aspectos necesarios para determinar el sector más idóneo para ubicar la microempresa en la ciudad de Ibarra, el cual se lo explica detalladamente en la siguiente tabla:

**Tabla 79**

***Factores de ubicación***

<b>FACTORES</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
Facilidad de acceso	100	100	100
Mercado meta	70	70	90
Cercanía a la materia prima	70	80	60
Disponibilidad del terreno y construcciones	90	90	70
Tranquilidad y seguridad de la zona	80	80	80
Canales de distribución	70	80	90
Manejo de desechos	90	90	90
<b>TOTAL</b>	<b>570</b>	<b>590</b>	<b>580</b>

Elaborado por: La autora

La ubicación ideal para implantar el proyecto se encuentra en la zona de Priorato, al norte de la ciudad de Ibarra, debido a que es un lugar de fácil acceso por la panamericana que pasa por este sector, tiene disponibilidad de terreno y construcciones y se puede hacer un manejo adecuado de desechos, además cabe mencionar que se encuentra más cercana a la materia prima como es la tuna, es una zona tranquila y segura con relación a otros sectores que no se ha tomado como una opción; y a pesar de que no tiene gran cantidad de mercado meta, posee canales de distribución directo e indirecto, los cuales se dinamizan con la construcción del mercado.

Sin embargo, como segunda opción elegible se encuentra la zona de La Merced, que por la falta de cercanía a la materia prima y la no disponibilidad de terreno y construcciones, se podrían presentar deficiencias para conseguir una ubicación adecuada.

### **3.3.Micro localización**

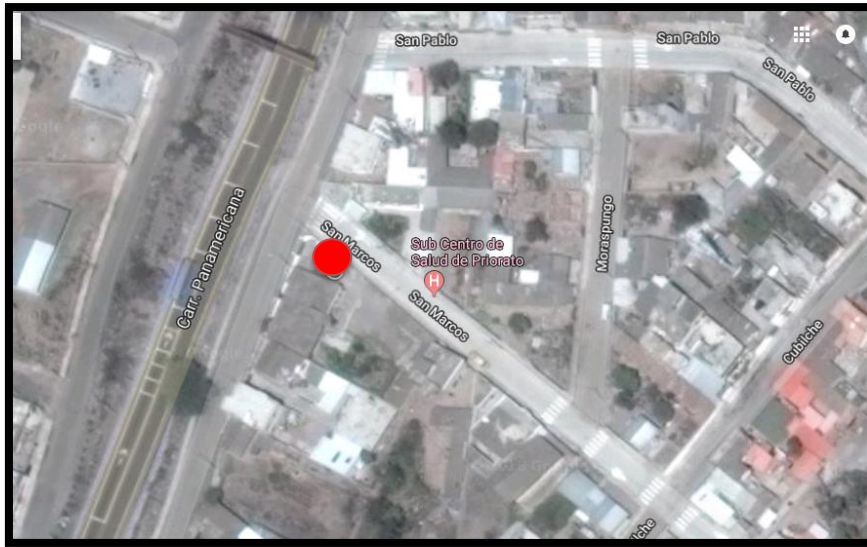
Una vez localizada la zona donde se encontrará ubicado el proyecto, se determina la micro localización, la microempresa del presente proyecto estará situada en la parroquia Priorato del cantón Ibarra, perteneciente a la provincia de Imbabura. El local previsto para el desarrollo de la actividad económica de producción y comercialización se hallará ubicado en el norte de la ciudad de Ibarra, parroquia Priorato, en la calle San Marcos y Panamericana.

**Tabla 80**

***Micro Localización de la microempresa de yogur***

<b>CIUDAD:</b>	Ibarra
<b>PARROQUIA:</b>	Priorato
<b>DIRECCIÓN:</b>	Calle San Marcos y Panamericana
<b>REFERENCIA:</b>	Diagonal al Subcentro de Salud Priorato

**Elaborado por: La autora**



*Figura 53 Micro localización del proyecto*

Elaborado por: La autora

## **4. INGENIERÍA DEL PROYECTO**

### **4.1. Infraestructura Física**

La microempresa de producción y comercialización de yogurt de tuna tendrá un área aproximadamente de 36 m<sup>2</sup> distribuidos en las áreas: administración y producción; de tal manera que permitan el correcto desarrollo de las actividades productivas y administrativas.





*Figura 54 Infraestructura física del proyecto*

Elaborado por: La autora

#### 4.2. Procesos productivos

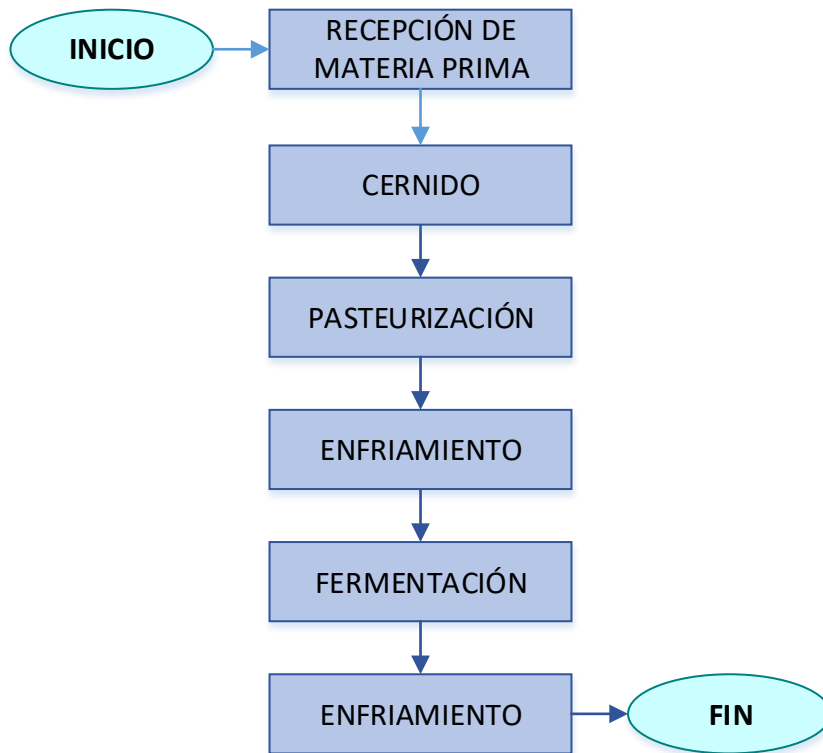
*Tabla 81*

*Simbología de los flujogramas*

SÍMBOLO	ACTIVIDAD
	Inicio / Fin
	Dirección de flujo
	Inspección
	Decisión
	Transporte

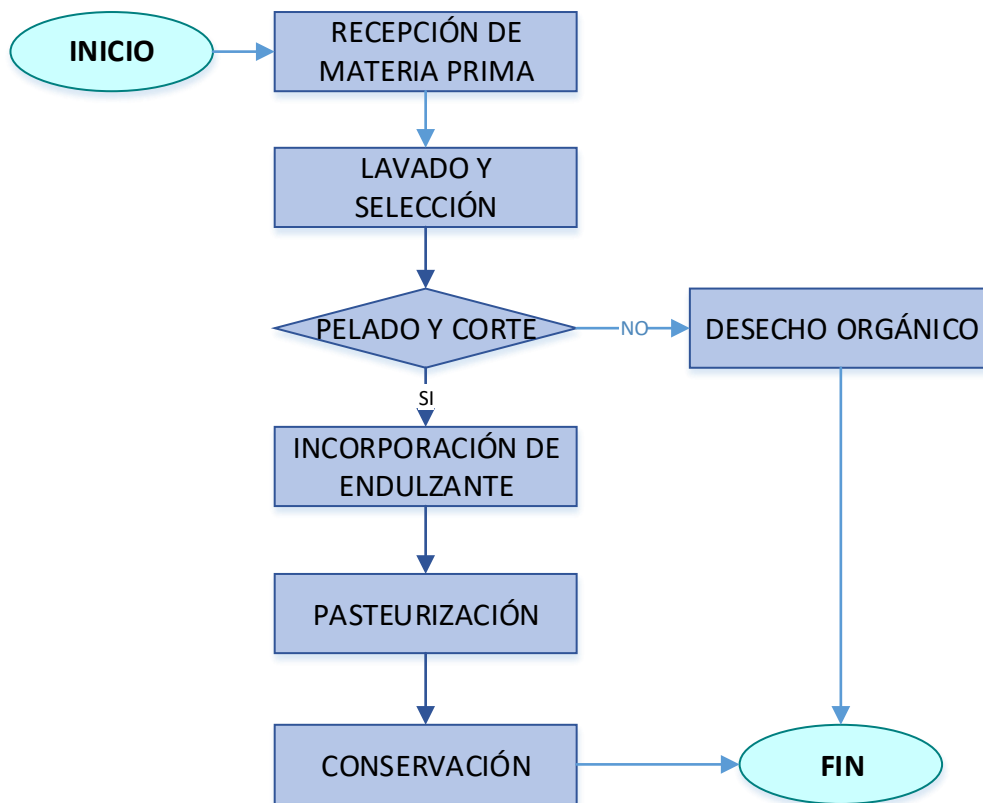
Elaborado por: La autora

#### 4.2.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL YOGUR



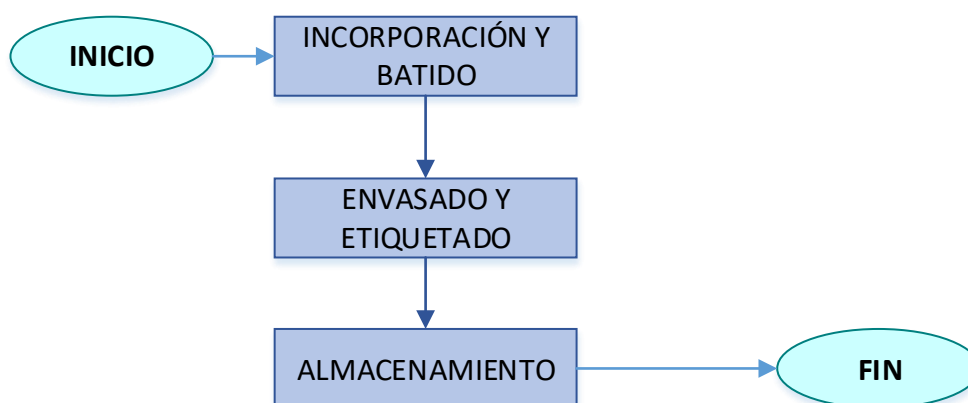
*Figura 55 Proceso de elaboración del yogurt natural*

Elaborado por: La autora



**Figura 56** *Proceso de elaboración de la mermelada*

Elaborado por: La autora



**Figura 57** *Proceso de elaboración del yogurt de tuna*

Elaborado por: La autora

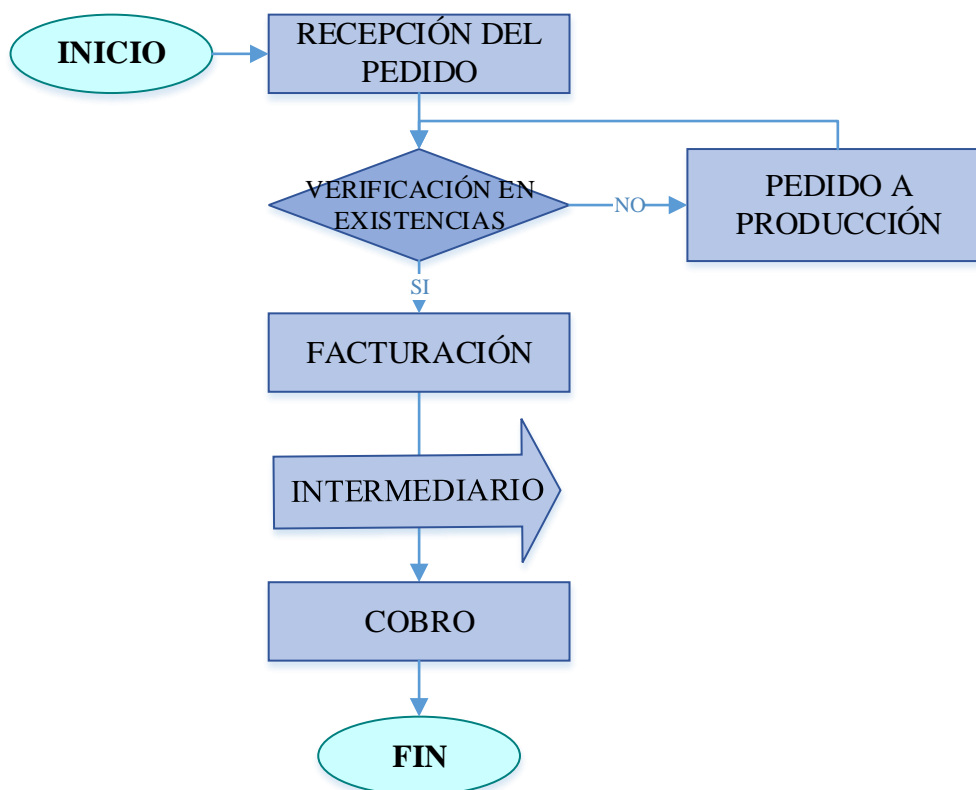
**Tabla 82**

**Proceso de producción del yogurt de tuna**

<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>
<b>Se inicia con la preparación del Yogurt Natural</b>		
1	Recepción de materia prima y cernido	5 minutos
2	Pasteurización de la leche hasta los 85°	40 minutos
3	Enfriamiento hasta alcanzar los 45°	30 minutos
4	Incorporación del cultivo lácteo para la Incubación o Fermentación	240 minutos
5	Enfriamiento	45 minutos
<b>Mientras dura la fermentación se prepara la fruta</b>		
6	Lavado y selección de la tuna	10 minutos
7	Pelado y corte de la tuna (los residuos de la tuna se envía a desecho orgánico)	30 minutos
8	Incorporación de endulzante y pasteurización	20 minutos
9	Conservación	60 minutos
<b>Finalmente se incorporan los productos anteriores</b>		
10	Incorporación y batido de yogurt con la fruta pasteurizada	10 minutos
11	Envasado y etiquetado	120 minutos
12	Almacenamiento en frío antes de la comercialización	

**Elaborado por: La autora**

#### 4.2.2. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN



*Figura 58 Proceso de comercialización*

Elaborado por: La autora

*Tabla 83*

*Proceso de comercialización del yogurt de tuna*

No.	Actividad	Tiempo
1	Recepción de pedido	5 minutos
2	Verificación en existencias para proseguir o hacer pedido a producción	2 minutos
3	Facturación del pedido	5 minutos
4	Entrega del producto al intermediario	Depende la distancia
5	Cobro del producto entregado	2 minutos

Elaborado por: La autora

### 4.3. Inversión Fija

#### ADECUACIÓN

“Mishky Tuna”, para un buen funcionamiento planea hacer adecuaciones en el local que se requiera arrendar, con la finalidad de que los empleados que se dedican a la elaboración del producto tengan un espacio apropiado que optimice sus actividades en las áreas de producción y administración.

**Tabla 84**

#### *Adecuaciones del espacio físico*

<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Tabla de triplex 3.2m x 2.8m	2	26.00	52.00
Rótulo	1	45.00	45.00
Cinta antideslizante 5m	1	6.40	6.40
Cortina de plástico doble	1	7.40	7.40
Mano de obra para adecuar	1	20.00	20.00
<b>TOTAL</b>			<b>130.80</b>

Elaborado por: La autora

#### EQUIPO DE OFICINA

Los equipos de oficina son productos que permitirán el desarrollo de las actividades designadas a los diferentes niveles.

**Tabla 85**

#### *Equipo de oficina*

<b>ÁREA</b>	<b>ACTIVO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Administración	Teléfono	1	15.00	15.00
Administración	Calculadora	1	12.00	12.00
		<b>Subtotal</b>		<b>27.00</b>

Elaborado por: La autora

## EQUIPO DE CÓMPUTO

Los equipos de computación necesarios para el funcionamiento de la microempresa son básicos y se detallan en el cuadro a continuación.

**Tabla 86**

### *Equipo de Cómputo*

ÁREA	ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Administración	Laptop hp core i5	1	700.00	700.00
Administración	Impresora de tinta continua Epson L4150	1	215.00	215.00
<b>Subtotal</b>				<b>915.00</b>

Elaborado por: La autora

## MAQUINARIA Y EQUIPO

El proyecto contará con los siguientes bienes tangibles de uso permanente dentro del área de producción, las cuales coadyuvan a las operaciones y actividades de la microempresa.

**Tabla 87**

### *Maquinaria y equipo*

Activo	Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Cocina Industrial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción en acero inoxidable</li> <li>• 2 quemadores</li> <li>• Sin mueble inferior</li> </ul>	1	70.00	70.00
Enfriadora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puerta transparente con doble vidrio templado</li> <li>• 5 Parrillas anticorrosivas reforzadas y regulables</li> <li>• Iluminación LED</li> <li>• Dimensiones: alto 169, ancho 74, profundidad 62</li> <li>• Capacidad 440 lts</li> </ul>	2	840.00	1,680.00

Termómetro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción en acero inoxidable, con pinza</li> <li>• Sin mercurio</li> <li>• Longitud de la sonda 14cm</li> <li>• Temperatura de -10°C a +100°C</li> </ul>	1	8.00	8.00
Cilindro de gas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura cilíndrica de plancha de acero</li> <li>• Agarradera y base de acero</li> <li>• Válvula de seguridad</li> <li>• Pintura electrostática</li> <li>• 100% contra fugas</li> <li>• Capacidad de 20kg</li> </ul>	2	56.00	112.00
Sellador de fundas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuerpo de plástico reforzado</li> <li>• Base inferior con teflón y niquelina metálica</li> <li>• Regulador de temperatura con 12 niveles</li> <li>• Temperatura máxima 40°C</li> <li>• Longitud de 30 cm</li> <li>• Cable de fuente de poder de 1 metro</li> <li>• Abertura del brazo de 45°</li> </ul>	1	10.19	10.19
Sellador de envases	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura de acero inoxidable, resistente y duradera</li> <li>• Sella vasos entre los números n77 hasta n237</li> <li>• Potencia de 335w</li> <li>• Diámetro del sellado 90mm/70mm</li> <li>• Tamaño: 400x 250x 380mm</li> <li>• Adaptable al tipo de envase (ovalado,</li> </ul>	1	403.20	403.20



	rectangular, cuadrado, exagonal)			
Generador de energía Shyneray	• SRGE3500			
	• Corriente nominal 12 amperios			
	• Capacidad tanque de combustible 15 ltrs	1	289.00	289.00
	• Encendido manual			
	• Enfriado por aire			
	• A/C voltaje 110V/220V			
<b>Subtotal</b>				<b>2,572.39</b>

Elaborado por: La autora

### MENAJE

Dentro de este rubro se encuentran objetos adicionales necesarios para la producción, los cuales no se encuentran considerados como equipos o maquinaria.

**Tabla 88**

#### *Menaje para la producción*

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Olla # 40	2	62.62	125.24
Olla # 22	2	16.14	32.28
Cuchara de palo grande	1	3.50	3.50
Cuchara de palo pequeña	1	2.00	2.00
Bidón 40 ltrs	2	110.00	220.00
Frascos de vidrio	20	3.84	76.83
Tina A1	2	24.74	49.48
Gabeta	1	16.80	16.80
Frazadas	5	15.00	75.00
<b>Subtotal</b>			<b>601.13</b>

Elaborado por: La autora

## MOBILIARIO

Los bienes muebles que serán usados para el desarrollo del proyecto de producción y comercialización de yogurt se describen a continuación en la siguiente tabla:

**Tabla 89**

### **Mobiliario**

ÁREA	ACTIVO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Producción	Perchas	1	50.00	50.00
Administración	Escritorio	1	80.00	80.00
Administración	Sillas giratorias	1	80.00	80.00
Administración y Producción	Sillas normales	3	20.00	60.00
Administración	Archivador	1	150.00	150.00
<b>Subtotal</b>				<b>420.00</b>

Elaborado por: La autora

## GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Bajo esta denominación se encuentran los gastos necesarios para que el funcionamiento de la microempresa sea de forma legal como son: la patente, permiso de bomberos, permiso de sanidad, obtención del RUC y el certificado BPM. Además, los gastos que se han incurrido en la elaboración del presente proyecto.

**Tabla 90**

### **Gastos de Constitución**

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
RUC	1	10.00	10.00
Patente	1	15.00	15.00
Permiso de Funcionamiento	1	25.00	25.00
Certificado BPM	1	788.00	788.00
Trabajo de investigación	1	170.00	170.00
<b>Subtotal</b>			<b>1,008.00</b>

Elaborado por: La autora

## 1. Resumen de Inversiones

Inversiones fijas para la producción y funcionamiento de la microempresa de yogur.

**Tabla 91**

### **Resumen de Inversiones**

<b>RUBRO DE INVERSIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
Remodelación	130.80
Equipos de oficina	27.00
Equipos de cómputo	915.00
Maquinaria y equipo	2,572.39
Menaje	601.13
Mobiliario	420.00
Gastos de constitución	1,008.00
<b>TOTAL</b>	<b>5,674.32</b>

Elaborado por: La autora

## 4.4. Talento Humano

Para la correcta continuidad de la microempresa de producción y comercialización de yogurt de tuna se requiere de la siguiente mano de obra, quienes permitirán el progreso de la microempresa “MISHKY TUNA”. Cabe mencionar que su jornada de trabajo es la reglamentaria basada en el código de trabajo, la cual es de 8 horas diarias de lunes a viernes, y los días sábados una jornada de 5 horas, debido a la naturaleza de la empresa y su necesidad.

**Tabla 92**

### **Talento Humano**

<b>REQUERIMIENTO</b>	<b>TOTAL</b>
Administrador	1
Fabricante	1
Asistente	1
<b>Total Empleados</b>	<b>3</b>

Elaborado por: La autora

## 4.5.Capital de Trabajo

### Costos de Producción

A continuación se presenta el costo estándar de las distintas presentaciones que el proyecto propone para su producción:

**Tabla 93**

**Costo del vaso de yogurt con cereal**

<b>ELEMENTO</b>	<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo</b>
Materia Prima	Leche	0.1445	Litros	0.0505
	Cultivo Lácteo	0.00002	Gramos	0.0000003
	Azúcar	12.14	Gramos	0.0083
	Fruta	41.18	Gramos	0.0605
Mano de Obra	Fabricante	1.55	Minutos	0.0760
	Asistente	1.03	Minutos	0.0506
CIF	Cereal	10	Gramos	0.0805
	Envase	1	Unidad	0.0300
	Etiqueta	1	Unidad	0.0160
	Cucharilla	1	Unidad	0.0060
	Gas	0.0021	Kilogramos	0.0002
	Luz	0.0338	Vatios	0.0016
	Agua	0.0021	Metros <sup>3</sup>	0.0008
<b>TOTAL</b>				<b>0.38</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla 94****Costo de la funda de yogurt de 900ml**

<b>ELEMENTO</b>	<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo</b>
Materia Prima	Leche	0.765	Litros	0.2677
	Cultivo Lácteo	0.00011	Gramos	0.000002
	Azúcar	64.30	Gramos	0.0439
	Fruta	218.03	Gramos	0.3206
Mano de Obra	Fabricante	6.04	Minutos	0.2971
	Asistente	4.03	Minutos	0.1978
CIF	Funda	1	Unidad	0.0100
	Etiqueta	1	Unidad	0.0180
	Gas	0.0112	Kilogramos	0.0013
	Luz	0.1791	Vatios	0.0089
	Agua	0.0110	Metros <sup>3</sup>	0.0046
<b>TOTAL</b>				<b>1.17</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla 95****Costo de la funda de yogurt 90ml**

<b>ELEMENTO</b>	<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo</b>
Materia Prima	Leche	0.0765	Litros	0.0267
	Cultivo Lácteo	0.000011	Gramos	0.0000002
	Azúcar	6.43	Gramos	0.0043
	Fruta	21.80	Gramos	0.0320
Mano de Obra	Fabricante	0.60	Minutos	0.0297
	Asistente	0.40	Minutos	0.0197
CIF	Funda	1	Unidad	0.0020
	Etiqueta	1	Unidad	0.0010
	Gas	0.0011	Kilogramos	0.0001
	Luz	0.0179	Vatios	0.0009
	Agua	0.0011	Metros <sup>3</sup>	0.0004
<b>TOTAL</b>				<b>0.12</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla 96**

**Costo del frasco de yogurt 200gr**

<b>ELEMENTO</b>	<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo</b>
Materia Prima	Leche	0.17	Mililitros	0.0595
	Cultivo Lácteo	0.00002	Gramos	0.0000003
	Azúcar	14.28	Gramos	0.0097
	Fruta	48.45	Gramos	0.0712
Mano de Obra	Fabricante	1.68	Minutos	0.0824
	Asistente	1.12	Minutos	0.0548
CIF	Envase	1	Unidad	0.0350
	Etiqueta	1	Unidad	0.0166
	Gas	0.0024	Unidad	0.0003
	Luz	0.0398	Unidad	0.0019
	Agua	0.0024	Unidad	0.0010
<b>TOTAL</b>				<b>0.33</b>

Elaborado por: La autora

**Gastos Administrativos y Ventas**

A continuación se presentan los gastos para la administración y venta del producto:

**Tabla 97**

**Arriendo**

<b>DETALLE</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Arriendo	100.00	1200.00

Elaborado por: La autora

**Tabla 98**

**Rol de pagos**

Cargo	SBU	Horas Extras	13° Sueldo	14° Sueldo	Vacaciones	Total Ingresos	Aporte IESS Indiv.	Total Egresos	Total a Pagar
Fabricante	415	77.81	34.58	32.83	17.29	577.52	46.57	46.57	530.95
Asistente	246.25	73.88	20.52	32.83	10.26	383.74	30.25	30.25	353.49
Administrador	435	81.56	36.25	32.83	18.13	603.77	48.82	48.82	554.96
<b>TOTAL</b>									<b>1439.39</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla 99**

**Servicios Básicos**

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía eléctrica	5.17	62.02
Teléfono e Internet	23.00	276.00
<b>TOTAL</b>	<b>28.17</b>	<b>338.02</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla 100**

**Publicidad**

DETALLE	Medio	Valor mensual	Valor anual
Degustaciones	Ciudad	5.42	65.00
Volantes	Ciudad	4.16	50.00
<b>TOTAL</b>		<b>9.58</b>	<b>115.00</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla 101**

**Otros gastos de Ventas**

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Fundas	1.50	18.00
Cartones	5.42	65.00
<b>TOTAL</b>	<b>6.92</b>	<b>83.00</b>

Elaborado por: La autora

## 2. Capital de Trabajo Total

*Tabla 102*

### *Capital de trabajo total*

<b>DETALLE</b>	<b>Valor Mensual</b>
<b>Costo de Producción</b>	2,431.25
<b>Gastos Administrativos</b>	
Arriendo	100.00
Sueldos	554.96
Servicios Básicos	5.17
Teléfono e Internet	23.00
Suministros de oficina	6.84
Útiles de aseo	19.25
Transporte	252.00
<b>Gastos de ventas</b>	
Publicidad	9.58
Otros	6.92
<b>TOTAL</b>	<b>3,408.96</b>

Elaborado por: La autora

## 4.6. Resumen de la Inversión Total

*Tabla 103*

### *Resumen de la Inversión Total*

<b>INVERSIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
FIJA	5,674.32	62 %
CAPITAL DE TRABAJO	3,408.96	38 %
	<b>9,083.28</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: La autora



#### 4.7. Estructura de Financiamiento

*Tabla 104*

*Estructura de Financiamiento*

<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
INTERNO	6,083.28	66.97%
EXTERNO	3,000.00	33.03%
	<b>9,083.28</b>	<b>100.00%</b>

**Elaborado por: La autora**

El capital externo para el proyecto de la microempresa de producción y comercialización de yogurt de tuna “MISHKY TUNA”, se lo obtendrá mediante un préstamo bancario de la institución BanEcuador, agencia Ibarra, que brinda financiamiento de impulso a emprendimientos; con una tasa de interés del 11.00% y cuotas mensuales de 98.22 a tres años plazo.

## CAPITULO V

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 1. PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN

“Mishky Tuna” tendrá una inversión fija y un capital de trabajo que permitirán la rotación y el funcionamiento de la microempresa de yogur, dando un valor de 5,674.32 y 3,408.96 respectivamente.

*Tabla 105*

*Presupuesto de la Inversión*

<b>INVERSIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
FIJA	5,674.32	62%
CAPITAL DE TRABAJO	3,408.96	38%
	<b>9,083.28</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora

#### 2. CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD

El costo de oportunidad representa la alternativa de mayor rentabilidad y menor costo de los recursos invertidos en un proyecto. Este costo se determinó mediante la multiplicación del porcentaje de financiamiento propio y ajeno, con la tasa pasiva y activa, el 2 % es la tasa pasiva que paga una entidad financiera por los ahorros y el 11% es la tasa activa que cobra la misma por otorgar un préstamo.

**Tabla 106**

**Cálculo del Costo de Oportunidad**

<b>RECURSOS</b>	<b>%</b>	<b>TASAS</b>	
PROPIOS	66.97%	2.00%	1.34%
AJENOS	33.03%	11.00%	3.63%
<b>COSTO DE OPORTUNIDAD</b>			<b>4.97%</b>

Elaborado por: La autora

### 3. TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

La tasa de rendimiento medio determina la capacidad mínima con la que cuenta la microempresa “Mishky Tuna” para generar rentabilidad. Permitiendo cubrir los gastos necesarios para la puesta en marcha del proyecto,

Fórmula de la Tasa de Rendimiento Medio (TRM):

$$TRM = (1 + CK)(1 + INFLACIÓN) - 1$$

$$TRM = (1 + 4.97\%)(1 + 0.84\%) - 1$$

$$TRM = 5.85\%$$

El resultado es mayor al costo de oportunidad, ya que representa un 5.86 %, esto indica que se cubrirá los costos y gastos que la microempresa requiere para ejecutar su actividad económica, afirmando la factibilidad del proyecto.

## 4. DETERMINACIÓN DE INGRESOS

### 4.1. Proyecciones de Venta del Producto

Este rubro hace referencia al volumen de ventas en unidades, multiplicadas por su precio. En la siguiente tabla se presenta una proyección de unidades a producir y vender en el período de un mes y un año, para cada producto que se pretende ofertar.

*Tabla 107*

#### *Proyecciones de venta del producto*

<b>Producto</b>	<b>Producción mensual</b>	<b>Producción Anual</b>
Vaso con cereal	1,833	21,994
Funda de 900ml	1,051	12,612
Funda pequeña	2,499	29,991
Frasco 200gr	628	7,536
<b>Total</b>	<b>6,011</b>	<b>72,133</b>

**Elaborado por: La autora**

Las proyecciones para cada producto en cantidad se realizó tomando en cuenta el porcentaje de crecimiento de la industria manufacturera de 0.80 %, y para el precio se tomó el 0.84 % de inflación registrada en los productos lácteos, ambos porcentajes se registraron al término del año 2018, según el INEC. Además, estos porcentajes se usan tanto en ingresos como en costos de producción.

**Tabla 108**

**Presupuesto de ingresos del vaso de yogurt con cereal**

<b>Año</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio por unidad</b>	<b>Total</b>
2019	21,994	0.78	17,083.49
2020	22,170	0.78	17,364.81
2021	22,347	0.79	17,650.76
2022	22,526	0.80	17,941.42
2023	22,706	0.80	18,236.86

Elaborado por: La autora

**Tabla 109**

**Presupuesto de ingresos de la funda de yogurt de 900ml**

<b>Año</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio por unidad</b>	<b>Total</b>
2019	12,612	1.43	17,988.13
2020	12,713	1.44	18,284.35
2021	12,814	1.45	18,585.44
2022	12,917	1.46	18,891.49
2023	13,020	1.47	19,202.58

Elaborado por: La autora

**Tabla 110**

**Presupuesto de ingresos de la funda pequeña de yogur**

<b>Año</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio por unidad</b>	<b>Total</b>
2019	29,991	0.12	3,574.76
2020	30,231	0.12	3,633.62
2021	30,473	0.12	3,693.46
2022	30,717	0.12	3,754.28
2023	30,963	0.12	3,816.10

Elaborado por: La autora

**Tabla 111**

**Presupuesto de ingresos del frasco de yogurt de 200gr**

<b>Año</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio por unidad</b>	<b>Total</b>
2019	7,536	0.70	5,265.72
2020	7,597	0.70	5,352.43
2021	7,657	0.71	5,440.57
2022	7,719	0.72	5,530.16
2023	7,780	0.72	5,621.22

Elaborado por: La autora

## **5. DETERMINACIÓN DE EGRESOS**

Dentro del rubro de egresos se encuentran los desembolsos necesarios para el funcionamiento de la microempresa “Mishky Tuna”, los cuales pueden variar según las necesidades de producción. Para proyectarlos se tomó en cuenta los mismos porcentajes de crecimiento (0.80%) e inflación (0.84%) usados para proyectar los ingresos.

### **5.1.Costo de Producción**

Para las proyecciones de cada producto se utilizaron los valores obtenidos en la capacidad de producción a utilizar.

**Tabla 112**

**Costo de producción del vaso de yogurt con cereal**

<b>Año</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Total</b>
2019	21,994	0.38	8,391.59
2020	22,170	0.38	8,529.77
2021	22,347	0.39	8,670.23
2022	22,526	0.39	8,813.01
2023	22,706	0.39	8,958.13

Elaborado por: La autora

**Tabla 113**

**Costo de producción de la funda de yogurt de 900ml**

<b>Año</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio por unidad</b>	<b>Total</b>
2019	12,612	1.17	14,759.58
2020	12,713	1.18	15,002.63
2021	12,814	1.19	15,249.68
2022	12,917	1.20	15,500.80
2023	13,020	1.21	15,756.05

Elaborado por: La autora

**Tabla 114**

**Costo de producción de la funda de yogurt pequeña**

<b>Año</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio por unidad</b>	<b>Total</b>
2019	29,991	0.12	3,515.90
2020	30,231	0.12	3,573.79
2021	30,473	0.12	3,632.64
2022	30,717	0.12	3,692.46
2023	30,963	0.12	3,753.27

Elaborado por: La autora

**Tabla 115**

**Costo de producción del frasco de yogurt de 200gr**

<b>Año</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio por unidad</b>	<b>Total</b>
2019	7,536	0.33	2,507.89
2020	7,597	0.34	2,549.19
2021	7,657	0.34	2,591.17
2022	7,719	0.34	2,633.84
2023	7,780	0.34	2,677.21

Elaborado por: La autora

## 5.2.Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos se consideran todos aquellos gastos que se den por el funcionamiento de la microempresa y no han sido incluidos en los costos de producción, con un crecimiento anual del 0.84 % tomado de la inflación anual.

**Tabla 116**

### *Sueldos*

<b>Detalle</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Administrativos</b>					
<b>Sueldo</b>	<b>5,220.00</b>	<b>5,263.85</b>	<b>5,308.06</b>	<b>5,352.65</b>	<b>5,397.61</b>
<b>Componentes Salariales</b>					
Horas Extras	978.75	986.97	995.26	1,003.62	1,012.05
Vacaciones	217.50	219.33	221.17	223.03	224.90
Décimo Tercero	435.00	438.65	442.34	446.05	449.80
Décimo Cuarto	394.00	397.31	400.65	404.01	407.41
IESS Personal	585.78	590.70	595.66	600.67	605.71
<b>Total</b>	<b>6,659.47</b>	<b>6,715.41</b>	<b>6,771.82</b>	<b>6,828.70</b>	<b>6,886.06</b>

Elaborado por: La autora

## 5.3.Servicios Básicos

**Tabla 117**

### *Servicios Básicos*

<b>Detalle</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Energía eléctrica	62.02	62.54	63.06	63.59	64.13
Teléfono e Internet	276.00	278.32	280.66	283.01	285.39
<b>Total</b>	<b>338.02</b>	<b>340.86</b>	<b>343.72</b>	<b>346.60</b>	<b>349.52</b>

Elaborado por: La autora



## 5.4.Suministros de Oficina

**Tabla 118**

**Suministros de oficina**

<b>Detalle</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Folder	3.70	3.73	3.76	3.79	3.83
Papel bond	5.00	5.04	5.08	5.13	5.17
Esferos	2.10	2.12	2.14	2.15	2.17
Lápiz	1.70	1.71	1.73	1.74	1.76
Grapadora	4.10	4.13	4.17	4.20	4.24
Grapas	3.70	3.73	3.76	3.79	3.83
Perforadora	4.80	4.84	4.88	4.92	4.96
Clips	2.50	2.52	2.54	2.56	2.59
Saca grapa	2.20	2.22	2.24	2.26	2.27
Cuaderno	1.65	1.66	1.68	1.69	1.71
Resaltador	2.00	2.02	2.03	2.05	2.07
Tinta de impresora	48.00	48.40	48.81	49.22	49.63
Borrador	0.60	0.61	0.61	0.62	0.62
<b>Subtotal</b>	<b>82.05</b>	<b>82.74</b>	<b>83.43</b>	<b>84.14</b>	<b>84.84</b>

Elaborado por: La autora

## 5.5. Suministros de Aseo y Limpieza

**Tabla 119**

**Suministros de Limpieza y Trabajo**

<b>DETALLE</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Trapeador	3.60	3.63	3.66	3.69	3.72
Escoba	3.00	3.03	3.05	3.08	3.10
Detergente 3kg	12.50	12.61	12.71	12.82	12.93
Cloro líquido	4.20	4.24	4.27	4.31	4.34
Cepillo de baño	1.60	1.61	1.63	1.64	1.65
Jabón	6.24	6.29	6.35	6.40	6.45
Gel antibacterial	19.80	19.97	20.13	20.30	20.47
Lavavajillas	12.00	12.10	12.20	12.30	12.41
Estropajos	4.20	4.24	4.27	4.31	4.34
Fundas de basura	10.00	10.08	10.17	10.25	10.34
Guantes de latex	15.00	15.13	15.25	15.38	15.51
Mallas para cabello	12.00	12.10	12.20	12.30	12.41
Delantales	10.80	10.89	10.98	11.07	11.17
Botas	45.00	45.38	45.76	46.14	46.53
Mascarillas	33.60	33.88	34.17	34.45	34.74
Telas para colar	24.00	24.20	24.40	24.61	24.82
Franelas	4.00	4.03	4.07	4.10	4.14
Papel higiénico	9.45	9.53	9.61	9.69	9.77
<b>Total</b>	<b>230.99</b>	<b>232.93</b>	<b>234.89</b>	<b>236.86</b>	<b>238.85</b>

Elaborado por: La autora

## 5.6.Gasto Arriendo

*Tabla 120*

### *Gasto Arriendo*

<b>DETALLE</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Arriendo	1200.00	1210.08	1220.24	1230.49	1240.83

Elaborado por: La autora

## 5.7.Gasto Transporte

*Tabla 121*

### *Gasto Transporte*

<b>DETALLE</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Transporte	3,024.00	3,049.40	3,075.02	3,100.85	3,126.89

Elaborado por: La autora

## 5.8.Resumen de Gastos Administrativos

*Tabla 122*

### *Resumen de Gastos Administrativos*

<b>DETALLE</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Sueldos	6,659.47	6,715.41	6,771.82	6,828.70	6,886.06
Servicios Básicos	338.02	340.86	343.72	346.61	349.52
Suministros de Oficina	82.05	82.74	83.43	84.14	84.84
Suministros de Aseo	230.99	232.93	234.89	236.86	238.85
Arriendo	1,200.00	1,210.08	1,220.24	1,230.49	1,240.83
Transporte	3,024.00	3,049.40	3,075.02	3,100.85	3,126.89
<b>Total</b>	<b>11,534.52</b>	<b>11,631.41</b>	<b>11,729.12</b>	<b>11,827.64</b>	<b>11,926.99</b>

Elaborado por: La autora

## 5.9.Gasto de Publicidad

*Tabla 123*

### *Gastos de Publicidad*

<b>DETALLE</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Volantes	50.00	50.42	50.84	51.27	51.70
Degustaciones	65.00	65.55	66.10	66.65	67.21
<b>Total</b>	<b>115.00</b>	<b>115.97</b>	<b>116.94</b>	<b>117.92</b>	<b>118.91</b>

Elaborado por: La autora

## 5.10. Gasto de Venta

*Tabla 124*

### *Gastos de Venta*

<b>DETALLE</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Fundas	18.00	18.15	18.30	18.46	18.61
Cartones	65.00	65.55	66.10	66.65	67.21
<b>Total</b>	<b>83.00</b>	<b>83.70</b>	<b>84.40</b>	<b>85.11</b>	<b>85.82</b>

Elaborado por: La autora

## 5.11. Resumen de Gastos de Venta y Publicidad

*Tabla 125*

### *Resumen de Gastos de Publicidad y Venta*

<b>DETALLE</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Publicidad	115.00	115.97	116.94	117.92	118.91
Ventas	83.00	83.70	84.40	85.11	85.82
<b>Total</b>	<b>198.00</b>	<b>199.66</b>	<b>201.34</b>	<b>203.03</b>	<b>204.74</b>

Elaborado por: La autora

## 5.12. Gasto Financiero

El financiamiento para el proyecto será obtenido el 66.97 % mediante recursos propios y el 33.03 % mediante recursos financiados, este último se lo realizará a través de un crédito en BanEcuador, obteniendo la siguiente tabla de amortización de préstamo:

**Tabla 126**

### *Gasto Financiero*

<b>Capital</b>	<b>3,000.00</b>			
<b>Interés</b>	<b>11.00%</b>			
<b>Plazo (años)</b>	<b>3.00</b>			
<b>Cuota</b>	<b>\$98.22</b>			
<b>Entidad</b>	<b>BanEcuador</b>			
<b>No. De Cuota</b>	<b>Saldo</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>
	<b>\$3,000.00</b>			
<b>1</b>	\$2,929.28	\$98.22	\$27.50	\$70.72
<b>2</b>	\$2,857.92	\$98.22	\$26.85	\$71.36
<b>3</b>	2,785.90	\$98.22	\$26.20	\$72.02
<b>4</b>	2,713.22	\$98.22	\$25.54	\$72.68
<b>5</b>	2,639.88	\$98.22	\$24.87	\$73.34
<b>6</b>	2,565.86	\$98.22	\$24.20	\$74.02
<b>7</b>	2,491.16	\$98.22	\$23.52	\$74.70
<b>8</b>	2,415.78	\$98.22	\$22.84	\$75.38
<b>9</b>	2,339.71	\$98.22	\$22.14	\$76.07
<b>10</b>	2,262.94	\$98.22	\$21.45	\$76.77
<b>11</b>	2,185.47	\$98.22	\$20.74	\$77.47
<b>12</b>	2,107.29	\$98.22	\$20.03	\$78.18
			<b>\$285.88</b>	<b>\$892.71</b>
<b>13</b>	2,028.39	\$98.22	\$19.32	\$78.90
<b>14</b>	1,948.77	\$98.22	\$18.59	\$79.62
<b>15</b>	1,868.41	\$98.22	\$17.86	\$80.35
<b>16</b>	1,787.32	\$98.22	\$17.13	\$81.09
<b>17</b>	1,705.49	\$98.22	\$16.38	\$81.83
<b>18</b>	1,622.91	\$98.22	\$15.63	\$82.58
<b>19</b>	1,539.57	\$98.22	\$14.88	\$83.34
<b>20</b>	1,455.47	\$98.22	\$14.11	\$84.10
<b>21</b>	1,370.59	\$98.22	\$13.34	\$84.87
<b>22</b>	1,284.94	\$98.22	\$12.56	\$85.65
<b>23</b>	1,198.50	\$98.22	\$11.78	\$86.44

<b>24</b>	1,111.27	\$98.22	\$10.99	\$87.23
			\$182.58	\$996.02
<b>25</b>	1,023.24	\$98.22	\$10.19	\$88.03
<b>26</b>	934.41	\$98.22	\$9.38	\$88.84
<b>27</b>	844.76	\$98.22	\$8.57	\$89.65
<b>28</b>	754.28	\$98.22	\$7.74	\$90.47
<b>29</b>	622.98	\$98.22	\$6.91	\$91.30
<b>30</b>	570.84	\$98.22	\$6.08	\$92.14
<b>31</b>	477.86	\$98.22	\$5.23	\$92.98
<b>32</b>	384.02	\$98.22	\$4.38	\$93.84
<b>33</b>	289.33	\$98.22	\$3.52	\$94.70
<b>34</b>	193.76	\$98.22	\$2.65	\$95.56
<b>35</b>	97.32	\$98.22	\$1.78	\$96.44
<b>36</b>	0.00	\$98.22	\$0.89	\$97.32
			\$67.32	\$1,111.27

Fuente: [www.banecuador.fin.ec](http://www.banecuador.fin.ec)

Elaborado por: La autora

### 5.13. Depreciaciones

*Tabla 127*

#### *Depreciaciones*

<b>ACTIVO</b>	<b>VALOR</b>	<b>% DEPREC</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>
Construcciones	130.80	5%	6.54
Muebles y enseres	420.00	10%	42.00
Equipo de computo	915.00	33%	305.00
Equipo de producción	2,572.39	10%	257.24
Equipo de Oficina	27.00	10%	2.70
Otros	601.13	20%	120.23
Gastos de Constitución	1,008.00	20%	201.60
<b>TOTAL</b>	<b>5,674.32</b>		<b>935.31</b>

Fuente: Reglamento a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

Elaborado por: La autora

## 6. ESTADOS FINANCIEROS

La información tomada para la elaboración de los Estados Financieros se encuentra enfocada en las Proyecciones de Ingresos y Gastos, por tal razón se estructuran los siguientes balances.

### 6.1.Estado de Situación Inicial

También llamado Balance general o Estado de situación financiera, representa la posición financiera que el negocio tendrá al momento de iniciar sus actividades económicas, en referencia a activos y pasivos.

*Tabla 128*

#### *Balance de Situación Inicial*

<b>“MISHKY TUNA”</b>			
<b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b>			
<b>CUENTAS</b>			
<b><u>ACTIVOS</u></b>		<b><u>PASIVOS</u></b>	
<b><u>ACTIVOS CORRIENTES</u></b>			
Caja - Bancos	3,408.96	Pasivos a Largo Plazo	3000.00
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>3,408.96</b>	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>3000.00</b>
<b><u>ACTIVOS FIJOS</u></b>			
Adecuaciones	130.80		
Muebles y Enseres	420.00		
Equipos de producción	2,572.39		
Equipo de cómputo	915.00		
Menaje	601.13		
Equipo de Oficina	27.00		
Gasto de constitución	1,008.00		
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>5,674.32</b>		
		<b><u>PATRIMONIO</u></b>	
		Capital Social	6,083.28
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>9,083.28</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>6,083.28</b>
		<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>9,083.28</b>

Elaborado por: La autora

## 6.2.Estado de Situación Financiera Proyectado

Tabla 129

### Estado de Situación Financiera Proyectado

<b>“MISHKY TUNA”</b>					
<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO</b>					
<b>CUENTAS / AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b><u>ACTIVOS</u></b>					
<b><u>ACTIVOS CORRIENTES</u></b>					
Caja - Bancos	4633.97	4737.30	4735.41	5712.36	6444.64
<b>TOTAL ACT. CORR.</b>	<b>4633.97</b>	<b>4737.30</b>	<b>4735.41</b>	<b>5712.36</b>	<b>6444.64</b>
<b><u>ACTIVOS FIJOS</u></b>					
Adecuaciones	130.80	130.80	130.80	130.80	130.80
(-) Deprec. Acum. adecuaciones	6.54	13.08	19.62	26.16	32.70
Muebles y Enseres	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00
(-) Deprec. Acum. Mueb. y ens.	42.00	84.00	126.00	168.00	210.00
Equipos de producción	2572.39	2572.39	2572.39	2572.39	2572.39
(-) Deprec. Acum. equipos de producción	257.24	514.48	771.72	1028.96	1286.20
Equipo de cómputo	915.00	915.00	915.00	0.00	0.00
(-) Deprec. Acum. Eq. de cómputo	305.00	610.00	915.00	0.00	0.00
Menaje	601.13	601.13	601.13	601.13	601.13
(-) Deprec. Acum. menaje	120.23	240.45	360.68	480.90	601.13
Equipo de Oficina	27.00	27.00	27.00	27.00	27.00
(-) Deprec. Acum. Eq. de oficina	2.70	5.40	8.10	10.80	13.50
Gasto de constitución	1008.00	1008.00	1008.00	1008.00	1008.00
(-) Amortiz. Acum. gastos de constitución	201.60	403.20	604.80	806.40	1008.00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>4739.02</b>	<b>3803.71</b>	<b>2868.41</b>	<b>2238.10</b>	<b>1607.80</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b><u>9372.98</u></b>	<b><u>8541.01</u></b>	<b><u>7603.81</u></b>	<b><u>7950.46</u></b>	<b><u>8052.43</u></b>
<b><u>PASIVOS</u></b>					
Préstamo L/P	2107.29	1111.27	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>2107.29</b>	<b>1111.27</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b><u>PATRIMONIO</u></b>					
Capital	6083.28	6083.28	6083.28	6083.28	6083.28
Resultados del ejercicio	1182.42	1346.46	1520.54	1867.18	1969.16
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>7265.70</b>	<b>7429.74</b>	<b>7603.81</b>	<b>7950.46</b>	<b>8052.43</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b><u>9372.98</u></b>	<b><u>8541.01</u></b>	<b><u>7603.81</u></b>	<b><u>7950.46</u></b>	<b><u>8052.43</u></b>

Elaborado por: La autora



### 6.3.Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

También llamado Estado de Resultados, permite determinar la posición económica en la que se encuentra la microempresa, dando un resultado positivo (utilidad) o negativo (pérdida).

**Tabla 130**

**Estado de pérdidas y ganancias proyectado**

<b>“MISHKY TUNA”</b>					
<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>					
<b>CUENTAS/ AÑO</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Ventas</b>					
Vaso de yogurt con cereal	17,083.49	17,364.81	17,650.76	17,941.42	18,236.86
Funda de 900ml	17,988.13	18,284.35	18,585.44	18,891.49	19,202.58
Funda pequeña	3,574.76	3,633.62	3,693.46	3,754.28	3,816.10
Frasco 200gr	5,265.72	5,352.43	5,440.57	5,530.16	5,621.22
<b>TOTAL</b>	<b>43,912.10</b>	<b>44,635.21</b>	<b>45,370.22</b>	<b>46,117.34</b>	<b>46,876.77</b>
<b>(-) Costo de Ventas</b>					
Vaso de yogurt con cereal	8,391.59	8,529.77	8,670.23	8,813.01	8,958.13
Funda de 900ml	14,759.58	15,002.63	15,249.68	15,500.80	15,756.05
Funda pequeña	3,515.90	3,573.79	3,632.64	3,692.46	3,753.27
Frasco 200gr	2,507.89	2,549.19	2,591.17	2,633.84	2,677.21
<b>TOTAL</b>	<b>29,174.95</b>	<b>29,655.38</b>	<b>30,143.72</b>	<b>30,640.10</b>	<b>31,144.66</b>
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>14,737.15</b>	<b>14,979.83</b>	<b>15,226.50</b>	<b>15,477.24</b>	<b>15,732.11</b>
<b>(-) Gastos Operacionales</b>					
Gastos operacionales	11,732.52	11,831.08	11,930.46	12,030.67	12,131.73
Depreciación	935.31	935.31	935.31	630.31	630.31
<b>Total</b>	<b>12,677.83</b>	<b>12,766.38</b>	<b>12,865.76</b>	<b>12,660.98</b>	<b>12,762.04</b>
<b>(=) Utilidad Operaciones</b>	<b>2,069.32</b>	<b>2,213.44</b>	<b>2,360.74</b>	<b>2,816.26</b>	<b>2,970.07</b>
(-) Intereses	285.88	182.58	67.32	0	0
<b>(=) Utilid. antes de participación trabajadores</b>	<b>1,783.43</b>	<b>2,030.86</b>	<b>2,293.42</b>	<b>2,816.26</b>	<b>2,970.07</b>
(-) 15% Participación trabajadores	267.52	304.63	344.01	422.44	445.51
<b>(=) Utilid. antes de impuestos</b>	<b>1,515.92</b>	<b>1,726.23</b>	<b>1,949.40</b>	<b>2,393.82</b>	<b>2,524.56</b>
(-) 22% Impuesto a la renta	333.50	379.77	428.87	526.64	555.40
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>1,182.42</b>	<b>1,346.46</b>	<b>1,520.54</b>	<b>1,867.18</b>	<b>1,969.16</b>

Elaborado por: La autora

#### 6.4.Flujo de Caja en el Período de un Año

Tabla 131

*Flujo de caja mensual*

<b>“MISHKY TUNA”</b>													
<b>FLUJO DE CAJA MENSUAL</b>													
Cuentas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octub.	Noviem.	Diciem.	TOTAL
<b>INGRESOS</b>													
Vaso de yogurt con cereal	1423.62	1423.62	1423.62	1423.62	1423.62	1423.62	1423.62	1423.62	1423.62	1423.62	1423.62	1423.62	17083.49
Funda de 900ml	1499.01	1499.01	1499.01	1499.01	1499.01	1499.01	1499.01	1499.01	1499.01	1499.01	1499.01	1499.01	17988.13
Funda pequeña	297.90	297.90	297.90	297.90	297.90	297.90	297.90	297.90	297.90	297.90	297.90	297.90	3574.76
Frasco 200gr	438.81	438.81	438.81	438.81	438.81	438.81	438.81	438.81	438.81	438.81	438.81	438.81	5265.72
<b>TOTAL</b>	<b>3659.34</b>	<b>3659.34</b>	<b>3659.34</b>	<b>3659.34</b>	<b>3659.34</b>	<b>3659.34</b>	<b>3659.34</b>	<b>3659.34</b>	<b>3659.34</b>	<b>3659.34</b>	<b>3659.34</b>	<b>3659.34</b>	<b>43912.10</b>
<b>EGRESOS</b>													
Vaso de yogurt con cereal	699.30	699.30	699.30	699.30	699.30	699.30	699.30	699.30	699.30	699.30	699.30	699.30	8391.59
Funda de 900ml	1229.96	1229.96	1229.96	1229.96	1229.96	1229.96	1229.96	1229.96	1229.96	1229.96	1229.96	1229.96	14759.58
Funda pequeña	292.99	292.99	292.99	292.99	292.99	292.99	292.99	292.99	292.99	292.99	292.99	292.99	3515.90
Frasco 200gr	208.99	208.99	208.99	208.99	208.99	208.99	208.99	208.99	208.99	208.99	208.99	208.99	2507.89

<b>Sueldos Administrat.</b>	554.96	554.96	554.96	554.96	554.96	554.96	554.96	554.96	554.96	554.96	554.96	554.96	554.96	6659.47
<b>Servicios básicos</b>	28.17	28.17	28.17	28.17	28.17	28.17	28.17	28.17	28.17	28.17	28.17	28.17	28.17	338.02
<b>Suministros de Oficina</b>	6.84	6.84	6.84	6.84	6.84	6.84	6.84	6.84	6.84	6.84	6.84	6.84	6.84	82.05
<b>Útiles de aseo</b>	19.25	19.25	19.25	19.25	19.25	19.25	19.25	19.25	19.25	19.25	19.25	19.25	19.25	230.99
<b>Arriendo</b>	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1200.00
<b>Transporte</b>	252.00	252.00	252.00	252.00	252.00	252.00	252.00	252.00	252.00	252.00	252.00	252.00	252.00	3024.00
<b>Publicidad y ventas</b>	16.50	16.50	16.50	16.50	16.50	16.50	16.50	16.50	16.50	16.50	16.50	16.50	16.50	198.00
<b>Capital</b>	70.72	71.36	72.02	72.68	73.34	74.02	74.70	75.38	76.07	76.77	77.47	78.18	78.18	892.71
<b>Interés</b>	27.50	26.85	26.20	25.54	24.87	24.20	23.52	22.84	22.14	21.45	20.74	20.03	20.03	285.88
<b>TOTAL</b>	3507.17	3507.17	3507.17	3507.17	3507.17	3507.17	3507.17	3507.17	3507.17	3507.17	3507.17	3507.17	3507.17	42086.07
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>152.17</b>	<b>152.17</b>	<b>152.17</b>	<b>152.17</b>	<b>152.17</b>	<b>152.17</b>	<b>152.17</b>	<b>152.17</b>	<b>152.17</b>	<b>152.17</b>	<b>152.17</b>	<b>152.17</b>	<b>152.17</b>	<b>1826.03</b>
(+)														
<b>EFECTIVO INICIAL</b>	3408.96	3261.13	3113.29	2965.46	2817.63	2669.80	2521.97	2374.14	2226.31	2078.48	1930.65	1782.81	1782.81	
(=)														
<b>EFECTIVO ACUMUL.</b>	3561.13	3413.29	3265.46	3117.63	2969.80	2821.97	2674.14	2526.31	2378.48	2230.65	2082.81	1934.98	1934.98	
(-) SALDO MÍNIMO	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	
(=)														
<b>EFECTIVO FINAL</b>	<b>3261.13</b>	<b>3113.29</b>	<b>2965.46</b>	<b>2817.63</b>	<b>2669.80</b>	<b>2521.97</b>	<b>2374.14</b>	<b>2226.31</b>	<b>2078.48</b>	<b>1930.65</b>	<b>1782.81</b>	<b>1634.98</b>	<b>1634.98</b>	

Elaborado por: La autora

## 6.5. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 132

Flujo de caja proyectado

"MISHKY TUNA"					
FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
CUENTAS / AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
UTILIDAD NETA	1,182.42	1,346.46	1,520.54	1,867.18	1,969.16
DEPRECIACIÓN	935.31	935.31	935.31	630.31	630.31
Recuperación del Capital					3,408.96
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>2,117.72</b>	<b>2,281.77</b>	<b>2,455.84</b>	<b>2,497.49</b>	<b>6,008.42</b>

Elaborado por: La autora

## 7. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 7.1. Valor Actual Neto

El VAN indica el ingreso generado por la microempresa durante cada año, traídos a valor presente. Mediante datos obtenidos en el flujo de efectivo proyectado a cinco años del proyecto y la tasa de rendimiento medio, se logra determinar el VAN con la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum \frac{\text{Flujos de caja actualizados}}{(1+i)^n} - \text{Inversión}$$
$$VAN = \frac{2,117.72}{(1+0.0585)^1} + \frac{2,281.77}{(1+0.0585)^2} + \frac{2,455.84}{(1+0.0585)^3} + \frac{2,497.49}{(1+0.0585)^4} + \frac{6,008.42}{(1+0.0585)^5} - 9,083.28$$
$$VAN = 12,617.45 - 9,083.28$$
$$VAN = 3,534.17$$

El resultado obtenido es positivo mayor a cero, por lo tanto el proyecto sí es factible para su ejecución, ya que al invertir \$ 9,083.28 en 5 años se está obteniendo \$ 3,534.17 más que la inversión realizada.

## 7.2.Tasa Interna de Retorno

Esta tasa representa el porcentaje de rentabilidad del proyecto, siendo éste un valor positivo que llegue a cubrir el monto de la inversión inicial, afirmando la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

**Tabla 133**

### *Tasa interna de retorno*

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO EFECTIVO</b>	<b>INVERSION INICIAL</b>
2019	2,117.72	-9,083.28
2020	2,281.77	
2021	2,455.84	
2022	2,497.49	
2023	6,008.42	
<b>TIR</b>		<b>17%</b>

Elaborado por: La autora

La Tasa interna de retorno resultó con un valor de 17%, cifra que supera la tasa de descuento de 5.85 %. Por lo tanto, la inversión sí se acepta.

## 7.3.Relación Costo / Beneficio

Este indicador determina la cantidad de dinero que la microempresa recuperará por cada dólar invertido.

$$\text{Costo/Beneficio} = \frac{\text{Valor Presente Neto}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Costo/Beneficio} = \frac{12,617.45}{9,083.28}$$

$$\text{Costo/Beneficio} = 1.39$$

El Costo-Beneficio es positivo mayor a uno, por lo que el proyecto sí es aceptable. Es decir, que por cada dólar invertido se obtiene un superávit de \$ 0.39, lo cual indica la factibilidad de la microempresa.

#### **7.4. Período de Recuperación de la Inversión**

Este elemento de evaluación financiera, permite conocer en qué tiempo se recuperará la inversión, tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados. Para obtener esta información se relaciona los flujos netos de efectivo con la inversión inicial.

**Tabla 134**

#### ***Cálculo del periodo de recuperación de la inversión (PRI)***

<b>Año</b>	<b>Inversión Inicial</b>	<b>Flujo Neto de Caja</b>	<b>Flujo Acumulado</b>
1	9,083.28	2,117.72	
2		2,281.77	4,399.49
3		2,455.84	6,855.33
4		2,497.49	9,352.82
5		6,008.42	15,361.23
<b>Total</b>		<b>15,361.23</b>	
<b>PRI</b>		<b>3.89 años</b>	

Elaborado por: La autora

La fórmula para determinar el tiempo en el cual se va a recuperar la inversión es la siguiente:

$$PRI = \text{Año anterior a cubrir la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \text{Flujo acumulado anterior a cumplir la inversión}}{\text{Flujo neto del año siguiente a cumplir la inversión}}$$

$$PRI = 3 + \frac{9,083.28 - 6,855.33}{2,497.49} = 3.89 \text{ años}$$

$$PRI=3.89$$

$$PRI=0.89*12=10.7049$$

$$PRI=0.7049*30=21.1476=21$$

El período de recuperación de la inversión se encuentra dentro del período proyectado de cinco años, por lo tanto es factible su ejecución en cuanto a tiempo.

**Tabla 135**

**Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

Período de recuperación de la inversión		
AÑOS	MESES	DÍAS
3	10	21

Elaborado por: La autora

## 8. PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

El punto de equilibrio permite determinar las unidades mínimas que se deben producir para cubrir los costos de producción. En la siguiente tabla se encuentran los costos variables y fijos, que serán usados para el cálculo del punto de equilibrio en unidades físicas para cada producto.

**Tabla 136**

**Comportamiento del costo**

<b>CUENTAS</b>	<b>FIJOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>TOTAL</b>
Costo de Ventas		29,174.95	29,174.95
Gastos operación	11,732.52		11,732.52
Depreciación	935.31		935.31
<b>TOTAL</b>	<b>12,667.83</b>	<b>29,174.95</b>	<b>41,842.78</b>

Elaborado por: La autora

La fórmula utilizada para el cálculo es la siguiente:

$$PEu = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Margen de Contribución} * \text{Relación}}$$

$$PEu = \frac{12,667.83}{0.30266} = 41,856 \text{ productos}$$

**Tabla 137**

**Cálculo del punto de equilibrio en unidades físicas**

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Costo</b>	<b>Mc</b>	<b>Relación</b>	<b>Mc*Relación</b>	<b>P.E</b>
Vaso con cereal	0.78	0.38	0.40	39%	0.15375	<b>16,283</b>
Funda de 900ml	1.43	1.17	0.26	41%	0.10487	<b>17,146</b>
Funda pequeña	0.12	0.12	0.002	8%	0.00016	<b>3,407</b>
Frasco 200gr	0.70	0.33	0.37	12%	0.04388	<b>5,019</b>
<b>Total</b>				<b>100%</b>	<b>0.30266</b>	<b>41,856</b>

Elaborado por: La autora

La microempresa debe producir las cantidades señaladas en la columna P.E (Tabla 137) para cada presentación.



## 9. PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES

El punto de equilibrio en unidades monetarias permite determinar los costos mínimos que se necesitan para producir la mínima cantidad de producto. La fórmula para el cálculo es la siguiente:

$$PE\$ = PEu * Precio de Venta Unitario$$

**Tabla 138**

*Punto de equilibrio en unidades monetarias*

<b>PRODUCTOS</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PE UNITARIO</b>	<b>PE DÓLARES</b>
Vaso con cereal	0.78	16,283	12,648.09
Funda de 900ml	1.43	17,146	24,454.92
Funda pequeña	0.12	3,407	406.13
Frasco 200gr	0.70	5,019	3,506.93
<b>Total</b>		<b>41,856</b>	<b>41,016.07</b>

Elaborado por: La autora

## 10. CONCLUSION DEL ESTUDIO FINANCIERO

Luego de haber realizado los respectivos cálculos de los indicadores financieros, se llega a la conclusión de que el proyecto es factible de ponerlo en marcha, ya que los resultados se encuentran sobre el nivel mínimo de aceptación: con un VAN superior a cero, una TIR superior al costo de oportunidad obtenido, un PRI dentro de los cinco años que se ha proyectado la microempresa, y un Costo Beneficio que refleja un superávit por cada dólar invertido en el proyecto. La combinación de todos estos indicadores, demuestran la factibilidad financiera del proyecto en el tiempo.

## CAPITULO VI

### ESTUDIO ADMINISTRATIVO

#### 1. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

##### 1.1.Nombre de la Microempresa

La microempresa de producción y comercialización de yogurt será denominada “MISHKY TUNA”, ya que dicho nombre representa características que le permitirán ser reconocido en el mercado de lácteos, además de hacer énfasis en la conservación del lenguaje propio de la provincia de Imbabura.

##### 1.1.1 Logotipo



##### 1.1.2. Slogan

*“Te nutre como ninguna”*

El presente slogan hace referencia al consumo de los productos saludables como es el yogur, debido a sus propiedades nutricionales y haciendo énfasis en un producto único para el crecimiento empresarial.

## **1.2.Importancia**

La importancia del estudio administrativo y funcional radica en la determinación de una estructura orgánica para el proyecto, lo cual permite tener una idea de cómo se va a organizar la microempresa además de medir el grado de autoridad que tendrán los puestos de trabajo.

## **1.3.Beneficiarios**

“Mishky Tuna” tendrá como beneficiarios a los establecimientos que proveen de alimentos de primera necesidad de la población de la ciudad de Ibarra, además de los colaboradores quienes ayudarán a conseguir el cumplimiento de la filosofía empresarial con su compromiso.

## **1.4.Sector económico**

“Mishky Tuna” es un proyecto productivo con ubicación en la ciudad de Ibarra, se encuentra inmerso en el sector secundario o también denominado industrial y dentro del CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) pertenece al grupo C de Industrias Manufactureras. Este sector cuenta con una gran acogida en la población debido al aporte económico que representa para la nación, ya que es un generador de empleo y de productos alimenticios con materias primas de la zona.

## **1.5.Misión**

“Producir yogurt de tuna en el cantón Ibarra, con productos primarios que se cultivan en la zona, a fin de satisfacer las necesidades del consumidor final, siendo responsables con la sociedad y el medio ambiente para un desarrollo sostenible”.

## **1.6.Visión**

“Mishky Tuna, para el año 2023 será una microempresa productora de yogurt artesanal en distintas variedades y ampliará su mercado hacia distintas ciudades del Ecuador”.

## **1.7.Objetivos**

- Ofrecer un producto de calidad, con una presentación y sabor agradables para los consumidores.
- Lograr un ambiente de trabajo en equipo y capacitar al personal en los procesos productivos.
- Contar con personal apto en capacidades y comprometido con la microempresa.

## **1.8.Principios**

- **Trabajo en equipo**

La unión de esfuerzos de los colaboradores permite crear un buen clima laboral además de conseguir los objetivos planteados, lo cual dará una buena imagen de la microempresa ante las partes interesadas de la cadena de valor.

- **Innovación y mejora continua**

El desarrollo de ideas provenientes de los colaboradores debe ayudar en la consecución de nuevos productos o productos mejorados, con el fin de incrementar la calidad que ayudará a posicionar la microempresa entre los mejores productos del mercado.

## 1.9. Valores

- **Responsabilidad:** Los colaboradores deben cumplir con las obligaciones asignadas, además de la asistencia puntual al área de trabajo. Por otra parte, como empresa, debe tener en cuenta a todos los beneficiarios, incluyendo al medio ambiente, y asumir las consecuencias de sus acciones.
- **Honestidad:** Mantener una comunicación efectiva con cada uno de los grupos de interés, de manera que los aspectos importantes sean socializados, y los de carácter privado sean solucionados óptimamente dentro de la microempresa.
- **Respeto:** Mostrar afecto y consideración entre los colaboradores de la microempresa, con el fin de lograr una armoniosa interacción y se refleje en sus acciones diarias, lo cual es valorado por la sociedad.
- **Compromiso:** Apoyar activamente a todas las actividades que se realicen en beneficio y desarrollo institucional.

## 1.10. Políticas

### 1.10.1. Administrativas

- Tomar en cuenta las opiniones de los colaboradores para elaborar los planes de acción para el desarrollo micro empresarial.
- Enfocar los esfuerzos en la consecución de la filosofía empresarial.
- Efectuar un correcto proceso de selección y contratación de personal.
- El personal debe recibir capacitación durante el período de integración a la empresa y luego como mínimo una vez al año.

### **1.10.2. De Ventas**

- Entregar el producto en horas de la mañana para mantener la temperatura del producto.
- Los pedidos deben ser receptados como mínimo dos días antes para la debida producción.
- El pago de facturas de clientes se debe aceptar inmediatamente después de la entrega del producto.
- Los productos que no se hayan vendido por caducidad o mal estado deben ser devueltos a la microempresa.
- El vendedor debe otorgar un servicio post venta para aceptar quejas o sugerencias de ser el caso.

### **1.10.3. Financieras**

- Los desembolsos de dinero deberán tener sus respectivos documentos de apoyo y aprobación.
- Los valores en efectivo deberán depositarse el final del día o en su efecto a primera hora del día siguiente.
- Comunicar inmediatamente situaciones críticas de la microempresa al administrador.
- Analizar las oportunidades de inversión y financiamiento con el fin de minimizar riesgos.

## 2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 2.1. Organigrama estructural

De acuerdo al requerimiento señalado en el estudio técnico, a continuación se detalla el personal para cada área de la microempresa, cómo se encuentra organizado en una estructura y las funciones que van a desempeñar en cada puesto de trabajo. Cabe mencionar que el asistente puede realizar actividades de apoyo tanto al área administrativa como a producción.

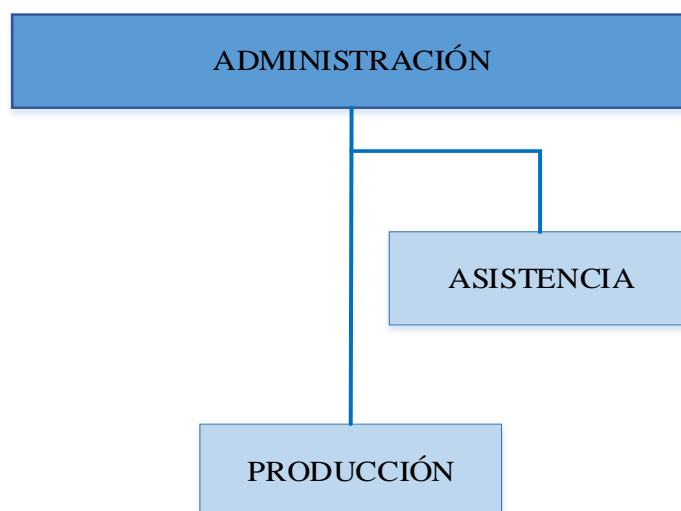
*Tabla 139*

#### *Organización del Talento Humano*

PERSONAL	ÁREA	NÚMERO
Administrador/a	Administración	1
Fabricante	Producción	1
Asistente	Asistencia	1

Elaborado por: La autora

#### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL “MISHKY TUNA”



*Figura 59 Organigrama de la microempresa de yogur*

Elaborado por: La autora

## 2.2.Manual de Funciones

Tabla 140

### Manual de funciones del Administrador


	<h1>“Mishky Tuna”</h1>	
<b>Nombre del cargo</b>	Administrador/a	
<b>Objetivo del cargo</b>	Ejecutar actividades estratégicas que conlleven a la consecución de la filosofía empresarial mediante el liderazgo y la optimización de los recursos.	
<b>Perfil del cargo</b>	<b>Formación</b>	Educación Superior
	<b>Especialidad</b>	Ingeniería Comercial, Administración de empresas o carreras afines.
	<b>Experiencia</b>	Mínimo un año en el cargo o en similares
<b>Funciones del cargo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificar y organizar a partir de la información obtenida del entorno de la microempresa.</li> <li>- Emitir informes de los resultados obtenidos en un periodo definido.</li> <li>- Mantener comunicación activa con los grupos de interés de la microempresa.</li> <li>- Brindar apoyo al área de producción.</li> <li>- Receptar pedidos, gestionar la cobranza y pago de facturas.</li> <li>- Entregar el producto oportunamente a los clientes.</li> <li>- Gestionar las obligaciones legales de la microempresa</li> </ul>	
<b>Modalidad</b>	Tiempo Completo	
<b>Requerimiento adicional:</b>	Disponer de vehículo	
<b>Elaborador por:</b>	El Administrador	



Tabla 141

Manual de funciones del Fabricante



	<p><b>“Mishky Tuna”</b></p>	
<p><b>Nombre del cargo</b></p>	<p>Fabricante</p>	
<p><b>Objetivo del cargo</b></p>	<p>Elaborar productos de manera artesanal con gran valor nutritivo que agrade a los clientes.</p>	
<p><b>Perfil del cargo</b></p>	<p><b>Formación</b></p>	<p>Educación Superior</p>
	<p><b>Especialidad</b></p>	<p>Ingeniería en Alimentos, Agroindustrial o carreras afines.</p>
	<p><b>Experiencia</b></p>	<p>Mínimo un año en el cargo.</p>
<p><b>Funciones del cargo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Receptar los insumos y las materias primas para la producción.</li> <li>- Hacer pedido de los requerimientos para la producción.</li> <li>- Elaborar los productos de acuerdo a la necesidad de la demanda.</li> <li>- Envasar y etiquetar los productos.</li> <li>- Participar activamente en la planificación y la consecución de la filosofía micro empresarial.</li> </ul>	
<p><b>Modalidad</b></p>	<p>Tiempo Completo</p>	
<p><b>Elaborador por:</b></p>	<p>El Administrador</p>	

Tabla 142

Manual de funciones del Asistente

	<h1>“Mishky Tuna”</h1>	
<b>Nombre del cargo</b>	Asistente	
<b>Objetivo del cargo</b>	Brindar asistencia a los requerimientos de la microempresa.	
<b>Perfil del cargo</b>	<b>Formación</b>	Mínimo Bachiller
	<b>Especialidad</b>	Bachillerato
	<b>Experiencia</b>	No indispensable
<b>Funciones del cargo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recolectar la materia prima e insumos a tiempo para la producción.</li> <li>- Brindar apoyo al área de producción.</li> <li>- Brindar apoyo al administrador.</li> <li>- Envasar y etiquetar los productos.</li> <li>- Repartir el producto final a los intermediarios de acuerdo al pedido.</li> <li>- Participar activamente en la planificación y la consecución de la filosofía micro empresarial.</li> </ul>	
<b>Modalidad</b>	Medio tiempo (5 h)	
<b>Requerimiento adicional:</b>	Licencia profesional tipo C	
<b>Elaborador por:</b>	El Administrador	

### **3. ASPECTOS LEGALES DE FUNCIONAMIENTO**

La microempresa de producción y comercialización de yogurt de tuna “MISHKY TUNA” debe contar con los siguientes permisos para poder operar de manera legal:

#### **3.1.Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

Este documento permite identificar a los contribuyentes y habilitarlos para realizar alguna actividad económica en el país. Los requisitos son:

- Presentar original y copia de la cédula de identidad
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Presentar una planilla de servicios básicos

#### **3.2.Registro Sanitario**

Este documento es emitido por la autoridad de Salud a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria, en este caso, hacia una fábrica de lácteos y sus derivados, donde los requisitos de acuerdo al ARCSA (2014) hasta la actualidad son los siguientes:

- Certificado de buenas prácticas de manufactura actualizado,
- Título técnico del responsable del establecimiento,
- Categorización otorgada por el MIPRO,
- Métodos y procesos que se van a emplear para: materias primas, método de fabricación, envasado y material de envase, sistema de almacenamiento de producto terminado,
- Indicar el número de empleados por sexo y ubicación: administración, técnico, operarios,

- Planos de la empresa con ubicación de equipos siguiendo el flujo del proceso,
- Planos de la empresa a escala con la distribución de áreas,
- Información referente al edificio,
- Detalle de los productos a fabricarse.

### **3.3. Permiso de Bomberos**

Es la autorización que el cuerpo de Bomberos emite a locales para su funcionamiento; para el presente proyecto corresponderá a un permiso de Tipo A donde se encuentran las fábricas. Los requisitos del Cuerpo de Bomberos de Ibarra (2015) hasta la presente fecha señalan:

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de inspección
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad
- Copia de una planilla de servicios básicos donde se identifique la dirección del establecimiento.

### **3.4. Patente Municipal**

Este documento permitirá ejercer actividades industriales propuestas en el presente proyecto. Los requisitos que exige el gobierno municipal de Ibarra (2018) son:

- Copia del RUC o RISE actualizado

- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación
- Copia del comprobante de pago del impuesto predial donde funciona la actividad económica.
- Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos.
- En caso de que el trámite se realice por terceras personas, autorización por escrito y presentar la cédula y certificado de votación.

### **3.5.Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura**

Para obtener este certificado, la planta de procesamiento debe elegir un organismo de inspección acreditado por el SAE, para que testifique y evalúe el sistema de calidad implementado para sus procesos. El número de inspectores y los días de inspección dependerán del tamaño de la empresa y de la complejidad de las actividades de la misma. Luego de la inspección y si el resultado es favorable, el organismo de inspección acreditado emitirá el informe de la inspección al propietario o representante técnico de la planta procesadora de alimentos, que deberá registrar en la plataforma de Buenas Prácticas de Manufactura de Alimentos del ARCSA. Para el trámite es necesario contar con los siguientes documentos entregados por el organismo de inspección acreditado (GOB. EC, 2019):

- Copia de certificado emitido por el Organismo de Inspección Acreditado;
- Copia del informe favorable de la inspección, con la declaración de las líneas certificadas, la lista, suscrita por el organismo de inspección acreditado, de los alimentos procesados y cada una de las presentaciones de acuerdo a la línea;
- Copia del acta de inspección; y
- El plan de trabajo para el cierre de las no conformidades menores, de ser el caso.

Finalmente, debe contar con un usuario y contraseña del sistema de permiso de funcionamiento, el cual se lo puede obtener online. Aquí se deberán cargar los documentos y cancelar el valor estipulado en la orden de pago que se genere. Luego de realizar el pago se envía el comprobante al correo de control sanitario quien emitirá el código único BPM.

Cada uno de los requisitos y permisos de funcionamiento detallados son indispensables para que la microempresa de producción y comercialización de yogurt de tuna “MISHKY TUNA” realice sus actividades de manera adecuada sin la presencia de problemas legales, por tal motivo se debe solicitar y pagar cada uno de los documentos obligatoriamente con el fin de poner en marcha el negocio.

## **CAPITULO VII**

### **IMPACTOS**

Toda microempresa que se dedica a la transformación de materia prima para la producción y comercialización de productos elaborados, especialmente los provenientes de frutas y animales, produce diversos impactos en el entorno donde realice sus funciones. Dichos impactos deben ser analizados con el fin de establecer un beneficio en el desarrollo del proyecto, además de garantizar el bienestar social, económico y medioambiental.

#### **1. OBJETIVO**

Identificar los principales impactos que se presentarán en la ejecución del proyecto en los ámbitos: económico, sociocultural, comercial y ambiental.

#### **2. NIVELES DE IMPACTO**

Para identificar el nivel de impacto se utilizará una matriz con las respectivas valoraciones para cada indicador, en una escala donde -3 es un impacto altamente negativo, 0 no presenta ningún impacto y +3 es un impacto altamente positivo, después de valorar cada indicador se calcula el impacto promedio y se realiza un análisis de las razones por las que se asigna el valor a cada indicador. La siguiente tabla considera los niveles de impacto, que servirán de base para el respectivo análisis:

**Tabla 143**

**Valoración de Impactos**

<b>Valoración</b>	<b>Significado</b>
-3	Impacto altamente negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	Impacto Neutro
+1	Impacto bajo positivo
+2	Impacto medio positivo
+3	Impacto altamente positivo

Fuente: Investigación  
Elaborado por: La autora

**3. IMPACTO ECONÓMICO**

**Tabla 144**

**Impacto Económico**

<b>Indicador Económico</b>	<b>Nivel de Impacto</b>							<b>Total</b>
	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>+1</b>	<b>+2</b>	<b>+3</b>	
Rentabilidad						X		2
Costo de producción					X			1
Ingresos para productores y comerciantes						X		2
Estabilidad laboral						X		2
Dinamización de la economía de la ciudad						X		2
<b>Total</b>					1	8		9

Elaborado por: La autora



$$\text{Nivel de impacto Económico} = \frac{9}{5}$$

$$\text{Nivel de impacto Económico} = 1.8$$

### **Impacto Bajo – Medio Positivo**

#### **Análisis:**

**Rentabilidad:** El indicador da como resultado la obtención de ingresos suficientes para generar rentabilidad, donde todos los miembros del negocio y otros grupos de interés pueden beneficiarse con la ejecución del proyecto.

**Costo de Producción:** El resultado de este indicador se debe a que la materia prima se encuentra dentro de la provincia pero no tan cercana a la ubicación del proyecto, por lo que los costos de transporte pueden incrementar, más aún con el aumento del combustible que pretende establecer el gobierno.

**Ingresos para productores y comerciantes:** Los proveedores de materias primas serán directamente beneficiados con la venta de su producto a un nuevo cliente, lo cual incentiva a la producción. Por otra parte, los comerciantes de este tipo de producto se pueden beneficiar con un margen de utilidad mayor al que perciben actualmente con otros clientes.

**Estabilidad Laboral:** Mediante este indicador se demuestra que el proyecto generará tres fuentes de empleo garantizando la permanencia y desarrollo de sus colaboradores, debido a que es un tipo de negocio con visión de crecimiento y obtención de considerables utilidades.

**Dinamización de la economía de la ciudad:** Este indicador demuestra que mediante el desarrollo de un nuevo emprendimiento se fortalece el sector microempresarial, a la vez que garantiza ofrecer un producto nutritivo.

#### 4. IMPACTO SOCIOCULTURAL

*Tabla 145*

*Impacto Socio cultural*

Indicador	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Satisfacción de los grupos de interés							X	3
Integración empresa y sociedad						X		2
Fortalecimiento de costumbre de consumo						X		2
Total						4	3	7

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de impacto Socio Cultural} = \frac{7}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto Socio Cultural} = 2.33$$

**Impacto Medio – Alto Positivo**

## **Análisis:**

**Satisfacción de los grupos de interés:** La valoración alta positiva de este indicador se debe a que la microempresa funcionará en base a las leyes establecidas para los pequeños productores, empleados, incluso para el consumidor final; por lo que los precios justos, la estabilidad económica y laboral, y la satisfacción de sus necesidades, son aspectos primordiales de desarrollo. Este aspecto es un eje primordial para mantener satisfechos a todos quienes forman parte de la gran cadena productiva.

**Integración empresa y sociedad:** La valoración de este indicador se debe a que la ejecución del proyecto puede consolidar convenios con pequeños productores, haciendo que los productos que brinda la tierra fértil tengan otro mercado al cual abastecer, por lo tanto tiene un impacto medio positivo.

**Fortalecimiento de costumbre de consumo:** Con la ejecución del proyecto se espera que las personas adquieran un producto basándose en la información nutricional del mismo a parte de otros aspectos que consideran como primordiales. En este aspecto trabaja también el estado por medio de campañas de consumo de lácteos como el yogurt y convenios para abastecer a escuelas que requieren de este alimento tan importante para los niños.

## 5. IMPACTO COMERCIAL

*Tabla 146*

### *Impacto Comercial*

Indicador Comercial	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Creatividad						X		2
Competencia					X			1
Posicionamiento					X			1
Imagen empresarial						X		2
Atención al cliente							X	3
Total					2	4	3	9

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de impacto Comercial} = \frac{9}{5}$$

$$\text{Nivel de impacto Comercial} = 1.8$$

### **Impacto Bajo – Medio Positivo**

#### **Análisis:**

**Creatividad:** El proyecto tendrá un impacto medio positivo, debido a que el entorno actual exige cada vez más ideas nuevas e innovadoras a los emprendedores para lograr el buen desempeño microempresarial, mediante la gestión eficiente de los recursos disponibles.

**Competencia:** Aunque en algunos casos miran a la competencia como un obstáculo, en este caso se convierte en una oportunidad de aprendizaje para mejorar y no cometer los mismos errores, lo cual es importante para mantener un buen producto que se acerque a las exigencias y satisfacción del mercado.

**Posicionamiento:** Si bien existen empresas con una gran trayectoria y posicionamiento en el mercado, la aplicación de procesos idóneos permitirá la inocuidad del producto, encaminando a la microempresa hacia un sitio importante dentro del mercado. Por tal motivo, la valoración es baja positiva.

**Imagen empresarial:** El diseño de la imagen reflejará la naturalidad del producto y será el principal atrayente ante los ojos de los consumidores que buscan siempre algo novedoso, ésta debe dar a conocer los beneficios que ofrece el producto, más allá de una bonita presentación.

**Atención al cliente:** El proyecto permitirá brindar un servicio personalizado puerta a puerta, en el cual se de asesoramiento de las características del producto y ventajas para la salud del consumidor, lo cual podría tener un impacto positivo alto.

## 6. IMPACTO AMBIENTAL

*Tabla 147*

### *Impacto Ambiental*

Indicador Ambiental	Nivel de Impacto						Total	
	-3	-2	-1	0	+1	+2		+3
Manejo de desperdicios					X		1	
Disminución de la contaminación auditiva							X	3
Reciclaje de productos secundarios					X			1
Total					2		3	5

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de impacto Ambiental} = \frac{5}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto Ambiental} = 1.67$$

### **Impacto Bajo – Medio Positivo**

#### **Análisis:**

**Manejo de desperdicios:** La valoración de este indicador es bajo positivo, ya que los desperdicios de la tuna pueden ser devueltos a los proveedores con el fin de que sirva de abono, por otra parte, el producto devuelto puede venderse como alimento para crianza de animales, a

fin de que no constituyan focos de contaminación, ya que no se cuenta con tecnología para tratarlos en la microempresa mismo.

**Disminución de la contaminación auditiva:** La valoración es altamente positiva, debido a que los procesos serán artesanales por lo que no se utilizarán equipos que produzcan altos ruidos, únicamente los necesarios para mantener el producto.

**Reciclaje de productos secundarios:** La microempresa presentará el producto en un envase fácil de reciclar y que no afecte al ecosistema, colocando en cada uno de ellos una señal de que el envase es reciclable, esto generará un impacto positivo en un nivel bajo.

## 7. IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

Una vez obtenidos los resultados de los cuatro tipos de impactos que pueden generarse durante la puesta en marcha del proyecto, se consolida de la siguiente manera:

*Tabla 148*

### *Impacto General del Proyecto*

Impacto	Nivel de Impacto						Total
	-3	-2	-1	0	+1	+2	
Económico					X		1.80
Socio cultural						X	2.33
Comercial					X		1.80
Ambiental					X		1.67
Total							7.60

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de impacto General} = \frac{7.6}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto General} = 1.9$$

### **Impacto Bajo – Medio Positivo**

#### **Análisis:**

De acuerdo al análisis de los aspectos económico, sociocultural, comercial y ambiental, se determina que el funcionamiento de la microempresa tendrá un impacto positivo en un nivel bajo con tendencia a medio positivo, debido a la dinamización de la economía, la generación de empleo, satisfacción de los grupos de interés, entre otros aspectos que permitirán el funcionamiento y futuro posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

**Tabla 149**

**Conclusiones y Recomendaciones del Proyecto**

CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
El análisis del entorno en el cual se va a desarrollar el proyecto permitió identificar oponentes y riesgos, que pueden influir negativamente en la ejecución del mismo.	Se deben analizar los aspectos negativos del proyecto con el fin de elaborar un plan de contingencia que minimicen los riesgos a los cuales está expuesto el proyecto, mediante el fortalecimiento de aliados y oportunidades.
La recopilación bibliográfica realizada permitió sustentar teóricamente el proyecto, y conocer las normas legales para la creación de la microempresa.	La información de los aspectos legales debe encontrarse vigente al momento de la ejecución del proyecto.
El estudio de mercado dio a conocer la oportunidad de satisfacer un porcentaje de la demanda insatisfecha existente.	Establecer estrategias de marketing que permitan el funcionamiento y crecimiento sostenible del proyecto, mediante la información obtenida del mercado.
Mediante el estudio técnico se analizó aspectos importantes que permitieron determinar el lugar estratégico para la ubicación de la microempresa.	Se debe tomar en cuenta la ubicación estratégica para la puesta en marcha del proyecto, ya que permitirá su desarrollo y correcto funcionamiento.

---

El estudio económico arrojó resultados positivos, el VAN de \$ 3,534.17, el Costo Beneficio de \$ 1.39, la TIR de 17 % y el Periodo de recuperación de 3 años con 10 meses y 21 días, demostrando la factibilidad del proyecto y haciendo atractiva la inversión.

Se recomienda usar datos actualizados y elaborar un modelo de cálculo con fórmulas que faciliten la obtención de resultados acordes a la realidad del entorno que ayudarán a la mejor toma de decisiones.

---

Dentro de la estructura organizacional se dio forma a la microempresa “MISHKY TUNA”, mediante el establecimiento de la filosofía empresarial, además del desarrollo de un descriptor de funciones acorde a los diferentes perfiles requeridos para el buen funcionamiento del negocio.

El talento humano es indispensable para el desarrollo de la empresa, por lo que se debe reclutar y seleccionar talento humano eficiente de acuerdo a los perfiles señalados, que permitan alcanzar la filosofía empresarial.

---

El estudio de impactos permitió determinar un valor bajo con proyección a medio de manera positiva, lo cual representa una ventaja esencial para la ejecución del emprendimiento.

El proyecto debe ser ejecutado de manera que los impactos se mantengan positivos, haciendo mayor énfasis en el impacto ambiental para el buen funcionamiento de la microempresa “MISHKY TUNA”.

---

Elaborado por: La autora

## BIBLIOGRAFÍA

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2014). *Guía de Requisitos que se requieren para la obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario*. Recuperado el 30 de octubre de 2018, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>

Aguilar Lámbarry, H. A. (2017). *Prácticas de Contabilidad*. Patria. Recuperado el 29 de mayo de 2019, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5213543>

Aguilera Díaz, A. (diciembre de 2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión de actividades científicas. *Cofín Habana*(2), 322-343. Recuperado el 24 de septiembre de 2019, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2073-60612017000200022](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000200022)

Alberdi, J., & Pérez de Armiño, K. (2018). *Diccionario de la Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo*. Recuperado el 1 de noviembre de 2018, de Hegoa: <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/141>

Álvarez, C., & Otros. (2018). *Introducción a la teoría económica*. Recuperado el 4 de junio de 2019, de <http://www.campusvirtual.ull.es>

Araneda, M. (2018). Leche y Derivados. Composición y Propiedades. *Educación en Alimentación y Nutrición*. Recuperado el 16 de octubre de 2018, de <http://www.edualimentaria.com/leche-y-derivados-composicion-y-propiedades>

ARCSA. (s.f.). *Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria*. Recuperado el 29 de mayo de 2019, de [http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/buenas\\_p.m\\_artesanales.pdf](http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/buenas_p.m_artesanales.pdf)

Ávila, R. (23 de mayo de 2016). *Punto de equilibrio contable, financiero y económico: entender las diferencias*. Recuperado el 24 de septiembre de 2019, de <https://blog.luz.vc/es/que-es/punto-de-equilibrio-entre-la-contabilidad-financiera-y-econ%C3%B3mica/>

BanEcuador. (2019). *BanEcuador*. Recuperado el 29 de mayo de 2019, de <https://www.banecuador.fin.ec>

Broseta, A. (22 de noviembre de 2016). *¿Qué es la utilidad bruta, neta y operacional?: fórmulas*. Recuperado el 22 de abril de 2019, de <http://www.rankia.cl/foros/empresas/temas/3396722-que-utilidad-bruta-neta-operacional-formulas>

CFN. (2019). *Corporación Financiera Nacional*. Recuperado el 30 de mayo de 2019, de <http://www.cfn.fin.ec>

Chaves, J., Merino, C., & Muñoz, G. (2016). *Organización, organigramas y teorías organizativas*. Recuperado el 4 de junio de 2019, de <http://www.automocing-jeclage.blogspot.com/>

Cisneros, S. (07 de septiembre de 2018). *Nopal, beneficios y características*. Recuperado el 21 de marzo de 2019, de <https://www.mexicodesconocido.com.mx/nopal-beneficios-y-caracteristicas.html>

Coindreau, R. (13 de abril de 2018). *Las tres principales ventajas del organigrama*.

Recuperado el 4 de junio de 2019, de <http://www.integratec.com/blog/importancia-organigrama.html>

COOTAD. (2017). *Código Orgánico de Organización Territorial*. Recuperado el 31 de octubre

de 2018, de

[http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/LOTAIP\\_AneXos/Lit\\_A/lit\\_a2/2\\_codigo\\_organico\\_de\\_organizacion\\_territorial\\_autonomia\\_y\\_descentralizacion\\_29\\_12\\_17.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/LOTAIP_AneXos/Lit_A/lit_a2/2_codigo_organico_de_organizacion_territorial_autonomia_y_descentralizacion_29_12_17.pdf)

Corzo, L., & Otros. (2016). Frutas de cactáceas: Compuestos bioactivos y sus propiedades

nutracéuticas. *Omnia Science*, 36-65. Recuperado el 20 de marzo de 2019, de

<https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/view/98/421/852-1>

Corzo, L., & Otros. (2016). Frutas de Cactáceas: Compuestos bioactivos y sus propiedades

nutracéuticas. *Alimentos Funcionales de Hoy*, 31. Recuperado el 13 de noviembre de

2018, de

<https://www.omniascience.com/monographs/index.php/monograficos/article/view/360/251>

Cuerpo de Bomberos Ibarra. (17 de abril de 2015). *Guía de Trámites*. Obtenido de

<http://bomberosibarra.gob.ec/?p=1353#!/>

De la Cruz, I. (27 de septiembre de 2017). *¿Qué es la inflación, estanflación, deflación y*

*desinflación?* Recuperado el 4 de junio de 2019, de <http://www.ismaeldelacruz.es>

Diario Correo. (03 de abril de 2019). *Fruta de verano: La tuna y sus 8 beneficios para la salud.*

Recuperado el 10 de abril de 2019, de <https://diariocorreo.pe/salud/conoce-ocho-beneficios-de-la-tuna-47620/>

Ecoagricultor. (2019). *Ecoagricultor: tienda ecológica.* Recuperado el 30 de mayo de 2019, de

<http://www.ecoagricultor.com>

El Comercio. (28 de junio de 2017). *La Industria Láctea Ecuatoriana se dinamizó este 2017.*

Recuperado el 6 de noviembre de 2018, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/industria-lactea-ecuador-ventas-produccion.html>

El Comercio. (19 de abril de 2018). *La tuna atrae a más agricultores. Líderes.* Recuperado el

30 de mayo de 2019, de <http://www.revistalideres.ec/lideres>

ESAN. (10 de mayo de 2017). *Conceptos básicos de contabilidad.* Recuperado el 23 de mayo

de 2019, de <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales>

ESAN. (8 de febrero de 2018). *¿Qué modelo organizacional le conviene a tu empresa?*

Recuperado el 4 de junio de 2019, de <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/02/que-modelo-organizacional-le-conviene-a-tu-empresa/>

FAO. (2019). *Cultivos tradicionales, Nopal.* Recuperado el 25 de marzo de 2019, de

<http://www.fao.org/traditional-crops/cactuspear/es/>

Flórez, J. A. (2015). *Proyectos de Inversión para las PYME* (3 ed.). Bogotá, Colombia: ECOE

Ediciones. Recuperado el 27 de noviembre de 2018, de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4422263&query=tama%C3%B1o+del+proyecto>

Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Córdoba: El Cid Editor. Recuperado el 02 de mayo de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5635734>

GADM San Miguel de Ibarra. (2018). *Gestión Tributaria*. Recuperado el 31 de octubre de 2018, de <https://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/gobierno/gestion-tributaria/1214-informacion-de-la-patente-municipal>

GOB. EC. (2019). *Portal Unico de Trámites Ciudadanos*. Recuperado el 5 de noviembre de 2019, de <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/registro-certificado-buenas-practic-as-alimentos-procesados#money>

Godoy Ramírez, E. (2018). *Adopción por primera vez a las NIIF-ESFA: Plenas, Pymes y Microempresas (COLGAAP)*. Bogotá: Grupo Editorial Nueva Legislación SAS. doi:978-958-58770-5-4

Guerrero, M., & Otros. (2016). La administración del capital de trabajo en el marco de la administración financiera a corto plazo. *Observatorio de la economía Latinoamericana*, 1-22. Recuperado el 4 de junio de 2019, de <http://www.eumed.net/cursecon/>

Herrera, A., & Otros. (mayo de 2016). Razones financieras de liquidez en la gestión empresarial para toma de decisiones. *Quipukamayoc*, 24, 151-160. Recuperado el 4 de junio de 2019, de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/quipu/article/download>

Herz Gherzi, J. (2018). *Apuntes de Contabilidad Financiera* (tercera ed.). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. doi:978-612-318-135-2

HIPODEC. (18 de septiembre de 2018). *Diferencia entre depreciación y amortización*. Recuperado el 4 de junio de 2019, de High potential development center: <https://hipodec.up.edu.mx/blog/diferencia-depreciacion-amortizacion>

Holded. (11 de septiembre de 2019). *Ratios financieros: ¿qué son y qué tipos existen?* Recuperado el 24 de septiembre de 2019, de <https://www.holded.com/es/blog/ratios-analizar-situacion-financiera-empresas/>

Huerta, I. (26 de Enero de 2016). *El Estudio de Mercado en las Empresas*. Recuperado el 27 de noviembre de 2018, de Nuve Villanett: <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>

INEC. (2010). *Tabulados censales*. Recuperado el 18 de octubre de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

INEC. (2017). *Directorio de empresas*. Recuperado el 21 de noviembre de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

INEN. (2018). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Recuperado el 29 de mayo de 2019, de <https://www.normalizacion.gob.ec/ahora-mi-primera-certificacion-inen-es-gratuita/>

Jauregui, M. (23 de marzo de 2017). *Estado de resultados: definición, estructura y características*. Recuperado el 24 de mayo de 2019, de <https://aprendiendoadministracion.com/estado-de-resultados/>



- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A. Recuperado el 15 de mayo de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4824313>
- MAG. (22 de febrero de 2019). *Gobierno Nacional logra acuerdo con sector lácteo*. Recuperado el 28 de mayo de 2019, de <https://www.agricultura.gob.ec/gobierno-nacional-logra-acuerdo-con-sector-lacteo/>
- Martínez Conesa, E. Á. (2018). *Iniciación en la economía y gestión de empresas*. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado el 5 de diciembre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5513493&query=misi%C3%B3n+empresarial>
- Mazón, L., Villao, D., Núñez, W., & Serrano, M. (junio de 2017). Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba-Ecuador. *Revista de estrategias del desarrollo empresarial*, 3(8), 14-24. Recuperado el 23 de mayo de 2019, de [https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial/vol3num8/Revista\\_de\\_Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial\\_V3\\_N8\\_2.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol3num8/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V3_N8_2.pdf)
- Medin , R., & Medin, S. (2016). *Alimentos: Introducción técnica y seguridad* (quinta ed.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Fundación Pro Turismo. doi:978-987-3912-03-0
- Ministerio de Comercio Exterior. (2019). *Acuerdos Comerciales*. Recuperado el 29 de mayo de 2019, de <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales-3/>
- Ministerio de Salud Pública. (2018). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 30 de octubre de 2018, de <https://www.salud.gob.ec/conozca-los-requisitos-y-valores-a-pagar-para->

obtener-el-permiso-de-funcionamiento-de-establecimientos-comerciales-y-de-servicios/

Montoya, & Otros. (2018). *Situaciones y retos de la investigación en Latinoamérica*. Antioquia, Colombia: Universidad Católica Luis Amigó. Recuperado el 02 de mayo de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5514159&query=observaci%C3%B3n+y+encuesta>

Moreno Castro, T. (2016). *Emprendimiento y Plan de Negocio*. Santiago de Chile: RIL Editores. Recuperado el 28 de noviembre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4675975&query=tama%C3%B1o+del+proyecto>

Nubox. (15 de marzo de 2018). *Diferencia entre utilidad neta y utilidad bruta en contabilidad*. Recuperado el 4 de junio de 2019, de <https://www.google.com/amp/s/blog.nubox.com>

Olivera, J. (2015). *Fundamentos de economía*. México: Editorial Digital UNID. Recuperado el 22 de abril de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5307924>

Oromartv. (10 de octubre de 2018). *Industriales lácteos de Ecuador informan situación del mercado*. Recuperado el 4 de junio de 2019, de <http://www.romartv.com/industriales-lacteos-del-ecuador-informan-situacion-del-mercado/>

Pacheco, C., & Brito, J. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Recuperado el 30 de mayo de 2019, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5635970>

Palacios Acero, L. C. (2015). *Estrategias de Creación Empresarial* (2 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 5 de diciembre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4499011&query=misi%C3%B3n+empresarial>

PDYOT Ibarra. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Ibarra. Recuperado el 18 de octubre de 2018

Pérez Aguilera, F. (2017). *Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa: UF1820*. Editorial CEP, S.L. Recuperado el 28 de noviembre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5214037&query=manual+practico+de+marketing>

Pérez, Y. (2017). *Lección 1. Qué es una política empresarial*. Recuperado el 28 de mayo de 2019, de [http://www.academia.edu/15493761/Lecci%C3%B3n\\_1.\\_Qu%C3%A9\\_es\\_una\\_pol%C3%ADtica\\_empresarial](http://www.academia.edu/15493761/Lecci%C3%B3n_1._Qu%C3%A9_es_una_pol%C3%ADtica_empresarial)

Psicología Online. (12 de febrero de 2018). *Complejidad organizacional: las estructuras organizacionales*. Recuperado el 30 de mayo de 2019, de <http://psicologia-online.com/complejidad-organizacional-las-estructuras-organizacionales-1736.html>

Rodríguez, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: una propuesta metodológica*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Recuperado el 08 de abril de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5635971&query=definici%C3%B3n+de+estudio+de+mercado>

- Román, J. (2017). *El estado de flujos de efectivo*. Recuperado el 25 de mayo de 2019, de <https://doctrina.vlex.com.mx/vid/flujos-efectivo-671783101>
- Sociedad Argentina de Nutrición. (2018). Lácteos y Derivados. *Charlas para la Comunidad*, 6. Recuperado el 30 de octubre de 2018, de [http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/lacteos\\_y\\_derivados.pdf](http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/lacteos_y_derivados.pdf)
- Soria Ibáñez, M. d. (2017). *Plan de Marketing Empresarial: UF2392*. Madrid: CEP, S.L. Recuperado el 28 de noviembre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5214046&query=Plan+de+mark+empresarial>
- SRI. (2018). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 31 de octubre de 2018, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Torres Ponce, R. L., & Otros. (13 de agosto de 2015). El nopal: planta del semidesierto con aplicaciones en farmacia, alimentos y nutrición animal. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6(5), 14. Recuperado el 6 de noviembre de 2018
- Yance Carvajal, C., & Otros. (Junio de 2017). La importancia de las PYMES en el Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 17. Recuperado el 30 de octubre de 2018, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>
- Zapata Sánchez, P. (2017). *Contabilidad General con base en Normas Internacionales de Información Financiera* (octava ed.). Colombia: Alfaomega Colombiana S.A. doi:978-958-778-213-4

Zapata, I., Sepúlveda , U., & Rojano, B. (2015). Efecto del tiempo de almacenamiento sobre las propiedades fisicoquímicas, probióticas y antioxidantes de yogurt saborizado con mortiño (*Vaccinium Meridionale Sw*). *SciELO*, 26(2), 17-28. Recuperado el 16 de octubre de 2018, de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642015000200004&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642015000200004&script=sci_arttext)

## ANEXOS

### 1. VISITA A LOS PROVEEDORES DE TUNA



## 2. MODELO DE FICHA DE OBSERVACIÓN

Elementos tangibles a observar/ Competidores	“Nombre del negocio”
PREGUNTAS	Bueno    Regular    Malo
<b>A) Área externa</b>	
<p>¿El acceso a la empresa es fácil y no requiere gran desplazamiento?</p> <p>¿El establecimiento cuenta con una adecuada decoración y cuidado en su exterior?</p> <p>¿Cómo es la imagen corporativa de la empresa?</p>	
<b>B) Área de producción</b>	
<p>¿Cómo es la organización y ambiente de trabajo del lugar?</p> <p>¿Cómo es la higiene del lugar?</p> <p>¿La presencia del personal de servicio es adecuada?</p>	
<b>C) Área de servicio</b>	
<p>¿La empresa cuenta con un área de ventas o de atención al cliente?</p> <p>¿Se observa fila u afluencia constante?</p> <p>¿Dispone de vitrinas para exhibir sus productos?</p> <p>¿Cuenta con variedad productos?</p>	
<b>D) Mercado</b>	
<p>¿La presencia de la marca en el mercado es?</p> <p>¿La cantidad de productos en las perchas es?</p> <p>¿Los productos captan la atención de los clientes?</p>	

### 3. MODELO DE ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE LÁCTEOS EN LA ZONA NORTE DEL ECUADOR

Objetivo: La presente encuesta tiene la finalidad de recolectar datos, información y comentarios referentes a la situación administrativa y comercial en la que se encuentra actualmente el sector lácteo, especialmente de productores de yogurt, de la Zona 1 del Ecuador.

Los datos serán reservados y de exclusividad para este estudio.

Instrucciones: Lea detenidamente y marque con una X la respuesta a su elección.

#### DATOS INFORMATIVOS

Nombre de la empresa:.....

Tipo de Negocio:..... Año de creación: .....

#### PREGUNTAS:

##### 1. ¿Qué tipo/s de yogurt usted produce y comercializa?

a) Aflanado	<input type="checkbox"/>	f) Saborizado	<input type="checkbox"/>
b) Batido	<input type="checkbox"/>	g) Natural	<input type="checkbox"/>
c) Líquido	<input type="checkbox"/>	h) Natural azucarado	<input type="checkbox"/>
d) Frutado	<input type="checkbox"/>	i) Helado	<input type="checkbox"/>
e) Pasteurizado	<input type="checkbox"/>	j) otro, ¿Cuál?	<input type="checkbox"/>

##### 2. ¿En qué presentación/es produce el yogurt?

Vaso plástico	<input type="checkbox"/>
Funda plástica	<input type="checkbox"/>
Tetrapack	<input type="checkbox"/>
Botella plástica	<input type="checkbox"/>
Otros, ¿Cuál?	<input type="checkbox"/>



**3. ¿Qué tipo de yogurt le representa mayores ingresos?**

a) Aflanado		f) Saborizado	
b) Batido		g) Natural	
c) Líquido		h) Natural azucarado	
d) Frutado		i) Helado	
e) Pasteurizado		j) otro, ¿Cuál?	

**4. ¿Cuántos litros de yogurt vende mensualmente?**

Menos de 1000 litros	
Entre 1001 y 2000 litros	
Entre 2001 y 3000 litros	
Más de 3000 litros	

**5. ¿Qué sabor/es de yogurt produce?**

a) Fresa		a) Vainilla	
b) Mora		b) Ciruela	
c) Durazno		c) Papaya	
d) Guanábana		d) Mango	
e) Tuna		e) Chía	

**6. ¿Qué aspectos considera Ud. que son más relevantes para captar clientes? Considere 5 mayor relevancia y 1 menor relevancia**

ÍTEM	1	2	3	4	5
Infraestructura de la empresa					
Certificaciones de calidad					
Parqueadero					
Presentación de los productos					
Precio del producto					
Variedad de productos					

**7. ¿Cuál es el precio en dólares, que sus clientes pagan por 900ml de yogurt? (tómese en cuenta el de mayores ingresos)**

Entre \$0,80 y \$1,00	
Entre \$1,01 y \$1,20	
Entre \$1,21 y \$1,40	

Entre \$1,41 y \$1,60	
Más de \$1,61	

**8. ¿En qué forma cancelan sus clientes el producto adquirido?**

Efectivo	
Crédito	
Tarjeta	

**9. ¿Con que frecuencia necesita abastecerse de materia prima para la producción?**

Mensualmente	
Quincenalmente	
Semanalmente	
Diariamente	

**10. ¿Los proveedores que le abastecen del producto son?**

Permanentes	
Ocasionales	

**11. ¿En qué período/s del año tiene mayores ventas?**

.....

**12. ¿Qué tipo de promoción brinda a sus clientes?**

.....

**13. ¿El personal que actualmente labora en la empresa tiene conocimientos en la elaboración de productos lácteos?**

Si....

No.....

**14. ¿Por qué medios de comunicación promociona sus productos?**

Radio	
Televisión local	
Redes Sociales	
Prensa	

**15. ¿Cuál es el canal de distribución que comúnmente utiliza para la venta de sus productos?**

Directo al consumidor		Distribuidoras	
Tiendas de barrio y supermercados		Otro, ¿Cuál?	

**16. ¿De acuerdo a su opinión, la producción y consumo de yogurt ha crecido?**

.....

**17. ¿De dónde provienen sus clientes en mayor cantidad?**

Carchi		Sucumbíos	
Imbabura		Pichincha	
Esmeraldas		Otro, ¿cuál?	

**¡Muchas Gracias por su Colaboración!**

#### **4. MODELO DE ENCUESTA DIRIGIDA A MICROEMPRESAS QUE VENDEN YOGURT EN LA ZONA NORTE DEL ECUADOR**

**Objetivo:** La presente encuesta tiene la finalidad de recolectar información referente al mercado actual, para conocer la aceptación del yogurt de tuna en el cantón Ibarra.

La información proporcionada será reservada y de exclusividad para este estudio.

**Instrucciones:** Lea detenidamente y marque con una X la respuesta a su elección.

#### **DATOS INFORMATIVOS**

**Nombre del Negocio:**.....

**Tipo de Negocio:** Panadería ( )      Tienda ( )

#### **PREGUNTAS**

**1. ¿Entre los productos que adquiere a sus proveedores, usted compra yogurt?**

Sí ( )                                      No ( )

**2. ¿Qué tipo de yogurt adquiere de sus proveedores para vender?**

Frutado ( )    Saborizado ( )    Natural ( )    Aflanado ( )    Otro, ¿Cuál? .....

**3. ¿Qué tipo de presentación/es de yogurt usted compra a su proveedor?**

Vaso con cereal ( )    Funda de 900ml ( )              Otros ( ) ¿Cuál?.....

**4. ¿Qué cantidad de yogurt adquiere de su proveedor a la semana por cada presentación?**

ITEM	CANTIDAD (en unidades)			
	Menos de 40	De 40 a 80	De 80 a 120	Más de 120
Vaso con cereal				
Funda de 900ml				
Otros				

**5. ¿Cuál es el valor que usted paga actualmente a su proveedor por la adquisición de un vaso de yogurt con cereal?**

Entre \$0,55 y \$0,60 ( )    Entre \$0,60 y \$0,65 ( )    Entre \$0,65 y \$0,70 ( )    Más de \$0,70 ( )

**6. ¿Cuál es el valor que usted paga actualmente a su proveedor por la adquisición de una funda de yogurt de 900ml?**

Entre \$0,90 y \$1,10 ( )    Entre \$1,10 y \$1,30 ( )    Entre \$1,30 y \$1,50 ( )    Más de \$1,50 ( )

**7. Si en la pregunta 3 señaló la opción “otros”, ¿cuál es el valor que usted paga actualmente a su proveedor por esa presentación?**

.....  
 .....

**8. ¿Cuál cree usted que es el mejor medio para conocer el yogurt?**

Redes sociales ( )    Televisión ( )    Radio ( )    Prensa ( )

**9. ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza para adquirir el yogurt a su proveedor?**

Efectivo ( )    Crédito ( )    Dinero electrónico ( )

**10. ¿Qué aspecto considera más relevante al momento de adquirir el yogurt?**

ÍTEM		ÍTEM	
Calidad del producto		Presentación de los productos	
Variedad de productos		Información nutricional	
Precio del producto		Sabor del producto	

**11. ¿Qué tipo de promoción le gusta obtener en la adquisición de yogurt?**

Segundo a mitad de precio ( )    Muestras Gratis ( )

Descuentos ( )    Otro, ¿Cuál? .....

**12. ¿Cree usted que el mercado de yogurt se encuentra en la capacidad de acoger nuevos proveedores?**

Sí ( )                      No ( )

**13. ¿Si en la ciudad de Ibarra se crearía una microempresa de producción y comercialización de yogurt de tuna con gran valor nutritivo y a precios adecuados, usted estaría en condiciones de comprar?**

Sí ( )    No ( )

**¡Gracias por su Colaboración!**

## **5. CONCLUSIÓN GENERAL DE LA ENCUESTA DIRIGIDA MICROEMPRESAS QUE VENDEN YOGURT**

Luego de haber realizado un amplio estudio de mercado, mediante encuestas a negocios del sector comercial de la ciudad de Ibarra, se ha podido determinar que la ciudad cuenta con un gran número de tiendas de víveres y un pequeño número de panaderías las cuales se dedican a la venta de yogurt como producto adicional a su naturaleza de negocio. El tipo de yogurt que más venden es el saborizado en presentaciones de vaso con cereal, fundas de 900ml y fundas pequeñas, estas presentaciones son adquiridas de manera semanal; tomando en cuenta la calidad del producto por encima de la presentación y el precio de los mismos.

El precio final de los productos para el consumidor se encuentra establecido con una utilidad para los vendedores que oscila entre 0,02 centavos en presentaciones pequeñas y 0,25 centavos en presentaciones grandes. Por otra parte, la mayoría de vendedores señalan que los mejores medios para dar a conocer un producto son los de tipo visual como la televisión y las redes sociales, las cuales atraen la atención de los más pequeños de las familias quienes incentivan a la adquisición de los productos.

Los vendedores manifiestan que generalmente este tipo de productos perecibles son adquiridos en efectivo a los proveedores, quienes a su vez otorgan descuentos en las compras como parte de sus promociones para mantener la fidelidad de sus clientes. Además, los vendedores indican que sí se encuentran en capacidad de acoger nuevos proveedores de yogurt y estarían en condiciones de comprar el yogurt de tuna que pretende ofrecer este proyecto.

## 6. LOCAL PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA



## 7. PRODUCTO ELABORADO



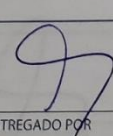



## 8. PROFORMAS DE LOS REQUERIMIENTOS PARA LA MICROEMPRESA

**DISTRIBUIDORA REINA DEL CISNE**  
 MATRIZ: Sánchez y Cifuentes 15-25 y Rafael Larrea  
 SUCURSAL: Av. Pérez Guerrero 6-66 y Olmedo  
 Telf.: 06 260 3442 Cel.: 091 881 579  
 Ibarra - Ecuador RUC.: 1715339220001 Ref.: 0000001485

Jhon Patricio Yamuca Ontaneda  
**PROFORMA**  
**000002881**

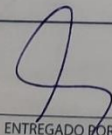
CLIENTE: R.U.C.: DIRECCIÓN: CHALCUALAN NATHALY 0401804567		FECHA: Ibarra, 2019/01/22		FORMA DE PAGO:		
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID.	P. UNIT.	DESC. %	TOTAL
021910050	OLLA ONDA 22 BRILLADA IN DARLO	1	UN	14.417		14.41
020590096	CALDERO RECOR 40 UMCO	1	UN	55.916		55.91
1000-4000					SUBTOTAL	
					DESCUENTO	70.33
					I.V.A. 12%	.00
					TOTAL \$	8.44
						78.77

ENTREGADO POR:  *entrega por 8 días* RECIBÍ CONFORME: 

**DISTRIBUIDORA REINA DEL CISNE**  
 MATRIZ: Sánchez y Cifuentes 15-25 y Rafael Larrea  
 SUCURSAL: Av. Pérez Guerrero 6-66 y Olmedo  
 Telf.: 06 260 3442 Cel.: 091 881 579  
 Ibarra - Ecuador RUC.: 1715339220001 Ref.: 0000001496

Jhon Patricio Yamuca Ontaneda  
**PROFORMA**  
**000002900**

CLIENTE: R.U.C.: DIRECCIÓN: CONSUMIDOR FINAL		FECHA: Ibarra, 2019/02/12		FORMA DE PAGO:		
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID.	P. UNIT.	DESC. %	TOTAL
040910001	CONFITERO VIDRIO T/PLAST 0796AL	1	UN	3.438		3.43
122920006	TINA A1	1	UN	22.099		22.09
1000-4000					SUBTOTAL	
					DESCUENTO	25.54
					I.V.A. 12%	.00
					TOTAL \$	3.06
						28.60

ENTREGADO POR:  *entrega 8 días* RECIBÍ CONFORME: \_\_\_\_\_

**DISTRIBUIDORA REINA DEL CISNE**  
 MATRIZ: Sánchez y Cifuentes 15-25 y Rafael Larrea  
 SUCURSAL: Av. Pérez Guerrero 6-66 y Olmedo  
 Telf.: 06 260 3442 Cel.: 091 881 579 Ref.: 0000001495  
 Ibarra - Ecuador  
 RUC.: 1715339220001

Jhon Patricio Yamuca Ontaneda  
**PROFORMA**  
**000002899**

CLIENTE: CONSUMIDOR FINAL  
 DIRECCIÓN: IBARRA  
 FECHA: Ibarra, 2019/02/12  
 FORMA DE PAGO:

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID.	P. UNIT.	DESC. %	TOTAL
020590098	CALDERO RECOR 50 UMCO	1	UN	87.855		87.85

1000-4000  
 SUBTOTAL 87.85  
 DESCUENTO .00  
 IVA 12% 10.54  
 TOTAL \$ 98.40

ENTREGADO POR: *[Signature]*  
 RECIBÍ CONFORME: *[Signature]*

**Muebles Dávila**  
 FÁBRICA Y COMERCIO DE MUEBLES Y DECORACIÓN

**PROFORMA**  
**0000582**

Fábrica: Ciudadela Huertos Familiares calle Esmeraldas  
 3-121 y 13 de Abril Telf.: 06 2606 135  
 Dirección: El Olivo calle Panamericana Norte Km 1  
 Telf.: 06 2607 601 Cel.: 098 683 7059 / 099 246 7000  
 IBARRA - ECUADOR

Señor: Nathaly Chalcután Telf.: 0939510023  
 RUC/C.I.: 0401806567 Fecha: 22/ enero / 2019  
 Dir.: El Olivo.

Cant.	DESCRIPCIÓN	P. Unit.	TOTAL
1	Percha reforzada 1.5mts.	50 =	50 =
1	Escritorio 1.50mts.	80 =	80 =
1	Silla giratoria	80 =	80 =
1	Silla normal pluma	20 =	20 =
1	Archivador 4 gabinetes	150 =	150 =
1	Cocina industrial 2Q SIN	70 =	70 =

ABONO:  SALDO:

Subtotal \$  
 Descuento  
 0% IVA  
 IVA 12 %  
 TOTAL \$ 450.00

RECIBÍ CONFORME: *[Signature]*  
 ENTREGUÉ CONFORME: *[Signature]*