



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

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE REFRIGERIOS NUTRICIONALES (LONCHERITAS) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE IBARRA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: Yohana Guerra

ASESOR: Ecn. Manuel Corrales

IBARRA, JULIO 2012

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE REFRIGERIOS NUTRICIONALES (LONCHERITAS) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE IBARRA”** Está compuesto por: Diagnóstico, Marco Teórico, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Evaluación Económica Financiera, Organización Empresarial y Análisis de Impactos, finalizando con conclusiones con sus respectivas recomendaciones. El primer capítulo se basa fundamentalmente en conocer el entorno donde se va a implantar el presente proyecto, en el mismo se construyó una matriz de aliados, oportunidades y oponentes, el segundo capítulo constituido por el marco teórico en el que se realizó una investigación bibliográfica con definiciones de temas que sustentan la propuesta, el siguiente capítulo se realizó un estudio de mercado donde se logró conocer los gustos y preferencias de padres de familia que tienen hijos en educación básica y mostraron su acuerdo en la implementación de este emprendimiento, el cual vendría a solucionar el problema que se tiene de todos los días el no saber que pueden enviar a sus hijos como refrigerio y que sea nutricional. El cuarto capítulo compuesto por el estudio técnico donde se estableció la macro y micro localización, determinar el tamaño del proyecto, el quinto capítulo estructurado por el análisis económico financiero, donde se verificó si va a ser rentable o no el proyecto a través del análisis de indicadores financieros como el TIR, VAN, CB. El siguiente capítulo se realizó la estructura orgánica con el que operara la microempresa propuesta, como último capítulo se realizó el análisis de impactos que generaría la implantación de este proyecto.

EXECUTIVE SUMMARY

The **"FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A SMALL COMPANY DEDICATED TO THE PRODUCTION AND MARKETING OF NUTRITIONAL (LONCHERITAS) SNACKS FOR CHILDREN IN THE CITY OF IBARRA"** is composed of: Diagnosis, Theoretical Framework, Market Research, Technical Study, Evaluation economic and Financial, Corporate Organization and Analysis of Impacts, ending with conclusions in their recommendations. The first chapter is largely based on understanding the environment where it will implement this project, was built in the same array of allies and opponents opportunities, the second chapter consists of the theoretical framework in which a literature search was performed with definitions of issues that support the proposal, the next chapter a study of achievement knowing market where tastes and preferences of parents who have children in basic education and they agreed to implement this project, which would come to solve the problem at every day not knowing they can send their children for a snack and is nutritional. The fourth chapter consists of the technical study which established the macro and micro location, determine the size of the project, the fifth chapter structured by economic and financial analysis, which will be verified whether or not the project cost through the analysis of financial indicators such as IRR, NPV, CB. The next chapter was performed with the organizational structure that will operate the proposed microenterprise as a last chapter was conducted impact analysis to generate the implementation of this project.

AUTORÍA

Yo, **ELIZABETH YOHANA GUERRA MEJIA**, portadora de la cédula de ciudadanía número **0401322250**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE REFRIGERIOS NUTRICIONALES (LONCHERITAS) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE IBARRA”** que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional, y que se han respetado las diferentes fuentes y referencias.

.....

Firma

C.I. Nro. **0401322250**

CERTIFICADO ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado **ELIZABETH YOHANA GUERRA MEJIA** para optar por el Título de Ingeniera Comercial cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE REFRIGERIOS NUTRICIONALES (LONCHERITAS) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE IBARRA”** Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 30 días del mes de Junio del 2012.

.....
DIRECTOR: Economista Manuel Corrales

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

Yo, **ELIZABETH YOHANA GUERRA MEJIA**, con cédula de identidad Nro. **0401322250**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6 en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE REFRIGERIOS NUTRICIONALES (LONCHERITAS) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE IBARRA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera Comercial. En la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma.....

Nombre: **ELIZABETH YOHANA GUERRA MEJIA**

Cedula. **0401322250**

Ibarra, a los 30 días del mes de junio del 2012

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

1.- IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en forma digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	0401322250	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	ELIZABETH YOHANA GUERRA MEJÍA	
DIRECCIÓN:	LA VICTORIA CONDOMNIO LOS GIRASOLES BLOQUE 6		
EMAIL:	<u>lindaelizabeth@live.com.ar</u>		
TELEFONO FIJO:		TEFÉFONO MÓVIL:	087875711

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE

	REFRIGERIOS NUTRICIONALES (LONCHERITAS) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE IBARRA”
AUTOR (ES)	ELIZABETH YOHANA GUERRA MEJÍA
FECHA: AAAAMMDD	
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERIA COMERCIAL
ASESOR/DIRECTOR	Economista Manuel Corrales

2.- AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **ELIZABETH YOHANA GUERRA MEJÍA**, con cédula de identidad Nro, **0401322250**, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra a trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital de la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3.- CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el

contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los-----días del mes de ----- de 2012

EL AUTOR

ACEPTACIÓN

(FIRMA)_____

(FIRMA)_____

NOMBRE: **ELIZABETH**

YOHANA GUERRA MEJIA

NOMBRE: _____

C.C: **0401322250**

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

A mis padres quienes día a día me han dado el ejemplo de perseverancia y la esperanza para alcanzar mis anhelos.

A mi esposo por su apoyo incondicional que me supo brindar, quien en su momento me dio ánimos para seguir adelante.

A mis hijos quienes han sido mi eje fundamental y la razón de mi vida, a ellos todas mis metas y triunfos alcanzados.

Yohana Guerra

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a mi Dios quien me ha dado la vida y su infinito amor, al darme la oportunidad de llegar formalmente a las aulas universitarias.

A mis padres porque siempre me han brindado su apoyo para mi formación profesional, quienes me han sustentado económicamente y moralmente para seguir en los senderos universitarios.

A la Universidad Técnica del Norte, especialmente a los profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas quienes me supieron inculcar todas sus enseñanzas y sabiduría, para poder afrontar con dedicación y esfuerzo mi trabajo investigativo.

A las personas que de una u otra manera apoyaron con su valiosa información mi investigación.

LA AUTORA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMAS	PÁGINA
PORTADA	
RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMARY	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICADO ASESOR	v
CESIÓN DE DERECHOS	v i
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	x i
ÍNDICE	x ii
ÍNDICE DE TABLAS	x vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x x
CAPÍTULO I	
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	2
ANTECEDENTES	
OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	2
OBJETIVO GENERAL	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
VARIABLES DIAGNÓSTICAS E INDICADORES	2
MATRIZ DE RELACIÓN	2
MATRIZ DE ALIADOS, OPORTUNIDADES,	2
OPONENTES Y RIESGOS	
CRUCES ESTRATEGICOS	3
DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	3

CAPÍTULO II	
MARCO TEÒRICO	35
EDUCACIÓN BASICA	
ALIMENTACIÓN	
NUTRICIÓN	37
REFRIGERIOS	38
LONCHERAS	39
MICROEMPRESAS	
EMPRENDEDOR	41
PRESUPUESTO	
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
PROCESO ADMINISTRATIVO	42
PLANEACIÓN	
ORGANIZACIÓN	
INTEGRACIÓN	
DIRECCIÓN/ EJECUCIÓN	
CONTROL	
MERCADOTECNIA	44
MEZCLA DE MERCADOTECNIA	
PRODUCTO	
PRECIO	
PLAZA (DISTRIBUCIÓN)	
PROMOCIÓN	
PLAN DE MERCADOTECNIA	
ETIQUETA, EMPAQUETADO	
INVERSIÓN	48
PROYECCIÓN DE INGRESOS	
COSTOS Y GASTOS	49

CAPÍTULO III	
ESTUDIO DE MERCADO	51
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	
IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	52
CARÁCTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	
PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS	
NORMATIVA SANITARIA, TÉCNICA Y COMERCIAL	53
CONSUMIDOR DEL PRODUCTO	
ESTRUCTURA DEL MERCADO	
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	54
MARCO MUESTRAL	
DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	55
LEVANTAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	
TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	68
COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA	
DEMANDA ACTUAL	
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	69
ANÁLISIS DE LA OFERTA	
CONCLUSIONES	
CAPÍTULO IV	
ESTUDIO TÉCNICO	70
MACROLOCALIZACIÓN	
MICROLOCALIZACIÓN	71
DIRECCIÓN DE LA MICROEMPRESA	72
RAZÓN SOCIAL	
SLOGAN	
LOGOTIPO	73

VISIÓN	
MISIÓN	
VALORES EMPRESARIALES	
INGENIERÍA DEL PROYECTO	75
FLUJOGRAMA DE PROCESO DEL PROYECTO	76
REQUERIMIENTOS TÉCNICOS	78
INVERSIÓN	
ACTIVOS FIJOS	
ACTIVOS DIFERIDOS	
CAPITAL DE TRABAJO	79
GASTOS GENERALES	
TALENTO HUMANO	80
INVERSIONES	
CAPÍTULO V	
EVALUACIÓN FINANCIERA	82
PRESUPUESTO DE INGRESOS	
PRESUPUESTO DE EGRESOS	
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	83
ACTIVOS FIJOS	
ACTIVOS DIFERIDOS	85
GASTOS DE PERSONAL	86
GASTOS GENERALES	88
CAPITAL DE TRABAJO	
RESUMEN DE INVERSIÓN	89
ESTRUCTURA FINANCIAMIENTO	90
COSTO DE CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO	
OBLIGACIONES FINANCIERAS	
ESTADOS FINANCIEROS	92
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	
ESTADO DE RESULTADOS	94

PUNTO DE EQUILIBRIO	95
CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)	98
CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	99
RAZÓN BENEFICIO COSTO R B/C	
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION	100
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO	
CAPÍTULO VI	
ESTRUCTURA ORGÁNICA	101
MANUAL DE FUNCIONES	
GERENCIA	
CONTADORA	103
EMPACADOR	104
CAPÍTULO VII	
IMPACTOS	106
IMPACTO ECONÓMICO	107
IMPACTO SOCIAL	108
IMPACTO EMPRESARIAL	109
IMPACTO AMBIENTAL	110
IMPACTO GENERAL	111
	112
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	113
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 01, MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	27
TABLA N° 02, MATRIZ DE ALIADOS, OPORTUNIDADES, OPONENTES Y RIESGOS	29
TABLA N° 03, ALIADOS CON OPORTUNIDADES.	30
TABLA N° 04, ALIADOS CON RIESGOS.	31
TABLA N° 05, Oponentes con Oportunidades	32
TABLA N° 06, Oponentes con Riesgos	33
TABLA N° 07, GÉNERO	55
TABLA N° 08, NIVEL DE EDUCACIÓN	56
TABLA N° 09, EXISTENCIA DE REFRIGERIOS	57
TABLA N° 10, ACEPTACIÓN CREACIÓN MICROEMPRESA	58
TABLA N° 11, CONTENIDO DE LONCHERITAS	59
TABLA N° 12, PREFERENCIA DE COMPRA	60
TABLA N° 13, TIPOS DE LONCHERITAS	61
TABLA N° 14, FRECUENCIA DE CONSUMO	62
TABLA N° 15, CANTIDAD DE CONSUMO	63
TABLA N° 16, FRUTAS	64
TABLA N° 17, PREFERENCIAS DE VERDURAS EN GOMITAS	65
TABLA N° 18, PRECIO	66
TABLA N° 19, MEDIOS DE PUBLICIDAD	67
TABLA N° 20, DEMANDA ACTUAL	68
TABLA N° 21, DEMANDA CONSUMIDORES	
TABLA N° 22, PROYECCIÓN DEMANDA TOTAL	69
TABLA N° 23, FLUJO DE PROCESO DE PRODUCCIÓN	77
TABLA N° 24, ACTIVOS FIJOS	78
TABLA N° 25, ACTIVOS DIFERIDOS	79
TABLA N° 26, MATERIA PRIMA	
TABLA N° 27, GASTOS GENERALES	
TABLA N° 28, TALENTO HUMANO	80
TABLA N° 29, TAMAÑO DEL PROYECTO	81

TABLA N° 30, PROYECCIÓN DE INGRESOS	82
TABLA N° 31, PROYECCIÓN DE EGRESOS	83
TABLA N° 32, INVERSIONES	
TABLA N° 33, ACTIVOS FIJOS	84
TABLA N° 34, DEPRESIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	
TABLA N° 35, ACTIVOS DIFERIDOS	85
TABLA N° 36, MATERIA PRIMA	
TABLA N° 37, GASTOS DE PERSONAL	86
TABLA N° 38, GASTOS DE PERSONAL PROYECTADO	87
TABLA N° 39, GASTOS GENERALES	88
TABLA N° 40, CAPITAL DE TRABAJO	89
TABLA N° 41, INVERSION TOTAL	
TABLA N° 42, COSTO DE CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENT MEDIO	90
TABLA N° 43, TABLA DE AMORTIZACIÓN	
TABLA N° 44, BALANCE GENERAL	93
TABLA N° 45, ESTADO DE RESULTADOS	94
TABLA N° 46, FLUJO DE EFECTIVO	95
TABLA N° 47, IDENTIFICACIÓN DE COSTOS	
TABLA N° 48, PUNTO DE EQUILIBRIO	96
TABLA N° 49, CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	97
TABLA N° 50, VALOR ACTUAL NETO	
TABLA N° 51, TASA INTERNA DE RETORNO	98
TABLA N° 52, BENEFICIO COSTO	
TABLA N° 53, PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	100
TABLA N° 54, ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	
TABLA N° 55, COMPETENCIAS GERENCIA	102
TABLA N° 56, COMPETENCIAS CONTADORA	103
TABLA N° 57, COMPETENCIAS EMPACADOR	105
TABLA N° 58, MATRIZ DE VALORACIÓN	106
TABLA N° 59, CRITERIOS	

TABLA N° 60, MATRIZ IMPACTO ECONÓMICO	107
TABLA N° 61, MATRIZ IMPACTO SOCIAL	108
TABLA N° 62, MATRIZ IMPACTO EMPRESARIAL	109
TABLA N° 63, MATRIZ IMPACTO AMBIENTAL	110
TABLA N° 64, MATRIZ IMPACTO GENERAL	111

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 01, GÉNERO ENCUESTADOS	55
GRÁFICO N° 02, NIVEL DE EDUCACIÓN	56
GRÁFICO N° 03, EXISTENCIA DE REFRIGERIOS	57
GRÁFICO N° 04, ACEPTACIÓN CREACIÓN MICROEMPRESA	58
GRÁFICO N° 05, CONTENIDO DE LONCHERITAS	59
GRÁFICO N° 06, PREFERENCIA DE COMPRA	60
GRÁFICO N° 07, TIPOS DE LONCHERITAS	61
GRÁFICO N° 08, FRECUENCIA DE CONSUMO	62
GRÁFICO N° 09, CANTIDAD DE CONSUMO	63
GRÁFICO N° 10, FRUTAS	64
GRÁFICO N° 11, PREFERENCIA DE VERDURAS EN GOMITAS	65
GRÁFICO N° 12, PRECIO	66
GRÁFICO N° 13, MEDIOS DE PUBLICIDAD	67
GRÁFICO N° 14, MACROLOCALIZACION	70
GRÁFICO N° 15, MICROLOCALIZACION	71
GRÁFICO N° 16, DIRECCIÓN DE LA MICROEMPRESA	72
GRÁFICO N° 17, LOGOTIPO DE LA MICROEMPRESA	73
GRÁFICO N° 18, DISTRIBUCIÓN FÍSICA POR ÁREAS DE L MICROEMPRESA	76
GRÁFICO N° 19, PUNTO DE EQUILIBRIO	97
GRÁFICO N° 20, ORGANIGRAMA.	101

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

La Villa de San Miguel de Ibarra, es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador. Conocida históricamente como "La ciudad blanca" por sus fachadas y por los asentamientos de españoles en la villa. Es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia. Existe una gran producción turística y hotelera ofrecida para toda la zona. Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura y es el centro de desarrollo económico y educativo de la zona norte del Ecuador. El cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas y siete rurales: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa de Priorato y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio, con una superficie total de 1.162.22 km².

La ciudad de Ibarra tiene aproximadamente 139721 habitantes de los cuales 25718 son niños de 5 a 14 años de edad según el censo 2010, quienes se encuentran en plena actividad, por lo tanto necesitan entre 2000 y 3000 calorías diarias, para lo que se plantea elaborar refrigerios nutricionales que llevan a su escuela o jardín, por lo tanto, estas comidas deben tener las mismas características nutricionales, de presentación y apariencia, como si fueran consumidas en el hogar. Un refrigerio que incluya todos los alimentos esenciales para ese niño que está en pleno crecimiento y con alimentos que contribuyan a su mejor desarrollo y bienestar.

Lo que un niño consuma durante su día escolar no debe ser "algo" para salir del paso. Hay que recordar que el valor nutritivo de las comidas es clave para la salud de los niños. Lo que habitualmente se pone en las loncheritas son: "calorías huecas". Las papitas saladas, bizcochos, donas, galletas rellenas con crema, jugos con saborizantes muy dulces podrán calmar su hambre pero no le aportarán nada nutritivo.

1.1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE IBARRA

1.1.1.1 FUNDACIÓN

La Villa de San Miguel de Ibarra fue fundada el 28 de septiembre de 1606, por el capitán Cristóbal de Troya, bajo la orden del entonces presidente de la Real Audiencia de Quito, Miguel de Ibarra y bajo mandato del Rey Felipe de España.

La ciudad se construyó entre Quito y Pasto, y cerca al mar. En la época de la colonia los viajes comerciales entre estas dos ciudades proveían a Ibarra de un movimiento comercial por lo que se la consideraba como un pueblo en progreso continuo. El intercambio productivo hizo que la ciudad creciera rápidamente y sus características para la agricultura propiciaron el desarrollo de la zona. El asentamiento y la villa de San Miguel de Ibarra fueron construidos en el valle de los Caranquis, en los terrenos de Juana Atabalipa, nieta del Inca Atahualpa. Aún se pueden encontrar restos de construcciones Incas. Los datos históricos y antropológicos afirman que en la conquista española se construyó una ciudad colonial sobre la villa Inca, se usaron las mismas piedras talladas para construir casas coloniales. También existe la teoría de que Atahualpa nació en Caranqui.

La Junta Soberana de Quito, el 16 de noviembre de 1811, dio a la villa de San Miguel de Ibarra el título de ciudad. Posteriormente el 11 de noviembre de 1829, el libertador, Simón Bolívar, nombró a la ciudad capital de la provincia.

En la madrugada del 16 de agosto de 1868, un terremoto provocado por una falla geológica devastó la ciudad y la provincia. Ibarra quedó prácticamente destruida. Los sobrevivientes de este suceso se trasladaron a los llanos de Santa María de la Esperanza, donde se reubicaron y vivieron por cuatro años. Gabriel García Moreno, fue comisionado por el Presidente de la República para reconstruir la ciudad. Finalmente, el 28 de abril de 1872, los ibarreños regresaron a la reconstruida ciudad. Esta fecha se considera la segunda más importante después de la fundación de Ibarra.

1.1.2 GEOGRAFÍA DE LA CIUDAD DE IBARRA

Ibarra está situada en la zona norte de Ecuador. Se ubica a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. La ubicación de la ciudad de Ibarra esta casi a mitad distancia entre Tulcán y Quito. Es también parte del corredor Tulcán-Riobamba, Una megalópolis del Ecuador concentrando las ciudades de la serranía norteña la cual obtiene una población de más de 4.5 millones de habitantes incluyendo los cantones de las capitales provinciales al igual que cantones adyacentes de los cantones capitalinos provinciales

- Latitud: 00° 21' N
- Longitud: 078° 07' O

1.1.3 ALTITUD, CLIMA E HIDROGRAFÍA

La altitud de la ciudad de Ibarra es de 2.192 metros. Su clima es subtropical de tierras altas es decir es templado seco. Su temperatura oscila entre 12° y los 32° Celsius. La cuenca del Chota posee un clima temperado y tropical. La temperatura promedio oscila entre los 8 y 28 grados centígrados.

Como hidrografía la ciudad se encuentra atravesada por el río Ajaví y el río Tahuando. Además la ciudad posee una laguna importante como es la laguna de Yahuarcocha.

1.1.4 ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y EVENTOS IMPORTANTES

En el casco urbano de la ciudad existen plazas, iglesias, monumentos de singular característica como el parque principal de la ciudad que lleva el nombre del ilustre ibarreño Don Pedro Moncayo y Esparza, escritor, político, historiador y periodista. Junto al parque se encuentra ubicada la Catedral cuya construcción se inicia en 1872.

Ibarra cuenta con 5 parroquias que componen el cantón en las que se pueden realizar diversas actividades. Su belleza escénica de lagunas de su entorno natural y cultural produce en el visitante la sensación de la presencia divina, diseñando y

dibujando armoniosamente los espectaculares parajes de la Ciudad Blanca y de su ámbito cantonal.

1.1.5 CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

La población urbana tiene una tasa de crecimiento de 1,9% según el INEC 2010. Este crecimiento rápido tiene un desfase con el desarrollo económico y la evolución de las condiciones de vida. En cuanto al sector rural, éste sufre el éxodo a la ciudad por el deterioro de sus condiciones económicas.

La ciudad de Ibarra tiene un atraso importante en cuanto a industrialización se refiere si se la compara inclusive con ciudades de la misma provincia.

Las parroquias que sobresalen en la ciudad son la parroquia de San Antonio ya que en ella se encuentra una cantidad importante de artesanos que han representado a la ciudad en eventos nacionales e internacionales

1.1.6 EDUCACIÓN

En cuanto a la educación la ciudad posee varios establecimientos educativos que van desde pre básico, básico, secundario y centros de estudios de tercer y cuarto nivel.

En la ciudad estos establecimientos son tanto privados como públicos entre algunos establecimientos públicos destacados de la ciudad en los niveles básico y de bachillerato está la Unidad Educativa Experimental Teodoro Gómez de la Torre y el Colegio Nacional Ibarra, la escuela María Angélica Hidrobo, la Academia Militar San Diego, la Unidad Educativa Liceo Aduanero, entre otros.

1.1.7 SALUD

En Ibarra se encuentran una gran variedad de casas de salud siendo su principal el Hospital San Vicente de Paúl este establecimiento es público y además constituye el hospital más completo e importante de la zona Norte del país, y cuenta además con redes de subcentros en toda la ciudad mismos que dan

servicio en zonas un tanto apartadas para mejorar la atención a la ciudadanía Ibarreña e Imbabureña.

Otra casa de salud destacada dentro de la ciudad, provincia y zona uno es el hospital de IESS ubicado en la ciudad, éste fue recientemente equipado para brindar mejor atención a la ciudadanía.

1.2 OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis de la actual situación de la elaboración y venta de refrigerios nutricionales para niños en la ciudad de Ibarra, utilizando para el análisis la matriz de aliados, oportunidades, riesgos y oponentes.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.2.2.1 Conocer la situación actual de oferta de refrigerios nutricionales dirigidos a los niños en la ciudad de Ibarra.

1.2.2.2 Determinar la demanda para refrigerios nutricionales dirigidos a los niños en la ciudad de Ibarra.

1.2.2.3 Conocer los procesos que se emplean en la elaboración y oferta de refrigerios nutricionales dirigidos a los niños en la ciudad de Ibarra.

1.2.2.4 Conocer la forma de comercialización de refrigerios nutricionales dirigidos a los niños en la ciudad de Ibarra.

1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS E INDICADORES

Con la finalidad de focalizar y ejecutar los objetivos planteados anteriormente se deducen algunas variables las mismas que establecen indicadores con los cuales se podrá tener un análisis de los objetivos propuestos.

1.3.1 OFERTA

1.3.1.1 Precio

1.3.1.2 Competencia

1.3.2 DEMANDA

1.3.2.1 Precio

1.3.2.2 Volumen de consumo

1.3.3 PRODUCCIÓN

1.3.3.1 Inversión

1.3.3.2 Mano de obra, materiales, implementos e insumos

1.3.3.3 Volumen de producción

1.3.4 COMERCIALIZACIÓN

1.3.4.1 Mercado

1.3.4.2 Forma de Pago

1.3.4.3 Canales de distribución

1.4 MATRIZ DE RELACIÓN

TABLA N° 01
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	PÚBLICO	TÉCNICA
Conocer la situación actual de oferta de refrigerios nutricionales dirigidos a los niños en la ciudad de Ibarra.	OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> ○ Precio ○ Competencia 	PRODUCTORES	ENTREVISTA
Determinar la demanda para refrigerios nutricionales dirigidos a los niños en la ciudad de Ibarra.	DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> ○ Precio ○ Volumen de consumo 	PRODUCTORES	ENTREVISTA
Conocer los procesos que se emplean en la elaboración y oferta de refrigerios nutricionales dirigidos a los niños en la ciudad de Ibarra.	PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ○ Inversión ○ Mano de obra, materiales, implementos e insumos ○ Volumen de producción ○ Seguridad industrial 	PRODUCTORES	ENTREVISTA

<p>Conocer la forma de comercialización de refrigerios nutricionales dirigidos a los niños en la ciudad de Ibarra.</p>	<p>COMERCIALIZACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mercado ○ Forma de Pago ○ Canales de distribución 	<p>PRODUCTORES</p>	<p>ENTREVISTA</p>
--	--------------------------------	---	---------------------------	--------------------------

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

1.5 MATRIZ DE ALIADOS, OPORTUNIDADES, Oponentes Y RIESGOS

TABLA N° 02
MATRIZ DE ALIADOS, OPORTUNIDADES, Oponentes Y RIESGOS

ALIADOS		OPORTUNIDADES	
1	Bares de Escuelas	1	Oferta producto innovador
2	Instituciones financieras	2	Demanda creciente
3	Productores comercializadores de alimentos varios	3	Precio
Oponentes		RIESGOS	
1	Servicios sustitutos	1	Alimentos perecibles

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

1.6 CRUCES ESTRATEGICOS

1.6.1 ALIADOS CON OPORTUNIDADES

TABLA N° 03
ALIADOS CON OPORTUNIDADES.

ALIADOS		OPORTUNIDADES	
1	Bares de Escuelas	1	Oferta producto innovador
2	Instituciones financieras	2	Demanda creciente
3	Productores comercializadores de alimentos varios	3	Precio
CRUCES			
A	La gran variedad en las ofertas de productos innovadores dirigida a niños en lo que respecta a alimentos refrigerios permite a los productores comercializadores de alimentos varios vender sus productos		
B	Gracias a la demanda creciente de los productos innovadores dirigida a niños se puede acceder a un crédito demostrando la rentabilidad del proyecto con los factores mencionados anteriormente. en donde los precios pueden manejarse de la mejor forma por ser los primeros que se propone este tipo de negocio.		
C	Los bares de las Escuelas podrán contar con un producto innovador para de esta forma atender a la demanda creciente y dar facilidad a los padres de familia, brindando un alimento nutricional para sus hijos.		
D	Las instituciones financieras para otorgar créditos deben evaluar que sean proyectos que sean innovadores y que tenga un gran mercado, con lo que aseguran la recuperación de cartera.		

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

1.6.2 ALIADOS CON RIESGOS

TABLA N° 04
ALIADOS CON RIESGOS.

ALIADOS		RIESGOS	
1	Bares de Escuelas	1	Alimentos perecibles
2	Instituciones financieras		
3	Productores comercializadores de alimentos varios		
CRUCES			
A	Si no se obtiene una buena ubicación para bridar los productos o no se diseña un buen canal de distribución para llegar eficientemente al mercado objetivo se puede tener el riesgos de que los refrigerios puedan sufrir algún daño, puesto que son alimentos con un ciclo de vida corto.		
B	Los bares de las escuelas necesitan de productos que tengan gran demanda, salida constante, para no correr el riesgo de perder dinero por productos que se dañen en corto tiempo.		

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

1.6.3 OPONENTES CON OPORTUNIDADES

Tabla N° 05
OPONENTES CON OPORTUNIDADES.

OPONENTES		OPORTUNIDADES	
1	Servicios sustitutos	1	Oferta producto innovador
		2	Demanda creciente
		3	Precio
CRUCES			
A	Por la demanda creciente de alimentos nutricionales para niños en calidad de refrigerios, se puede ganar mercado y remplazar a los productos sustitutos.		
B	Los precios deben ser fijados luego de un análisis de costos, para tener una buena penetración en el mercado, que fidelice a los clientes que se puedan concretar de la demanda creciente.		
C	Se debe adquirir materia prima de calidad y ofertar producto de calidad, con valores agregados, y no ser un simple producto que solo maneje marketing. Ganando mercado a los productos sustitutos, que no aportan nada para la nutrición de los menores.		

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

1.6.4 OPONENTES CON RIESGOS

Tabla N° 06
OPONENTES CON RIESGOS.

OPONENTES		RIESGOS	
1	Servicios sustitutos	1	Alimentos perecibles
CRUCES			
A	El manejo de alimentos nutricionales es de gran responsabilidad de los involucrados en el proyecto, para llegar a tiempo, con los cuidados necesarios al mercado objetivo.		

FUENTE: DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

1.7. DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

La falta de un producto que contenga subproductos que vayan en beneficio de la alimentación de los niños en la ciudad de Ibarra, la escases de plazas de trabajo y el alto crecimiento de la demanda de este tipo de productos determinan que en la Ciudad de Ibarra es apropiado llevar a cabo un: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE REFRIGERIOS NUTRICIONALES (LONCHERITAS) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE IBARRA.**

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 EDUCACIÓN BÁSICA

Diccionarios Rioduero Pedagogía, (2007). Señala: “la educación básica es una enseñanza elemental, incluye a todos los centros de enseñanza tanto estatales como privados a los que deben asistir entre 5 y 13 años de edad para adquirir una base de conocimientos”. Pág. 67

Se puede decir que educación es el resultado de un proceso que se materializa en la serie de habilidades, conocimientos, actitudes y valores adquiridos, produciendo cambios de carácter social, intelectual, emocional, en la persona que, dependiendo del grado de concienciación, será para toda su vida o por un periodo determinado, pasando a formar parte del recuerdo en el último de los casos, el desarrollo de las competencias básicas y el logro de los aprendizajes de los alumnos son los propósitos centrales, son las metas a las cuales los profesores, la escuela y el sistema dirigen sus esfuerzos. En esta etapa de la vida de la niñez se puede lograr el posicionamiento de la microempresa de refrigerios nutricionales.

2.2 ALIMENTACIÓN

AUPPER, (2009) AFIRMA: “Alimentación es el proceso de selección de alimentos, fruto de la disponibilidad y del aprendizaje de cada individuo, que le permite comprender su ración diaria y fraccionarla a lo largo del día, de acuerdo con sus hábitos y condiciones personales. Este proceso está influenciado por factores socioeconómicos, psicológicos y geográficos. Constituye un acto voluntario”. Pág. 11

La alimentación se refiere a las acciones que se desarrollan a conciencia y que son voluntarias, como la selección, la elaboración y la ingestión de cada uno de los alimentos. Esto quiere decir que la alimentación está relacionada con la cultura, la economía y otros factores; es la ingestión de alimento por parte de los organismos para proveerse de sus necesidades alimenticias, fundamentalmente para conseguir

energía y desarrollarse. Lo que persigue este proyecto es que la niñez pueda tener a la mano una gran opción de alimentos saludables como son las loncheritas.

2.4.1. EL PROCESO DE ALIMENTACIÓN

AUPPER, (2009) Señala: “El lugar en el que se producen los procedimientos de transformación de la comida es el aparato o conducto digestivo, sobre todo el estómago y la primera porción del intestino”. Pág. 19

AUPPER, (2009) Señala el siguiente proceso:

- **La masticación; existe una obligatoria necesidad de mascar correctamente la comida antes de ingerirla.**
- **La insalivación; la saliva cumple una misión muy importante pues, además de favorecer la percepción gustativa, también es capaz de disolver muchas sustancias contenidos en los alimentos.**
- **La deglución; una vez que los alimentos han sido masticados e insalivados correctamente en la boca, el bolo alimenticio resultante debe ser deglutido para que llegue al estómago y sea digerido.**
- **La digestión; el bolo llega al estómago y al intestino y se inicia un proceso gástrico e intestinal. Pág. 19-21**

Es importante explicar a los hijos e hijas el proceso que se realiza desde que escogemos la comida, como debemos comer en qué orden, y que reacción tiene sus organismos al ingerir los distintos alimentos.

2.4.2. CONSEJOS ALIMENTICIOS PARA LA ETAPA DE LOS SEIS AÑOS.

AUPPER, (2009) Señala los siguientes consejos:

- **Comienza una etapa de posibles cambios en los hábitos alimenticios. Es importante la educación en la infancia para evitar vicios que después serán muy difíciles de corregir.**

- **El niño se incorpora paulatinamente a los hábitos de alimentación de la familia.**
- **Hay que hacer hincapié en que los niños coman verduras, legumbres, pescado, fruta y leche y que disminuya el consumo de golosinas, y galletas (hidratos de carbono).**
- **Un desayuno abundante cubre las necesidades energéticas para su actividad y rendimiento escolares. Pág. 123**

Desde temprana edad hay que crear hábitos de ingerir los mejores alimentos para un crecimiento sin dificultades desde el hogar, con la finalidad de que el niño aprenda a comer lo que realmente le va a ser provecho en su organismo.

2.3 NUTRICIÓN

AUPPER, (2009) señala: “Nutrición es el conjunto de procesos mediante los cuales el ser vivo utiliza, transforma e incorpora a sus propias estructuras una serie de sustancias que recibe del mundo exterior; mediante la alimentación con el objetivo de obtener energía”. Pág. 11

Nutrición se entiende al conjunto de procesos mediante los cuales el hombre ingiere, absorbe, transforma y utiliza las sustancias que se encuentran en los alimentos y que cumplen cuatro objetivos:

- 1. Suministrar energía para el mantenimiento de sus funciones y actividades.**
- 2. Aportar materiales para la formación, crecimiento y reparación de las estructuras corporales y para la reproducción.**
- 3. Suministrar las sustancias necesarias para regular los procesos metabólicos.**
- 4. Reducir el riesgo de algunas enfermedades.**

En la actualidad en la mayoría de la población infantil en edad escolar es palpable el desarrollo de una serie de malos hábitos alimenticios: como el aumento en el consumo de comida chatarra y procesada, mientras que la comida casera y los alimentos de origen natural parecen estar siendo erradicados de nuestras mesas. Al

parecer, las nuevas generaciones no está al tanto de estas opciones alimenticias, que podrían ayudarles a lograr un mejor desempeño, tanto en la escuela como en su vida diaria. El objetivo primordial de la comercialización de refrigerios nutricionales es dar una excelente opción de nutrientes básicos que le harán bien al infante que lo consuma.

2.5.1. LA NECESIDAD DE NUTRIENTES

MULLER H.G; TOBIN G, (2009) señala: “Los nutrientes se necesitan en primer término para aportar la energía necesaria para mantener la vida. La energía se obtiene esencialmente por el metabolismo de carbohidratos, grasas y proteínas y es requerida por el cuerpo para diversas funciones”. Pág. 61

Tener una buena nutrición es tener energía para desarrollar el sin numero de actividades que se realizan todos los días cotidianamente.

2.5.2. CALIDAD DE LOS NUTRIENTES.

MULLER H.G y TOBIN G, (2009) afirma: “La calidad de los nutrientes de un alimento o dieta puede evaluarse determinando la composición química con las estimaciones de la necesidad del hombre de un nutriente particular”. Pág. 63

Según los alimentos que se ingieran se va tiene más o menos nutrientes necesarios para el ser humano. Se ha realizado estudios de análisis químicos de los alimentos con los que se ha concluido sobre que componentes de los productos son más indispensables para el organismo de las personas.

2.4 REFRIGERIOS

WARDLEY, Bridget y MORE, Judy (2006) señala: “los refrigerios proporcionan a los niños importantes recargas de energía y más oportunidades de ofrecerles nutrientes beneficiosos. Muchos niños necesitan tomar tres comidas pequeñas complementadas con uno o dos refrigerios en lugar de limitarse a tres comidas únicas más abundantes”. Pág. 178

Entre la escuela, los deberes, los deportes, el trabajo extraescolar y las salidas con amigos, quizás parezca que no hay tiempo para comer saludablemente. Cuando se detiene a comer, probablemente sea tentador tomar el camino rápido y fácil de la hamburguesa con papas fritas, las papas fritas envasadas o los dulces. En el trayecto del día se siente hambre incluso a pesar de que se ha desayunado, esto es natural; durante la niñez y la adolescencia el cuerpo exige más nutrientes para crecer. Los refrigerios son una buena manera de satisfacer el hambre y obtener todas las vitaminas y nutrientes que el cuerpo necesita.

2.5 LONCHERAS

La función de la lonchera en primer lugar es poder darle al niño energía y nutrientes indispensables para su organismo.

Hay que tener claro que de ninguna manera la lonchera sirve para reemplazar ninguna de las comidas principales como el desayuno o el almuerzo. También hay que tener en cuenta que lo que se les mande en la lonchera, es lo que van aprender a comer para toda la vida (hábitos de alimentación).

2.5.1 CONSEJOS ÚTILES PARA TENER EN CUENTA EN LAS LONCHERAS

Lo ideal es diseñar las loncheras escogiendo alimentos que a los niños le gustan, la variedad y el contraste de colores es indispensable, a los niños les gustan las comidas sencillas y fáciles, ya que los alimentos que ellos mismos pueden abrir y comer con facilidad les da más confianza e independencia, se debe utilizar muchos colores, sabores, formas y texturas novedosas para que las loncheras sean totalmente provocativas.

2.6 MICROEMPRESAS

MONTEROS, Edgar. (2005) expresa: “la microempresa puede ser definida como una asociación de personas que operando en forma organizada, utilizan sus conocimientos y recursos: humanos, materiales,

económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y la prestación de servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, costos variables y gastos de fabricación.” (Pág. 15)

Una microempresa es una empresa de tamaño pequeño. El principal limitante es la falta de financiación, lo que incurre en muchas ocasiones en no poder marcarse objetivos más altos en un plazo más corto de tiempo y que limita las posibilidades de expansión, tanto tecnológica como geográfica, creándose un círculo vicioso donde la microempresa encuentra problemas de competitividad y se ve obligada en gran número de ocasiones a limitar su mercado al consumo interno. Como se ha fijado en este proyecto para los y las niñas que residen en la ciudad de Ibarra.

2.6.1 ELEMENTOS CONSTITUTIVOS PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA

- Concebir que una microempresa es una alternativa al desempleo.
- Concebir que un negocio puede generar también un ingreso adicional.
- Concebir que una microempresa puede ser una empresa familiar.
- Si esta dentro de sus objetivos desarrollar un negocio sea de bien o servicio, que identifica el fortalecimiento de su especialidad, es mejor.
- Si esta dentro de sus objetivos desarrollar un negocio en prospectiva porque otros lo hacen simplemente, mucho cuidado.
- Si ya tiene identificado la idea del negocio, primero y antes que nada debe ubicar el mercado donde podría comercializar su bien o servicio.
- Seguidamente en función a su capacidad de inversión y al segmento de mercado elegido, debe calcular el costo que le origina su bien o servicio para comercializarlo al por mayor o al menudeo.
- Se recomienda hacer un sondeo o encuesta previa para ver la potencialidad de su mercado.

La constitución de una microempresa es sencilla debido a que es un negocio pequeño que no requiere de demasiadas actividades, pero si conlleva una gran

responsabilidad para los dueños que tomaron la decisión de emprender su propio negocio.

2.9. EMPRENDEDOR

SCHNARCH, Alejandro (2009). Señala: “Ser emprendedor se refiere a ser una persona que siempre busca nuevos retos, que siempre busca nuevos objetivos y trabaja en cumplirlos en el ámbito de los negocios”. Pág. 2

El emprendedor es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso mas, ir mas allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros. El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

2.9.1 PRESUPUESTO

MASCAREÑAS, Juan y PÉREZ, Íñigo (2010). Señala: “Presupuesto es asignar los recursos disponibles en función de las necesidades para la ejecución de un proyecto.” Pág. 275

El presupuesto es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. La asignación de recursos según como se vaya implementando la microempresa encargada de la elaboración y comercialización de refrigerios nutricionales.

2.10. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

KOONTZ, Weihvich (2008). Señala: “Administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente donde individuos, que trabajan juntos en grupos, cumplen metas específicas de manera eficiente.” Pág. 4

La tarea de la administración consiste en interpretar los objetivos de la empresa y transformarlos en acción empresarial mediante planeación, organización, dirección y control de las actividades realizadas en las diversas áreas y niveles de la empresa para conseguir tales objetivos. Es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.

2.11. PROCESO ADMINISTRATIVO

MÜNCH, Lourdes (2007). Define: “El proceso administrativo es una metodología fundamental para la aplicación de la administración.”pág. 36, 39
El proceso sistemático para la consecución de objetivos empresariales se puede definir como el proceso administrativo, que es necesario en todo emprendimiento por más pequeño que este sea.

2.11.1. PLANEACIÓN

HERNÁNDEZ Y RODRIGUEZ, Sergio, (2008), afirma: “La planeación consiste en fijar los objetivos, las políticas, las normas, procedimientos, programas y presupuestos. Contesta a la pregunta: ¿Qué y cómo se va a hacer?” Pág. 134

A través de la planeación, la microempresa de refrigerios nutricionales dirigida a niños en la ciudad de Ibarra deberá fijarse alguna meta y estipular qué pasos debería seguir para llegar hasta ella. En este proceso, que puede tener una duración muy variable dependiendo del caso, se consideran diversas cuestiones, como ser los recursos con los que se cuenta y la influencia de situaciones externas, es frecuente que la planificación se inicie con la identificación de un problema y continúe con el análisis de las diferentes opciones disponibles. El sujeto o la compañía deberán escoger la opción que le resulte más propicia para solucionar el problema en cuestión e iniciar la puesta en marcha de un plan.

2.11.2. ORGANIZACIÓN

BERNAL, César (2008) señala: “Proceso que consiste en determinar las tareas que se requieran realizar para lograr lo planeado, diseñar puestos y especificar tareas, crear la estructura de la organización (quien rinde cuentas a quién y donde se toman las decisiones), establecer procedimientos y asignar recursos.” Pág. 49

La microempresa de refrigerios diseñará sistema de actividades conscientemente coordinadas para ejecutar lo planificado, un conjunto de cargos con reglas y normas de comportamiento que han de respetar todos sus miembros, y así generar el medio que permite la acción de una empresa. La organización es el acto de disponer y coordinar los recursos disponibles (materiales, humanos y financieros). Funciona mediante normas y bases de datos que han sido dispuestas para estos propósitos.

2.11.3. INTEGRACIÓN

DECENZO, Robbins, (2009), indica: “Motiva a los empleados, orienta las actividades de otros, elige el canal de comunicación más eficaz y resuelve los conflictos que se presentan” Pág. 7

La finalidad es propiciar que las actividades que involucran la cadena productiva se lleven a cabo de tal forma que prevalezca el trabajo en equipo, con lo que será más fácil lograr los objetivos empresariales que tendrá esta nueva empresa dedicada a la producción de las loncheritas.

2.11.4. DIRECCIÓN/ EJECUCIÓN

AMARU, Antonio César, (2009), señala: “Consiste en realizar actividades mediante la aplicación de energía física, intelectual e interpersonal para ofrecer productos, servicio e ideas. No todo puede preverse o planearse. Sin embargo, en la mayoría de los casos hay un plan, explícito, o implícito, que sustenta la ejecución de cualquier actividad” Pág. 375

Consiste en conseguir los objetivos de la empresa mediante la aplicación de los factores disponibles desarrollando la funciones de planificación, organización, gestión, control, integración de personal, es una fuerza que mediante la toma de decisiones basada en los conocimientos y entendimiento, relaciona entre si, e integra a través de los procesos de unión apropiados a todos los elementos de sistema organizando de una forma calculada para alcanzar los objetivos de una organización. La dirección es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador o propietaria de la microempresa que se pretende ejecutarla.

2.11.5. CONTROL

DECENZO, Robbins, (2009), manifiesta: “Es el proceso de vigilar las actividades con el fin de asegurarnos que se realicen conforme a los planes y se corrijan las desviaciones importantes. Los gerentes no pueden saber, bien a bien, si sus unidades están funcionando correctamente mientras no hayan evaluado qué actividades han sido realizadas y no hayan comparado el desempeño real contra el estándar deseado” Pág. 356

El control de las actividades que se realicen en la microempresa de refrigerios nutricionales será de eminente importancia puesto que se controlará todos los procesos tanto de producción como administrativos con el fin de garantizar su accionar en el mercado objetivo.

2.12. MERCADOTECNIA

Griffin, RICKY y EBERT, Roland (2005). Mencionan: “La Mercadotecnia es el proceso de planificación y ejecución del concepto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales.” Pág. 280

Se considera mercadotecnia al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Al principio se limitaba a intentar vender un

producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción.

2.12.1. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

RICHARD L. Daft y DOROTHY, Marcic (2010). Señala: “el marketing mix tiene cuatro componentes básicos: producto, precio, promoción y plaza (distribución)”. Pág. 189-194

2.12.2. PRODUCTO

KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary (2008), señala: “Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles.” Pág. 199

El mix o la mezcla de mercadotecnia generalmente comienzan con el diseño de un producto, entendido este como un bien o servicio. En mercadotecnia se entiende por producto a:

- Bienes o productos físicos: son todos los elementos tangibles.
- Servicios: son intangibles, son inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo), son variables e indurables.
- Personas: se aplica a los profesionales de distintas áreas, por ej.: actores.
- Lugares: como ciudades, países; parques o determinadas áreas geográficas.
- Instituciones: por ejemplo universidades, fundaciones, empresas (no sus bienes o servicios), etc.
- Ideas: abarca a proyectos de negocios, proyectos sociales, hasta proyectos internos dentro de una organización, también se comunican y venden.

2.12.3. PRECIO

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2008), afirman: “Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los

valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” Pág. 263

Todas las empresas fijan precios para sus productos, los cuales se reflejan en la cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos. Por ello, es de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es la definición de precio desde una perspectiva de mercadotecnia.

2.12.4. PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

JOBBER, David y FAHY, Jhon (2007) afirma: “Los canales de distribución de los servicio suelen ser más directos que los de muchos bienes físicos. Puesto que los servicios son intangibles, el responsable de marketing de los servicios tiene que preocuparse menos por el almacenamiento.” Pág. 179

Otra de las actividades del mix de mercadotecnia consiste en tomar las decisiones relacionadas con el almacenamiento y control de inventarios, transporte y despacho, selección de lugares y canales de distribución o el, acceso por parte de los clientes a los bienes o servicios que ofrezca la empresa. En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

2.12.5. PROMOCIÓN

JOBBER, David y FAHY, Jhon (2007) señala: “Las promociones pueden tener una serie de objetivos. El objetivo más habitual es aumentar las ventas a corto plazo. Es posible que se requiera un incremento de las ventas a corto plazo por toda una serie de razones incluyendo la necesidad de reducir

los artículos en inventario o de cumplir los presupuestos antes que termine el año financiero”. Pág. 237

La decisión que más comúnmente se tiende a identificar con el marketing es la promoción. Pero, en realidad, es solo una de las funciones de las empresas. Incluye ventas y publicidad. Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales La mezcla de promoción está constituida por:

- Promoción de ventas
- Fuerza de venta o Venta personal,
- Publicidad y
- Relaciones Públicas.
- Comunicación Interactiva: catálogos, webs, telemarketing

2.13. PLAN DE MERCADOTECNIA

LAMB, Charles W. JR./ HAIR, Joseph F. JR./ CARL MC Daniel (2009). Señala: “La planeación de marketing se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado.” Pág. 39

La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar. Es un proceso en el que la empresa detecta las oportunidades del mercado, establece su posición en el mismo elabora los planes y los controla, para poder llevar a cabo los diferentes objetivos.

2.14. ETIQUETA, EMPAQUETADO

SCHNARCH, Alejandro K. (2009). Señala: “una Marca es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o combinación de todos los elementos, que identifica los bienes y/o servicios.” Pág. 96

El concepto de etiqueta tiene distintos usos y significados. Se trata de una señal, marca, rótulo que se adhiere a un objeto para su identificación, clasificación o valoración, las etiquetas se utilizan como objetos decorativos con la intención de realzar la imagen del producto y resultar más atractivo para el consumidor. Las etiquetas, en la actualidad, suelen incluir un código de barras que contiene información cifrada para la gestión automática en depósitos y puntos de venta. La etiqueta también puede permitir la participación en promociones y concursos.

2.14.1. ETIQUETAS

SCHNARCH, Alejandro K. (2009). Señala: “se le llama etiqueta a las formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso preparación.” Pág. 97

Son las formas impresas que el producto o paquete llevan con la finalidad de proporcionar información al cliente o consumidor para ayudarlo a tomar una decisión de compra, además señala los atributos más importantes del producto.

2.14.2. EMPAQUES

SCHNARCH, Alejandro K. (2009). Señala: “el empaque debe ayudar a vender el producto, en particular el que es adquirido directamente por el consumidor final.” Pág. 97

La función primordial de cualquier empaque es proteger su contenido; el empaque debe ayudar a vender el producto; debe servir como medio publicitario. Las etiquetas y empaques son muy importantes al momento de vender un producto puesto que son la primera impresión que recibe el cliente al momento de comprarlo, cada producto debe tener el empaque que le corresponda para que no se maltrate el producto y llegue en excelentes condiciones al consumidor final. En la etiqueta esta la marca del producto lo que permite que tome un posicionamiento en el mercado.

2.15. INVERSIÓN

SÁNCHEZ, Oscar y SOTELO, Elena (2008), señalan: “Inversión es la adquisición de bienes o valores negociables, cotizables o en bolsa de valores o

depósitos bancarios a plazo, el deseo de lograr un rendimiento para el buen funcionamiento de la empresa”. Pág. 69

Una inversión, en el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable. Las empresas suelen hacer inversiones en todo momento. Algunas son necesarias para su funcionamiento cotidiano (como la compra de computadoras). Otras son concretadas con vistas a futuro, como la compra de una costosa maquinaria que le permitirá incrementar la producción. Se realiza una inversión para conseguir ingresos los cuales consisten en todos los recibos de las ventas de productos o servicios a sus clientes.

2.16. PROYECCIÓN DE INGRESOS

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas. Visitar: <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/presupuestos-ingresos-costos-gastos>.

2.17. COSTOS Y GASTOS

2.17.1. COSTOS

BRAVO, Mercedes (2009), menciona: “El costo constituye una inversión, es recuperable, trae consigo ganancia, es un concepto que tiene vigencia en la empresa industrial (costo de materia prima, costo de mano de obra, etc.)” pág. 6

En toda actividad productiva al ofrecer fabricar un producto o prestar un servicio se generan costos, entendiéndose que los costos son desembolsos monetarios relacionados justamente con la fabricación del producto o la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirectamente.

2.17.2. GASTOS

ZAPATA, Pedro (2008) señala: “Gastos son desembolsos presentes, pasados o futuros realizados al adquirir bienes y servicios que, al ser usados, consumidos o utilizados, proporcionan beneficios o satisfacciones e impulsan directamente la generación de una renta”. Pág. 312

Los gastos operativos son desembolsos monetarios relacionados con la parte administrativa de la empresa y la comercialización del producto o del servicio.

- **Gastos de Venta:** Incluye un número de elementos de coste tales como salario, comisiones y gastos de personal en ventas. A menudo se asocian estos costes con diferentes fuerzas de ventas por regiones, clases de clientes o grupos de productos.
- **Gastos de Publicidad:** Son gastos discrecionales y puede ser uno de los primeros elementos de gastos a reducir en tiempos difíciles. En ocasiones, cuando los directivos intentan reducirlos, descubren que se han comprometido gastos de publicidad para el futuro, por ello, el sistema presupuestario, y los controles resultantes, deberían incorporar planes que reflejen la programación temporal y el montante de los compromisos.
- **Gastos de desarrollo de Productos:** Estos gastos pueden ser internos o girados por terceros. En cualquier caso deberían ser controlados por proyectos. Un subsistema de desarrollo de productos se debe utilizar para ligar el presupuesto de investigación y desarrollo con el presupuesto de gastos de marketing.
- **Gastos de servicios al cliente:** La creciente influencia del consumismo ha provocado que los programas de garantías tradicionales crezcan extraordinariamente. Cada vez se dedican más personas y medios a contestar y solucionar las preguntas y reclamos de los consumidores, así como las reparaciones y reposiciones de productos.
Disponible:<http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/presupuestos-ingresos-costos-gastos>

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las personas residentes de la ciudad de Ibarra que tienen hijos e hijas en escolaridad no conocen de la existencia de alguna microempresa dedicada a la elaboración de refrigerios nutricionales para niños, el preparar la lonchera como comúnmente se llama a los alimentos que el niño lleva a la escuela trae algunas dificultades a las madres, y quita tiempo también, determinándose como el problema.

La exigencia del mercado cada vez es más alta, y la demanda sigue creciendo año a año, tornándose en demanda insatisfecha puesto que en los bares de las escuelas solo expenden mas comidas chatarras que alimento para los infantes.

Por lo que se pone a consideración esta idea que puede constituirse en un emprendimiento que puede generar gran impacto.

3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la demanda existente en el mercado para la creación de un una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de refrigerios nutricionales en la ciudad de Ibarra.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Conocer la oferta en la ciudad de Ibarra de refrigerios nutricionales, para niños.
- b) Establecer la demanda para este producto considerando gustos y preferencias
- c) Determinar la factibilidad del proyecto.

3.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Los niños y niñas necesitan de alimentos nutritivos para el buen crecimiento, lo cual puede permitir preservar y fortalecer la salud de los infantes. A menudo creen que los refrigerios es un tema tabú. Sin embargo, los bocadillos son una parte importante de una dieta saludable. Los refrigerios saludables proporcionan energía y nutrientes. Los componentes de la construcción de un bocado saludablemente incluyen fibra, proteína, carbohidratos complejos y la cantidad adecuada de grasa; todos ayudando a proporcionar una sensación de plenitud. Las proteínas son importantes para la dieta humana para el crecimiento y desarrollo.

3.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Tiene sentido darles refrigerios (snacks) a los niños. Por lo general, los niños pequeños sólo pueden contener pequeñas cantidades de alimento a la vez y, sin embargo, necesitan suficientes calorías para crecer y jugar. Los refrigerios proveen calorías y algunos de ellos pueden aportar nutrición con vitaminas y minerales importantes. Los niños necesitan calorías, vitaminas y minerales para crecer y tener energía para sus actividades. Probablemente se la pasan corriendo entre sus actividades en la escuela y con sus amigos; por eso los refrigerios deben ser rápidos y fáciles, pero también nutritivos. En esta propuesta los refrigerios contendrán jugo o yogurt, cereales, galletas, fruta fresca, gomitas elaboradas a base de verduras, las mismos que estarán empacados en una caja de cartón con portada de dibujos animados preferidos por los niños. Que será distribuido en bares de escuelas que no tengan desayunos escolares por parte del Ministerio de Educación.

3.5 PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

Los productos que se los definirán como sustitutos serán los productos que expenden en los bares de las escuelas, en donde no reúnen las condiciones ni los nutrientes necesarios para el buen crecimiento de los niños. Se debe tomar en cuenta las preferencias de los padres y madres de familia para la elaboración de los refrigerios objetos de estudio.

3.6 NORMATIVA SANITARIA, TÉCNICA Y COMERCIAL

Comercializar productos entre los cuales van integrar productos frescos se debe tomar muy en cuenta las normas de higiene expedidas por las autoridades competentes. Tomando en consideración que el proyecto esta dirigido para el consumo masivo de niños., de igual manera se deberá registrar como empresa, cumpliendo todos los requisitos para que se otorgue el permiso de funcionamiento.

3.7 CONSUMIDOR DEL PRODUCTO

El crecimiento del mercado se puede comprobar con el crecimiento de niños al ingresar en centros de educación, es decir existe un mercado potencial.

3.8 ESTRUCTURA DEL MERCADO

El segmento de mercado se debe definir haciendo un análisis del canal de distribución que puede funcionar para el presente proyecto, en donde se considere la demanda creciente y el entorno en el que se desarrollen las actividades comerciales.

La estructura del mercado está dado para el presente proyecto por niños y niñas sin distinción de etnias, ni situación económica que residen en la ciudad de Ibarra, según los resultados de los primeros años se decidirá de implementar la estrategia de expansión y diversificación.

3.9 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Las encuestas se las realizó a los padres y madres de familia que tienen hijos e hijas que actualmente se hallen cruzando la educación básica, con preguntas objetivas cuya información será válida para medir el grado de aceptación que tendrá la puesta en marcha de este proyecto. La información se recopiló a medio día en algunas escuelas de la ciudad de Ibarra, en donde los padres especialmente las madres acuden a esperar a sus hijos después de su jornada académica.

3.10 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El mercado al cual se levanto las encuestas está considerado a personas de 25 a 40 años de edad, los mismos que son 38.400 habitantes, tienen hijos en escuelas y tienen la decisión de compra.

3.11 MARCO MUESTRAL

3.11.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para este caso la población es finita por ende se utiliza un margen de error del 5% del error estadístico.

n=Tamaño de la Muestra.

$$\delta = \text{Varianza} = 0.5$$

$$\varepsilon = \text{Error } 0,05$$

N= Tamaño de la población (38.400).

Z = Valor tipificado corresponde 1.96 doble cola

Nc =95% Z=1.96

La fórmula matemática para identificar el tamaño de la muestra es:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 (38.400)}{(38.400 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(38.400)}{(38.399)(0,0025) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{36.879,36}{95,9975 + 0,9604} \qquad n = \frac{36.879,36}{96,9579} \qquad n = 382,609$$

MUESTRA = 383 ENCUESTAS QUE SE APLICARÁN

3.12 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

El instrumento de investigación que se diseño fue una encuesta, la misma que se encuentra en el ANEXO A, se aplicó a la ciudadanía determinada en edades anteriormente mencionadas de la ciudad de Ibarra.

3.13 LEVANTAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La información se levanto a través de la aplicación de encuestas mencionadas anteriormente, dirigidas a los habitantes de la ciudad de Ibarra.

3.14 TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

INFORMACIÓN GENERAL

GÉNERO: Masculino Femenino

TABLA N° 07

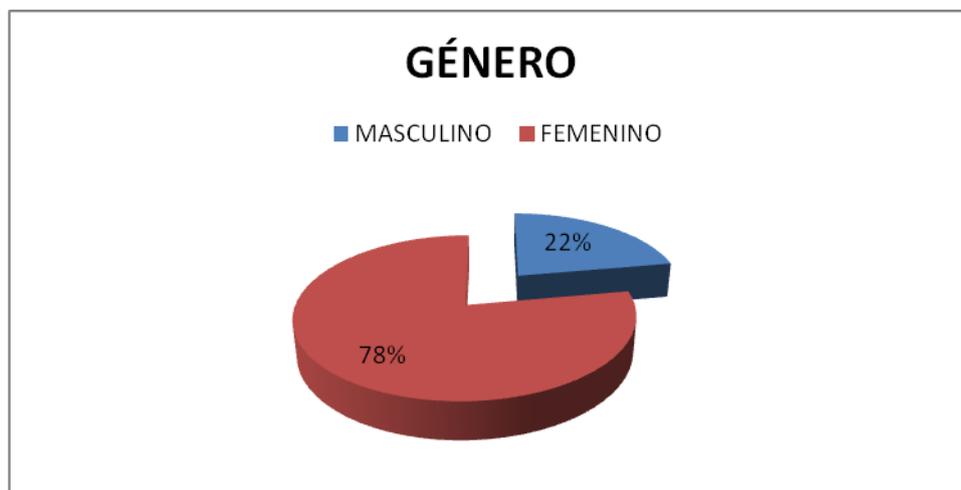
GÉNERO

OPCIÓN	# DE ENCUESTAS
MASCULINO	85
FEMENINO	298
TOTAL	383

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

Gráfico N° 01



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

ANÁLISIS. La mayor parte de encuestas que se realizó fueron al género femenino, las mismas que ayudaron con información muy relevante.

CUESTIONARIO

1. ¿Actualmente en qué nivel de educación se encuentran sus hijos?

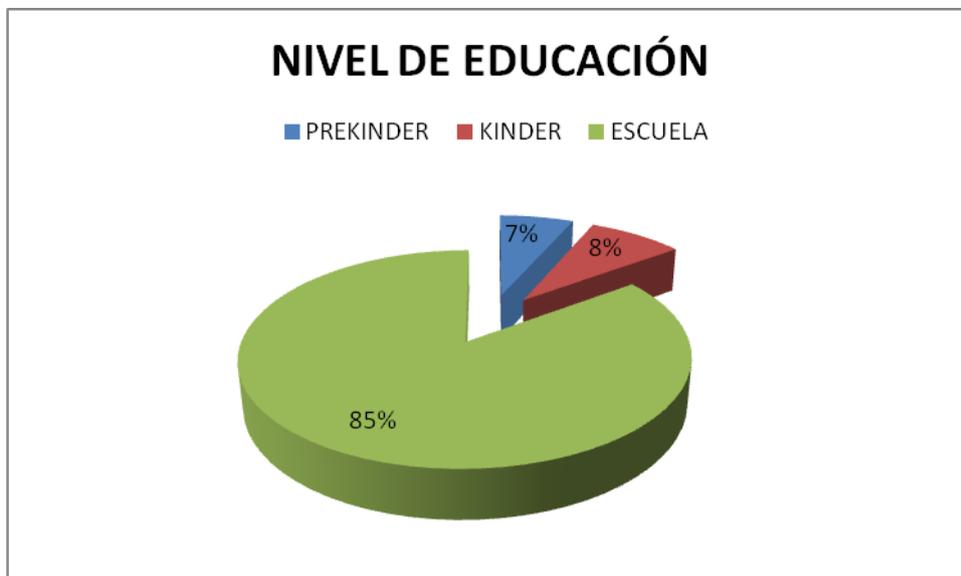
TABLA N° 08
NIVEL DE EDUCACIÓN

OPCIÓN	# DE ENCUESTAS
PREKINDER	25
KINDER	32
ESCUELA	326
TOTAL	383

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

Gráfico N° 02



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

ANÁLISIS. De las personas encuestadas se desprende que la mayor parte tienen a sus hijos en la fase de escolaridad que es en la Escuela.

2. Conoce si en la ciudad de Ibarra existe alguna empresa que venda refrigerios nutricionales en loncheritas?

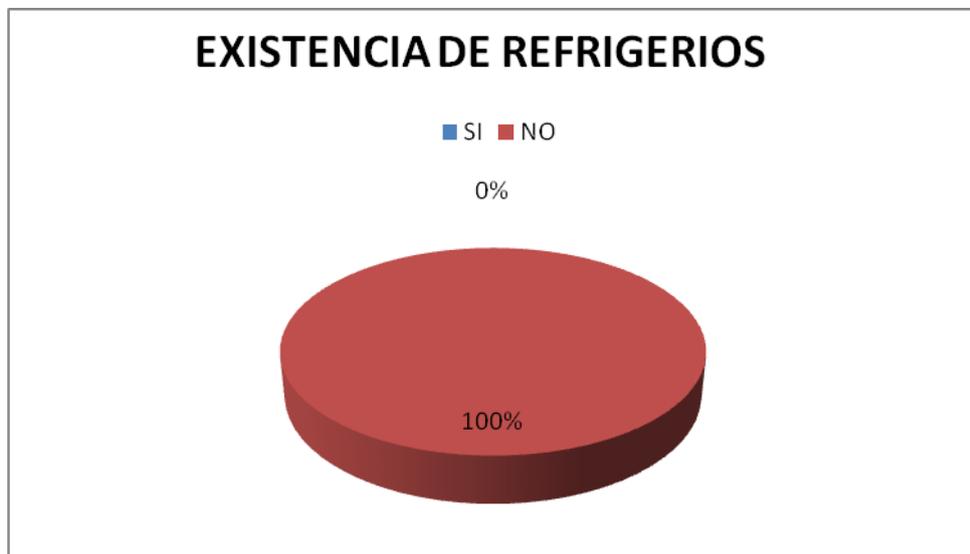
TABLA N° 09
EXISTENCIA DE REFRIGERIOS

OPCIÓN	# DE ENCUESTAS
SI	0
NO	383
TOTAL	383

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

Gráfico N° 03



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

ANÁLISIS. Las personas manifestaron que los refrigerios para sus hijos los preparan ellas mismos, y les dan dinero a sus hijos para que adquieran algún alimento en el bar de la Escuela, mencionaron desconocer la existencia de una microempresa dedicada a esta actividad.

3. ¿Estaría de acuerdo que en la Ciudad de Ibarra se cree una pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de refrigerios nutricionales (loncheritas) para niños y niñas?

TABLA N° 10
ACEPTACIÓN CREACIÓN MICROEMPRESA

OPCIÓN	# DE ENCUESTAS
SI	383
NO	0
TOTAL	383

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

Gráfico N° 04



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

ANÁLISIS. Como una alternativa muy valiosa las personas que intervinieron en esta encuesta manifestaron su total acuerdo la creación de una microempresa con las características mencionadas, existiendo la posibilidad de tener un gran mercado

4. Qué deberían contener estas loncheritas?

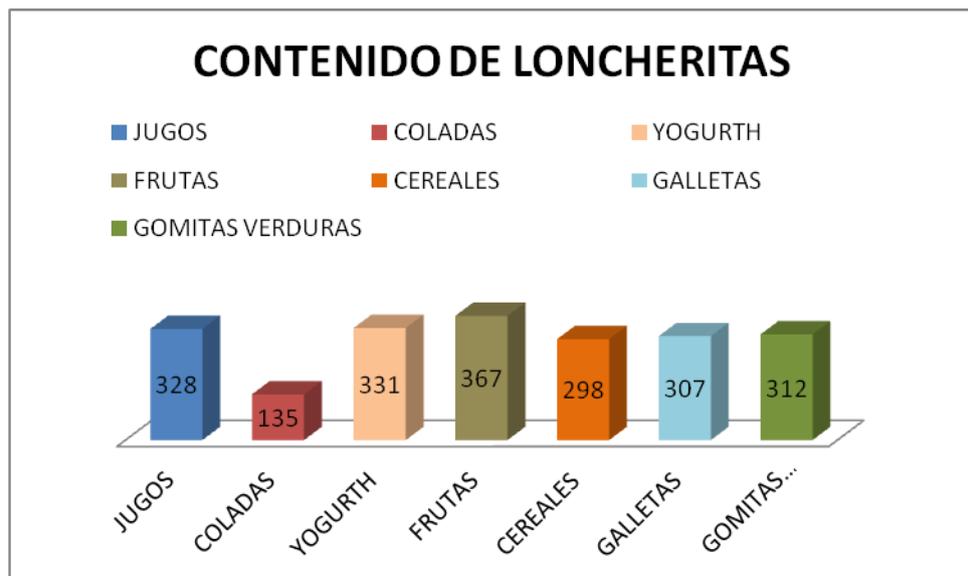
TABLA N° 11
CONTENIDO DE LONCHERITAS

OPCIÓN	# DE ENCUESTAS
JUGOS	328
COLADAS	135
YOGURTH	331
FRUTAS	367
CEREALES	298
GALLETAS	307
GOMITAS VERDURAS	312

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

Gráfico N° 05



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

ANÁLISIS. Las loncheritas deben contener líquidos y sólidos, por lo que se definirá los productos que tengan impacto nutricional para los niños, y realizar algunas combinaciones, desde luego para que los padres que son quienes orientaran a sus hijos para que compren las loncheritas que se plantea en el presente proyecto.

5. Compraría estas loncheritas?

TABLA N° 12
PREFERENCIA DE COMPRA

OPCIÓN	# DE ENCUESTAS
SI	308
NO	75
TOTAL	383

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

Gráfico N° 06



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

ANÁLISIS. Las loncheritas pueden llegar a tener éxito en la penetración del mercado y su permanencia, según la información que otorgaron las personas encuestados al manifestar que si comprarían este producto.

6. Cree conveniente que debería existir 5 tipos de loncheritas, para cada día de la semana? (cinco combinaciones de distintos productos)

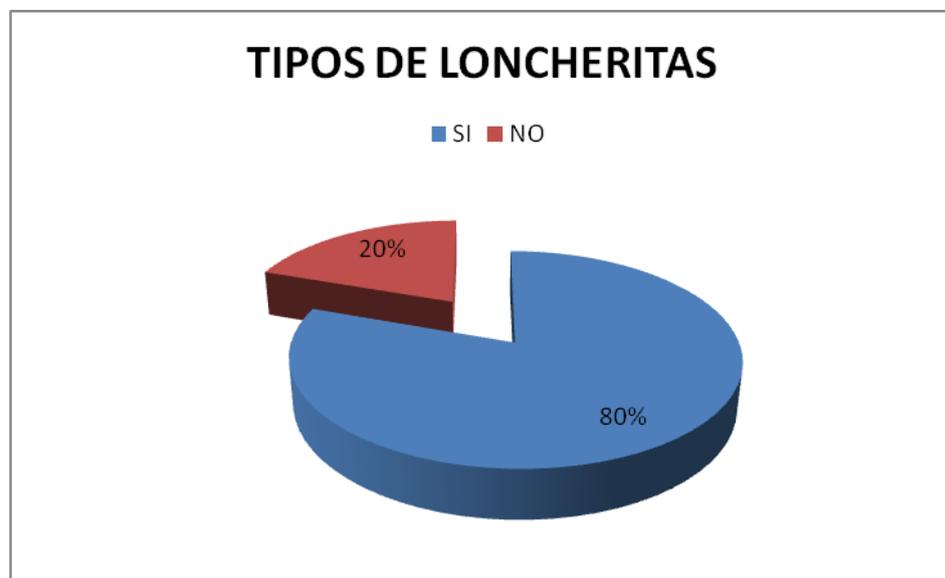
TABLA N° 13
TIPOS DE LONCHERITAS

OPCIÓN	# DE ENCUESTAS
SI	308
NO	75
TOTAL	383

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

Gráfico N° 07



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

ANÁLISIS. La mayoría de las personas encuestadas si están de acuerdo que existan 5 tipos de loncheritas, la diversificación de éstas es muy estratégica para que los niños y las niñas tengan que escoger y que puedan ser para cada día de la semana.

7. Con que frecuencia adquiriría estas loncheritas?

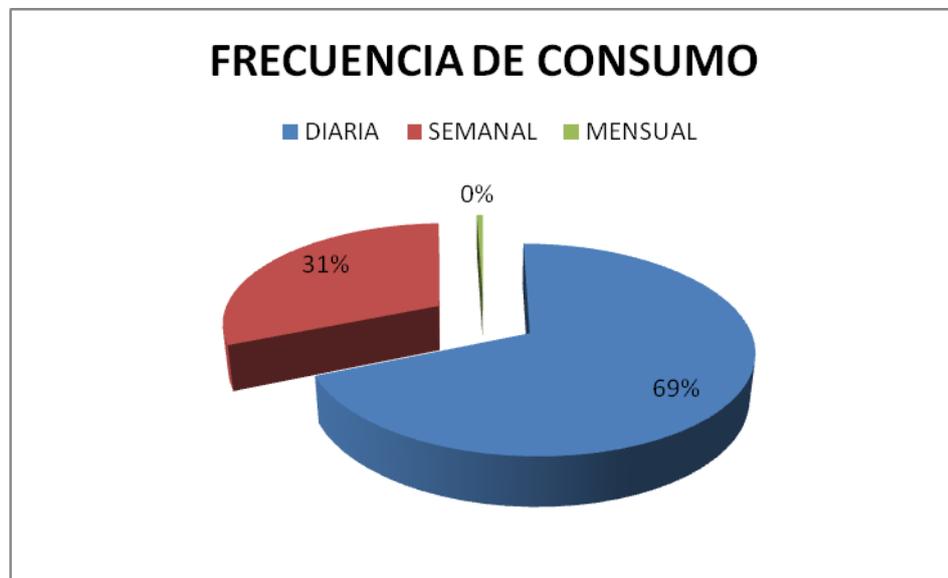
TABLA N°14
FRECUENCIA DE CONSUMO

OPCIÓN	# DE ENCUESTAS
DIARIA	263
SEMANAL	118
MENSUAL	2
TOTAL	383

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

Gráfico N° 08



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

ANÁLISIS. La frecuencia de consumo es diaria por lo que se deberá rotar todos los días la producción puesto que el manejo de productos frescos es muy delicado. Y su preservación demanda de cuidados y buen tratamiento.

8. Cuántas loncheritas compraría semanalmente?

TABLA N° 15
CANTIDAD DE CONSUMO

OPCIÓN	# DE ENCUESTAS
1 LONCHERITA	5
2 LONCHERITAS	9
3 LONCHERITAS	12
4 LONCHERITAS	31
5 LONCHERITAS	326
TOTAL	383

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

Gráfico N° 09



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

ANÁLISIS. Las loncheritas como alternativa de refrigerio para los niños son muy importantes por lo que las personas que intervinieron en la encuesta manifestaron que la compra la harían diariamente.

9. Qué frutas son mas apetecidas por sus hijos?

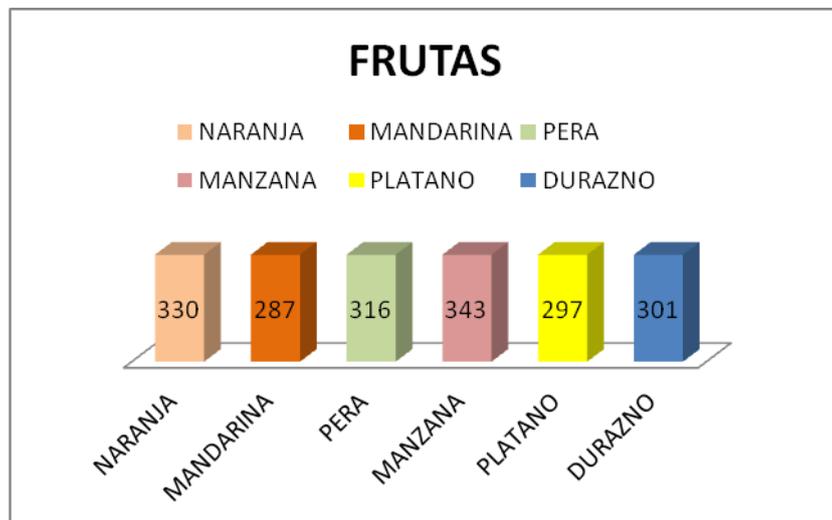
TABLA N° 16
FRUTAS

OPCIÓN	# DE ENCUESTAS
NARANJA	330
MANDARINA	287
PERA	316
MANZANA	343
PLATANO	297
DURAZNO	301

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

Gráfico N° 10



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

ANÁLISIS. Las frutas son muy importantes en la alimentación de los infantes, por lo que se variara por día de producción.

10. Le gustaría que las loncheras contengan verduras en presentación de gomitas dulces?

TABLA N° 17
PREFERENCIAS DE VERDURAS EN GOMITAS

OPCIÓN	# DE ENCUESTAS
SI	356
NO	27
TOTAL	383

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

Gráfico N° 11



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

ANÁLISIS. Las madres y padres de familia mencionaron que las verduras son muy importantes para la alimentación de sus hijos y creen una estupenda idea en que se presenten en forma de gomitas para que los niños le pongan interés en comer esos productos.

11. Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por cada refrigerio que se esta proponiendo en este proyecto como son las loncheritas?

TABLA N° 18

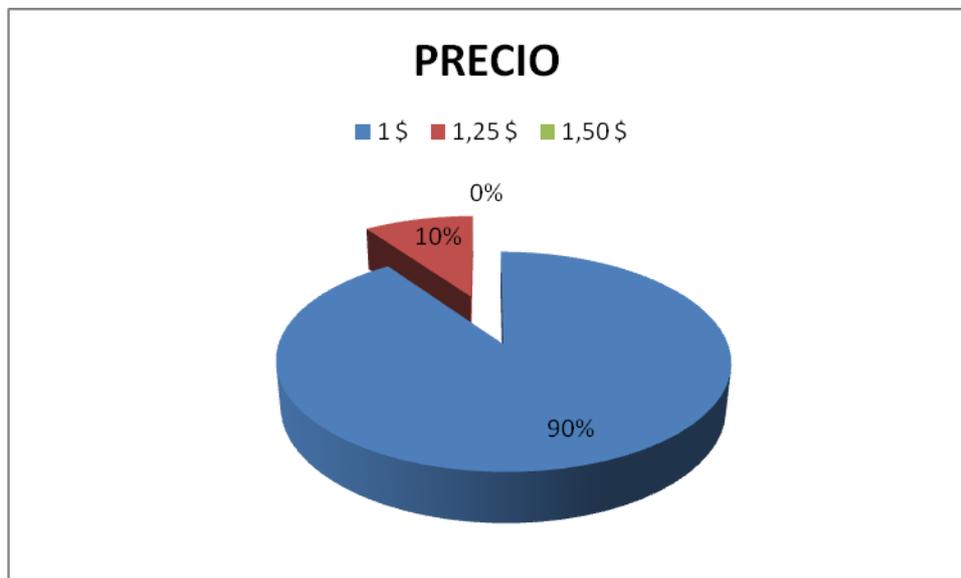
PRECIO

OPCIÓN	# DE ENCUESTAS
1 \$	346
1,25 \$	37
1,50 \$	0
TOTAL	383

FUENTE: DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

Gráfico N° 12



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

ANÁLISIS. Las loncheritas deben tener un precio muy competitivo para que los padres accedan en comprar, y le den a sus hijos como la mejor opción para su refrigerio diario. La mayoría de encuestados están dispuestos a pagar el valor de 1 dólar por cada loncherita.

12. Por qué medios de comunicación se debería dar a conocer la existencia de este producto?

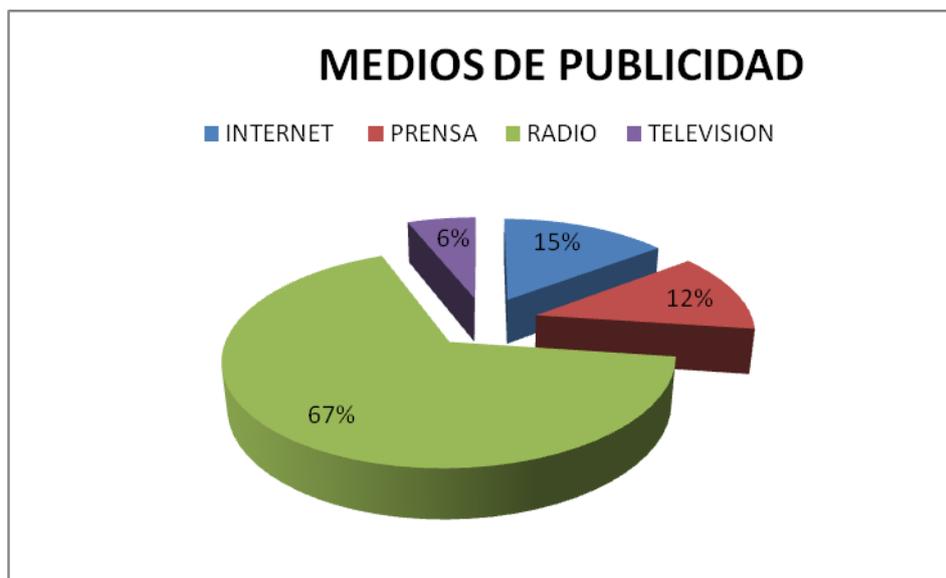
TABLA N° 19
MEDIOS DE PUBLICIDAD

OPCIÓN	# DE ENCUESTAS
INTERNET	56
PRENSA	48
RADIO	256
TELEVISION	23
TOTAL	383

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

Gráfico N° 13



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

ANÁLISIS. Se ha manifestando que el medio de comunicación mas efectivo es la radio.

3.15 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Con el análisis de las encuestas que se realizó se puede definir que Ibarra tiene un gran mercado para la venta de refrigerios nutricionales dirigido a niños en fase de escolaridad en la ciudad objeto de estudio. Y considerando de que no existencia de una microempresa dedicada a esta actividad.

3.16 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

No se puede hacer un análisis del comportamiento histórico de la demanda puesto que existe carencia de datos estadísticos referente al tema. La información de campo servirá para cuantificar la demanda que tendrá el proyecto.

3.17 DEMANDA ACTUAL

TABLA N° 20
DEMANDA ACTUAL

AÑO	CIUDAD	CLIENTES	CONSUMIDORES	
			De 5 a 9 años	De 10 a 14 años
2012	IBARRA	EDAES DE 25 A 40 AÑOS	12.691	13.017
			25.718	

FUENTE: INEC 2010

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

Cálculo:

TABLA N° 21
DEMANDA CONSUMIDORES

Población de la Ciudad de Ibarra:	25.718
% De consumo	80%
Subtotal consumidores	20.574 personas
% De frecuencia de consumo (diariamente)	69%
TOTAL DEMANDA	14.196 personas

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

3.18 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Por falta de datos históricos se proyectara la demanda valiéndose del método de crecimiento exponencial, para lo cual la tasa de crecimiento del cantón Ibarra es del 1.9% fuente INEC 2010. La fórmula que se debe aplicar es la siguiente:

$$P_p = P_b (1+i)^n$$

P_p = Población Futura

P_b = Población Inicial

i = Tasa de Crecimiento Anual

n = Año Proyectado

TABLA N° 22
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TOTAL

$P_p = P_b (1+i)^n$ Año 2012 = 14.196	➤ Año 2016 $P_p = P_b (1+i)^n$ $P_p = 14.196 (1 + 0,019)^5$ $P_p = 15.597$
--	---

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

3.19 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Microempresas dedicadas a la actividad de elaboración y comercialización de refrigerios nutricionales para niños en la ciudad de Ibarra no existen por lo que no se puede hacer una proyección de la oferta, existiendo un gran número de personas que entregan en bares de escuela comida chatarra como son papas, chifles fritos, que no tiene nada que ver con el proyecto objeto de estudio.

3.20 CONCLUSIONES

- El crecimiento de niños en las escuelas de la ciudad de Ibarra es muy acelerado. Como se puede verificar en datos de los últimos censos.
- Las madres y padres de familia necesitan de refrigerios para asegurar la buena alimentación de sus hijos y su normal crecimiento.
- Se puede convertir en pioneros de estos productos en la ciudad de Ibarra por la inexistencia de microempresas dedicadas a este tipo de actividad.

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 MACROLOCALIZACIÓN

Gráfico N° 14



FUENTE: <http://www.google.com.ec/search?num>
ELABORADO POR: GUERRA, YOHANA

Ecuador (el nombre oficial es República del Ecuador) es un país situado en la parte noroeste de América del Sur. Ecuador limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el océano Pacífico. Ecuador es el tercer país más pequeño de Sudamérica, después de Surinam y Uruguay, con una extensión de 283 561 km² y una población de casi 15 millones de personas. Ecuador es surcado de norte a sur por una sección volcánica de la cordillera de los Andes, con más de 80 volcanes, siendo el más alto el Chimborazo, con 6310 msnm. Al oeste de los Andes se presentan el golfo de Guayaquil y una llanura boscosa; y al este, la Amazonia. Es el país con la más alta concentración de ríos por kilómetro cuadrado en el mundo. El territorio ecuatoriano incluye las islas Galápagos 1000 km al oeste de la costa. El territorio ecuatoriano se divide en 24 provincias,

las cuales se dividen en cantones, los mismos que se dividen en parroquias, las que a su vez se dividen en urbanas o rurales.

4.2 MICROLOCALIZACIÓN

Gráfico N° 15



FUENTE: <http://www.google.com.ec/search?num>

ELABORADO POR: GUERRA, YOHANA

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura. Ubicado en la región andina, a 120 km al norte de la ciudad de Quito. Rodeada de joyas naturales como la Laguna de Yahuarcocha que posee además uno de los 10 mejores autódromos del mundo. La ciudad tiene una altitud de 2225 metros sobre el nivel del mar y es conocida como la Ciudad Blanca. Ibarra aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno.

También es muy común la frase "ciudad a la que siempre se vuelve" por su fantástica naturaleza, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes. Es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia. La ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia. Fue fundada por el español Cristóbal de Troya, el 28 de septiembre de 1606. Por su ubicación geográfica se la nombró sede administrativa de la región 1 conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura.

4.3 DIRECCIÓN DE LA MICROEMPRESA

La ubicación de la microempresa estará en el sector de la ciudadela La Victoria como se muestra en el gráfico.

Gráfico N° 16

DIRECCIÓN DE LA MICROEMPRESA



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: GUERRAYOHANA

4.4 RAZON SOCIAL

La microempresa se llamará: “LA LONCHERITA”

4.5 SLOGAN

El refrigerio nutricional

4.6 LOGOTIPO

Gráfico N° 17

LOGOTIPO DE LA MICROEMPRESA



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: GUERRAYOHANA

4.7 VISIÓN

En los próximos tres años se convertirá en la empresa líder en la elaboración y distribución de refrigerios nutricionales para niños y niñas de la ciudad de Ibarra, apoyando a la seguridad alimentaria, trabajando con responsabilidad social, y preservado el ambiente.

4.8 MISIÓN

Dotar a los niños y niñas de la ciudad de Ibarra una opción de refrigerios con los nutrientes necesarios para apoyar su crecimiento y desarrollo, productos que regeneren la energía que pierden por causa de las múltiples actividades diarias.

4.9 VALORES EMPRESARIALES

4.9.1 DISCIPLINA

Quizá este sea de los Valores Empresariales más difíciles de encontrar en un Dueño de Negocios, pero cuando se trata de un buen Empresario, la disciplina suele ser su carta de presentación; ser disciplinado en los Negocios significa cosas esenciales como la puntualidad, seguir un plan trazado a conciencia, ponerse objetivos y luchar hasta alcanzarlos, separar las cosas personales de los de la Empresa, respetar los Recursos del Negocio como tal, y en general, tener la convicción de terminar y no dejar a medias las cosas que sean importantes para la propia formación de un Proyecto exitoso.

4.9.2 AUTOCRÍTICA

Este es un valor sumamente importante debido a que en muchas ocasiones, el Empresario pierde el piso y considera o da por hecho que todas las acciones que toma dentro de su Negocio son las más correctas; ser Autocrítico es aceptar que como seres humanos tendemos a errar y que dichos errores representan la adquisición de experiencias y conocimientos que serán esenciales para evolucionar como Empresarios y como personas.

4.9.3 PROACTIVIDAD

Esta es una clara característica de los Empresarios de éxito, ser proactivo significa tomar acción sobre las oportunidades que se nos presentan a diario; prever, intuir, y actuar de manera positiva sobre todos los problemas que puedan ocurrir en el Negocio, uno debe ser capaz de reaccionar instantáneamente y de forma eficaz, en todas o en casi todas las situaciones que puedan surgir.

4.9.4 PERSEVERANCIA

La perseverancia en un Empresario significa logros, quien esté dispuesto a tener Negocios Productivos, necesariamente requiere de levantarse y luchar todos los días en contra de las adversidades y de los problemas que se puedan presentar, esto aunado a una motivación empresarial a toda prueba; darse por vencido o tener pensamientos negativos suelen ser factores que pueden inundar la mente del empresario todos los días, habrá que luchar incesantemente contra estos pensamientos para no dejarse vencer.

4.9.5 DISPONIBILIDAD AL CAMBIO

Llevar a cabo las ideas de negocios requiere de mucho temple, y sobre todo tener por entendido que habrá la necesidad siempre de estar dispuesto al cambio, cuando las cosas no salen como se planean se requiere de pequeños o grandes ajustes que harán que nuestro camino tome un nuevo rumbo; habrá que estar con la disponibilidad y la capacidad de entender que las cosas no siempre salen como se planea.

4.9.6 RESPONSABILIDAD

Cuando se inicia un negocio se adquieren un sinnúmero de responsabilidades, tanto de índole personales como de índole Social; El concepto de la responsabilidad es entender que se deben respetar una serie de lineamientos y reglas, además de contribuir en el crecimiento y la armonía del entorno en el que nos desenvolvemos y en las personas con las que interactuamos.

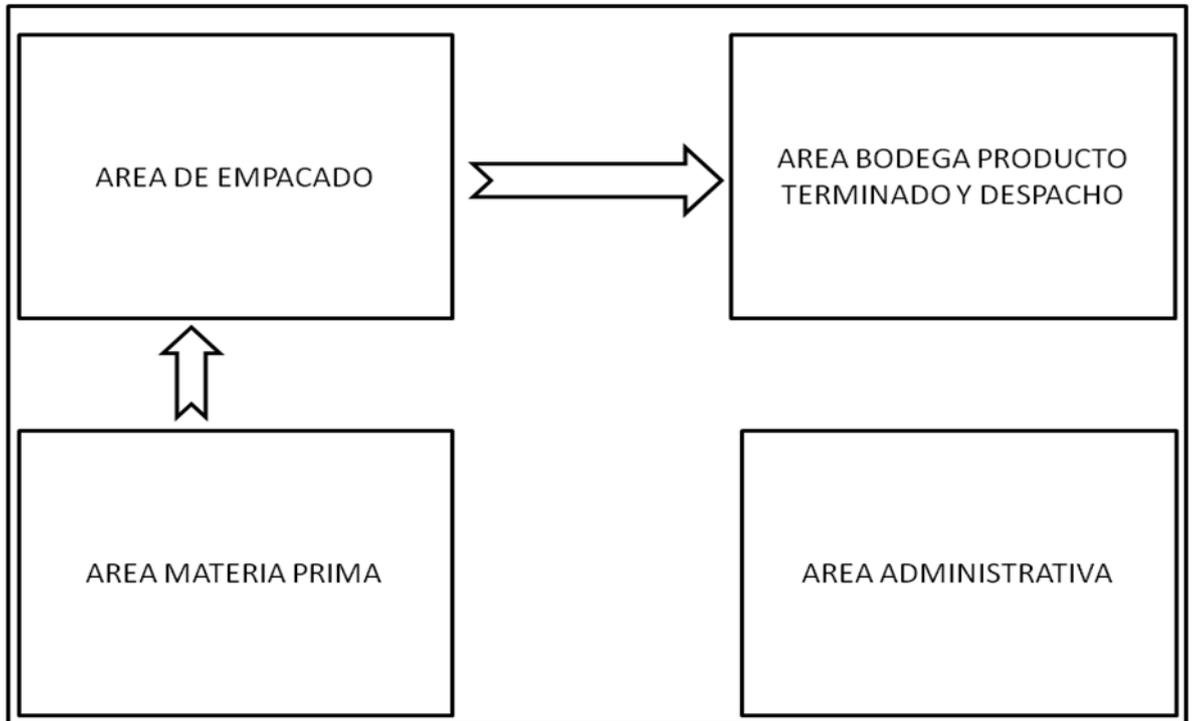
4.9.7 APRENDIZAJE

Un buen empresario tiene claro que todos los días se aprende algo, además de tener la motivación empresarial, algo muy importante es el tener claro que la preparación mediante el aprendizaje de todas las técnicas y recursos necesarios para el buen manejo de un negocio, son esenciales para la gente de negocios de hoy.

4.10 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Los emprendimientos para que puedan tener éxito en el mercado donde va a ser implementado debe tomar en cuenta algunos aspectos muy importantes tales como un estudio de mercado en el que da la factibilidad o no el proyecto, el manejo de los recursos propios y a ser financiados. Activos que pasaran a pertenecer a la microempresa, algo muy importante es el cumplimiento de la ley vigente del comercio ecuatoriano.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA POR ÁREAS DE LA MICROEMPRESA



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

4.11 FLUJOGRAMA DE PROCESO DEL PROYECTO

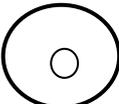
El proceso para la puesta en marcha del presente proyecto se presentará a continuación mediante los siguientes flujogramas.

SIMBOLOGÍA

 = Proceso

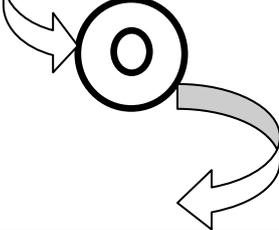
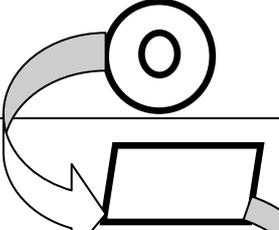
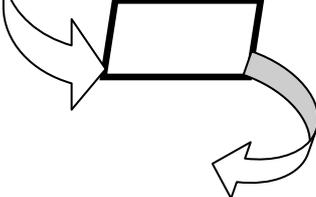
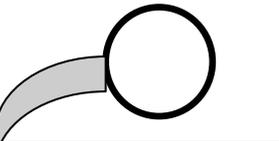
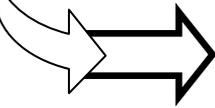
 = Verificación

 = Operación simple

 = Operación combinada

 = Transporte

TABLA N° 23
 FLUJO DE PROCESO DE PRODUCCIÓN

Inicio del proceso		Inicio
Proceso		Recepción de materia prima
Operación Combinada		Escoger, lavar frutas.
Operación Combinada		Empacar fruta, yogurt o jugo, gomitas, y galletas.
Verificación		Control calidad
Operación		Despacho de loncheritas
Transporte		Distribución
Fin de proceso		Fin

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
 ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

4.12 REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

El tener una estructura administrativa en la microempresa La Loncherita permitirá lograr la eficiencia empresarial, en donde se tomará decisiones en beneficio de la misma, de igual manera una distribución excelente de las áreas para el buen funcionamiento permitirá producir los refrigerios nutricionales que se pretende día a día, la ubicación, la infraestructura, la iluminación, y los permisos de funcionamiento. Tener una visión contando con personal comprometido con la organización.

4.13 INVERSIÓN

4.13.1 ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son bienes utilizados por la microempresa para la elaboración del producto, los activos son indispensables para que la microempresa pueda operar de manera continua; cada activo fijo tiene una vida útil fijado por la Ley de acuerdo al grupo que corresponda.

TABLA N° 24
ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	INVERSION
VEHICULOS	1900
MAQUINARIA Y EQUIPOS	1820.4
MUEBLES Y ENSERES	980
EQUIPOS DE OFICINA	243
EQUIPO DECOMPUTACION	1678
TOTAL USD	6621,40

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

4.13.2 ACTIVOS DIFERIDOS

Aquellos gastos realizados con anterioridad y su restitución se realizarán a través de los costos en varios periodos de tiempo. Estos activos diferidos serán los Gastos Constitución.

TABLA N° 25
ACTIVOS DIFERIDOS

CONCEPTO
GASTOS DE CONSTITUCION
Ruc
Permiso de Funcionamiento
Permiso de Sanidad
Patente Municipal
Permiso de Bomberos
TOTAL USD 380,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

4.13.3 CAPITAL DE TRABAJO

Se estima producir 500 unidades de las Loncheritas, compuestas de una fruta, un jugo o yogurt, una galleta y una gomita.

TABLA N° 26
MATERIA PRIMA

INSUMOS	Fruta	Jugo/Yogurth	Galleta	Gomita	Empaque
UNIDAD	Un	Un	Un	Un	Un
CANTIDAD	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
PRECIO UNITARIO	0,08	0,25	0,12	0,10	0,08
SUBTOTAL	1.600,00	5.000,00	2.400,00	2.000,00	1.600,00
PRECIO TOTAL	12.600,00				
COSTO UNITARIO	0,63				

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

El precio total de 12 600 es el resultado de la sumatoria del costo total de todos los alimentos que conforman la loncherita considerado para un periodo de 2 meses.

4.13.4 GASTOS GENERALES

Los gastos generales incurridos para llevar adelante este negocio se detallan a continuación:

TABLA N° 27
GASTOS GENERALES

CONCEPTOS	
Pago arriendo	
Publicidad	
Movilización	
Suministros de Oficina	
Energía Eléctrica	
Agua Potable	
Teléfono	
Total	445,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

4.13.5 TALENTO HUMANO

Para la operación inicial de la microempresa es necesario contar con el siguiente personal quienes percibirán las remuneraciones de acuerdo a su trabajo y responsabilidad.

TABLA N° 28
TALENTO HUMANO

CARGO	CONCEPTO
GERENTE	Sueldo Básico
	Décimo Tercero
	Décimo Cuarto
	Aporte Patronal
	Fondo de reserva
SUBTOTAL	7521,00
CONTADORA	Sueldo Básico
	Décimo Tercero
	Décimo Cuarto
	Aporte Patronal
	Fondo de reserva
SUBTOTAL	5.352,30
EMPACADOR	Sueldo Básico
	Décimo Tercero
	Décimo Cuarto
	Aporte Patronal
	Fondo de reserva
SUBTOTAL	4.513,74
TOTAL	17.387,04

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

4.14 INVERSIONES

TABLA N° 29
TAMAÑO DEL PROYECTO

Concepto	Aporte Propio	Monto Financiado	Total
VEHICULOS		1,900.00	1,900.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS		1,820.40	1,820.40
MUEBLES Y ENSERES		980.00	980.00
EQUIPOS DE OFICINA	243.00		243.00
EQUIPO DE COMPUTACION	1,678.00		1,678.00
GASTOS DE CONSTITUCION	380.00		380.00
CAPITAL DE TRABAJO	2,982.16	15,299.60	18,281.76
Total	5,283.16	20,000.00	25,283.16
Porcentaje del Plan de Inversión	21%	79%	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

La inversión total del proyecto es 25.283,16 que proviene de la suma de todo los requerimientos para la conformación de la microempresa como son los activos fijos, Activos Diferidos y Capital de Trabajo se plantea aportar con una Inversión propia de \$5.283,16 y la diferencia equivalente a \$ 20.000,00 se buscará el financiamiento en un banco o cooperativa de la ciudad de Ibarra.

CAPITULO V

5. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la presente evaluación financiera se tomará en cuenta los precios de los insumos que proporcionan los distribuidores, para de esta forma determinar el precio de venta unitario del producto denominado loncherita.

5.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Es la proyección de todas las entradas de dinero por la venta del producto durante los 5 años del proyecto. Se prepara con la información proveniente del presupuesto de ventas. El método de proyección de las cantidades a vender utilizado es proyectando un crecimiento del 10% anual en línea recta. En referencia a los precios de ventas se toma como un parámetro válido el índice de inflación actual que es del 4% anual.

TABLA N° 30
PROYECCION DE INGRESOS

LONCHERITAS	Cantidad	Precio	USD
AÑO 1	90.000,00	0,99	89.100,00
AÑO 2	99.000,00	1,03	101.930,40
AÑO 3	108.900,00	1,07	116.608,38
AÑO 4	119.790,00	1,11	133.399,98
AÑO 5	131.769,00	1,16	152.609,58

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

5.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS

Son todos los gastos realizados para la adquisición del producto, proyectados al futuro. Corresponde al total de egresos de dinero que tendrá la microempresa que realizar durante el mismo período del presupuesto de ventas calculadas. Los métodos y parámetros de proyección son los mismos utilizados para proyectar las ventas.

TABLA N° 31
PROYECCION DE EGRESOS

LONCHERITAS	Cantidad	Costo	USD
AÑO 1	90.000,00	0,63	56.700,00
AÑO 2	99.000,00	0,66	64.864,80
AÑO 3	108.900,00	0,68	74.205,33
AÑO 4	119.790,00	0,71	84.890,90
AÑO 5	131.769,00	0,74	97.115,19

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

5.3. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

A continuación se puntualizan todos los requerimientos necesarios para el proceso de elaboración de la Loncherita, esto nos permitirá determinar la cantidad de dinero necesaria para ser invertida en este proyecto.

5.3.1. INVERSIONES FIJAS DEL PROYECTO

TABLA N° 32
INVERSIONES

ACTIVOS	%	MONTO
ACTIVOS FIJOS	26.19%	6,621.40
ACTIVOS PREOPERATIVOS	1.50%	380.00
CAPITAL DE TRABAJO	72.31%	18,281.76
TOTAL	100.00%	25,283.16

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

5.3.2. RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son bienes utilizados por la microempresa para la elaboración del producto, los activos son indispensables para que la microempresa pueda operar de manera continua; cada activo fijo tiene una vida útil fijado por la Ley de acuerdo al grupo que corresponda.

TABLA N° 33
ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	CANT	UNITARIO	VALOR
VEHICULOS			1.900,00
Motocicleta	1	1.900,00	
MAQUINARIA Y EQUIPOS			1.820,40
Selladora	1	589,28	589,28
Purificador de agua	1	160,00	160,00
Refrigerador	1	1.071,12	1.071,12
MUEBLES Y ENSERES			980,00
Estación de trabajo	2	110,00	220,00
Silla computadora	2	80,00	160,00
Gaveta	10	35,00	350,00
Mesas	2	80,00	160,00
Sillas	5	18,00	90,00
EQUIPOS DE OFICINA			243,00
Teléfono fax	1	163,00	163,00
Sumadora	1	80,00	80,00
EQUIPO DE COMPUTACION			1.678,00
Computador	2	759,00	1.518,00
Impresora	1	160,00	160,00
TOTAL USD		5.205,40	6.621,40

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

TABLA N° 34
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	AÑOS	VALOR	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
VEHICULOS	5	1.900,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10	1.820,40	182,04	182,04	182,04	182,04	182,04
MUEBLES Y ENSERES	10	980,00	98,00	98,00	98,00	98,00	98,00
EQUIPOS DE OFICINA	10	243,00	24,30	24,30	24,30	24,30	24,30
EQUIPO DE COMPUTACION	3	1.678,00	559,33	559,33	559,33		
			1.243,67	1.243,67	1.243,67	684,34	684,34

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

5.3.3. ACTIVOS DIFERIDOS

Aquellos gastos realizados con anterioridad y su restitución se realizarán a través de los costos en varios periodos de tiempo. Estos activos diferidos para la microempresa serán los Gastos Constitución, los cuales se detallan a continuación:

TABLA N° 35
ACTIVOS DIFERIDOS CON VALORES

CONCEPTO		VALOR	AÑOS	AMORT
GASTOS DE CONSTITUCION		380,00	5,00	76,00
Ruc	60,00			
Permiso de Funcionamiento	80,00			
Permiso de Sanidad	80,00			
Patente Municipal	80,00			
Permiso de Bomberos	80,00			
TOTAL USD		380,00		76,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

5.3.4. MATERIA PRIMA

Se estima producir 500 unidades de las Loncheritas, compuestas de una fruta, un jugo o yogurt, una galleta y una gomita. Para tener en stock los productos que forman parte de las loncheritas se ha planteado tener la liquidez como capital de trabajo para dos meses, entonces las 500 loncheritas se multiplica por 20 días laborables y por dos meses obteniendo en cantidades y en dinero el siguiente requerimiento:

TABLA N° 36
MATERIA PRIMA

INSUMOS	Fruta	Jugo/Yogurth	Galleta	Gomita	Empaque
UNIDAD	Un	Un	Un	Un	Un
CANTIDAD	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
PRECIO UNITARIO	0,08	0,25	0,12	0,10	0,08
SUBTOTAL	1.600,00	5.000,00	2.400,00	2.000,00	1.600,00
PRECIO TOTAL	12.600,00				
COSTO UNITARIO	0,63				

FUENTE: DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

5.3.5. GASTOS DE PERSONAL

Para la operación inicial de la microempresa es necesario contar con el siguiente personal quienes percibirán las remuneraciones de acuerdo a su trabajo y responsabilidad.

TABLA N° 37
GASTOS DE PERSONAL

CARGO	CONCEPTO	ENE	SUB-T	TOTAL
GERENTE	Sueldo Básico	500,00	6.000,00	7.521,00
	Décimo Tercero	41,67	500,00	
	Décimo Cuarto	24,33	292,00	
	Aporte Patronal	60,75	729,00	
SUBTOTAL		626,75	7.521,00	
CONTADORA	Sueldo Básico	350,00	4.200,00	5.352,30
	Décimo Tercero	29,17	350,00	
	Décimo Cuarto	24,33	292,00	
	Aporte Patronal	42,53	510,30	
SUBTOTAL		446,03	5.352,30	
EMPACADOR	Sueldo Básico	292,00	3.504,00	4.513,74
	Décimo Tercero	24,33	292,00	
	Décimo Cuarto	24,33	292,00	
	Aporte Patronal	35,48	425,74	
SUBTOTAL		376,14	4.513,74	
SUELDOS Y BENEFICIOS		1.448,92		17.387,04

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

El parámetro de crecimiento de las remuneraciones está determinado por el índice de crecimiento del salario mínimo vital general en los cinco últimos años, que para el presente proyecto es del 9,92%

No.	AÑO	SMVG
1	2008	200,00
2	2009	218,00
3	2010	240,00
4	2011	264,00
5	2012	292,00
CRECIMIENTO		9,92%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

$$M = C(1+i)^{n-1}$$

$$292 = 200(1+i)^4$$

$$\frac{292}{200} = (1+i)^4$$

$$\sqrt[4]{1.46} = (1+i)$$

$$1,09922 = 1+i$$

$$I = 0,099229$$

$$I = 9,92\%$$

TABLA N° 38
GASTOS DE PERSONAL PROYECTADO

CARGO	CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016
GERENTE	Sueldo Básico	6.000,00	6.595,37	7.249,83	7.969,22	8.760,00
	Décimo Tercero	500,00	549,61	604,15	664,10	730,00
	Décimo Cuarto	292,00	320,97	352,82	387,84	426,32
	Aporte Patronal	729,00	801,34	880,85	968,26	1.064,34
	Fondo de reserva		549,61	604,15	664,10	730,00
SUBTOTAL		7.521,00	8.816,92	9.691,81	10.653,52	11.710,66
CONTADORA	Sueldo Básico	4.200,00	4.616,76	5.074,88	5.578,45	6.132,00
	Décimo Tercero	350,00	384,73	422,91	464,87	511,00
	Décimo Cuarto	292,00	320,97	352,82	387,84	426,32
	Aporte Patronal	510,30	560,94	616,60	677,78	745,04
	Fondo de reserva		384,73	422,91	464,87	511,00
SUBTOTAL		5.352,30	6.268,13	6.890,12	7.573,82	8.325,36
EMPACADOR	Sueldo Básico	3.504,00	3.851,70	4.233,90	4.654,03	5.115,84
	Décimo Tercero	292,00	320,97	352,82	387,84	426,32
	Décimo Cuarto	292,00	320,97	352,82	387,84	426,32
	Aporte Patronal	425,74	467,98	514,42	565,46	621,57
	Fondo de reserva		320,97	352,82	387,84	426,32
SUBTOTAL		4.513,74	5.282,60	5.806,79	6.383,00	7.016,37

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

5.3.6. GASTOS GENERALES

Los gastos generales incurridos para llevar adelante este negocio se detallan a continuación:

TABLA N° 39
GASTOS GENERALES CON VALORES

CONCEPTOS	VALOR
	MENSUAL
Pago arriendo	150,00
Publicidad	150,00
Movilización	40,00
Suministros de Oficina	30,00
Energía Eléctrica	30,00
Agua Potable	15,00
Teléfono	30,00
Total	445,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

5.3.7. CAPITAL DE TRABAJO

El Capital de Trabajo considera aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes, contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al Ciclo Productivo del Proyecto en su fase de funcionamiento. En otras palabras es el Capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el Proyecto, esto es financiar la producción antes de percibir ingresos.

TABLA N° 40
CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTOS	VALOR	VALOR
	MENSUAL	BIMENSUAL
Insumos		
Insumos		12,600.00
CONCEPTOS	VALOR	VALOR
	MENSUAL	TRIMESTRAL
Recursos Humanos		
Gerente	626.75	1,880.25
Contadora	446.03	1,338.08
Empacador	376.14	1,128.43
Total	1,448.92	4,346.76
Gastos Generales		
Pago arriendo	150.00	450.00
Publicidad	150.00	450.00
Movilización	40.00	120.00
Suministros de Oficina	30.00	90.00
Energía Eléctrica	30.00	90.00
Agua Potable	15.00	45.00
Teléfono	30.00	90.00
Total	445.00	1,335.00
Total general capital de trabajo		18,281.76

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

5.4. RESUMEN DE INVERSIÓN

A continuación se detalla la inversión que estará constituida por la microempresa.

TABLA N° 41
INVERSIÓN TOTAL

Concepto	Aporte Propio	Monto Financiado	Total
VEHICULOS		1,900.00	1,900.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS		1,820.40	1,820.40
MUEBLES Y ENSERES		980.00	980.00
EQUIPOS DE OFICINA	243.00		243.00
EQUIPO DE COMPUTACION	1,678.00		1,678.00
GASTOS DE CONSTITUCION	380.00		380.00
CAPITAL DE TRABAJO	2,982.16	15,299.60	18,281.76
Total	5,283.16	20,000.00	25,283.16
Porcentaje del Plan de Inversión	21%	79%	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

5.5. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Para la implementación de la microempresa luego de un análisis de las tasas de interés para créditos de las instituciones financieras, la mejor opción es obtener un crédito en una Cooperativa de Ahorro y Crédito quienes brindan más facilidades de endeudamiento. El financiamiento será del 79% de la inversión total, la cual asciende a \$ 20.000,00.

5.6. COSTO DE CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

TABLA N° 42
COSTO DE CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

Concepto	Aporte Propio	Monto Financiado	Total
Inversión	5,283.16	20,000.00	25,283.16
Porcentaje del Plan de Inversión	0.21	0.79	100.00
Tasa Ponderada	4.00	14.00	18.00
Valor Ponderado	0.84	11.07	11.91
Costo de Capital	11.91%		
Tasa de inflación	4.00%		
Tasa de rendimiento medio	16.39%		

FUENTE: DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

5.7. OBLIGACIONES FINANCIERAS:

En relación a la inversión se preve obtener un crédito en una Cooperativa de Ahorro y Crédito a una tasa del 14% anual, los valores por concepto de pago de interés y capital están reflejados en el Balance de Resultados.

TABLA N° 43
TABLA DE AMORTIZACIÓN

Fecha de la operación	01-ago-12
Monto Operación	20.000
Tasa interés anual	14,00%
Plazo (meses)	60
Cuota Mensual a cancelar	465,37
TOTAL INTERES CANCELADOS	7.922

Cuota	Fecha	Saldo	Cuota	Interés	Abono	Saldo
		Inicial	Mensual		Capital	Final
1	sep-12	20.000,00	465,37	233,33	232,03	19.767,97
2	oct-12	19.767,97	465,37	230,63	234,74	19.533,23
3	nov-12	19.533,23	465,37	227,89	237,48	19.295,75
4	dic-12	19.295,75	465,37	225,12	240,25	19.055,50
5	ene-13	19.055,50	465,37	222,31	243,05	18.812,45
6	feb-13	18.812,45	465,37	219,48	245,89	18.566,57
7	mar-13	18.566,57	465,37	216,61	248,76	18.317,81
8	abr-13	18.317,81	465,37	213,71	251,66	18.066,15
9	may-13	18.066,15	465,37	210,77	254,59	17.811,56
10	jun-13	17.811,56	465,37	207,80	257,56	17.554,00
11	jul-13	17.554,00	465,37	204,80	260,57	17.293,43
12	ago-13	17.293,43	465,37	201,76	263,61	17.029,82
13	sep-13	17.029,82	465,37	198,68	266,68	16.763,14
14	oct-13	16.763,14	465,37	195,57	269,80	16.493,34
15	nov-13	16.493,34	465,37	192,42	272,94	16.220,40
16	dic-13	16.220,40	465,37	189,24	276,13	15.944,27
17	ene-14	15.944,27	465,37	186,02	279,35	15.664,92
18	feb-14	15.664,92	465,37	182,76	282,61	15.382,32
19	mar-14	15.382,32	465,37	179,46	285,90	15.096,41
20	abr-14	15.096,41	465,37	176,12	289,24	14.807,17
21	may-14	14.807,17	465,37	172,75	292,61	14.514,56
22	jun-14	14.514,56	465,37	169,34	296,03	14.218,53
23	jul-14	14.218,53	465,37	165,88	299,48	13.919,05
24	ago-14	13.919,05	465,37	162,39	302,98	13.616,07
25	sep-14	13.616,07	465,37	158,85	306,51	13.309,56
26	oct-14	13.309,56	465,37	155,28	310,09	12.999,47
27	nov-14	12.999,47	465,37	151,66	313,70	12.685,77
28	dic-14	12.685,77	465,37	148,00	317,36	12.368,40
29	ene-15	12.368,40	465,37	144,30	321,07	12.047,34
30	feb-15	12.047,34	465,37	140,55	324,81	11.722,52
31	mar-15	11.722,52	465,37	136,76	328,60	11.393,92
32	abr-15	11.393,92	465,37	132,93	332,44	11.061,49
33	may-15	11.061,49	465,37	129,05	336,31	10.725,17
34	jun-15	10.725,17	465,37	125,13	340,24	10.384,93
35	jul-15	10.384,93	465,37	121,16	344,21	10.040,73
36	ago-15	10.040,73	465,37	117,14	348,22	9.692,50
37	sep-15	9.692,50	465,37	113,08	352,29	9.340,22
38	oct-15	9.340,22	465,37	108,97	356,40	8.983,82
39	nov-15	8.983,82	465,37	104,81	360,55	8.623,27
40	dic-15	8.623,27	465,37	100,60	364,76	8.258,51
41	ene-16	8.258,51	465,37	96,35	369,02	7.889,49
42	feb-16	7.889,49	465,37	92,04	373,32	7.516,17
43	mar-16	7.516,17	465,37	87,69	377,68	7.138,49

44	abr-16	7.138,49	465,37	83,28	382,08	6.756,41
45	may-16	6.756,41	465,37	78,82	386,54	6.369,87
46	jun-16	6.369,87	465,37	74,32	391,05	5.978,82
47	jul-16	5.978,82	465,37	69,75	395,61	5.583,21
48	ago-16	5.583,21	465,37	65,14	400,23	5.182,98
49	sep-16	5.182,98	465,37	60,47	404,90	4.778,09
50	oct-16	4.778,09	465,37	55,74	409,62	4.368,46
51	nov-16	4.368,46	465,37	50,97	414,40	3.954,06
52	dic-16	3.954,06	465,37	46,13	419,23	3.534,83
53	ene-17	3.534,83	465,37	41,24	424,13	3.110,71
54	mar-17	3.110,71	465,37	36,29	429,07	2.681,63
55	abr-17	2.681,63	465,37	31,29	434,08	2.247,55
56	may-17	2.247,55	465,37	26,22	439,14	1.808,41
57	jun-17	1.808,41	465,37	21,10	444,27	1.364,14
58	jul-17	1.364,14	465,37	15,91	449,45	914,69
59	ago-17	914,69	465,37	10,67	454,69	460,00
60	sep-17	460,00	465,37	5,37	460,00	0,00
		TOTAL	27.921,90	7.921,90	20.000,00	-

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

5.8. ESTADOS FINANCIEROS

Los Estados Financieros proyectados son aquellos que se preparan al cierre de cada período, con el ánimo principal de satisfacer el bien común de evaluar la capacidad económica de la microempresa, para generar flujos favorables de fondos.

5.8.1. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la microempresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, obligaciones y capital, valuados y elaborados de acuerdo con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.

TABLA N° 44
BALANCE GENERAL

1	ACTIVO	1	2	3	4	5
1.1	ACTIVO CORRIENTE					
1.1.1	Caja					
1.1.2	Bancos	5,340.00	5,553.60	5,775.74	6,006.77	6,247.04
1.1.3	Cuentas por Cobrar					
1.1.4	Inventarios	56,700.00	64,864.80	74,205.33	84,890.90	97,115.19
1.2	ACTIVO FIJO					
1.2.1	Vehículos	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00
1.2.1.1	Depreciación Acumulada	-380.00	-760.00	-1,140.00	-1,520.00	-1,900.00
1.2.2	Maquinaria y Equipo	1,820.40	1,820.40	1,820.40	1,820.40	1,820.40
1.2.2.1	Depreciación Acumulada	-182.04	-364.08	-546.12	-728.16	-910.20
1.2.3	Muebles y Enseres	980.00	980.00	980.00	980.00	980.00
1.2.3.1	Depreciación Acumulada	-98.00	-196.00	-294.00	-392.00	-490.00
1.2.4	Equipo de Oficina	243.00	243.00	243.00	243.00	243.00
1.2.4.1	Depreciación Acumulada	-24.30	-48.60	-72.90	-97.20	-121.50
1.2.5	Equipo de Computación	1,678.00	1,678.00	1,678.00	0.00	0.00
1.2.5.1	Depreciación Acumulada	-559.33	-1,118.67	-1,678.00	0.00	0.00
1.3	OTROS ACTIVOS					
1.3.1	Gastos de Constitución	304.00	228.00	152.00	76.00	0.00
	TOTAL ACTIVOS	67,721.73	74,780.45	83,023.46	93,179.71	104,883.93
2	PASIVO					
2.1	PASIVO NO CORRIENTE					
2.1.1	Préstamo Bancario	2,970.18	3,413.75	3,923.57	4,509.52	5,182.98
3	PATRIMONIO					
3.1	Capital	59,873.32	64,860.77	69,530.51	75,281.75	82,553.50
3.2	Utilidad o pérdida	4,878.23	6,505.94	9,569.38	13,388.44	17,147.45
	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	67,721.73	74,780.45	83,023.46	93,179.71	104,883.93

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

5.8.2. ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados proyectado es un documento complementario, donde se informa detallada y ordenadamente como se obtendrá la utilidad del ejercicio contable, de los cinco años siguientes.

TABLA N° 45
ESTADO DE RESULTADOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. Ingresos	89,100.00	101,930.40	116,608.38	133,399.98	152,609.58
Ventas	89,100.00	101,930.40	116,608.38	133,399.98	152,609.58
2. Costos	61,213.74	70,147.40	80,012.12	91,273.89	104,131.56
Insumos	56,700.00	64,864.80	74,205.33	84,890.90	97,115.19
Empacador	4,513.74	5,282.60	5,806.79	6,383.00	7,016.37
3. Gastos Administrativos	19,532.97	21,958.32	23,677.34	24,994.45	27,043.40
Gerente	7,521.00	8,816.92	9,691.81	10,653.52	11,710.66
Contadora	5,352.30	6,268.13	6,890.12	7,573.82	8,325.36
Pago arriendo	1,800.00	1,872.00	1,946.88	2,024.76	2,105.75
Publicidad	1,800.00	1,872.00	1,946.88	2,024.76	2,105.75
Movilización	480.00	499.20	519.17	539.93	561.53
Suministros de Oficina	360.00	374.40	389.38	404.95	421.15
Energía Eléctrica	360.00	374.40	389.38	404.95	421.15
Agua Potable	180.00	187.20	194.69	202.48	210.57
Teléfono	360.00	374.40	389.38	404.95	421.15
Depreciación	1,243.67	1,243.67	1,243.67	684.34	684.34
Amortización	76.00	76.00	76.00	76.00	76.00
3. Gastos Financieros	2,614.20	2,170.63	1,660.81	1,074.86	401.40
Intereses	2,614.20	2,170.63	1,660.81	1,074.86	401.40
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	5,739.09	7,654.04	11,258.10	16,056.78	21,033.22
Participación trabajadores 15%	860.86	1,148.11	1,688.71	2,408.52	3,154.98
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	4,878.23	6,505.94	9,569.38	13,648.26	17,878.24
Impuesto Renta Personal				259.83	730.79
UTILIDAD NETA	4,878.23	6,505.94	9,569.38	13,388.44	17,147.45

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

5.8.3. ESTADO DE FLUJO DE CAJA

TABLA N° 46
FLUJO DE EFECTIVO

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA		4,878.23	6,505.94	9,569.38	13,388.44	17,147.45
(+) Depreciaciones		1,243.67	1,243.67	1,243.67	684.34	684.34
(+) Amortización		76.00	76.00	76.00	76.00	76.00
(-) Inversiones	-25,283.16					
FLUJO DE CAJA NETO	-25,283.16	6,197.90	7,825.61	10,889.06	14,148.78	17,907.79

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

5.9. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio de una microempresa, es aquel en el que a un determinado nivel de operación, ésta no obtiene utilidades, pero tampoco incurre en pérdidas. En la práctica, el análisis del punto de equilibrio de esta microempresa, en función de la información disponible, se realiza considerando un periodo determinado, normalmente un año.

TABLA N° 47
IDENTIFICACION DE COSTOS

T	EGRESOS	AÑO 1
	COSTOS DIRECTOS	
	Insumos	
V	Insumos	56.700,00
	<i>Recursos humanos</i>	
F	Empacador	4.513,74
	TOTAL COSTOS DIRECTOS	61.213,74
	COSTOS INDIRECTOS	
	<i>Recursos humanos</i>	
F	Gerente	7.521,00
F	Contadora	5.352,30
	<i>Gastos Generales</i>	
F	Pago arriendo	1.800,00
V	Publicidad	1.800,00
F	Movilización	480,00
V	Suministros de Oficina	360,00

V	Energía Eléctrica	360,00
V	Agua Potable	180,00
V	Teléfono	360,00
F	Depreciación	1.243,67
F	Amortización	76,00
F	Intereses	2.614,20
	TOTAL COSTOS INDIRECTOS	22.147,18
	TOTAL USD	83.360,91
	COSTOS FIJOS	23.600,91
	COSTOS VARIABLES	59.760,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

Fórmula:

$$MC = PV - CVU$$

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

En donde:

PE	=	Punto de equilibrio del proyecto
CF	=	Costo fijo
II	=	Inversión Inicial
PV	=	Precio de Venta
CVU	=	Costo variable unitario
MC	=	Margen de Contribución

TABLA N° 48
PUNTO DE EQUILIBRIO

TOTAL	USD ANUAL
CF (costo fijo)	23.600,91
CV (costo variable)	59.760,00
Pvu (precio variable unitario)	0,99
Cantidad	90.000,00
Cvu (costo variable unitario)	0,66
MC (Margen de contribución unitario)	0,33
Peq (punto de equilibrio en unidades)	72.395,43

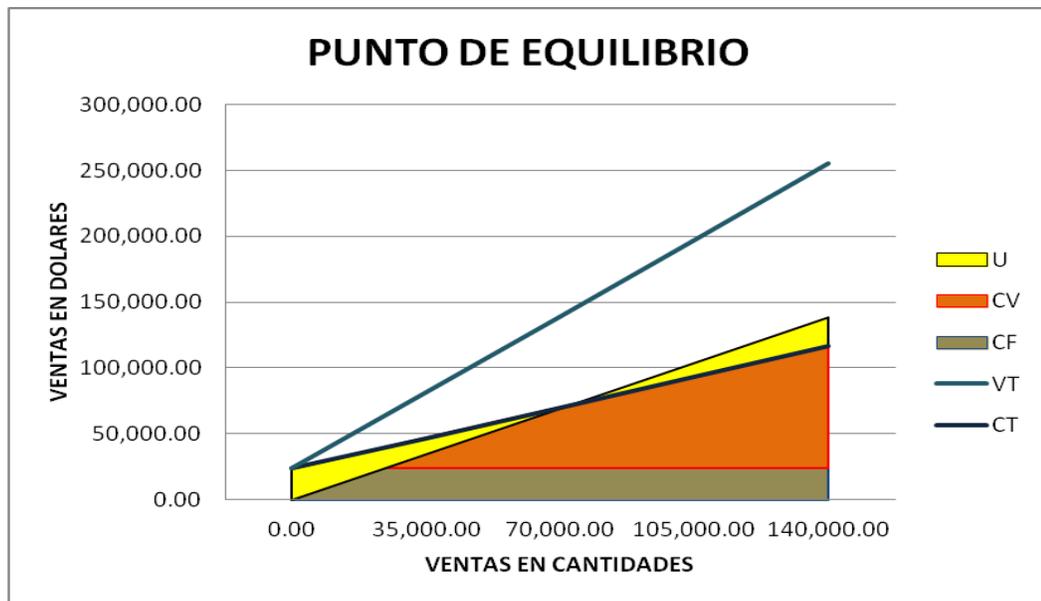
FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

TABLA N° 49
CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO

Productos vendidos	PV	0,00	35.000,00	70.000,00	105.000,00	140.000,00
Ventas Totales	VT	0,00	34.650,00	69.300,00	103.950,00	138.600,00
Costos Variables	CV	0,00	23.240,00	46.480,00	69.720,00	92.960,00
Costos Fijos	CF	23.600,91	23.600,91	23.600,91	23.600,91	23.600,91
Costo Total	CT	23.600,91	46.840,91	70.080,91	93.320,91	116.560,91
Utilidad	U	-23.600,91	-12.190,91	-780,91	10.629,09	22.039,09

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

Gráfico N° 19



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

5.10. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.10.1. CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto es un criterio financiero que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital (incluida la inversión inicial), donde éstas se representan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión.

Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo, de acuerdo al análisis realizado el proyecto arroja un Van de 8.822,30; que nos muestra que el proyecto es viable.

$$\text{VAN} = \langle \text{Inversión inicial} \rangle + \sum \frac{\text{FCN}}{(1+i)}$$

TABLA N° 50
VALOR ACTUAL NETO

TMAR: %		16.39%
AÑOS	FNC (USD)	VA
0	-25,283	\$ -25,283.16
1	6,198	\$ 5,325.26
2	7,826	\$ 5,777.11
3	10,889	\$ 6,906.83
4	14,149	\$ 7,710.88
5	17,908	\$ 8,385.38
VAN		\$ 8,822.30

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

5.10.2. CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Devuelve la tasa interna de retorno de los flujos de caja representados por los números del argumento valores. Estos flujos de caja no tienen por qué ser constantes, como es el caso en una anualidad. Sin embargo, los flujos de caja deben ocurrir en intervalos regulares, como meses o años. La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurren en períodos regulares.

La tasa interna de retorno es de 16,39% que es el porcentaje de interés al que recuperaremos el valor total de la inversión.

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i) \left[\frac{VANT_i}{VANT_s - VANT_i} \right]$$

TABLA N° 51
TASA INTERNA DE RETORNO

TIR DEL PROYECTO		28.02%
AÑOS	FNC (USD)	VA
0	-25,283	\$ -25,283.16
1	6,198	\$ 4,841.46
2	7,826	\$ 4,775.10
3	10,889	\$ 5,190.22
4	14,149	\$ 5,268.01
5	17,908	\$ 5,208.37
VAN		\$ 0.00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

5.10.3. RAZÓN BENEFICIO COSTO R B/C

Este parámetro permitirá juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos.

TABLA N° 52
BENEFICIO COSTO

INVERSION	25,283
VA 1	5,325
VA 2	5,777
VA 3	6,907
VA 4	7,711
VA 5	8,385
VAN	34,105
R B/C =	1.35

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

Esto quiere decir que por cada dólar de gasto, se genera \$ 1,35 de ingresos de donde \$ 0,35 será utilidad.

5.10.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

De acuerdo a la inversión realizada el periodo de recuperación de la inversión es de 3 años 5 meses

TABLA N° 53
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

INVERSION		25,283
FNC	(FNC) USD	SUMA (FNC)
1	6,198	6,198
2	7,826	14,024
3	10,889	24,913
4	14,149	39,061
5	17,908	56,969
24,913	590	25,502
PRI =	3	AÑOS
	0.5	MESES

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

5.10.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO

Durante el diseño y la aprobación de un proyecto uno de los puntos más relevantes para la toma de decisiones, es el análisis financiero del proyecto, es decir su rentabilidad y el retorno de la inversión. Una herramienta que facilitará la toma de decisiones es el análisis de sensibilidad, el cual permite diseñar escenarios en los cuales se puede analizar posibles resultados del proyecto, cambiando los valores de sus variables y restricciones financieras y determinar cómo éstas afectan el resultado final. Según el siguiente cuadro se dice que por cada dólar se va a tener una utilidad de 0,35 centavos de dólar.

TABLA N° 54
ANALISIS DE SENSIBILIDAD

TASA DE DESCUENTO	19%	21%	23%	25%	27%	29%
VALOR ACTUAL NETO	6,472.87	4,835.39	3,322.41	1,922.11	624.00	-581.26
TASA INTERNA DE RETORNO	28.02%					
COSTO BENEFICIO	1.35					

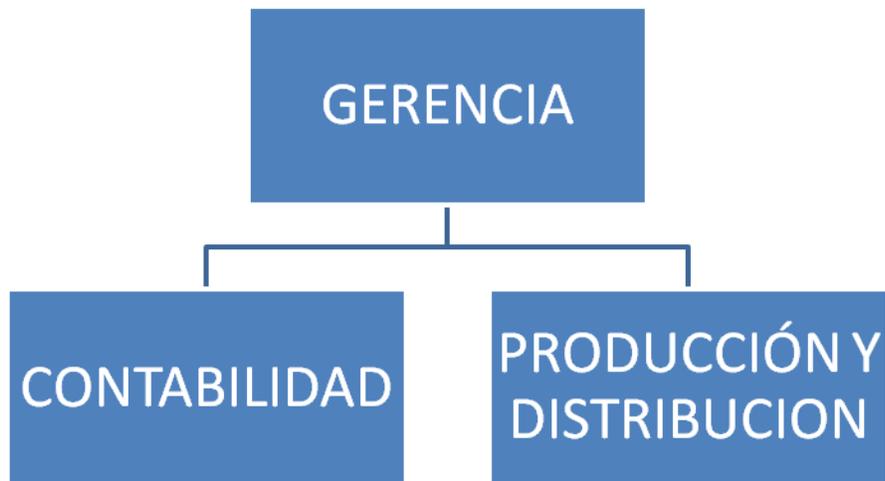
FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

CAPITULO VI

6. ESTRUCTURA ORGÁNICA

Se propone la siguiente estructura básica tomando en cuenta las áreas fundamentales para la microempresa.

Gráfico N° 20
ORGANIGRAMA



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

6.1 MANUAL DE FUNCIONES

6.1.1 GERENCIA

OBJETIVO. El gerente es quien se encarga de realizar la gestión administrativa financiera de la microempresa, se encargará de realizar la planificación de las compras y ventas, buscará proveedores y clientes para mantener un equilibrio entre oferta y demanda.

NIVEL DE EDUCACIÓN. Título de Tercer nivel

PROFESIÓN. Administración de empresas y/o afines

EXPERIENCIA. Un mínimo de 2 años de experiencia en empresas comercializadoras

REQUISITOS ADICIONALES. Planeación estratégica, Procesos de administrativos generales, Desarrollo organizacional, Uso de computador y paquetes utilitarios,

COMPETENCIAS.

TABLA N° 55
COMPETENCIAS GERENCIA

	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades. Significa focalizar los esfuerzos en el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto internos como externos.	X		
	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelencia.	X		
	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.	X		
	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.	X		
	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores, etc. Incluye la capacidad de prever la forma en que los nuevos acontecimientos o situaciones afectarán a las personas y grupos de la institución.	X		
	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas.	X		
	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de otros y la propia.	X		

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

FUNCIONES

- ✓ Realizar la representación de la microempresa.
- ✓ Mantener el proceso administrativo de la microempresa siempre vigente
- ✓ Crear mecanismos de control interno en las áreas de la microempresa.
- ✓ Mantener un portafolio de clientes y proveedores con buenas relaciones.
- ✓ Realizar ventas del producto a las diferentes instituciones educativas con apoyo

del personal técnico y en coordinación con contabilidad.

- ✓ Observar el cumplimiento de las obligaciones con los organismos de control, SRI, IESS

6.1.2 CONTADORA

OBJETIVO. Se encargará cumplir con las obligaciones tributarias y laborales y llevar el archivo de la microempresa, realizará órdenes de pedido y ordenes de entrega de la mercadería

NIVEL DE EDUCACIÓN. Superior

PROFESIÓN. Egresada en Contabilidad y Auditoría.

EXPERIENCIA. Un mínimo de 1 año de experiencia en empresas comercializadoras

REQUISITOS ADICIONALES. Elaboración de Facturas, notas de pedido, notas de entrega, oficios, uso de computadora y paquetes utilitarios.

COMPETENCIAS.

TABLA N° 56
COMPETENCIAS CONTADORA

N°	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades. Significa focalizar los esfuerzos en el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto internos como externos.	X		
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelencia.		X	
3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.		X	
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.		X	
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores, etc. Incluye la capacidad de prever la forma en que los nuevos acontecimientos o situaciones afectarán a las personas y grupos de la institución.		X	

6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas.		X	
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de otros y la propia.	X		

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

FUNCIONES:

- ✓ Cumplir con los principios contables exigidos por ley en cuanto a: negocio en marcha, partida doble, periodicidad, ciclo contable.
- ✓ Cumplir con las obligaciones tributarias ante el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- ✓ Cumplir con las obligaciones laborales con el IESS y otros organismos de control.
- ✓ Mantener actualizado el inventario de materiales de oficina, materia prima, clientes y proveedores
- ✓ Mantener al día la agenda del gerente y personal técnico.
- ✓ Conservar los archivos en papel y magnéticos en buen estado.
- ✓ Cumplir con procedimientos de control interno implementados.
- ✓ Mantener la documentación de respaldo en archivos adecuados para este fin.

6.1.3 EMPACADOR - DISTRIBUIDOR

OBJETIVO. Se encargará de realizar el trabajo de estibador, descargando y cargando los insumos generados por compras y ventas. Realizará las operaciones empacar los productos finales y distribuir a las instituciones educativas.

NIVEL DE EDUCACIÓN. Bachiller en general

PROFESIÓN. Chofer con licencia Tipo A y B

EXPERIENCIA. Un mínimo de 1 año de experiencia en empresas comercializadoras

REQUISITOS ADICIONALES. Uso de computador y paquetes utilitarios,
COMPETENCIAS.

TABLA N° 57
 COMPETENCIAS EMPACADOR

N°	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades. Significa focalizar los esfuerzos en el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto internos como externos.	X		
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelencia.		X	
3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.		X	
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.			X
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores, etc. Incluye la capacidad de prever la forma en que los nuevos acontecimientos o situaciones afectarán a las personas y grupos de la institución.		X	
6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas.			X
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de otros y la propia.		X	

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

FUNCIONES

- ✓ Recibir la materia prima
- ✓ Realizar el proceso de limpieza de las frutas
- ✓ Empacar los productos de la loncherita.
- ✓ Organizar los pedidos realizados a los proveedores de los insumos.
- ✓ Apilar los insumos para no dañarlos.
- ✓ Mantener en óptimas condiciones las instalaciones.
- ✓ Apoyar en las actividades de distribución

CÁPITULO VII

7. IMPACTOS

A continuación se presenta una matriz que permite valorar los impactos en aspectos cuantitativos y cualitativos, de acuerdo a la investigación realizada y los resultados obtenidos:

TABLA N° 58
MATRIZ DE VALORACIÓN

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

En la matriz se señala una valoración de -3 a 3, que se califica de acuerdo a los siguientes criterios:

TABLA N° 59
CRITERIOS

PUNTAJE	SIGNIFICADO
-3	Negativo en el nivel Alto
-2	Negativo en el nivel Medio
-1	Negativo en el nivel Bajo
0	Indiferente
1	Positivo en el nivel Bajo
2	Positivo en el nivel Medio
3	Positivo en el nivel Alto

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

El indicador se constituye por cada uno de los criterios que se adoptan con la finalidad de realizar el análisis de un determinado impacto.

Para conocer el grado de impacto se emplea la siguiente ecuación:

$$\frac{\Sigma}{\text{Indicador}} = \text{Grado de impacto}$$

7.1. IMPACTO ECONÓMICO

TABLA N° 60
MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
Creación de Fuentes de trabajo						x	
Mejoramiento de la economía familiar							x

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

5/2 = 2,5 equivalente a 3 impacto positivo alto

Análisis. Con la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de refrigerios nutricionales potencializara a la cadena productiva del mismo en especial a los integrantes del proyecto en forma directa, y a los proveedores en segundo plano. Si se mejora las condiciones económicas de personas que trabajaran en el proyecto tendrá incidencia en la economía local mejorando la capacidad adquisitiva de las personas

7.2. IMPACTO SOCIAL

TABLA N° 61
MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
Calidad de Vida de los niños							x
Calidad alimenticia						x	

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

$5/2 = 2,5$ equivalente a 3 impacto positivo alto

Análisis: El tener un refrigerio para los niños será predominante para tener una mejora sustancial de la calidad de vida de los infantes. Con la implantación del presente proyecto, puede asegurar de mayor manera el crecimiento mas sano de los niños y niñas que pueden convertirse en consumidores potenciales del producto.

7.3. IMPACTO EMPRESARIAL

TABLA N° 62
MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
Emprendimiento							x
Cobertura del servicio					x		

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

4/2 = 2 impacto positivo medio

Análisis: Por falta de fuentes de trabajo en el país se debe analizar las oportunidades de negocio para tener una visión clara y oportuna para no correr con riesgo de fracaso de los emprendimientos. El diseñar los mejores canales de distribución para el proyecto propuesto permitirá posicionar a la microempresa, y a corto plazo convertirse en líderes proveedores de refrigerios nutricionales para niños que están en educación básica.

7.4. IMPACTO AMBIENTAL

TABLA N° 63
MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
Contaminación auditiva							x
Manejo de desechos sólidos					x		

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

4/2 = 2 impacto positivo medio

Análisis: Se tendrá muy en cuenta la clasificación de los desechos puesto que este proyecto se lo manejara con responsabilidad ambiental.

7.5. IMPACTO GENERAL

TABLA N° 64
MATRIZ DE IMPACTO GENERAL

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
IMPACTO ECONOMICO							x
IMPACTO SOCIAL							x
IMPACTO EMPRESARIAL						x	
IMPACTO AMBIENTAL						x	

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: GUERRA YOHANA

10/4 = 2,5 equivalente a 3 impacto positivo alto

El impacto general que generará el proyecto es en el nivel positivo muy alto lo que le da viabilidad a la propuesta.

CONCLUSIONES

- La propuesta de creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de refrigerios nutricionales para niños de la ciudad de Ibarra es factible según los resultados obtenidos en el diagnóstico y estudio de mercado, y se concluye que es viable por los resultados positivos que ha dado el estudio económico financiero, este proyecto genera impactos positivos.
- En la ciudad de Ibarra no existen empresas similares que ofrezcan el servicio de Refrigerios Nutricionales a los niños que están cursando por la Educación Básica.
- Se concluye que el proyecto genera impactos positivos permitiendo mejorar la calidad de vida de los involucrados, el alcance de los objetivos se facilitará con el liderazgo de las personas con sentido de responsabilidad ética y comprometida con el desarrollo empresarial con el fin de satisfacer a la demanda potencial existente.
- Los índices financieros que generan el proyecto son considerables, lo que permite la recuperación de la inversión y garantiza una tasa de rendimiento

RECOMENDACIONES

- En base a los factores positivos del análisis se recomienda la correspondiente implementación del proyecto en las condiciones señaladas del estudio. Para poner en marcha cualquier proyecto se debe realizar un análisis minucioso de los recursos que demanda el mismo. Con la finalidad de tener éxito en la ejecución.
- Aprovechar la oportunidad de negocio en el mercado local que demuestran la inexistencia de empresas dedicadas a esta actividad y que pudieran ser competencia.
- Se recomienda implementar el proyecto involucrando a personas que se comprometan con los objetivos empresariales con el fin de alcanzar el éxito y liderazgo en la actividad que se pretende ejecutar.
- Para realizar una inversión se debe realizar un estudio financiero para verificar si es o no viable el proyecto.

BOBLIOGRAFÍA:

- Alcazar, R. (2011). *Emprendedor de éxito*. Cuarta edición, Mac Graw Hill, México.
- Amaru, Antonio César (2009). *Fundamentos de Administración*. Pearson Prentice Hall, Primera edición. México
- Aupper, *Nutrición y Salud* (2009). *Claves para una alimentación sana*. Aupper Editores s. l, Primera edición. España.
- Bernal, César Augusto y Hernán Darío (2008). *Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo XXI*. Pearson Prentice Hall, primera edición. México.
- Bravo Mercedes (2009). *Contabilidad general*. Editorial Nuevo Día. Novena edición. Ecuador
- Decenzo, Robbins (2009). *Fundamentos de Administración*. Pearson Prentice Hall, Sexta edición. México.
- *Diccionarios Rioduero Pedagogía*, (2007). Ediciones Rioduero Herder Lexikon Pedagogik. Madrid España.
- Griffin, RICKY y EBERT, Roland (2005). *Negocios*. Prentice-Hall, séptima edición. México
- Hernández y Rodríguez, Sergio (2008). *Administración, Teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. McGraw-Hill Interamericana, Segunda edición. México.
- Jobber, David y Fahy Jhon (2007). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill, segunda edición. España.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2008). *Fundamento de marketing*. Pearson Prentice Hall. Octava edición, México.
- Koontz, Weihvich (2008). *Administración una perspectiva global*. Mc-Graw-Hill, doceava edición.
- Lamb, Charles W. JR./ Hair, Joseph F. JR./ Carl MC Daniel (2009). *Fundamentos de Marketing*. Cuarta edición.
- Mascareñas, Juan y Pérez, Iñigo (2010). *Finanzas para directivos*. Editorial: pearson educación. Madrid.

- Monteros Edgar 2005, Manual de Gestión Microempresarial, segunda edición.
- Muller H.G; Tobin G, (2009). Nutrición y ciencia de los alimentos. Editorial Acribia S. A., primera edición. España.
- Münch, Lourdes (2007). Administración y Planeación De Instituciones Educativas. Editorial: Pearson, primera edición. México.
- Richard L. Daft y Dorothy, Marcic (2010). Introducción a la Administración. Editorial: Pearson/Prentice Hall, cuarta edición. New Jersey-
- Sánchez, Oscar y Sotelo Elena; Mota Martha (2008). Introducción a la contaduría. Pearson education, primera edición. México.
- Schnarch, Alejandro (2009). Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas. McGraw-Hill, quinta edición.
- Wardley, Bridget; MORE Judy (2006). 365 Recetas para bebés y niños en edad preescolar. Editorial Blume, primera edición. España.
- Zapata, Pedro (2008). Contabilidad general. Mc Graw Hill, sexta edición. Colombia

LINKOGRAFÍA:

- <http://www.blognutricionysalud.com/diferencia-entre-alimentacion-y-nutricion/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Nutrici%C3%B3n>
- http://adriancarulla.com/index.php?view=article&catid=3:estilo&id=42:loncheras-nutritivas&option=com_content&itemid=37
- <http://www.slideshare.net/MICROEMPRESAPERU/pasos-para-crear-una-microempresa>
- <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/presupuestos-ingresos-costos-gastos>
- <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/flujo-de-caja>
- <http://www.monografias.com/trabajos12/proadm/proadm.shtml>

- <http://cursoadministracion1.blogspot.com/2008/06/fases-del-proceso-administrativo.html>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/DiferenciaEntreCostoYGasto>

ANEXOS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

El objetivo de esta encuesta es medir el nivel de aceptación por parte de las madres y padres de familia de las escuelas un refrigerio nutricional modalidad pack (loncheritas) para niños y niñas en la ciudad de Ibarra.

INFORMACIÓN GENERAL

GENERO: Masculino Femenino

Marque con una **X** según su criterio.

CUESTIONARIO

13. ¿Actualmente en qué nivel de educación se encuentran sus hijos?

- a) Prekinder →
- b) Kinder →
- c) Escuela →

14. Conoce si en la ciudad de Ibarra existe alguna empresa que venda refrigerios nutricionales en loncheritas?

- a. SI
- b. NO

15. ¿Estaría de acuerdo que en la Ciudad de Ibarra se cree una pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de refrigerios nutricionales (loncheritas) para niños y niñas?

- a) SI
- b) NO

16. Qué deberían contener estas loncheritas?

- a. Jugos
- b. Coladas
- c. Yogurth
- d. Frutas
- e. Cereales
- f. Dulces gomitas

17. Compraría estas loncheritas?

- a. SI
- b. NO

18. Cree conveniente que debería existir 5 tipos de loncheritas, para cada día de la semana? (cinco combinaciones de distintos productos)

- a. SI
- b. NO

19. Con que frecuencia adquiriría estas loncheritas?

- a. Diariamente
- b. Semanalmente
- c. Mensualmente

20. Cuantas loncheritas compraría semanalmente?

- a. 1 loncheritas
- b. 2 loncheritas
- c. 3 loncheritas
- d. 4 loncheritas
- e. 5 loncheritas

21. Qué frutas son mas apetecidas por sus hijos?

- a. Naranja
- b. Manzana
- c. Pera
- d. Manzana
- e. Plátano
- f. Durazno

22. Qué verduras son mas apetecidas por sus hijos en presentación de gomitas dulces?

- a. Zanahoria
- b. Remolacha

23. Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por cada refrigerio que se está proponiendo en este proyecto como son las loncheritas?

- a. \$ 1
- b. \$ 1,25
- c. \$ 1,50

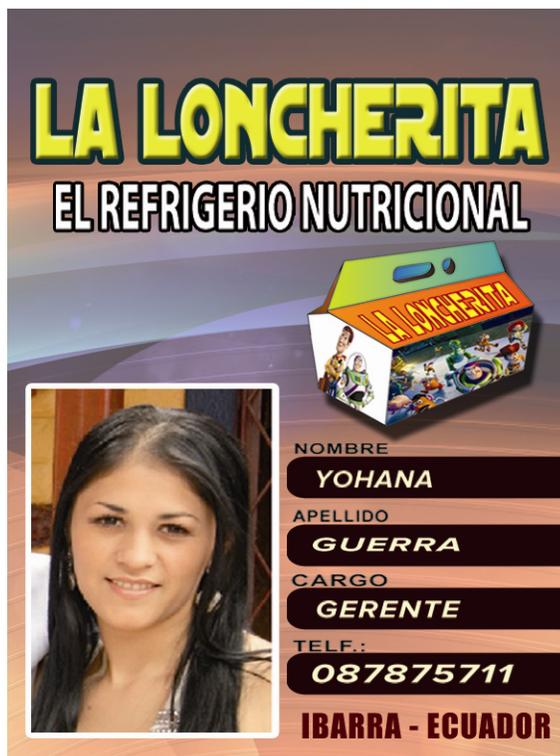
24. Por qué medios de comunicación se debería dar a conocer la existencia de este producto?

- a) Internet
- b) Prensa escrita
- c) Radio
- d) Televisión
- e) Otro cuál? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO: B

GAFETE



ANEXO: C

TARJETA



LONCHERA

ANEXO: D



RÓTULO

ANEXO: E

