

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO



TEMA: CREACIÓN DE UN DELICATESSEN PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ENVUELTOS DE PLÁTANO VERDE, YUCA Y COLADA DE UVILLA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA Y LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

AUTORES: GUITARRA RECALDE JOCELYN ESTHEFANIA - COLIMBA FLORES
CAREN MISHELLE

DIRECTORA: MSC. ARCINIEGAS ROMERO MARIA GABRIELA

IBARRA, 2022

Aprobación de Trabajo de Grado



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**CREACIÓN DE UN DELICATESSEN PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ENVUELTOS DE PLÁTANO VERDE, YUCA Y
COLADA DE UVILLA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE
IMBABURA, ECUADOR.**

TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERIA Y LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

Guitarra Recalde Jocelyn Esthefania

Colimba Flores Caren Mishelle

APROBADO POR:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Gabriela Arciniegas", is written over a horizontal dotted line.

Msc. Gabriela Arciniegas

Directora

Aprobación del Director de Tesis

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por las señoritas Guitarra Recalde Jocelyn Esthefania y Colimba Flores Caren Mishelle y bajo mi supervisión.

En la ciudad de Ibarra, a los 9 días del mes de febrero del 2022



Msc. Gabriela Arciniegas

DIRECTORA DE TESIS

Autorización de Uso y Publicación a favor de la Universidad Técnica del Norte



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACION 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 DEL CONTACTO			
DÉDULA DE IDENTIDAD:		1003975321	
APELLIDOS Y NOMBRES:		Guitarra Recalde Jocelyn Esthefania	
DIRECCIÓN:		Esmeraldas y Petrona Pineda	
EMAIL:		jeguitarra@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:	(06) 2915-161	TELÉFONO MÓVIL:	0981306927
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:		Creación de un Delicatessen para la producción y comercialización de envueltos de plátano verde, yuca y colada de uvilla en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.	
AUTOR (ES):		Guitarra Recalde Jocelyn Esthefania – Colimba Flores Caren Mishelle	
FECHA: DD/MM/AA		31 de Marzo del 2022	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA		<input checked="" type="checkbox"/> PREGADO <input type="checkbox"/> POSGRADO	
TÍTULO POR EL QUE OPTA:		Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA	
ASESOR/ DIRECTOR:		Msc. Gabriela Arciniegas	

2. CONSTANCIAS.

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se 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 asumen (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 11 días del mes de Abril del 2022.

La Autora:

Jocelyn Guitarra



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 presenta 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 DEL CONTACTO			
DÉDULA DE IDENTIDAD:	1003624812		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Colimba Flores Caren Mishelle		
DIRECCIÓN:	Dr. Anibal Guzmán Lara y Lic. Nelson Dávila		
EMAIL:	ccolimbaf@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	(06) 2601-531	TELÉFONO MÓVIL:	0963342457
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	Creación de un Delicatessen para la producción y comercialización de envueltos de plátano verde, yuca y colada de uvilla en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.		
AUTOR (ES):	Colimba Flores Caren Mishelle – Guitarra Recalde Jocelyn Esthefania		
FECHA: DD/MM/AA	31 de Marzo del 2022		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Contabilidad y Auditoría CPA		
ASESOR/ DIRECTOR:	Msc. Gabriela Arciniegas		

2. CONSTANCIAS.

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se 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 asumen (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 11 días del mes de Abril del 2022

La Autora:

.....
Caren Colimba

DEDICATORIA

Para la persona más importante en mi vida, este trabajo lo dedico con todo mi amor y cariño a mi mamita Zoila Jiménez por haberme aconsejado, cuidado y luchado en cada etapa de mi vida, a mi dios por haberme iluminado y guiado para cumplir mis sueños.

También es para mí una gran satisfacción dedicar este esfuerzo a mis padres Freddy Colimba y Martha Flores por todo su dedicación, entrega y apoyo para que termine mi carrera universitaria, espero darles el orgullo de haberme superado.

A mi hermano Isaac Larrea por su esfuerzo y apoyo, además de darle la motivación y ser ahora yo quien lo apoye a cumplir sus sueños. Por último, a todas las personas que creyeron en mí, a quienes me ayudaron para la elaboración de este trabajo de grado.

Mishelle Colimba.

DEDICATORIA

Dedico con un amor infinito y todo mi corazón, este trabajo de grado a mi madre Mónica Recalde, por su esfuerzo, apoyo y ser mi motor e inspiración para seguir adelante cada día para cumplir mis metas y mis estudios universitarios.

A mi abuelito Roberto Recalde que dios lo tiene en su santa gloria y ahora es mi angelito que desde el cielo siempre me ha cuidado, me ha dado su bendición, por sus consejos y ayuda que me motivaron a seguir cada día en pie, espero que se sienta orgulloso con mi esfuerzo.

A mi padre y mis hermanos por sus palabras de motivación para no rendirme. A Dios por bendecirme y protegerme a lo largo de estos años. Y a todas las personas que estuvieron de manera incondicional a mi lado brindándome su apoyo.

Jocelyn Guitarra.

AGRADECIMIENTO

Con una inmensa felicidad agradezco a mis padres, a mi hermano y a mi mamita por el amor que siempre me han dado. A mi dios por permitirme llegar a vivir mi sueño, por dejarme conocer a mis amigos Francisco, Erika, Xavier y en especial a Jocelyn quien elaboro este trabajo junto a mí, a nuestra directora Ing. María Gabriela Arciniegas que estuvo siempre para ayudarnos de manera incondicional.

También quiero agradecer al Abg. Ismael Tusa, a sus padres, a su hija Maite Tusa, quienes me abrieron las puertas de su casa cuando más necesitaba y en especial a mi querida prima Jennifer Pabón, por cada día que me acompaño, por su amor y apoyo en lo largo de estos años, gracias por no dejar que abandone mis sueños y estar cuando más te necesito. Es importante reconocer y agradecer el apoyo del Ing. Javier Trejo y su madre Nancy Flores quienes nos enseñaron como es la elaboración de los productos que se exponen en esta investigación y al resto de personas que de alguna manera contribuyeron al desarrollo de este trabajo de grado.

Mishelle Colimba.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme vivir esta experiencia, guiar mi camino y darme fortaleza dentro de mi carrera universitaria, a mi familia en especial a mi madre y abuelito que siempre creyeron en mí.

A mis amigos incondicionales; Francisco, Erika, Deysi, Roberto, Aracely y mi mejor amiga Mishelle por brindarme su amor, apoyo y ayuda en los momentos más difíciles de mi vida. A mis profesores especialmente a la Ing. María Gabriela Arciniegas por su comprensión y paciencia a lo largo de la elaboración de este trabajo.

Es importante reconocer y agradecer a mi tía Luz María quien colaboró con el proceso y elaboración de uno de los productos que se exponen en esta investigación. También a las personas que formaron parte y aportaron un granito de arena para la elaboración de mi trabajo de grado.

Jocelyn Guitarra.

Contenido

Aprobación de Trabajo de Grado.....	I
Aprobación del Director de Tesis	II
Autorización de Uso y Publicación a favor de la Universidad Técnica del Norte	III
DEDICATORIA	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
Índice de Tablas	XII
Índice de Gráficos	XVI
Resumen.....	XVIII
Abstract	XIX
Introducción	XX
Objetivo General.....	XXI
Objetivo Específicos	XXI
CAPÍTULO I: Diagnóstico.....	23
1.1 Objetivo.....	23
1.2 Determinación y justificación del problema.....	23
1.3 Propuesta de la idea de negocios	26

1.4 Sustentación del criterio de innovación y pertinencia de la idea de negocios	27
1.5 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio	27
1.5.1 Situación del macro ambiente.....	27
1.5.2 Situación competitiva – Cinco fuerzas de Porter.	41
1.6 Riesgo y oportunidades de la idea de negocios.	46
CAPÍTULO II: Fundamentación Teórica	48
2.1. Objetivo.....	48
2.2 Fundamentos teóricos	48
2.2.1 Fundamentación metodológica.	48
2.2.2 Fundamentación de la propuesta.....	51
CAPÍTULO III: Propuesta.....	75
3.1 Objetivo general y específicos	75
3.1.1. Objetivo general.....	75
3.1.2. Objetivos específicos.	75
3.2 Estudio de mercado.....	76
3.2.1 Diseño de la investigación de mercados.	76
3.2.2 Segmentación.....	77
3.2.3 Clientes.	78
3.2.4 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.....	78
3.2.5 Instrumentos de recolección.	80

3.2.6 Resultados y discusión.	81
3.2.7 Análisis de la demanda.	104
3.2.8 Análisis de la oferta.	107
3.2.9 Demanda insatisfecha.	111
3.3 Estudio técnico administrativo.....	112
3.3.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.....	112
3.3.2 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.....	117
3.3.3 Ingeniería del proyecto.	122
3.3.4 Identificación y descripción de los procesos.	129
3.3.5 Estructura organizativa y administrativa.	138
3.3.6 Constitución legal de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual.	153
3.4 Estrategias de comercialización.....	154
3.4.1 Los productos o servicios, marcas, logotipos previos o para embalajes envoltorios, rótulos, señalizaciones.	155
3.4.2. Plaza.....	159
3.4.3 Promoción.....	160
3.4.4 Precio.	162
3.4.5 Personas.	163
3.4.6 Procesos.	163
3.4.7 Presencia física.....	163

3.5 Estudio Económico Financiero	166
3.5.1 Inversiones y capital de trabajo.....	166
3.5.2 Estado de Resultados.	188
3.5.3 Flujo de Efectivo.....	192
3.5.4. Estado de Fuentes y Usos.	194
3.5.5 Estado de Situación Inicial.....	196
3.5.6 Cálculo del Valor Actual Neto.....	198
3.5.7 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno.	198
3.5.8 Período de Recuperación.	199
3.5.9 Punto de Equilibrio.	200
3.5.10 Análisis Costo / Beneficio.	202
3.5.11 Análisis de Sensibilidad.....	203
Conclusiones.....	205
Recomendaciones	207
Bibliografía	208
Anexo 1	215
Anexo 2.....	217
Anexo 3.....	225
Anexo 4.....	226
Anexo 5.....	228

Anexo 6.....	230
Anexo 7.....	231

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de diagnóstico A.O.O.R.	46
Tabla 2 Segmentación de mercado.	77
Tabla 3 Género.....	81
Tabla 4 Edad.	82
Tabla 5 Ocupación.	83
Tabla 6 Consumo de comida afuera en la situación actual.	84
Tabla 7 Acompañamiento a comer afuera.	85
Tabla 8 Conocimiento de un Delicatessen.....	86
Tabla 9 Visita a los Delicatessen.	87
Tabla 10 Frecuencia de Visita.....	88
Tabla 11 Gasto por visita a los Delicatessen.	89
Tabla 12 Visita a un nuevo Delicatessen con productos selectos.....	90
Tabla 13 Consumo de envueltos de plátano verde y yuca.	91
Tabla 14 Consumo de la colada de uvilla.	92
Tabla 15 Consumo de productos en la Delicatessen.....	93
Tabla 16 Frecuencia de consumo de los productos.	94
Tabla 17 Disposición a pagar por un envuelto de plátano verde.	95
Tabla 18 Disposición a pagar por un envuelto de yuca.	96
Tabla 19 Disposición a pagar por la colada de uvilla.	97

Tabla 20 Características que se consideran para visitar el Delicatessen.	98
Tabla 21 Forma de pago al visitar el Delicatessen.	100
Tabla 22 Medios de publicidad para conocer el Delicatessen.	101
Tabla 23 Demanda potencial.	104
Tabla 24 Demanda por productos.	104
Tabla 25 Demanda anual por productos.	105
Tabla 26 Demanda anual en dólares.	106
Tabla 27 Proyección de la demanda anual en dólares.	107
Tabla 28 Oferta Potencial de Oferentes.	108
Tabla 29 Oferta por Delicatessen.	108
Tabla 30 Oferta anual en dólares.	109
Tabla 31 Proyección de oferta anual en dólares.	110
Tabla 32 Demanda insatisfecha anual en dólares.	111
Tabla 33 Demanda insatisfecha en unidades.	111
Tabla 34 Matriz de selección de microlocalización del proyecto.	116
Tabla 35 Distribuidores de la maquinaria.	119
Tabla 36 Proveedores de Materia Prima e Insumos.	119
Tabla 37 Financiamiento para la Delicatessen.	120
Tabla 38 Capacidad Instalada.	122
Tabla 39 Distribución de la planta.	124
Tabla 40 Requerimientos por áreas.	126
Tabla 41 Procedimiento de elaboración de la colada de uvilla.	131
Tabla 42 Procedimiento para la elaboración del envuelto de plátano verde.	134

Tabla 43 Procedimiento para la elaboración del envuelto de yuca.....	136
Tabla 44 Funciones del Gerente.	142
Tabla 45 Funciones del Contador.	143
Tabla 46 Funciones del Chef.	144
Tabla 47 Funciones del Ayudante de Cocina.	145
Tabla 48 Funciones del Mesero.	146
Tabla 49 Cuadro Comparativo del Precio del Producto.	162
Tabla 50 Presupuesto de Estrategias de Comercialización.....	164
Tabla 51 Cronograma de Actividades.....	165
Tabla 52 Adecuación del Delicatessen.	166
Tabla 53 Equipo de computación del Delicatessen.	167
Tabla 54 Muebles y Enseres del Delicatessen.	168
Tabla 55 Maquinaria y Equipo del Delicatessen.	169
Tabla 56 Materia prima de la colada de uvilla.....	170
Tabla 57 Materia prima del envuelto de plátano verde.....	170
Tabla 58 Materia prima del envuelto de yuca.....	171
Tabla 59 Rol de pagos de la Delicatessen.....	172
Tabla 60 Costo de mano de obra unitario por producto.....	173
Tabla 61 Utensilios de Cocina del Delicatessen.	173
Tabla 62 Limpieza y Otros del Delicatessen.	174
Tabla 63 Gastos de constitución del Delicatessen.	175
Tabla 64 Gasto arriendo Delicatessen.....	176
Tabla 65 Ciclo productivo del Delicatessen.	176

Tabla 66 Costo de materia prima por productos.	177
Tabla 67 Costo de mano de obra por productos.	179
Tabla 68 Costos indirectos de fabricación.	180
Tabla 69 Costo Operativo.	180
Tabla 70 Gastos Administrativos de la Delicatessen.	181
Tabla 71 Gastos de ventas de la Delicatessen.	181
Tabla 72 Depreciación de activos fijos.	182
Tabla 73 Amortización de activos intangibles.	183
Tabla 74 Capital de trabajo del Delicatessen.	184
Tabla 75 Inversión total del Delicatessen.	185
Tabla 76 Fuente de financiamiento.	185
Tabla 77 Amortización del crédito bancario.	186
Tabla 78 Costo de capital.	187
Tabla 79 Precio de Venta.	188
Tabla 80 Ingreso por Ventas.	188
Tabla 81 Estado de resultados.	190
Tabla 82 Estado de flujo de efectivo.	192
Tabla 83 Estado de Fuentes y Usos.	194
Tabla 84 Estado de Situación Inicial.	196
Tabla 85 Valor Actual Neto.	198
Tabla 86 Tasa interna de retorno.	199
Tabla 87 Periodo de recuperación.	199
Tabla 88 Punto de Equilibrio.	200

Tabla 89 Costo/Beneficio.	202
Tabla 90 Evaluación financiera.	202
Tabla 91 Análisis de sensibilidad.	203

Índice de Gráficos

Figura 1 Género de las personas encuestadas.	81
Figura 2 Edad de las personas encuestadas.....	82
Figura 3 Ocupación de las personas encuestadas.	83
Figura 4 Consumo de comida afuera en la situación actual.....	84
Figura 5 Acompañamiento a comer afuera.	85
Figura 6 Conocimiento de un Delicatessen.	86
Figura 7 Visita a los Delicatessen.	87
Figura 8 Frecuencia de Visita.	88
Figura 9 Gasto por visita a los Delicatessen.	89
Figura 10 Visita a un nuevo Delicatessen con productos selectos.....	90
Figura 11 Consumo de envueltos de plátano y yuca.....	91
Figura 12 Consumo de la colada de uvilla.....	92
Figura 13 Consumo por productos en la Delicatessen.....	93
Figura 14 Frecuencia de consumo por producto.....	94
Figura 15 Precio a pagar por un envuelto de plátano verde.....	95
Figura 16 Precio a pagar por un envuelto de yuca.....	96
Figura 17 Precio a pagar por la colada de uvilla.....	97
Figura 18 Características para visitar un Delicatessen.	98

Figura 19 Forma de pago al visitar un Delicatessen.	100
Figura 20 Medios de publicidad para conocer el Delicatessen.	101
Figura 21 Macrolocalización de la Delicatessen.	113
Figura 22 Micro localización de la Delicatessen.	117
Figura 23 Distribución del Delicatessen.	125
Figura 24 Simbología de diagrama de flujos de la ASME.	129
Figura 25 Diagrama de Flujo del proceso de elaboración de la colada de uvilla.	133
Figura 26 Diagrama de Flujo del proceso de elaboración del envuelto de plátano verde.	135
Figura 27 Diagrama de Flujo del proceso de elaboración del envuelto de yuca.	137
Figura 28 Logotipo del Delicatessen.	140
Figura 29 Organigrama del Delicatessen.	141
Figura 30 Mapa de Procesos.	147
Figura 31 Diagrama de Flujo Planeación Estratégica.	148
Figura 32 Diagrama de Flujo Recepción del Cliente.	149
Figura 33 Diagrama de Flujo Ventas.	150
Figura 34 Diagrama de Flujo de Compras.	151
Figura 35 Diagrama de Flujo de Recursos Humanos.	152
Figura 36 Diagrama de Flujo Financiero.	153
Figura 37 Presentación de la colada de uvilla.	156
Figura 38 Presentación de los envueltos.	157
Figura 39 Presentación para la comercialización de los productos.	158
Figura 40 Canales de Distribución.	159

Resumen

El presente trabajo de investigación denominado como “Creación de un Delicatessen para la producción y comercialización de envueltos de plátano verde, yuca y colada de uvilla en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador” tiene como finalidad determinar la factibilidad del proyecto.

El primer capítulo, se desarrolla con estudios y bases teóricas sobre el emprendimiento en Ecuador, la producción de los alimentos que se requieren para los productos permite determinar y justificar el problema. Además plantear las variables del microentorno y macroentorno para la construcción de la matriz AOOR.

En el segundo capítulo, se sustenta teóricamente el proceso para la presente investigación en base a fuentes bibliográficas que fortalece el procedimiento a desarrollar y para la comprensión del lector mediante métodos, técnicas e instrumentos propuestas por diferentes autores.

En el tercer capítulo, se llevan a cabo los estudios de mercado, técnico, organizacional y económico. Con los cuales se identifica en el estudio de mercado mediante la aplicación de una encuesta la demanda insatisfecha, en el técnico la capacidad instalada, en el organizacional los lineamientos para los procesos y personal, en el económico se aplica indicadores a los estados financieros para identificar la viabilidad económica del proyecto.

Abstract

The present research work called "Creation of a Delicatessen for the production and commercialization of green plantain, yucca and uvilla wraps in the city of Ibarra, province of Imbabura, Ecuador" has the purpose of determining the feasibility of the project.

The first chapter is developed with studies and theoretical bases on entrepreneurship in Ecuador, the production of food required for the products allows determining and justifying the problem. It also raises the variables of the micro and macro environment for the construction of the AOOR matrix.

In the second chapter, the process for the present research is theoretically supported based on bibliographic sources that strengthen the procedure to be developed and for the reader's understanding by means of methods, techniques and instruments proposed by different authors.

In the third chapter, market, technical, organizational and economic studies are carried out. The market study identifies the unsatisfied demand through the application of a survey; the technical study identifies the installed capacity; the organizational study identifies the guidelines for processes and personnel; and the economic study applies indicators to the financial statements to identify the economic viability of the project.

Introducción

La presente investigación se refiere al estudio para la creación de un Delicatessen que ofrezca productos selectos, elaborados con los alimentos propios del cantón de Ibarra, debido a que en el sector agrícola existen una gran producción que debe ser apropiadamente explotada, con lo cual existe oportunidad de lanzar al mercado los envueltos y la colada de uvilla.

La característica principal de este concepto de negocio es brindar un servicio de hospitalidad y ofrecer productos que se destaquen por su frescura y que no son fáciles de encontrar en cualquier supermercado, ya que su conservación es de corta duración. Debido a esto su producción se considera como alimentos selectos o como en este caso tradicionales de nuestro país.

Para analizar esta problemática es apropiado mencionar que el mundo fue afectado por la aparición del virus COVID-19, este ha provocado problemas en la sociedad debido a que las personas adquieren el virus fácilmente mediante el contacto directo con una persona contagiada, por lo cual los consumidores cambiaron sus gustos y preferencias por alimentos orgánicos, para prevenir y enfrentar un posible contagio.

La salud se volvió un tema primordial por lo que el sector alimenticio nutritivo está en auge. También, se debe indicar que el país atraviesa una crisis económica debido a esta pandemia, con lo cual se debe incrementar fuentes de empleo mediante actividades económicas, estas son las razones primordiales por las cuales se realiza la presente investigación.

Objetivo General

- Crear una Delicatessen para la producción y comercialización de envueltos de plátano verde, yuca y de colada de uvilla en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, Ecuador, mediante la aplicación de estudios que demuestren la factibilidad de la presente propuesta.

Objetivo Específicos

- Diagnosticar la situación competitiva actual y del macroentorno para la creación de un Delicatessen en la ciudad de Ibarra, mediante el análisis de aliados, oportunidades, oponentes y riesgos.
- Fundamentar a través de elementos y estudios teóricos referentes a la creación de un Delicatessen para la producción y comercialización de envueltos de plátano verde, yuca y de la colada de uvilla, mediante criterios bibliográficos que sustenten la propuesta de negocio.
- Desarrollar la propuesta mediante los estudios de mercado, técnico administrativo, estrategias de comercialización y estudio financiero para la producción y comercialización de envueltos de plátano verde y colada de uvilla en el cantón de Ibarra.

CAPÍTULO I: Diagnóstico

1.1 Objetivo

Diagnosticar la situación competitiva actual y del macroentorno para la creación de un Delicatessen en la ciudad de Ibarra, mediante el análisis de sus aliados, oportunidades, oponentes y riesgos.

1.2 Determinación y justificación del problema

Para una vida saludable, el Ministerio de Salud Pública recomienda ingerir alimentos naturales, hortalizas, frutas, cereales integrales, tubérculos, alimentos de origen animal como lácteos, huevos, pescado, aves y carnes y el consumo de grasa, sal y azúcar con moderación. Asimismo, se reitera la importancia de revisar el semáforo nutricional, ingredientes, fecha de caducidad, contenido de transgénicos y edulcorantes para decidir mejor su compra. (Pública, 2020,p.1)

En el Ecuador existe una variedad de frutas y verduras como: el plátano, la yuca y la uvilla productos que se van a analizar para la presente propuesta de negocio.

El plátano un producto tradicional, su producción genera importantes divisas para el país, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en Ecuador hay plantadas un estimado de 141.441 hectáreas de plátano. A nivel nacional, el 71,6% de los

cultivos de plátano son establecidos como monocultivo lo que indica cierto grado de especialización de la producción.

El plátano se comercializa principalmente en el mercado regional. Sin embargo, la prevalencia de bajos precios en épocas de sobreproducción (invierno) en contraposición con los costos y la alta intermediación en la cadena de proveeduría sumado a su carácter de *commodity*, hace presión en la generación de productos diferenciados y en la necesidad de incursionar directamente en los mercados nacionales por parte de las asociaciones de productores. Según los agricultores de la región, el mayor problema que se presenta en la producción de plátano es la comercialización. (Sepúlveda, Ureta, Hernández, & Solorzano, 2016, pág. 997)

“El plátano verde es considerado un súper alimento ya que nos aporta propiedades nutritivas tales como energía, proteínas, calcio, hierro, vitamina C, potasio, e incluso ayuda a prevenir ciertos tipos de cáncer por sus antioxidantes naturales” (Taufiq Rohman, S.Pd.I, 2019,p.8).

Por otro lado, la yuca (*Manihot esculenta*) es un cultivo tradicional de gran importancia por los diferentes usos que se da a la raíz; siendo este tubérculo utilizado como materia prima para industrias locales, aporta con carbohidratos en la dieta diaria en el consumo humano y actualmente es un producto de exportación. El Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), desarrolla investigaciones en este cultivo y genera recomendaciones para evitar la perfectibilidad, estacionalidad y variabilidad. (Agropecuarias, 2020)

“La yuca también conocida como mandioca, es rica en carbohidratos en un promedio del 37% especialmente representado por el almidón. Muy poco contenido de proteínas y grasas, posee poco betacaroteno, sin embargo, es una importante fuente de vitamina C”(Díaz, 2020,p.220).

Según los autores (Nuñez *et al.*, 2014), (CORPEI-CICO, 2009) (Reyes-Beltrán *et al.*, 2017): En relación a una fruta que prevalece en nuestro medio la uvilla (*Physalis peruviana*) ocupa un sitio importante dentro de los niveles de exportación de frutas. Al ser considerada una fruta exótica, es apetecida por muchas personas, alcanzando altos valores comerciales, además sus características nutricionales la hacen aún más atractiva para su mercado y comercialización. No obstante, a nivel nacional esta fruta es poco consumida debido al desconocimiento de los beneficios funcionales y nutricionales que posee; sin embargo, empresas farmacéuticas y biotecnológicas han manifestado las propiedades curativas-preventivas contra enfermedades prostáticas, cardiovasculares, digestivas y cancerígenas. (Moreno et al., 2019,p.2)

Esta fruta pertenece a la familia de las solanáceas cultivada en la sierra centro-norte del país. Dentro del género *Physalis* se han identificado alrededor de 80 variedades principalmente en estado silvestre. El fruto *Physalis peruviana* que se ha utilizado durante siglos por las poblaciones nativas de la zona andina. Ha ganado notoriedad en recientes años debido a características nutricionales valiosas, como altos niveles de vitamina K1, aminoácidos como cistina y ácidos grasos como oleico y linoleico. En este sentido, extractos de *P. peruviana* han demostrado beneficios para la salud atribuidos a compuestos bioactivos presentes en su composición, como actividad anti-hepatotóxica, antiinflamatoria, anti-ulcerosa, efectividad en disminuir el colesterol e inducción de apoptosis en células humanas. (Cuaspuud et al., 2019, p.3)

Luego de conocer los valores nutritivos y de identificar las ventajas de estos tres productos agrícolas, se demuestra la necesidad de aprovechar su potencialidad ya que en el país su producción es de amplia obtención y es considerada como alimentos básicos en la dieta de los ecuatorianos; en consecuencia, estos aspectos son importantes para derivar la alternativa de la presente propuesta de emprendimiento.

Emprendimiento es un elemento crítico en el crecimiento, especialmente en países en desarrollo como es el caso de Ecuador, donde contribuye al fortalecimiento de las cadenas de valor. En consecuencia, es de vital importancia entender cómo se desarrollan los negocios, cuáles son los cambios que enfrentan, las características de su entorno, y su relación con las motivaciones y percepciones de los emprendedores. (Lasio et al., 2020,p.18)

De acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor, Ecuador es el país latinoamericano con el mayor índice de creación de negocios de la región. El emprendimiento en Ecuador está mayormente orientado hacia actividades de comercio y a productos y servicios vendidos en el mercado doméstico. Se lleva a cabo para aprovechar una oportunidad de negocio que permita obtener mayores ingresos, independencia económica y la satisfacción de necesidades. (Zamora, 2018,p.3)

1.3 Propuesta de la idea de negocios

La presente propuesta se refiere a la creación de un Delicatessen que propone un concepto nuevo de producción y servicio de hospitalidad ofreciendo alimentos selectos, que sean frescos y orgánicos, bajo estándares de inocuidad y calidad mediante buenas prácticas, demostrando un poco

de la gastronomía del país con la producción y comercialización de envueltos de plátano, yuca y colada uvilla, que permitan formar plazas de empleo para contribuir a la reactivación económica.

1.4 Sustentación del criterio de innovación y pertinencia de la idea de negocios

La presente propuesta desea lanzar al mercado productos orgánicos con alimentos propios de la zona y tradicionales. Según el autor (Lozano Chaguay & Espinoza García, 2016,p.4) menciona que innovar es renovar, introducir una novedad, en consecuencia, la innovación se genera a partir de la existencia de productos, procesos o situaciones. Una forma de innovar en el mercado es producir alimentos nuevos y orgánicos, por medio de la creación de un Delicatessen ya que existe oportunidad de emprender con este negocio y ayudar a la reactivación económica.

1.5 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio

1.5.1 Situación del macro ambiente.

1.5.1.1 Geográfica.

En esta variable se abordan las características geográficas específicas del cantón Ibarra en el cual se desarrollará la presente propuesta de emprendimiento en función a describir cada una de ellas, que se desagregan a continuación.

1.5.1.1.1 Ubicación.

“San Miguel de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura. Está ubicada a 115 Km. Al Noreste de Quito a 125km al sur de la ciudad de Tulcán, con una Altitud de 2.225 m.s.n.m” (GADMU de Ibarra, 2020,p.25).

1.5.1.1.2 Clima.

El cantón Ibarra tiene una peculiaridad que es la variedad de microclimas que van desde el frío andino en la zona de Angochagua, hasta el tropical seco del valle del Chota, pasando por el cálido húmedo de la zona de Lita y la Carolina. Los anuarios meteorológicos históricos (41 años) determinan una temperatura media de 15.90° C, con una variación mínima menor a 0.3°C. Los registros promedian una temperatura máxima media 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 mínimos. El análisis hidrometeoro lógico determina que las precipitaciones están entre los 1000 mm y 1400mm. (GADMU de Ibarra, 2020,p.26)

1.5.1.1.3 Vías de Acceso.

Según el plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial el cantón Ibarra cuenta con una red vial cantonal que está conformada por vías urbanas compuestas por calles, pasajes y avenidas, que se articulan con vías estatales y provinciales de primer orden, vías inter cantonales e inter parroquiales de segundo orden. La oferta vial de Ibarra está jerarquizada

en primer lugar por la E35 (Panamericana), que vincula la parroquia de San Antonio con la cabecera cantonal y Ambuquí; en segunda instancia la carretera E10 (Ibarra - San Lorenzo), que articula las cabeceras parroquiales de Salinas, La Carolina y Lita; y la vía cantonal Zuleta – Cayambe que comunica las cabeceras de las parroquias de La Esperanza y Angochagua. (GADMU de Ibarra, 2020,p.339)

La propuesta requiere de un establecimiento que cuente con servicios básicos, ubicación comercial, espacio suficiente para la producción y comercialización de los productos que se desea lanzar al mercado, por lo cual la ubicación del establecimiento debe ser un lugar comercial en el centro de la ciudad. Mediante la investigación de páginas como olx y mutila se evidenció que el costo del arriendo en el área comercial es alrededor de \$400 a \$1000.(OLX, 2020)

1.5.1.1.4 Productos Agrícolas.

A nivel cantonal las Zonas Agrológicas por su situación climática y su territorio ofrece una gran variedad en el desarrollo agrícola, tanto es así que se encuentra esta disponibilidad de productos, en la cual se presentan las mejores características para el establecimiento del cultivo. Dando así que los cultivos que se pueden desarrollar de forma moderada y óptima en el cantón son: amaranto, tomate de árbol, borojo, chocho, mora de castilla, papa, plátano, quinua y uvillas. Se identifican las siguientes parroquias como: la Esperanza, San Antonio y San Francisco, Caranqui, La Dolorosa, Priorato, Sagrario y Lita como los sectores óptimos para desarrollo y producción. Además, se cultiva productos que se desarrollan en

un menor rango altitudinal como lo son el cacao, yuca, pitahaya y frutales en general. (GADMU de Ibarra, 2020,p.34)

Los proveedores considerados para la adquisición de la materia prima son; Intag Productivo, UNORCAC y Asociación Pakta Purishunchi que son agricultores que tienen certificación del ARCSA que producen alimentos sin pesticidas y químicos, para que los productos que se van a elaborar en la presente propuesta cumplan con la calidad, frescura y sean naturales.

A nivel cantonal, podemos resumir que existe una alta disponibilidad de mano de obra - El 70,3% de la población del Cantón está en edad de trabajar. Alta concentración de PEA en el sector terciario el 58,02% que representa a 51.634 habitantes. Cinco de las parroquias rurales se especializan en el sector primario, la Esperanza y San Antonio en el secundario y terciario e Ibarra en el terciario o servicios. La PEA se encuentra ocupada en el sector de servicios con el 58,02%, mientras en el sector primario se emplea el 11,61%. Y la existencia de Alto número de empleados en el sector privado 32,2% de la PEA a nivel cantonal que representa a 38892 habitantes.(GADMU de Ibarra, 2020 ,p.403)

Las variables geográficas son adecuadas para la presente propuesta, el cantón de Ibarra tiene una ubicación y una disponibilidad vial que permite el fácil acceso de los proveedores, posee una situación climática que beneficia y es una oportunidad para encontrar los alimentos que se requieren para la elaboración de los productos que se desea ofrecer.

1.5.1.2 Político legal.

1.5.1.2.1 Constitución de la República del Ecuador.

Art. 39.- “El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento”. (C. de la R. del Ecuador, 2018,p.22)

La normativa máxima del país describe que se impulsará a los jóvenes a emprender y fortalecer sus habilidades. Esto permitirá a la presente propuesta obtener capacitaciones y garantías que benefician al desarrollo de las actividades e incorporar nuevos puestos de trabajo.

1.5.1.2.2 Ley de emprendimiento e innovación.

Art. 1.- “Tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor”. (Barrezueta, 2020,p.4)

Para la presente propuesta acceder a los beneficios de esta ley permite tener incentivos que ayudan a la creación y apoyo al emprendimiento. Además de introducir productos nuevos que no se encuentran fácilmente en un supermercado y esto facilitará al consumidor conocer la cultura, gastronomía y costumbres del país.

1.5.1.2.3 Ley de economía popular y solidaria.

Art. 1.- “Para efectos de la presente ley, se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital”.

(Asamblea Nacional del Ecuador, 2018b,p.4)

Para la presente propuesta está ley apoya al crecimiento económico y desarrollo para la creación del Delicatessen debido a su actividad que es la producción y comercialización, para generar ingresos mediante normas que beneficie el trabajo y al ser humano. En la propuesta no solo se oferta productos, sino que se brinda un servicio por lo cual es importante que se tome en cuenta esta normativa.

1.5.1.2.4 Código orgánico de la producción, comercio e inversiones.

Art. 1.- Impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República.

Art. 4.- Lit. e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.

Art. 5.- Rol del Estado. - a. La competitividad sistémica de la economía a través de la provisión de bienes públicos como la educación, salud, infraestructura y asegurando la provisión de los servicios básicos necesarios, para potenciar las vocaciones productivas de los territorios y el talento humano de las ecuatorianas y ecuatorianos. El Estado establecerá como objetivo nacional el alcance de una productividad adecuada de todos los actores de la economía, empresas, emprendimientos y gestores de la economía popular y solidaria, mediante el fortalecimiento de la institucionalidad y la eficiencia en el otorgamiento de servicios de las diferentes instituciones que tengan relación con la producción. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2018^a,p 4-5)

Este código conjunto a la constitución de la república brinda un apoyo e impulso para la producción y creación de la presente propuesta, siendo un emprendimiento que desea ofertar productos generando productividad y comercio.

1.5.1.2.5 Ley Orgánica de Apoyo Humanitario.

Art. 10.- Créditos productivos para la reactivación económica y protección del empleo en el sector privado.- A partir de la promulgación de la presente Ley, y con la finalidad de evitar la ruptura de la cadena de pagos, reactivar la economía y proteger el empleo, las entidades del sistema financiero nacional, ofrecerán líneas de crédito al sector productivo,

de rápido desembolso que incluirán condiciones especiales, tales como: periodos de gracia, plazos de pago y tasas de interés preferenciales. Las instituciones del Sistema Financiero Nacional, especialmente la banca pública, crearán líneas de crédito específicas destinadas a cobertura de pagos de nómina y capital de trabajo; y, priorizará en sus operaciones de crédito el destinado al sector productivo y educativo.(Asamblea Nacional, 2020 p,6)

1.5.1.2.6 Ley orgánica de la salud.

Art. 16.- “El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes.” (Ley Orgánica de Salud, 2015,p.6)

Esto beneficia y da un impulso a la propuesta ya que el gobierno propone fomentar a las prácticas alimentarias tradicionales, los productos que se desean ofertar son elaborados con alimentos orgánicos propios de la región que demuestren la gastronomía del país.

1.5.1.3 Socio cultural.

La variable socio cultural permite identificar cada uno de los distintos aspectos a nivel nacional y del Cantón Ibarra como son: el empleo, desempleo, pobreza, servicios básicos, situación sanitaria. A continuación, se detalla cada uno:

1.5.1.3.1 Empleo.

A nivel nacional la tasa de empleo adecuado fue de 32,1% durante septiembre 2020. En comparación con otros años esta variable tuvo una disminución, ya que se evidencia que, en marzo de 2019, la tasa de empleo adecuado a nivel nacional fue de 37,9%, a nivel urbano de 47%, y a nivel rural de 20,2%. La reducción de este indicador, a nivel nacional, urbano y rural, fue estadísticamente significativa. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020b,p.7)

La tasa de empleo reflejada tiene un porcentaje bajo, por esta razón es una amenaza para la presente propuesta debido a que encontramos un grupo muy reducido de personas que tiene un ingreso económico y un trabajo estable, con lo cual existe pocos demandantes con poder adquisitivo.

1.5.1.3.2 Desempleo.

La tasa de desempleo a nivel nacional fue de 6,6% para septiembre 2020. En cuanto al desempleo por sexo, la tasa para las mujeres fue mayor a la de los hombres. Así, en este periodo, a nivel nacional el 8,0% de las mujeres en la PEA estuvieron en situación de desempleo, mientras que en los hombres el desempleo fue de 5,7%. La diferencia es de 2,3 puntos porcentuales. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020b,p.6)

En base a la información sobre el desempleo se puede determinar que se incrementó una población al grupo de personas que no tienen un trabajo estable y por ende un ingreso, este factor

es una amenaza para la presente propuesta debido a que se reduce el número de demandantes para la adquisición de nuestros productos.

1.5.1.3.3 Pobreza.

A diciembre 2020, la pobreza a nivel nacional se ubicó en 32,4% y la pobreza extrema en 14,9%. En el área urbana la pobreza llegó al 25,1% y la pobreza extrema a 9,0%. Finalmente, en el área rural la pobreza alcanzó el 47,9% y la pobreza extrema el 27,5%. (ENEMDU, 2020,p.7)

Este factor es un oponente ya que la pobreza a nivel nacional no permite a las personas contar con ingresos que permitan la compra de los alimentos que se desea ofertar, así mismo se puede identificar que en el país el empleo, desempleo y la pobreza son variables que pueden afectar a la creación de este emprendimiento.

1.5.1.3.4 Cobertura de servicios básicos.

El cantón Ibarra cuenta con servicios básicos como: agua potable, energía eléctrica entre otros que ayudan a garantizar una mejor calidad de vida en los ciudadanos.

El suministro de agua según los registros obtenidos del aprovechamiento de caudal de agua de los diferentes efluentes en el cantón Ibarra, la captación de tipo pozo profundo o efluente subterráneo, es el que mayor aporta con el 63,17% del agua suministrada al cantón Ibarra; por el tipo de captación, esta requiere de mayor equipamiento y de gasto energético, factor

importante a considerar en el análisis del costo de producción de agua potable, que, para el sector Urbano, tendría un coste aproximado de 0.63 \$/m³.(GADMU de Ibarra, 2020,p.304)

Además en la energía eléctrica la cobertura promedio de servicio eléctrico a nivel cantonal es del 98.60 % de acuerdo con la relación de las viviendas que disponen de suministro eléctrico, lo cual demuestra que existe una dotación eficiente de la infraestructura necesaria para el servicio eléctrico tanto en el sector urbano como en el rural.(GADMU de Ibarra, 2020,p.356)

Al requerir de una ubicación comercial para el emprendimiento, se determina que los costos de los servicios básicos como luz y agua son altos debido a que cuentan con un porcentaje distinto a otras áreas. Por lo cual este es un factor que se debe considerar para la presente propuesta.

1.5.1.3.5 Situación sanitaria en el Ecuador (covid-19).

Realidades similares en los gobiernos de derecha de ambos países de América Latina bajo el impacto del COVID-19; el aislamiento social como medida preventiva para evitar el contagio abrió más la brecha entre las clases sociales, donde solo una ínfima parte de la población pudo ponerse en pausa como alternativa de vida. (Molina & Mejía, 2020,p.280)

A raíz del covid-19 el país tomo la decisión de poner al Ecuador en estado de excepción la cuál afecto a las en empresas económicamente y a la ciudadanía, las pequeñas empresas tuvieron que cerrar sus puertas en cambio las empresas con más poder y conocidas tuvieron

un desbalance de ingreso y optaron por reducir sueldo y personal... Desde el 16 de marzo pasado hasta hoy Ecuador registra pérdidas acumuladas de USD 15 863 millones, según datos oficiales. (López et al., 2020,p 289)

Es así como Ecuador implementó medidas que permitan afrontar la pandemia causada por el COVID-19 y la situación sanitaria en el país se desbordó con la llegada del virus, como también se vieron afectados los sectores productivos, manufactureros, servicios, transporte, educativo entre otros, por lo que el gobierno declaró un estado de excepción con medidas que ayude de manera social, económica y poniendo en énfasis en la salud.

1.5.1.4 Económico.

1.5.1.4.1 Economía Nacional –PIB.

La suspensión de las actividades productivas en el país debido a la pandemia del covid-19 afectó negativamente a la economía ecuatoriana. Según datos de las Cuentas Nacionales publicados el miércoles 20 de septiembre del 2020 por el Banco Central del Ecuador (BCE), en el segundo trimestre del 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) decreció ehoín 12,4% con respecto a igual período del 2019, la mayor caída trimestral observada desde el 2000. El PIB totalizó USD 15.790 millones en términos constantes y USD 23.550 millones en valores corrientes. (B. C. del Ecuador, 2020)

La economía del país a causa de la pandemia ha quedado debilitada, la calidad de vida de los habitantes se ve considerablemente afectada ya que, con el decrecimiento del PIB y la suspensión de las actividades han dejado graves pérdidas económicas, se ha incrementado las tasas

de desempleo, pobreza e inversión. Para la presente propuesta este factor es considerado como una amenaza debido a que las personas en este momento se encuentran priorizando los gastos y las familias dan más importancia a los que son necesarios en la vida diaria.

1.5.1.4.2 Inflación.

La inflación anual a octubre del 2020 registró una variación negativa de 1,60% con referencia a octubre 2019, que fue de 0,50%. De esta manera, el nivel de precios en la economía ecuatoriana mantiene variaciones negativas durante los últimos meses del año. Por su parte, la inflación mensual en octubre 2020, respecto a septiembre fue de -0,19%. Las divisiones de consumo que más incidieron en esta inflación mensual son las de: bienes y servicios diversos (-0,09%), alimentos y bebidas no alcohólicas (-0,06%) y, restaurantes y hoteles (-0,01%). Estos resultados del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fueron calculados sobre una base del 94% de tomas de precios efectivamente levantados desde los establecimientos informantes, debido a la emergencia sanitaria por el COVID-19. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020a)

La pandemia deja secuelas en la economía, existe una deflación en el país, con lo cual los precios para la producción disminuyen, así como el poder adquisitivo de la población. Este factor es una amenaza debido a que los indicadores macroeconómicos no mejoran la presente propuesta no tendrá los ingresos necesarios para su funcionamiento.

1.5.1.4.3 Sectores económicos del cantón.

El Sector Agropecuario o Primario del Cantón Ibarra, concentra al 11,61% del total de la PEA y representa a 16.723 habitantes, el sector Secundario de Industria, manufactura, artesanía

con el 19,38% que representa a 27.916 habitantes, el sector Terciario de servicios y comercio con el 58,02% que representa a 83.574 habitantes.

Sector secundario tejido industrial y tejido empresarial (manufacturero). Las principales industrias manufactureras en el Cantón Ibarra son: la agroalimentaria, la textil, maderera, y la metalmecánica.(GADMU de Ibarra, 2020,p.125)

La presente propuesta se encuentra en el sector terciario, las actividades de alojamiento y servicios de comidas registrados del 2019 al 2020 muestran una disminución, reflejando un 10,88%. Esto puede ser una oportunidad ya que no existe un alto porcentaje de habitantes que estén dedicados a esta actividad.

1.5.1.5 Demográfica.

Para analizar la variable demográfica es indispensable conocer aspectos de la población del cantón Ibarra como: estructura de la población, población económicamente activa. A continuación, se detalla cada uno:

1.5.1.5.1 Estructura de la población.

Según las proyecciones del INEC el Ecuador tiene 17'510.643 al 2020 siendo población masculina 8'699.507 y femenina 8'674.000, la población del Cantón Ibarra representa un 1.26% de la población nacional con 221.149 habitantes de los cuales 107.396 corresponde

a hombres que equivale al 46,39% y 113.753 corresponde a mujeres que es el 53,61%.
(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018,p.20)

1.5.1.5.2 Población económicamente activa.

Ibarra como cabecera del Cantón y que incluyen las parroquias urbanas, cuenta con el 77,12% de la Población Económicamente Activa (PEA), que representa a 111.085 habitantes de su población total y en cada una de las parroquias se observa un comportamiento parecido en este indicador entre el 70 y el 80% siendo este proporcional con el total de sus poblaciones. (PEA – Población entre los 15 a 65 años). (GADMU de Ibarra, 2020,p.132)

Se evidencia que el cantón Ibarra cuenta con un alto porcentaje de población económicamente activa, es decir que la mayor parte de habitantes cuentan con un poder adquisitivo para satisfacer sus necesidades. Esto genera un aspecto positivo para la creación de la presente propuesta de emprendimiento en la ciudad.

1.5.2 Situación competitiva – Cinco fuerzas de Porter.

1.5.2.1 Poder de negociación de los clientes.

En el sector alimenticio del cantón de Ibarra se encuentran varios negocios con la denominación de un Delicatessen, pero no son reconocidos como tal por el consumidor por no ser

un término usual y son identificados como un restaurante o cafetería, mediante la investigación realizada al catastro de actividades económicas de GAD municipal de Ibarra, se obtuvo 24 establecimientos (Ver Anexo 1). Por este motivo el poder de negociación de los clientes es alto debido a que la oferta es grande de establecimientos que ofrecen el servicio de hospitalidad y diversidad de alimentos.

1.5.1.2 Rivalidad entre competidores.

En relación con los negocios catalogados como Delicatessen en la ciudad de Ibarra se identifican tres negocios: la hacienda Café-Delicatessen, Delike, K'lorias. Sin embargo, existe una confusión por parte del consumidor al diferenciar el término Delicatessen por el de una cafetería, ésta dificultad hace que la fuerza sea calificada como alta, debido a que la rivalidad entre competidores, la cual será entre negocios como cafeterías que cumplen con características similares a las que se desea en la presente propuesta.

1.5.1.3 Amenaza de los nuevos entrantes.

Las barreras de entrada fijadas por la normativa para el funcionamiento de establecimientos que brindan los servicios de alimentos son de fácil tramitación, mismos que corresponden a una actividad comercial habitual. Calificando esta fuerza como alta ya que existe la amenaza de que nuevos negocios se incorporen al mercado con la facilidad de obtención y aprobación a corto plazo para su creación. Los requerimientos y permisos para el funcionamiento son:

1.5.2.3.1 Establecimientos destinados a la elaboración de comidas listas y empacadas.

Son establecimientos destinados a la manufactura de comidas listas y empacadas (ejemplo hamburguesas, pizza, burritos, humitas, tostado, etc.). Opcionalmente, podrán contar con la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura de conformidad a la normativa vigente. Funcionarán bajo la responsabilidad técnica de un profesional con el perfil descrito en la normativa pertinente, vigente.

Requisitos para obtención del permiso de funcionamiento:

- ✓ Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- ✓ Categorización otorgada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) o por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

Tipos de establecimientos:

- ✓ Categoría:14.1.13.1 Industria Costo: \$288.00
- ✓ Categoría:14.1.13.2 Mediana Industria Costo: \$192.00
- ✓ Categoría:14.1.13.3 Pequeña Industria Costo: \$144.00
- ✓ Categoría:14.1.13.4 Microempresa Costo: \$0.00
- ✓ Categoría:14.1.13.5 Artesanal Costo: \$0.00
- ✓ Categoría: 28.13 Establecimientos Destinados a la Elaboración de Comidas Listas y Empacadas Costo: \$0.00 (Pérez, s.f.)

1.5.2.3.2 Requisitos Bomberos Ibarra Para Permisos de Funcionamiento.

- ✓ Solicitud de inspección (Comprar en la ventanilla única del CBI)
- ✓ Cedula de Identidad del propietario o representante legal
- ✓ RUC / Rise de la denominación comercial
- ✓ Uso de Suelo
- ✓ Factura de Compra o Recarga de extintor
- ✓ Copia del pago de impuesto predial 2020
- ✓ Factura de pago de patente. (Maita, 2019)

1.5.2.3.3 Inscripción en el registro de actividades económicas sociedades.

1. RUC
2. Copia del nombramiento del representante legal
3. Cédula de identidad y certificado de votación del representante legal
4. Formulario de Registro de Actividad
5. Carta de pago del Impuesto predial, este requisito es usado para identificar el predio donde funciona la actividad económica.
6. Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos
7. Certificado de compatibilidad de Uso de Suelo
8. Certificado del contador del patrimonio con el que inicia la actividad económica, para el caso de sucursales.
9. En caso de que el trámite se realice por terceras personas, autorización por escrito y presentar la cédula y certificado de votación. (Ibarra, 2019)

1.5.2.4 Poder de negociación de los proveedores.

En la provincia de Imbabura se encuentra una diversidad de producción de materia prima e insumos que permite la manufactura de los productos agroalimentarios que se requieren para la obtención de los envueltos y la colada. Como proveedores cercanos al cantón Ibarra tenemos:

- ✓ Mercados locales (Mercado Amazonas, Mercado Mayorista)
- ✓ Distribuidoras de alimentos (Intag Productivo, Asociación Pakta Purishunchi, Unión de Organizaciones Campesinas Indígenas de Cotacachi.)

En consideración existe un poder de negociación con los proveedores ya que se encuentra varios distribuidores que ofertan la materia prima requerida en diferentes precios y comodidad en el momento de la adquisición. Se califica esta fuerza como baja por la obtención de productos frescos con calidad y estándares altos que permita la producción de alimentos saludables.

1.5.2.5 Amenaza de productos sustitutos.

En el cantón de Ibarra se encuentran pocos oferentes con la denominación de un Delicatessen que brinden un servicio ofreciendo productos tradicionales elaborados con alimentos propios de la zona. Sin embargo, se identifica en el mercado una amenaza alta porque existe una variedad de productos sustitutos con precios definidos, producción estable y conocidos por el consumidor.

1.6 Riesgo y oportunidades de la idea de negocios.

Tabla 1

Matriz de diagnóstico A.O.O.R.

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none">• Los proveedores de la materia prima están situados en la provincia donde se ofrece un servicio de hospitalidad mediante la producción y comercialización de alimentos selectos.• El Gobierno emite normativas como LOEPS, LOEI, COPCI para impulsar el comercio local.• Instituciones Financieras apoyando con créditos para la creación de nuevos emprendimientos.	<ul style="list-style-type: none">• Locales de arriendo en la zona con alto valor.• Limitado número de proveedores que tienen productos orgánicos• Los servicios básicos son costosos por ser área comercial.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none">• Las vías de acceso son de primer orden que facilitan la movilización.• Creciente nivel de desarrollo económico permite creación de nuevos emprendimientos.• El clima está en condiciones óptimas para la obtención de la materia prima.	<ul style="list-style-type: none">• Emprendimientos que ofrecen productos sustitutos.• El estado de excepción decretado por el Gobierno debido a la pandemia COVID 19 a nivel mundial.• Incremento del Desempleo debido a la pandemia.

Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

Es bueno incursionar en este emprendimiento porque se dispone de un sin número de proveedores en la provincia, que facilita la adquisición de la materia prima. Como otro aliado es el gobierno que mediante la emisión de las normativas como LOEPS, LOEI y COPCI que ayudan con la provisión de bienes públicos para el desarrollo del emprendimiento, dinamizando la economía de las micro pequeñas y medianas empresas.

Además, en este momento las instituciones financieras ofertan créditos muy atractivos que permiten crear y crecer a los emprendimientos, mediante la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario impulsando al sector productivo y la reactivación económica.

Se evidencia como oportunidades el poder abrir este emprendimiento en una zona donde los proveedores y los clientes pueden llegar con facilidad por la red vial de primer orden y un clima que facilita la obtención de materia prima, también en este lugar se encuentra un progresivo aumento de nuevos emprendimientos que pueden ser posibles clientes para el Delicatessen.

De la misma manera se concluye como oponentes al arriendo y servicios básicos debido a su costo elevado, pero esto puede compensarse ya que se encuentra afluencia de personas en el lugar, por otro lado, se encuentra el número limitado de proveedores debido a que se desea ofrecer un producto libre de químicos y distinto a la competencia elaborados con productos orgánicos.

Se determina como riesgos los productos sustitutos existentes en el mercado de los cuales no son iguales a los que se desea producir. Debido a la crisis sanitaria del COVID 19 se vio afectada la economía y el incremento del desempleo que fue de 6,6% para septiembre 2020, por lo tanto, se propone la creación de este emprendimiento para generar fuentes de empleo.

CAPÍTULO II: Fundamentación Teórica

2.1. Objetivo

Fundamentar a través de elementos y estudios teóricos referentes a la creación de un Delicatessen para la producción y comercialización de envueltos de plátano verde, yuca y de la colada de uvilla, mediante criterios bibliográficos que sustenten la propuesta de negocio.

2.2 Fundamentos teóricos

2.2.1 Fundamentación metodológica.

Para el desarrollo de la fundamentación metodológica es donde se recopila directrices para la investigación científica que se sustentan al concepto del autor (Paz, 2017) que indica “La metodología constituye la médula del plan, se refiere a la descripción de las unidades de análisis o de investigación, las técnicas de observación y recolección de datos, los instrumentos, los procedimientos y las técnicas de análisis” (p.52).

Es necesario conocer para la investigación los tipos, métodos, diseño y técnicas. En primera instancia se encuentra los tipos de investigación que se llevarán a cabo para la presente propuesta, que son; documental y de campo.

La investigación documental se le denomina al proceso sistemático y estratégico que busca, a través de la consulta y observación de fuentes documentales, recopilar y analizar datos que deben ser leídos y analizados, sistematizados y ordenado. En la investigación de campo

se realiza en el lugar de los hechos, implica tomar la información de fuentes directas, sin manipular ni controlar las variables. (Mejía & Sanchezllanes, 2018, págs. 26,27)

Así mismo, se considera que el diseño de la investigación es descriptivo, como nos menciona el autor, (Santos, Investigación de mercados: manual universitario , 2017) “como indica su nombre, describe las características de los objetos, personas, grupos, organizaciones y entornos” (p.30).

Conjuntamente para este estudio se requiere un diseño transversal ya que se investigará una sola vez a un determinado fenómeno, como los autores establecen que:

El diseño transversal es cuando pretendemos investigar sobre un tema en un determinado momento optamos por este tipo de diseños. Tomaremos los datos una sola vez y los resultados que obtengamos serán válidos para explicar el estado de situación en ese momento específico. (Perez, Perez, & Seca, 2020, pág. 216)

Adicionalmente, se debe aplicar los métodos para la presente investigación como el de inducción y deducción que se complementan para emitir un razonamiento de algo particular a general, al respecto de un fenómeno, como se menciona la definición a continuación:

La inducción se puede definir como una forma de razonamiento por medio de la cual se pasa del conocimiento de cosas particulares a un conocimiento más general que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. La deducción es una forma del razonamiento, mediante el cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. (Dihigo, 2016, págs. 66,67)

Otro autor (Mejía & Sanchezllanes, 2018) propone el método heurístico que “Se define como el arte, técnica o procedimiento para resolver problemas” (p.98), además, menciona al

método estadístico que “consiste en manejar los datos obtenidos en una investigación a partir de una serie de procedimientos, con el propósito de comprobar la validez de una hipótesis” (p.99). Mismos que permitirán a la investigación llevara cabo una conclusión al problema que se desea solucionar con la presente propuesta.

La presente propuesta requiere información con la cual se pueda establecer un resultado de recopilación de datos que permitan un análisis estadístico por lo cual se considera el modelo de investigación cuantitativa y cualitativa. Tomando en referencia los conceptos:

Según el autor (Sampieri, 2010: 4) El modelo cuantitativo usa la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. El modelo cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Mejía & Sanchezllanes, 2018, págs. 70,74)

Finalmente, para la investigación se requiere aplicar técnicas que permitan recopilar, procesar y analizar los datos de fuentes primarias o secundarias mediante instrumentos adecuados como la aplicación de un cuestionario y entrevista, como nos menciona el autor a continuación:

Técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, así como el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva. ... Las más comunes son la observación, guía de observación, diario de campo, entrevista y cuestionario. (Mejía & Sanchezllanes, 2018, pág. 106)

2.2.2 Fundamentación de la propuesta.

2.2.2.1 Estudio de mercado.

Este estudio permite a la propuesta identificar el mercado objetivo al que se va a dirigir, conocer la muestra a la cual se va a aplicar el cuestionario. Además, del cálculo de la demanda, oferta, demanda insatisfecha y sus debidas proyecciones para el tiempo estimado del Delicatessen.

Para el desarrollo de este estudio se basa al concepto mencionado por, (Aranday, 2018) que indica “El estudio de mercado es un documento que contiene los resultados del estudio de la demanda que el bien o servicio tendrá entre su mercado meta” (p.27).

Para lo cual se requiere una segmentación que permita distribuir al mercado por segmentos y llegar a conocer las necesidades por medio de datos, características y preferencias del consumidor que son la demanda. Como nos menciona el siguiente autor:

2.2.2.1.1 Segmentación de mercado.

Segmentación. Son estudios que permiten dividir y agrupar a la población en función de diversas variables, comportamientos, hábitos de compra, uso de productos. La identificación y descripción de los segmentos permite a las compañías, desde sus áreas de mercadeo, realizar acciones focalizadas en los mismos. (Martínez, 2015, pág. 90)

2.2.2.1.2 Muestreo.

Es el proceso de selección de un conjunto de elementos representativos con el objetivo de extrapolar conclusiones de solo una parte de los elementos a todos los elementos de una población o universo (conjunto total). Ese grupo de elementos llamado muestra representa al conjunto entero. Se recurre al muestreo cuando no es factible alcanzar a todos los elementos de la población.

2.2.2.1.3 Determinando del tamaño de la muestra.

- ✓ Una vez determinado el proceso de construcción del intervalo de confianza podemos avanzar hacia la estimación del tamaño muestral. Los pasos a seguir son:
- ✓ Determinar la variable y parámetro a estimar.
- ✓ Fijar los parámetros, estos son: la desviación típica de la población, el error que estamos dispuestos a asumir y el nivel de confianza. En el caso de proporciones, cuando no sabemos la variación (caso binomial), tomaremos la más desfavorable ($p = q = 0,5$).
- ✓ Aplicar la fórmula adecuada en función del tamaño de la población. Si se conoce el tamaño, es inferior a un millón o la muestra representa más del 5% de la población aplicaremos la fórmula para poblaciones finitas. En caso contrario asumiremos una población infinita.

Corrector de población finita: la fórmula para calcular el tamaño de la muestra para estimar proporciones queda de la siguiente forma:

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

(Santos, 2017, pág. 137)

2.2.2.1.4 Cuestionario.

El cuestionario Para un diseño apropiado del cuestionario es fundamental cumplir los tres requisitos siguientes:

- ✓ Definir correctamente el problema a investigar.
- ✓ Formular de forma precisa las hipótesis.
- ✓ Especificar adecuadamente las variables y las escalas de medida.

El cuestionario debe ser lo más breve posible, pero no puede establecerse una longitud concreta; varía en función del interés que el tema de la investigación tenga para el encuestado. Al redactar las preguntas hay que tener especial cuidado con el orden en que se incluyen en el cuestionario, puesto que la mayor o menor dificultad o agrado de las primeras preguntas puede influir en la tasa y calidad de las respuestas. (Mestre, 2015, pág. 146)

2.2.2.1.5 Encuesta.

Una encuesta puede recolectar casi cualquier tipo de información, excepto aquella información en la que el individuo se comporta en su medio natural, el tipo de información que recaba puede ser de gran variedad, dependiendo de los objetivos de la investigación; dentro de los datos podemos medir las actitudes del consumidor, la descripción de los

patrones de compra, datos demográficos de los clientes, características de los productos, impacto o percepción de la publicidad, preferencia de compra, entre otros. Las encuestas representan un medio económico, eficiente y preciso para el análisis de una población, también se entiende como un medio flexible porque permite multiplicidad de preguntas, de una sola oportunidad con el participante. (Alvarado, 2019, pág. 220)

Es importante estudiar al mercado para determinar las cantidades demandas y ofertadas con el fin de obtener información que permita dar a conocer la posibilidad y las unidades que se requieren en el mercado, con el fin de visualizar datos relevantes para conocer los productos, consumidores y oportunidades. En base a lo expuesto se toma de referencia al siguiente autor.

2.2.2.1.6 Demanda.

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita a fin de satisfacer una necesidad específica a un precio determinado. El principal propósito es determinar cuáles son las fuerzas que afectan las necesidades del mercado con relación a un bien o servicio. (Valdivia, 2016, pág. 79)

2.2.2.1.7 Proyección de la demanda.

La demanda de un producto en un mercado específico no solo aplica a una situación actual (presente), sino fundamentalmente al futuro. El primer problema a resolver para ello es conocer el periodo de proyección, es decir, cuántos años se debe proyectar la demanda de un producto o servicio.

Para el cálculo se aplicará la siguiente fórmula:

$$Df = Di(1 + i)^n$$

Donde:

Df = Demanda futura

Di = Demanda inicial

i = tasa de crecimiento

n = periodo

2.2.2.1.8 Demanda insatisfecha.

Es importante conocer información sobre la demanda insatisfecha para conocer que parte del mercado se encuentra dispuesta en adquirir los productos que se van a ofertar, con lo cual saber qué cantidad de personas pueden ser nuestros futuros consumidores. Nuevamente se considera lo que nos menciona el anterior autor, (Valdivia, 2016) “Es aquella demanda de un bien o servicio que no es atendida porque no existe la oferta suficiente para satisfacerla” (p.80).

Como principal oponente de la presente propuesta es los oferentes, es por lo cual que se debe tener conocimiento de la cantidad, características y productos que se ofertan en la competencia. Para explicar más del tema se toma en referencia el siguiente concepto.

2.2.2.9 Oferta.

La oferta también llamada *competencia*, son aquellas empresas o personas que ofrecen productos similares o sustitutos en el área de interés del proyecto (mercado objetivo). Los aspectos más importantes son: el volumen de producción, la calidad de productos, los atributos de los productos, entre otros. (Valdivia, 2016, pág. 94)

2.2.2.2 Estudio Técnico.

Este estudio sirve para determinar la ubicación idónea para la presente propuesta y conocer la distribución de la planta, requerimientos por áreas, dimensiones, instalaciones, almacenamiento, capacidad de producción. Además, de identificar la descripción de los procesos y procedimientos en las actividades de la elaboración de los productos. Con referencia a lo mencionado se tomó al concepto del siguiente autor que nos indica:

El estudio técnico consiste en la selección de los medios de producción, así como de la organización de la actividad productiva, e implica los requerimientos de materias primas e insumos. Su objetivo básico es demostrar la viabilidad del proyecto, justificando seleccionar la mejor alternativa para abastecer el mercado de acuerdo con las restricciones de recursos, ubicación y tecnologías accesibles. (Aranday, 2018, pág. 38)

2.2.2.2.1 Localización.

Uno de los elementos a definir este estudio es la ubicación que debe estar sustentada y estudiada por diversos factores que garanticen el funcionamiento correcto de la presente propuesta, como nos menciona el autor, (Valdivia, 2016) que indica “La localización estudia la ubicación probable del proyecto teniendo en cuenta el mercado, infraestructura, costo de los servicios, disponibilidad y costo del terreno y/o local, entre otros. Se efectúa mediante el análisis de la macrolocalización y microlocalización” (p.130).

2.2.2.2.2 Macrolocalización.

También es importante recalcar el análisis de estos factores con lo cual nos referimos al mismo autor que nos indica a continuación:

En la macrolocalización se deben analizar los siguientes aspectos:

A. Ubicación del mercado: Existe una tendencia generalizada de ubicar el proyecto cerca del mercado, donde se encuentran los demandantes del bien o servicio, por razones de un mayor movimiento comercial, al mantener un contacto permanente con los clientes potenciales, debido a cuestiones económicas y de transporte. Al respecto, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- a. Costos de factores de producción
 - Costo de materias primas e insumos.
 - Personal calificado.
 - Terreno e instalaciones.

- Servicios (agua, energía, teléfono).
 - Abastecimiento (combustible, materiales de limpieza, otros).
- b.** Costos de transporte
- Flete de materias primas e insumos.
 - Flete de productos terminados.
- c.** Ubicación de la materia prima e insumos: Algunos proyectos requieren instalarse en el lugar donde no se ubican la materia prima e insumos, fundamentalmente por dos razones:
- El insumo es perecedero y requiere de manipuleo rápido, como es el caso del pescado y frutas.
 - Los costos de transporte son elevados, tales como ladrillos, cemento, madera.
- d.** Infraestructura básica: En zonas donde no se cuenta con infraestructura necesaria como carreteras, puentes, almacenes, el desarrollo de las actividades productivas es prácticamente imposible, a pesar de ser zonas de probable explotación y contar con recursos naturales. Un elemento importante para localizar el proyecto son las vías de acceso y zonas de estacionamiento, es decir, cómo llegar y dónde estacionar los vehículos.
- e.** Disponibilidad del terreno y local: Si se trata de construir un local se recomienda empezar en terrenos ad hoc para el tipo de actividad del proyecto.
- f.** Riesgos de desastres e impactos ambientales: La ubicación del proyecto de inversión no debe afectar a los medios existentes como lagunas, ríos, paisajes y poblaciones circundantes. Si las actividades del proyecto generan daños al

ambiente inevitables, se deben tomar medidas de mitigación que reduzcan el impacto del daño que puedan ocasionar.

2.2.2.2.3 Microlocalización.

En la microlocalización se debe considerar lo siguiente:

- Afluencia de público (accesibilidad).
- Costo de terreno o alquiler del local.
- Costo de los servicios (agua, energía, teléfono, arbitrios).
- Ubicación estratégica. (Valdivia, 2016, págs. 130,131,132)

Determinando la ubicación idónea del establecimiento para la presente propuesta, lo siguiente que se debe establecer es el tamaño del proyecto y la distribución de la planta con el fin de conocer las unidades a producir y la capacidad que requiere para lograr ese objetivo. Para esto nos referimos a lo que nos menciona el autor a continuación:

2.2.2.2.4 Tamaño del proyecto.

Es la capacidad instalada y se entiende como la capacidad de producir un determinado volumen en la unidad de tiempo: hora, turno, día, mes o año. Para determinar el tamaño óptimo de la planta, se requiere conocer con mucha precisión los tiempos predeterminados

o tiempos y movimientos del proceso, o, en su defecto, diseñar y calcular esos datos con una buena dosis de ingenio y ciertas técnicas. (Aranday, 2018, pág. 40)

2.2.2.2.5 Distribución de la planta.

Los objetivos y principios básicos de la distribución de la planta son proporcionar condiciones de trabajo aceptables y en condiciones de operación más económicas y que mantiene condiciones óptimas de seguridad y bienestar al trabajador. Los objetivos y principios son:

- Integración total.
- Mínima distancia de recorrido.
- Utilización del espacio cúbico.
- Seguridad y bienestar para el trabajador.
- Flexibilidad. (Aranday, 2018, págs. 51,52)

2.2.2.2.6 Producto/servicio.

En esta sección se definirá el bien o servicio que ofrecerá al poner en marcha el negocio y los que se incorporarán a través del tiempo y desarrollo de su negocio, mediante el posicionamiento y comparación con productos y/o servicios de la competencia. (Aranday, 2018, pág. 21)

2.2.2.2.7 Proceso de Producción.

Implica el conocimiento de una serie de elementos que permiten desarrollar, de una manera lógica la descripción de los pasos y operaciones que en dicho proceso se realizan.

- ✓ El análisis de la tecnología disponible.
- ✓ El equipamiento de instalaciones. (Aranday, 2018, págs. 49,50)

2.2.2.2.8 Diagrama de Proceso.

En el diagrama de proceso buena parte de las tareas que se deben desarrollar en la ejecución de un proyecto se pueden considerar tareas de proceso, o asimilar a estas. La utilización de mapas de proceso permite platicar el desarrollo de las áreas y a menudo implicarlas. (Bataller, 2016, pág. 36)

2.2.2.3 Estudio Administrativo – Organizacional.

En base a los criterios metodológicos que a continuación se detalla para el desarrollo del estudio organizacional con el fin de proporcionar a la presente propuesta la estructura de una misión, visión, políticas y valores. Iniciando con la conceptualización de este estudio y tomando en cuenta a lo que nos menciona el autor, (López, 2015) “El estudio organizacional permite determinar la capacidad ejecutora de las entidades responsables del proyecto, analizar el ambiente donde se pretende realizar el proyecto. Relaciones interinstitucionales, identificar necesidades

administrativas, personal, licitaciones, adquisiciones, comunicaciones, finanzas, necesidades de infraestructura, entre otras” (p.40).

2.2.2.3.1 Misión.

Toda organización debe establecer una misión que identifique su razón de ser para la actividad económica, con lo cual se tomó el concepto del autor, (Aranday, 2018) que indica “Misión: se considera el elemento fundamental de identidad de cualquier organización que refleje la razón de ser de su empresa. La respuesta a las siguientes preguntas podrá ayudar:

- ✓ ¿Para que existe?
- ✓ ¿Para quién?
- ✓ ¿Cómo lo hace?
- ✓ ¿Con qué lo hace?” (p.19).

2.2.2.3.2 Visión.

Se entiende a la visión como el lugar a dónde queremos llegar, como nos vemos en un tiempo determinado, luego entonces la visión empresarial es la proyección a futuro de una persona como empresario con un negocio establecido y con éxito. (Hernández Rodríguez & Arano Chávez, 2015,p.33)

2.2.2.3.3 *Valores.*

Es la descripción de las cualidades con las que cuenta la organización en términos de su gente, desarrollo, investigaciones, procesos; por ejemplo:

- ✓ Justicia (honestidad e integridad).
- ✓ Prudencia (responsabilidad).
- ✓ Templanza (lealtad y autenticidad).
- ✓ Fortaleza (resistencia ante situaciones adversas).
- ✓ Sabiduría (conocimiento y experiencia).
- ✓ Arte (saber hacer, saber crear). (Aranday, 2018, pág. 20)

Además, para la estructura organizacional es importante el desarrollo del organigrama, el diagrama de flujo por cada proceso productivo de los productos elaborados y de las actividades que se van a desarrollar dentro del Delicatessen. Como nos menciona el autor, (Rodríguez, Taborda, Eula, & Maniaci, 2016) “El organigrama constituye la forma gráfica por medio de la cual se presentan las áreas de actividad, los niveles jerárquicos y las relaciones en su aspecto formal” (p.110).

2.2.2.3.4 *Organigrama.*

Es la gráfica que muestra la estructura orgánica interna de la organización formal de una empresa, sus relaciones, sus niveles de jerarquía y las principales funciones que se desarrollan.

Los organigramas son útiles instrumentos de organización y nos muestran:

- ✓ La división de funciones.
- ✓ Los niveles jerárquicos.
- ✓ Las líneas de autoridad y responsabilidad.
- ✓ Los canales formales de la comunicación.
- ✓ La naturaleza lineal o asesoramiento del departamento.
- ✓ Los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, entre otros.
- ✓ Las relaciones que existen entre los diversos puestos de la empresa, en cada departamento o sección de la misma. (González, 2015, pág. 99)

2.2.2.3.5 Diagrama de Flujo.

Otro concepto relevante es el diagrama de flujo del proceso como nos menciona el autor (Aranday, 2018) “el diagrama de flujo posee detalles e información del proceso, donde se usa una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas” (p.50).

2.2.2.4 Estudio Financiero.

Este estudio permite determinar la inversión fija y variable de la propuesta, identificar los costos de producción de la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, los gastos de administración y ventas. Como nos menciona el autor (González, Plan Estratégico de Negocios, 2016) “El estudio financiero del plan estratégico de negocios, también conocido como estudio económico consiste en analizar y determinar la cantidad necesaria para realizar el plan estratégico de negocios” (p.160). Con este estudio se determina la inversión que se debe realizar

para las operaciones, como inversión fija y variable con el fin de encontrar un resultado que refleje si existe la factibilidad del proyecto. Por medio de indicadores con los que se puede demostrar si existe una ganancia o pérdida.

2.2.2.4.1 Costo de Producción.

(González, Plan Estratégico de Negocios, 2016) en su libro señala que los “Costos de producción: en el proceso de producción de una industria incurren los costos de materia prima, mano de obra y cargos indirectos a continuación se hace referencia a estas erogaciones” (p.160).

Existen varios factores que influyen para el desarrollo de actividades y producción, para iniciar tenemos la materia prima con la cual se puede elaborar y transformar los productos finales que se desean ofertar con la presente propuesta.

2.2.2.4.2 Materia Prima.

(González, Plan Estratégico de Negocios, 2016) en su libro nos habla acerca de este tema “Materia prima en el proceso de producción intervienen materiales o insumos directos que corresponden a las materias primas, partes o componentes que conforman el producto terminado y cuya identificación con el costo unitario de los bienes finales es fácilmente comprobable” (p.160).

2.2.2.4.3 *Mano de Obra.*

Para la elaboración de estos productos finales se requiere la mano de obra que es la fuerza para llegar a los objetivos planteados, nuevamente nos referimos a lo que nos indica el autor antes mencionado.

(González, Plan Estratégico de Negocios, 2016) “Mano de obra: Esta estimación (presupuesto) incorpora los costos de mano de obra directa que necesita el negocio para cumplir el plan de producción proactivamente elegido” (p.162).

Para llevar a cabo la producción y medición de costos es importante considerar diversos factores, que forman parte de la elaboración de los productos finales. Para esto se toma en cuenta las definiciones que nos indica el autor González en su libro.

2.2.2.4.4 *Costos Indirectos.*

Estos se refieren a la materia prima indirecta que es la que se emplea en los procesos de fabricación y cuyos costos no se ubican en cada artículo ... también como parte de los costos indirectos está la mano de obra indirecta. (González, Plan Estratégico de Negocios, 2016, pág. 162)

2.2.2.4.5 Gastos de Administración.

Los gastos de administración del plan de negocios estratégicos son todas aquellas erogaciones resultado de las funciones administrativas como son el sueldo del director general, del gerente general, el jefe del departamento de recursos humanos, del contador, de las secretarías, empleados de estas áreas, de los artículos de papelería y gastos de oficina en general. (González, Plan Estratégico de Negocios, 2016, pág. 162)

2.2.2.4.6 Gastos de Mercadotecnia/Ventas.

Aquí se incluyen todos los gastos relacionados a la función de mercadotecnia como son el sueldo del gerente de mercadotecnia, del jefe del departamento de ventas, comisiones de ventas, gasto de distribución, viáticos, materiales de publicidad, promoción, teléfono, luz, sueldo de auxiliares, secretarías, materiales y útiles de escritorio del área de ventas, sueldo de colaboradores entre otros. (González, Plan Estratégico de Negocios, 2016, pág. 163)

La inversión permite incurrir en los costos y gastos que se requieren para la ejecución de las actividades que propone en el Delicatessen, es importante conocer cuáles son fijas y diferidas para el desarrollo del estudio económico. Con referencia a lo expuesto se tomó en cuenta lo que nos indica González en su libro al respecto.

2.2.2.4.7 Inversión Fija.

La inversión fija este presupuesto está integrado por todos aquellos bienes tangibles que es necesario adquirir al inicio y durante la vida útil del plan, para satisfacer las funciones de mercadotecnia, producción y financiera de los productos o servicios a obtener. Los principales rubros a considerar son: terreno, edificio u obra civil, maquinaria y equipo, instalaciones. (González, Plan Estrategico de Negocios, 2016, pág. 163)

2.2.2.4.8 Inversión Diferida.

La inversión diferida se integra con todas las erogaciones para realizar la inversión del plan, desde el surgimiento de la idea hasta su implementación y puesta en marcha. Entre los rubros principales se encuentran: Pago por estudios de reinversión ... Constitución de la Sociedad ... Programa preoperativo de capacitación ... rentas pagadas por anticipo. (González, Plan Estrategico de Negocios, 2016, pág. 164)

2.2.2.4.9 Amortización.

Para el desarrollo de la presente propuesta debe realizar un adecuado cálculo de activos para cada periodo, para aquello debe realizar mecanismos para costar su valor durante lo que dure el proyecto. Con lo cual se menciona lo que nos propone el autor, (Reyes & Alvarado, 2015) “Amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución el tiempo de un valor duradero” (p.238).

2.2.2.4.10 Depreciación.

La depreciación es uno de los tipos de gastos que no constituyen salidas de efectivo. Su presencia en los estados de resultados es para servir como escudo fiscal. Cuando se realizan proyecciones financieras, el horizonte de planificación suele ser 5 años; aunque ciertos analistas prefieren 7 o 10. Sin embargo, sin importar la cantidad de años específica, todo proyecto debe reconocer la existencia de la depreciación de sus activos y la vida útil al final del horizonte de planificación del proyecto.

Porcentajes para depreciar:

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcas y similares 5% anual. Vida útil: 20 años.
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual. Vida útil: 10 años.
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual. Vida útil 5 años.
- Equipos de cómputo y software 33% anual. Vida útil 3 años.

El cálculo de la depreciación se realiza por el método de línea recta y responde a la siguiente ecuación:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor del activo}}{\text{Vida útil}}$$

(Olmedo, Mendoza, & Siu, 2020, págs. 72,73)

Además de realizar el cálculo de la depreciación de los activos, la amortización de activos intangibles, la construcción de los estados financieros para conocer la situación del Delicatessen y

la aplicación de indicadores financieros para medir la rentabilidad y factibilidad. Con lo mencionado se toma las definiciones de cada uno de los estados como nos indica el siguiente autor:

2.2.2.4.11 Balance General.

Es el documento que muestra la situación financiera de una empresa durante un periodo determinado. El cuerpo de un balance está conformado por tres partes: el encabezado, el cuerpo y las notas a pie de página. El balance se puede presentar en forma de reporte (formato vertical) o en formato de cuenta, es decir, del lado izquierdo el activo y del lado derecho el pasivo y capital. (Urbina & Aranda, 2016, pág. 169)

2.2.2.4.12 Estado de Resultados.

El estado de resultados es el cual muestra las utilidades o pérdidas obtenidas por la empresa a una fecha determinada, a diferencia del balance general, que muestra los resultados durante un periodo determinado. Tanto el estado de resultados como el balance muestran datos históricos de la empresa, pero también sirven para marcar tendencias de comportamiento para realizar un pronóstico financiero. (Urbina & Aranda, 2016, pág. 170)

2.2.2.4.13 Utilidad de operación.

Se llama utilidad de operación u operativa al resultado de restar los gastos de operación (gastos de venta y gastos administrativos) a la utilidad bruta. Para muchas personas es la más importante de todas las utilidades porque refleja el resultado del funcionamiento esencial del negocio. Por ningún motivo puede omitirse en el estado de resultados. (Bernal, 2017, pág. 27)

2.2.2.4.14 Estado de Flujo de Efectivo.

El estado de flujo de efectivo como indica su nombre representa el movimiento del dinero dentro de las tres actividades principales de la empresa: de operación, inversión y financiamiento. Las actividades de operación muestran la capacidad de la empresa para generar dinero por su actividad principal, las de inversión permiten observar en cuáles actividades se está colocando el dinero con el objetivo de generar mayores ingresos, y las de financiamiento muestran de dónde se obtienen los recursos económicos y cuánto le está costando a la empresa obtenerlos. (Urbina & Aranda, 2016, pág. 171)

Para evaluar las condiciones financieras de la presente propuestas se aplica indicadores que permitan conocer la factibilidad o viabilidad que tiene como resultado la investigación, por lo expuesto para llegar a conocer la rentabilidad en los periodos establecidos del proyecto, se tomó en cuenta lo que propone el siguiente autor en su libro.

Entre los indicadores de rentabilidad comúnmente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión se encuentran el valor presente neto (VPN), la tasa interna de retorno (TIR) y el índice beneficio/costo (I B/C). A estos tres indicadores se les suma el periodo de recuperación de la inversión (también conocido como el pay back), que, si bien no es un indicador de rentabilidad como los otros tres anteriores, es un elemento auxiliar en la toma de decisiones y se utiliza juntamente con alguno de ellos. Los indicadores de rentabilidad sirven para seleccionar la alternativa de inversión que genere valor para el negocio (un proyecto). (Briceño, 2021, pág. 25)

Para aplicar estos métodos se requiere conocer cada uno y su análisis con respecto al proyecto, con lo expuesto se detalla cada uno a continuación:

2.2.2.4.15 Valor Presente Neto.

Es la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo menos el valor presente de los egresos; cuando el valor presente neto es mayor o igual a cero, el proyecto se acepta, cuando el valor presente neto es menor que cero, el proyecto se rechaza. (Aranday, 2018, pág. 61)

Fórmula:

$$VPN = \frac{F1}{(1+i)^1} + \frac{F2}{(1+i)^2} + \frac{F3}{(1+i)^3}$$

2.2.2.4.16 Tasa Interna de Rendimiento.

Es la tasa de rendimiento de un proyecto. Matemáticamente, es la tasa de interés en la cual el valor presente neto se iguala a cero; cuando la tasa interna de rendimiento es mayor o igual que la tasa de costo de capital, el proyecto se acepta, cuando es menor a la tasa de costo de capital, el proyecto se rechaza. (Aranday, 2018, pág. 62)

Fórmula:

$$TIR = \frac{FEN}{(1+i)^n} - Inversión Inicial = 0$$

2.2.2.4.17 Índice Beneficio/Costo (I B/C).

Es un indicador que no se utiliza comúnmente en la evaluación de alternativas de inversión.

La fórmula para hallar este indicador es como sigue:

$$I \frac{B}{C} = \frac{\sum_{i=0}^n \text{ingresos}_i}{\sum_{i=0}^n (\text{inversión} + \text{costos}_i)}$$

La lógica que sigue este indicador es bastante fácil de entender, ya que es un cociente en donde el numerador son los ingresos actualizados del proyecto y el denominador es la suma de los egresos actualizados (inversión + costos). Los criterios de aceptación para este indicador son como sigue:

- ✓ Si el $I B/C \geq 0$, el proyecto se acepta.
- ✓ Si el $I B/C < 0$, el proyecto se rechaza. (Briceño, 2021, pág. 28)

2.2.2.4.18 El período de Recuperación de la Inversión.

El período de recuperación de la inversión (en inglés pay back) no es un indicador de rentabilidad, pero es ampliamente utilizado en conjunción con alguno de ellos. Conceptualmente, indica el número de años en que la inversión es recuperada con la corriente de efectivo actualizada que genera el proyecto. El criterio de aceptación es simple: se acepta el proyecto que recupera su inversión en el menor plazo posible. (Briceño, 2021, pág. 28)

CAPÍTULO III: Propuesta

3.1 Objetivo general y específicos

3.1.1. Objetivo general.

Desarrollar la propuesta mediante los estudios de mercado, técnico administrativo, estrategias de comercialización y estudio financiero para la creación de un Delicatessen en el cantón de Ibarra.

3.1.2. Objetivos específicos.

- Elaborar el estudio de mercado en un enfoque cualitativo y cuantitativo, a través de fuentes de información primarias para identificar la demanda, oferta y demanda insatisfecha.
- Efectuar el estudio técnico para determinar la localización, tamaño e ingeniería adecuada, descripción de los procesos, estructura organizacional, manuales de funciones, constitución legal para el correcto funcionamiento del Delicatessen.
- Establecer estrategias de comercialización que permita el posicionamiento de la propuesta en el mercado.
- Realizar el estudio financiero para identificar y analizar los ingresos, costos, gastos con los cuales permitan el desarrollo de los estados financieros con el fin de conocer la factibilidad de la propuesta.

3.2 Estudio de mercado

En el estudio de mercado para la presente propuesta de emprendimiento se enmarcará en identificar o analizar las características del mercado meta para posterior de ellos diseñar un instrumento que permita conocer la demanda, la oferta y a partir de la comparación de datos identificar la demanda insatisfecha de la presente propuesta.

3.2.1 Diseño de la investigación de mercados.

Un diseño de la investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados.

Para la presente propuesta estará enfocada en la investigación concluyente como nos menciona (Malhotra, 2008), ya que se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. El objetivo es probar hipótesis específicas y examinar relaciones particulares. Los hallazgos de esta investigación se consideran de naturaleza concluyente, ya que se utilizan como información para la toma de decisiones administrativas.

Se utilizará la investigación descriptiva, la cual se encargará de describir las características o funciones del mercado; así como, de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado; al igual que, calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta, determinar la percepción de las características

de productos, el grado en que las variables de marketing están asociadas y hacer predicciones específicas. Finalmente, el diseño estará conformado por el estudio transversal simple, en donde se extraerá una única muestra de encuestados de la población meta y se obtendrá información de esta muestra una sola vez.

3.2.2 Segmentación.

Para la segmentación de mercado se ha considerado la variable geográfica porque la propuesta se dirige a la población del área urbana del cantón de Ibarra, con base en esta información se aplica una variable demográfica de la población económicamente activa y tomando en cuenta el porcentaje relativo al desempleo anual 2020. Con estas dos variables se identifica que el mercado objetivo son 34.164 personas, mismos que se reflejan en la siguiente tabla.

Tabla 2
Segmentación de mercado.

Segmentación De Mercado			
Segmentación Geográfica			
Variable		Porcentaje	Total
Provincia	Imbabura	100%	476.257
Cantón	Ibarra	47%	221.149
Zona	Urbana	73%	161.439
Resultado:	161.439 personas que viven en la provincia de Imbabura cantón Ibarra zona urbana		

Segmentación Demográfica			
Género	Hombres y Mujeres	100%	161.439
Edad	18 a 65 años	91%	150.501
Empleo	Nuevos	23%	34.164
Mercado	34.164 Hombres y mujeres del cantón Ibarra de la zona urbana		
Objetivo	de entre 18-65 años que trabajan.		

Fuente: Elaboración propia. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, s.f.)

3.2.3 Clientes.

Luego de aplicar las variables de segmentación se reconoce que son 34.164 habitantes conformados entre hombres y mujeres de 18 a 65 años que cuentan con un empleo, considerados como la población económicamente activa residentes del cantón Ibarra en la zona urbana, son el mercado meta de la presente propuesta de negocio.

3.2.4 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.

Las técnicas de muestreo probabilístico varían en términos de la eficiencia del muestreo, un concepto que refleja compensaciones entre los costos y la precisión del muestreo. La precisión (que se refiere al nivel de incertidumbre sobre las características que se medirán) está inversamente relacionada con los errores de muestreo; pero positivamente relacionada con el costo. Cuanto mayor sea la precisión, más alto será el costo, y la mayoría de los estudios requieren una compensación. El investigador debe esforzarse por obtener el diseño de muestreo más eficiente en

función del presupuesto asignado. El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que deben incluirse en el estudio. Determinar el tamaño de la muestra es complicado e implica varias consideraciones tanto cualitativas como cuantitativas. (Santos, 2017)

Para la presente investigación se optó por el tipo de muestreo probabilístico, ya que este permite la obtención de datos cuantitativos sobre el consumidor, con el mercado meta anteriormente definido se aplica la fórmula de la muestra, para extraer la población exacta a la cual se le aplica un instrumento que en este caso se realizó de manera digital, con el fin de recopilar información que ayuda al sustento de la presente propuesta.

Muestra:

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

$$n = \frac{(34164 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}{(34164 - 1)0.05^2 + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 376$$

N = *Tamaño de la población total*

Z^2 = *Nivel de confianza*

p = *Porcentaje de probabilidad que un evento ocurra*

q = *Porcentaje de probabilidad que un evento no ocurra*

e^2 = *Margen de error*

n = *Tamaño de la muestra*

3.2.5 Instrumentos de recolección.

Para el estudio de mercado de esta propuesta de negocio se aplicó una encuesta de manera digital en base a la muestra que se determinó con el cálculo de la población, mediante este método se recolecta información por medio de un cuestionario dirigido a 376 habitantes, lo cual representa una parte de la población del área urbana comprendidas entre personas de edades de 18 a 65 años y disminuyendo el porcentaje de desempleo en la ciudad de Ibarra.

La recolección de información de fuentes primarias permite a la investigación conocer los gustos y preferencias de los posibles consumidores, cuantificar la demanda potencial, oferta actual, demanda insatisfecha en el mercado con la cual se pueden identificar ventajas competitivas que fortalezcan a la propuesta de negocio.

3.2.6 Resultados y discusión.

ENCUESTA

Datos generales

Tabla 3

Género.

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Femenino	192	51%
Masculino	184	49%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia.

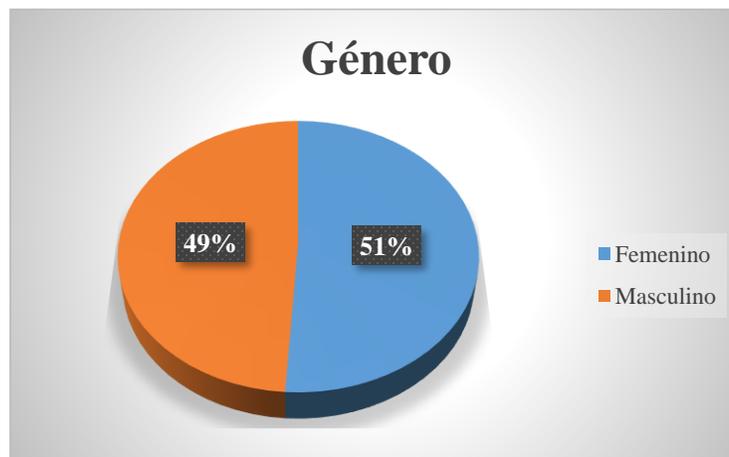


Figura 1 *Género de las personas encuestadas.*

Análisis:

Se observa que la mayoría de las personas encuestadas son de género femenino y otro porcentaje es masculino. Lo cual permite a la propuesta identificar que las estrategias de mercado deben enfocarse para llegar a las mujeres.

Tabla 4

Edad.

Ítem	Cantidad	Porcentaje
18 a 25	35	9%
25 a 30	109	29%
30a 35	133	35%
35 a 40	69	18%
40 en adelante	30	8%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia.

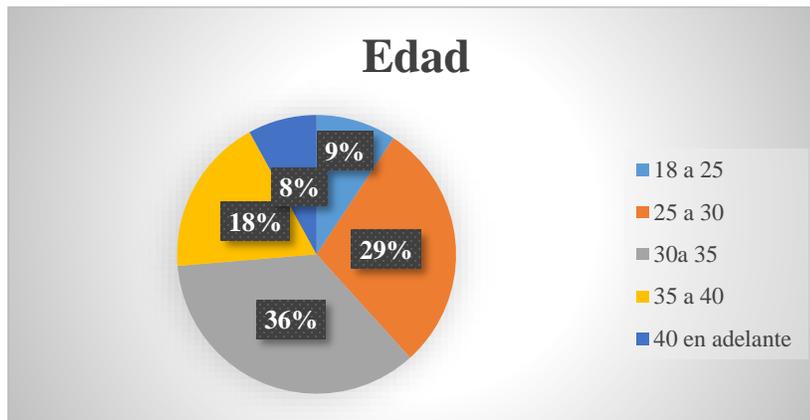


Figura 2 *Edad* de las personas encuestadas.

Análisis:

De las personas encuestadas se encuentra que su mayoría son de las edades de 30 a 35 años y otro dato relevante es que un porcentaje considerable están entre los 25 a 30 años con lo cual se determina que estos son los rangos que tendrán los futuros consumidores del Delicatessen. Esta información permite a la presente propuesta establecer estrategias que lleguen al consumidor de estos rangos de edades.

Tabla 5

Ocupación.

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	20	5%
Ama de casa	49	13%
Comerciante	72	19%
Empleado público	110	29%
Empleado privado	103	27%
Otros	22	6%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia.



Figura 3 *Ocupación de las personas encuestadas.*

Análisis:

Con los datos obtenidos de los encuestados se evidencia que existen dos altos porcentajes en la ocupación que son los empleados públicos y privados. Esto permite determinar un dato general del consumidor que ayuda a conocer los ingresos y las actividades que realizan. Para cual se puede realizar estrategias que puedan llegar a este tipo de consumidores.

1. ¿En la situación actual de pandemia sale usted a comer afuera?

Tabla 6

Consumo de comida afuera en la situación actual.

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Si	342	91%
No	33	9%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia.

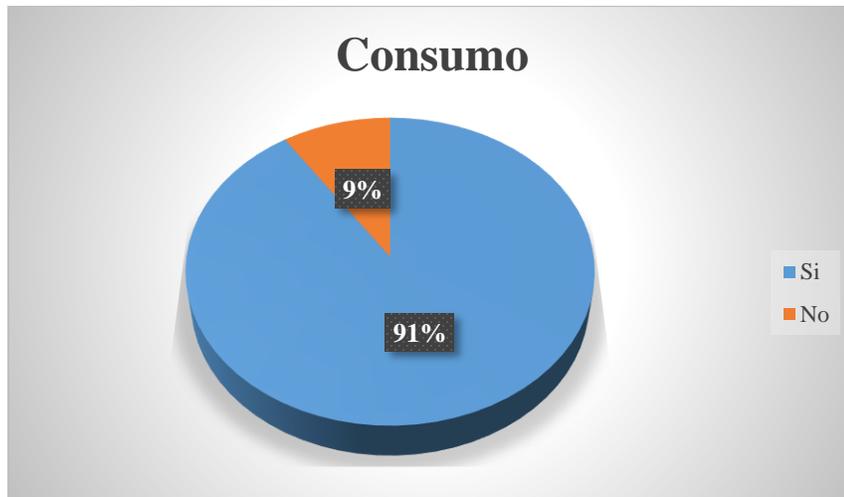


Figura 4 *Consumo de comida afuera en la situación actual.*

Análisis:

A pesar de existir una pandemia las personas encuestadas contestaron afirmativamente por lo que se observa un alto porcentaje que consumen alimentos fuera de su casa, esto significa que existe actividad comercial activa con respecto a locales de comida. Esto genera una oportunidad para emprender ya que existen demandantes en el mercado.

2. ¿Con quién usualmente sale a comer afuera?

Tabla 7

Acompañamiento a comer afuera.

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Familiares	151	40%
Amigos/as	62	17%
Pareja	88	23%
Solo/a	75	20%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia.



Figura 5 Acompañamiento a comer afuera.

Análisis:

Una considerable cantidad de encuestados manifestaron que salen a comer fuera de su casa acompañados de sus familiares y otro porcentaje relevante va con su pareja. Por lo cual las personas que visitan estos lugares con sus acompañantes reflejan que existen más demandantes en la adquisición de productos. Esto permite identificar las adecuaciones que el Delicatessen debe tener para recibir a los consumidores con sus acompañantes, como el número de asientos en las mesas y dimensiones para la atención al público.

3. ¿Conoce usted algún Delicatessen en la ciudad?

Tabla 8

Conocimiento de un Delicatessen.

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Si	242	64%
No	134	36%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia.



Figura 6 *Conocimiento de un Delicatessen.*

Análisis:

Con la información recopilada se evidencia que más de la mitad de las personas encuestadas tienen conocimiento de la existencia de un Delicatessen en la ciudad de Ibarra, por lo cual se considera que el consumidor identifica a la oferta esto refleja una amenaza ya que existiría una competencia directa en el mercado.

4. ¿En caso de haber contestado afirmativamente a la pregunta anterior cuál de los siguientes Delicatessen han visitado usted y con qué frecuencia?

Tabla 9

Visita a los Delicatessen.

Ítem	Cantidad	Porcentaje
La Hacienda Café-Delicatessen	103	27%
Delike	68	18%
K'lorias	60	16%
Otros: Tío Sam	11	3%
Sin respuesta	134	36%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia.

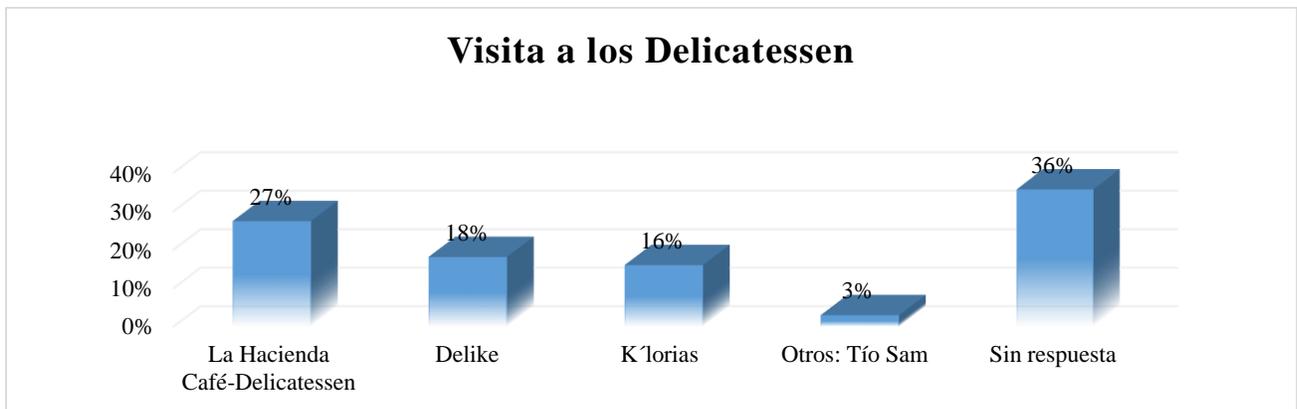


Figura 7 *Visita a los Delicatessen.*

Análisis:

De los encuestados se evidencia un conocimiento acerca de las Delicatessen que se encuentran en la ciudad demostrando que una gran parte visita la Hacienda café y un porcentaje considerable frecuenta el Delike y K'lorias. Además, que la minoría manifestó en la opción otros como un Delicatessen a Tío Sam. Esto permite visualizar al mayor oferente existente en el mercado y este es de preferencia de los demandantes.

Tabla 10

Frecuencia de Visita.

Frecuencia	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Semestralmente	Total
La Hacienda Café-Delicatessen	1%	10%	7%	9%	27%
Delike	0%	3%	6%	9%	18%
Klorias	0%	3%	8%	5%	16%
Otros: Tío Sam	1%	1%	1%	0%	3%
Sin Respuesta					36%
Total					100%

Fuente: Elaboración propia.

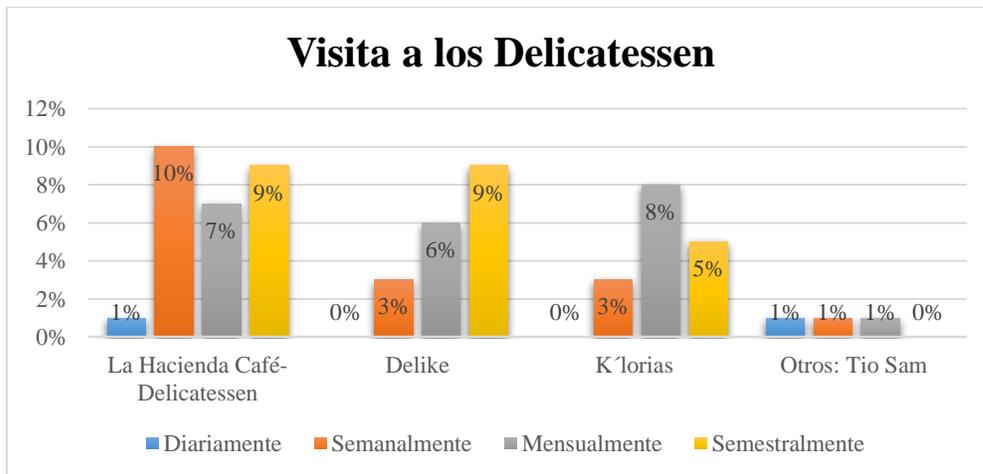


Figura 8 *Frecuencia de Visita.*

Análisis:

De la recopilación de información sobre la oferta mediante la encuesta se obtuvo que la mayor parte de las personas encuestados han manifestado que visitan frecuentemente de manera semanal a la Hacienda Café-Delicatessen, con lo cual esta es la competencia más relevante. Para la presente propuesta conocer al mayor oferente en el mercado permite identificar qué aspectos debe implementar el proyecto, como una ubicación idónea que pueda competir con este establecimiento, aspectos como atención y calidad de servicio.

5. ¿Cuánto dinero suele usted gastar por visita a estos Delicatessen?

Tabla 11

Gasto por visita a los Delicatessen.

Precios	\$1,00 a \$3,00	\$3,00 a \$4,00	\$4,00 a \$6,00	\$6,00 en adelante	Total
La Hacienda Café- Delicatessen	9%	43%	33%	16%	100%
Delike	22%	21%	40%	18%	100%
Klorias	10%	52%	20%	18%	100%
Otros: Tío Sam	0%	0%	100%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia.

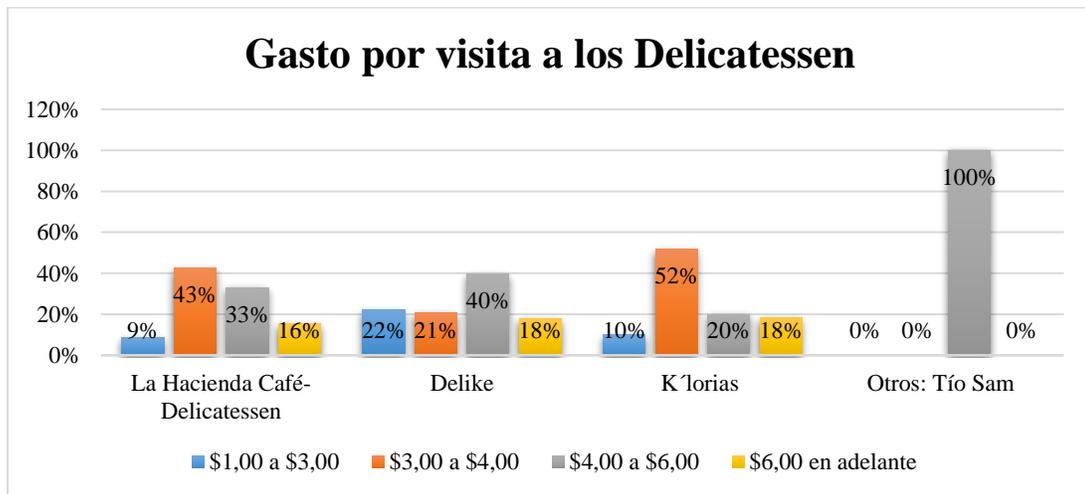


Figura 9 *Gasto por visita a los Delicatessen.*

Análisis:

Las personas encuestadas manifestaron el rango de precios que gastan por visita a los Delicatessen en la ciudad, como resultado se demuestra que sus gastos son de \$ 3,00 a \$ 4,00. Con esta información se puede identificar los ingresos de la oferta para determinar la demanda insatisfecha que existe en el mercado.

6. ¿Estaría usted interesado en visitar un Delicatessen en la ciudad de Ibarra con productos selectos a base de plátano, yuca y uvilla?

Tabla 12

Visita a un nuevo Delicatessen con productos selectos.

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Si	372	99%
No	4	1%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia.



Figura 10 *Visita a un nuevo Delicatessen con productos selectos.*

Análisis:

De las encuestas realizadas en su mayor porcentaje contestaron afirmativamente que les gustaría visitar un nuevo Delicatessen en la ciudad que ofrezca productos derivados del plátano, yuca y uvilla. Mientras existe un mínimo porcentaje que no está interesado en esta propuesta, sin embargo, con estos resultados se evidencia una oportunidad de emprender el negocio.

7. Los productos selectos son los envueltos de plátano y yuca mismos que son cocidos a vapor y se catalogan como un postre por su sabor dulce. ¿Estaría usted interesado a consumir estos productos?

Tabla 13

Consumo de envueltos de plátano verde y yuca.

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Si	370	98%
No	6	2%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia.

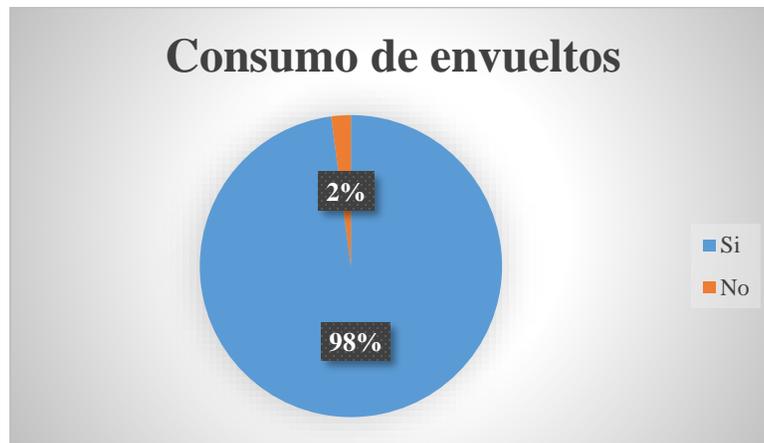


Figura 11 *Consumo de envueltos de plátano y yuca.*

Análisis:

Gran parte de los encuestados manifestaron su interés por consumir los envueltos de plátano y yuca esto refleja que estos productos tendrían una aceptación al momento de introducir el Delicatessen al mercado. No obstante, se evidencia una mínima cantidad de personas que no los consumirían. Se requiere realizar promoción de estos productos para que los consumidores puedan conocer y degustar los envueltos.

8. Una bebida selecta es la colada de uvilla misma que tiene un alto valor nutricional
¿Estaría usted interesado en consumir esta bebida?

Tabla 14

Consumo de la colada de uvilla.

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Si	369	98%
No	7	2%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia.



Figura 12 *Consumo de la colada de uvilla.*

Análisis:

En base a estos resultados se puede concluir que las personas están interesadas en consumir la colada de uvilla por los valores nutricionales que posee, esto permite reconocer una oportunidad en el mercado ya que el consumidor manifestó afirmativamente su interés, sin embargo, existe un porcentaje mínimo que no optaría por este producto. Es importante que la presente propuesta realice una estrategia de mercado para dar a conocer el producto y si se requiere realizar pruebas de degustación.

9. ¿En caso de responder afirmativamente las preguntas anteriores indique que productos consumiría usted por visita al Delicatessen?

Tabla 15

Consumo de productos en la Delicatessen.

Ítem	Cantidad	Ponderación	Porcentaje
Envuelto de plátano	182	121	32%
Envuelto de yuca	183	122	32%
Colada de uvilla	196	130	35%
Sin respuesta	5	3	1%
Total	566	376	100%

Fuente: Elaboración propia.

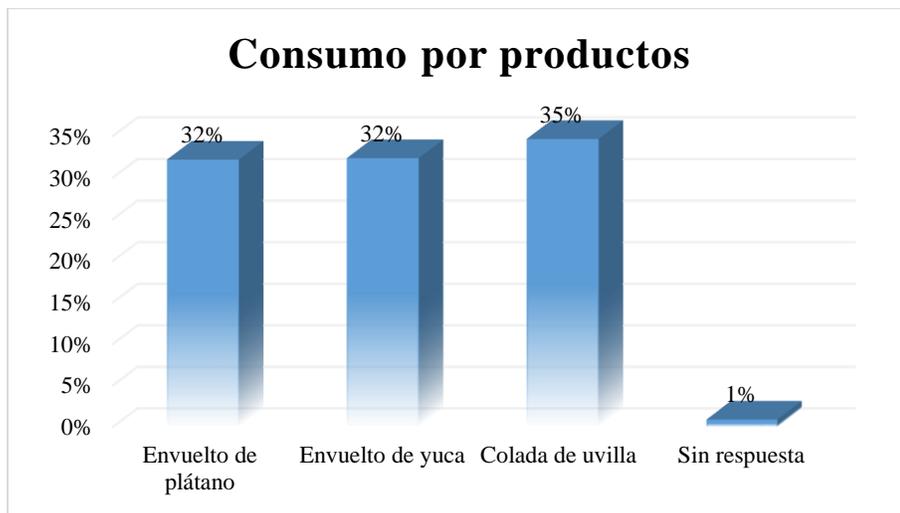


Figura 13 *Consumo por productos en la Delicatessen.*

Análisis:

Se evidencia que el mayor porcentaje de las personas encuestadas optaron por consumir la colada de uvilla por lo que este producto tiene más aceptación del mercado, también se refleja un porcentaje alto en el consumo de los envueltos. La presente propuesta debe realizar una prueba de producto para así darse a conocer con los consumidores y llegar a su aceptación.

10. ¿Indique con qué frecuencia usted consumiría los productos de la Delicatessen?

Tabla 16

Frecuencia de consumo de los productos.

Frecuencia	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Semestralmente	Total
Envuelto de plátano	2%	10%	12%	8%	32%
Envuelto de yuca	1%	14%	9%	8%	32%
Colada de uvilla	4%	17%	12%	2%	35%
Sin respuesta					1%
Total					100%

Fuente: Elaboración propia.

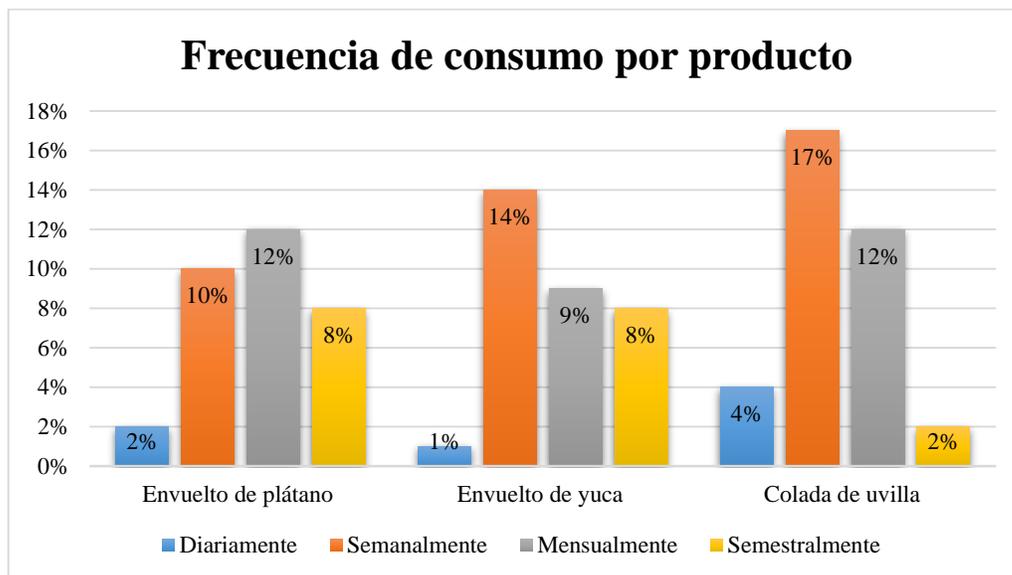


Figura 14 *Frecuencia de consumo por producto.*

Análisis:

Con los resultados obtenidos el producto de la colada de uvilla es de interés para los encuestados ya que manifestaron que visitaría el Delicatessen y adquirirían de manera semanal este producto. Esta información permite establecer la cantidad de demandantes que tendría el Delicatessen y todos los productos tendrán acogida semanalmente por los consumidores. Además, de conocer el número de productos que se destinaran para la propuesta de negocio.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envuelto de plátano verde?

Tabla 17

Disposición a pagar por un envuelto de plátano verde.

Ítem	Cantidad	Porcentaje
0,75 a 1,00 USD	196	52%
1,00 a 1,25 USD	96	26%
1,25 A 1,50 USD	79	21%
Sin respuesta	5	1%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia.

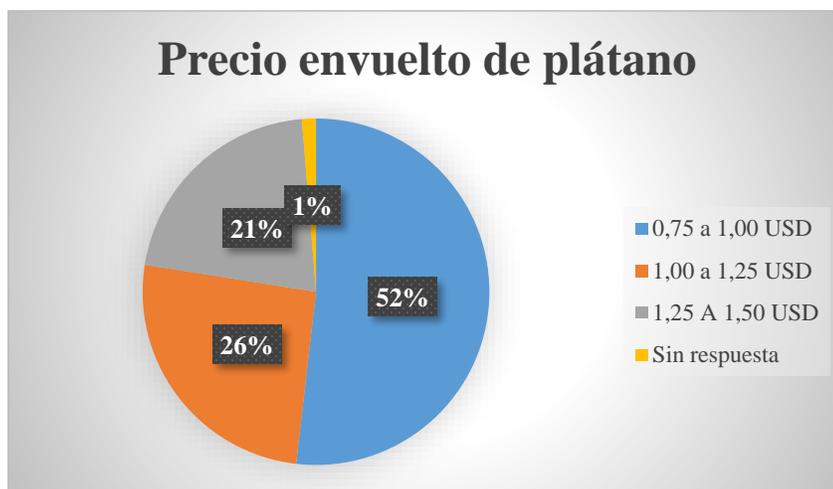


Figura 15 *Precio a pagar por un envuelto de plátano verde.*

Análisis:

Como resultados se obtiene que la mayoría de los encuestados tienen de preferencia a pagar por un envuelto de plátano el valor de 0,75 a 1,00 USD lo cual permite determinar la tendencia de pago por este producto que va a hacer ofertado por el Delicatessen en el mercado. Para la presente propuesta es importante conocer este rango para definir el precio final de cada producto.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envuelto de yuca?

Tabla 18

Disposición a pagar por un envuelto de yuca.

Ítem	Cantidad	Porcentaje
0,85 a 1,00 USD	194	52%
1,00 a 1,25 USD	95	25%
1,25 a 1,50 USD	82	22%
Sin respuesta	5	1%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia.

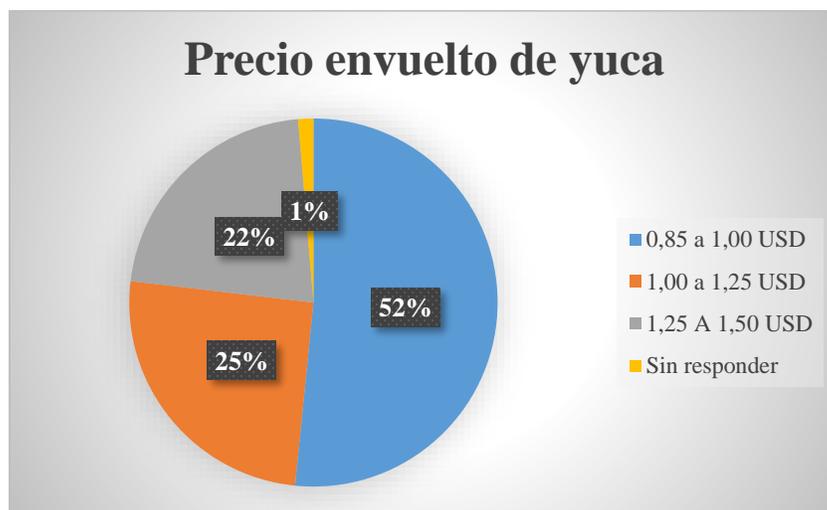


Figura 16 *Precio a pagar por un envuelto de yuca.*

Análisis:

Como resultados se evidencia que la mayoría de los encuestados tienen de preferencia a pagar por un envuelto de yuca el valor de 0,85 a 1,00 USD lo cual permite determinar la tendencia de pago por este producto que va a ser ofertado por el Delicatessen en el mercado. Para la presente propuesta es importante conocer este rango para definir el precio final de cada producto.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vaso de colada de uvilla?

Tabla 19

Disposición a pagar por la colada de uvilla.

Ítem	Cantidad	Porcentaje
0,80 a 1,00 USD	182	48%
1,00 a 1,25 USD	106	28%
1,25 a 1,50 USD	83	22%
Sin respuesta	5	1%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia.

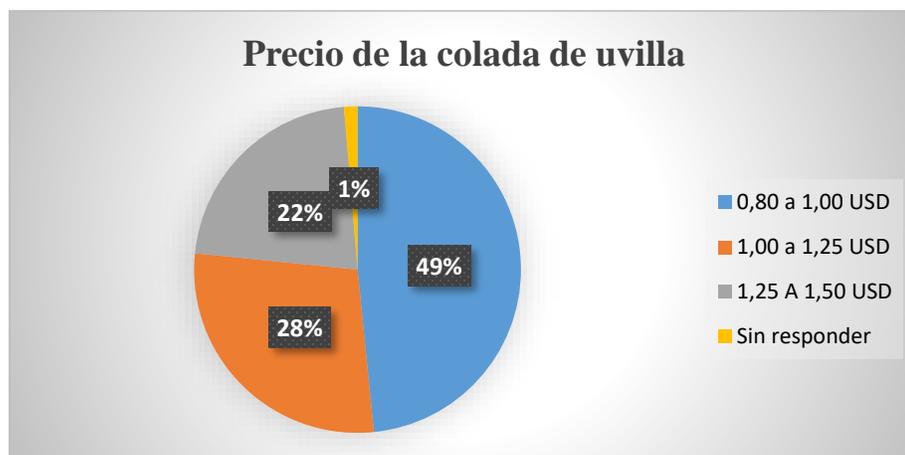


Figura 17 Precio a pagar por la colada de uvilla.

Análisis:

En la encuesta realizada se obtiene que la mayoría de los encuestados tienen de preferencia a pagar por la colada de uvilla el valor de 0,85 a 1,00 USD lo cual permite determinar la tendencia de pago por este producto que va a ser ofertado por el Delicatessen en el mercado. Para la presente propuesta es importante conocer este rango para definir el precio final de cada producto.

**14. ¿Qué elementos considera usted importante al momento de visitar el Delicatessen,
Califique en orden de preferencia siendo 5 el mayor y 1 el menor?**

Tabla 20

Características que se consideran para visitar el Delicatessen.

Ítem	Cantidad					Total
	1	2	3	4	5	
Precios accesibles	2	3	19	171	176	371
Ubicación	5	41	143	34	148	371
Atención al cliente	1	10	51	142	167	371
Limpieza y protocolos de seguridad	2	0	1	25	343	371
Variedad y frescura de productos	2	0	1	10	358	371

Fuente: Elaboración propia.

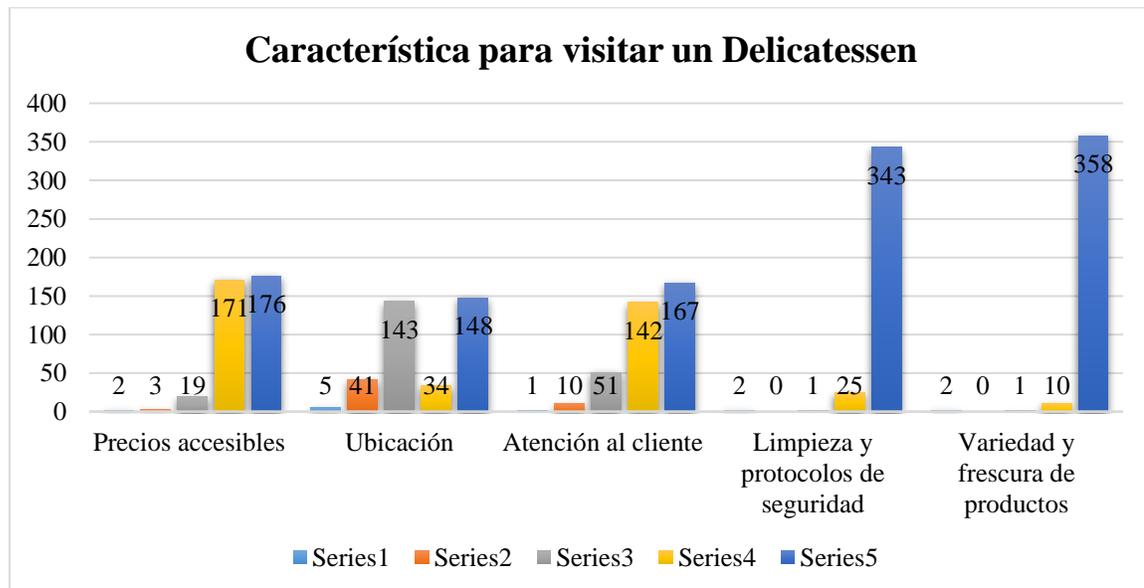


Figura 18 *Características para visitar un Delicatessen.*

Análisis:

Con los resultados obtenidos se puede recabar información relevante para la creación del Delicatessen, que permite conocer cuáles son las características primordiales al momento de visitar este tipo de negocios. En este caso la mayor parte de los encuestados contestaron que es importante la variedad y frescura de productos, la presente propuesta puede apoyarse a este factor debido a que ofertará productos orgánicos y que se elaboren diariamente. También, es importante conocer que las personas consideran un factor la limpieza y protocolos de seguridad debido a la pandemia.

15. ¿Qué forma de pago usted utiliza al visitar una Delicatessen?

Tabla 21

Forma de pago al visitar el Delicatessen.

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Efectivo	297	79%
Tarjeta de crédito	25	7%
Tarjeta de débito	49	13%
Sin responder	5	1%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia.

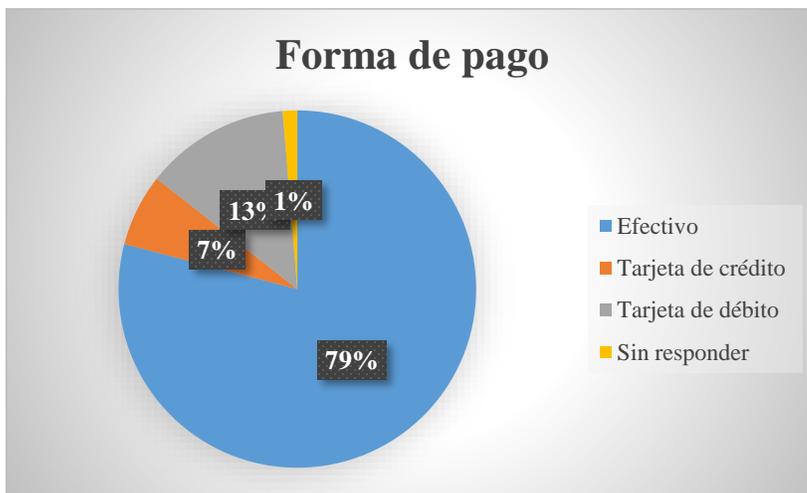


Figura 19 *Forma de pago al visitar un Delicatessen.*

Análisis:

Mediante estos resultados se identifica que la mayor parte de los encuestados prefieren realizar el pago en efectivo y existe un porcentaje que desea por medio de tarjeta de crédito o débito. Esto permite a la propuesta de negocio conocer cuál es la forma óptima que los consumidores optarán al momento de la adquisición de los productos y que se requiere la adquisición de un datáfono.

16. ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría conocer de los productos y servicios de este establecimiento?

Tabla 22

Medios de publicidad para conocer el Delicatessen.

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Facebook	288	44%
Instagram	45	7%
WhatsApp	99	15%
Flyers	21	3%
Página oficial web	156	24%
Radio	40	6%
Otros: Televisión	1	0%
Sin responder	5	1%
Total	655	100%

Fuente: Elaboración propia.

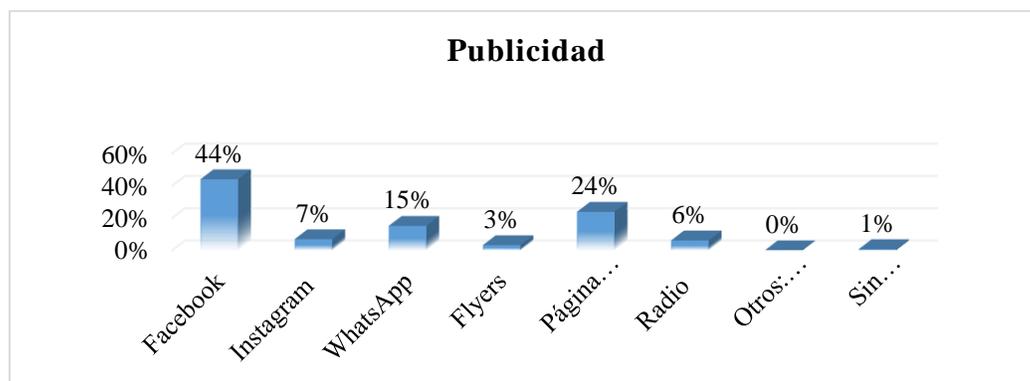


Figura 20 *Medios de publicidad para conocer el Delicatessen.*

Análisis:

Los encuestados han manifestado su gran preferencia como medio de difusión sobre el Delicatessen a la red social de facebook ya que debido a la situación actual está es la más frecuentada por los usuarios. No obstante, se evidencia que la página oficial web y whatsapp son dos opciones considerables para la publicidad de la propuesta de negocio.

Entrevista

Nombre: Paul Iturralde

Profesión: Analista en nutrición 2

Donde usted trabaja: Centro de Salud B Cayambe

1. ¿Cuál es la diferencia entre un alimento orgánico, uno transgénico y uno convencional?

Un alimento orgánico se genera desde la tierra, siendo este tipo de alimento el más esencial para la inspección de los nutrientes en el cuerpo. Los alimentos transgénicos son alimentos modificados genéticamente para generar un producto deseado, mientras que el alimento convencional es aquel que no se realiza mayores cambios en su composición nutricional. Las diferencias se marcan en la forma de procesamiento de esos alimentos.

2. ¿Los alimentos orgánicos son más seguros que los transgénicos y los convencionales?

Si, los alimentos orgánicos son producidos en la tierra sin ser modificados genéticamente ni agregados químicos para mejorar su producción.

3. ¿Cuál es el beneficio nutritivo de la uvilla, plátano verde y yuca?

Las uvillas tienen un alto contenido de vitamina C y A por lo que son ideales para mantener la piel saludable.

El plátano verde y la yuca por su alto contenido de minerales como sodio y potasio mantienen los electrolitos estables evitando así problemas de deshidratación.

4. ¿Se considera estos productos como un postre o merienda?

Si, por su alto contenido energético se lo clasificaría como postre más no como merienda.

5. ¿Cuántas calorías o valores nutritivos contienen los envueltos y colada?

Producto	Concepto	Peso/unidades	Calorías o Valores Nutritivos
Colada de uvilla	Uvilla	2 lb	490.32
	Harina de maíz	2 lb	3359.60
	Azúcar	2 lb	3504.88
	Canela	2 u	12.35
	Clavo de olor	2 u	16.15
	Especias (hierba luisa, cedrón)	1u	9
	Piña	1u	459
Envuelto de plátano	Plátano	0.64 gr	1004.80
	Miel	0.44 gr	1593.60
	Hoja de bijao	1 u	S/V/N
Envuelto de yuca	Yuca	0.64 gr	934.40
	Miel	0.44 gr	1593.60
	Hoja de bijao	1 u	S/V/N

La entrevista realizada a un nutricionista detalla que los alimentos orgánicos son mejores que los alimentos transgénicos y convencionales, aportando a la investigación con la contribución de los valores y nutrientes que contiene cada ingrediente de los productos. El criterio del profesional es que estos productos se pueden considerar como un postre debido a su alto contenido energético y este es indispensable para una dieta saludable.

3.2.7 Análisis de la demanda.

Para el análisis de la demanda se consideró la pregunta 7 de la encuesta donde se evidencia el porcentaje de la población que está interesado en consumir los productos del Delicatessen, con lo cual mediante sus respuestas es el 98% está de acuerdo lo que significa que 33.480 personas estarían interesadas en adquirir los productos que se van a ofertar. Además, en la pregunta 10 se conoció la frecuencia de consumo de los productos como son los envueltos y la colada de uvilla.

Tabla 23

Demanda potencial.

Mercado Objetivo	% Visita al Delicatessen	Mercado Potencial
34.164	98%	33.480

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24

Demanda por productos.

Producto	Mercado Potencial	% Aceptación	Unidades
Envuelto de plátano	33.480	32%	10.714
Envuelto de yuca	33.480	32%	10.714
Colada de uvilla	33.480	35%	11.718

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detalla la demanda anual para cada producto de la Delicatessen en base a la cantidad demanda obtenida.

Tabla 25

Demanda anual por productos.

Producto	Frecuencia de compra	%	Unidades	Nro. de veces al año	Unidades Totales
	Diaria	2%	670	240	160.706
Envuelto de Plátano	Semanal	10%	3.348	52	174.098
	Mensual	12%	4.018	12	48.212
	Semestral	8%	2.678	2	5.357
Subtotal		32%	10.714		388.373
	Diaria	1%	335	240	80.353
Envuelto de Yuca	Semanal	14%	4.687	52	243.738
	Mensual	9%	3.013	12	36.159
	Semestral	8%	2.678	2	5.357
Subtotal		32%	10.714		365.607
	Diaria	4%	1.339	240	321.412
Colada de Uvilla	Semanal	17%	5.692	52	295.967
	Mensual	12%	4.018	12	48.212
	Semestral	2%	670	2	1.339
Subtotal		35%	11.718		666.930
Total					1'420.910

Fuente: Elaboración propia.

Para calcular la demanda se tomó en cuenta la pregunta 10 de la encuesta con lo cual se evidenció el porcentaje de la población del mercado objetivo que está relacionada con la adquisición y frecuencia de compra por cada producto. Además, de estimar las cantidades individuales de cada producto mediante el cálculo del porcentaje de frecuencia por el mercado

potencial y por medio del cálculo de las unidades por el número de veces al año para dar a conocer las unidades totales por envueltos y colada de uvilla.

Tabla 26

Demanda anual en dólares.

Producto	Rango de precios	% Aceptación	Total Unidades	Unidades	Valor promedio	Cantidad de dólares
Envuelto de Plátano	0.75 a 1.00	52%	388.373	201.954	0.88	\$ 177.719,60
Envuelto de Yuca	0.85 a 1.00	52%	365.607	190.115	0.93	\$ 176.807,32
Colada de Uvilla	0.80 a 1.00	48%	666.930	320.126	0.90	\$ 288.113,76
Total						\$ 642.640,68

Fuente: Elaboración propia.

Mediante los resultados obtenidos de las preguntas 11,12 y 13 de la encuesta, se observa la preferencia de los rangos de precios. Además, se conoce el porcentaje de aceptación por cada producto, posteriormente se multiplica el porcentaje por el total de unidades y como resultado se obtiene las unidades demandadas las cuales serán multiplicadas por el valor promedio de los envueltos y la colada de uvilla dando a conocer la cantidad total en dólares que es \$ 642.640,68.

A continuación, se detalla la proyección de la demanda anual por cada producto del Delicatessen.

Tabla 27

Proyección de la demanda anual en dólares.

Producto	Periodo	Años	Demanda Proyectada dólares	
	0	2020	\$	642.640,68
Envuelto de	1	2021	\$	652.730,14
plátano y tuca,	2	2022	\$	662.978,00
Colada de	3	2023	\$	673.386,76
uvilla	4	2024	\$	683.958,93
	5	2025	\$	694.697,09

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, para demostrar la demanda proyectada se realiza los cálculos del total de la demanda anual de los productos en dólares por la tasa de crecimiento poblacional que es de 1,57% y del tiempo estimado del proyecto. Al evidenciar estas cantidades se puede demostrar los posibles valores de ingresos que mantendrá la producción del Delicatessen. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, s.f.)

3.2.8 Análisis de la oferta.

Para la estimación de la oferta se toma en cuenta la pregunta 4 que permite evidenciar cuantos demandantes tiene cada Delicatessen y la frecuencia diaria, semanal, mensual, y semestral de visita del consumidor en estos establecimientos.

Tabla 28*Oferta Potencial de Oferentes.*

Delicatessen	Mercado Objetivo	% Asistencia	Total de personas
La hacienda-Café	34.164	27%	9.224
Delicatessen			
Delike	34.164	18%	6.149
K'lorias	34.164	16%	5.466
Otros: Tío Sam	34.164	3%	1.025

Fuente: Elaboración propia.**Tabla 29***Oferta por Delicatessen.*

Delicatessen	Frecuencia de compra	%	Cantidad de unidades por Visitas	Nro. de veces al año	Total de unidades por Visitas
La hacienda-Café Delicatessen	Diaria	1%	92	240	22.138
	Semanal	10%	922	52	47.966
	Mensual	7%	646	12	7.748
	Semestral	9%	830	2	1.660
Subtotal		27%	2.490		79.512
Delike	Diaria	0%	0	240	0
	Semanal	3%	184	52	9.593
	Mensual	6%	369	12	4.428
	Semestral	9%	553	2	1.107
Subtotal		18%	1.106		15.128
K'lorias	Diaria	0%	0	240	0
	Semanal	3%	164	52	8.527
	Mensual	8%	437	12	5.248
	Semestral	5%	273	2	547

Subtotal		16%	874		14.322
	Diaria	1%	10	240	2.460
Otros: Tío Sam	Semanal	1%	10	52	533
	Mensual	1%	10	12	123
	Semestral	0%	0	2	0
Subtotal		3%	30		3.116
Total					112.077

Fuente: Elaboración propia.

Para determinar la oferta se realizó el cálculo del porcentaje de la frecuencia de compra en cada uno de los Delicatessen por el total de oferentes dando así a conocer la cantidad de unidades por visitas. Además, el resultado anterior se multiplicó por el número de veces al año, dando a conocer el total de unidades por visitas en cada uno de los establecimientos.

Tabla 30

Oferta anual en dólares.

Delicatessen	Rango de precios	% de población	Consumo por visitas	Nro. de visitas	Valor promedio	Cantidad de dólares
La hacienda- Café Delicatessen	\$ 3.00 a \$ 4.00	43%	79.512	34.190	\$ 3.50	\$119.665,56
Delike	\$ 4.00 a \$ 6.00	40%	15.128	6.051	\$ 5.00	\$ 30.255,40
K'lorias	\$ 3.00 a \$ 4.00	52%	14.322	7.447	\$ 3.50	\$ 26.066,04
Otros: Tío Sam	\$ 4.00 a \$ 6.00	100%	31.16	3.116	\$ 5.00	\$ 15.578,66
Total						\$191.565,66

Fuente: Elaboración propia.

Mediante los resultados obtenidos de la pregunta 5 de la encuesta, donde el consumidor manifestó la preferencia de gasto por visita a las diferentes delicatessen, mismo que comprende los rangos desde \$ 3,00 a \$ 6,00 que estaría dispuesto a pagar en los establecimientos. Además, se conoce el porcentaje de aceptación en cada Delicatessen, posteriormente se multiplica el porcentaje por el consumo de visitas y como resultado se obtiene el número de visitas las cuales serán multiplicadas por el valor promedio a pagar, dando así a conocer la cantidad total en dólares que es \$191.565,66

Tabla 31

Proyección de oferta anual en dólares.

Establecimiento	Periodo	Años	Oferta Proyectada dólares
Delicatessen	0	2020	\$ 191.565,66
	1	2021	\$ 194.573,24
	2	2022	\$ 197.628,04
	3	2023	\$ 200.730,80
	4	2024	\$ 203.882,27
	5	2025	\$ 207.083,22

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera se demuestra la oferta proyectada mediante los cálculos del total de la oferta anual en dólares por la tasa de crecimiento poblacional y del tiempo estimado del proyecto. Al evidenciar estas cantidades se puede identificar cuáles son los ingresos de los oferentes en los siguientes años.

3.2.9 Demanda insatisfecha.

Tabla 32

Demanda insatisfecha anual en dólares.

Producto	Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
Envuelto de plátano y yuca, Colada de uvilla	0	\$ 642.640,68	\$ 191.565,66	\$ 451.075,03
	1	\$ 652.730,14	\$ 194.573,24	\$ 458.156,90
	2	\$ 662.978,00	\$ 197.628,04	\$ 465.349,97
	3	\$ 673.386,76	\$ 200.730,80	\$ 472.655,96
	4	\$ 683.958,93	\$ 203.882,27	\$ 480.076,66
	5	\$ 694.697,09	\$ 207.083,22	\$ 487.613,86

Fuente: Elaboración propia.

Para concluir se evidencia que existe una demanda insatisfecha mediante el cálculo de la demanda menos la oferta, lo cual genera una oportunidad para el Delicatessen de introducirse en el mercado ofertando productos selectos que permitan cubrir a los demandantes existentes.

Tabla 33

Demanda insatisfecha en unidades.

Productos	Demanda Insatisfecha en unidades
Envuelto de plátano verde	144.344
Envuelto de yuca	144.344
Colada de uvilla	157.876

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Estudio técnico administrativo

3.3.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.

Mediante el análisis de la localización se puede determinar la ubicación conveniente para el proyecto, a través de la evaluación de factores o condiciones que permitan identificar el sitio adecuado. Esta determinación es fundamental para la reducción de costos de producción y aumentar la rentabilidad mediante ventajas competitivas que beneficien a la propuesta de negocio, por lo cual es importante el análisis y determinación de la macrolocalización y microlocalización.

3.3.1.1 Macrolocalización.

Se determina que la macrolocalización para la presente propuesta será en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura de la región sierra del Ecuador.

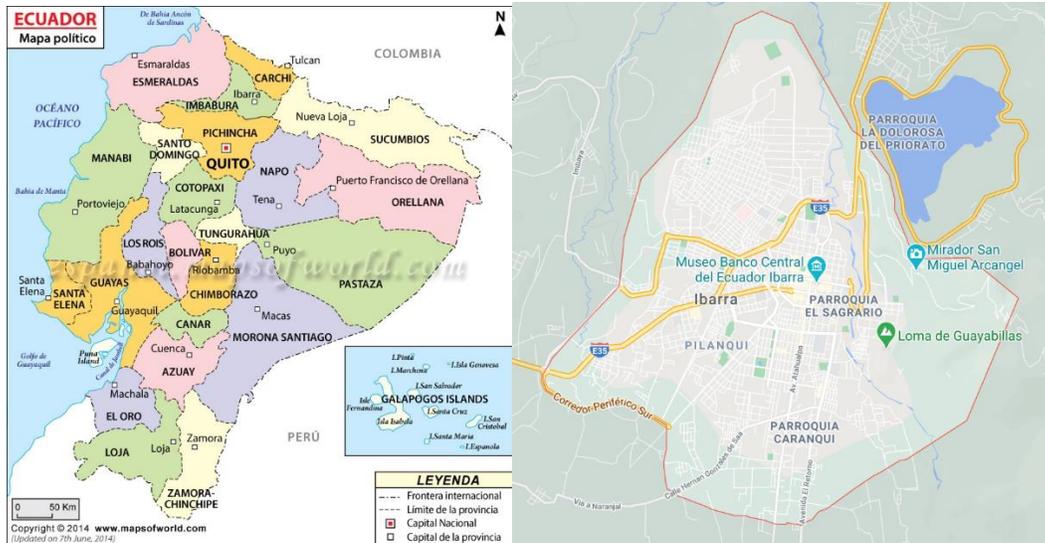


Figura 21 Macrolocalización de la Delicatessen.

Nota. La figura representa en la parte izquierda como está conformado el Ecuador y en la parte derecha la provincia de Imbabura. (Mundo, 2014) (Google Maps, s.f.)

Para determinar la macrolocalización de la presente propuesta se requiere tomar en cuenta los factores como, los costos de producción, transporte, materia prima e insumos, infraestructura básica, disponibilidad del terreno o local y riesgos de desastres e impactos ambientales; los cuales ayudan a decidir cuál región es la más idónea para ubicar el proyecto.

Con los resultados obtenidos en el estudio de mercado, la presente propuesta de negocio se desarrollará en el cantón de Ibarra provincia de Imbabura, Ecuador, debido a que en este lugar se encuentra el mercado meta del servicio/producto a ofrecer. Esta ubicación es apropiada ya que cuenta con demandantes que desean visitar el Delicatessen, además se encuentra cerca de productores de alimentos que se requieren para la producción de los envueltos y la colada.

Es fundamental esta localidad ya que cuenta con la cercanía de diferentes proveedores, que permiten el abastecimiento de materia prima, con el fin de manipular los ingredientes principales y entregar un producto final fresco. Así mismo se puede obtener una infraestructura amplia, adecuada, que cumpla con los requerimientos, servicios básicos para la producción y comercialización.

Es importante recalcar que esta ubicación cuenta con una disponibilidad vial que permite la circulación de transporte público, vehículos y personas beneficiando el fácil acceso, también por la situación geográfica donde se dirige la presente propuesta, es considerado de bajo riesgo ya que no existen factores que propicie desastres o catástrofes naturales, que puedan afectar al Delicatessen.

3.3.1.2 Micro localización.

El análisis de la microlocalización tiene el propósito de seleccionar y delimitar la ubicación precisa con la aplicación de una matriz cualitativa por puntos mismo que consiste en establecer ponderaciones a factores determinantes que beneficien al proyecto, en base a la importancia de cada variable las cuales tendrán una calificación, siendo el puntaje de 5 la más alto y 1 la más bajo. La alternativa con mayor puntaje determinará la ubicación requerida para la propuesta de negocio. Estos factores son detallados a continuación:

- a. Acceso a servicios básicos: La ubicación debe contar con alcantarillado, luz eléctrica, agua potable e internet, mismos que debe ser a un costo considerable para brindar un servicio de calidad.
- b. Costo de transporte: Se requiere que la ubicación cuente con vías de acceso adecuadas para el ingreso de la materia prima y circulación de los posibles consumidores.
- c. Costo de arriendo: Con el fin de evitar influir en la rentabilidad y costos del producto final, es indispensable que el local comercial tenga un costo accesible y cómodo.
- d. Cercanía al área de influencia: Se requiere determinar una ubicación donde exista influencia de los posibles consumidores potenciales para la presente propuesta de negocio.

Tabla 34*Matriz de selección de microlocalización del proyecto.*

No.	Factores	Av. Mariano Acosta			Calle Simón Bolívar		Av. Atahualpa	
		Peso	Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación
1	Acceso a servicios básicos	24%	5	1.2	5	1.2	4	1.0
2	Costos de transporte	23%	4	0.9	3	0.7	4	0.9
3	Costos de arriendo	28%	3	0.8	2	0.6	3	0.8
4	Cercanía al área de influencia	25%	4	1.0	4	1.0	4	1.0
Total		100%	16	4.0	14	3.5	15	3.7

Fuente: Elaboración propia.

Luego del análisis de estos factores se obtuvo el resultado con mayor puntuación la ubicación Av. Mariano Acosta que intercede con la Av. Fray Vacas Galindo se considera como el lugar más idóneo para la creación del Delicatessen, ya que cuenta con accesos a servicios básicos, adquisición de materia prima, vías y cercanía adecuada de acceso. Estos permiten la producción y comercialización de los envueltos de plátano, yuca y la colada de uvilla.

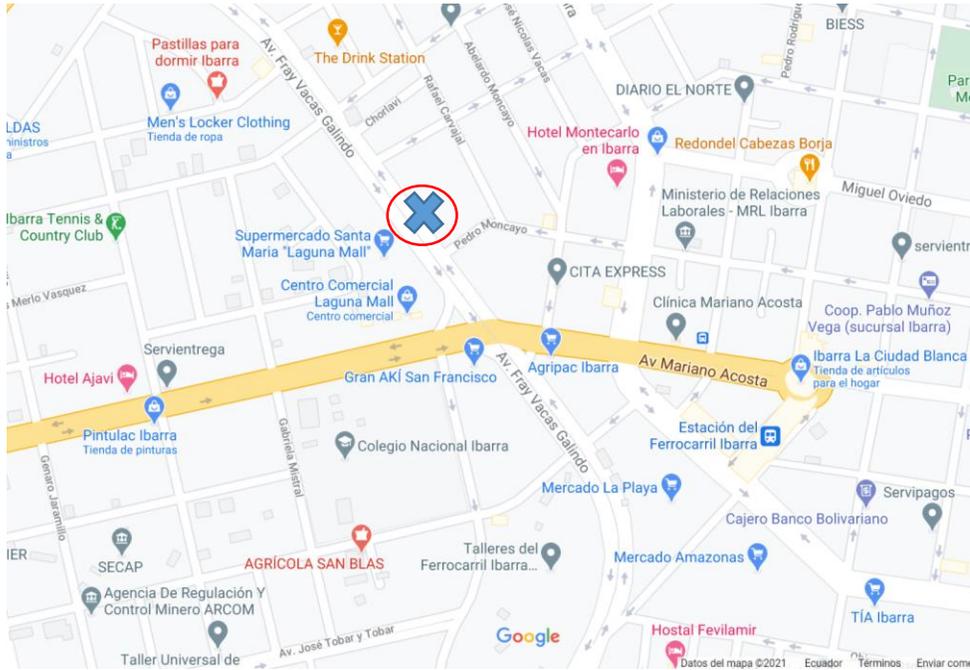


Figura 22 *Micro localización de la Delicatessen.*

Nota. La figura representa las calles donde estará ubicado el Delicatessen de manera satelital. (Google Maps, s.f.)

3.3.2 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.

El tamaño del proyecto se puede identificar mediante el porcentaje de demanda el cual va a cubrir la cantidad de productos que pueden ser comercializados dentro de un periodo, para esto se debe considerar las variables que determinan la capacidad de producción y comercialización.

3.3.2.1 Mercado.

Con los resultados obtenidos de la investigación de mercado se identifica la demanda insatisfecha, para la presente propuesta se reconoce un total de 451.075, mismos que constan para los envueltos de plátano 144.344, envueltos de yuca 144.344, colada de uvilla 158.876, correspondientes a las unidades demandadas anualmente por los consumidores. Esta información es el primer factor para identificar la capacidad instalada.

3.3.2.2 Tecnología.

La maquinaria que se requiere para la producción es una cocina industrial para la preparación y cocción de los alimentos que cuente con cinco quemadores, vitrina de caja que tenga capacidad de refrigerar los productos elaborados, un microondas, se considera tener platos, cucharas de postre, tazas, para la capacidad de 18 personas permitidas en el establecimiento, utensilios, recipientes hondos, cucharones, cuchillos, ollas y un refrigerador que cuente con capacidad para el almacenamiento de los ingredientes y de los productos finales. Es importante mencionar que los productos elaborados tienen una corta duración y es primordial refrigerar para su conservación.

Tabla 35*Distribuidores de la maquinaria.*

Nombres	Ciudad	Dirección
Artefacta	Ibarra	Calle Sánchez y Cifuentes y Juan de Velasco
Almacenes Juan Eljuri	Ibarra	Calle Juan de Velasco y Sánchez y Cifuentes
Almacenes La Ganga	Ibarra	Calle Olmedo y calle Pérez Guerrero
Almacenes Japón	Ibarra	Av. Mariano Acosta adentro de La Laguna Mall
Almacenes Marcimex	Ibarra	Calle Olmedo y Pedro Moncayo

Fuente: Elaboración propia.**3.3.2.3 Disponibilidad de recursos.**

La materia prima que se requiere para la producción son plátano, yuca, uvilla, panela, hojas de plátano, harina de maíz, maicena, azúcar negra, pulpa de piña, platería, servilletas, cubiertos, ollas, empaquetado plástico.

Tabla 36*Proveedores de Materia Prima e Insumos.*

Nombres	Ciudad	Dirección
Mercado Mayorista	Ibarra	Av. 13 de Abril y Jaime Roldos Aguilera.
Intag Productivo	Intag	Centro de acopio instalaciones de la Consorcio Toisán.
UNORCAC	Cotacachi	Calle 10 de Agosto & Morales.

Asociación Pakta	San Pablo	Abdón Calderón s/n Luis Raza.
Purishunchi		
La Minga	Ibarra	Av. Rafael Larrea Andrade y Antonio Cordero.
Mi Vajilla	Ibarra	Av. Alfredo Pérez Guerrero y Simón Bolívar.

Fuente: Elaboración propia.

Los proveedores considerados para la materia prima son agricultores que tienen certificación del ARCSA que producen alimentos sin pesticidas y químicos, para que los productos que se van a elaborar en la presente propuesta cumplan con la calidad, frescura y sean naturales. Para los envueltos se destina 144.344 unidades de plátano y 144.344 unidades de yuca, para las uvillas 37.200 libras, que requiere el Delicatessen anualmente para producir las unidades demandadas.

3.3.2.4 Financiamiento.

Tabla 37

Financiamiento para la Delicatessen.

Institución	Producto	Condiciones para el financiamiento
Financiera	Crédito a pequeñas y medianas empresas	<ul style="list-style-type: none"> Desde USD 5.000 hasta USD 3 millones Tasa de interés reajutable del 9,76% Plazo activo fijo: hasta 15 años, capital de trabajo: hasta 3 años
		<ul style="list-style-type: none"> Forma de pago se ajusta al flujo de caja del proyecto: puede ser mensual, bimestral, trimestral, semestral, anual o al vencimiento Periodo de Gracia: Activo fijo: hasta 5 años, capital de trabajo: hasta un año.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2.5 Capacidad Instalada.

Para la presente propuesta se consideran varios factores que impiden cubrir a su totalidad la demanda insatisfecha. Como primer factor tenemos a los proveedores de materia prima que son agricultores de Cotacachi, Intag y San Pablo que tiene certificación del ARCSA ellos cultivan sin químicos que aceleren o afecten la calidad del producto, haciéndolo 100% natural, por lo cual solo abastecen para el 50% para las unidades demandadas, no se opta por otros distribuidores ya que esto causaría la pérdida de frescura y calidad que se desea proponer en el proyecto.

El segundo factor es el almacenamiento de las unidades producidas, El Delicatessen busca producir alimentos selectos que sean elaborados con productos frescos, se menciona que los mismos tienen corta duración y se producen diariamente este es el motivo por el cual no se puede refrigerar por varios días el producto final, ya que perdería su frescura, textura y calidad, por lo cual la producción solo se puede refrigerar un 16% para que se pueda entregar al consumidor final.

El último factor es momentáneo debido a la restricción de aforo como medida tomada por el GAD de Ibarra, con el cual no se puede brindar un servicio continuo, el espacio del comedor abastece a un total de 18 personas atendiendo 8 horas diarias, esto incluye periodos en los cuales se realiza la desinfección de la instalación, por lo cual abastece solo a un 10% de las unidades demandadas. Esto evita atender la demanda en su totalidad. El factor más importante para la determinación de la capacidad instalada es la materia prima ya que se trabaja con proveedores certificados por el ARCSA y solo disponen de una cierta cantidad de producción para la elaboración de los productos de la Delicatessen.

Finalmente, Para iniciar con la presente propuesta se consideró un 24% de la demanda insatisfecha que es una cantidad de unidades que el Delicatessen está en capacidad de producir diariamente, mediante la adquisición de materia prima, almacenamiento para la conservación de los productos y la atención al número de personas permitidas en el establecimiento.

Tabla 38

Capacidad Instalada.

Productos	Demanda Insatisfecha Unidades	%	Anual	Diaria
Envuelto de plátano	144.344	24%	34.643	144
Envuelto de yuca	144.344	24%	34.643	144
Colada de uvilla	157.876	24%	37.890	158

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3 Ingeniería del proyecto.

La distribución del espacio físico es un factor esencial para el proyecto, debido a que es el sitio donde las personas acuden a comprar y servirse los productos que oferta el Delicatessen, por lo tanto, para ofrecer un servicio de calidad se debe contar con una instalación adecuada que cumpla con las expectativas y protocolos de seguridad para los clientes.

3.3.3.1 Distribución de la planta.

Tomando en cuenta las necesidades del proyecto en base a la capacidad instalada para realizar las operaciones de producción y comercialización de manera eficiente y efectiva, se realizó la distribución del espacio físico y por área, iluminación, ambiente, con el propósito de evitar posibles riesgos, optimizar el tiempo, permitir el acceso y cumpliendo con los protocolos sanitarios vigentes.

El local comercial contará con un espacio físico de 48m², el cual se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 39*Distribución de la planta.*

Área	Tipo	Metros
Atención al cliente: Es el área donde se da la bienvenida al cliente y se muestran los distintos productos selectos al público. Este lugar cuenta con la vitrina y recepción de caja donde se realiza la facturación y cobranza	Comercialización	6m2
Oficina: Es el área donde se realiza la administración del establecimiento, las actividades a realizarse, el seguimiento de la producción y comercialización de los productos.	Administración	10m2
Comedor: Es el área donde los clientes se pueden servir los diferentes productos juntos a sus familiares, pareja o acompañantes.	Comercialización	18m2
Cocina: Es el área donde se almacena la materia prima e insumos y se prepara los productos selectos cumpliendo con los estándares de calidad establecidos.	Producción	12m2
Baños: Espacio que posea un mantenimiento presentable para brindar comodidad a los clientes y trabajadores de la Delicatessen.	Comercialización	4m2
Total		50m2

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3.2 Diseño planimétrico de la planta.

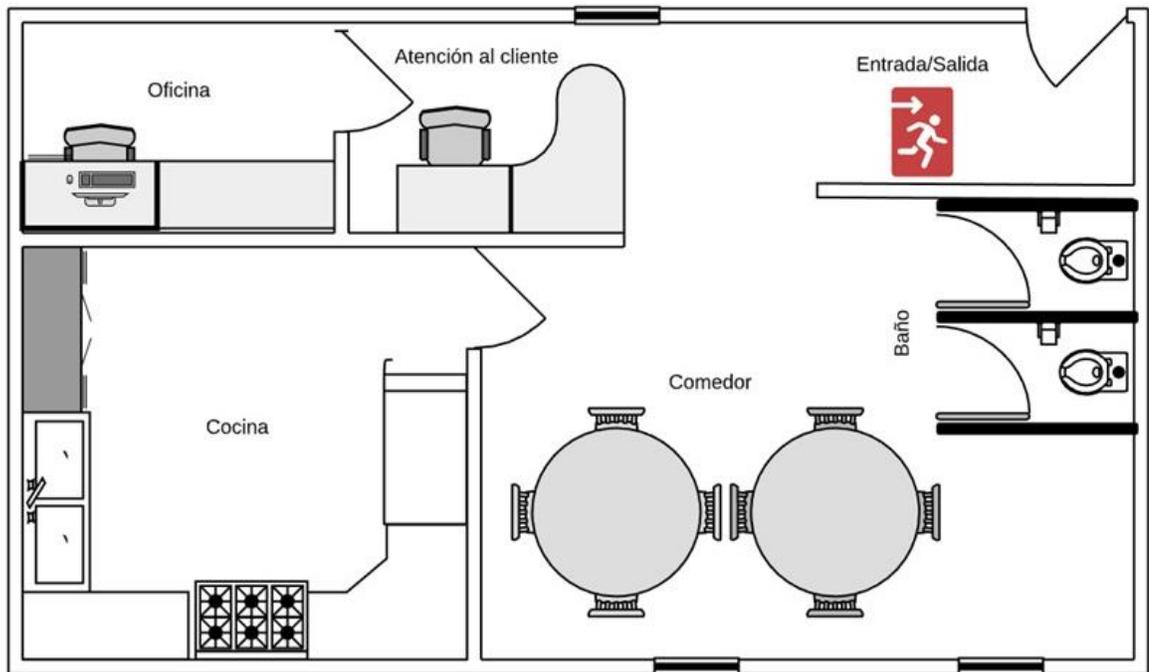


Figura 23 Distribución del Delicatessen.

3.3.3.3 Requerimientos por áreas.

Las áreas del Delicatessen necesitan de equipos, talento humano, materiales y suministros, con el fin de que puede producir y comercializar de manera eficiente. A continuación, se detallan los requerimientos por áreas.

Tabla 40*Requerimientos por áreas.*

Áreas	Talento Humano	Muebles y enseres	Maquinaria	Equipos tecnológicos	Útiles de aseo y bioseguridad	Suministros
Área atención al cliente	Gerente/Cajero	-Mostrador		- Caja	-Gel antibacterial o	-Esferos
		Recepción		registradora	alcohol	-Papeles de
		-Vitrina		computarizada	-Termómetro digital	impresión
		Exhibidor		para billetes	-Mascarillas	
		Mostrador		- Teléfono		
		Estantería				
Área de cocina	Chef 1		-Cocina		-Gel antibacterial o	-Tanque de gas
	Chef 2		Encimera 5		alcohol	-Ollas y
	Ayudante de cocina		quemadores		-Mascarillas	utensilios de
			- Nevera		- Guantes.	cocina
			Industrial			

			-Campana		-Platos,
			Extractora		cubiertos y
			-Refrigeradora		tazas
					-Tacho
					basurero
	Gerente/Cajero	-Escritorio		-Portátil	-Esferos
		-Silla de		- Impresora	-Papeles para
		oficina		- Teléfono	impresión
Área de		-Archivador			
oficina		-Papeleras			
Área del	Mesero	-Juego De			-Escoba y
comedor		Comedor		-Dispensador de gel	recogedor de
		Hogar		antibacterial	basura

		Cafetería		-Tacho de
		Restaurante		basura
		-24 Sillas		
Área del	Mesero			
baño			-Dispensador de gel antibacterial	Dispensador Papel Higiénico

Fuente: Elaboración propia.

3.3.4 Identificación y descripción de los procesos.

Los procesos están compuestos por diferentes actividades secuenciales para obtener un producto o servicio, para comprender estas acciones se plasman en un diagrama de flujo donde se pueda visualizar el desarrollo del proceso. Para esto se ha considerado la norma ASME a continuación, su simbología.

Simbología ASME		
	Origen	Para identificar el paso previo que da origen al proceso. Este paso no forma parte en sí del nuevo proceso.
	Operación	Hay una operación cada vez que una forma o documento es cambiado intencionalmente en cualquiera de sus características, cuando se une o engrapa o cuando se desune o desengrapa, cuando se prepara otra operación, transporte o almacenamiento.
	Inspección	Hay una inspección cada vez que una forma o documento es examinado para identificarlo o para verificar su cantidad, calidad o características. El resultado de esta inspección puede ser: a. Corregir inmediatamente los errores. b. Rechazar la forma o documento. c. Devolverlo para que el error sea corregido. d. Comparar con otro documento.
	Transporte	Hay un transporte cada vez que una forma o documento se mueve, excepto cuando dicho movimiento es parte de una operación o de una inspección.
	Demora	Ocurre una demora a una forma o documento cuando las condiciones de trabajo no permiten o requieren la ejecución de la siguiente acción planeada.
	Almacenamiento	Ocurre un almacenamiento cuando una forma o documento es guardado o protegido contra un traslado no autorizado; cuando es archivado permanentemente.
	Almacenamiento temporal	Ocurre cuando una forma o documento se archiva o guarda transitoriamente, antes de continuar con el siguiente paso.
	Actividades combinadas Operación y origen	Se considera esta actividad cuando la forma o documento entra al proceso y al mismo tiempo puede suceder una operación.
	Inspección y operación	Se considera esta actividad cuando el fin principal es efectuar una operación, durante la cual puede efectuarse alguna inspección.
	Decisión	Toma de decisiones entre las alternativas.

Figura 24 Simbología de diagrama de flujos de la ASME.

Nota. La figura representa la simbología que se utiliza para crear un diagrama de flujo (Galindo, 2015)

3.3.4.1 Caracterización y diseño del producto/servicio.

Las características de este Delicatessen es brindar un servicio de calidad con el fin de satisfacer en buena parte a la demanda que existe en la ciudad de Ibarra, mostrando productos selectos, elaborados con ingredientes propios de la zona, cuidando su frescura y demostrando la gastronomía del país. En la situación actual el consumidor considera optar por alimentos saludables, el Delicatessen ofrece productos orgánicos, naturales y pueden ser consumidos para un desayuno, merienda o postre.

Además de trabajar con una producción que cumpla con las normativas vigentes sanitarias, limpieza e higiene y protocolos de seguridad que exija la ley, con el fin de salvaguardar la salud de los clientes y la conservación de los productos. Brindando un ambiente acogedor y familiar, en el cual exista la comodidad que el cliente requiera como: instalaciones limpias, dispensarios de desinfección, lavaderos e iluminación.

3.3.4.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.

3.3.4.2.1 Proceso de elaboración de la colada de uvilla.

Tabla 41

Procedimiento de elaboración de la colada de uvilla.

Nombre del proceso	Proceso productivo
Responsable	Chef
Actividades	Tiempo
Selección de las cantidades de uvilla, especies e ingredientes.	5 minutos
Colocar en la estufa una olla con 7 litros de agua y hervir.	10 minutos
Integrar a la olla las especias proporcionalmente colocando el clavo de olor, cedrón y la canela.	20 minutos
Retirar de la estufa la infusión de especias y cernir.	2 minutos
Pasar la harina por el cernidor y repetir el proceso dos veces.	25 minutos
Colocar en la estufa una olla con medio litro de agua y hervir.	6 minutos
Integrar en la olla las uvillas y dejar en fuego lento.	10 minutos
Retirar la olla de la estufa y esperar al enfriamiento.	20 minutos
Introducir la mezcla anterior y una libra de uvilla cruda a la licuadora.	2 minutos
Cernir en un recipiente y agregar dos libras de la harina tamizada.	15 minutos
Colocar en una olla la infusión de las especias, las dos libras de azúcar y la mezcla anterior dejar a fuego alto.	13 minutos

Revolver la mezcla continuamente para evitar que está se adhiera a la olla y disolver los grumos.	12 minutos
Descortezar la piña y pasarlo por el rallador.	8 minutos
Introducir en la mezcla anterior la piña rallada y dejar hervir.	5 minutos
Dejar en la estufa la olla hasta hervir a fuego lento.	30 minutos
Retirar la olla de la estufa y servir	1 minuto

Fuente: Elaboración propia.

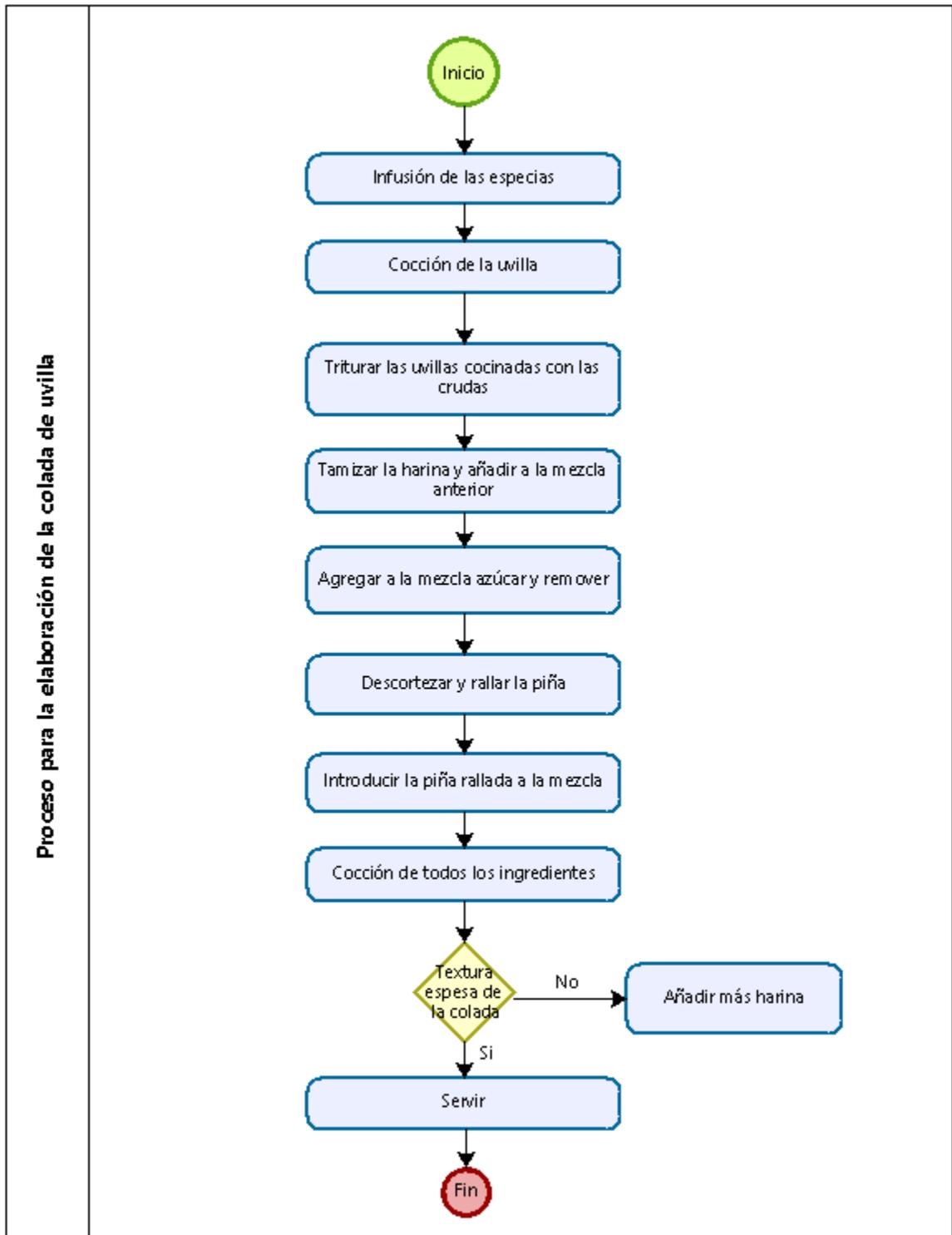


Figura 25 Diagrama de Flujo del proceso de elaboración de la colada de uvilla.

3.3.4.2.2 *Proceso de elaboración de los envueltos.*

Tabla 42

Procedimiento para la elaboración del envuelto de plátano verde.

Nombre del proceso	Proceso productivo
Responsable	Chef
Actividades	Tiempo
Selección de las cantidades del plátano e ingredientes	3 minutos
Descortezar el plátano	10 minutos
Introducir el plátano en el molino y triturar	15 minutos
Colocar el plátano triturado en un recipiente	1 minutos
Agregar miel de panela y remover hasta crear una mezcla homogénea	5 minutos
Colocar en una base plana la hoja de bijao y agregar la mezcla anterior en forma rectangular	3 minutos
Envolver la hoja de bijao con la mezcla	1 minuto
Colocar una olla con agua en la estufa	4 minutos
Introducir los envueltos en la olla	2 minutos
Dejar hervir en baño maría a fuego lento	30 minutos
Retirar la olla de la estufa y servir	1 minuto

Fuente: Elaboración propia.

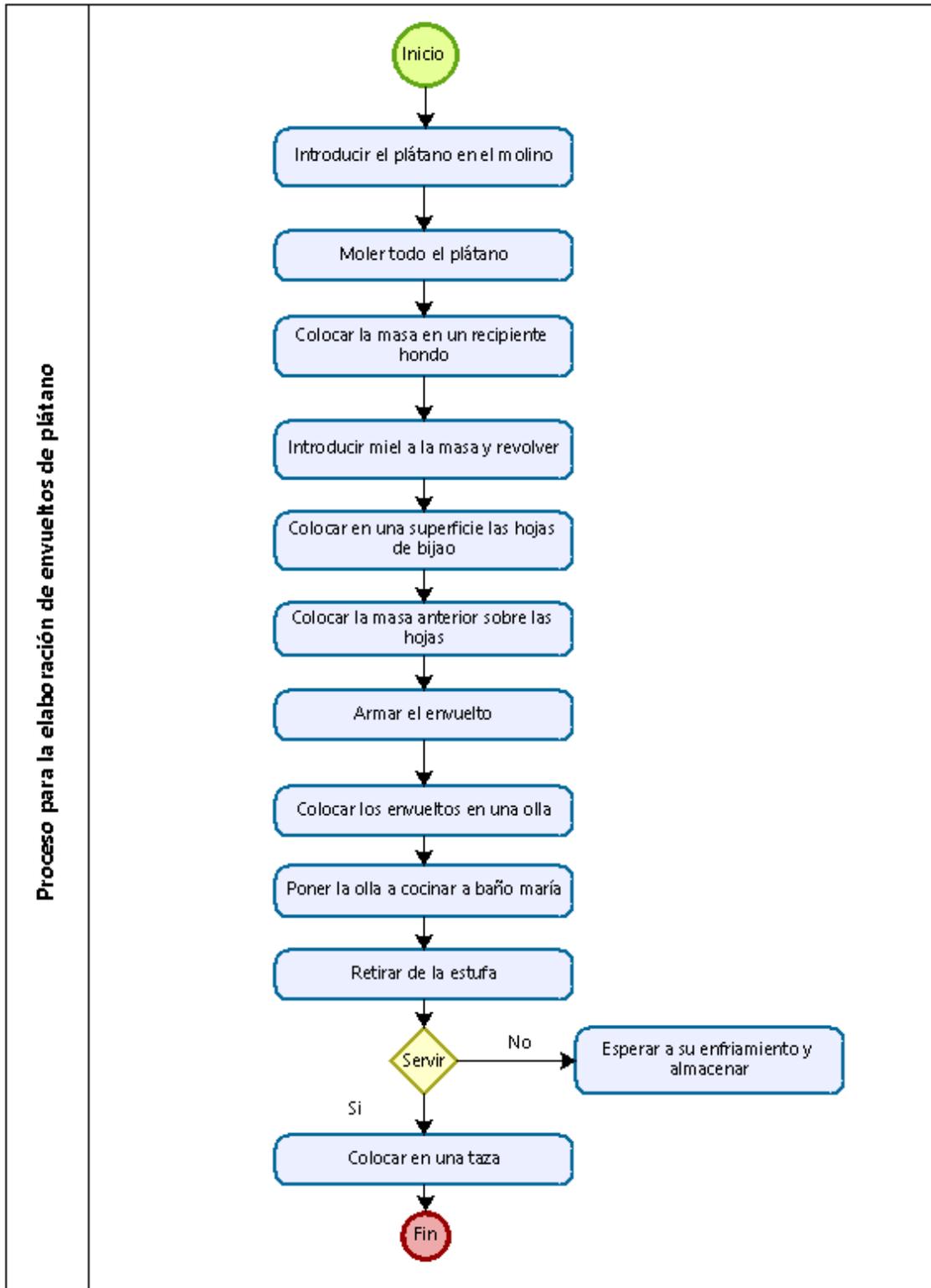


Figura 26 Diagrama de Flujo del proceso de elaboración del envuelto de plátano verde.

Tabla 43

Procedimiento para la elaboración del envuelto de yuca.

Nombre del proceso	Proceso productivo
Responsable	Chef
Actividades	Tiempo
Selección de las cantidades de la yuca e ingredientes	3 minutos
Descortezar la yuca	10 minutos
Introducir la yuca en el molino y triturar	15 minutos
Colocar la yuca triturado en un recipiente	1 minutos
Agregar miel de panela y remover hasta crear una mezcla homogénea	5 minutos
Colocar en una base plana la hoja de bijao y agregar la mezcla anterior	3 minutos
Envolver la hoja de bijao con la mezcla	1 minuto
Colocar una olla con agua en la estufa	4 minutos
Introducir los envueltos en la olla	2 minutos
Dejar hervir en baño maría a fuego lento	30 minutos
Retirar la olla de la estufa y servir	1 minuto

Fuente: Elaboración propia.

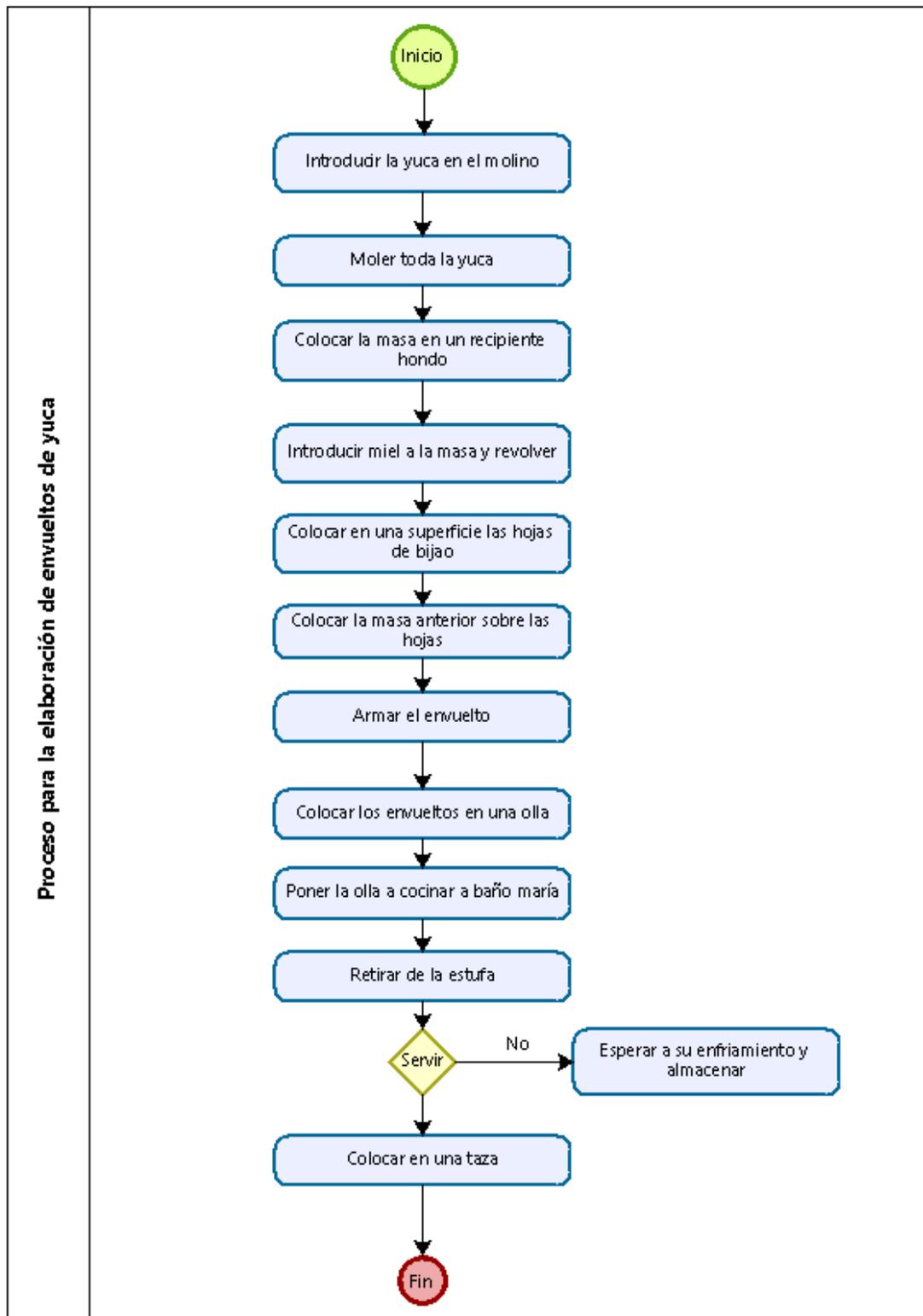


Figura 27 Diagrama de Flujo del proceso de elaboración del envuelto de yuca.

3.3.5 Estructura organizativa y administrativa.

3.3.5.1 Misión.

Somos una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos selectos bajo estándares de calidad, con el fin de brindar un servicio que permita satisfacer los gustos y preferencias de los clientes de la ciudad de Ibarra.

3.3.5.2 Visión.

Ser líder en la producción y comercialización de productos selectos en la ciudad de Ibarra como un Delicatessen de prestigio para el 2025 en donde nuestro compromiso principal sea crear experiencias agradables al paladar de nuestros clientes.

3.3.5.3 Políticas.

- ✓ Verifique y controle productividad con el fin de conocer si está manufacturando la cantidad necesaria de productos para solventar los costos y gastos requeridos por la microempresa.
- ✓ Cumpla con la normas y medidas establecidas para el funcionamiento de la microempresa brindando seguridad y confiabilidad a los clientes.
- ✓ Establezca un medio de comunicación con los clientes para conocer los gustos y preferencias con el objetivo de mejorar e innovar los productos ofertados.

- ✓ Realice semestralmente capacitaciones al personal de trabajo para una adecuada producción de alimentos y aumentar la productividad.
- ✓ Controle y supervise diariamente la materia prima e insumos para no tener desabastecimiento o retrasos en la producción, con el fin de entregar un producto hecho con ingredientes frescos.

3.3.5.4 Valores.

- ✓ Responsabilidad y puntualidad: Cumplir de manera puntual con las obligaciones y responsabilidades adquiridas con las autoridades, proveedores y clientes dentro de los términos y plazos establecidos.
- ✓ Respeto: Crear un ambiente laboral bajo un comportamiento de amabilidad, tolerancia y consideración, manejando un adecuado lenguaje entre los que integran el Delicatessen, proveedores y clientes.
- ✓ Trabajo en equipo y calidad: Realizar en colaboración de todo el equipo de trabajo las actividades, con el fin de gestionar de manera organizada, resolviendo dificultades en conjunto produciendo alimentos de calidad.
- ✓ Integridad y honestidad: Laborar todos los que conforma el Delicatessen de manera íntegra, transparente, equitativa y honesta, haciendo lo correcto creando un ambiente de confianza y credibilidad con los colaboradores.

3.3.5.5 Marca e imagen corporativa.



Figura 28 Logotipo del Delicatessen.

Basados en los alimentos propios de la zona se inicia la producción del Delicatessen con los envueltos y colada con los que se considera los colores para el diseño y conformación de la imagen corporativa. Misma que toma por nombre HOMEDELI Delicatessen ya que su composición destaca Home – casa y Deli – Delicioso, esta marca, dentro de la imagen se puede observar un plato de color negro que demuestra la seriedad y formalidad con la que se desea entregar los productos, en el cual contiene una forma redonda amarilla enfocada a la uvilla que demuestra la integración de las frutas y verduras dentro de la producción, una forma verde por la hoja bijao que significa lo tradicional y natural de los productos, complementando con un tenedor con el cual se pueda degustar estos alimentos.

3.3.5.6 Organigrama.

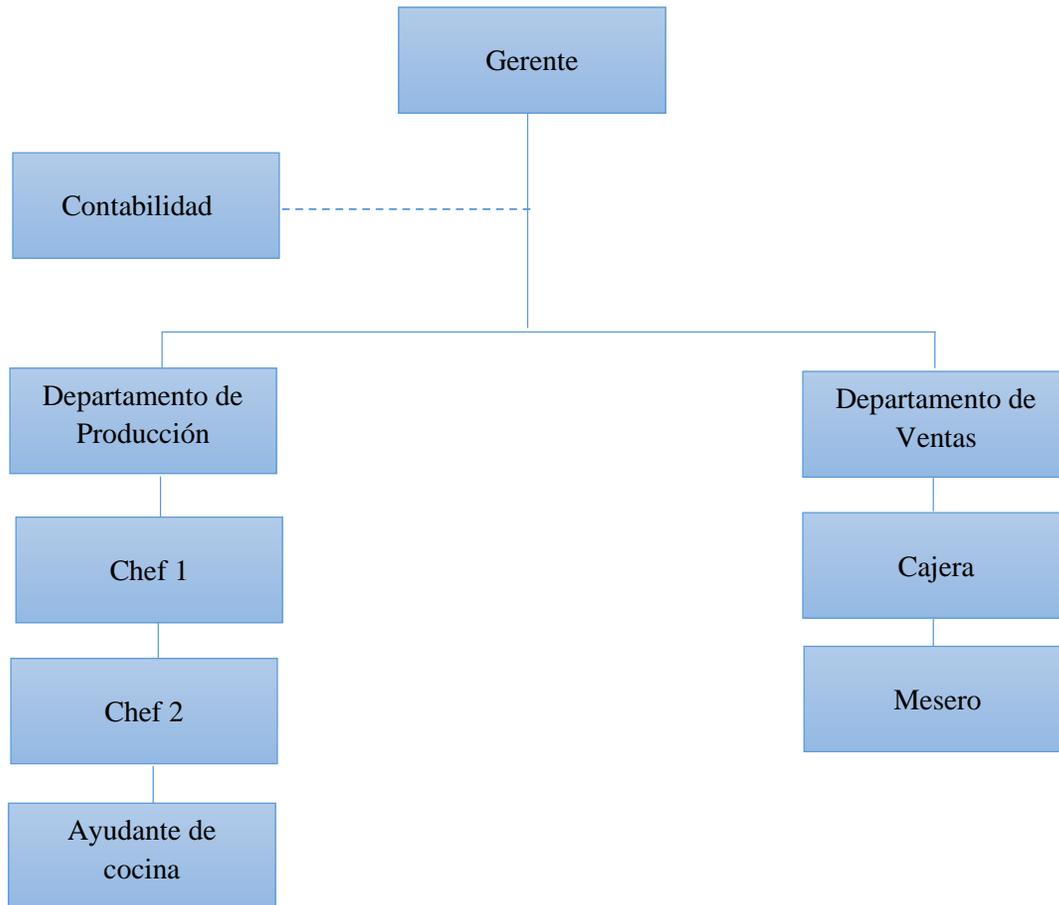


Figura 29 Organigrama del Delicatessen.

3.3.5.7 Manual de funciones.

Se establece el manual de funciones para el Delicatessen con la finalidad de que este instrumento ayude al desarrollo de las actividades de este, así como también para que las personas conozcan sus competencias, funciones y responsabilidades, requerimientos que deben reunir los empleados que forman parte de esta institución.

Tabla 44

Funciones del Gerente.

Identificación del Cargo: Gerente

Objetivo general:

Representar a la empresa de manera eficiente y efectiva como figura legal de la gestión administrativa y financiera por medio de la formulación y ejecución de programas, metas y planes.

Competencias:

Poseer cualidades de liderazgo, eficiencia, motivación y trabajo en equipo
Con capacidad de analizar, gestionar y negociar con liderazgo y visión
Tener conocimiento de la normativa laboral
Poseer la habilidad de dirigir y capacitar al personal

Funciones y responsabilidades:

Ejecutar las normas y medidas legales, además de cumplir en los tiempos establecidos.
Planificar y gestionar las actividades para el cumplimiento de los objetivos.
Administrar la gestión económica y financiera de la empresa.
Mantener contacto y aprobación de presupuestos para los proveedores.
Administrar al personal existente y gestionar vacantes si el negocio lo requiere.
Mantener contacto con los proveedores, aprobación y la adquisición de la materia prima e insumos.
Realizar el proceso de reclutamiento, selección y contratación del talento humano.
Evaluar el desempeño del talento humano y capacitar al personal.
Cobrar y manejar de las ventas.
Manejar de la caja registradora y datafas.
Realizar y anular facturas si estas fuesen autorizadas por el contador.
Cierre de caja, con el correspondiente arqueo de caja.

Requerimientos:

Formación: Título de tercer nivel en Administración de empresas o carreras afines.
Experiencia: Mínimo 2 años en puestos directivos, gerenciales o cargos similares.

Conocimientos en manufactura, producción de alimentos o servicios y manejo de caja registradora.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 45

Funciones del Contador.

Identificación del Cargo: Contador

Jefe a cargo: Gerente

Objetivo general:

Analizar, controlar, medir y describir los movimientos reflejando por medio de estados financieros que den a conocer la situación económica actual, manteniendo actualizada la información contable, tributaria y legal que permita tomar decisiones oportunas.

Competencias:

Poseer cualidades de eficiencia, responsabilidad, honestidad y trabajo en equipo.

Tener conocimiento de leyes, normas y reformas correspondientes para el funcionamiento.

Poseer capacidad de analizar, gestionar y comunicar la información financiera.

Manejo y habilidad de la normativa contable y tributaria.

Funciones y responsabilidades:

Cumplir y aplicar todas las disposiciones legales, tributarias y contables que regulen a la empresa para su correcto funcionamiento.

Establecer políticas o procedimientos contables para el correcto manejo y control de la información financiera.

Realizar las respectivas funciones de declaración, pago tributario, impuestos, mismos que deben ser en los plazos establecidos y reflejados en los estados financieros.

Realizar los roles de pago del personal y autorizar facturas para el pago o compra de servicios que permitan la correcta producción.

Requerimientos:

Formación: Título de tercer nivel en Contabilidad o carreras afines.

Experiencia: Mínimo 2 años como contador, auxiliar contable o cargos similares.
Conocimientos en normativas contables, laboral, tributaria, manejo de software y control de costos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 46

Funciones del Chef.

Identificación del Cargo: Chef

Jefe a cargo: Gerente

Objetivo general:

Realizar la producción de los alimentos selectos de manera óptima y bajo los estándares de calidad, proporcionando eficiencia y eficacia en la manufactura.

Competencias:

Poseer habilidades para la elaboración y preparación de alimentos.

Conocimiento de las normas de buenas prácticas.

Poseer cualidades de puntualidad, confiabilidad, respeto y trabajo en equipo.

Funciones y responsabilidades:

Mantenimiento y limpieza de las dependencias, elementos y utensilios de la cocina.

Recibir, limpiar, clasificar y almacenar materias primas e insumos bajo métodos y técnicas acordadas para la conservación y aseguramiento de la inocuidad e integridad de cada alimento.

Mantenimiento en perfectas condiciones de limpieza y funcionamiento de la maquinaria, uso correcto de uniforme y manejo de los materiales para la elaboración y preparación de los productos.

Requerimientos:

Formación: Título de tercer nivel en gastronomía o carreras afines.

Experiencia: Mínimo 2 años como chef, ayudante de cocina o cargos similares.

Conocimientos en buenas prácticas, manipulación de alimentos y manejo de maquinaria de cocina.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 47

Funciones del Ayudante de Cocina.

Identificación del Cargo: Ayudante de cocina

Jefe a cargo: Chef

Objetivo general:

Ayudar a la gestión y la elaboración de los alimentos selectos de manera óptima y bajo los estándares de calidad, proporcionando eficiencia y eficacia en la manufactura.

Competencias:

Poseer habilidades para la elaboración y preparación de alimentos.
Conocimiento de las normas de buenas prácticas.
Poseer cualidades de puntualidad, confiabilidad, respeto y trabajo en equipo.

Funciones y responsabilidades:

Ayudar al chef en la elaboración y preparación de los envueltos y colada
Limpieza y mantenimiento de las dependencias elementos y utensilios de la cocina.
Ayudar a la desinfección y almacenamiento de materias primas e insumos mediante métodos y técnicas de conservación para asegurar su inocuidad.
Mantenimiento, limpieza y funcionamiento de la maquinaria, instalaciones fijas, utensilios y accesorios propios del departamento.
Preparación del comedor y de su lugar de trabajo.
Mantener limpio el local, los pisos, baños, mesas y entrada de recepción.
Acomodar al cliente en la mesa que éste haya escogido.
Levantar las ordenes en mesa y llevarlas a cocina.

Requerimientos:

Formación: Título de tercer nivel en gastronomía o carreras afines.
Experiencia: Mínimo 2 años como chef, ayudante de cocina o cargos similares.
Conocimientos en buenas prácticas.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 48

Funciones del Mesero.

Identificación del Cargo: Mesero
Jefe a cargo: Chef
Objetivo general:
Realizar la atención y recepción de pedidos u órdenes para el servicio de alimentos en el comedor.
Competencias:
Poseer cualidades de puntualidad, confiabilidad, respeto y trabajo en equipo. Conocimiento de las normas de buenas prácticas y limpieza.
Funciones y responsabilidades:
Preparación del comedor y de su lugar de trabajo. Mantener limpio el local, los pisos, baños, mesas y entrada de recepción. Realizar el adecuado proceso para el desecho de basura. Acomodar al cliente en la mesa que éste haya escogido. Levantar las ordenes en mesa y llevarlas a cocina. Presentar las facturas para su cobro en la caja.
Requerimientos:
Formación: Título mínimo de bachillerato. Experiencia: Mínimo 1 años como mesero o cargos similares.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.5.8 Mapa de procesos.

El mapa de procesos detalla la interrelación de los procesos estratégicos, misionales y de apoyo, que se reconoce de manera general en el funcionamiento integral del proyecto, con el fin de satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente. A continuación, el mapa.

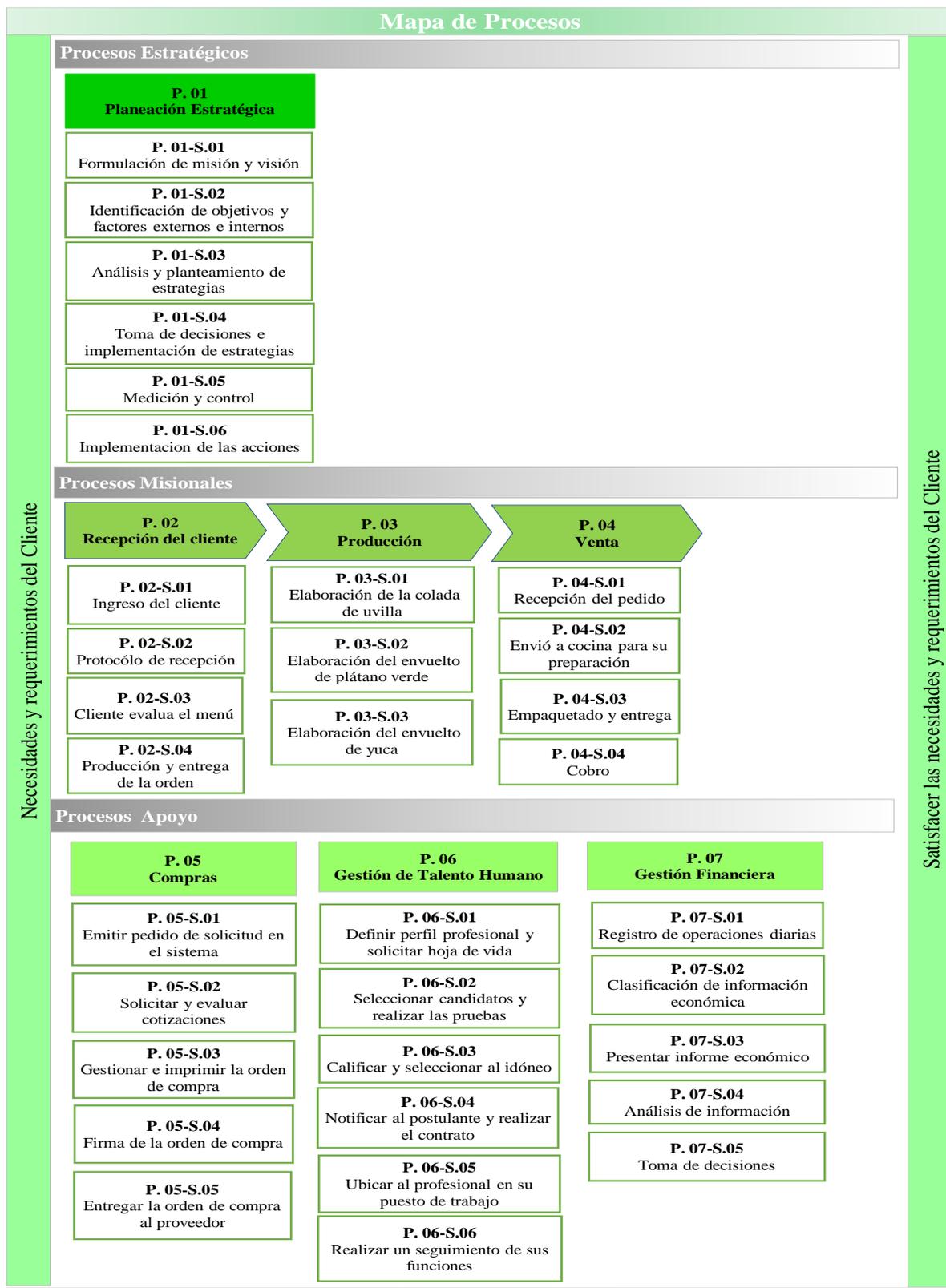


Figura 30 Mapa de Procesos.

3.3.5.9 Descripción del diagrama de flujo.

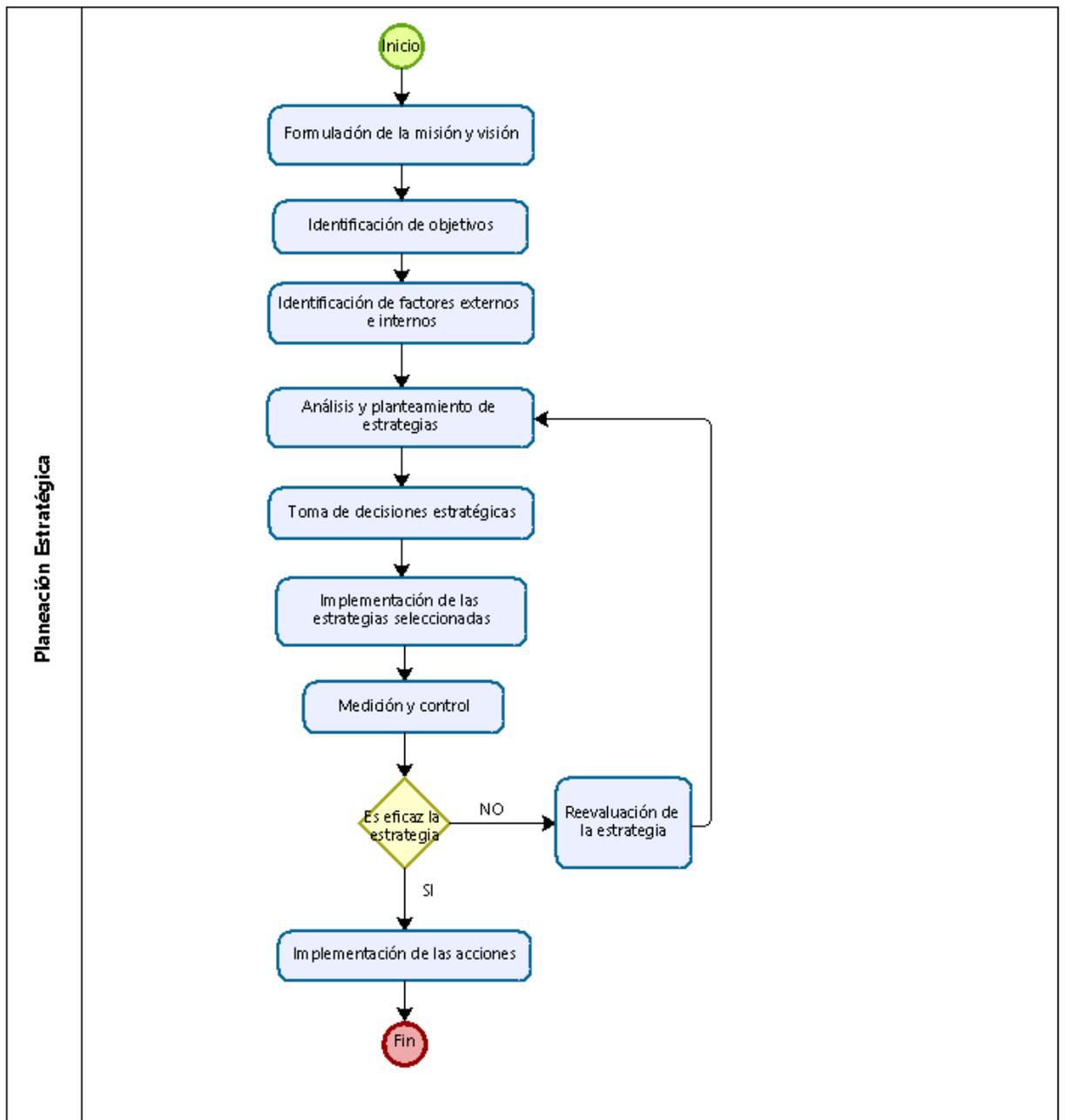


Figura 31 Diagrama de Flujo Planeación Estratégica.

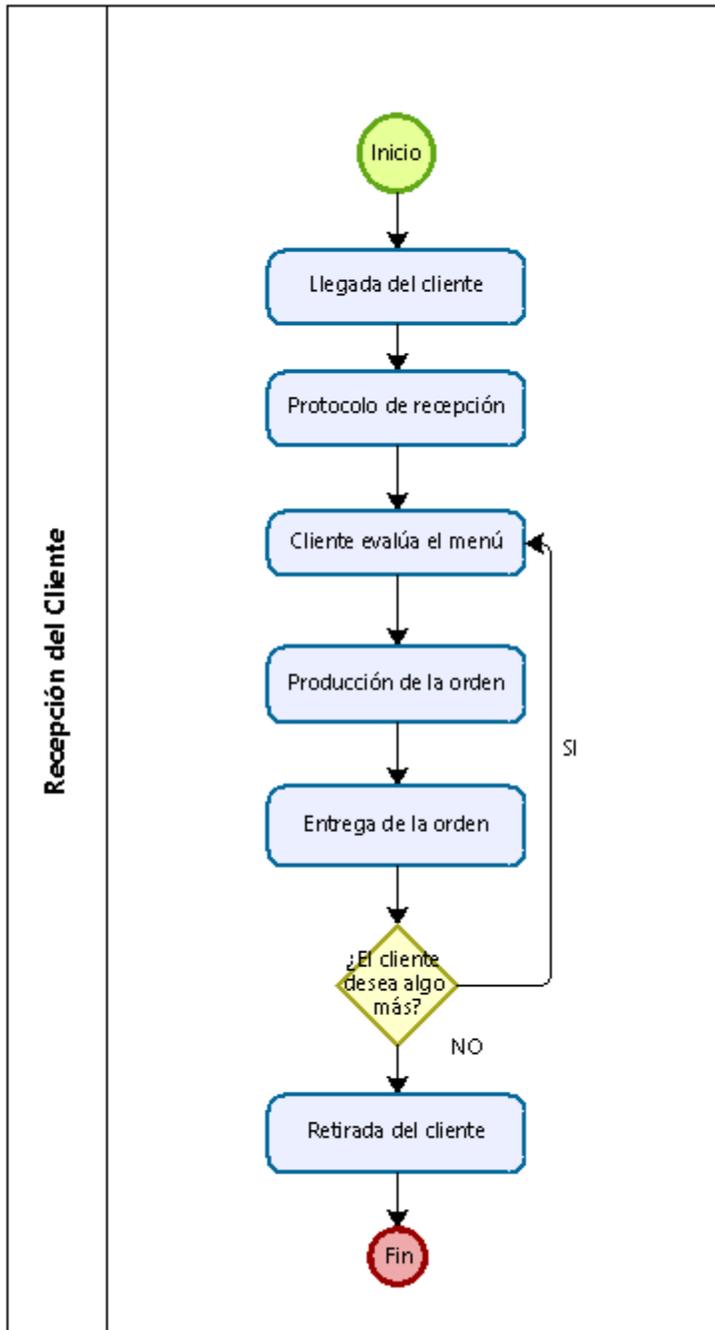


Figura 32 *Diagrama de Flujo Recepción del Cliente.*

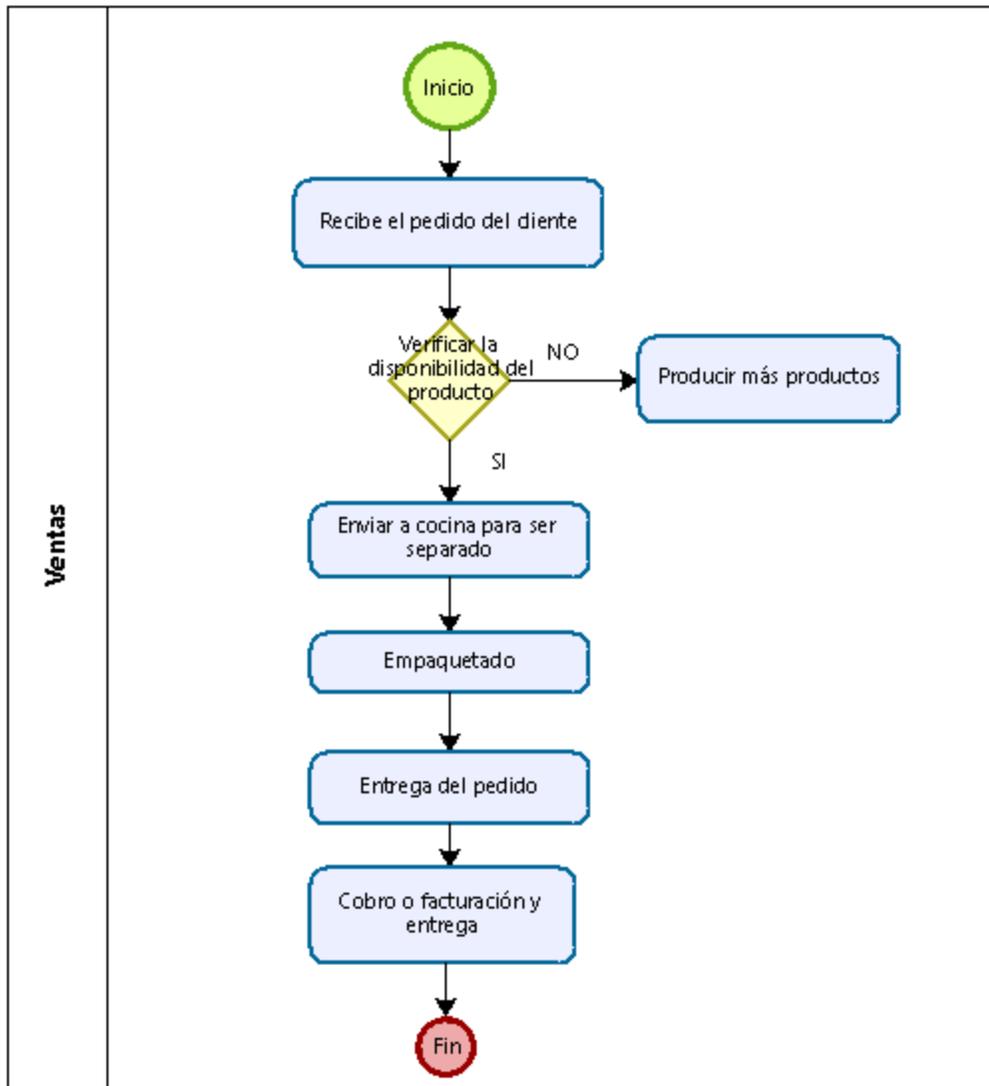


Figura 33 *Diagrama de Flujo Ventas.*

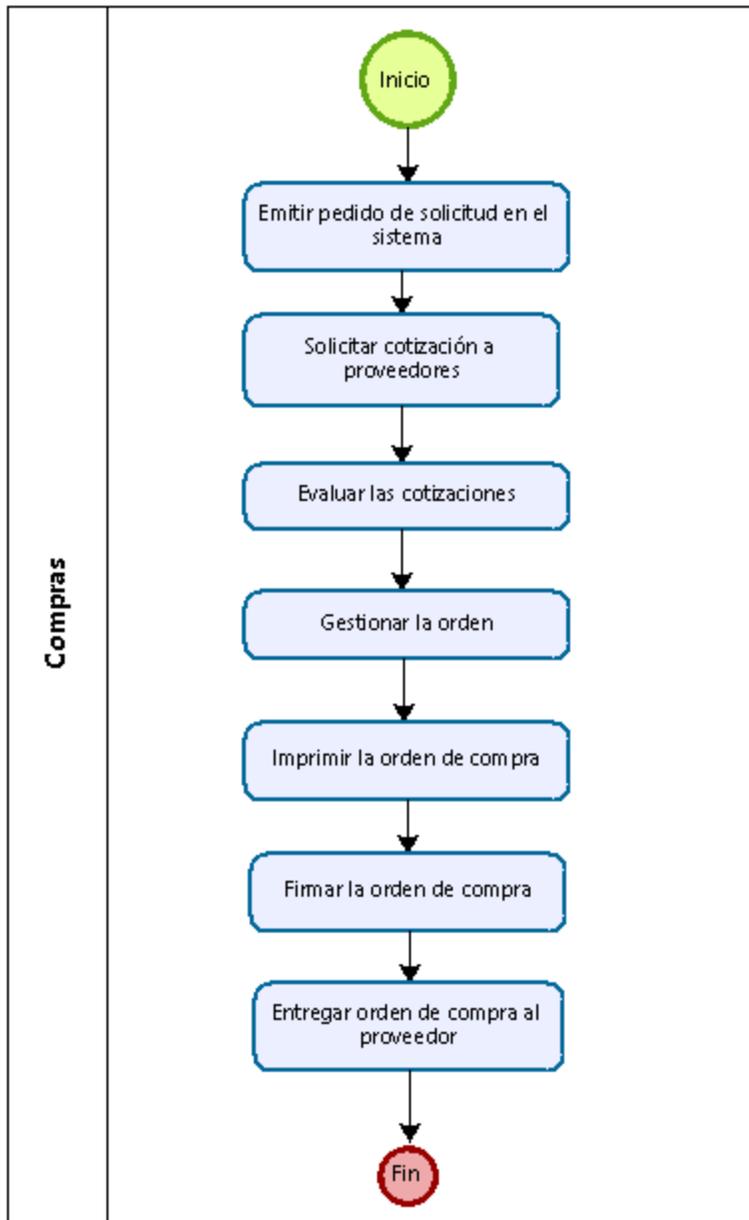


Figura 34 *Diagrama de Flujo de Compras.*

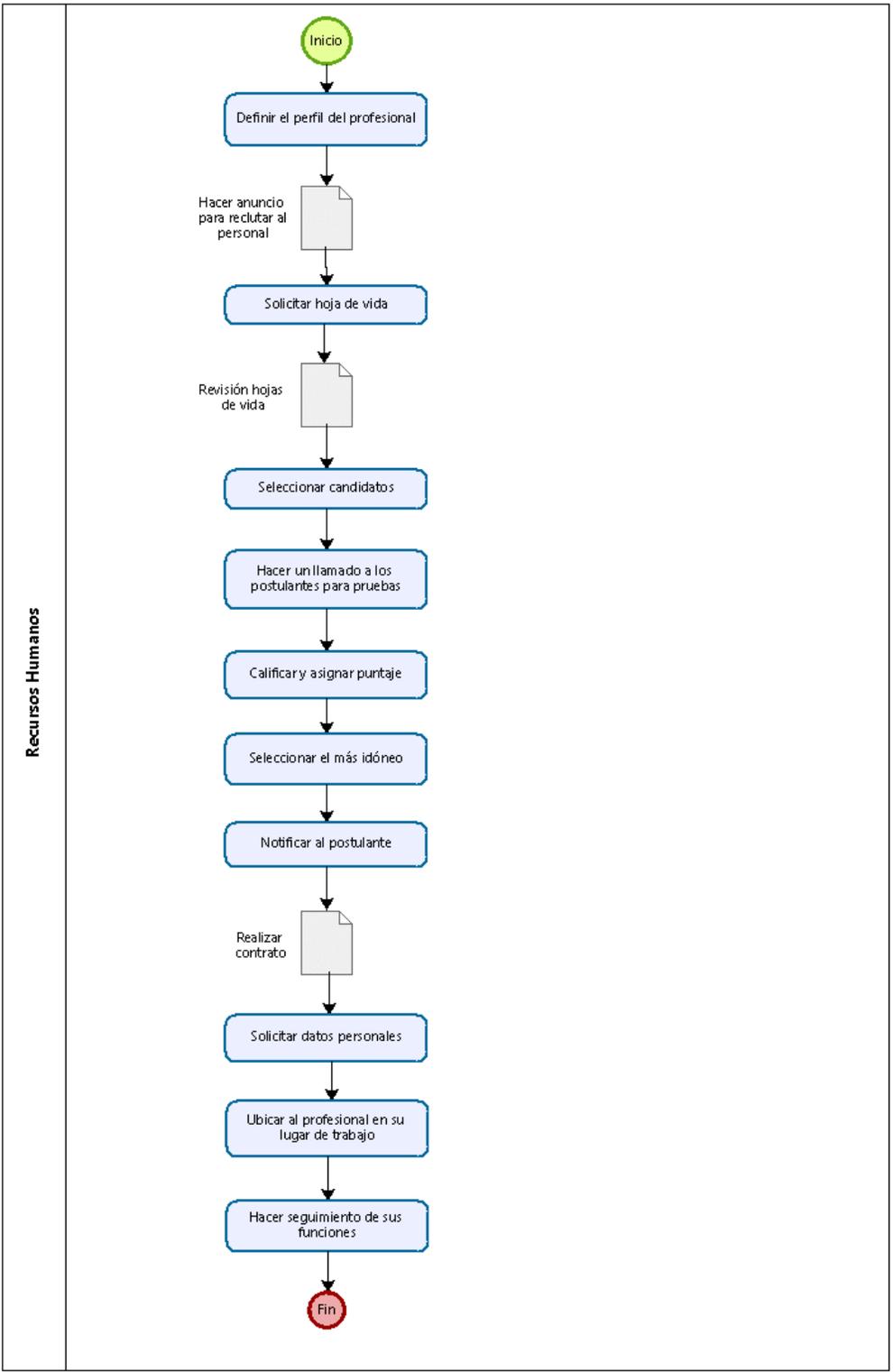


Figura 35 Diagrama de Flujo de Recursos Humanos.

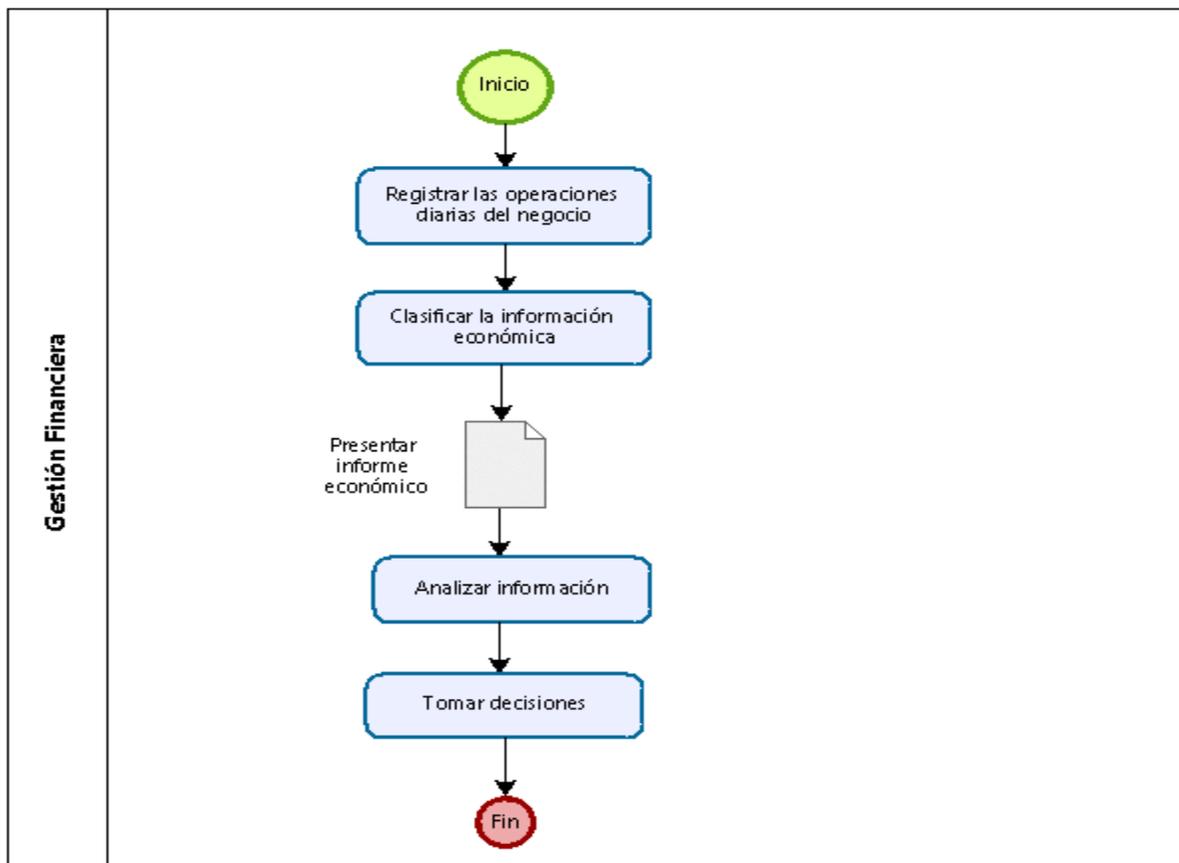


Figura 36 *Diagrama de Flujo Financiero.*

3.3.6 Constitución legal de la empresa (Empresas SAS) y propiedad

intelectual.

La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado que se inscribirá en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, momento desde el cual adquiere vida jurídica. El documento constitutivo deberá contener los requisitos mínimos para la constitución de una sociedad por acciones simplificada, expresados en esta Ley para este tipo de compañías. (Barrezueta, 2020)

Requisitos para constituir una S.A.S

Certificado electrónico del accionista (Firma Electrónica).

1. Reserva de la denominación.
2. Contrato privado o escritura.
3. Nombramiento(s).
4. Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es:
 - a. Tipo de solicitante
 - b. Nombre completo
 - c. Número de identificación
 - d. Correo electrónico
 - e. Teléfono convencional y/o teléfono celular
 - f. Provincia
 - g. Ciudad
 - h. Dirección
5. Copia(s) de cédula o pasaporte. (Lavignolle, 2017)

3.3.6.1 Nombre comercial de la empresa.

HOMEDELI S.A.S

3.4 Estrategias de comercialización

Para el desarrollo de las estrategias de comercialización se considera aplicar el marketing mix a la presente propuesta mediante lo que nos menciona el autor (Gary Armstrong, 2011, págs. 46,47) es el conjunto de herramientas controlables y tácticas que la empresa utiliza para producir la respuesta que desea en su mercado objetivo; consiste en todo aquello que la firma puede hacer

para influir en la demanda de sus productos. La mayor parte de las posibilidades se pueden incluir en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Para el sector de los servicios las cuatro P se le suele extender hasta siete P, pues se añaden personas, procesos y presencia física.

3.4.1 Los productos o servicios, marcas, logotipos previos o para embalajes envoltorios, rótulos, señalizaciones.

Para la presenta propuesta se considera prestar un servicio brindando tres productos los envueltos de plátano, yuca y colada de uvilla, mismos que pueden ser consumidos dentro del establecimiento o adquirirlos para llevar. En la situación actual el consumidor tiene como preferencia consumir sus productos en casa, por lo que la presentación, conservación y transportación deben ser cuidadosamente diseñada. Los alimentos pueden servirse de manera fría o caliente, con este precedente se ha desarrollado la descripción para su comercialización y entrega al consumidor, manteniendo los protocolos de seguridad e higiene.

Considerando que los productos deben ser transportados por los consumidores una de las estrategias que el Delicatessen debe implementar es el empaquetado con material biodegradable para ayudar al medio ambiente y de esta manera crear conciencia en el consumidor, con lo cual se desea que la marca sea confiable y llena de valores comerciales.



Figura 37 *Presentación de la colada de uvilla.*

Para la colada de uvilla se va a comercializar en un envase desechable de 9 onzas que soporte el calor y el frío. Elaborado con un material eco-amigable de papel 100%, libre de sustancias tóxicas y con tapa ajustable de manera que evite el derramamiento de líquidos. La presentación lleva una etiqueta con el logotipo y la cantidad que contiene el producto.



Figura 38 *Presentación de los envueltos.*

Para la comercialización de los envueltos se consideró un envase biodegradable que soporte el calor y frío, está elaborado de bagazo de trigo este contenedor tiene las medidas de (23x15x8cm). En el cual se considera que contenga 4 unidades para poder comercializarlo de mejor manera.

Para la comercialización de estos productos se consideró una manera fácil de transportarlos, con una funda de papel kraft para los envueltos y un portador de bebidas para la colada como se demuestra a continuación.



Figura 39 *Presentación para la comercialización de los productos.*

Las fundas de papel kraft son biodegradables y elegantes, la elección de este material es con el fin de cuidar el medio ambiente, para que el consumidor pueda llevar sus productos de manera segura y confortable. Estas tendrán dos tamaños:

- El de (15x21x8cm) que soporta una cantidad de 1,5 kg donde se puede introducir cerca de 3 unidades de envueltos.
- El de (18x24x9cm) que soporta una cantidad de 3 kg donde se puede introducir cerca de dos envases desechables que contienen 4 envueltos cada uno.

El portador de bebidas que permite la transportación de 2 a 4 vasos están fabricados con el bagazo de caña, su capacidad de soportar de 8 oz a 16 oz por vaso. Permitiendo al consumidor llevar su pedido de manera segura y evite el derramamiento de sus productos.

3.4.2. Plaza.

Luego del estudio técnico se determinó que el Delicatessen atenderá en un establecimiento ubicado en la ciudad de Ibarra en el sector urbano en la dirección Av. Mariano Acosta y Fray Vacas Galindo donde es una localidad idónea para brindar el servicio con los productos selectos.

En cuanto para la comercialización, se basa a lo mencionado por (Valdivia, 2016) nos habla sobre dos canales, directo e indirecto, cuya diferencia es que entre el comprador y el vendedor aparece el intermediario (mayorista o minorista).

La presente propuesta tiene como objetivo brindar un servicio ofreciendo productos selectos, mismos que serán comercializados por medio de un canal de distribución directo ya que entregará el producto desde el Delicatessen al consumidor final.



Figura 40 *Canales de Distribución.*

La producción de estos alimentos es de comercialización diaria y su cantidad es limitada por lo que al tener intermediarios la calidad del producto se perdería, además esto incrementaría los costos y gastos para el precio final de cada producto. Con lo mencionado se determinó que la Delicatessen entregará el producto y un servicio al consumidor final.

Para lograr un mayor impacto en la mente del consumidor y comience a elegir el Delicatessen como su lugar preferido, la presente propuesta de negocio debe realizar pruebas de producto en lugares estratégicos como ferias gastronómicas, eventos de la localidad y actividades en centros comerciales, con el fin de que las personas conozcan los productos y los pueda degustar.

3.4.3 Promoción.

Es el arte de llegar al consumidor para hacerle ver las bondades del producto o servicio, a fin de motivarlo e inducirlo a su compra. Para tal efecto, es necesario definir claramente el tipo de bien o servicio que se publicitará (intermedio, de capital o de consumo). En el mercado interno, la publicidad de los productos y servicios toma diferentes formas y medios de información (Internet, revistas, televisión, folletos, entre otros). (Valdivia, 2016, pág. 106)

La promoción que se considera para el lanzamiento del producto está basada en la recopilación de información con los resultados de las encuestas, realizadas en el estudio de mercado, en la pregunta 16, los encuestados manifestaron que desean conocer los productos por medio de las redes sociales (Facebook, Whatsapp, Instagram)

Las actividades que la presente propuesta debe aplicar para la promoción de los productos y el servicio que desea brindar el Delicatessen son:

Ingrediente extra: Se refiere a la implementación de relleno de chocolate para los envueltos con forma de bastón navideño, elaborando 50 unidades para la temporada de navidad. Esto tendría un costo de \$51.85. Para la colada de uvilla se propone incrementar color vegetal comestible morado para la temporada de difuntos, elaborando 50 unidades para esta temporada. Esto tendría un costo de \$ 41,23.

Participación en ferias gastronómicas: Se refiere a participar en los festivales de comida realizados por la municipalidad de Ibarra, con el fin de realizar pruebas de producto y atraer clientes. Se considera producir 25 unidades de cada producto. Esto tendría un costo de \$ 75,50.

Para el desarrollo de la publicidad se considera implementar las estrategias de marketing, permitiendo llegar a más consumidores mediante plataformas electrónicas, en este caso el Delicatessen requiere realizar promociones por medio de redes sociales, en base a esto nos referimos a lo que nos propone el siguiente autor:

Implementación de SEO se trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web de la marca, se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con los términos que describen su producto o servicio. SEM se paga por aparecer de primero en una búsqueda. ... Facebook Ads ofrecen dos tipos de anuncios, el anuncio al lado derecho y el anuncio central. (Yejas, 2016,p.12)

Publicidad digital: De principio esta estrategia consta con la creación de una página en la red social Facebook e Instagram con un costo de \$50 aplicando la estrategia del SEM con la implementación de Facebook Ads, y por su administración \$70 mensuales, este considera la aplicación del SEO con el fin de que el Delicatessen se encuentre en los buscadores como primeros resultados.

Además, se propone que se realice tres publicaciones semanales; lunes con los beneficios de los productos, miércoles promociones por temporada o eventos gastronómicos, viernes horarios y precios de los productos que se ofrecen en el Delicatessen, adicionalmente dos videos animados de 30 segundos para promocionar eventos o productos de temporada. Esto tendrá un costo de \$120 mensuales.

3.4.4 Precio.

Para el presente análisis se consideró los precios de los productos similares (humitas, quimbolitos y avena), disposición a pagar, misma información recopilada mediante el estudio de mercado y un valor aproximado a los antes mencionados, por lo cual se identifica que el precio adoptado por los productos está dentro de los márgenes comerciales.

Tabla 49

Cuadro Comparativo del Precio del Producto.

Producto	Precio de productos similares	Disposición a pagar	Precio de la Delicatessen
Envuelto de plátano	\$ 0.75	\$ 0.88	\$ 0.80
Envuelto de yuca	\$ 1.00	\$ 0.93	\$ 0.90
Colada de uvilla	\$ 1.00	\$ 0.90	\$ 0.90

Fuente: Elaboración propia.

3.4.5 Personas.

La presente propuesta desea ofrecer productos selectos brindando un servicio de hospitalidad, por lo tanto, el personal es uno de los factores clave para diferenciarse con otros negocios. Las personas que laboren en el Delicatessen serán importantes para el posicionamiento en el mercado, debido que estas tienen la responsabilidad de atender al cliente. Es primordial que el personal sea capacitado para la manipulación de alimentos, atención al cliente y tengan una motivación con el fin de lograr un desempeño individual y colectivo, además de recompensarlos por sus logros y de esta manera promover los valores del personal.

3.4.6 Procesos.

Los procesos se refieren a todas las actividades que el Delicatessen debe realizar para la producción, comercialización de los productos y brindar un servicio de hospitalidad con el fin de tener una buena relación con sus clientes, mismo que se identifican en el estudio técnico con la atención al cliente. Como estrategia se debe implementar una atención personal y online. Establecer un diálogo natural, personal y amigable con todos los clientes para crear confianza.

3.4.7 Presencia física.

Es importante que la presente propuesta mantenga un diseño e infraestructura ideal para mantenerse en la mente del consumidor con una estrategia que permita tener una temática hogareña. El delicatessen debe tener un espacio físico que es primordial para la atención al cliente, con lo

cual se debe implementar áreas de mesas para los consumidores que tengan un estilo de comedor de un hogar para una familia, se cuidará que el establecimiento se encuentre siempre con implementos que permitan cuidar los protocolos y seguridad de higiene.

Como táctica los empleados estarán vestidos con delantales los cuales mostraran una frase de motivación diferente en cada uno además del logo del local, esto tendrá un costo de \$500,00. Para la atención de los clientes que no desean quedarse a consumir sus productos en la recepción se encontrará en exhibición los diferentes productos que se ofertan por medio de una vitrina de cristal.

Tabla 50

Presupuesto de Estrategias de Comercialización.

Detalle	Costo Anual
Ingrediente extra	\$93,08
Participación en ferias gastronómicas	\$85,50
Creación de las páginas en redes sociales	\$50,00
Administración de las redes sociales	\$840,00
Diseño de imagen promocional y posteo	\$1.440,00
Vestimenta del personal	\$500,00
Total	\$3.008,58

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 51*Cronograma de Actividades.*

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingrediente extra												
Participación en ferias gastronómicas												
Creación de las páginas en redes sociales												
Administración de las redes sociales												
Diseño de imagen promocional y posteo												
Vestimenta del personal												

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Estudio Económico Financiero

Para este estudio se recoge la información del estudio de mercado y técnico que permite la construcción de los estados financieros y proyecciones para los periodos establecidos del proyecto, con el fin de aplicar indicadores que respalden la toma de decisión, en el estudio económico se evidencia con métodos financieros la factibilidad económica para la presente propuesta.

3.5.1 Inversiones y capital de trabajo.

3.5.1.1 Obra Civil necesaria.

Los requerimientos para el funcionamiento de la Delicatessen son la adecuación del local donde se van a realizar la producción y comercialización de los productos, como la pintura y decoración para crear un ambiente adecuado para el consumidor, además de los gastos incurridos para la instalación de la maquinaria y equipos.

Tabla 52

Adecuación del Delicatessen.

Descripción	Total
Pintura	\$ 175,00
Decoración	\$ 250,00
Adecuación de instalaciones	\$ 450,00
Total	\$ 875,00

Fuente: Elaboración propia.

3.5.1.2 Maquinaria y Equipos.

3.5.1.2.1 Equipo de Computación.

Está constituido por requerimientos tecnológicos y el equipo necesario para el desarrollo de las operaciones, administración y comercialización del Delicatessen. A continuación, se desglosa el listado de equipos de computación.

Tabla 53

Equipo de computación del Delicatessen.

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Portátil Lenovo Core I3 Decima Gen 4gb 500 Gb Led 14, I3/i7	1	\$ 575,00	\$ 575,00
Epson Wf4730 + Sistema Dúplex Wifi Mejor L3110	1	\$ 369,99	\$ 369,99
Teléfono	2	\$ 12,30	\$ 24,60
Caja Registradora Computarizada + Sistema Facturación Pos	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
Total		\$ 2.257,29	\$ 2.269,59

Fuente: Elaboración propia.

3.5.1.2.2. Muebles y Enseres.

Forman parte de los activos del Delicatessen, que permiten al personal de las diferentes áreas desarrollar las respectivas funciones y poder brindar un servicio adecuado a los clientes con equipamientos necesarios.

Tabla 54*Muebles y Enseres del Delicatessen.*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio En L - Mesa De Trabajo	1	\$ 199,00	\$ 199,00
Mostrador Recepción	1	\$ 215,00	\$ 215,00
Vitrina Pastelera Exhibidor	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Refrigerantes Fabricante Directo			
Anaquele de cocina	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Mesa	3	\$ 45,00	\$ 135,00
Juego De Comedor Hogar	5	\$ 135,00	\$ 675,00
Cafetería Restaurante			
Silla De Oficina Ejecutiva Giratoria Ergonómica	2	\$ 59,00	\$ 118,00
Archivador	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Total		\$ 2.043,00	\$ 2.732,00

Fuente: Elaboración propia.

3.5.1.2.3 Maquinaria y Equipo.

Son todos los equipos y maquinarias con las especificaciones necesarias que permitan la elaboración de los diferentes productos, a continuación, se detalla la cantidad y sus costos:

Tabla 55*Maquinaria y Equipo del Delicatessen.*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Combo Cocina Encimera y Campana Extractora Americanas RCA	1	\$ 315,00	\$ 315,00
Indurama Refrigeradora Inverter / RI- 475 CR / 16	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Nevera Industrial, enfriador mixto de acero inoxidable marca Chef Servi doble puerta	1	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00
Oster Licuadora 600w 2 Velocidad Reversible Vaso Vidrio 1.5l	1	\$ 105,00	\$ 105,00
Microondas LG Neochef Easy Clean Antibacterial Inc. Factura	1	\$ 165,00	\$ 165,00
Tanque de gas	1	\$ 58,00	\$ 58,00
Molino	1	\$ 28,00	\$ 28,00
Total		\$ 2.571,00	\$ 3.021,00

Fuente: Elaboración propia.

3.5.1.3 Capital de Trabajo.

3.5.1.3.1 Materia Prima.

Se considera como materia prima a todos los ingredientes principales para la elaboración de los productos que ofrece el Delicatessen. A continuación, se detalla cada uno con las medidas de unidad y los costos unitarios.

Tabla 56*Materia prima de la colada de uvilla.*

Concepto	Peso/unidades	Costo Unitario	Costo Total
Uvilla	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Harina de maíz	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Azúcar	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Canela	2	\$ 0,10	\$ 0,20
Clavo de olor	2	\$ 0,10	\$ 0,20
Especias	1	\$ 0,25	\$ 0,25
Piña	1	\$ 0,50	\$ 0,50
Total 8 litros			\$ 7,15
Costo por unidad			\$ 0,22

Fuente: Elaboración propia.**Tabla 57***Materia prima del envuelto de plátano verde.*

Concepto	Peso/unidades	Costo Unitario	Costo Total
Plátano	0,64	\$ 0,22	\$ 0,14
Miel	0,44	\$ 0,18	\$ 0,08
Hoja de bijao	1	\$ 0,05	\$ 0,05
Costo por unidad			\$ 0,27

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 58*Materia prima del envuelto de yuca.*

Concepto	Peso/unidades	Costo Unitario	Costo Total
Yuca	0,64	\$ 0,28	\$ 0,18
Miel	0,44	\$ 0,18	\$ 0,08
Hoja de bijao	1	\$ 0,05	\$ 0,05
Costo por unidad			\$ 0,31

Fuente: Elaboración propia.

3.5.1.3.2 Mano de Obra.

Para la mano de obra se considera a todo el personal que se requiere para la producción y comercialización de los productos que ofrece la Delicatessen, para aquello se elaboró un rol de pagos donde se puede visualizar el sueldo más los beneficios sociales.

Tabla 59*Rol de pagos de la Delicatessen.*

Cargo	Área	RBU Mensual	Anual RBU	XII	XIV	Fondo Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Sueldo a pagar año 1	Sueldo a pagar año 2
Chef	Dpto. Producción	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 583,20	\$ 6.183,20	\$ 6.783,20
Chef	Dpto. Producción	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 583,20	\$ 6.183,20	\$ 6.783,20
Ayudante de cocina	Dpto. Producción	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 583,20	\$ 6.183,20	\$ 6.783,20
Mesero	Dpto. Producción	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 583,20	\$ 6.183,20	\$ 6.783,20
Gerente /Cajero	Dpto. Adm/venta	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 400,00	\$ 500,00	\$ 250,00	\$ 729,00	\$ 7.629,00	\$ 8.379,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60*Costo de mano de obra unitario por producto.*

Producto	Unidades a producir	Horas diarias	Costo por hora	Año 1	Año 2
Colada de uvilla	20	8	\$ 3.22	\$ 0.16	\$ 0.18
Envuelto de plátano	18	8	\$ 3.22	\$ 0.18	\$ 0.20
Envuelto de yuca	18	8	\$ 3.22	\$ 0.18	\$ 0.20

Fuente: Elaboración propia.

3.5.1.3.3 Insumos.

Utensilios de cocina son todos los implementos requeridos para el proceso de elaboración de los productos, mismos que deben cumplir con medidas, cantidades y características para cubrir la producción. A continuación, se detalla cada uno:

Tabla 61*Utensilios de Cocina del Delicatessen.*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Olla industrial caldero Umco de aluminio virgenado 50 litros	1	\$ 74,99	\$ 74,99
Tamalera Indalum 10 litros	1	\$ 10,90	\$ 10,90
Olla pequeña 2 litros	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Platera De 3 Niveles En Acero Inoxidable	1	\$ 27,30	\$ 27,30
Cedazo 16cm	1	\$ 3,75	\$ 3,75

Platos tendidos	18	\$	3,49	\$	41,88
Rallador de cocina hexagonal metálico	1	\$	4,89	\$	4,89
Set de Cuchillos grandes	4	\$	12,00	\$	48,00
Taza y plato	18	\$	2,49	\$	29,88
Cucharon Acero Inoxidable 6cm	1	\$	3,99	\$	3,99
Cucharon plano	1	\$	3,49	\$	3,49
Jarra de vidrio mediana	1	\$	5,50	\$	5,50
Tazón Acero Inoxidable 40 cm	2	\$	12,83	\$	25,66
Cucharas grandes	18	\$	0,75	\$	9,00
Cucharas pequeñas	18	\$	0,30	\$	3,60
Total		\$	174,67	\$	308,83

Fuente: Elaboración propia.

Limpieza y otros son los implementos de limpieza y bioseguridad, que mantienen las instalaciones en condiciones saludables donde puedan los clientes recibir una hospitalidad adecuada y de calidad. A continuación, se detalla los materiales que se necesitan:

Tabla 62

Limpieza y Otros del Delicatessen.

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Dispensador Papel Higiénico	1	\$ 9,75	\$ 9,75
Dispensador Manual De Jabón Gel Capacidad 500ml	1	\$ 6,99	\$ 6,99
Alcohol Plus Galón con registro sanitario	2	\$ 8,98	\$ 17,96
Franelas	1	\$ 7,80	\$ 7,80

Escoba	2	\$	2,50	\$	5,00
Trapeador 360 con sistema de lavado y centrifugado	1	\$	10,75	\$	10,75
Pala metálica recoge basura	1	\$	4,98	\$	4,98
Tacho De Basura Con Pedal 42 Litros	2	\$	23,00	\$	46,00
Guantes	1	\$	12,00	\$	12,00
Mascarillas	1	\$	4,00	\$	4,00
Papeleras de oficina	2	\$	3,25	\$	6,50
Papel de impresión	12	\$	1,00	\$	12,00
Esferos	1	\$	5,75	\$	5,75
Total		\$	100,75	\$	149,48

Fuente: Elaboración propia.

Los gastos de constitución son los desembolsos necesarios para la creación e inicio del Delicatessen, aquí comprenden los permisos de funcionamiento, patente municipal, entre otros. A continuación, se detalla la descripción de cada uno:

Tabla 63

Gastos de constitución del Delicatessen.

Descripción	Total
Gastos de constitución	\$ 400,00
Patente municipal	\$ 80,00
Permiso funcionamiento	\$ 50,00
Permiso de bomberos	\$ 80,00
intereses preoperativos	\$ 487,00
Total	\$ 1.097,00

Fuente: Elaboración propia.

Con la información del estudio técnico se determinó la ubicación y las especificaciones que se requieren para el establecimiento, en base a esto se incurre al gasto de arriendo que es de \$400 dólares mensualmente para el Delicatessen.

Tabla 64

Gasto arriendo Delicatessen.

Descripción	Total
Local	\$ 4.800,00
Total	\$ 4.800,00

Fuente: Elaboración propia.

3.5.1.3.4 Ciclo Productivo.

Es una serie de operaciones que se requieren para la producción y comercialización de los productos, que se realizan de manera planificada y sucesiva mediante tiempos con el fin de lograr el objetivo de la presente propuesta. A continuación, se detalla cada uno:

Tabla 65

Ciclo productivo del Delicatessen.

Actividad	Tiempo
Adquisición de materia prima	5
Periodo de almacenaje	3
Elaboración	2
Tiempo de venta a crédito	20
Total	30

Fuente: Elaboración propia.

3.5.1.3.5 Costo total de materia prima y proyección por productos.

Con la información obtenida en el estudio de mercado y en el estudio técnico se identifica las unidades a producir y el costo unitario que se requiere para cada producto. A partir de estos datos se realiza el cálculo para el costo total de la materia prima, mismo que se realiza con la tasa de inflación y la tasa de incremento poblacional que permite la proyección de los siguientes años.

Tabla 66

Costo de materia prima por productos.

Fase		Operación				
Descripción	Tasa	1	2	3	4	5
Unidades producidas	1.57%	37.890	38.364	38.843	39.329	39.821
Costo unitario de la colada de uvilla	0.04%	\$ 0,22	\$ 0,22	\$ 0,22	\$ 0,22	\$ 0,22
Subtotal		\$8.466,11	\$8.602,47	\$8.741,03	\$8.881,81	\$9.024,86
Unidades producidas	1.57%	34.643	35.076	35.514	35.958	36.407
Costo unitario del envuelto de plátano verde	0.04%	\$ 0,27	\$ 0,27	\$ 0,27	\$ 0,27	\$ 0,27
Subtotal		\$9.353,49	\$9.504,14	\$9.657,22	\$9.812,76	\$9.970,81

Unidades producidas	1.57%	34.643	35.076	35.514	35.958	36.407
Costo unitario de materia prima para el envuelto de yuca	0.04%	\$0,31	\$ 0,31	\$ 0,31	\$ 0,31	\$ 0,31
Subtotal		\$10.683,77	\$10.855,84	\$11.030,69	\$11.208,35	\$11.388,88
Total		\$28.503,37	\$28.962,46	\$29.428,93	\$29.902,92	\$30.384,55

Fuente: Elaboración propia.

3.5.1.3.6 Costo total de mano de obra y proyección por productos.

Con la información recabada del estudio técnico se identifica las unidades a producir, mediante estos datos se puede proyectar el costo unitario de la mano de obra requerida para la producción, se calculó el costo de la mano de obra dividido para las unidades a producir, cada uno en horas. Para la proyección de los siguientes años se toma la tasa de incremento poblacional y tasa promedio de la variación del SBU.

Tabla 67*Costo de mano de obra por productos.*

Fase	Operacional					
	Tasa	1	2	3	4	5
Descripción						
Unidades producidas	1.57%	37.890	38.364	38.843	39.329	39.821
Costo unitario mano de obra colada de uvilla	2.48%	\$ 0,16	\$ 0,18	\$ 0,19	\$ 0,19	\$ 0,20
Subtotal		\$6.183,20	\$7.060,25	\$7.348,62	\$7.648,76	\$7.961,17
Unidades producidas	1.25%	34.643	35.076	35.514	35.958	36.407
Costo unitario mano de obra envuelto de plátano	2.48%	\$ 0,18	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,22
Subtotal		\$6.183,20	\$7.060,25	\$7.348,62	\$7.648,76	\$7.961,17
Unidades producidas	1.25%	34.643	35.076	35.514	35.958	36.407
Costo unitario mano de obra envuelto de yuca	2.48%	\$ 0,18	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,22
Subtotal		\$6.183,20	\$7.060,25	\$7.348,62	\$7.648,76	\$7.961,17
Total		\$18.549,60	\$21.180,75	\$22.045,86	\$22.946,29	\$23.883,51

Fuente: Elaboración propia.

3.5.1.3.7 Costos Indirectos de Fabricación Total.

Estos valores corresponden a los costos indirectos para la elaboración de los productos, en estos se encuentra el sueldo de la mano de obra indirecta, los insumos, una parte del costo por arriendo, las depreciaciones de la maquinaria y equipo de la producción. Para la proyección de los siguientes años se calcula mediante la tasa promedio de la variación del SBU y la tasa de inflación.

Tabla 68

Costos indirectos de fabricación.

Detalle	Dato	1	2	3	4	5
Mesero	2.48%	\$6.783,20	\$6.951,12	\$7.123,19	\$7.299,53	\$7.480,23
Insumos	0.04%	\$125,23	\$125,28	\$125,33	\$125,38	\$125,43
Depreciaciones	Valor fijo	\$302,10	\$302,10	\$302,10	\$302,10	\$302,10
Total		\$7.210,53	\$7.378,50	\$7.550,62	\$7.727,01	\$7.907,76

Fuente: Elaboración propia.

3.5.1.3.8 Costo Operativo.

El costo operativo corresponde a los utensilios de cocina requeridos para la producción, el cálculo para la proyección de los siguientes años se realiza con la tasa de inflación.

Tabla 69

Costo Operativo.

Descripción	Dato	1	2	3	4	5
Utensilios de cocina	0.04%	\$ 308,83	\$308,95	\$309,08	\$309,20	\$309,32
Total		\$308,83	\$308,95	\$309,08	\$309,20	\$309,32

Fuente: Elaboración propia.

3.5.1.3.9 Gastos.

Los gastos de administración corresponden al salario del gerente, contador, insumos de oficina y el arriendo. Para el sueldo del contador por honorarios profesionales considerando 5 horas laboradas en la semana. Para la proyección de los siguientes años se calcula mediante la tasa promedio de la variación del SBU y la tasa de inflación.

Tabla 70

Gastos Administrativos de la Delicatessen.

Descripción	Tasa	1	2	3	4	5
Gerente	2.48%	\$4.189,50	\$4.293,21	\$4.399,49	\$4.508,40	\$4.620,01
Contador	2.48%	\$493,15	\$505,36	\$517,87	\$530,69	\$543,83
Insumos	0.04%	\$ 24,25	\$24,26	\$24,27	\$24,28	\$24,29
Arriendo	0.04%	\$4.800,00	\$4.801,92	\$4.803,84	\$4.805,76	\$4.807,68
Total		\$9.506,90	\$9.624,75	\$9.745,47	\$9.869,13	\$9.995,81

Fuente: Elaboración propia.

Los gastos de ventas corresponden al sueldo del cajero y la publicidad requerida para la Delicatessen, para la proyección de los siguientes años se calcula mediante la tasa promedio de la variación del SBU y la tasa de inflación.

Tabla 71

Gastos de ventas de la Delicatessen.

Gastos ventas	Tasa	1	2	3	4	5
Cajero	2.48%	\$4.189,50	\$ 4.293,21	\$4.399,49	\$ 4.508,40	\$4.620,01
Publicidad	0.04%	\$3.008,58	\$ 3.009,78	\$3.010,99	\$ 3.012,19	\$3.013,40
Total		\$7.198,08	\$ 7.303,00	\$ 7.410,59	\$ 7.520,59	\$7.633,40

Fuente: Elaboración propia

La depreciación de los activos fijos se considera los costos totales de maquinaria, equipo, muebles, enseres y equipo de computación. Esto se realiza para conocer el valor real del activo para cada año, su cálculo es mediante la depreciación lineal que es el costo total del activo dividido para el número de años de vida útil del bien.

Tabla 72

Depreciación de activos fijos.

Detalle	Valor	Vida útil	Años					Depreciación acumulada por activo	Valor en libros
			1	2	3	4	5		
Maquinaria y Equipo	\$3.021,00	10	\$302,10	\$302,10	\$302,10	\$302,10	\$302,10	\$ 1.510,50	\$1.510,50
Muebles y enseres	\$2.732,00	10	\$273,20	\$273,20	\$273,20	\$273,20	\$273,20	\$ 1.366,00	\$1.366,00
Equipo de Computación	\$2.269,59	3	\$756,53	\$756,53	\$756,53	0	0	\$ 2.269,59	\$ -
Total	\$8.022,59		\$ 1.331,83	\$1.331,83	\$ 1.331,83	\$575,30	\$ 575,30	\$ 5.146,09	\$2.876,50
Depreciación acumulada anual			\$ 1.331,83	\$2.663,66	\$ 3.995,49	\$4.570,79	\$5.146,09		

Fuente: Elaboración propia.

Los activos intangibles se amortizan en la medida en que contribuyen a generar beneficios económicos para la Delicatessen, están conformados por el costo total de los gastos de constitución e instalación y los intereses preoperativos. El cálculo se realiza del monto total para los años de vida del proyecto.

Tabla 73

Amortización de activos intangibles.

Detalle	Costo Total	Años				
		1	2	3	4	5
Gastos de constitución	\$1.097,00	\$219,40	\$219,40	\$219,40	\$219,40	\$219,40
Gastos de instalación	\$875,00	\$175,00	\$175,00	\$175,00	\$175,00	\$175,00
Intereses Preoperativos	\$414,75	\$82,95	\$82,95	\$82,95	\$82,95	\$82,95
Total Activos Intangibles	\$2.386,75	\$477,35	\$477,35	\$477,35	\$477,35	\$477,35

Fuente: Elaboración propia.

El capital de trabajo está construido con la información recabada de la materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación, costos de operativos, para los gastos de administración y venta se proyectará con la tasa de inflación. Para el cálculo del costo total de operación se suma el costo de producción con los gastos de producción y venta, para el capital de trabajo neto se divide el costo de operación para los 240 días que va a laborar la Delicatessen y multiplicado para el número de días del ciclo productivo. Para el incremento del capital de trabajo se hace una disminución del año actual con el año anterior.

Tabla 74*Capital de trabajo del Delicatessen.*

Fase	Operacional				
Año	1	2	3	4	5
Nivel de producción					
Material e insumos	\$28.503,37	\$28.962,46	\$29.428,93	\$29.902,92	\$30.384,55
Mano de obra directa	\$18.549,60	\$21.180,75	\$22.045,86	\$22.946,29	\$23.883,51
Costos generales de fabricación	\$7.210,53	\$7.378,50	\$7.550,62	\$7.727,01	\$7.907,76
Costo operativo	\$308,83	\$308,95	\$309,08	\$309,20	\$309,32
Total costo de producción	\$54.572,33	\$57.830,66	\$59.334,49	\$60.885,43	\$62.485,14
Gastos de administración	0.04% \$9.506,90	\$9.510,70	\$9.514,51	\$9.518,31	\$9.522,12
Gastos de ventas	0.04% \$7.198,08	\$7.200,96	\$7.203,84	\$7.206,72	\$7.209,60
Total gastos administración y ventas	\$16.704,98	\$16.711,66	\$16.718,35	\$16.725,03	\$16.731,72
Total costos de operación	\$71.277,31	\$74.542,33	\$76.052,8	\$77.112,52	\$78,536.20
Capital de trabajo neto	30 \$8.909,66	\$9.317,79	\$9.506,60	\$9.701,31	\$9.902,11
Incremento del capital de trabajo	\$8,909.66	\$408,13	\$188,81	\$194,70	\$200,80

Fuente: Elaboración propia.

3.5.1.4 Total de Inversión.

En la inversión total está conformada por el equipo de computación, muebles, enseres, maquinaria y equipo que son la inversión fija, los gastos de constitución e instalación y los intereses preoperativos son la inversión intangible, el total de costos de producción, gastos de administración y ventas son el capital de trabajo.

Tabla 75

Inversión total del Delicatessen.

Descripción	Valor
Inversión fija	\$8.022,59
Inversión intangible	\$2.386,75
Capital de Trabajo	\$8.909,66
Total	\$19.319,00

Fuente: Elaboración propia.

3.5.1.5 Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital.

En el financiamiento para la presente propuesta se considera como capital propio un 82% que consta del aporte de los socios y un 18% como capital financiado a la entidad BANECUADOR.

Tabla 76

Fuente de financiamiento.

Financiamiento	Valor	Porcentaje
Capital propio	\$15.819,00	82%
Capital financiado	\$3.500,00	18%
Total	\$19.319,00	100%

Fuente: Elaboración propia.

Para la tabla de amortización del montón del capital financiado se la realizó por el método alemán con una tasa del 11.85%, con una amortización fija y para los 5 años que dura el proyecto.

Datos:

Montón del crédito: \$ 3.500,00

Tasa de interés: 11.85%

Plazo: 5 años

Método: alemán.

Tabla 77

Amortización del crédito bancario.

Año	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				\$3.500,00
1	\$1.114,75	\$415,00	\$700,00	\$2.800,00
2	\$1.031,80	\$332,00	\$700,00	\$2.100,00
3	\$948,85	\$249,00	\$700,00	\$1.400,00
4	\$865,90	\$166,00	\$700,00	\$700,00
5	\$782,95	\$83,00	\$700,00	\$0,00

Fuente: Elaboración propia.

El costo de capital está compuesto por los valores que los acreedores proporcionan al proyecto, en este caso es el banco quien brindan el préstamo y el aporte de los inversionistas. La tasa de oportunidad considerada para el capital propio es superior a la tasa activa que ofrecen en una entidad bancaria. Esta diferencia es un riesgo que se incurre para que sea atractivo a los inversionistas que deseen aportar para la inversión inicial.

Tabla 78*Costo de capital.*

Financiamiento	Valor	Peso relativo	Tasa de descuento	Ponderación
Capital propio	\$15.819,00	82%	12,00%	9,82%
Capital financiado	\$3.500,00	18%	11,85%	2,15%
Total	\$19.319,00	100%	Ck	11,97%

Fuente: Elaboración propia.**3.5.1.6 Tasa de Rendimiento Medio.**

La tasa de rendimiento medio permite a la Delicatessen conocer si el porcentaje del proyecto supera la inversión, luego de aplicar la fórmula se evidencia que el tmr es de 12% superior a la tasa activa del 11.85%. Esto demuestra que el proyecto es factible.

Formula:

Ck: costo de capital (11.85%)**t:** tasa de inflación (0.04%)

$$TMR = [(1 + ck)(1 + t)] - 1$$

$$TMR = [(1 + 11.85\%)(1 + 0.04\%)] - 1$$

$$\mathbf{TMR = 12\%}$$

3.5.2 Estado de Resultados.

Para el desarrollo del estado de resultados es fundamental realizar los ingresos de ventas, se considera las unidades vendidas obtenidas en el costo total de la materia prima y el precio de venta. Además, se estableció un margen de contribución diferente para cada producto. La proyección de los siguientes años se realizó con la tasa de crecimiento y la tasa de inflación. A continuación, se detalla cada uno:

Tabla 79

Precio de Venta.

Producto	Costo de producción	Margen de contribución	Precio
Colada de uvilla	0,45	70%	0,76
Envuelto de plátano verde	0,51	60%	0,81
Envuelto de yuca	0,55	60%	0,88

Fuente: Elaboración propia

Tabla 80

Ingreso por Ventas.

Fase	Operación				
Año	1	2	3	4	5
Unidades vendidas	37.890	38.485	39.089	39.703	40.326
Precio de venta	\$0,76	\$0,76	\$0,76	\$0,76	\$0,76

Ingresos por	\$28.818,61	\$29.282,77	\$29.754,41	\$30.233,64	\$30.720,59
ventas de colada					
de uvilla					
Unidades					
vendidas	34.643	35.186	35.739	36.300	36.870
Precio de venta	\$0,81	\$0,82	\$0,82	\$0,82	\$0,82
Ingresos por	\$28.233,38	\$28.688,11	\$29.150,17	\$29.619,17	\$30.096,73
ventas envuelto					
de plátano verde					
Unidades					
vendidas	34.643	35.186	35.739	36.000	36.870
Precio de venta	\$0,88	\$0,88	\$0,88	\$0,88	\$0,88
Ingresos por	\$30.355,83	\$30.844,75	\$31.341,54	\$31.846,34	\$32.359,26
ventas (envuelto					
de yuca)					
Total ingresos	\$87.407,81	\$88.815,63	\$90.246,12	\$91.699,65	\$93.176,59
por ventas					

Fuente: Elaboración propia.

La construcción del Estado de resultados permite medir la rentabilidad, estimar las proyecciones de las ventas, optimizar los recursos que requieren la Delicatessen. Es reporte financiero permite visualizar los costos, gastos y beneficios generadas en cada periodo. Como se puede evidenciar a continuación:

Tabla 81*Estado de resultados.*

Fase	Inversión		Operacional			
Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ingresos de operación		\$87.407,81	\$88.815,63	\$90.246,12	\$91.699,65	\$93.176,59
Total ingresos		\$87.407,81	\$88.815,63	\$90.246,12	\$91.699,65	\$93.176,59
Costo de producción						
Costo de producción		\$54.270,23	\$57.528,56	\$59.032,39	\$60.583,33	\$62.183,04
Depreciación de activos de producción		\$ 302,10	\$ 302,10	\$ 302,10	\$ 302,10	\$ 302,10
Total costo de producción		\$54.572,33	\$57.830,66	\$59.334,49	\$60.885,43	\$62.485,14
Utilidad bruta en ventas		\$32.835,48	\$30.984,97	\$30.911,63	\$30.814,22	\$30.691,45
Gastos de administración, ventas y financiamiento						
Gastos administración		\$9.506,90	\$9.510,70	\$9.514,51	\$9.518,31	\$9.522,12
Gastos de ventas		\$7.198,08	\$7.200,96	\$7.203,84	\$7.206,72	\$7.209,60

Depreciación otros activos		\$1.029,73	\$1.029,73	\$1.029,73	\$273,20	\$273,20
Amortización de intangibles		\$477,35	\$477,35	\$477,35	\$477,35	\$477,35
Costos de financiamiento		\$414,75	\$331,80	\$248,85	\$165,90	\$82,95
Total, gastos Adm. Ventas, distribución, financiación		\$18.626,81	\$18.550,54	\$18.474,28	\$17.641,48	\$17.565,22
Utilidad antes de participación trabajadores		\$14.208,67	\$12.434,42	\$12.437,35	\$13.172,74	\$13.126,22
Participación trabajadores 15%	15%	\$2.131,30	\$1.865,16	\$1.865,60	\$1.975,91	\$1.968,93
Utilidad antes de impuestos		\$12.077,37	\$10.569,26	\$10.571,75	\$11.196,83	\$11.157,29
Impuestos I.R 22%	22%	\$2.657,02	\$2.325,24	\$2.325,78	\$2.463,30	\$2.454,6
Utilidad neta después de impuestos		\$9.420,35	\$8.244,02	\$8.245,96	\$8.733,52	\$8.702,6
Utilidades acumuladas		\$9.420,35	\$17.664,37	\$25.910,33	\$34.643,86	\$43.346,54

Fuente: Elaboración propia.

3.5.3 Flujo de Efectivo.

Con la construcción del estado de flujo de efectivo permite la visualización de las entradas, variaciones y movimientos equivalentes a las actividades económicas del Delicatessen. Esto permite evidenciar que durante los 5 años el proyecto tiene una fluidez de efectivo, permitiendo solventar las responsabilidades económicas para su correcto funcionamiento.

Tabla 82

Estado de flujo de efectivo.

Fase	Inversión	Operacional				
Año	0	1	2	3	4	5
1.Flujo de caja operacional						
Utilidad neta después de impuestos		\$9.420,35	\$8.244,02	\$8.245,96	\$8.733,52	\$8.702,69
Ajustes no desembolsables						
Depreciación de activos operacionales		\$302,10	\$302,10	\$302,10	\$302,10	\$302,10

Gastos de depreciación de activos		\$1.029,73	\$1.029,73	\$1.029,73	\$273,20	\$273,20
Amortización de intangibles		\$477,35	\$477,35	\$477,35	\$477,35	\$477,35
Flujo de caja operacional		\$11.229,53	\$10.053,20	\$10.055,1	\$9.786,17	\$9.755,34
2. Flujo de caja de inversiones						
Inversiones						
(-) inversión fija	\$-8.022,59					
(-) inversión intangible	\$-2.386,75					
(-) capital de trabajo		\$-8.909,66	\$-408,13	\$-188,81	\$-194,70	\$-200,80
(+) valor de salvamento de activos fijos						\$2.876,50
(+) recuperación de capital de trabajo						\$9.902,11
Saldo flujo de caja económico	\$-10.409,34	\$2.319,87	\$9.645,08	\$9.866,33	\$9.591,47	\$22.333,14
3. Flujo de caja de financiamiento						
Préstamo	\$3.500,00					
Amortización del préstamo		\$-700,00	\$-700,00	\$-700,00	\$-700,00	\$-700,00
Saldo flujo de caja financiero	\$-6.909,34	\$1.619,87	\$8.945,08	\$9.166,33	\$8.891,47	\$21.633,14

Saldo acumulado de caja	\$-6.909,34	\$-5.289,47	\$3.665,60	\$12.812,93	\$21.713,40	\$43.346,54
--------------------------------	--------------------	--------------------	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Fuente: Elaboración propia.

3.5.4. Estado de Fuentes y Usos.

La realización del estado de fuentes y usos permite a la presente propuesta reconocer las variaciones de aumento o disminuciones de los activos y pasivos. Esto permite diagnosticar, analizar la situación financiera y proyección para los siguientes periodos.

Tabla 83

Estado de Fuentes y Usos.

Fase	Inversión		Operacional			
Año	0	1	2	3	4	5
Entradas de efectivo						
1.- recursos financieros	\$19.319,00	\$8.909,66	\$408,13	\$188,81	\$194,70	\$200,80
2.- ingresos por ventas		\$87.407,81	\$88.815,63	\$90.246,12	\$91.699,65	\$93.176,59
Total entradas de efectivo	\$19.319,00	\$96.317,48	\$89.233,76	\$90.434,93	\$91.894,35	\$93.377,39
Salidas de efectivo						

1.- incremento de activos fijos	\$8.022,59	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2.- incremento de activos intangibles	\$2.386,75	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3.- costos de operación totales (sin depreciación y amortización)		\$70.975,21	\$74.240,23	\$75.750,74	\$77.308,36	\$78.914,77
4.- costos de financiación		\$414,75	\$331,80	\$248,85	\$165,90	\$82,95
5.- pago amortización de préstamo		\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00
6.- participación trabajadores		\$2.131,30	\$1.865,16	\$1.865,60	\$1.975,91	\$1.968,93
7.- impuestos		\$2.657,02	\$2.325,24	\$2.325,78	\$2.463,30	\$2.454,60
Total salidas de efectivo	\$10,409.34	\$76.878,29	\$79.462,43	\$80.890,98	\$82.613,47	\$84.121,25
Total entradas menos salidas	\$8,909.66	\$19.439,19	\$9.761,33	\$9.543,96	\$9.280,88	\$8.256,14
Saldo acumulado de efectivo	\$8,909.66	\$28.348,86	\$38.110,19	\$47.654,14	\$56.935,0	\$66.191.16

Fuente: Elaboración propia.

3.5.5 Estado de Situación Inicial.

El estado de situación financiera refleja los activos son posesiones de bienes y derechos, los pasivos todas las obligaciones y responsabilidades obtenidas y se genera el patrimonio donde se visualiza una utilidad para la Delicatessen. A continuación, el estado.

Tabla 84

Estado de Situación Inicial.

	INVERSIÓN			OPERACIONAL		
Año	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS						
<i>Activos corrientes</i>						
Efectivo	\$8.909,66	\$28.348,86	\$38.110,19	\$47.654,14	\$56.935,02	\$66.191,16
Total Activos Corrientes	\$8.909,66	\$28.348,86	\$38.110,19	\$47.654,14	\$56.935,02	\$66.191,16
<i>Activos fijos</i>						
Muebles y enseres	\$2.732,00	\$2.732,00	\$2.732,00	\$2.732,00	\$2.732,00	\$2.732,00
Maquinaria y equipo	\$3.021,00	\$3.021,00	\$3.021,00	\$3.021,00	\$3.021,00	\$3.021,00
Equipos de computo	\$2.269,59	\$2.269,59	\$2.269,59	\$2.269,59	\$2.269,59	\$2.269,59
(-) Depreciación acumulada activos fijos		\$-1.331,83	\$-2.663,66	\$-3.995,49	\$-4.570,79	\$-5.146,09

Total Activos Fijos	\$8.022,59	\$6.690,76	\$5.358,93	\$4.027,10	\$3.451,80	\$2.876,50
<i>Activos diferidos</i>						
Constitución	\$1.097,00	\$877,60	\$658,20	\$438,80	\$219,40	\$0,00
Instalación	\$875,00	\$700,00	\$525,00	\$350,00	\$175,00	\$0,00
Intereses de instalación	\$414,75	\$331,80	\$248,85	\$165,90	\$82,95	\$0,00
Total Activos Diferidos	\$2.386,75	\$1.909,40	\$1.432,05	\$954,70	\$477,35	\$0,00
Total Activos	\$19.319,00	\$36.949,02	\$44.901,17	\$52.635,94	\$60.864,17	\$69.067,66
<i>Pasivo Y Patrimonio</i>						
<i>Pasivo</i>						
Préstamo mediano y largo plazo	\$3.500,00	\$2.800,00	\$2.100,00	\$1.400,00	\$700,00	\$0,00
Total Pasivo	\$3.500,00	\$2.800,00	\$2.100,00	\$1.400,00	\$700,00	\$0,00
<i>Patrimonio</i>						
Capital social	\$0,00	\$9.420,35	\$17.664,37	\$25.910,33	\$34.643,86	\$43.346,54
Utilidad neta del ejercicio	\$15.819,00	\$34.149,02	\$42.801,17	\$51.235,94	\$60.164,17	\$69.067,66
Total Patrimonio						
Total Pasivo y Patrimonio	\$19.319,00	\$36.949,02	\$44.901,17	\$52.635,94	\$60.864,17	\$69.067,66

Fuente: Elaboración propia.

3.5.6 Cálculo del Valor Actual Neto.

La aplicación del VAN permite al proyecto visualizar a valor presente el efectivo generado en el futuro, se obtiene mediante los flujos de efectivo de cada periodo y restando el valor inicial, como se demuestra a continuación.

Tabla 85

Valor Actual Neto.

Fase	Inversión		Operacional			
Año	0	1	2	3	4	5
Saldo flujo de caja financiero	\$-6.909,34	\$1.619,87	\$8.945,08	\$9.166,33	\$8.891,47	\$21.633,14
VNA	\$26.147,21					

Fuente: Elaboración propia.

El VAN para este proyecto es positivo con un valor de \$26.147,12 dólares, con lo que se interpreta que en el transcurso de los 5 años de la presente propuesta se obtendrá esta rentabilidad. Este al ser mayor a cero determina la factibilidad de este proyecto con lo cual se debe aceptar.

3.5.7 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno.

La tasa interna de retorno es un indicador para conocer si es factible invertir en la presente propuesta, luego de su aplicación se obtuvo un 83% superior al costo de capital, con lo cual el proyecto es factible. Como se demuestra a continuación.

Tabla 86*Tasa interna de retorno.*

Inversión inicial		\$-6.909,34
	Año 1	\$1.619,87
	Año 2	\$8.945,08
	Año 3	\$9.166,33
	Año 4	\$8.891,47
	Año 5	\$21.633,14
Tasa interna de retorno		83%

Fuente: Elaboración propia.**3.5.8 Período de Recuperación.**

El periodo de recuperación de la inversión permite a la presenta propuesta conocer el tiempo estimado con el cuál se va a recuperar la inversión inicial. Para la Delicatessen en base a la aplicación de este indicador se visualiza que el periodo de recuperación de inversión es de 1 año y 7 meses. A continuación, se refleja los mencionado.

Tabla 87*Periodo de recuperación.*

Periodo de recuperación (PRI)	Inversión		Operacional			
	0	1	2	3	4	5
Saldo flujo de caja	\$-6.909,34	\$1.619,87	\$8.945,08	\$9.166,33	\$8.891,47	\$21.633,14

Saldo acumulado	\$-6.909,34	\$-5.289,47	\$3.655,60	\$12.821,93	\$21.2713,40	\$43.346,54
PRI	1,59					
Años	1					
Meses	7					

Fuente: Elaboración propia.

Cálculo de los meses

$$\text{Meses} = 0,5953904136 * 12$$

$$\text{Meses} = 7$$

3.5.9 Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio permite a la presente propuesta conocer la cantidad de unidades y el valor monetario donde se igualan los ingresos y egresos, con el cuál no se genere beneficios y pérdidas. A continuación, el cálculo del punto de equilibrio para unidades y dólares:

Tabla 88

Punto de Equilibrio.

Año	1	2	3	4	5
Ingresos					
Ventas	\$87.407,81	\$88.815,63	\$90.246,12	\$91.699,65	\$93.176,59
Total ingresos	\$87.407,81	\$88.815,63	\$90.246,12	\$91.699,65	\$93.176,59
Costos Variables					
Materia Prima	\$28.503,37	\$28.962,46	\$29.428,93	\$29.902,92	\$30.384,55
Mano de Obra	\$18.549,60	\$21.180,75	\$22.045,86	\$22.946,29	\$23.883,51

Costos Indirectos de Fabricación	\$6.908,43	\$7.076,40	\$7.248,52	\$7.424,91	\$7.605,66
Total Costos Variables	\$53.961,40	\$57.219,61	\$58.723,31	\$60.274,13	\$61.873,72
Margen De Contribución	\$33.446,41	\$31.596,02	\$31.522,80	\$31.425,52	\$31.302,87
Costos Fijos					
Depreciación activos de producción	\$302,10	\$302,10	\$302,10	\$302,10	\$302,10
Gastos de Administración	\$9.506,90	\$9.510,70	\$9.514,51	\$9.518,31	\$9.522,12
Gastos de Ventas	\$7.198,08	\$7.200,96	\$7.203,84	\$7.206,72	\$7.209,60
Gasto depreciación	\$ 1.029,73	\$1.029,73	\$1.029,73	\$ 273,20	\$273,20
Gasto amortización	\$477,35	\$477,35	\$477,35	\$477,35	\$477,35
Total Costos Fijos	\$18.514,16	\$18.520,84	\$18.527,53	\$17.777,68	\$17.784,37
PE = CF / (1 - (CV/ I)) en dólares	\$48.384,33	\$52.061,63	\$53.042,15	\$51.875,27	\$52.937,23
PE = PE\$ / PVENTA	19.734	21.225	21.616	21.132	21.556

Fuente: Elaboración propia.

El punto de equilibrio para el primer periodo es de \$48.384,33 dólares y 19.734 unidades por cada producto, el Delicatessen debe producir estos valores para no obtener pérdidas ni ganancias, de la misma manera se proyecta el indicador para los siguientes periodos.

3.5.10 Análisis Costo / Beneficio.

Tabla 89

Costo/Beneficio.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Total Ingresos	\$87.407,81	\$88.535,81	\$90.246,12	\$91.699,65	\$93.176,59	\$451.345,80
Total Ingresos actualizados	\$78.061,63	\$70.837,65	\$64.282,18	\$58.333,38	\$52.935,09	\$324.449,93
Total Costo y Gasto	\$73.199,14	\$76.381,21	\$77.808,77	\$78.526,91	\$80.050,37	\$385.966,39
Total Costo y Gasto actualizados	\$65.372,24	\$60.920,19	\$55.423,08	\$49.953,74	\$45.477,87	\$277.147,12
Relación Costo Beneficio	1,17					

Fuente: Elaboración propia.

La relación costo beneficio de 1,17 lo que significa que por cada dólar que se invierte se obtiene una rentabilidad de 0,17 centavos adicional, lo que implica un resultado favorable.

Tabla 90

Evaluación financiera.

Indicador	Resultado	Evaluación
Costo de Capital	11.97%	Tasa de descuento
VAN	\$26.147,12	Factible
Costo Beneficio	\$ 1,17	Factible
Periodo de Recuperación	1,59	Factible
TIR	83%	Factible

Fuente: Elaboración propia.

3.5.11 Análisis de Sensibilidad.

Para el análisis de sensibilidad se creó varios escenarios para demostrar la rentabilidad del proyecto; se consideró el incremento anual del 15% al costo de materia prima, una reducción anual del 20% en los ingresos y por último no considerar como ingresos el valor residual de activos y la recuperación del capital de trabajo.

Tabla 91

Análisis de sensibilidad.

Análisis de sensibilidad	Indicador Financiero		
	VAN	TIR	C/B
Proyecto Delicatessen con información inicial sin modificación	\$26.147,12	83%	\$ 1,17
Incremento anual del costo de Materia Prima (15%)	\$15.447,10	51%	\$ 1,11
No considerar como ingresos el valor residual de activos y la recuperación del capital de trabajo.	\$18,887,48	76%	\$ 1,17
Reducción anual de ingresos (20%)	-\$16.874,85	-27%	\$ 0,94

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, con el cálculo de los indicadores financieros se demuestra que la propuesta es rentable; ya que posee un VAN es de \$26.147,12, el cual es mayor a 0, una TIR de 83% que es mayor a la tasa de rendimiento medio y además se obtuvo un costo/ beneficio de 1,17.

Con la aplicación del incremento anual del 15% en el costo de materia prima los indicadores financieros cambiaron, aun así el proyecto sigue siendo rentable ya que posee un VAN de \$15.447,10 que es mayor a 0, una TIR de 51% y un costo/beneficio de 1,11.

De la misma manera no se consideró como ingresos el valor residual de activos y la recuperación del capital de trabajo, esto permite evidenciar un cambio en los indicadores financieros, ya que posee un VAN de \$18,887,48 que es mayor a 0, una TIR del 76% y un costo/beneficio de 1,17 demostrando así que el proyecto tiene viabilidad.

Finalmente se aplicó la reducción de un 20% a los ingresos lo que permite evidenciar una gran sensibilidad en el proyecto, debido a que su VAN es **-\$16.874,85** el cual es menor a 0, una TIR de **- 27%** la cual es menor a la tasa de rendimiento medio y un costo/ beneficio de 0,94, demostrando así que el proyecto no es rentable y no puede ser aceptado.

Conclusiones

- En base al análisis del diagnóstico situacional se identificó los factores del entorno donde se conoció que en Ecuador existe una producción de frutas y verduras que son el ingrediente principal para los alimentos selectos, apoyo del gobierno con incentivos para la reactivación económica, una amplia red vial que facilita la movilización y comercialización de los productos que se desean ofrecer mediante la creación del Delicatessen que son favorables y que sirven de sustento para la presente propuesta.
- Con el desarrollo de la fundamentación teórica se recopiló información que permitió aplicar procedimientos adecuados para estudiar, analizar la factibilidad y conocer el proceso que debe aplicarse para emprender el proyecto.
- Como resultado de la aplicación estadística y el instrumento de recolección de información primaria se obtuvo que el mercado meta es de 34.164 habitantes, con lo cual se pudo identificar la demanda y oferta. Mediante estos datos se conoció a la demanda insatisfecha que es 451.075, cantidad que permitió el desarrollo de la capacidad instalada. Además, se pudo evidenciar que existe un desconocimiento por parte del consumidor al concepto de un Delicatessen.

- Dentro del estudio técnico se identificó la ubicación idónea, maquinaria, equipos y requerimientos necesarios para el Delicatessen, además de conocer la capacidad instalada e información de los costos para la inversión fija e intangible.
- Con la construcción de los estados financieros en el estudio económico se identificó los ingresos, gastos y rentabilidad que obtendrá el proyecto, mediante la aplicación de indicadores se demostró la factibilidad como con un VAN de \$26.147,12, la TIR de un 83% y un costo beneficio de un \$1,17. Esto permite sustentar que el proyecto tiene una factibilidad y su recuperación se encuentra en un periodo de un año y siete meses.

Recomendaciones

- Se sugiere aprovechar las oportunidades que brindan el entorno y los factores como el acceso a un crédito para emprendimientos, la oportunidad de elaborar productos a partir de los alimentos propios, para la creación de un Delicatessen en Ibarra.
- Para la aplicación de este proyecto se recomienda que se cuide el periodo de selección, almacenaje y elaboración para que los productos mantengan el concepto de frescura y calidad.
- Se recomienda que para la aplicación de este proyecto a futuro se realice un diagnóstico del entorno para el reconocimiento de los nuevos factores y condiciones del mercado después de la pandemia.
- Considerar el aumento de inversión para brindar un mejor servicio, incrementar la producción y la aplicación de estrategias de posicionamiento que permitan dar a conocer el concepto del Delicatessen.
- Se propone poner en marcha la creación de un Delicatessen en el cantón de Ibarra, en base a los flujos de efectivo obtenidos por el estudio financiero, demuestran que este proyecto puede cubrir los costos y gastos generados por el proyecto.

Bibliografía

- Alvarado, Q. M. (2019). Investigación de mercados. República Dominicana: UAPA.
- Aranday, F. R. (2018). Formulación y Evaluación de proyectos de inversión. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Bataller, A. (2016). La gestión de proyectos. Barcelona: OUC.
- Bernal, F. C. (2017). Análisis de estados financieros. México: Pearson.
- Briceño, P. L. (2021). Evaluación de proyectos de inversión: guía teórica y práctica . Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas .
- Dihigo, J. G. (2016). Metodología de la investigación para administradores. Bogotá: Ediciones de la U.
- Galindo, L. M. (2015). Administración:proceso administrativo, clave del éxito empresarial. México: PEARSON.
- Garay, B. D., & Noriega, M. T. (2018). Manual para el diseño de instalaciones manufactureras y de servicios. Lima: Universidad de Lima.
- Gary Armstrong, P. K. (2011). Introducción al marketing. Madrid: Pearson educación .
- González, A. C. (2015). Proceso Administrativo. México: Patria.
- González, A. C. (2016). Plan Estrategico de Negocios. México: Patria.
- Google Maps. (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Av+Mariano+Acosta+%26+Av.+Fray+Vacas+G>

alindo,+Ibarra/@0.3487898,-

78.1268553,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e2a3cb87bb3f61f:0xb083d0650eb2662

8!8m2!3d0.3487844!4d-78.1246612

Google Maps. (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Ibarra/@0.3523401,->

78.135438,13z/data=!4m5!3m4!1s0x8e2a3ca1785b375d:0x85703f133e056adb!8m2!3d0.

3471469!4d-78.1323648

Ibarra, G. A. (28 de 05 de 2019). Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra. Obtenido de

<https://www.ibarra.gob.ec/site/blog/2019/05/28/requisitos-de-tramites/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/trabajo/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). Obtenido de [https://sni.gob.ec/proyecciones-y-](https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos)

[estudios-demograficos](https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos)

López, M. D. (2015). Evaluación de proyectos para ingenieros . Bogotá: Ecoe Ediciones.

Maita, D. (2019). Cuerpo de Bomberos de Ibarra. Obtenido de [https://documentaciondia.com/c-](https://documentaciondia.com/c-ecuador/cuerpo-de-bomberos-ibarra/)

[ecuador/cuerpo-de-bomberos-ibarra/](https://documentaciondia.com/c-ecuador/cuerpo-de-bomberos-ibarra/)

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados . México: Pearson educación.

Martínez, V. G. (2015). Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa. México: Delta

Publicaciones.

Mejía, M. d., & Sanchezllanes, N. N. (2018). Metodología de la investigación. México: Lapsilázuli.

Mestre, M. S. (2015). Fundamentos de mercadotecnia. México: Patria.

- Mundo, M. d. (7 de Junio de 2014). Mapas del Mundo. Obtenido de <https://espanol.mapsofworld.com/continentes/sur-america/ecuador/ecuador-mapa.html>
- Olmedo, J. I., Mendoza, I. C., & Siu, D. S. (2020). Finanzas para no financieros. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador.
- Paz, G. M. (2017). Metodología de la Investigación . México: Grupo Editorial Patria.
- Pérez, L. I. (s.f.). Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Obtenido de <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. V. (2020). Metodología de la investigación científica. Buenos Aires: Maipue.
- Reyes, J. C., & Alvarado, J. F. (2015). Contabilidad para administradores . México: Patria.
- Rodríguez, E. M., Taborda, A., Eula, M. L., & Maniaci, C. A. (2016). Planificación estratégica. Fundamentos y herramientas de actuación. Córdoba: Brujas.
- Santos, M. A. (2017). Investigación de mercados: manual universitario . Madrid: Ediciones Díaz de Santos .
- Santos, M. A. (2017). Investigación de mercados:manual universitario. Madrid: Díaz de Santos.
- Sepúlveda, W. S., Ureta, I., Hernández, G. A., & Solorzano, G. K. (2016). Consumo de plátano en Ecuador: hábitos de compra y disponibilidad a pagar de los consumidores. Revista em Agronegócio e Meio Ambiente, Maringá (PR), 997.
- Urbina, G. B., & Aranda, M. M. (2016). Ingeniería Financiera. México: Patria.
- Valdivia, J. C. (2016). Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Lima: Macro EIRL.

Agropecuarias, I. N. de I. (2020). Cuarta llamada práctica del cultivo de yuca se desarrolla en la provincia de Manabí. 2–3. <http://www.iniap.gob.ec/pruebav3/cuarta-llamada-practica-del-cultivo-de-yuca-se-desarrolla-en-la-provincia-de-manabi/#:~:text=provincia de Manabí,-Cuarta llamada práctica del cultivo de yuca,en la provincia de Manabí&text=Con el fin de mejorar,-650> (para

Asamblea Nacional. (2020). Ley Orgánica de Apoyo Humanitario. Registro Suplemento 229 de 22-Jun.-2020, 1–13. <http://www.planificacion.gob.ec/zonas-districtos-y-circuitos/>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2018a). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Registro Oficial, 351, 56.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2018b). Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. Ley 0 Registro 444 de 10 -Mayo-2011, Reformado(7), 65. http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY_ORGANICA_DE_ECONOMIA_POPULAR_Y_SOLIDARIA_actualizada_noviembre_2018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69ab

Barrezueta, P. (2020). Última Reforma: Ley orgánica de emprendimiento e innovación. 151, 1–49. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Cuaspud, S., Moreno, C., Andrade, M. J., Alcívar, C., & Guerrero, M. J. (2019). Efecto de la aplicación de 1- metilciclopropeno (1-MCP) sobre la calidad poscosecha de uvilla orgánica (*Physalis peruviana*). 20, 3. <https://doi.org/1665-0204>

- Díaz, J. (2020). Propiedades nutricionales y funcionales de los alimentos (Issue Figura 1).
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/>
- Ecuador, B. C. del. (2020). La economía ecuatoriana decreció 12,4% en el segundo trimestre de 2020. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Ecuador, C. de la R. del. (2018). Constitución de la república del Ecuador 2008. Registro Oficial 449 de 20 Oct. 2008, 449(20), 1–136. www.lexis.com.ec
- ENEMDU. (2020). ENEMDU: Indicadores de Pobreza y Desigualdad Diciembre, 2020. Enemdu, 47. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Diciembre-2020/Boletin_tecnico_de_empleo_dic20.pdf
- GADMU de Ibarra. (2020). Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD de San Miguel de Ibarra. GADMU Ibarra, 99. https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/estrategico/PDYOT_2020.pdf
- Hernández Rodríguez, C., & Arano Chávez, R. M. (2015). El desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios para el fortalecimiento de la visión empresarial. *Ciencia Administrativa*, 1, 28–37.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). ¿Cómo crecerá la población en Ecuador? *Proyecciones Poblacionales*, 1–38. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020a). Boletín Macroeconómico. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre->

2020/Boletin tecnico de empleo enemdu sep20_final.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020b). Boletín técnico de empleo enemdu septiembre 2020. 11. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2018/Boletin tecnico.pdf

Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). Global Entrepreneurship Monitor. *Экономическая Социология*, 8(2), 65.

Lavignolle, J. M. (2017). Sociedades por Acciones Simplificadas. 4. <https://www.infobae.com/opinion/2017/05/02/sociedades-por-acciones-simplificadas-y-emprendedores/>

Ley Orgánica de Salud. (2015). Ley Órgánica de Salud del Ecuador. Plataforma Profesional de Investigacion Jurídica, Registro O, 13. <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORGÁNICA-DE-SALUD4.pdf>

López, D., Burgos, S., Solórzano, S., & Mejía, M. F. (2020). Dialnet-LaEconomiaDeLasEmpresasDelEcuadorEnElContextoDeLaPandemia. Primer Vol(1), 20. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i1.1898>

Lozano Chaguay, L. A., & Espinoza García, M. F. (2016). Espíritu emprendedor: actitud de cambio para la innovación y emprendimiento. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 1(4), 31–35. <https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol1iss4.2016pp31-35>

Molina, N., & Mejía, M. L. (2020). Impacto social de la COVID-19 en Brasil y Ecuador : donde la realidad supera las estadísticas Social impact of COVID-19 on Brazil and Ecuador : where

reality exceeds statistics . Edumecentro, 12(3), 277–283.

Moreno, C., Moreno, R., Pilamala, A., Molina, J., & Cerda, L. (2019). El sector hortofrutícola de Ecuador: Principales características socio-productivas de la red agroalimentaria de la uvilla (*Physalis peruviana*). *Ciencia y Agricultura*, 16(1), 31–51. <https://doi.org/10.19053/01228420.v16.n1.2019.8809>

OLX. (2020). Inmuebles comerciales. https://www.olx.com.ec/imbabura_g2007368/inmuebles-comerciales-alquiler_c1012

Pública, M. de S. (2020). MSP fomenta acciones de salud en el Día Mundial de la Alimentación. <https://www.salud.gob.ec/msp-fomenta-acciones-de-salud-en-el-dia-mundial-de-la-alimentacion/>

Taufiq Rohman, S.Pd.I, M. P. (2019). El Guineo de Seda Verde o de rechazo, utilización en la cocina y desarrollo de subproducto. *Psikologi Perkembangan*, October 2013, 1–224. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Yejas, A. (2016). Estrategias de Marketing Digital en la promoción de Marca Ciudad. *Electronic Journal of Linear Algebra*, 59–72. <https://doi.org/10.13001/1081-3810.1600>

Zamora, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: El caso de Ecuador. *Espacios*, 39(7).

Anexo 1

Nombre del Local	Actividad	Dirección
El Café Del Tren	Cafetería	12 De Octubre S/N Y González Suarez
De La Sucre	Cafetería	Antonio José De Sucre 09-090 Y Cristóbal Colon
La Trampa	Cafetería	Av. Atahualpa 14-156 Y José Miguel Leoro
Molino Café	Cafetería	Av. Mariano Acosta 22-087 Cc La Plaza
De Las Flores Café	Cafetería	Juan José Flores 08-079 Y Sánchez Y Cifuentes
Jishu Cafeteria Artesanal	Cafetería	Miguel Oviedo 09-019 Y Manuel De La Chica Narváez
Cafetería María Isabel	Cafetería	Simón Bolívar 06-015 Y Luis Enrique Cevallos
Cafetería La Botica	Cafetería	Simón Bolívar 07-092 Y Pedro Moncayo
La Hacienda	Cafetería	Miguel Oviedo 06-091 Y Antonio José De Sucre
Café Sucre	Cafeterías	Antonio José De Sucre 07-052 Y Pedro Moncayo
Las Delicias De Cris Heladería Y Cafeteria	Cafeterías	Inti 02-043 Y Emperador Cacha
La Parada	Cafeterías	Luis Felipe Borja 08-020 Y Av. Rafael Miranda N.
Rey Asenat	Heladería	Av. Dr. Jaime Rivadeneira 02-037 Y Carlos Elías Almeida
Fuente De Soda Fruti Mix	Heladería	Av. Teodoro Gómez De La Torre 06-049 Y Av. Atahualpa
Heladería Rosinelda	Heladería	Bartolomé García 03-045 Y Av. Teodoro Gómez De La Torre
Helados De La Colon	Heladería	Pedro Moncayo 12-008 Y Av. Dr. Jaime Rivadeneira
La Bermejita	Heladería	Sánchez Y Cifuentes 08-074 Y Miguel Oviedo
Cafe.Josue.Net	Heladería	Princesa Paccha 15-005 Y Emperador Cacha
Victoria	Heladería - Cafetería	Victoria Castillo Chiriboga 02-040
Cafetería La Esquina	Heladería / Cafetería	José Joaquín Olmedo 07-007 Y Juan José Flores

Helados Rosalía Suarez	Heladería / cafetería	Miguel Oviedo 07-082 Y José Joaquín Olmedo
Cafetería Rosalía Suarez	Heladería /cafetería	Miguel Oviedo 07-075 Y José Joaquín Olmedo
Vista Hermosa	Heladería y Cafetería	Av. Atahualpa S/N Y Vía A Chucchupungo
Cafetería Macaros	Heladería/comidas y bebidas no alcohólicas	Sánchez Y Cifuentes 04-062 Y Eusebio Borrero
Heladería Bajo Cero	Heladerías	Abdón Calderón Garaicoa 01- 015 Y Piman
Heladería "San Vito"	Heladerías	José Mejía Lequerica 05-016 Y Simón Bolívar

Anexo 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS



ENCUESTA DIRIGIDA PARA LA CREACIÓN DE UN DELICATESSEN PARA LA PRODUCCIÓN COMERCIALIZACIÓN DE ENVUELTOS DE PLÁTANO VERDE, YUCA Y COLADA DE UVILLA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA IMBABURA, ECUADOR

Objetivo: Esta encuesta tiene por objetivo medir el grado de aceptación y las potenciales características de un nuevo Delicatessen el cual es un establecimiento donde se venden diferentes tipos de alimentos exquisitos o refinados y generalmente preparados, el mismo que proporcionara nuevos productos.

Instrucciones: Le invitamos a que nos ayude a responder las siguientes preguntas las cuales nos ayudara a recopilar información con fines académicos para una propuesta de negocio. El cuestionario consta de 16 preguntas, por favor lea detenidamente antes de contestar.

Marque con una X su respuesta. De antemano le agradecemos por su cooperación.

ENCUESTA

Datos generales

Género

Masculino ()

Femenino ()

Edad

18-25 ()

25-30 ()

30-35 ()

35-40 ()

40 en adelante ()

Ocupación:

Estudiante ()

Ama de casa ()

Comerciante ()

Empleado público ()

Empleado privado ()

Otro ()

1. ¿En la situación actual de pandemia sale usted a comer afuera?

SI ()

NO ()

2. ¿Con quién usualmente sale a comer afuera?

Familiares ()

Amigos ()

Novio(a) ()

Solo(a) ()

3. ¿Conoce usted algún Delicatessen en la ciudad?

SI ()

NO ()

4. ¿En caso de haber afirmativamente a la pregunta anterior cuál de los siguientes Delicatessen han visitado usted y con qué frecuencia?

	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Semestralmente
La Hacienda Café- Delicatessen				
Delike				
K'lorias				
Otros				

Cuál.....

5. ¿Cuánto dinero suele usted gastar por visita a estos Delicatessen?

Precios	\$1,00 a \$3,00	\$3,00 a \$4,00	\$4,00 a \$6,00	\$6,00 en adelante
La Hacienda Café-Delicatessen				
Delike				
K'lorias				
Otros				

6. ¿Estaría usted interesado en visitar un Delicatessen en la ciudad de Ibarra con productos selectos a base de plátano, yuca y uvilla?

SI ()

NO ()

7. Los productos selectos son los envueltos de plátano y yuca mismos que son cocidos a vapor y se catalogan como un postre por su sabor dulce. ¿Estaría usted interesado a consumir estos productos?

SI ()

NO ()



8. Una bebida selecta es la colada de uvilla misma que tiene un alto valor nutricional ¿Estaría usted interesado en consumir esta bebida?

SI ()

NO ()



9. ¿En caso de responder afirmativamente las preguntas anteriores indique que productos consumiría usted por visita al Delicatessen?

Envuelto de plátano verde ()

Envuelto de yuca ()

Colada de uvilla ()

10. ¿Indique con qué frecuencia usted consumiría los productos de la Delicatessen?

	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Semestralmente
Envuelto de plátano				
Envuelto de yuca				
Colada de uvilla				

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envuelto de plátano?



\$0,75 a \$1,00 ()

\$1,00 a \$1,25 ()

\$1,25 a \$1,50 ()

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envuelto de yuca?

\$0,85 a \$1,00 ()

\$1,00 a \$1,25 ()

\$1,25 a \$1,50 ()



13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vaso de colada de uvilla?



\$0,80 a \$1,00 ()

\$1,00 a \$1,25 ()

\$1,25 a \$1,50 ()

14. ¿Qué elementos considera usted importante al momento de visitar el delicatessen, Califique en orden de preferencia siendo 5 el mayor y 1 el menor?

	5	4	3	2	1
Precios accesibles					
Ubicación					
Atención del cliente					
Limpieza y protocolos de seguridad					
Variedad y frescura de productos					

15. ¿Qué forma de pago usted utiliza al visitar una Delicatessen?

Efectivo ()

Tarjeta de crédito ()

Tarjeta de débito ()

16. ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría conocer de los productos y servicios de este establecimiento?

Facebook ()

Instagram ()

WhatsApp ()

Flyers ()

Página oficial web ()

Radio ()

Otros ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3

ENCUESTA DIRIGIDA PARA LA CREACION DE UN DELICATESSEN PARA LA

Preguntas Respuestas 17 Configuración



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN IBARRA PARA LA CREACIÓN DE UN DELICATESSEN PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ENVUELTOS DE PLÁTANO VERDE, YUCA Y COLADA DE UVILLA.

Objetivo: Medir el grado de aceptación y las potenciales características de un nuevo delicatessen el cual es un establecimiento donde se venden diferentes tipos de alimentos exquisitos o refinados y generalmente preparados, el mismo que proporcionará nuevos productos.

Instrucciones: Le invitamos a que nos ayude a responder las siguientes preguntas las cuales nos ayudara a recopilar información con fines académicos para una propuesta de negocio.
Descripción (opcional)

Género *

Hombre

Mujer

Edad *

18-25

25-30

30-35

35-40

40 en adelante

Ocupación *

ENLACE:

<https://docs.google.com/forms/d/1huhjfEM6Ij2NpZvbhPwkcTGFng1SuZPzrsFHnqZ9iLo/edit>

Anexo 4

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS



ENCUESTA DIRIGIDA PARA LA CREACIÓN DE UN DELICATESSEN PARA LA PRODUCCIÓN COMERCIALIZACIÓN DE ENVUELTOS DE PLÁTANO VERDE, YUCA Y COLADA DE UVILLA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA IMBABURA, ECUADOR

Objetivo: Esta entrevista tiene por objetivo recopilar información para la creación un nuevo Delicatessen el cual es un establecimiento donde se venden diferentes tipos de alimentos exquisitos o refinados y generalmente preparados, el mismo que proporcionara nuevos productos.

Información de los productos son elaborados con materia prima orgánica

<p>Colada de uvilla: Es un producto elaborado con la uvilla, harina de maíz, azúcar, canela clavo de olor, hierba luisa, cedrón y piña. Ingredientes que pasan un proceso de tamización y cocinado.</p>	
<p>Envuelto de plátano y yuca: Este producto está elaborado con la trituration del plátano o yuca mezclado con miel de panela, envuelto con una hoja de bijao y cocinados en baño maría.</p>	

Nombre:

Profesión:

Donde usted trabaja:

1. ¿Cuál es la diferencia entre un alimento orgánico, uno transgénico y uno convencional?
2. ¿Los alimentos orgánicos son más seguros que los transgénicos y los convencionales?
3. ¿Cuál es el beneficio nutritivo de la uvilla, plátano verde y yuca?
4. ¿Se considera estos productos como un postre o merienda?
5. ¿Cuántas calorías o valores nutritivos contienen los envueltos y colada?

Producto	Concepto	Peso/unidades	Calorías o Valores Nutritivos
Colada de uvilla	Uvilla		
	Harina de maíz		
	Azúcar		
	Canela		
	Clavo de olor		
	Espicias (hierba luisa, cedrón)		
	Piña		
Envuelto de plátano	Plátano		
	Miel		
	Hoja de bijao		
Envuelto de yuca	Yuca		
	Miel		
	Hoja de bijao		

Anexo 5

Correo: COLIMBA FLORES CARE...
outlook.office.com/mail/inbox/id/AAQkADQ2MmFIYWwLTQzMDAtNGFjZi1hMWwNiLTZiMmJhNzRhNGZkMAAQAGZW2P2JII9...
Inicio | Edmodo | Correo: COLIMBA F... | Ficha del Estudiante | Facebook - Entrar o...
Outlook | Buscar | Llamada de Teams

ENTREVISTA A UN PROFESIONAL DE NU... | Descargar | Imprimir | Guardar en OneDrive | Ocultar correo electrónico

Nombre: Paul Iturralde
Profesión: Analista en nutrición 2
Donde usted trabaja: Centro de Salud B Cayambe

1. ¿Cuál es la diferencia entre un alimento orgánico, uno transgénico y uno convencional?

Un alimento orgánico se genera desde la tierra, siendo este tipo de alimento el más esencial para la inspección de los nutrientes en el cuerpo. Los alimentos transgénicos son alimentos modificados genéticamente para generar un producto deseado, mientras que el alimento convencional es aquel que no se realiza mayor cambios en su composición nutricional. Las diferencias se marcan en la forma de procesamiento de esos alimentos.

2. ¿Los alimentos orgánicos son más seguros que los transgénicos y los convencionales?

Si, los alimentos orgánicos son producidos en la tierra sin ser modificados genéticamente ni agregados químicos para mejorar su producción.

Comparto 'ENTREVISTA A UN PROFESIONAL DE NUTRICIÓN' con usted

Marca para seguimiento.

PI Paul Iturralde <paulitu83@hotmail.com>
Mar 13/04/2021 12:03
Para: COLIMBA FLORES CAREN MISHELLE

ENTREVISTA A UN PROFESIO... 82 KB

Buenas tardes,
Le envío la encuesta solicitada a mi esposa Paola Freire

Correo: COLIMBA FLORES CARE...
outlook.office.com/mail/inbox/id/AAQkADQ2MmFIYWwLTQzMDAtNGFjZi1hMWwNiLTZiMmJhNzRhNGZkMAAQAGZW2P2JII9...
Inicio | Edmodo | Correo: COLIMBA F... | Ficha del Estudiante | Facebook - Entrar o...
Outlook | Buscar | Llamada de Teams

ENTREVISTA A UN PROFESIONAL DE NU... | Descargar | Imprimir | Guardar en OneDrive | Ocultar correo electrónico

3. ¿Cuál es el beneficio nutritivo de la uvilla, plátano verde y yuca?

Las uvillas tienen un alto contenido de vitamina C y A por lo que son ideales para mantener la piel saludable.
El plátano verde y la yuca por su alto contenido de minerales como sodio y potasio mantienen los electrolitos estables evitando así problemas de deshidratación.

4. ¿Considera que los productos que se desean lanzar al mercado son nutritivos y necesarios para una dieta saludable del ecuatoriano?

Si.

5. ¿Cree usted que estos productos son recomendables para todas las personas?

Si.

6. ¿Se considera estos productos como un postre o merienda?

Si x su alto contenido energético se lo clasificaría como postre más que como merienda.

7. ¿Cuántas calorías o valores nutritivos contienen los envueltos y colada?

Comparto 'ENTREVISTA A UN PROFESIONAL DE NUTRICIÓN' con usted

Marca para seguimiento.

PI Paul Iturralde <paulitu83@hotmail.com>
Mar 13/04/2021 12:03
Para: COLIMBA FLORES CAREN MISHELLE

ENTREVISTA A UN PROFESIO... 82 KB

Buenas tardes,
Le envío la encuesta solicitada a mi esposa Paola Freire

Correo: COLIMBA FLORES CARE... +

outlook.office.com/mail/inbox/id/AAQkADQ2MmFYWlwLTQzMDA...
 (6) WhatsApp Google Académico Inicio | Edmodo Correo: COLIMBA F... Ficha del Estudiante Facebook - Entrar o... Otros marcadores Lista de lectura

Outlook Buscar Llamada de Teams

ENTREVISTA A UN PROFESIONAL DE NU... Descargar Imprimir Guardar en OneDrive Ocultar correo electrónico

7. ¿Cuántas calorías o valores nutritivos contienen los envueltos y colada?

	Concepto	Peso/unidades	Calorías o Valores Nutritivos
Colada de uvilla	Uvilla	2 lb	490.32
	Harina de maíz	2 lb	3359.60
	Azúcar	2 lb	3504.88
	Canela	2 u	12.35
	Clavo de olor	2 u	16.15
	Especias (hierba luisa, cedrón)	1 u	9

Comparto 'ENTREVISTA A UN PROFESIONAL DE NUTRICIÓN' con usted

Marca para seguimiento.

PI Paul Iturralde <paulitu83@hotmail.com>
 Mar 13/04/2021 12:03
 Para: COLIMBA FLORES CAREN MISHELLE

ENTREVISTA A UN PROFESIO... 82 KB

Buenas tardes,

Le envío la encuesta solicitada a mi esposa Paola Freire

Correo: COLIMBA FLORES CARE... +

outlook.office.com/mail/inbox/id/AAQkADQ2MmFYWlwLTQzMDA...
 (6) WhatsApp Google Académico Inicio | Edmodo Correo: COLIMBA F... Ficha del Estudiante Facebook - Entrar o... Otros marcadores Lista de lectura

Outlook Buscar Llamada de Teams

ENTREVISTA A UN PROFESIONAL DE NU... Descargar Imprimir Guardar en OneDrive Ocultar correo electrónico

	Clavo de olor	2 u	16.15
	Especias (hierba luisa, cedrón)	1 u	9
	Piña	1 u	459
Envuelto de plátano	Concepto	Peso/unidades	Calorías o Valores Nutritivos
	Plátano	0.64 gr	1004.80
	Miel	0.44 gr	1593.60
	Hoja de bijao	1 u	S/V/N
Envuelto de yuca	Concepto	Peso/unidades	Calorías o Valores Nutritivos
	Yuca	0.64 gr	934.40
	Miel	0.44 gr	1593.60
	Hoja de bijao	1 u	S/V/N

Comparto 'ENTREVISTA A UN PROFESIONAL DE NUTRICIÓN' con usted

Marca para seguimiento.

PI Paul Iturralde <paulitu83@hotmail.com>
 Mar 13/04/2021 12:03
 Para: COLIMBA FLORES CAREN MISHELLE

ENTREVISTA A UN PROFESIO... 82 KB

Buenas tardes,

Le envío la encuesta solicitada a mi esposa Paola Freire

Anexo 6

1. Crecimiento Poblacional

$$Tasa\ de\ crecimiento = \frac{(Valor\ final - Valor\ Inicial)}{(Valor\ Inicial)} * 100$$

Año	2016	2017	2018	2019	2020
Población Cantonal Ibarra	207907	211235	214552	217856	221149
Tasa de Crecimiento	1,63	1,60	1,57	1,54	1,51
Tasa de crecimiento promedio	1,57				

2. Tasa de Inflación

Años	Porcentaje
2015	3,38%
2016	1,12
2017	-0,2
2018	0,27
2019	-0,07
2020	-0,93
Total	0,19
Promedio	0,04%

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202012.pdf>

3. Sueldo Básico Unificado

Años	Sueldo	Porcentaje
2015	354	
2016	366	3,39%
2017	375	2,46%
2018	386	2,93%
2019	394	2,07%
2020	400	1,52%
Total		12,38%
Promedio		2,48%

<https://smsecuador.ec/salario-basico-unificado-en-el-ecuador/>

Anexo 7



Document Information

Analyzed document	TRABAJO FINAL DE GRADO SRTA. COLIMBA Y SRTA. GUITARRA.docx (D127362966)
Submitted	2022-02-08T14:54:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	cmcolimbaf@utn.edu.ec
Similarity	7%
Analysis address	mgarciniegas.utn@analysis.orkund.com