



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CHOCHOS FRITOS EN LA CIUDAD DE
IBARRA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**

**AUTORA:
CECILIA GRIMANESA ZURITA BENAVIDEZ**

**DIRECTOR:
ING. GUILLERMO BRUCIL**

IBARRA, FEBRERO, 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación está enfocado a la factibilidad de crear una microempresa dedicada a la producción y comercialización de chochos fritos, para brindar a la comunidad un producto natural, nutritivo e higiénico, generando empleo y contribuyendo a la economía de la ciudad. El estudio de factibilidad está formado por seis capítulos. El primero se enfoca en un diagnóstico aplicado al entorno del proyecto, determinando las situaciones favorables (aliados) y los aspectos desfavorables (oponentes). De esta manera se logró establecer que los aspectos relevantes son los favorables que permiten desarrollar de manera más segura el proyecto. El segundo capítulo es el marco teórico, en el que consta toda la información científica del tema de investigación que contiene el presente trabajo. En un tercer capítulo, se describe el estudio de mercado, con el cual se determinan variables como la oferta, demanda, precios y a través de este análisis se determino que la empresa tiene oportunidades de crecer en el mercado. El cuarto capítulo consta del estudio técnico e ingeniería del proyecto, señala la localización óptima de la microempresa, infraestructura física, proceso productivo, inversión, etc. En el estudio financiero que corresponde al quinto capítulo, se elaboraron balances para realizar la evaluación financiera del proyecto, análisis que reflejan resultados beneficiosos y atractivos para el inversionista. El sexto capítulo menciona la conformación legal de la organización, estructura organizacional para su normal funcionamiento, el talento humano necesario, además algunas estrategias comerciales. En el último capítulo, el análisis de los impactos examina la incidencia de mi proyecto en el aspecto económico, social, ambiental, etc. Finalmente está la redacción de las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado a través de toda la investigación.

EXECUTIVE SUMMARY

The present research focuses on the feasibility of creating a small business dedicated to the production and marketing of a native fried cereal called “chochos”. The purpose of that is giving a natural, nutritious and hygienic product to the community, creating jobs and contributing to the city's economy. The feasibility study consists of six chapters. The first focuses on a diagnosis applied to the project environment, determining favorable situations (allies) and unfavorable aspects (opponents). In this way, is possible to establish that the relevant aspects are favorable, and that let develop this project safety. The second chapter is the theoretical framework which consists of all scientific research topics contained in this work. The third chapter, describes the market research to determine the variables, such as: supply, demand and prices. Through this analysis is possible to determine which companies have opportunities to grow in the market. The fourth chapter contains technical and engineering study of the project; it points the optimal location of micro enterprise, physical infrastructure, production process, investment, etc. In the financial study corresponding to the fifth chapter, balances were drawn for the financial evaluation of the project, these analysis results reflect beneficial and attractive to the investor. The sixth chapter s about the legal formation of the organization, structure for a normal operation, the necessary human talent, and some trading strategies. In the last chapter, the impact analysis examines the incidence of my project in the economic, social, and environmental aspects. Finally there is a conclusions and recommendations paragraph as the result of all the present investigation.

AUTORÍA

Yo, Cecilia Grimanesa Zurita Benavidez portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 100310164-7 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCHOS FRITOS EN LA CIUDAD DE IBARRA”, que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en la presente investigación.



.....
Cecilia Grimanesa Zurita Benavidez
C.I.: 100310164-7



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Cecilia Grimanesa Zurita Benavidez, con cédula de ciudadanía Nro. 1003101647, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCHOS FRITOS EN LA CIUDAD DE IBARRA”** que ha sido desarrollado para optar por un título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A. en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor 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 Universidad Técnica del Norte.

.....
Nombre: Cecilia Zurita
Cédula: 1003101647

Ibarra, a los 13 días del mes de Febrero del 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar a 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 DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003101647		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Zurita Benavidez Cecilia Grimanesa		
DIRECCIÓN:	Grijalva 6-70 y Olmedo		
EMAIL:	emeliecty18@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2 611-873	TELÉFONO MOVIL:	0998889022

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de chochos fritos en la ciudad de Ibarra"
AUTOR:	Zurita Benavidez Cecilia Grimanesa
FECHA:	13 de Febrero del 2013
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Posgrado
TITULO POR EL QUE OPTA	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría
ASESOR/DIRECTOR	Ing. Guillermo Brucil

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Cecilia Grimanesa Zurita Benavidez, con cédula de identidad Nro. 100310164-7, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente hago entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disposición del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la ha desarrollado 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 13 días del mes de Febrero del 2013

EL AUTOR



.....
Nombre: Cecilia Grimanesa
Zurita Benavidez
C.I.: 100310164-7

ACEPTACIÓN

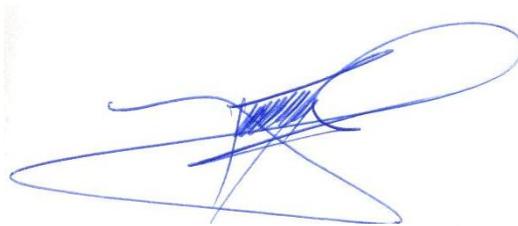
.....
Nombre: Ing. Bethy Chavez
Martínez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por Resolución de Consejo Universitario.....

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de grado presentado por la egresada, CECILIA GRIMANESA ZURITA BENAVIDEZ, para optar por el Título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA, cuyo tema es “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCHOS FRITOS EN LA CIUDAD DE IBARRA”. Considero que el mencionado trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 13 días del mes de Febrero del 2013

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above the name of the signatory.

ING. GUILLERMO BRUCIL

DEDICATORIA

A Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento, por haber colocado en mi camino a las personas adecuadas en el momento correcto, por darme la oportunidad de culminar mis estudios y brindarme la fuerza para superar los momentos difíciles que se han presentado en el diario vivir.

A mi familia por su apoyo en todo momento.

A mis compañeras y amigas que día a día compartimos la vida universitaria con logros y momentos difíciles.

Cecy

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser la luz de la vida.

A la Universidad Técnica del Norte, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, quien me dio la oportunidad de cumplir con mi sueño.

A mi asesor que con su paciencia y dedicación supo guiarme en la elaboración y culminación del presente trabajo.

A los docentes quienes día a día compartieron sus conocimientos para forjarme como una profesional y persona de éxito.

Cecy

PRESENTACIÓN

El presente trabajo es desarrollado en base a una investigación minuciosa que ha permitido establecer la factibilidad de la “CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCHOS FRITOS EN LA CIUDAD DE IBARRA” el cual consta de siete capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: En el diagnóstico situacional se recolectó información en el entorno donde se ejecutará el proyecto mediante la aplicación de diferentes técnicas ya sean encuestas, entrevistas y observación directa las cuales permitieron identificar los aliados, oponentes, oportunidades, riesgos y así concluir con el problema diagnóstico principal.

Capítulo II: Marco teórico, corresponde a las bases teóricas científicas del tema de investigación tomando en cuenta una sistematización lógica de los contenidos.

Capítulo III: Estudio de mercado, en este capítulo se analizó los resultados obtenidos a través de la aplicación de encuestas, entrevistas, observación acerca de la oferta, demanda, precios permitiéndome analizar, contrastar y establecer un pronóstico de mercado y las oportunidades de mi empresa de crecer y posesionarse en el mismo.

Capítulo IV: Estudio técnico e ingeniería del proyecto, define la localización óptima del proyecto, la distribución y diseño de la planta, el proceso que usará la microempresa para la producción de chochos fritos..

Capítulo V: Estudio financiero, en el cual elaboraré balances y se analizó la situación financiera de la microempresa brindando así una visión más clara de la situación actual y su viabilidad en un futuro.

Capítulo VI: Estructura organizacional, en este capítulo se establece la conformación legal, misión, visión, la organización estructural y funcional, el recurso humano necesario y algunas estrategias comerciales a utilizarse.

Capítulo VI: Impactos, es el análisis de los posibles impactos que generará el proyecto en lo socio - económico, ambiental, cultural – educativo, empresarial a través de la matriz de valoración de impactos.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
RESUMEN EJECUTIVO	II
EXCUTIVE SUMMARIZE	III
AUTORÍA	IV
CESIÓN DE DERECHOS	V
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	VI
CERTIFICACIÓN	VIII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
PRESENTACIÓN	XI
ÍNDICE GENERAL	XIII
ÍNDICE DE CUADROS	XXI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXV
INTRODUCCIÓN	27
JUSTIFICACIÓN	28
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	29

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes	30
Objetivos del diagnóstico	34
Objetivo general	34
Objetivos específicos	35
Variables diagnósticas	35
Indicadores del diagnóstico	35
Matriz de relación diagnóstica	37

Mecánica operativa del diagnóstico	38
Identificación de la población	38
Fuentes de información	38
Tabulación y análisis de la información	39
Resultados de la encuesta dirigida a comerciantes de chochos	39
Resultados de la entrevista dirigida a un ingeniero en alimentos	57
Determinación de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos	61
Aliados	61
Oponentes	61
Oportunidades	62
Riesgos	62
Determinación del problema y oportunidad de inversión	62

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El chocho	63
Origen	63
Características	64
Variedades	64
Morfología	64
Cultivo del chocho	65
Composición química	66
Derivados del chocho	67
El chocho generador de ingresos a nivel local	68
Ventajas del cultivo del chocho	69
Microempresa	69
Características de la microempresa	70
La microempresa en la economía local	71
Fundamentos de mercado	70

Estudio de mercado	70
Mercado meta	72
Demanda	72
Oferta	73
Demanda insatisfecha	73
Plan de mercadeo	73
Producto	74
Precio	75
Publicidad	75
Plaza	75
Aspectos técnicos y administrativos	75
Estudio técnico	75
Localización óptima del proyecto	77
Macrolocalización	77
Microlocalización	78
Tamaño del proyecto	78
Flujograma	79
Administración	80
Administración de riesgos	80
Misión	81
Visión	81
Organigrama estructural	82
Aspectos contables financieros	82
Contabilidad	82
Obligaciones tributarias	83
Presupuestos	90
Inversión fija	90
Inversión diferida	90
Inversión variable	91
Ingresos	91
Egresos	91
Estados financieros	92

Estado de situación inicial	92
Estado de resultados	93
Estado de flujo de efectivo	93
Evaluación financiera	93
Análisis de impactos	96

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Presentación	97
Objetivos del estudio de mercado	98
Objetivo general	98
Objetivos específicos	98
Variables	98
Matriz de relación de estudio de mercado	100
Mecánica Operativa	101
Investigación de campo	101
Identificación de poblaciones objeto de estudio	101
Determinación de la muestra	102
Distribución de la muestra	103
Fuentes de información	104
Producción mundial del chocho	105
Producción del chocho en América Latina	106
Producción del chocho en el Ecuador	106
Producción de chochos en la provincia de Imbabura	107
Principales consumidores del chocho	108
Costo de producción y precio promedio del chocho	108
Resultados de la investigación de campo	109
Identificación del producto	125
Mercado meta	126

Análisis de la demanda	127
Demanda actual	127
Proyección de la demanda	127
Análisis de la oferta	129
Resultados de la entrevista al supermercado	129
Oferta actual	130
Proyección de la oferta	130
Demanda potencial a satisfacer	131
Demanda a captar por el proyecto	132
Análisis de precios	133
Conclusiones del estudio de mercado	133

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO

Presentación	134
Localización óptima del proyecto	134
Macrolocalización del proyecto	135
Microlocalización	136
Tamaño del proyecto	139
Mercado Objetivo	140
Materia prima e insumos	140
Financiamiento	141
Talento humano	141
Capacidad del proyecto	141
Distribución de instalaciones	142
Diseño de la planta	144
Proceso de producción	144
Diagrama de bloque	147

Cursograma de producción	148
Presupuesto de inversiones	149
Inversión fija	149
Inversión variable o capital de trabajo	153
Requerimiento del talento humano	154

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Estructura de la inversión	155
Ingresos	156
Proyección de ingresos	156
Egresos	157
Costos de producción	157
Gastos administrativos	161
Gastos de ventas	164
Gastos financieros	167
Depreciación	169
Gastos de estudios y constitución	169
Resumen de egresos	170
Estados Proforma	170
Estado de situación inicial	171
Estado de resultados	171
Estado de flujo de caja	172
Evaluación de la inversión	173
Determinación del costo de oportunidad y tasa de rendimiento medio	173
Valor actual neto	174
Tasa interna de retorno	174
Período de recuperación de la inversión	175
Costo beneficio	176
Punto de equilibrio	177

Resumen de la evaluación	177
--------------------------	-----

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Presentación	179
Aspectos estratégicos	179
Razón Social	179
Misión	180
Visión	180
Objetivos estratégicos	180
Políticas	181
Principios y valores	181
Aspectos organizacionales	182
Organigrama estructural	182
Identificación de puestos y funciones	184
Aspectos legales	189
Estrategias comerciales	191
Estrategias de producto	191
Estrategias de precio	193
Estrategias de publicidad	194
Estrategias de plaza	199

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE IMPACTOS

Impacto socio – económico	201
Impacto empresarial	202

Impacto cultural – educativo	203
Impacto ambiental	204
Impacto general	205
CONCLUSIONES	207
RECOMENDACIONES	209
GLOSARIO	211
BIBLIOGRAFÍA	220
LINCOGRAFÍA	224
ANEXOS	225

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1	Producción de chochos en la provincia de Imbabura	33
Cuadro No. 2	Matriz de relación diagnóstica	37
Cuadro No. 3	Tiempo de actividad	39
Cuadro No. 4	Forma habitual de consumo	40
Cuadro No. 5	Lugar de comercialización	41
Cuadro No. 6	Lugar de compra	42
Cuadro No. 7	Cantidad para la venta	43
Cuadro No. 8	Gastos aproximados	44
Cuadro No. 9	Cantidad de venta	45
Cuadro No. 10	Consumidores potenciales	46
Cuadro No. 11	Precio de venta	47
Cuadro No. 12	Competencia actual	48
Cuadro No. 13	Porcentaje de ganancias	49
Cuadro No. 14	Financiamiento	50
Cuadro No. 15	Organización	51
Cuadro No. 16	Gestión Administrativa	52
Cuadro No. 17	Edad	53
Cuadro No. 18	Nivel educativo	54
Cuadro No. 19	Género	55
Cuadro No. 20	Aliados, oponentes, oportunidades y riesgos según encuestas	56
Cuadro No. 21	Aliados, oponentes, oportunidades y riesgos según entrevista	60
Cuadro No. 22	Composición química del chocho	66
Cuadro No. 23	Impuesto a la renta para el año 2012	86
Cuadro No. 24	Matriz de relación de estudio de mercado	100
Cuadro No. 25	Población de 15 a 45 años de la ciudad	103
Cuadro No. 26	Distribución de la muestra por parroquias	103
Cuadro No. 27	Producción mundial del chocho en el año 2010	105
Cuadro No. 28	Producción del chocho en Latinoamérica	106

Cuadro No. 29	Producción del chocho en el Ecuador	107
Cuadro No. 30	Producción del chocho en la provincia de Imbabura	107
Cuadro No. 31	Análisis financiero estimado de la producción de chochos	109
Cuadro No. 32	Consumo de chochos	110
Cuadro No. 33	Frecuencia de consumo	111
Cuadro No. 34	Forma de consumo	112
Cuadro No. 35	Motivo de consumo	113
Cuadro No. 36	Producto sustituto	114
Cuadro No. 37	Aceptación del producto	115
Cuadro No. 38	Frecuencia de consumo del nuevo producto	116
Cuadro No. 39	Lugar de adquisición del nuevo producto	117
Cuadro No. 40	Precio del nuevo producto	118
Cuadro No. 41	Edad	119
Cuadro No. 42	Género	120
Cuadro No. 43	Nivel educativo	121
Cuadro No. 44	Ocupación	122
Cuadro No. 45	Composición nutricional del chocho	125
Cuadro No. 46	Características nutricionales del chocho frito	126
Cuadro No. 47	Comportamiento de la demanda de chochos fritos	127
Cuadro No. 48	Proyección de la demanda de chochos fritos	128
Cuadro No. 49	Oferta actual de chochos fritos	130
Cuadro No. 50	Proyección de la oferta de chochos fritos	131
Cuadro No. 51	Demanda potencial a satisfacer	132
Cuadro No. 52	Demanda a captar por el proyecto	132
Cuadro No. 53	Matriz de factores	137
Cuadro No. 54	Demanda potencial a satisfacer	140
Cuadro No. 55	Distribución de instalaciones	142
Cuadro No. 56	Diagrama de bloque	147
Cuadro No. 57	Cursograma de producción	148
Cuadro No. 58	Terreno	149

Cuadro No. 59	Infraestructura	149
Cuadro No. 60	Vehículo	150
Cuadro No. 61	Equipos de computación	150
Cuadro No. 62	Equipos de oficina	151
Cuadro No. 63	Muebles y enseres	151
Cuadro No. 64	Maquinaria y equipos	152
Cuadro No. 65	Menaje de cocina	152
Cuadro No. 66	Resumen de activos fijos	153
Cuadro No. 67	Inversión variable	153
Cuadro No. 68	Requerimiento del talento humano	154
Cuadro No. 69	Estructura de la inversión	155
Cuadro No. 70	Proyección de ingresos	156
Cuadro No. 71	Materia prima e insumos	157
Cuadro No. 72	Sueldo básico unificado	158
Cuadro No. 73	Proyección del costo total de la MOD	158
Cuadro No. 74	Servicios básicos	158
Cuadro No. 75	Empaques	159
Cuadro No. 76	Reposición menaje de cocina	159
Cuadro No. 77	Vestimenta de trabajo	160
Cuadro No. 78	Mantenimiento maquinaria y equipo	160
Cuadro No. 79	Resumen de costos de producción	161
Cuadro No. 80	Sueldos administrativos	161
Cuadro No. 81	Proyección de sueldos administrativos	162
Cuadro No. 82	Servicios básico	162
Cuadro No. 83	Servicios de comunicación	163
Cuadro No. 84	Suministros de oficina	163
Cuadro No. 85	Mantenimiento de computación	164
Cuadro No. 86	Resumen de gastos administrativos	164
Cuadro No. 87	Sueldo de ventas	164
Cuadro No. 88	Proyección de sueldos en ventas	165
Cuadro No. 89	Publicidad	165
Cuadro No. 90	Combustible y mantenimiento vehículo	166

Cuadro No. 91	Resumen de gastos de ventas	166
Cuadro No. 92	Datos de financiamiento	167
Cuadro No. 93	Tabla de amortización	167
Cuadro No. 94	Tabla de interés anual	169
Cuadro No. 95	Depreciación	169
Cuadro No. 96	Gastos de estudios y constitución	170
Cuadro No. 97	Resumen de egresos	170
Cuadro No. 98	Estado de situación inicial	171
Cuadro No. 99	Estado de resultados	172
Cuadro No. 100	Estado de flujo de efectivo	172
Cuadro No. 101	Costo de oportunidad y tasa de rendimiento	173
Cuadro No. 102	Valor actual neto	174
Cuadro No. 103	Tasa interna de retorno	175
Cuadro No. 104	Flujos deflactados	175
Cuadro No. 105	Período de recuperación de la inversión	176
Cuadro No. 106	Costo – beneficio	176
Cuadro No. 107	Resumen de evaluación financiera	177
Cuadro No. 108	Identificación de puestos y funciones	184
Cuadro No. 109	Matriz de valoración de impactos	200
Cuadro No. 110	Matriz de impacto socio-económico	201
Cuadro No. 111	Matriz de impacto empresarial	202
Cuadro No. 112	Matriz de impacto cultural – educativo	203
Cuadro No. 113	Matriz de impacto ambiental	204
Cuadro No. 114	Matriz de impacto general	205

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	Tiempo de actividad	39
Gráfico No. 2	Forma habitual de consumo	40
Gráfico No. 3	Lugar de comercialización	41
Gráfico No. 4	Lugar de compra	42
Gráfico No. 5	Cantidad para la venta	43
Gráfico No. 6	Gastos aproximados	44
Gráfico No. 7	Cantidad de venta	45
Gráfico No. 8	Consumidores potenciales	46
Gráfico No. 9	Precio de venta	47
Gráfico No. 10	Competencia actual	48
Gráfico No. 11	Porcentaje de ganancias	49
Gráfico No. 12	Financiamiento	50
Gráfico No. 13	Organización	51
Gráfico No. 14	Gestión Administrativa	52
Gráfico No. 15	Edad	53
Gráfico No. 16	Nivel educativo	54
Gráfico No. 17	Género	55
Gráfico No. 18	Consumo de chochos	110
Gráfico No. 19	Frecuencia de consumo	111
Gráfico No. 20	Forma de consumo	112
Gráfico No. 21	Motivo de consumo	113
Gráfico No. 22	Productos sustitutos	114
Gráfico No. 23	Aceptación del producto	115
Gráfico No. 24	Frecuencia de consumo del nuevo producto	116
Gráfico No. 25	Lugar de adquisición del nuevo producto	117
Gráfico No. 26	Precio del nuevo producto	118
Gráfico No. 27	Edad	119
Gráfico No. 28	Género	120
Gráfico No. 29	Nivel educativo	121
Gráfico No. 30	Ocupación	122

Gráfico No. 31	Macrolocalización	135
Gráfico No. 32	Plano de ubicación geográfica de la microempresa	139
Gráfico No. 33	Distribución de la planta	144
Gráfico No. 34	Estructura de la inversión	155
Gráfico No. 35	Organigrama de SANUPRO	183
Gráfico No. 36	Empaque del producto	192
Gráfico No. 37	Spot publicitario	194
Gráfico No. 38	Diseño de hojas volantes	195
Gráfico No. 39	Diseño de la publicidad en la prensa escrita	196
Gráfico No. 40	Formulario de expectativas	197
Gráfico No. 41	Diseño de la página web	198
Gráfico No. 42	Canal de distribución	199

INTRODUCCIÓN

Imbabura es una provincia de la Sierra del Ecuador con una población de 398.244 habitantes, la agricultura es la base de la economía, ofrece productos variados como hortalizas, legumbres (fréjol, chocho, habas) además maíz, cebada, etc. La capital es la ciudad de Ibarra cuenta con 181.175 habitantes (INEC 2010), territorio donde se desarrolla un sinnúmero de actividades teniendo el comercio como actividad principal que sustenta la economía de la ciudad.

La creación de la microempresa comercializadora de chochos fritos puede ofrecer un sinnúmero de beneficios.

Con la implementación de este proyecto se brindará apoyo a los agricultores de chochos tomando en cuenta el valor nutricional de esta leguminosa e incentivando a los productores que no desaprovechen las bondades del sector y de este alimento; esto se logrará a través de alianzas correctas que permitirá fomentar además el desarrollo del sector.

El chocho al ser la materia prima será adquirido directamente en el cantón Otavalo sin intermediarios, siendo este sector el principal productor de esta leguminosa en la provincia. Y la planta procesadora estará ubicada en la ciudad de Ibarra generando fuentes de empleo y distribuyendo de una manera adecuada el producto para que llegue en perfectas condiciones hasta el consumidor final.

Con todos estos aspectos se puede determinar que es importante el desarrollo de este estudio de factibilidad para la creación de esta microempresa, con la finalidad de incrementar la producción, mejorar el nivel de ingresos de los trabajadores y brindar un producto novedoso y nutritivo al consumidor.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto relacionado a la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de chochos fritos en la Ciudad de Ibarra, está encaminado a incentivar una mayor producción, incrementar los ingresos económicos, permitirle estabilidad y así mejorar la calidad de vida del productor del chocho.

Aprovechando así los factores que permiten la producción de esta leguminosa en la provincia y recuperando la aceptación de esta, ya que durante mucho tiempo estuvo rezagada por la escasa variedad de consumo y además reemplazado por otro tipo de cultivos.

Como beneficiarios indirectos se encuentra el consumidor final a quien se le proveerá de un producto nutritivo y de buena calidad cumpliendo con sus gustos y expectativas sobre el mismo.

La creación de esta microempresa permite mejorar la economía del país ya que reduce el desempleo a través de la creación de puestos de trabajo, transformando la materia prima en un producto terminado, brindando un valor agregado y permitiendo así obtener utilidades.

Los factores mencionados promueven la creación de una microempresa en la ciudad de Ibarra, recolectando la materia prima en el cantón Otavalo, que cuente con todos los requisitos, herramientas y cumpliendo con los procesos de calidad en la producción que además permita contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida en el consumidor, además de la conservación del medio ambiente y el desarrollo económico del país.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio para determinar la factibilidad de la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de chochos fritos en la ciudad de Ibarra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico externo que nos permita establecer los aliados, oponentes, riesgos y oportunidades que se presenten en el desarrollo del proyecto.
- Analizar y determinar las bases teórica y científicas que permitan sustentar el planteamiento del proyecto a través de información bibliográfica y documentación actualizada.
- Desarrollar el estudio de mercado para determinar la aceptación del producto.
- Realizar un estudio técnico que permita considerar la ubicación y distribución del espacio donde se desarrollará la microempresa, además de un análisis del proceso para la elaboración del producto.
- Efectuar un estudio financiero que permita establecer el monto de inversión así como la rentabilidad y viabilidad financiera del proyecto propuesto.
- Plantear la estructura organizativa y funcional de la microempresa que permita una adecuada gestión administrativa así como establecer la misión, visión, base legal que regirán el funcionamiento de la misma.
- Determinar los impactos socio-económico, ambientales, cultural-educativos, empresariales, que lleva consigo la creación de la microempresa.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

Imbabura es una provincia del norte de la serranía de Ecuador, conocida como la provincia de los Lagos, está comprendida entre las provincias de Carchi, Sucumbíos y Esmeraldas. Tiene una población de 398.244 habitantes, según los datos del INEC (2.010).

La capital de la provincia es la ciudad de Ibarra conocida históricamente como "La Ciudad Blanca", fue fundada el 28 de septiembre de 1.606, por el Capitán Cristóbal de Troya. Ubicada en una amplia y verde planicie a los pies del Volcán Imbabura se encuentra al norte del país, 115 km al noroeste de Quito y 125 km al sur de Tulcán a 2.225 metros sobre el nivel del mar, cuenta con clima templado seco y una temperatura promedio de 18°, las parroquias urbanas son: San Francisco (10,29 km²), La Dolorosa de Priorato (9,47 km²), Caranqui (6,53 km²), El Sagrario (10,68 km²), Alpachaca (4,71 km²).

Según el VII censo nacional de población, la población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 habitantes, de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. La población urbana es el 70.82%, y la población rural el 29.18%. De acuerdo a la Dirección de Salud Ibarra se halla garantizada por dos hospitales: San Vicente de Paúl (hospital público), Hospital del Seguro (Hospital del IESS), así como de más de 15 clínicas privadas y cerca de 300 consultorios privados

Ibarra posee buenas vías asfaltadas, adoquinadas y empedradas que comunica a la ciudad con todas las poblaciones del norte y sur del país, cuenta además con cómodas vías empedradas para su comunicación con

la zona rural, el incremento del parque automotor en la ciudad es un factor determinante para la contaminación del aire, tanto por sus emisiones gaseosas como por el ruido, este tipo de contaminación la podemos apreciar claramente en los centros urbanos.

El comercio, en la ciudad es la actividad que genera el mayor movimiento económico. Se cree que la cantidad de establecimientos publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2.010) y con vendedores informales, en Ibarra se supera los 12 mil generadores de comercio en la ciudad. Las tiendas de productos básicos son la principal fuente de abastecimiento de víveres para los ibarreños. En la capital imbabureña existen 1.308 tiendas y abastos que se dedican a la venta al por menor, representan el 16% de todas las actividades económicas que se desarrollan en el cantón y que están registradas por el Municipio. Los ibarreños se dedican a la compra y venta de bienes y no a la fabricación de los mismos. Esa actividad permite que el dinero de los ibarreños se vaya a otras urbes consideradas como polos de desarrollo.

Con una cultura cesante y enormemente influida por los españoles, dejan tradiciones fuertes e irremplazables, como la tauromaquia, los gallos, el vino, el tabaco, las procesiones y principalmente la Casería del Zorro, la ciudad está llena de iglesias, certificando la fe religiosa de su gente, parques, joyas naturales como: la laguna de Yahuarcocha, loma de Guayabillas, otros como el Obelisco, la estación del tren, la Esquina del Coco, etc.

Son tradicionales en Ibarra, los helados de paila, arropo de mora, nogadas, como olvidar las empanadas de morocho, café y pan de Leche en Caranqui.

Lamentablemente el mundo contemporáneo vive una crisis alimentaria en general, la gente se alimenta poco y mal debido a la proliferación de las

cadenas de comida chatarra que ha alterado las costumbres a la hora de alimentarse. El Ecuador no ha escapado a este fenómeno mundial y por eso ha sufrido una escalada inusitada de precios de los alimentos.

En los últimos años se ha notado cambios en los hábitos alimenticios de los ecuatorianos, los mismos que se reflejan en una mayor demanda por productos procesados o semi procesados.

A pesar de que nuestra provincia por su altitud y ubicación geográfica reúne las condiciones necesarias para la producción del chocho, no tiene variedad en su consumo y con el paso del tiempo estaba desapareciendo.

Lastimosamente se perdía de a poco la tradición de consumirlas y estaban siendo reemplazadas con otras especies. La razón del poco consumo se debía a que durante muchos años estuvieron marginados geográfica y racialmente. Hace 30 años se creía que eran alimentos para pobres, ya sea por su apariencia o sabor.

Un estudio sobre el cultivo de estas variedades en Ecuador encontró que estaban siendo reemplazadas por la siembra de variedades comerciales de legumbres y tubérculos como papa, maíz y cebada; además la presencia de intermediarios quienes imponen sus precios, que en el mayor de los casos, son inferiores a los costos de producción perjudican al productor.

Según en MAGAP las zonas de mayor cultivo en la provincia de Imbabura son: en el Cantón Otavalo en los sectores de San Pablo, Gonzáles Suarez, Miguel Egas Cabezas con un total de 67 hectáreas con sembríos de chochos en el cantón.

CUADRO No. 1
PRODUCCIÓN DE CHOCHOS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

CANTON	PARROQUIA	SECTOR	HA
Otavalo	Miguel Egas Cabezas	Quinchuquí	30
Otavalo	Gonzáles Suárez	Mariscal Sucre	14
Otavalo	San Pablo	Topo	8
Otavalo	San Pablo	Casco Valenzuela	15
Cotacachi	Quiroga	San Antonio de Punge	15
Cotacachi	Quiroga	Cuicocha	1

Fuente: MAGAP 2.011

Elaborado: Por la autora

El costo de producción de una hectárea de chocho estimado a junio de 2.010 según información proporcionada por el MAGAP es de \$1.363 con un promedio de rendimiento de 30 quintales por hectárea y la época de siembra es de diciembre a marzo.

Lamentablemente los productores del chocho venden sus cosechas a intermediarios para posteriormente ser entregado al consumidor final en ferias o mercados. Por lo que el precio del productor al intermediario es realmente bajo y el precio del intermediario a consumidor final consta de un porcentaje alto de utilidad sin beneficiar en lo absoluto al productor. Actualmente debido a ésta situación los productores atraviesan dificultades económicas que a veces ni siquiera les alcanza para la compra de subsistencia diaria en su hogar.

Como consecuencia de lo anterior, se tiene por parte de los productores poco interés en el cultivo del chocho, así eliminando fuentes de trabajo y provocando empobrecimiento en las familias que siendo económicamente activas deciden emigrar a varias ciudades del país.

La aceptación en el mercado, de los productos derivados del chocho se encuentra relacionada con la calidad de la materia prima, condiciones de manejo en el cultivo, proceso y presentación del mismo.

En Ecuador se inicia la investigación de manera sistemática y dinámica, en el INIAP a partir de 1.982, en los programas de investigaciones del mismo se han entregado nuevas y mejoradas variedades de granos andinos, con características superiores como rendimiento, precocidad, adaptación, calidad del grano, etc. De esta manera en la Sierra de Ecuador, el INIAP a través de su Programa de Investigaciones en Leguminosas de Grano Comestible y Granos Andinos, está entregando a las comunidades alto andinas, variedades seleccionadas en forma participativa, que garantizan una mayor adaptabilidad y estabilidad en áreas o zonas específicas.

Además según información publicada en un diario local, existen proyectos que se están llevando a cabo en el cantón Otavalo, para lograr grandes plantaciones de chocho y poder cultivarlo a lo largo de todo el año.

La problemática expuesta da lugar a pensar de manera concreta en emprende un proyecto de factibilidad que se encamine a industrializar el chocho, dándole un valor agregado. Con esto se estaría contribuyendo al desarrollo socio-económico y de manera directa a los productores y demás personas involucradas en el proyecto incentivando a los mismos a que no desaprovechen las bondades que les ofrece el suelo y que sus cultivos sean producidos y comercializados.

1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional de la comercialización de derivados del chocho en la ciudad de Ibarra para establecer aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto al momento de la gestión.

1.2.2. Objetivos específicos

- Conocer la comercialización de derivados del chocho en el área de investigación.
- Identificar los hábitos de consumo del producto en la ciudad de Ibarra.
- Establecer la rentabilidad que genera la actividad de venta de derivados de chocho.
- Indagar los aspectos nutritivos que poseen los derivados del chocho.
- Conocer la forma de administración que aplican estos negocios.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

- Comercialización del chocho
- Hábitos de consumo
- Rentabilidad
- Aspectos nutritivos
- Administración

1.4. INDICADORES DEL DIAGNÓSTICO

De acuerdo a las variables expuestas se detallan a continuación los respectivos indicadores:

- **Comercialización del chocho**

Puntos de venta

Formas de presentación

Precios

Oferta

Demanda

Tipo de mercado

- **Hábitos de consumo**

Gastronomía del chocho

Formas de consumo

Frecuencia de compra

Productos sustitutos

- **Rentabilidad**

Costos

Utilidad

Rentabilidad

Financiamiento

- **Aspectos nutritivos**

Proteínas

Sustitución a otros productos

Nivel nutricional

Productos derivados

- **Administración**

Organización

Gestión administrativa

1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO No. 2
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	META
Conocer la comercialización de derivados del chocho en el área de investigación.	Comercialización del chocho	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos de venta • Formas de presentación • Precios • Oferta • Demanda • Tipo de mercado 	Primaria	Encuesta Observación Directa	Vendedores de derivados de chocho
Identificar los hábitos de consumo del producto en la ciudad de Ibarra.	Hábitos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomía del chocho • Formas de consumo • Frecuencia de compra • Productos sustitutos 	Primaria	Encuesta Observación directa Entrevista	Vendedores de derivados de chocho Nutricionista
Establecer la rentabilidad que genera la actividad de venta de derivados de chocho.	Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Costos • Utilidad • Rentabilidad • Financiamiento 	Primaria	Encuesta	Vendedores de derivados de chocho
Indagar los aspectos nutritivos que poseen los derivados del chocho.	Aspectos nutritivos	<ul style="list-style-type: none"> • Proteínas • Sustitución a otros productos • Nivel nutricional • Productos derivados 	Primaria	Entrevista	Nutricionista
Conocer la forma de administración que aplican estos negocios	Administración	<ul style="list-style-type: none"> • Organización • Gestión Administrativa 	Primaria	Encuesta	Vendedores de derivados de chocho

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Por la Autora

1.6. MECÁNICA OPERATIVA DEL DIAGNÓSTICO

Para el desarrollo del presente diagnóstico se procederá de la siguiente manera:

1.6.1. Identificación de la población

La población objeto de estudio son las personas dedicadas a la actividad de venta de derivados de chocho en la ciudad de Ibarra, mediante observación directa se pudo determinar que existen un aproximado de 30 personas ya que no cuenta con ningún tipo de asociación que nos permita tener el número exacto de vendedores

Tomando en consideración que el universo a investigar es muy reducido se decidió realizar un censo para obtener información real de la situación investigada

1.6.2. Fuentes de información

Para la recolección de información se utilizará fuentes primarias como secundarias entre las primarias se tiene:

- Encuesta: esta técnica se la aplicará a las personas que comercializan derivados del chocho en la ciudad de Ibarra.
- Entrevista: se aplicará a un nutricionista para recopilar información acerca de aspectos del chocho.
- Observación directa: se la realizará visitando personalmente los lugares objeto del estudio.

Dentro de la información de carácter secundario se utilizará: libros, revistas afines al tema, tesis, folletos, lincografía.

1.7. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A continuación se presenta los resultados de las encuestas que se aplicaron mediante censo debido al número reducido de comerciantes de chochos en la ciudad de Ibarra.

1.7.1. Resultados de la encuesta dirigida a comerciantes de chochos

1. ¿Cuánto tiempo lleva en la actividad?

CUADRO No. 3
TIEMPO DE ACTIVIDAD

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Menos de 1 año	10	34
Entre 1 y 3 años	19	63
Más de 3 años	1	3
TOTAL	30	100

Elaborado por: la autora

Fuente: comerciantes de chochos



Análisis.-

El 63% de las personas que se dedican a la venta de chochos llevan entre 1 y 3 años en esta actividad es decir ya tienen un mercado el cual ha acogido de buena manera el producto hasta la actualidad, el 34% menos de un año ya que al observar la aceptación del público por el producto deciden incursionar en la misma y el 3% lleva ya un tiempo mayor a 3 años lo cual significa que ellos iniciaron con la venta de este producto.

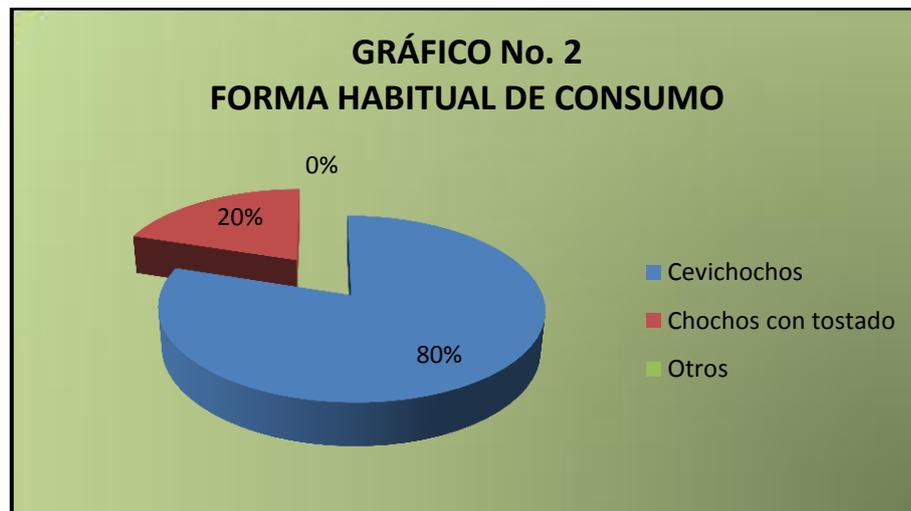
2. ¿Cuál es la forma más habitual del consumo de los chochos?

CUADRO No. 4
FORMA HABITUAL DE CONSUMO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Cevichocho	24	80
Chochos con tostado	6	20
Otros	0	0
TOTAL	30	100

Elaborado por: la autora

Fuente: Comerciantes de chochos



Análisis.-

Los comerciantes en un 80% piensan que existe mayor consumo de cevichocho debido a la variedad de ingredientes que contienen, un 20% cree que la gente adquiere más chochos con tostado por gusto y costumbre de ser un producto que se ha consumido desde hace mucho tiempo; estas dos formas son la de mayor aceptación en el mercado.

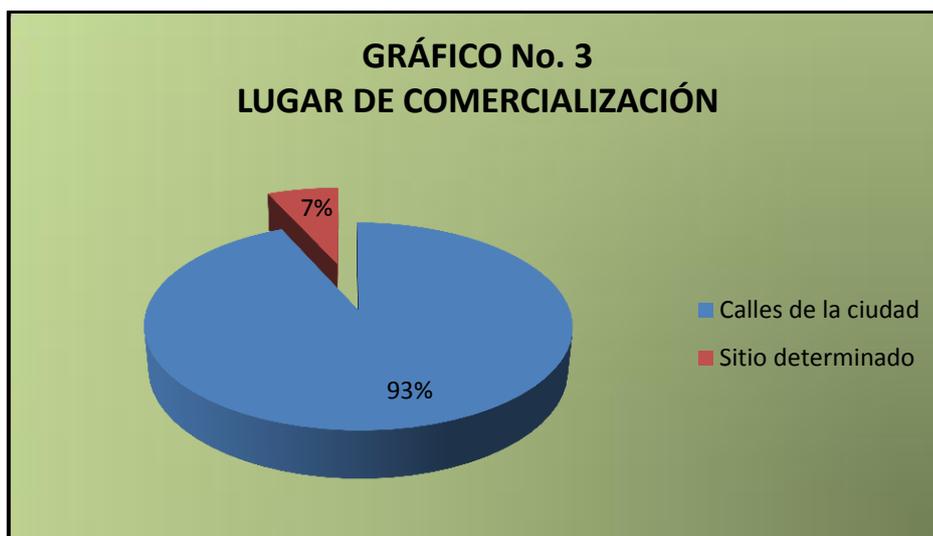
3. ¿En dónde comercializa los chochos?

CUADRO No. 5
LUGAR DE COMERCIALIZACIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Calles de la ciudad	28	93
Sitio determinado	2	7
TOTAL	30	100

Elaborado por: la autora

Fuente: Comerciantes de chochos



Análisis.-

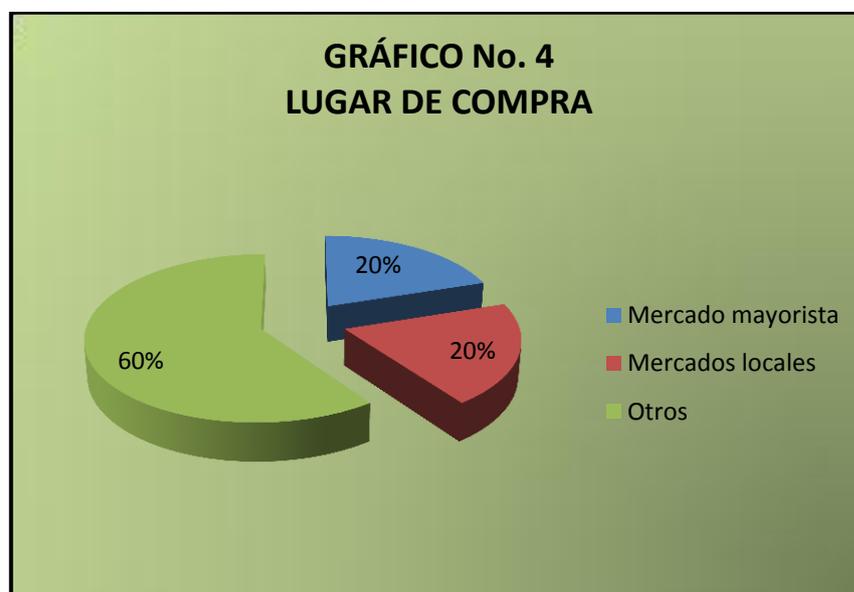
Las calles de la ciudad son el sitio al que el 93% de comerciantes concurre para realizar la venta de sus productos debido a que de esta forma la gente encuentra mayor facilidad para la adquisición, mientras un 7% tiene un lugar determinado para desarrollar su actividad siendo así ya conocido por sus clientes.

4. ¿Dónde compra los chochos para la venta?

CUADRO No. 6
LUGAR DE COMPRA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Mercado mayorista	6	20
Mercados locales	6	20
Otros	18	60
TOTAL	30	100

Elaborado por: la autora
Fuente: Comerciantes de chochos



Análisis.-

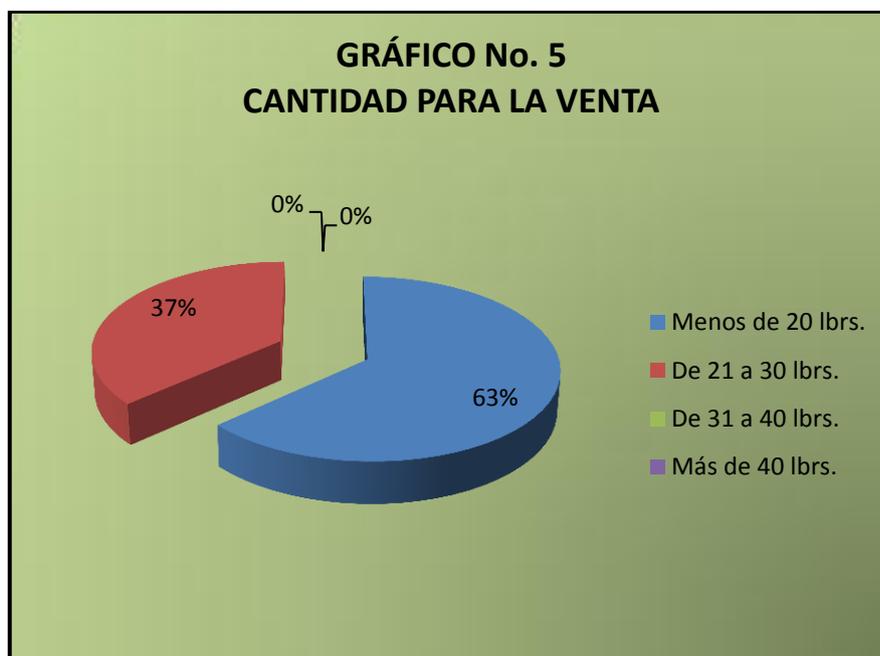
Los comerciantes de chochos compran su materia prima el 20% en mercados locales como el mercado Amazonas por la cercanía a sus negocios, otro 20% en mercados mayoristas debido a los precios más económicos en que se puede adquirir y el 60% en otros sitios como ferias locales a la que concurren los mismos productores o directamente en el lugar de producción con el agricultor.

5. ¿Qué cantidad de chochos prepara para la venta semanal?

CUADRO No. 7
CANTIDAD PARA LA VENTA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Menos de 20 lbs.	19	63
De 21 a 30 lbs.	11	37
De 31 a 40 lbs.	0	0
Más de 40 lbs.	0	0
TOTAL	30	100

Elaborado por: la autora
Fuente: Comerciantes de chochos



Análisis.-

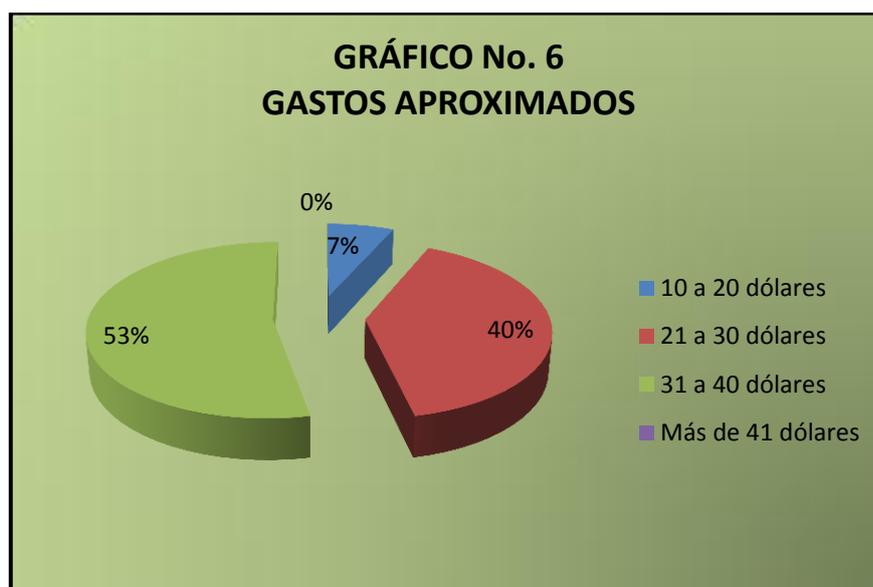
19 personas es decir el 63% de los encuestados preparan para su venta semanal menos de 20 libras debido a la competencia y tomando en cuenta la temporada no pueden arriesgarse a preparar en mayor cantidad, el 37% que corresponden a 11 personas preparan entre 21 y 30 libras ya que se ubican en lugares fijos o sitios estratégicos y con clientes seguros.

6. ¿Cuánto gasta aproximadamente para la venta semanal?

CUADRO No. 8
GASTOS APROXIMADOS

VARIABLE	FRECUENCIA	%
10 a 20 dólares	2	7
21 a 30 dólares	12	40
31 a 40 dólares	16	53
Más de 41 dólares	0	0
TOTAL	30	100

Elaborado por: la autora
Fuente: Comerciantes de chochos



Análisis.-

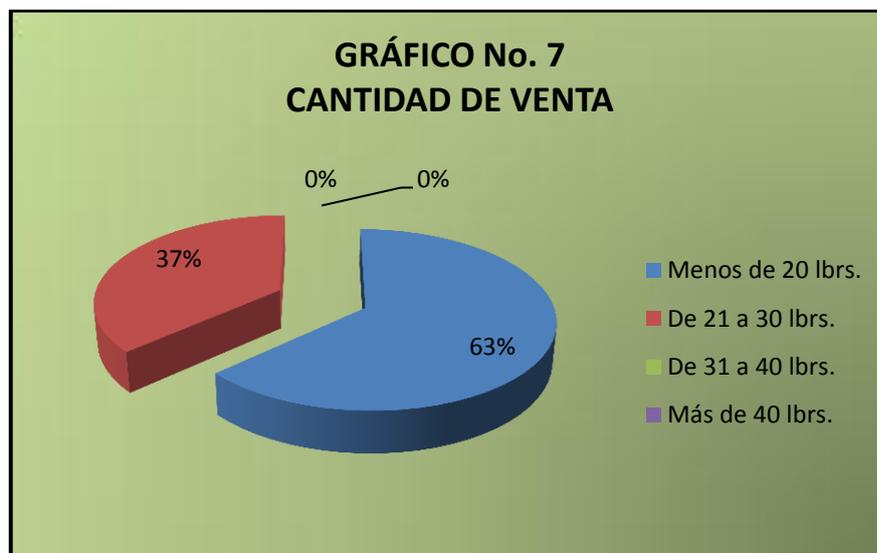
El valor que gasta semanalmente para preparar sus productos depende de los ingredientes, la cantidad y la temporada es así que entre 31 a 40 dólares el 53%, el 40% que significan 12 personas entre 21 y 30 dólares, mientras que el 7% tiene un gasto aproximado de 10 a 20 dólares.

7. ¿Qué cantidad de chochos vende semanalmente?

CUADRO No. 9
CANTIDAD DE VENTA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Menos de 20 lbs.	19	63
De 21 a 30 lbs.	11	37
De 31 a 40 lbs.	0	0
Más de 40 lbs.	0	0
TOTAL	30	100

Elaborado por: la autora
Fuente: Comerciantes de chochos



Análisis.-

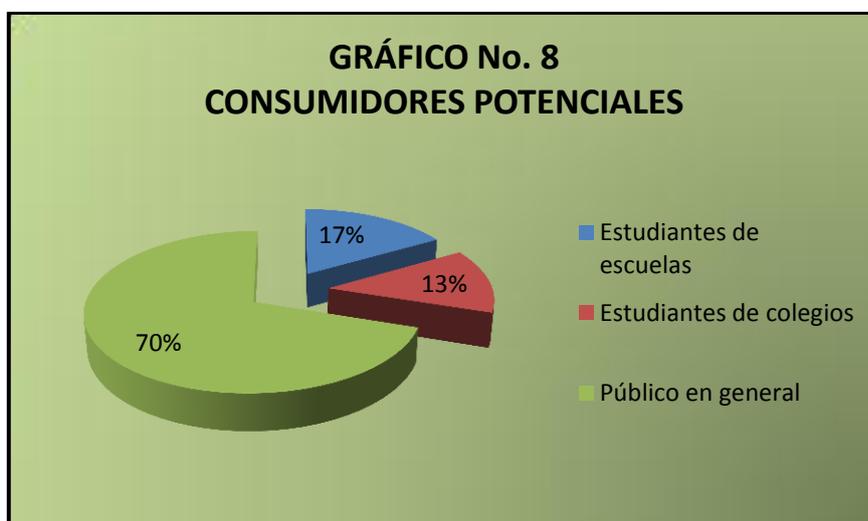
La cantidad que vende tiene estrecha relación con la cantidad de materia prima que adquieren, el 63% que son 19 de personas encuestadas vende semanalmente menos de 20 libras y el 37% es decir 11 personas de 21 a 30 libras semanales esta cantidad depende del lugar donde se distribuye el producto.

8. ¿Quiénes son sus consumidores potenciales diariamente?

CUADRO No. 10
CONSUMIDORES POTENCIALES

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Estudiantes de escuelas	5	17
Estudiantes de colegios	4	13
Público en general	21	70
TOTAL	30	100

Elaborado por: la autora
Fuente: Comerciantes de chochos



Análisis.-

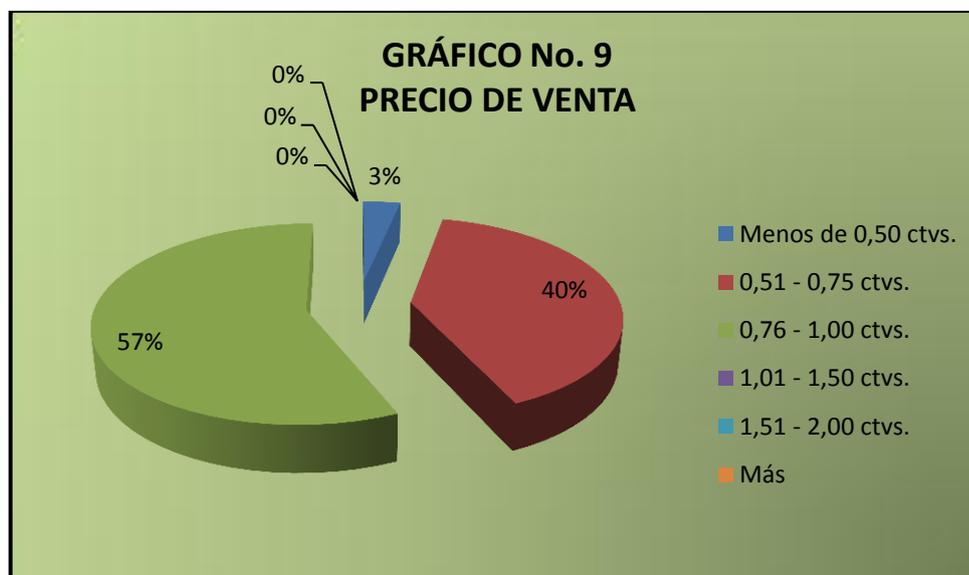
21 personas encuestadas afirman que el consumidor potencial de los productos que expende es el público en general es decir que las personas sin límite de edad ni profesión lo adquieren tomando en cuenta el nivel nutritivo del mismo, el 17% que son 5 personas contestaron que los mayores consumidores son los estudiantes de escuelas ya que por la edad el tipo de producto que consumen es otro y tan solo el 13% cree que son los estudiantes de colegios debido a su de capacidad adquisitiva y sus gustos.

9. El precio de mayor aceptación del producto es de

**CUADRO No. 11
PRECIO DE VENTA**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Menos de 0,50 ctvs.	1	3
0,51 - 0,75 ctvs.	12	40
0,76 - 1,00 ctvs.	17	57
1,01 - 1,50 ctvs.	0	0
1,51 - 2,00 ctvs.	0	0
Más	0	0
TOTAL	30	100

Elaborado por: la autora
Fuente: Comerciantes de chochos



Análisis.-

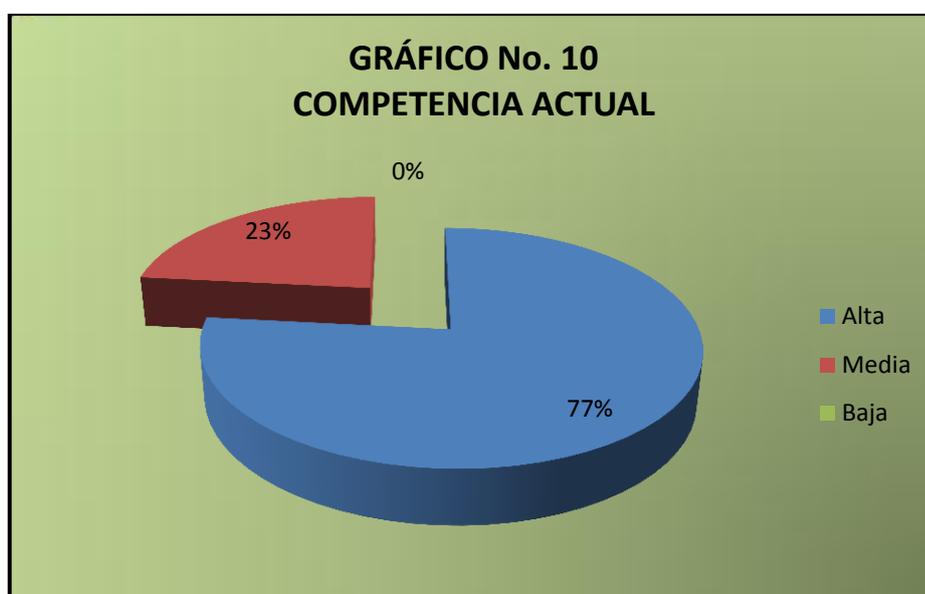
El 57% que son 17 personas encuestadas afirman que el precio de mayor aceptación es entre 0,76 centavos y \$1 dólar tomando en cuenta que el consumidor potencial es el público en general, el 40% es decir 12 personas creen que sus ventas oscilan en su mayoría entre 0,51 centavos y 0,75 en este rango se considera que los consumidores mayormente son los estudiantes de los colegios, y tan solo el 3% vende en menos de 0,50 centavos es decir que este precio lo solicitan por lo general los niños.

10. ¿Cómo considera la competencia actual de la venta del producto?

CUADRO No. 12
COMPETENCIA ACTUAL

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Alta	23	77
Media	7	23
Baja	0	0
TOTAL	30	100

Elaborado por: la autora
Fuente: Comerciantes de chochos



Análisis.-

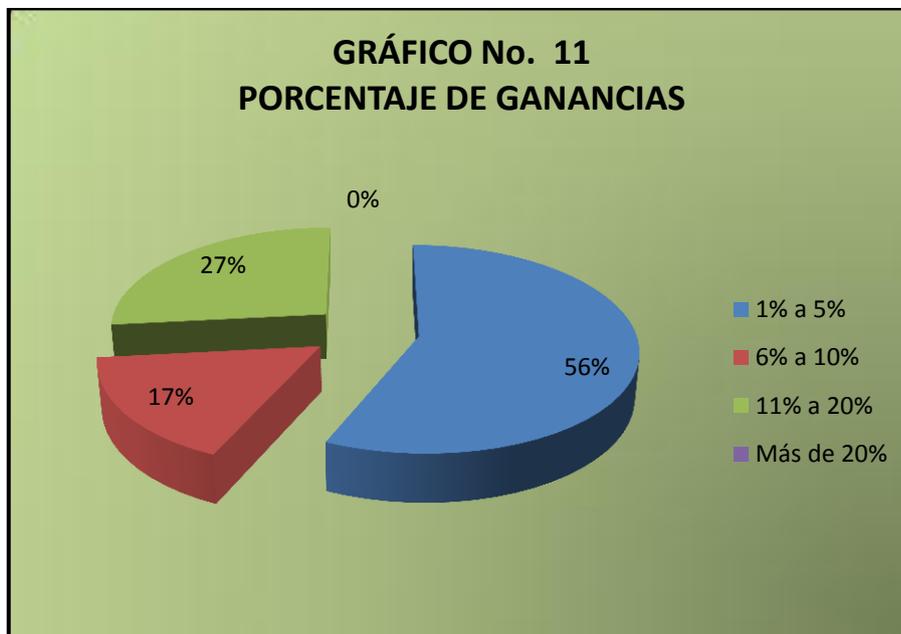
Según los comerciantes encuestados el 77% creen que la competencia actualmente es alta ya que este tipo de producto tiene gran acogida es por eso que más personas se han dedicado a esta actividad y en ciertos casos más de un miembro de la misma familia tienen estos negocios, el 23% opina que existe una competencia a nivel medio.

11. ¿Cuál es el porcentaje de ganancia en sus ventas?

CUADRO No. 13
PORCENTAJE DE GANANCIAS

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1% a 5%	17	56
6% a 10%	5	17
11% a 20%	8	27
Más de 20%	0	0
TOTAL	30	100

Elaborado por: la autora
Fuente: Comerciantes de chochos



Análisis.-

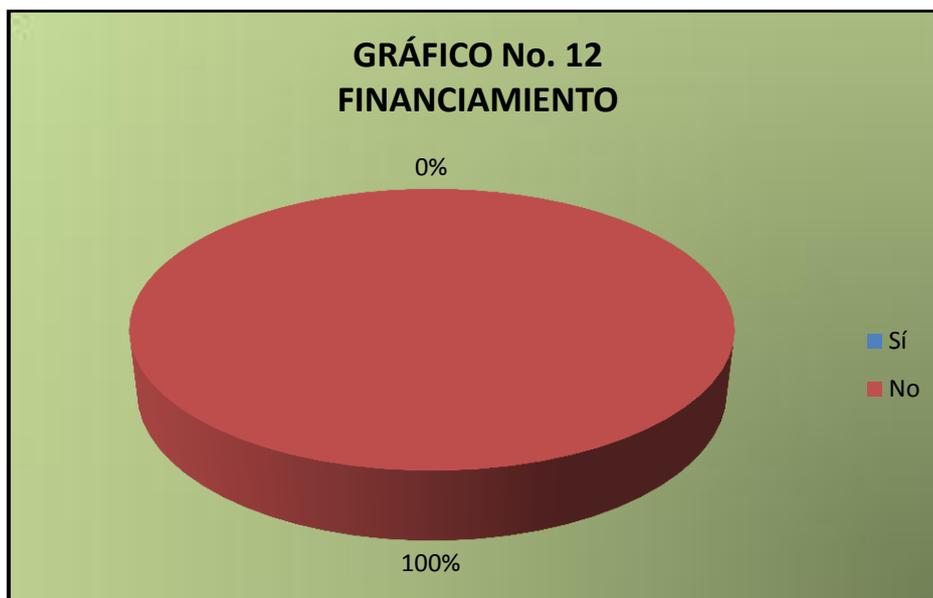
17 personas encuestadas afirman que tienen una ganancia entre el 1% y 5% en sus ventas definiendo así que debido a la competencia y a la preferencia en el precio del producto por parte del público consumidor no se puede incrementar el valor del mismo, 8 comerciantes tienen una rentabilidad entre el 11% y el 20% este porcentaje lo obtienen debido a la venta de mayor cantidad del producto y tan solo 5 personas afirman que la utilidad varía entre el 6% y 10%.

12. ¿Para desempeñar esta actividad económica tiene algún tipo de financiamiento?

**CUADRO No. 14
FINANCIAMIENTO**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Sí	0	0
No	30	100
TOTAL	30	100

Elaborado por: la autora
Fuente: Comerciantes de chochos



Análisis.-

Las 30 personas encuestadas no mantienen ningún tipo de financiamiento para desarrollar su actividad comercial, esta decisión la han tomado debido a las altas tasas de interés del sistema financiero y al desconocimiento de los créditos existentes para proyectos de emprendimiento, aplicación de negocios, etc.

13. ¿Usted pertenece a algún tipo de asociación?

CUADRO No. 15
ORGANIZACIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Sí	0	0
No	30	100
TOTAL	30	100

Elaborado por: la autora
Fuente: Comerciantes de chochos



Análisis.-

Ninguna de las personas encuestadas forman parte de alguna asociación tomando en cuenta que vendedores ambulantes de otro tipo de productos si cuentan con asociaciones a las que pertenecen. Mencionan que ese tipo de agrupaciones implican mayores responsabilidades, compromiso y obligaciones por lo cual no tienen interés en conformar alguna asociación.

14. ¿Cuál es la forma de gestión administrativa que utiliza para su negocio?

CUADRO No. 16
GESTIÓN ADMINISTRATIVA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Tradicional	0	0
No tradicional	0	0
Desconoce	30	30
TOTAL	30	100

Elaborado por: la autora
Fuente: Comerciantes de chochos



Análisis.-

Las 30 personas a quienes se les realizó las encuestas desconocen por completo lo que se refiere el tipo de gestión administrativa de sus negocios. Es decir ellos únicamente se manejan empíricamente de acuerdo a su experiencia a la tradición.

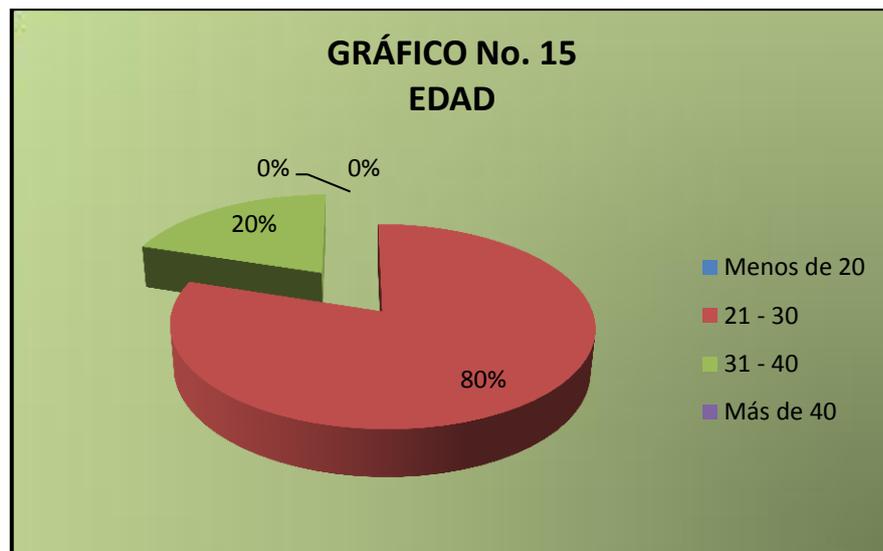
15. Edad

CUADRO No. 17

EDAD

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Menos de 20	0	0
21 - 30	24	80
31 - 40	6	20
Más de 40	0	0
TOTAL	30	100

Elaborado por: la autora
Fuente: Comerciantes de chochos



Análisis.-

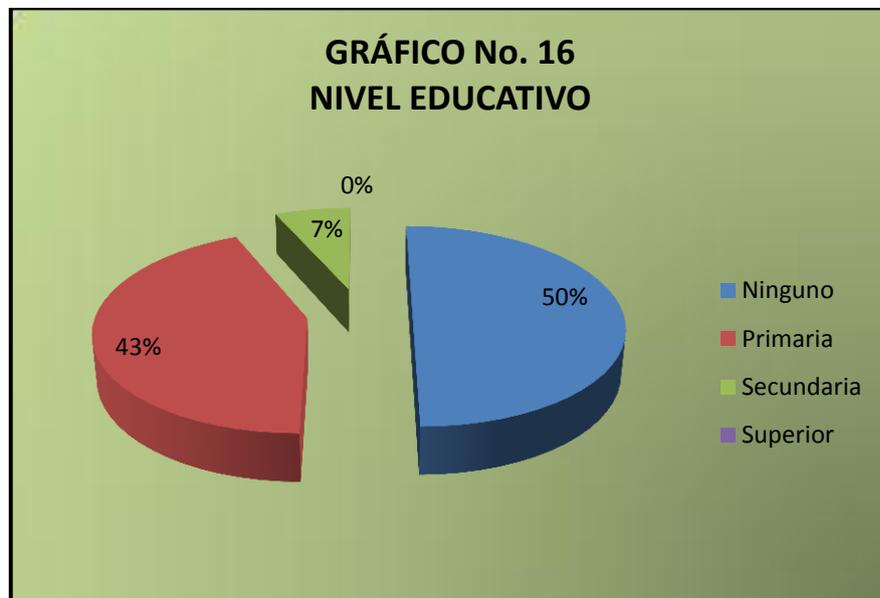
De las 30 personas encuestadas el 80% que corresponde a 24 personas tienen entre 21 y 30 años en su mayoría la gente que se dedica a esta actividad es joven y la desempeña como único tipo de negocio y el 20% es decir 6 personas tienen entre 31 y 40 años debido a su mayor edad son parte de familias que tienen otro miembro en este mismo tipo de actividad.

16. Nivel Educativo

CUADRO No. 18
NIVEL EDUCATIVO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Ninguno	15	50
Primaria	13	43
Secundaria	2	7
Superior	0	0
TOTAL	30	100

Elaborado por: la autora
Fuente: Comerciantes de chochos



Análisis.-

15 personas de 30 que fueron encuestadas no tienen ningún nivel educativo cursado es por eso que se dedican a esta actividad ya que no se requiere algún tipo de conocimiento académico, 13 personas tienen avanzada la primaria y 2 han terminado la secundaria. Es decir que en su mayoría las personas que comercializan chochos en la ciudad no tienen un nivel educativo considerable.

17. Género

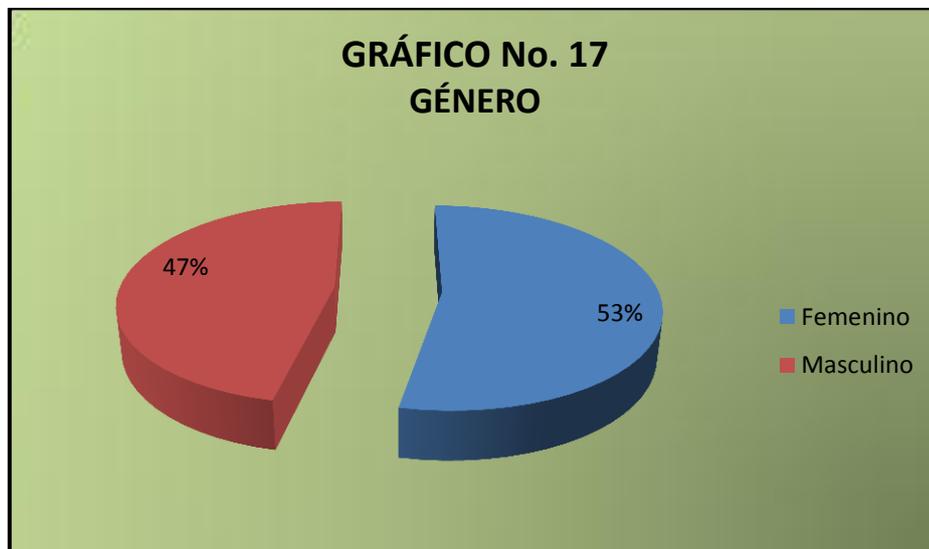
CUADRO No. 19

GÉNERO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Femenino	16	53
Masculino	14	47
TOTAL	30	100

Elaborado por: la autora

Fuente: Comerciantes de chochos



Análisis.-

En su mayoría con un 53% de las personas que se dedican a la venta de chochos son mujeres que desempeñan esta actividad debido a que tienen mayor conocimiento en la elaboración y preparación de este producto mientras que el 47% son de género masculino en la mayoría de los casos son miembros de la misma familia.

a. **Determinación de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos según las encuestas aplicadas.**

CUADRO No. 20
ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos según Encuestas

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Los comerciantes de chochos tienen experiencia en la actividad • Existe varios lugares como proveerse de la materia prima • La cantidad de chochos comercializados es considerable • Existe gran aceptación del producto por la población en general. • Compra de la leguminosa directamente al productor. • Cultura del consumo del chocho por parte de las personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe variedad en la presentación de chochos para la comercialización. • La comercialización del producto no posee un lugar específico. • El precio de comercialización del producto no es estandarizado. • La competencia del producto dentro del mercado es alta. • El margen de ganancia en la comercialización del chocho es baja. • Los comerciantes del producto no trabaja con créditos • Los comerciantes de estos productos no pertenecen a ninguna asociación. • Desconocimiento total de la forma de administrar sus negocios.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tendencias de consumo • Disponibilidad de la materia prima 	<ul style="list-style-type: none"> • Las altas tasas de interés que maneja el sistema financiero

<ul style="list-style-type: none"> • Existe suficiente mercado para el producto. • Demanda potencial en la región 	<ul style="list-style-type: none"> • La volatilidad de la inflación genera incertidumbre en las inversiones • Inestabilidad económica trunca los emprendimientos
---	--

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

1.7.2. Resultados de la entrevista dirigida a un ingeniero en alimentos profesor en la universidad UNIANDES

Mediante la aplicación de la entrevista a un experto sobre el tema se obtuvo las siguientes respuestas:

1. ¿Cuáles son los principales beneficios del chocho?

Los chochos tienen un alto contenido de proteínas, calcio, aceite insaturado (conocidas como “grasas buenas“, tienen la particularidad de reducir los niveles de colesterol en la sangre, de ahí que se les considera grasas aliadas del corazón), constituyen una principal fuente de minerales y vitaminas, fosforo, hierro, etc.

2. ¿A qué productos sustituyen los chochos de acuerdo a su valor nutricional?

Cada alimento de nuestra dieta tiene sus propios valores nutricionales y podría decir que ningún alimento sustituye, pero supera a ciertos alimentos. El chocho tiene entre el 41 y 52% de proteínas similar al de la carne, la soya contiene solo alrededor de 36% de proteínas, granos como el fréjol, la lenteja y la arveja, contienen entre el 18 y el 25%, y cereales como el trigo, la avena y el maíz alcanzan apenas entre el 8 y el 13%.

3. ¿Cuál es la mejor forma de consumo?

La mejor forma de consumo es en estado natural, ya que así se aprovechan mejor las proteínas y nutrientes que posee el chocho.

4. ¿Por qué productos actualmente ha sido reemplazado el consumo del chocho?

El sector cuenta con el clima y la ubicación adecuada para la producción, en cuanto a los sembríos del chocho se han disminuido siendo reemplazados por cultivos de papas y leguminosas como el fréjol y la arveja, quizá debido a la situación climática y a la existencia de plagas que dañan los cultivos, pero en cuanto al consumo aun mantiene su valor e importancia, sobre todo el consumo en mujeres ya que este alimento es una fuente de calcio. Además el gobierno está apoyando este tipo de cultivos para incrementar su producción e intenta mantener el costo de los insumos agrícolas.

5. ¿Cuál es la frecuencia recomendable del consumo de chochos?

No existe un dato exacto que determine la frecuencia de su consumo pero se recomienda entre una y dos veces a la semana tomando en cuenta las propiedades con las que cuenta que son muy buenos para el consumo humano, ya que son ricos en proteínas, minerales y vitaminas que el cuerpo necesita.

6. ¿Cuáles son las formas de preparación culinaria del chocho?

Actualmente existen ciertas formas de preparación y de consumo como son el pan de chocho, harina de chocho, crema de chocho y entre los más comunes y aceptados está el cevichocho y los chochos con tostado.

7. ¿Qué restricciones de consumo existen para el chocho?

No existe ningún tipo de restricción en el consumo de este alimento.

8. ¿Qué opina sobre el consumo de chochos fritos?

Los fritos aunque se los considera perjudiciales para la salud no es cierto, dentro de la alimentación las grasas y los aceites cumplen una función muy importante.

La valoración nutricional de los fritos depende de la grasa utilizada y de cómo se haya realizado la fritura. Lo aconsejable es introducir el alimento cuando esté el aceite bien caliente (no quemado) para provocar una rápida deshidratación en la superficie del alimento, con el propósito de lograr la formación de una especie de costra que reduzca la salida de agua y otros componentes, y así limite la penetración de grasa o aceite. Así por ejemplo las papas fritas retienen más vitamina C que las hervidas.

En conclusión la fritura modifica el valor nutritivo de los alimentos, pero no porque cause una pérdida de nutrientes naturales sino porque sobre todo, provoca un incremento de grasa y de valor calórico. Si está bien hecha es una técnica culinaria perfectamente aconsejable en una dieta sana, aunque no debe abusarse de ella.

Datos técnicos:

Nombres y apellidos:	Ing. Juan Pablo Burbano
Edad:	30 años
Profesión:	Ingeniero en alimentos
Lugar de Trabajo:	Uniandes

a. **Determinación de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos según la entrevista realizada.**

CUADRO No. 21
ALIADOS, OPONENTES, OPORTUNIDADES Y RIESGOS SEGÚN ENTREVISTA

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Lugar propicio para el cultivo de esta leguminosa. • El chocho posee grandes beneficios nutricionales. • El chocho es un buen sustituto de otros productos. • Condiciones ambientales óptimas para el cultivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo de productos sustitutos. • Reemplazo de los cultivos de chochos por otros tipos de productos. • Falta de estrategias comerciales para que la demanda existente no disminuya.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Programa por parte del gobierno (MAGAP) para incrementar el cultivo de esta leguminosa. • Existencia de alternativas culinarias a base chocho. • Aplicación de nuevas tecnologías para mejorar la productividad de la leguminosa. • Existencia de medios de comunicación para promocionar el producto. • Campañas de Alimentación por parte del Gobierno 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparecimientos de plagas y enfermedades en la producción del chocho. • Variaciones climáticas que afectan los cultivos. • Cambio de gustos y necesidades de la gente. • Variación en los precios de los insumos agropecuarios.

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

1.8. DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos

1.8.1. Aliados

- Los comerciantes de chochos tienen experiencia en la actividad.
- Lugar propicio para el cultivo de esta leguminosa.
- Condiciones ambientales óptimas para el cultivo.
- Existe varios lugares como proveerse de la materia prima.
- Compra de la leguminosa directamente al productor.
- La cantidad de chochos comercializados es considerable.
- Existe gran aceptación del producto por la población en general.
- Cultura del consumo del chocho por parte de las personas.
- El chocho posee grandes beneficios nutricionales.
- El chocho es un buen sustituto de otros productos.

1.8.2. Oponentes

- No existe variedad en la presentación de chochos para la comercialización.
- La comercialización del producto no posee un lugar específico.
- El precio de comercialización del producto no es estandarizado.
- La competencia del producto dentro del mercado es alta.
- El margen de ganancia en la comercialización del chocho es baja.
- Los comerciantes del producto no trabajan con créditos.
- Consumo de productos sustitutos.
- Falta de estrategias comerciales para que la demanda existente no disminuya.
- Reemplazo de los cultivos de chochos por otros tipos de productos.
- Los comerciantes de estos productos no pertenecen a ninguna asociación.
- Desconocimiento total de la forma de administrar sus negocios.

1.8.3. Oportunidades

- Nuevas tendencias de consumo.
- Disponibilidad de la materia prima.
- Programa por parte del gobierno (MAGAP) para incrementar el cultivo de esta leguminosa.
- Campañas de alimentación por parte del gobierno.
- Existencia de alternativas culinarias a base chocho.
- Aplicación de nuevas tecnologías para mejorar la productividad de la leguminosa.
- Existencia de medios de comunicación para promocionar el producto.
- Existe suficiente mercado para el producto.
- Demanda potencial en la región.

1.8.4. Riesgos

- Inestabilidad económica trunca los emprendimientos.
- Aparecimientos de plagas y enfermedades en la producción del chocho
- Variaciones climáticas que afectan los cultivos.
- Las altas tasas de interés que maneja el sistema financiero.
- La volatilidad de la inflación genera incertidumbre en las inversiones.
- Cambio de gustos y necesidades de la gente.
- Variación en los precios de los insumos agropecuarios.

1.9. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Después de haber efectuada el diagnóstico situacional a los comerciantes de chochos de la ciudad de Ibarra se ha determinado el principal hallazgo: la no existencia de diversificación en la presentación del chocho para su comercialización, lo que genera un margen bajo de rentabilidad.

Con esta premisa la propuesta del proyecto tiene como finalidad entregar al mercado un producto novedoso como es el chocho frito, aprovechando las alternativas que ofrece el producto para su consumo, como también las nuevas tendencias del consumidor hacia productos sanos y nutritivos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se exponen las bases teóricas y científicas de acuerdo a una investigación bibliográfica, tomando en cuenta una sistematización lógica que nos permitirá ampliar los conocimientos sobre los temas a tratarse en este trabajo.

Para el desarrollo del mismo se han respetado los conceptos de autores y opiniones científicas que se incorporan en cada tema.

2.1. EL CHOCHO

2.1.1. Origen

Según Folleto INIAP 450 Andino: El chocho es una leguminosa andina importante para la alimentación de la población y en los sistemas de producción de los pequeños y medianos productores de la Sierra. El Chocho o tarwi (*Lupinus mutabilis* Sweet) es originario de la zona andina de Sudamérica. Es la única especie americana del género *Lupinus* domesticada y cultivada como una leguminosa (Blanco, 1.982). Su distribución comprende desde Colombia hasta el norte de Argentina, aunque actualmente es de importancia sólo en Ecuador, Perú y Bolivia.

Este grano hace tres décadas no tenía mayor trascendencia en los sistemas de producción y consumo en el país. Estos cultivos fueron relegados, marginados y reemplazados. En la década de 1.980 se valoriza y pondera sus contenidos nutritivos en cuanto a cantidad y calidad de la proteína, grasa, carbohidratos, minerales, fibra y vitaminas.

2.1.2. Características

De acuerdo a PERALTA Eduardo (2.009) pág. (5) menciona: el chocho o lupino es una variedad de hábito de crecimiento herbáceo, de grano grande de color blanco-crema.

Es una variedad precoz, se cosecha entre 6 y 8 meses, dependiendo de la altitud y la lluvia. Produce entre 1 y 3 t/ha en ambientes favorables (22 a 66 quintales por hectárea)

La variedad no presenta resistencia genética a las principales enfermedades que le afectan al cultivo

2.1.3. Variedades

Según el Folleto INIAP 450 Andino menciona: el género *Lupinus* consta de unas 200 especies distribuidas en América la región Mediterránea y las montañas de África Tropical. En el Ecuador están representadas 20 especies en la zona andina.

El chocho tiene nombres científicos considerando algunas características, pero los más utilizadas son:

- *Lupinus Alba*. – La flor es de color blanca.
- *Lupinus Mutabilis*.- Porque las flores presentan 3 tonalidades, y esta es la variedad más utilizada en nuestro medio.
- *Lupinus Ramosisimo*.- Es el chocho silvestre.

2.1.4. Morfología

Para PERALTA Eduardo (2.010) pág. (5): habla sobre la constitución de la planta de chocho:

- **Raíces:** Son fuertes y penetran profundamente en el suelo. Conocidos como nódulos que fijan el nitrógeno atmosférico.
- **Tallo:** El tallo es semi leñoso y cilíndrico, con ramificaciones al inicio de la floración.
- **Hojas:** Presentan una forma digital generalmente con ocho folios, presenta una coloración amarillo verdosa, la misma que puede ser considerada como una propiedad típica de la especie.
- **Fruto:** Es una vaina de forma elíptica a oblonga. El tamaño varía de acuerdo a la variedad entre 5 a 12 cm. de longitud y de 1 a 2 cm. de ancho. La cubierta es de color verde y dura cuando jóvenes. Cada vaina puede contener de 6 a 8 semillas, de forma oval aplanada.
- **Semilla:** Son ovaladas, comprimidas, de forma blanca a café negruzca y amarga. El tamaño de la semilla varía entre 5 y 15 mm. El tamaño como también la forma de los granos son a menudo importantes indicadores de la salud y la vitalidad de los mismos.

2.1.5. Cultivo del chocho

Según el Manual Técnico para la Producción orgánica de cultivos andinos (2.010) pág. (148) resume: antes de la siembra, los hombres en las comunidades labran el terreno con una especie de pala, por lo general son las mujeres las que se encargan de distribuir la semilla si el agricultor dispone de un buey, utilizando un arado de madera para abrir el terreno.

- **Preparación del suelo:** En suelos arenosos realizar labores de rastrada y surcada con tractor o yunta, y en casos que amerite realizar labores de arada.
- **Siembra:** La época de siembra es desde el mes de diciembre a marzo, la distancia entre surcos debe ser entre 60 y 80 cm.
- **Control de malezas:** Realizar la primera deshierba o rascadillo entre los 30 y 45 días y la segunda deshierba a los 60 días.

Las principales plagas y enfermedades encontradas en el cultivo de chocho son: mosca de la semilla, trozadores, cutzo, chinche. Los plaguicidas se deben aplicar únicamente cuando sea necesario y después de haber comprobado la presencia de una plaga o enfermedad den niveles que pueda causar daño. Es una planta relativamente tolerante a enfermedades y plagas.

- **Cosecha:** Una vez completada la maduración, las vainas adquieren una coloración amarillenta, y al moverse en las plantas, dan un sonido característico (chinesco), las plantas son arrancadas y colocadas en ramas con el fin de terminar el secado.

La trilla es el proceso más demandante de tiempo, una vez trillado se deberá secar el grano hasta obtener un porcentaje de 12 a 13% de humedad.

- **Almacenado:** Utilizar bodegas con ventilación, libre de insectos y con baja humedad relativa.
- **Eliminación de alcaloides:** Realizar tres procesos: hidratación (14 horas), cocción (45 minutos) y desamargado (3 días con agua en movimiento).

En el proceso se recomienda utilizar agua potable y siempre hervir por 10 minutos el grano, antes de consumir.

- **Costos de producción:** El costo de producción de 1 ha de chocho, estimado a junio de 2.010 es de US\$ 1.363,00 con un promedio de rendimiento de 30 qq/ha.

2.1.6. Composición química

CUADRO N- 22
COMPOSICIÓN QUÍMICA DEL CHOCHO

COMPONENTES	PORCENTAJE
Almidón	55,43
Dextrinas y Congéneres	10,00
Gluten	13,96

Materia Grasa	02,76
Celulosa	04,75
Silice y sales minerales	03,10
Agua	10,00
TOTAL	100,00

Fuente: MAGAP 2010

Elaborado: Por la autora

2.1.7. Derivados del chocho

Según un estudio, la planta de chocho, es superior a todas las leguminosas que llega al 51% de contenido de proteína, superior de la soya que tiene 40%, maní 27% y fréjol 22% se han experimentado en la agroindustria de chocho y derivados tales como: harina de chocho, leche de chocho, carne de chocho, salsa, mayonesa, pateé de chocho, crema café, dulce.

En la gastronomía el grano de chocho se puede consumir como producto fresco en sopas, cebiches, ajíes y leche vegetal. Actualmente se han validado al menos 60 recetas a base de chocho. Es un buen sustituto de productos de origen animal como carne, leche y huevos.

En Ecuador, el chocho lo consume principalmente la población urbana de la Sierra (80% de la producción) y la costa (19%). La forma de consumo está limitada al consumo de grano.

Se puede guardar en agua limpia y en ambiente frío (o en refrigeradora) por una semana aproximadamente. Condiciones inadecuadas de desamargado o conservación pueden provocar la descomposición del grano; esta se reconoce por la acidez y una consistencia pastosa del grano. El chocho se lo consume también aliñado con jugo de limón y cebolla, y acompañado de maíz tostado, es el llamado cebiche serrano. Esta forma de consumo fresco presenta sin embargo problemas sanitarios, sobre todo si el lavado se ha efectuado en riachuelos

contaminados. Es preferible el consumo en preparaciones que demanden cocción; por ejemplo, el tarwi fresco pelado se puede moler en batán, molino de granos o licuadora y se convierte en pasta de tarwi. Se advierten muchas posibilidades para el uso de pasta, por sus características organolépticas y nutritivas: en salsas, rellenos, pasteles (mezclado con quinua, maíz o papa), guisos, tamales, locros etc.

La harina de tarwi que se usa hasta en 15 % en la panificación, por la ventaja de mejorar considerablemente el valor proteico y calórico el producto.

2.1.8. El chocho generador de ingresos a nivel local

El chocho seguido de cereales y otros cultivos es el sistema más importante en Chimborazo y Pichincha, mientras Imbabura tiene chocho seguido de maíz, cereales (cebada, trigo), leguminosas (haba, lenteja, fréjol) y papa.

En Ecuador se inicia la investigación de manera sistemática y dinámica en el INIAP (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias). Más tarde se interesa la empresa privada como Nestlé y se crean nuevas agroempresas para producir, procesar y exportar.

Se constituye en cultivos de interés por el precio en el mercado, se comercializa cada vez más y de mejor manera; se consume más en el campo y las ciudades y ocupa un lugar importante en los mostradores de los mejores supermercados y restaurantes.

En los programas de investigación de INIAP, los fitomejoradores han entregado nuevas y mejores variedades de granos andinos de manera sistemática, con características superiores como rendimiento, precocidad, adaptación, calidad del grano, etc., se proporcionan y distribuyen a los

agricultores interesados; junto a las alternativas de manejo agronómico, cosecha, poscosecha, agroindustria y de consumo.

De esta manera en la Sierra del Ecuador, el INIAP a través de su programa de investigación en Leguminosas de grano comestible y Granos Andinos, está entregando a las comunidades alto andinas, variedades seleccionadas en forma participativa, que garantizan una mayor adaptabilidad (en el espacio) y estabilidad (en el tiempo) en áreas o zonas específicas.

2.1.9. Ventajas del cultivo del chocho

Según algunos libros las ventajas para promover el desarrollo del chocho son:

- Aumentan la variedad de alimentos utilizando todos los recursos disponibles.
- Mejoran el estado nutricional, dietas con una mayor cantidad y mejor combinación de proteínas, vitaminas, minerales y fibra dietética.
- Aumentan la productividad de otros cultivos, conservan el suelo y elevan su fertilidad.
- Asimismo las leguminosas fijan el nitrógeno atmosférico enriqueciendo el suelo para la siguiente cosecha
- A nivel nacional aumentan la disponibilidad de alimentos y contribuyen a reducir las importaciones de los mismos.

2.2. MICROEMPRESA

<http://www.pac.com>. (2.010) define: *“Una microempresa es una empresa de tamaño pequeño, que ejerce una actividad económica de forma regular ya que cuenta con un máximo de seis empleados está comprendida de personas de escasos*

ingresos. Se caracterizan por tener tecnologías que van de convencionales o artesanales a las más avanzadas o modernas.”

Según MONTEROS Edgar (2.005) pág. (15) dice: *“Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, variables y gastos de fabricación.”*

Para una mejor comprensión del concepto se puede decir que una microempresa es una empresa pequeña desarrollada en un sector determinado y conformada por un número reducido de individuos que laboran en la misma aportando con sus conocimientos y a través del uso de recursos. Con el fin de elaborar un producto o prestar un servicio obteniendo un porcentaje de utilidad para el progreso de la misma.

2.2.1. Características de la microempresa

Para ANZOLA Sérvula (2010) pág. (15): las principales características de la microempresa son:

- La administración de la empresa es independiente, por lo común, los gerentes son los propietarios del negocio.
- El capital de la empresa generalmente es aportada por una persona o por un grupo pequeño de ellas.
- El radio de operaciones es local y los propietarios y empleados se ubican en la misma región.
- El tamaño relativo de la empresa se relaciona con la industria en la cual se desenvuelven. Es pequeña cuando se compara con unidades más grande.
- La mayoría de las pequeñas empresas tienen una estructura familiar.

- Una de las características más significativas de las pequeñas empresas es que su dueño es el socio mayoritario.

2.2.2. La microempresa en la economía local

El Ecuador se caracteriza por un gran número de pequeñas empresas, que representan un alto porcentaje en el total, y ocupa abundante mano de obra, pero su incidencia en las cuentas nacionales es mínima.

Con respecto al empleo, los sectores que mayor aportan con fuentes de trabajo son: alimentos (21 por ciento), textil y confecciones (20 por ciento), maquinaria y equipo (20 por ciento) y productos químicos (13 por ciento).

Una de las grandes ventajas de este tipo de empresas es que en su mayoría (52 por ciento) utilizan materia prima de origen nacional, antes que materias primas importadas. El sector contribuye con más de dos millones y medio de puestos de empleo. Las actividades a las que se dedican las microempresas son: 45 por ciento al comercio, 20 por ciento a servicios, 15 por ciento a la industria, el 8 por ciento al transporte y el 12 por ciento a otros sectores

2.3. FUNDAMENTOS DE MERCADO

2.3.1. Estudio de mercado

Para BACA Urbina Gabriel (2.010) pág. (7) afirma: *“Estudio de mercado es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado.”*

De acuerdo al concepto anterior se menciona que el estudio de mercado es útil para determinar una política adecuada de precios, estudiar la forma más propicia de comercializar el producto.

2.3.2. Mercado meta

GARNICA C. (2009) pág. (32) menciona: *“Al mercado meta es la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide servir.”*

El mercado meta es exactamente a quien se quiere llegar con nuestro producto y esto nos facilita la toma de decisiones.

Partimos de que el tamaño de un mercado depende del número de compradores que existan para una oferta de mercado en particular, los compradores que manifiestan un grado suficiente de interés por la oferta e ingresos suficientes para adquirir el producto se constituyen en el mercado potencial.

2.3.3. Demanda

FLORES Juan (2.010) pág. (36) afirma: *“La demanda es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien y/o servicio.”*

Según DIAZ Nancy (2.009) pág. (45) comenta: *“Demanda es necesidad, deseo y poder de compra, depende de las siguientes variables: precio del producto, nivel de ingreso del demandante, tamaño del mercado, gustos y lealtad de marca del consumidor, la existencia de sustitutos y la demanda derivada, entre otros.”*

En base a los conceptos anteriores se puede mencionar que la demanda es la cantidad de bienes que el consumidor puede requerir para satisfacer una necesidad o un gusto.

Para el estudio de la demanda es necesario conocer datos históricos que nos permitan analizar su comportamiento y así mismo, conocer la tendencia que muestra el bien y/o servicio que se va a comercializar y con base en esta información, poder proyectar el comportamiento futuro de la demanda.

2.3.4. Oferta

De acuerdo a DIAZ Nancy (2.009) pág. (45) señala: *“La oferta hace referencia a la cantidad de unidades de un producto que las empresas manufactureras o prestadoras de servicios estarían dispuestas a intercambiar a un precio determinado.”*

La oferta se puede concluir que es la cantidad de productos ya sean estos bienes o servicios que la empresa va a poner a disposición de los consumidores y se debe tomar en cuenta aspectos como proveedores, comportamiento del mercado de insumos, etc.

2.3.5. Demanda insatisfecha

BACA Urbina (2.010) pág. (43) dice: *“Demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”*

Demanda insatisfecha se puede mencionar que es cuando los productos o servicios no logran cubrir la demanda del mercado por diversas razones.

2.3.6. Plan de mercadeo

KOTLER & Armstrong (2.008) pág. (PM1) menciona: *“Plan de marketing es un documento que indica la forma en que los objetivos estratégicos de la organización se lograrán a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, siendo el cliente el punto inicial.”*

Por lo tanto se puede afirmar que el plan de marketing es un documento en el cual se detallan las acciones necesarias para lograr los objetivos específicos ya sea para un bien o un servicio.

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro extensos grupos, llamados las “cuatro P” del marketing: producto, precio, punto de venta y promoción. Para cumplir esta propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta de mercado (producto) que cumpla con las necesidades del consumidor. Asimismo, debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y como le pondrá a disponibilidad de los consumidores meta (punto de venta o plaza). Por último se debe comunicar la oferta a los consumidores meta y convencerlos de sus méritos (promoción).

2.3.7. Producto

KOTLER Philip (2.008) pág. (274) afirma: *“Definimos a un producto como cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido y que pueda satisfacer una necesidad o deseo.”*

Según BILANCIO Guillermo (2.008) pág. (206) menciona: *“Un producto es un conjunto de beneficios que se propone al consumidor cuando realiza la compra: el producto mismo, la disponibilidad, la garantía, el servicio de reparación y la asistencia técnica que ofrezca el vendedor, los esquemas de financiación y las relaciones personales.”*

Al analizar los conceptos anteriores se puede concluir que producto es un bien que se puede ofertar al mercado para satisfacer ya sea un deseo o necesidad del consumidor.

Un producto tiene dos cualidades fundamentales: utilidad y valor. La primera es el atributo que posee un bien, que lo hace capaz de satisfacer deseos y necesidades de las personas; el valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto o un servicio para atraer otros similares a cambio.

2.3.8. Precio

KOTLER Philip (2.008) pág. (355) menciona: *“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, o la suma de los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio.”*

Tomando como referencia el concepto anterior se puede mencionar que precio es el valor que el consumidor debe pagar al proveedor por obtener el bien o servicio. Al fijar los precios la compañía debe considerar factores internos, como su estrategia de marketing, la naturaleza del mercado y la demanda, estrategias y precios de los competidores.

2.3.9. Publicidad

GARNICA C. (2.009) pág. (299) afirma: *“La publicidad podemos definirla como aquella comunicación personal pagada acerca de una organización, que se transmite a una audiencia a través de un medio de comunicación masivo, como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, los vehículos de transporte, las vallas y los muros.”*

Para KOTLER Philip (2.008) pág. (528): *“La publicidad es toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios.”*

Contrastando los criterios anteriores la publicidad es una forma de comunicar información, beneficios, etc. del producto que se está ofreciendo al mercado para atraer la atención del cliente.

Hay diferentes tipos de publicidad, los cuales se describen a continuación:

- Publicidad institucional: promueve imágenes e ideas organizacionales, así como problemas políticos.

- Publicidad de apoyo: es la que promueve la posición de una empresa con respecto a un problema.
- Publicidad de productos: es aquella que promueve los usos, las características y los beneficios de los productos.

2.3.10. Plaza

DIAZ Nancy (2.009) pág. (93) menciona: *“Dentro de lo que se refiere a la plaza una de las p de la mezcla de marketing se debe considerar desde dos perspectivas diferentes, que son los canales de distribución (dónde serán colocados los productos), y la logística o distribución física (cómo serán colocados).”*

Tomando en cuenta el concepto anterior se puede decir que plaza es la forma y el lugar en el cual se va a distribuir el producto que se quiere ofertar, y permitir que sean accesibles para el cliente.

En la formulación de proyectos una de las más importantes decisiones por considerar respecto de la distribución tiene que ver con el uso o no uso de intermediarios, pues muchas ocasiones los proyectos dan por sentado el hecho de contar con canales de distribución pero esto no siempre es así.

2.4. ASPECTOS TÉCNICOS Y ADMINISTRATIVOS

2.4.1. Estudio técnico

Según SAPAG Nassir (2.008) pág. (24) manifiesta: *“El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.”*

BACA Urbina (2.010) pág. (7) afirma: *“Presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación*

de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal”.

Un estudio técnico se lo realiza conjuntamente con el estudio de mercado y permite recolectar la información necesaria para lograr determinar los requerimientos ya sean técnicos, operaciones diarias, materia prima, maquinaria, etc.

2.4.2. Localización óptima del proyecto

La distribución del mercado de las materias primas e insumos, además de la importancia de los costos de distribución, hacen que la determinación del tamaño esté relacionado en forma significativa a la ubicación final del proyecto. De acuerdo con la dispersión geográfica de la demanda, será necesario crear sucursales, posiblemente con instalaciones, que elaboren los productos que se consumen en esa región.

El estudio de localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como macrolocalización, hasta identificar una zona urbana o rural más pequeña, conocida como microlocalización, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto.

2.4.3. Macrolocalización

De acuerdo JÁCOME Walter (2.005) pág. (133) afirma: *“La macrolocalización de un proyecto se refiere a establecer con toda precisión el lugar geográfico donde va a llevarse a cabo el proyecto tomando en cuenta las siguientes consideraciones: región, provincia, cantón.”*

En base al concepto anterior se puede afirmar que macrolocalización es encontrar la ubicación más ventajosa para desarrollar el proyecto,

tomando en cuenta la minimización de costos y gastos; y el ámbito de selección puede ser nacional o territorial.

2.4.4. Micro localización

Según JÁCOME Walter (2.005) pág. (133) señala: *“En la microlocalización se establece condiciones específicas o particulares que permite fácilmente determinar el lugar donde va a tener efecto el desarrollo del proyecto, para lo cual se adiciona la siguiente información: parroquia, calles longitudinales y transversales, dirección domiciliaria, croquis de ubicación.”*

Microlocalización se puede conceptualizar como la ubicación del proyecto pero dentro de la macrolocalización ya seleccionada tomando en cuenta ciertos aspectos que facilitaran el desempeño como por ejemplo cercanía de las ciudades, disponibilidad de servicios básicos, ventajas geográficas, seguridad, etc.

El estudio de localización definitivamente de un proyecto debe ser definido cuidadosamente por cuanto una decisión errada lo puede conducir al fracaso, con las repercusiones de orden económico y social que esto implica.

2.4.5. Tamaño del proyecto

SAPAG Nassir (2.008) pág. (181) dice: *“El tamaño del proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y los costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. El tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.”*

Para DIAZ Nancy (2.009) pág. (219): *“El tamaño del proyecto se refiere básicamente a la capacidad de producción que el*

proyecto va a tener durante cada uno de los años del horizonte de vida que el proyectista le ha definido.”

En conclusión de los conceptos anteriores se puede mencionar que el tamaño del proyecto se refiere a la capacidad de producción que tiene en un determinado período de tiempo dependiendo del equipo y la maquinaria que se posea.

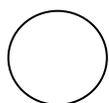
La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa que se crearía con el proyecto, entre otras.

2.4.6. Flujograma

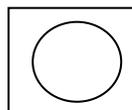
ENRIQUE Benjamín Franklin (2.009) pág. (259) menciona:
“Estos diagramas, que también se conocen como fluxogramas, representan de manera gráfica la sucesión en que se realizan las operaciones de un procedimiento, el recorrido de formas o materiales o ambas cosas. En ellos se muestran las áreas o unidades administrativas y los puestos que intervienen en cada operación descrita.”

El flujograma se define como una representación gráfica que utiliza un sinnúmero de símbolos y permite una mejor comprensión de las actividades y operaciones que se realizan durante todo el proceso, y para comprender de mejor manera los diagramas deben presentarse, en forma sencilla y accesible, una descripción clara de las operaciones.

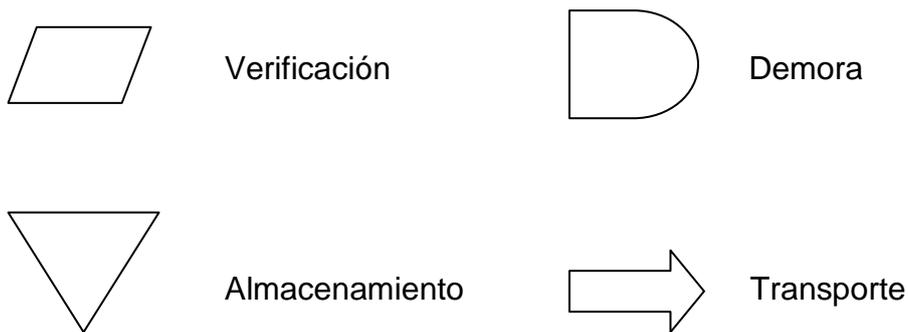
Los símbolos a utilizarse son:



Operación simple



Operación combinada



2.4.7. Administración

STEPHEN Robbins (2.009) pág. (6) dice: *“Administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia, mediante otras personas y junto con ellas. La buena administración implica alcanzar las metas de la manera más eficiente posible.”*

Administración es una ciencia encargada de planificar, organizar, dirigir, controlar el buen uso de los recursos para un correcto funcionamiento y desarrollo de la organización y así obtener el máximo beneficio posible.

2.4.8. Administración de riesgos

De acuerdo a LARSON Erik (2.009) pág. (181): *“La administración de riesgos pretende reconocer y manejar aspectos problemáticos potenciales e imprevistos que pueden darse cuando los proyectos se lleva a la práctica.”*

MOORE Carlos (2.007) pág. (504) afirma: *“Administración del riesgo son formas de manejar el riesgo diseñadas para preservar los activos y la capacidad de una empresa para generar dinero.”*

Tomando como referencia los conceptos anteriores se menciona que la administración de riesgos es el conjunto de elementos, estrategias, tácticas para evaluar los elementos negativos tanto internos y externos

que no permitan el logro de los objetivos y evitar o reducir los costos generados por los riesgos.

La incertidumbre caracteriza a una situación donde los posibles resultados de una estrategia no son conocidos y, en consecuencia, sus probabilidades de ocurrencia no son cuantificables abarca tanto riesgos asegurables como no asegurables.

2.4.9. Misión

Según BERNAL César (2.008) pág. (68) afirma: *“La misión define la identidad organizacional, señala claramente el alcance y la dirección de las diferentes actividades de las organizaciones o corporaciones, y establece las bases para la toma de decisiones, da claridad de actuación a los integrantes de la organización al señalarles y permitirles comprender como se relaciona lo que cada uno de ellos realiza en el desarrollo de sus actividades con el propósito general de la misma.”*

GRAHAM Friend (2.008) pág. (14) dice: *“La misión indica como la visión se convertirá en realidad.”*

De acuerdo a los anteriores conceptos expuestos la misión es el propósito principal o la razón de ser de una empresa y determina las funciones básicas que se deben cumplir.

Un primer paso importante en el proceso de formular una misión es definir de manera clara el negocio de la organización. La declaración de la misma debe estar vinculada con los valores o principios, la visión y las políticas organizacionales o corporativas.

2.4.10. Visión

GRAHAM Friend (2.008) pág. (14) dice: *“La visión explica lo que la empresa intenta hacer”*

BERNAL Cesar (2.008) pág. (70) menciona: *“Visión es una descripción de la imagen futura que se quiere para cada organización.”*

Por lo tanto la visión establece la dirección hacia la cual la organización deberá dirigirse en un período de tiempo determinado para lograr la imagen a la que pretenden llegar.

2.4.11. Organigrama estructural

ENRIQUE Benjamín Franklin (2.009) pág. (250) afirma: *“Es la representaciones gráficas de la estructura orgánica de una organización o bien de alguna de sus áreas, la cual muestra qué unidades administrativas la integran y sus respectivas relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría.”*

Según VÁSQUEZ Víctor (2.002) pág. (196) menciona: *“El organigrama es, esencialmente una representación gráfica de la estructura de una empresa, con sus servicios, órganos y puestos de trabajo y de sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad.”*

Organigrama estructural se puede mencionar que es la representación gráfica de cómo está estructurada una empresa en sus diferentes departamentos, jerarquías. Se lo utiliza con fines de análisis para detectar posibles defectos y recomendar las modificaciones más apropiadas.

2.5. ASPECTOS CONTABLES FINANCIEROS

2.5.1. Contabilidad

ZAPATA Pedro (2.011) pág. (7) afirma: *“La contabilidad es la técnica fundamental de toda actividad económica que opera por medio de un sistema dinámico de control e información que se sustenta tanto en un marco teórico, como en normas internacionales.”*

En base al concepto anterior contabilidad es una técnica que clasifica y resume las operaciones de la microempresa permitirá determinar la situación económica de la misma y por ende tomar las decisiones oportunas.

2.5.2. Obligaciones tributarias

- **RUC**

Según el manual emitido por el SRI (2.012) afirma: *“El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número de identificación personal e intransferible de todas aquellas personas naturales y jurídicas, tanto nacionales como extranjeras, que realicen actividades económicas.”*

Se debe sacar el RUC al iniciar una actividad económica, el plazo será máximo de 30 días hábiles después de haber iniciado la actividad económica, el número está compuesto por trece números y varía según el tipo de Contribuyente, además registra información relativa al contribuyente.

- **Tipos de contribuyentes**

Para fines tributarios las pequeñas y medianas empresas de acuerdo al tipo de RUC que posean se las divide en personas naturales y sociedades. De acuerdo a cual sea su caso

Personas Naturales

<http://www.sri.gob.ec/web/quest/31> (2.011) manifiesta: *“Son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas.”*

Están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad:

Obligados a llevar contabilidad: Todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000,00, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000,00, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000,00.

Personas no Obligadas a llevar contabilidad: Las personas que no cumplan con lo anterior, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos.

Los plazos para presentar las declaraciones y pagar los impuestos se establecen conforme el noveno dígito del RUC.

Personas Jurídicas

<http://www.sri.gob.ec/web/quest/33@public> afirma: *“Las Sociedades son personas jurídicas que realizan actividades económicas lícitas amparadas en una figura legal propia. Estas se dividen en privadas y públicas, de acuerdo al documento de creación.”*

Las Sociedades están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica. Los plazos para presentar estas declaraciones se establecen conforme el noveno dígito del RUC.

Las Sociedades deberán llevar la contabilidad bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el (RUC).

- **Impuesto al valor agregado (IVA)**

www.sri.gob.ec (2.011) explica: *“El Impuesto al valor agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación*

de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.”

Este impuesto se declara de forma mensual si los bienes que se transfieren o los servicios que se presten están gravados con tarifa 12%; y de manera semestral cuando exclusivamente se transfieran bienes o se presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, a menos que sea agente de retención de IVA (cuya declaración será mensual).

- **Impuesto a la renta**

www.sri.gob.ec (2.012) afirma: *“El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre.”*

Para calcular el impuesto que debe pagar un contribuyente, sobre la totalidad de los ingresos gravados se restará las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos. A este resultado lo llamamos base imponible.

La declaración del Impuesto a la Renta es obligatoria para todas las personas naturales, sucesiones indivisas y sociedades, aún cuando la totalidad de sus rentas estén constituidas por ingresos exentos.

Los plazos para la presentación de la declaración, varían de acuerdo al noveno dígito de la cédula o RUC, de acuerdo al tipo de contribuyente en el mes de marzo las personas naturales y las sociedades en el mes de abril.

Para el año 2.012 la tabla vigente para liquidar el Impuesto a la Renta es la siguiente:

**CUADRO N- 23
IMPUESTO A LA RENTA PARA EL AÑO 2.012**

Impuesto a la Renta - Año 2.012			
Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica	Impuesto Fracción Excedente
0,00	9.720	0	0%
9.720	12.380	0	5%
12.380	15.480	133	10%
15.480	18.580	443	12%
18.580	37.160	815	15%
37.160	55.730	3.602	20%
55.730	74.320	7.316	25%
74.320	99.080	11.962	30%
99.080	En adelante	19.392	35%

Fuente: SRI

Elaborado: Por la autora

Las sociedades constituidas en el Ecuador así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del 24% sobre su base imponible para el año 2.011 y para el año 2.012 la tarifa el impuesto será del 23%.

Las sociedades que reinviertan sus utilidades en el país podrán obtener una reducción de 10 puntos porcentuales de la tarifa del Impuesto a la Renta sobre el monto reinvertido en activos productivos, siempre y cuando lo destinen a la adquisición de maquinarias nuevas o equipos nuevos que se utilicen para su actividad productiva, así como para la adquisición de bienes relacionados con investigación y tecnología que mejoren productividad, generen diversificación productiva e incremento de empleo, para lo cual deberán efectuar el correspondiente aumento de capital. En el caso de instituciones financieras privadas, cooperativas de

ahorro y crédito y similares, también podrán obtener dicha reducción, siempre y cuando lo destinen al otorgamiento de créditos para el sector productivo, incluidos los pequeños y medianos productores, y efectúen el correspondiente aumento de capital.

- **Anticipos**

www.sri.gob.ec (2.011) afirma: Los contribuyentes están obligados a determinar en su declaración de Impuesto a la Renta, el anticipo a pagarse con cargo al ejercicio fiscal corriente calculado de la siguiente forma:

Para las personas naturales y sucesiones indivisas no obligadas a llevar contabilidad.- Una suma equivalente al 50% del Impuesto a la Renta determinado en el ejercicio anterior, menos las retenciones en la fuente del Impuesto a la Renta que les hayan sido practicadas en el mismo ejercicio.

Para las personas naturales y sucesiones indivisas obligadas a llevar contabilidad y las sociedades.- La suma matemática del 0.2% del patrimonio total + 0.2% del total de costos y gastos deducibles a efecto del Impuesto a la Renta + 0.4% del activo total + 0.4% del total de ingresos gravables a efecto del impuesto a la renta.

El anticipo constituye crédito tributario para el pago de Impuesto a la Renta y se lo pagará en tres cuotas; las dos primeras, en los meses de julio y septiembre de acuerdo al noveno dígito del RUC y la tercera cuota, se pagará conjuntamente con la declaración del Impuesto a la Renta

- **Reglamento de facturación**

Según el reglamento de facturación (2.010) dice: *“Los comprobantes de venta son documentos autorizados previamente por el SRI, que respaldan las transacciones efectuadas por los contribuyentes en la transferencia de bienes o por la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con*

tributos, a excepción de los documentos emitidos por las instituciones del Estado que prestan servicios administrativos y en los casos de los trabajadores en relación de dependencia.”

Están obligados a emitir y entregar comprobantes de venta todos los sujetos pasivos de impuestos, a pesar de que el adquirente no los solicite o exprese que no los requiere y podrán ser llenados en forma manual, mecánica o a través de sistemas computarizado, la falta de emisión incompleta, falsa o entrega constituyen casos de defraudación que serán sancionados de conformidad con el Código Tributario. Se solicitarán al Servicio de Rentas Internas la autorización para la impresión y emisión de los comprobantes de venta y sus documentos complementarios, así como de los comprobantes de retención, a través de los establecimientos gráficos autorizados

Los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención, deberán conservarse durante el plazo mínimo de 7 años, de acuerdo a lo establecido en el Código Tributario respecto de los plazos de prescripción.

- **Cumplimiento de las obligaciones tributarias**

<http://www.sri.gob.ec/web/quest/136@public>

Obtener el RUC. El Registro Único de Contribuyentes, conocido por sus siglas como RUC, corresponde a la identificación de los contribuyentes que realizan una actividad económica lícita.

Si existen cambios en la información otorgada en la inscripción al RUC, deberá acercarse a actualizar su registro en un plazo no mayor a 30 días.

Presentar declaraciones. Las Sociedades deben presentar las siguientes declaraciones de impuestos a través del Internet en el Sistema de Declaraciones.

Declaración de impuesto al valor agregado (IVA): Se debe realizar mensualmente, en el Formulario 104, inclusive cuando en uno o varios

períodos no se haya registrado venta de bienes o prestación de servicios, no se hayan producido adquisiciones.

Declaración del Impuesto a la renta: La declaración del Impuesto a la Renta se debe realizar cada año en el Formulario 101, consignando los valores correspondientes en los campos relativos al Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y conciliación tributaria.

Pago del anticipo del impuesto a la renta: Se deberá pagar en el Formulario 106 de ser el caso.

Declaración de retenciones en la fuente del impuesto a la renta: Se debe realizar mensualmente en el Formulario 103, aun cuando no se hubiesen efectuado retenciones durante uno o varios períodos mensuales.

Presentar anexos. Los anexos corresponden a la información detallada de las operaciones que realiza el contribuyente y que están obligados a presentar mediante Internet en el Sistema de Declaraciones, en el periodo indicado conforme al noveno dígito del RUC.

Anexo de retenciones en la fuente del impuesto a la renta por otros conceptos REOC: Es un reporte mensual de información relativa de compras y retenciones en la fuente, y deberá ser presentado a mes subsiguiente.

Anexo transaccional simplificado (ATS). Es un reporte mensual de la información relativa a compras, ventas, exportaciones, comprobantes anulados y retenciones en general, y deberá ser presentado a mes subsiguiente. La presentación del anexo ATS reemplaza la obligación del anexo REOC.

Anexo de impuesto a la renta en relación de dependencia (RDEP): Corresponde a la información relativa a las retenciones en la fuente del Impuesto a la Renta realizadas a sus empleados bajo relación de dependencia por concepto de sus remuneraciones en el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre. Deberá ser presentado una vez al año en el mes de febrero.

2.5.3. Presupuestos

<http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto> (2.010) afirma: *“Se le llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual”*

Un presupuesto permite hacer una proyección de ingresos y gastos dentro de un período determinado, agrupa una serie de decisiones financieras para el cumplimiento de diversos fines.

2.5.4. Inversión fija

JACOME Walter (2.005) pág. (161) afirma: *“La inversión fija corresponde a los activos productivos sujetos a depreciación, también se incluyen como inversión fija los gastos de constitución e investigación, patentes, franquicias, good will, entre otros.”*

Según DIAZ Nancy (2.009) pág. (272) señala: *“Inversiones fijas son las compras en activos realizadas con el fin de garantizar su funcionamiento inicial”*

A este rubro le corresponden, entre otras, las siguientes cuentas: terrenos, construcciones en general, maquinaria, equipos, muebles y enseres, vehículos.

2.5.5. Inversión diferida

FLORES Juan (2010) pág. (80) menciona: *“Hace referencia a los desembolsos que realiza una empresa para la puesta en marcha del plan de negocio, tales como: estudios técnicos, económicos y jurídicos, gastos de creación, montaje, ensayo y puesta en marcha, pago por uso de marcas y patentes y gastos para la capacitación y entrenamiento del personal.”*

Las principales inversiones diferidas son: estudios técnicos, estudios jurídicos, estudios económicos y financieros, gastos de organización, gastos de montaje, instalación pruebas y puesta en marcha, uso de patentes y licencias, capacitación.

2.5.6. Inversión variable

Para JACOME Walter (2.005) pág. (161) menciona: *“La inversión variable es la referente a activos menores y que generalmente constituyen el capital de trabajo, que debe estimarse para poner en marcha el proyecto.”*

2.5.7. Ingresos

SARMIENTO Rubén (2.010) pág. (36) afirma: *“Ingresos son todos los ingresos monetarios, los que van a estar en función de la actividad de la empresa y su estructura (en un ejercicio económico).”*

Los ingresos se clasifican en ingresos operacionales que son considerados las utilidades obtenidas por la venta de mercaderías; es decir, es la diferencia establecida entre el precio de costo y el precio de venta; y los ingresos no operacionales como son los financieros y otros.

2.5.8. Egresos

De acuerdo a SARMIENTO Rubén (2.010) pág. (37): *“Egresos son todos los gastos monetarios, que significan desembolsos para la empresa, los que van a estar en función de su organización (en un ejercicio económico).”*

Los egresos se clasifican en operacionales que son considerados los gastos realizados y necesarios para el normal desarrollo de la actividad empresaria y estos son los gastos administrativos y de ventas, por otra parte los gastos no operacionales como los financieros y otros.

2.5.9. Estados financieros

Al terminar un período contable los administradores, hombres de negocios, inversionistas, propietarios, toman los estados financieros de su empresa, los estudian analizan con detenimiento: corrigen errores, planifican desarrollo, reducen los gastos, mejoran las utilidades, fijan nuevas metas, etc.

Los objetivos de los estados financieros son: determinar la realidad económica - financiera de la empresa, encontrar el origen y el financiamiento de sus recursos, señalar la pérdida o ganancia obtenidas en el ejercicio, evaluar el desempeño gerencial, mostrar en sola la cantidad sino la bondad de sus utilidades, obtener información para la toma de decisiones, recoger información para establecer importantes relaciones de rendimiento, solidez seguridad y estabilidad de la empresa.

2.5.10. Estado de situación inicial

Para LEXUS Editores (2.010) pág. (267): *“El balance es el principal estado financiero de una empresa. Está constituido por un cuadro donde se resume el estado financiero. Para ello, el balance reúne y clasifica los saldos de todas las cuentas de balance: activo, pasivo y capital”*

MOORE Carlos (2.007) pág. (226) menciona: *“Estado de Situación Inicial muestra los activos propiedad de la empresa, sus pasivos (deudas por pagar) y la cantidad que los propietarios invirtieron en la empresa (capital) a una fecha determinada.”*

El balance se puede presentar en cualquier época del año, pero en la actividad comercial necesariamente debe prepararse uno al 31 de diciembre de cada año, fin de un período contable, con el objeto de informar a los accionistas o propietarios sobre la situación financiera de la empresa.

2.5.11. Estado de resultados

VARELA Rodrigo (2.010) pág. (219) dice: *“El estado de resultados o de pérdidas y ganancias compara hechos de la operación: ingresos vs. Costos y gastos en un período fiscal, generalmente un año gravable y permite determinar las utilidades gravables, los impuestos y las utilidades netas.”*

Según MOORE Carlos (2.007) pág. (223) afirma: *“Un estado de resultados, o estado de pérdidas o ganancias, indica la cantidad de utilidades generadas por una empresa durante un período determinado, usualmente por mes o por año.”*

En su forma básica el estado de resultados se puede presentar mediante la ecuación: Ventas (ingresos) – Gastos = Utilidad

2.5.12. Estado de flujo de efectivo o flujo de caja

MOORE Carlos (2.007) pág. (231) afirma: *“Un estado de Flujo de Efectivo muestra las fuentes de efectivo de una empresa y el uso que le da, responde a las preguntas de donde viene el efectivo y a dónde va el efectivo.”*

Es importante entender que las utilidades que se muestran en el estado de resultados no representan los flujos de efectivo, aunque ambos sean medidas del desempeño de una empresa.

2.5.13. Evaluación financiera

- **Van**

SAPAG Nassir, (2.008) pág. (321) expresan: *“El VAN es la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual.”*

Cuando se utiliza el VAN para decisiones de aceptación o rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

Si el VAN es mayor que \$0 se acepta el proyecto.

Si el VAN es menor que \$0 se rechaza el proyecto.

La ecuación correspondiente se escribe así:

$$\text{VAN} = -\text{II} - \frac{\text{EE}}{(1+r)^n} + \frac{\text{EE}}{(1+r)^n} + \frac{\text{EE}}{(1+r)^n} + \frac{\text{EE}}{(1+r)^n}$$

- **TIR**

De acuerdo a DÍAZ, M. Ángel. (2.008) pág. (174): *“Es la tasa de descuento que iguala el valor de los desembolsos previstos (inversiones) con el valor de los flujos de tesorería esperados, ambos actualizados.”*

$$\text{TIR: } t_i + (t_s - t_i) \left(\frac{\text{VAN } t_i}{\text{VAN } t_s + \text{VAN } t_i} \right)$$

- **Período de Recuperación de la Inversión**

SAPAG Nassir (2.008) pág. (329) manifiesta: *“Ayuda a determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de períodos aceptables por la empresa.”*

FLORES Juan A. (2.007) pág (119) afirma: *“Que la recuperación se da cuando dentro de un año el resultado obtenido del Flujo de Fondos totalmente netos se recupera la inversión.”*

Cuando se utiliza el período de recuperación para tomar decisiones de aceptación y rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

Si el período es menor que el período de recuperación máximo aceptable, se acepta el proyecto.

Si el período de recuperación es mayor que el período de recuperación máximo aceptable se rechaza el proyecto.

- **Costo – Beneficio**

Para FLORES Juan A. (2.007) pág. (119): *“Este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocios, comparándola con los costos en que su ejecución se esperan incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa.”*

Si el valor es mayor que uno el proyecto es conveniente si es menor que uno el proyecto no es conveniente.

La fórmula es la siguiente:

$$\text{Costo beneficio} = \frac{\sum \frac{EE}{(1+r)^n}}{\text{Inversión}}$$

- **Punto de equilibrio**

Baca Gabriel, (2.010) pág. (148) manifiesta: *“Es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.”*

Existen tres métodos conocidos, por lo que se puede llegar al punto de equilibrio, siendo el método gráfico el que se aprecia en forma más objetiva, método de la ecuación, método del margen de contribución.

Para determinar el punto de equilibrio, según el método gráfico en dólares y unidades se aplican las siguientes formulas respectivamente:

$$PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}} \quad PE u = \frac{CF}{PV - CV}$$

CF: Costos Fijos

CV: Costos Variables

V: Ventas

2.6. Análisis de impactos

Luego de haber leído algunos libros se puede decir que:

Un proyecto genera efectos que causan algunos impactos; ya sea en los usuarios, sociedad o en los mismos ejecutores. El objetivo de analizar los impactos es predecir los efectos que puedan ocasionar, los beneficiarios, perjudicados.

Al cuantificar los impactos positivos y negativos es posible compararlos entre sí, para luego confrontarlos con los costos del proyecto y determinar su conveniencia.

Para realizar la identificación de impactos es necesario comparar la situación con proyecto y la situación sin proyecto, junto con los niveles de consumo y de utilización de recursos que se presentarían en cada escenario.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

En la actualidad, el mercado y los factores que influyen en el mismo generan incertidumbre para el desarrollo de proyectos, es por eso que es necesario elaborar un estudio de mercado para poder ingresar productos con éxito en el mismo.

El estudio de mercado es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos, para así saber si el producto que se está ofertando tendrá o no aceptación y las situaciones desfavorables en el mercado, nos permite tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien en un sitio determinado. Es decir suministrará información sobre los volúmenes de demanda y la posibilidad de ofrecer un producto en el mercado de manera competitiva.

Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del producto corresponden a las que desea comprar el cliente, además qué tipo de consumidores son los interesados en los bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Finalmente, determinará la información acerca del precio adecuado para colocar el producto y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada. Además establecerá los canales de distribución de acuerdo al producto que se oferta.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de producir y comercializar chochos fritos en la ciudad de Ibarra.

3.2.2. Objetivos específicos

- Analizar el comportamiento de la demanda de chochos fritos en la ciudad de Ibarra.
- Identificar la oferta de chochos fritos en el área de influencia del proyecto.
- Establecer el precio del producto objeto de estudio, dentro del mercado.
- Diseñar las estrategias comerciales más idóneas, para comercializar el producto propuesto por el proyecto.

3.3. VARIABLES

- Demanda
- Oferta
- Precios
- Estrategias de comercialización

3.4. INDICADORES

De acuerdo a las variables expuestas se detallan a continuación los respectivos indicadores:

3.4.1. Demanda

- Consumo de chochos
- Frecuencia de consumo
- Forma de consumo
- Motivo de consumo
- Productos sustitutos
- Disponibilidad de consumo
- Lugar de compra

3.4.2. Oferta

- Aceptación del producto
- Tamaño del producto
- Presentación del producto

3.4.3. Precios

- Precio de compra
- Determinación del precio
- Componentes del precio

3.4.4. Estrategias de comercialización

- Producto
- Precio
- Plaza
- Publicidad

3.5. MATRIZ DE RELACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO

CUADRO No. 24
MATRIZ DE RELACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	META
Analizar el comportamiento de la demanda de chochos fritos en la ciudad de Ibarra.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo de chochos • Frecuencia de consumo • Forma de consumo • Motivo de consumo • Productos sustitutos • Disponibilidad de consumo • Lugar de compra 	Primaria	Encuesta Entrevista	Consumidor Final Tiendas y Supermercados
Identificar la oferta de chochos fritos en el área de influencia del proyecto.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación del producto • Tamaño del producto • Presentación del producto 	Primaria	Entrevista	Supermercados
Establecer el precio del producto objeto de estudio, dentro del mercado.	Precios	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de compra • Determinación del precio • Componentes del precio 	Primaria	Entrevista Observación directa	Supermercados
Diseñar las estrategias comerciales más idóneas para	Estrategias de Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza 	Secundaria	Bibliografía	Libros Ing. en

comercializar el producto propuesto por el proyecto.		<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad 	Primaria	Opinión de expertos	mercadotecnia
--	--	--	----------	---------------------	---------------

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Por la Autora

3.6. MECÁNICA OPERATIVA

Para el desarrollo del presente diagnóstico se procederá de la siguiente manera:

3.6.1. Investigación de campo

Para obtener información real y consistente se aplicará encuestas a la población comprendida entre 15 y 45 años de la ciudad de Ibarra consideradas como consumidores potenciales del producto y entrevistas a tiendas y supermercados para analizar el sistema de distribución entre otros factores importantes.

3.6.2. Identificación de poblaciones objeto de estudio

La primera población a investigar se encuentra formada por 67.771 personas (según los datos del INEC 2.010) de las cinco parroquias urbanas del Cantón comprendidas entre 15 y 45 años

Como segunda población a indagar son 10 supermercados y tiendas más grandes y concurridas de la ciudad.

3.6.3. Determinación de la muestra

Considerando que la población es muy significativa se decidió tomar una muestra representativa, aplicando la siguiente fórmula:

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

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

d² = Varianza 0,25

Z = Nivel de Confianza

Datos:

N = 67.771

d² = 0,25

Z = 95% 1,96

e = 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25) (67.771)}{(0,05)^2 (67.771 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

n= 382

3.6.4. Distribución de la muestra

CUADRO No. 25

POBLACIÓN DE 15 A 45 AÑOS DE LA CIUDAD DE IBARRA

POBLACIÓN DE 15 A 45 AÑOS POR SEXO DE LA PARROQUIA IBARRA, DEL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA		
Sexo		
Hombre	Mujer	Total
32.107	35.664	67.771

Fuente: INEC Censo 2.010

Elaborado por: la autora

CUADRO No. 26

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR PARROQUIAS

CIUDAD DE IBARRA			
Parroquias	Habitantes	Porcentaje	Muestra
San Francisco	27.075	39,95%	153
El Sagrario	28.572	42,16%	161
Alpachaca	4.554	6,72%	26
Caranqui	6.940	10,24%	39
Priorato	630	0,93%	3
TOTAL	67.771	100%	382

Fuente: INEC Censo 2.010

Elaborado por: la Autora

- **Límites de la parroquia de Caranqui**

Norte: Hernán Gonzáles de Saá
Sur: Lotización de Carchenses hasta la calle Chucchupungo, Urbanización 19 de Enero
Este: Quebrada Zagataguaycu
Oeste: Limita con la Coop. 20 de Octubre

- **Límites de la parroquia Alpachaca**

Norte: Sector Plan de Vivienda Imbabura
Sur: Parque Industrial con la Vía Urcuquí
Este: Av. José Miguel Vaca
Oeste: Monseñor Leonidas Proaño

- **Límites de la parroquia El Sagrario**

Norte: Calle El Carmen en los Huertos Familiares
Sur: Av. Mariano Acosta y calle Miguel de Oviedo
Este: Panamericana Norte
Oeste: El Milagro

- **Límites de la parroquia San Francisco**

Norte: Av. Mariano Acosta y calle Miguel de Oviedo
Sur: Hernán Gonzáles de Saá y Capitán Espinosa de los Monteros
Este: Loma de Guayabillas incluye la Victoria
Oeste: Quebrada Huashahuaycu

- **Límites de la parroquia Priorato**

Norte: Incluye Cooperativa Flor del Valle
Sur: Pueblo de Yahuarcocha
Este: Chinchipugro
Oeste: Panamericana y el barrio Mirador de la Aduana

3.6.5. Fuentes de información

Para la recolección de información se utilizará fuentes primarias como secundarias, entre las primarias se tiene:

- Encuesta: esta técnica se la aplicará al consumidor final en la ciudad de Ibarra.
- Entrevista: se aplicará a los principales supermercados y tiendas para conocer sobre los aspectos que se debe tomar en cuenta para su comercialización y las expectativas del producto.
- Observación directa: se la realizará visitando personalmente los lugares de expendio.

Dentro de la información de carácter secundario se utilizará: libros, revistas afines al tema para determinar en lo que se refiere a las 4p.

3.6.6. Producción mundial del chocho

En el mundo existe una variedad en cuanto a la producción del chocho o lupino siendo los más cultivados: lupino albus, lupino australiano y el lupino mutabilis.

La mayor producción a nivel mundial del chocho seco tiene Australia y el Ecuador se encuentra en el doceavo lugar.

CUADRO No. 27
PRODUCCION MUNDIAL DE CHOCHO AÑO 2.010

Orden	País	Producción t
1	Australia	910.000
2	Chile	41.374
3	Polonia	18.271
4	Francia	17.963
5	Sudáfrica	17.360
6	Federación de Rusia	15.000
7	Marruecos	14.000
8	España	12.700
9	Perú	8.838
10	Italia	4.800
11	Egipto	4.264
12	Ecuador	3.589
13	Lituania	1.700
14	Líbano	1.150
15	Hungría	1.045
16	Argentina	120
17	Grecia	100
18	Siria, República Árabe	50
19	Portugal	10

Fuente: www.faoestat.org
Elaborado: por la autora

3.6.7. Producción del chocho en América Latina

En Latino América se cultiva el Lupino Mutabilis en la región interandina, y el lupino albus en Argentina y Chile.

Chile es el mayor productor en Latinoamérica con 41.374 toneladas.

CUADRO No. 28
PRODUCCIÓN DE CHOCHO EN LATINOAMERICA

Orden	País	Producción t
1	Chile	41.374
2	Perú	8.838
3	Ecuador	3.589
4	Argentina	120

Fuente: www.faoestat.org

Elaborado: por la autora

3.6.8. Producción del chocho en el Ecuador

En el Ecuador, el cultivo del chocho está ubicado en una franja altitudinal que va desde los 2.500 m. s.n.m. paralela al área cerealera del centro y norte del callejón interandino hasta los 3.400 m s.n.m. y de 3.400 m s.n.m. a 3.600 m s.n.m., con riesgos de heladas y granizadas.

Por lo general, el chocho es una planta de clima moderado, aunque sus exigencias de temperatura pueden ser muy variables de acuerdo al origen genético de la semilla. *Lupinus mutabilis* Sweet en estado adulto es resistente a las heladas; por el contrario, la planta joven es muy susceptible al frío.

El período en el que la planta requiere la mayor cantidad de agua es durante la formación de flores y frutos.

Las mejores épocas de siembra se han definido de la siguiente manera:

Sierra norte (Carchi, Imbabura y Pichincha): Noviembre a Febrero.

Sierra central (Cotopaxi y Chimborazo): Diciembre a Marzo.

El cultivo del producto es estable en la serranía.

Entre el año 2.000 y 2.005 el consumo de chocho en el país casi se duplicó, de acuerdo al Ministerio de Agricultura, al pasar de una producción de 789 toneladas anuales a nivel nacional a 1.524 toneladas. Para 2.006 la producción creció entre un 5% y 10%

CUADRO No. 29
PRODUCCIÓN DE CHOCHO EN EL ECUADOR

PROVINCIA	CANTÓN
Carchi	Espejo
Carchi	Montúfar
Imbabura	Otavalo
Imbabura	Cotacachi
Cotopaxi	Latacunga
Cotopaxi	Saquisilí
Chimborazo	Alausi
Chimborazo	Palmira
Pichincha	Cangahua
Pichincha	Olmedo

Fuente: MAGAP 2011
Elaborado: por la autora

3.6.9. Producción de chochos en la provincia de Imbabura

CUADRO No. 30
PRODUCCIÓN DE CHOCHOS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

CANTON	PARROQUIA	SECTOR	HA
Otavalo	Miguel Egas Cabezas	Quinchuquí	30
Otavalo	Gonzáles Suárez	Mariscal Sucre	14
Otavalo	San Pablo	Topo	8

Otavalo	San Pablo	Casco Valenzuela	15
Cotacachi	Quiroga	San Antonio de Punge	15
Cotacachi	Quiroga	Cuicocha	1

Fuente: MAGAP 2011
Elaborado: por la autora

El cantón Otavalo es el principal productor de chochos en la provincia con un total de 67 hectáreas sembradas de esta leguminosa. Estos terrenos tienen una producción aproximada entre 22 quintales y 66 quintales por hectárea

3.6.10. Principales consumidores del chocho en Ecuador

En Ecuador el chocho lo consume principalmente la población urbana de la sierra (80% de la producción) y la costa un (19%).

Se ha determinado que la época de mayor consumo de chocho en la sierra, es durante el período escolar. Lo consumen niños y jóvenes de escuelas y colegios. Este producto se procesa todo el año, en mayor cantidad en los meses de marzo y abril para la preparación del plato típico de la temporada, la tradicional “fanescas”. La época de menor demanda es en los meses de agosto y septiembre.

3.6.11. Costo de producción y precio promedio del chocho

El precio de esta leguminosa varía dependiendo del tiempo de producción y cosecha.

Según un estudio del Instituto Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP 2.010), producir un quintal de chocho puede costar al agricultor entre \$50,00 y \$65,00, mientras que ese mismo quintal se puede comercializar en el mercado nacional hasta en \$150,00.

Uno de los principales motivos por los que el producto tiene estos precios es el crecimiento de su consumo per cápita, que en las regiones Sierra y Oriente alcanza los 0.8 kilos mensuales. Por su parte, la Costa tiene un consumo mensual de 0,4 kilos per cápita.

Un análisis financiero estimado de la producción orgánica de chochos determina:

CUADRO No. 31
ANÁLISIS FINANCIERO ESTIMADO DE LA PRODUCCIÓN DE
CHOCOS

Ingreso bruto 30 qq por \$60,00 USD	\$1.800,00
Costo de producción 30 qq por \$45,43 USD	\$1.363,00
Ingreso Neto	\$ 437,00
Por cada dólar invertido y recuperado se gana 0,32 (437,00/1.363,00)	

Fuente: MAGAP 2.010
Elaborado: por la autora

3.6.12. Resultados de la investigación de campo

a. Resultados de las encuestas aplicadas a los consumidores finales

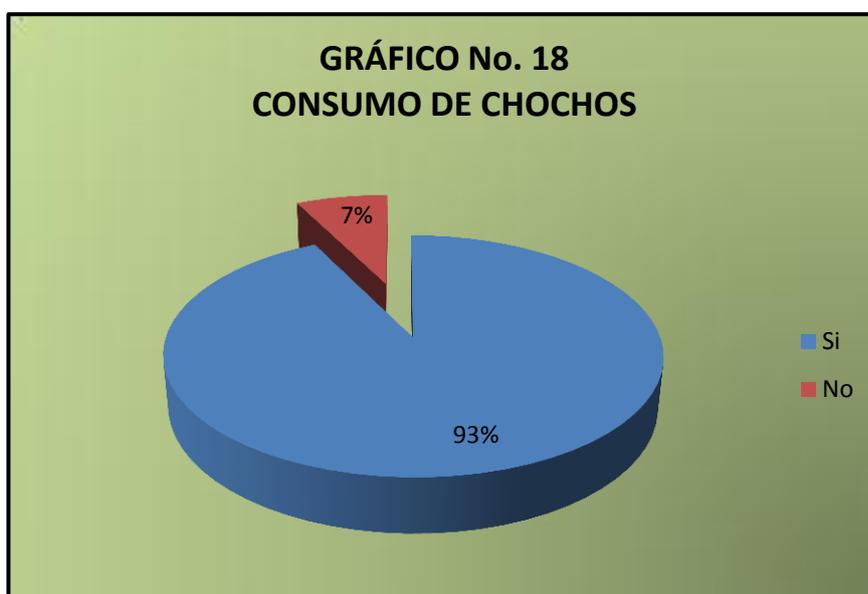
A continuación presento la información recopilada a través de la aplicación de encuestas a una muestra de 382 personas distribuidas en las cinco parroquias como son: San Francisco, El Sagrario, Alpachaca, Caranqui, Priorato.

1. ¿Consume usted chochos?

CUADRO No. 32
CONSUMO DE CHOCHOS

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	354	93
No	28	7
TOTAL	382	100

Elaborado por: la autora
Fuente: Posibles consumidores



Análisis.-

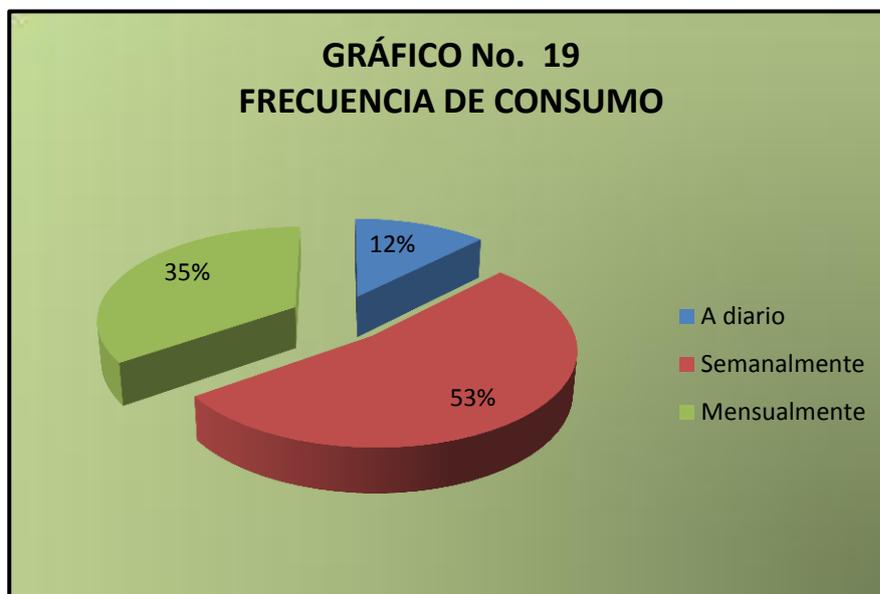
El 93% de las personas encuestadas que corresponden a 63.027 de la población, si consumen chochos por su sabor y nivel nutritivo aunque es limitadas formas de presentación, mientras que 4.744 personas que representa un 7% no consume esta leguminosa.

2. ¿Con qué frecuencia los consume?

CUADRO No. 33
FRECUENCIA DE CONSUMO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
A diario	44	12
Semanalmente	187	53
Mensualmente	123	35
TOTAL	354	100

Elaborado por: la autora
Fuente: Posibles consumidores



Análisis.-

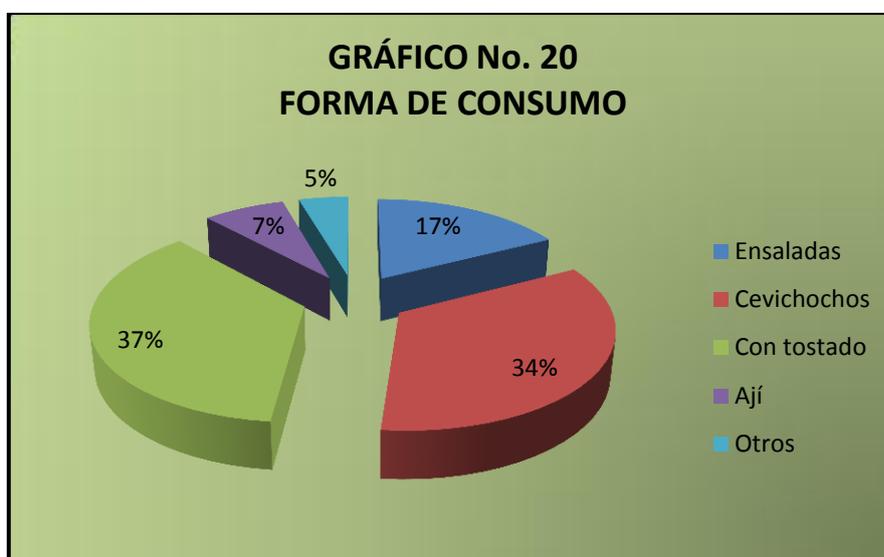
De las respuestas a las personas encuestadas se desprende que un 53% que significa 35.919 consumen chochos una vez por semana aunque es de su agrado no hacen que este alimento forme parte de su dieta alimentaria diaria y lo consumen con poca frecuencia, mientras que el 35% es decir 23.720 lo consumen mensualmente ya que lo sustituyen por alimentos que brindan beneficios similares y tan solo el 12% que representa 8.132 personas tienen un consumo diario debido a que contiene gran cantidad de calcio que aporta a la salud

3. ¿De qué forma consume usted los chochos?

CUADRO No. 34
FORMA DE CONSUMO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Ensaladas	85	17
Cevichocho	167	34
Con tostado	178	37
Ají	36	7
Otros	22	5
TOTAL	488	100

Elaborado por: la autora
Fuente: Posibles consumidores



Análisis.-

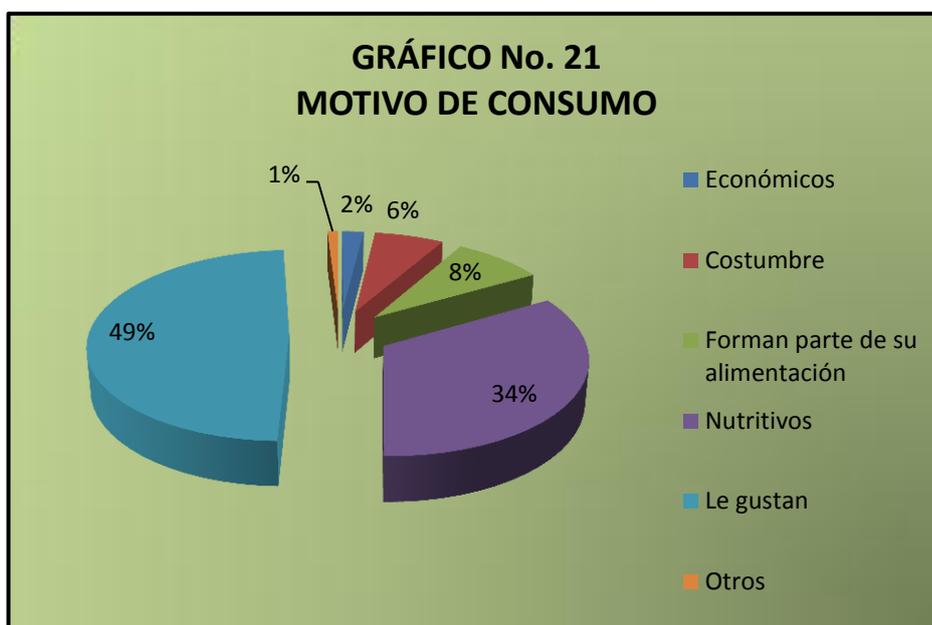
Un 37% de las personas encuestadas responden que consumen los chochos con tostado ya que es un alimento tradicional que se lo consume desde años atrás, mientras que el 34% tienen la costumbre de consumirlo en cevichocho debido a la variedad de ingredientes que contiene y al ser una alternativa más novedosa, un 17% que son 11.521 lo acompaña con ensaladas, únicamente, el 7% lo prepara en ají y el 5% de una manera diferente a las opciones dadas en la encuesta ya sea en harina para elaborar pan, cremas, etc.

4. ¿Por qué consume chochos?

CUADRO No. 35
MOTIVO DE CONSUMO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Económicos	8	2
Costumbre	26	6
Forman parte de su alimentación	34	8
Nutritivos	137	34
Le gustan	198	49
Otros	4	1
TOTAL	407	100

Elaborado por: la autora
Fuente: Posibles consumidores



Análisis.-

33.208 personas consumen los chochos porque les agrada su sabor en las diferentes preparaciones, 23.042 que significa el 34% de los encuestados lo consumen por su valor y aporte nutricional que brinda ya que es fuente de calcio, un 8% porque forma parte de su diaria alimentación ya que su familia siempre lo ha consumido, 4.066 personas por costumbre, tan solo un 2% porque su costo no es tan alto y el 1% por otros factores no determinados ya sea porque en sus recetas son un ingrediente necesario o porque sustituye a algún otro alimento.

5. ¿Qué tipo de producto de alimentación rápida es el que más consume?

CUADRO No. 36
PRODUCTO SUSTITUTO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Habas de sal	172	35
Habas de dulce	39	8
Snacks	96	19
Maní de sal	43	9
Maní de dulce	65	13
Otros	31	6
Ninguno	48	10
TOTAL	494	100

Elaborado por: la autora
Fuente: Posibles consumidores



Análisis.-

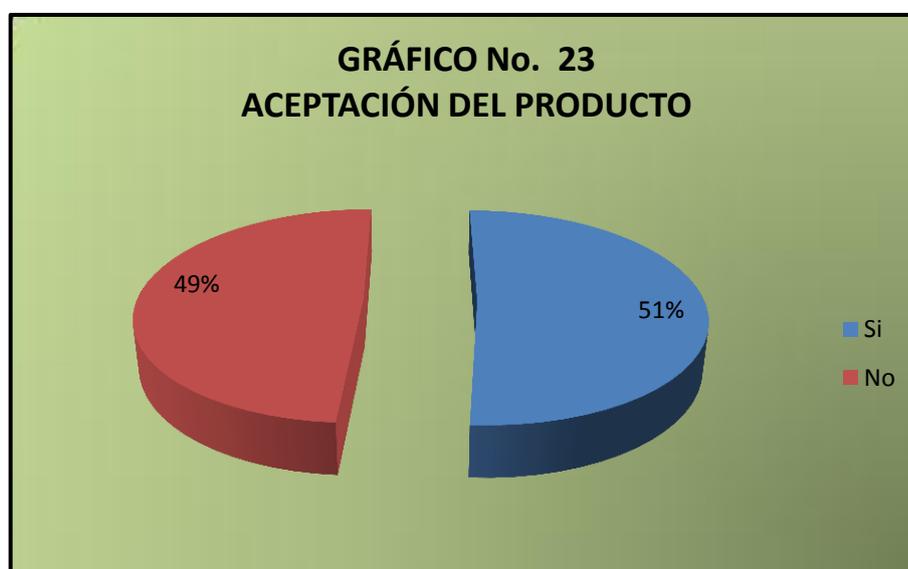
El 35% de los encuestados contestaron que el producto de mayor consumo son las habas de sal por su sabor y contextura, el 19% que son 12.876 personas manifestaron que consumen con frecuencia todo tipo de snacks ya sea por su variedad o por encontrarlos en todas las tiendas de la ciudad, un 13% respondió que el maní de dulce es el producto de su preferencia debido a que es un producto sano, no consume ningún producto de alimentación rápida un 10% ya que los considera no beneficiosos para la salud, un 8% tiende a consumir habas de dulce, el 9% maní de sal, y un 6% de las personas encuestadas adquiere otro tipo de productos como son galletas, jugos, etc.

6. ¿Estaría dispuesto a adquirir chochos fritos en presentación (fundita) de 80 gramos?

CUADRO No. 37
ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	195	51
No	187	49
TOTAL	382	100

Elaborado por: la autora
Fuente: Posibles consumidores



Análisis.-

El 51% de las personas encuestadas que corresponden a 34.563 respondieron que si están dispuestos a adquirir esta nueva alternativa de consumo del chocho ya que es un producto novedoso y en la mayoría de los casos no lo han probado, mientras que un 49% es decir 33.208 no están dispuestos a adquirir el producto argumentando que sería mejor consumirlo en estado natural y además creen que luego del proceso perdería su sabor.

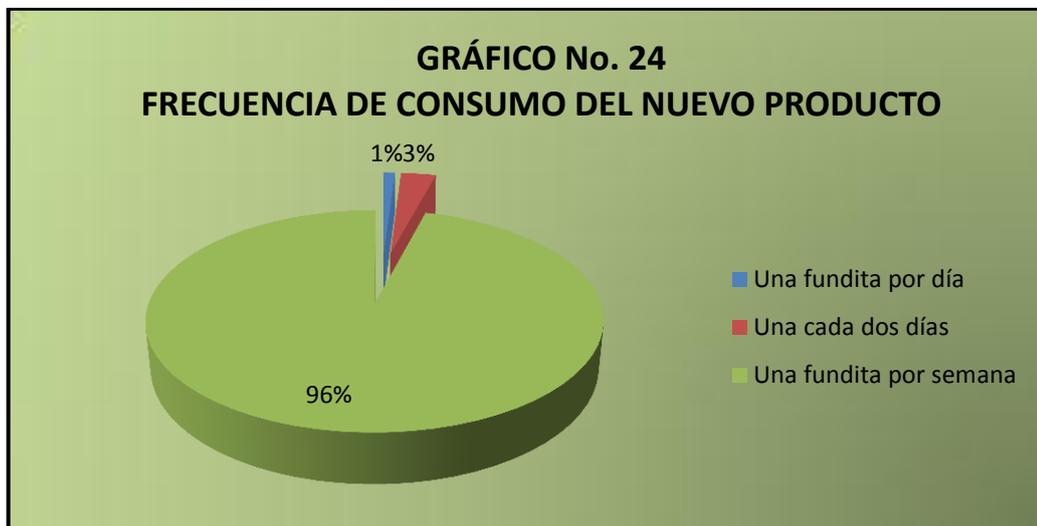
7. ¿Con que frecuencia adquirirá chochos fritos en presentación (fundita) de 80 gramos?

CUADRO No. 38

FRECUENCIA DE CONSUMO DEL NUEVO PRODUCTO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Una fundita por día	2	1
Una cada dos días	6	3
Una fundita por semana	187	96
TOTAL	195	100

Elaborado por: la autora
Fuente: Posibles consumidores



Análisis.-

Con respecto a la aceptación de consumo que tendría este nuevo producto el 96% que significan 33.180 personas respondieron que consumirían una fundita por semana para no exceder en su consumo y adquirirlo de forma periódica, un porcentaje de 3% que representan 1.037 personas una fundita cada dos días y 346 personas que son el 1% consumirían una fundita diaria ya que lo consideran un producto totalmente agradable que no ha perdido su sabor en el proceso de elaboración

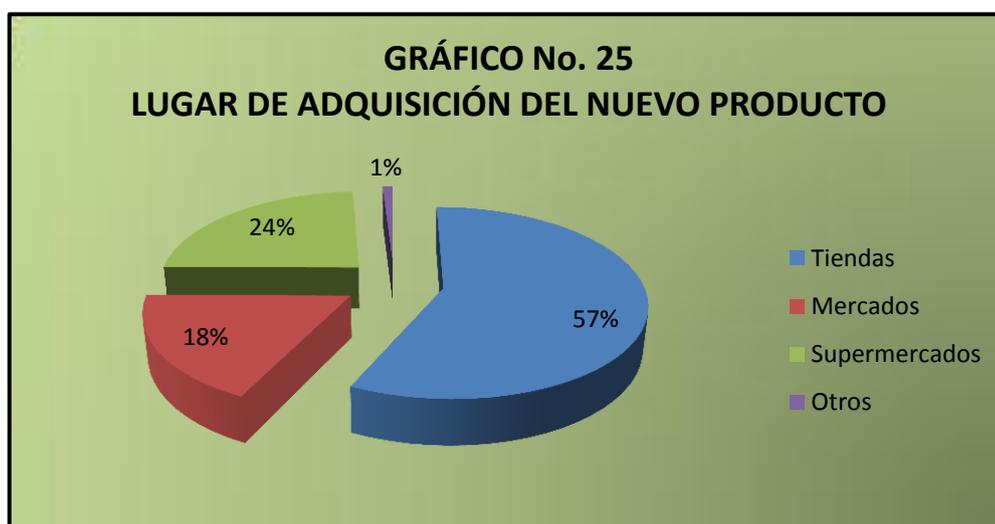
8. ¿En dónde preferiría adquirirlo?

CUADRO No. 39

LUGAR DE ADQUISICIÓN DEL NUEVO PRODUCTO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Tiendas	117	57
Mercados	37	18
Supermercados	49	24
Otros	2	1
TOTAL	289	100

Elaborado por: la autora
Fuente: Posibles consumidores



Análisis.-

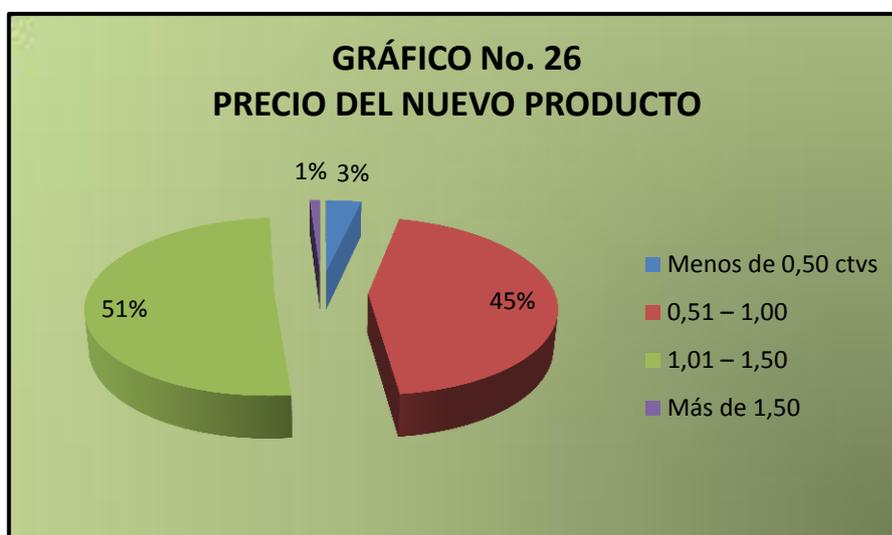
38.629 personas que representan el 57% tiene como preferencia adquirirlo en las tiendas del barrio por la cercanía a sus viviendas y la facilidad para adquirir el producto, el 24% lo compraría en los supermercados más concurridos de la ciudad ya que visitan este sitio con mayor frecuencia para hacer sus compras, un 18% que son 12.199 personas opina que sería de mayor agrado que se expendiera el producto en los mercados de la urbe por el alto grado de concurrencia de todo tipo de personas y a diario a estos lugares y el 1% restante cree conveniente una alternativa diferente por ejemplo una venta puerta a puerta para lograr una mejor aceptación del producto.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la fundita de chochos fritos de 80 gramos cada una?

CUADRO No. 40
PRECIO DEL NUEVO PRODUCTO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Menos de 0,50 ctvs	7	3
0,51 – 1,00	87	45
1,01 – 1,50	99	51
Más de 1,50	2	1
TOTAL	195	100

Elaborado por: la autora
Fuente: Posibles consumidores



Análisis.-

La mayor parte de las personas encuestadas es decir 34.563 personas que representa el 51% están dispuestas a pagar entre \$1.01 y \$1.50 en su gran mayoría aceptan este precio observando la cantidad del contenido en las funditas, un 45% pagaría el valor entre 51 centavos y 1 dólar, el 3% de la población encuestada que significa 2.033 personas está dispuesta a pagar menos de \$0,50 comparando el precio con productos sustitutos y similares, únicamente el 1% que son 678 personas más de \$1,50 sin mucha acogida tomando en cuenta que es un precio alto y el poder adquisitivo del consumidor

10. ¿Cuál es su edad?

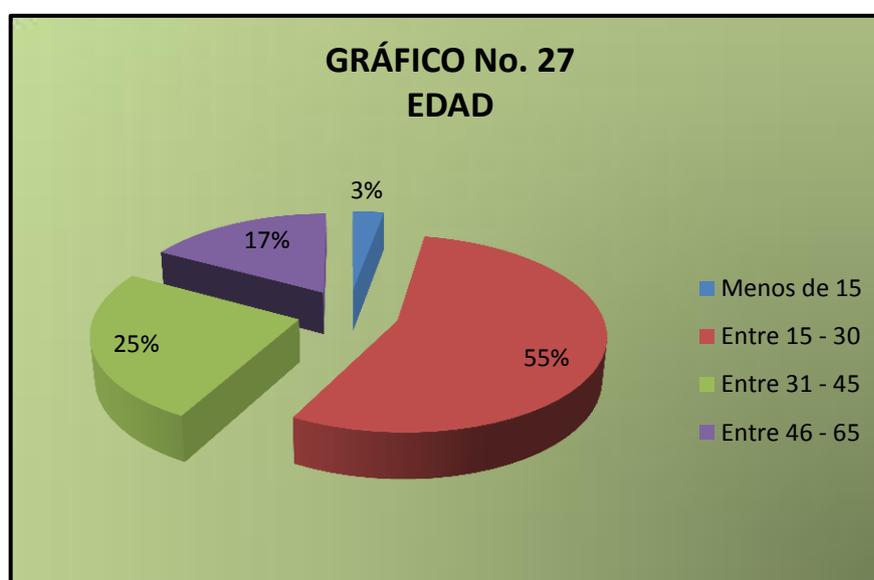
CUADRO No. 41

EDAD

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Menos de 15	11	3
Entre 15 – 30	210	55
Entre 31 - 45	96	25
Entre 46 - 65	65	17
TOTAL	382	100

Elaborado por: la autora

Fuente: Posibles consumidores



Análisis.-

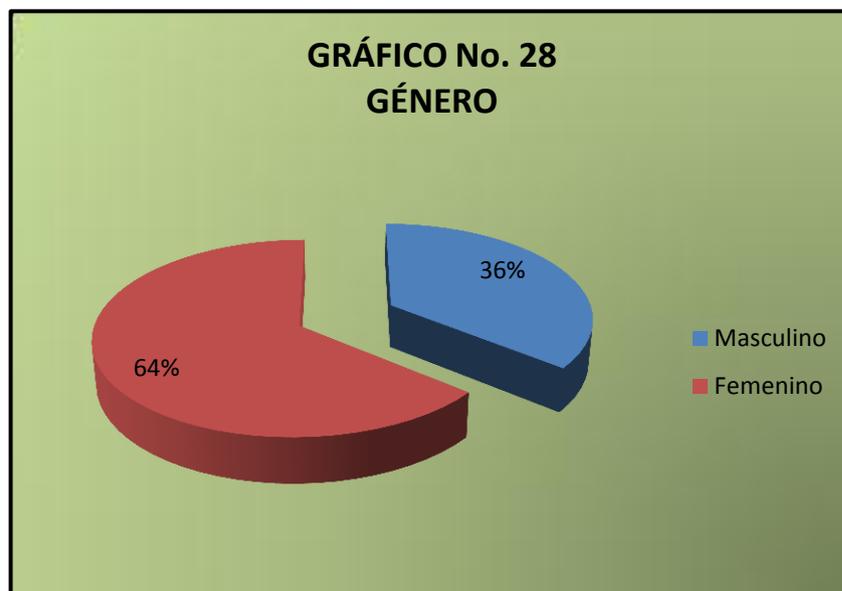
Del total de las personas encuestadas un 55% tienen la edad entre 15 y 30 años es decir que los mayores consumidores del producto se encuentran en este rango de edad, el 25 % que son 16.943 personas entre 31 y 45 años, 11.521 personas es decir el 17% tienen la edad entre 46 y 65 años, únicamente el 3% son menor de 15 años tomando en cuenta que tienen otras preferencias para su consumo.

11. Género

CUADRO No. 42
GÉNERO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Masculino	137	36
Femenino	245	64
TOTAL	382	100

Elaborado por: la autora
Fuente: Posibles consumidores



Análisis.-

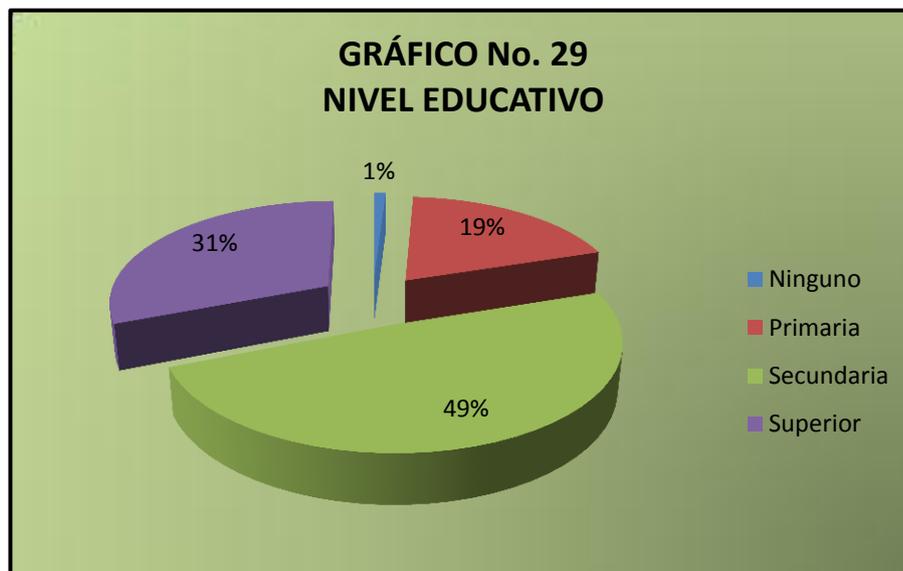
El 64% que corresponde a 43.373 personas corresponden al género femenino mientras que el 36% son de género masculino.

12. Nivel Educativo

CUADRO No. 43
NIVEL EDUCATIVO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Ninguno	3	1
Primaria	75	19
Secundaria	187	49
Superior	117	31
TOTAL	382	100

Elaborado por: la autora
Fuente: Posibles consumidores



Análisis.-

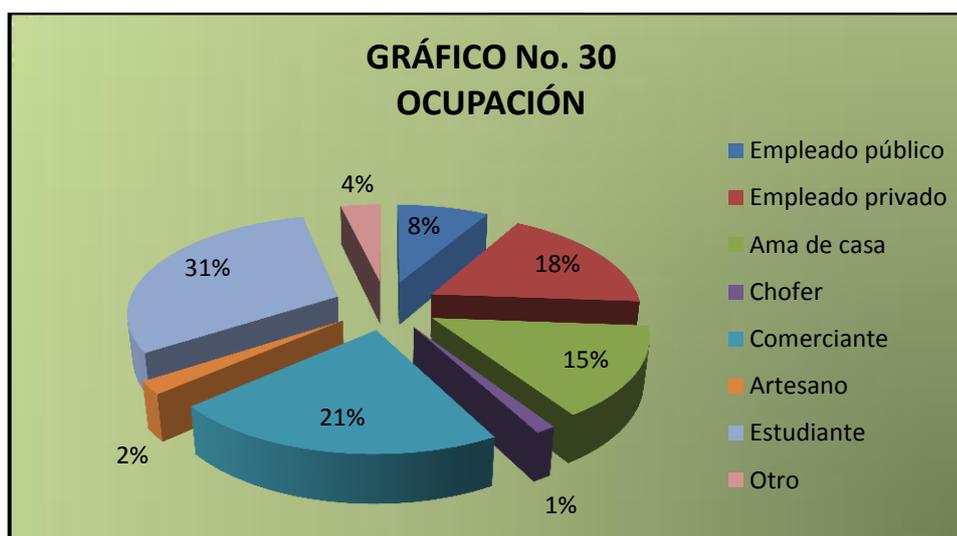
33.208 personas tienen una educación secundaria, el 31% que significan 21.009 individuos una educación superior y el 19% y 1% que son 12.876 y 678 respectivamente educación primaria y ningún tipo de educación.

13. ¿Cuál es su ocupación?

CUADRO No. 44
OCUPACIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Empleado público	32	8
Empleado privado	68	18
Ama de casa	56	15
Chofer	5	1
Comerciante	82	21
Artesano	8	2
Estudiante	117	31
Otro	14	4
TOTAL	382	100

Elaborado por: la autora
Fuente: Posibles consumidores



Análisis.-

Se ha determinado según las encuestas aplicadas que 21.009 personas son estudiantes en su mayoría de secundaria, un 22% que corresponden a 14.910 son comerciantes, el 18% son empleados de las distintas empresas privadas de la ciudad, son amas de casa el 15% que significan 10.166 personas encuestadas, son empleados públicos el 8% de los encuestados, 2.711 personas tienen una ocupación diferente a las alternativas expuestas, el 2% son artesanos y el 1% que significan 678 personas son choferes profesionales.

b. Resultados de la entrevistas aplicada a tiendas y supermercados de la ciudad de Ibarra.

Luego de aplicar entrevistas a ciertas tiendas y supermercados en los distintos sectores de la ciudad de Ibarra se obtuvo información importante, a continuación lo recopilado:

1. ¿Cuál es el tipo de producto que mayor venta tiene?

El producto de mayor venta en los supermercados y tiendas entrevistados de la ciudad de Ibarra son: productos de primera necesidad, snack y licores en gran mayoría, seguido por útiles de aseo, cigarrillos, etc.

2. ¿Qué toma en cuenta para adquirir un nuevo producto y porqué?

Los dueños de los supermercados lo primero que toman en cuenta al adquirir un producto es el grado de aceptación que tendrá el mismo, además de la calidad, los beneficios que ofrece, la durabilidad, el precio. Otro aspecto que consideran es la presentación del producto para exhibirlo en las perchas de sus negocios. No pueden mantener un producto que no tiene salida, en muchas ocasiones lo aceptan por un tiempo pero simplemente si no tiene acogida lo eliminan de sus locales ya que buscan tener una rentabilidad en la venta de los productos que expenden para mantener el negocio.

3. ¿Cómo y cada cuánto es el abastecimiento de productos a su local comercial?

El abastecimiento de productos en los locales comerciales depende de la durabilidad y el tipo de producto, además de la frecuencia de venta que se tiene, pero por lo general en la mayoría de los locales el abastecimiento

es cada semana o cada quince días, esto de acuerdo al convenio entre comerciantes ofreciendo así al consumidor productos más frescos.

4. ¿Estaría dispuesto a vender un nuevo producto en su local comercial por ejemplo chochos fritos en presentación de 80 gramos?

La mayor parte de supermercados y tiendas como es Comercial Ibarra (Sr. Juan Cadena), Comercial Pineda (Sra. Susana Rodriguez), Micromercado Nuevo Hogar (Srta. Mónica Chavez), Supermercado Pichincha (Julio Flores), Minimarket Los Ceibos (Sr. Iván Espinoza), Víveres Aidita (Sra. Aida Jácome) responden que lo aceptarían, siempre que el consumidor acoja el producto en forma positiva, mientras que Abastos Enríquez (Sra. Nancy Enríquez), Comercial Santa María (Sra. Martha Hernandez), Minimarket El Trébol (Sr. Hernán Granada), Hipermarket (Sra. María Aguirre) no creen que sea un producto que les pueda generar rentabilidad ni agradar al público consumidor.

5. ¿Cuál cree que es el precio que tendrá la aceptación del producto?

No se puede manifestar un precio específico para el producto, pero relacionando con los demás artículos sustitutos la gente tiende a pagar lo menos posible, trata de economizar, compra productos que no cuesten mucho en la gran mayoría. Siempre el cliente busca el menor precio. Los comerciantes creen que el precio de mayor aceptación sería un inferior a 0,50 centavos en base a la experiencia que ellos tienen.

6. ¿De qué forma le gustaría que se promoció el nuevo producto?

Existen algunas formas por las que un producto puede darse a conocer, lo que mayor interés tiene entre los dueños de los locales comerciales es la

promoción afuera de sus negocios, es decir mediante degustaciones gratuitas así la gente que concurre a estos lugares podrá conocer el producto y adquirirlo en una segunda oportunidad en el mismo local, beneficiando así a las partes, otra opción que toman en cuenta es mediante afiches publicitarios colocados en los mismos y en sitios de mayor afluencia.

3.7. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

El chocho es una leguminosa andina importante para la alimentación de la población y en los sistemas de producción de los pequeños y medianos productores de la Sierra. Tiene alrededor de 50% de proteínas, ácidos grasos esenciales, además de carbohidratos, vitaminas y minerales. Se cultiva en áreas agroecológicas secas y arenosas.

CUADRO No. 45
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DEL CHOCHO

CONTENIDO	UNIDAD	GRANO AMARGO (Sin Procesar)	GRANO DESAMARGADO (Lavado)
Proteína	%	47,8	51,2
Cenizas	%	4,52	1,91
Grasa	%	18,9	21,89
Fibra Bruta	%	11,07	13,52
Almidón	%	4,34	1,63
Carbohidratos	%	17,62	10
Alcaloides	%	3,26	0,01
Calcio	%	0,12	0,37
Fósforo	%	0,6	0,43
Magnesio	%	0,24	0,05
Sodio	%	0,10	0,012
Potasio	%	1,22	0,07

Hierro	Ppm	78,46	61
Magnesio	Ppm	36,72	37
Zinc	Ppm	42,84	92
Cobre	Ppm	12,65	5
Energía Total	(Kcal/100g)	552	584

Fuente: MAGAP 2.010

Elaborado por: la autora

El producto a comercializar por el proyecto es chocho frito.

Las características generales de los chochos fritos tendrá un sabor salado, el color luego de la fritura será dorado, mantendrá su forma ovalada con un diámetro aproximado de 0.6 a 1 cm, textura frágil es decir alimentos con poca resistencia a la masticación y crujientes.

La presentación del producto será en fundas de polietileno biodegradable la misma que contendrá el nombre, peso, código de barras, información nutricional, los permisos correspondientes, etc.

CUADRO No. 46

CARACTERÍSTICAS NUTRICIONALES DEL CHOCHO FRITO

Cantidad por Porción		
Calorías	110	
		% Valores Diarios
Grasa Total	6 G	9 %
Grasa Saturada	1 G	5 %
Sodio	220 Mg	9 %
Carbohidratos		
Totales	3 G	1 %
Proteínas	10 G	20 %

Fuente: Especialista en alimentos

Elaborado por: la autora

3.8. MERCADO META

El mercado meta del proyecto es la población comprendida entre las edades de 15 a 45 años de la ciudad de Ibarra, cuando la microempresa gane prestigio se incursionará con el producto en otras ciudades.

3.9. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para el análisis de la demanda se tomó a la población urbana del Cantón Ibarra comprendida entre los 15 y 45 años como potenciales consumidores del producto.

3.9.1. Demanda actual

Tomando en consideración la encuesta efectuada a los consumidores finales, se determinó la demanda actual de chochos fritos en presentaciones de 80 gramos, en la pregunta No. 6 y 7 se indagó la disponibilidad de compra, cantidad y frecuencia, arrojando el consumo anual, a continuación los resultados:

CUADRO No. 47
COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE CHOCHOS FRITOS

TOTAL DE LA POBLACIÓN	POBLACIÓN DISPUESTA A CONSUMIR 51%	CANTIDAD DE CONSUMO DE FUNDITAS DE CHOCHOS FRITOS DE 80 GR.	DISPONIBILIDAD DE CONSUMO EN PORCENTAJE	DISPONIBILIDAD DE CONSUMO EN PERSONAS	PERIODO DE CONSUMO	TOTAL DE CONSUMO ANUAL DE FUNDITAS DE CHOCHOS FRITOS DE 80 GR.
67.771	34.563	Una fundita por día	1%	346	364	125.944
		Una fundita cada dos días	3%	1.037	182	188.734
		Una por semana	96%	33.180	52	1'725.360
TOTAL			100%	34.563		2'040.038

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

3.9.2. Proyección de la demanda

Para obtener el consumo futuro de chochos fritos en funditas de 80 gr. se utilizó el índice de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra que se sitúa en 2,02% según el INEC (2.010).

Aplicando la siguiente fórmula:

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

Donde:

D_n = Demanda Futura

D_o = Demanda determinada en las encuestas

i = Tasa de Crecimiento

n = Año Proyectado

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

$$D_n = 2'040.038(1 + 0,0202)^1$$

$$D_n = 2'081.247$$

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

$$D_n = 2'040.038(1 + 0,0202)^2$$

$$D_n = 2'123.288$$

CUADRO No. 48
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE CHOCHOS FRITOS

AÑO	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE FUNDITAS DE CHOCHOS FRITOS DE 80 GR.
2013	2'081.247
2014	2'123.288
2015	2'166.178
2016	2'209.935
2017	2'254.576

Fuente: investigación propia
Elaborado por: La autora

Como se puede observar en el cuadro anterior el crecimiento del consumo de los chochos fritos es significativo, lo que hace atractiva la propuesta.

3.10. Análisis de la oferta

El análisis de la oferta corresponde en identificar los competidores del producto dentro del área de influencia del proyecto.

3.10.1. Resultados de la entrevista al supermercado que expende chochos fritos en la ciudad de Ibarra

Los locales que distribuyen chochos fritos en la ciudad de Ibarra son Supermaxi y Gran Akí, motivo por el cual se realizó una entrevista para obtener datos que nos permitan establecer la oferta actual del producto, su precio, etc.

Local: Corporación La Favorita

1. ¿Cuál es el tamaño de la fundita de chochos fritos que se expende y su precio?

Este producto lleva ya aproximadamente unos 4 años en el mercado en la presentación de 80g en dos sabores: chochos fritos naturales y chochos fritos con sabor a limón, el precio es de 1,48 centavos incluye IVA.

2. ¿Cuánto vende a la semana aproximadamente de chochos fritos?

Se vende diariamente un aproximado de 12 cajas de este producto con un contenido de 24 funditas. Es decir más o menos 288 funditas diarias en lo que es la Corporación Favorita.

3. ¿Cuánto compra del mismo producto semanalmente para la venta?

Se compra similar cantidad al de la venta dependiendo del stock al final del día en las perchas del local. Algunas veces no se venden en su

totalidad las cajas por lo que se hace el pedido de una cantidad menor, con la intención de que el producto que se vende sea fresco.

4. ¿Cómo y cada cuánto se abastece del producto?

El abastecimiento de este producto es semanal, si el pedido se lo realiza un día miércoles los productos llegan viernes y si se hace el pedido viernes llegan el lunes mediante furgones desde el proveedor hasta las bodegas de la corporación en la ciudad de Quito y luego de la misma manera a los locales de cada provincia de acuerdo al pedido realizado.

3.10.2. Oferta Actual

Para determinar la oferta actual de chochos fritos se efectuó una entrevista a dos supermercados como son: Supermaxi y Gran Akí donde se comercializan los chochos fritos, arrojando los siguientes resultados.

CUADRO No. 49
OFERTA ACTUAL DE CHOCHOS FRITOS

OFERTANTES DEL PRODUCTO	CAJAS VENDIDAS	CONTENIDO DE LAS CAJAS EN FUNDITAS DE 80 GR.	PERIODO DE VENTA	OFERTA ANUAL TOTAL EN FUNDITAS DE 80 GR.
SUPERMAXI	7	24	364	61.152
GRAN AKI	5			43.680
TOTAL				104.832

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

3.10.3. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se utilizó un crecimiento paralelo a la demanda, utilizando el índice de crecimiento poblacional del 2,02%, aplicando la siguiente la fórmula.

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

Donde:

O_n = Oferta Futura

O_o = Oferta determinada en la investigación

i = Tasa de Crecimiento

n = Año Proyectado

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 104.832(1 + 0,0202)^1$$

$$O_n = 106.950$$

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 104.832(1 + 0,0202)^2$$

$$O_n = 109.110$$

CUADRO No. 50
PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE CHOCHOS FRITOS

AÑO	PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE FUNDITAS DE CHOCHOS FRITOS DE 80 GR.
2013	106.950
2014	109.110
2015	111.314
2016	113.563
2017	115.857

Fuente: investigación propia

Elaborado por: La autora

3.11. DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

Dentro de la demanda insatisfecha se contrastó tanto la demanda como la oferta, para poder determinar si existe o no mercado para el producto propuesto por el proyecto.

CUADRO No. 51
DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

AÑO	DEMANDA DE FUNDITAS DE CHOCHOS FRITOS DE 80 GR.	OFERTA DE FUNDITAS DE CHOCHOS FRITOS DE 80 GR.	DEMANDA INSATISFECHA DE FUNDITAS DE CHOCHOS FRITOS DE 80 GR.
2013	2'081.247	106.950	1'974.297
2014	2'123.288	109.110	2'014.178
2015	2'166.178	111.314	2'054.864
2016	2'209.935	113.563	2'096.373
2017	2'254.576	115.857	2 138.719

Fuente: investigación propia

Elaborado por: La autora

Como se puede observar existe una gran diferencia entre la demanda y oferta, esto demuestra que los chochos fritos tienen oportunidad en el mercado.

3.12. DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO

El proyecto está diseñado tanto en la parte operativa como administrativa para captar un 3% de la demanda potencial a satisfacer identificada para el año 2013, con un crecimiento conservador del 5% cada año aplicando estrategias comerciales para alcanzar estos pronósticos.

CUADRO No. 52
DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO

AÑO	PRONÓSTICO DE VENTAS EN FUNDITAS DE 80 GRAMOS
2013	59.229
2014	62.190
2015	65.300
2016	68.565
2017	71.993

Fuente: investigación propia

Elaborado por: La autora

3.13. ANÁLISIS DE PRECIOS

El análisis de los precios se efectuó a través de la observación directa en los lugares que se comercializan los chochos fritos, obteniéndose lo siguiente: el producto es comercializado en su única presentación de 80 gramos a un precio de 1,48 dólares cada fundita.

3.14. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Después de haber analizado las variables como demanda, oferta, precios y comercialización, que definen la factibilidad del mercado se determina los siguientes hallazgos:

- Del estudio desarrollado se concluye que la demanda insatisfecha es de 1'974.297 funditas en presentaciones de 80gr., generando gran expectativa para la propuesta del presente proyecto representando una alternativa rentable.
- Luego de realizado el estudio de mercado se puede concluir que la oferta de chochos fritos es mínima, debido a que existe una sola empresa que distribuya este producto para la ciudad ofertando así un aproximado de 104.832 fundas anuales.
- En cuanto al precio no es un valor atractivo y de gran acogida para los consumidores, debido a que este es significativo, actualmente en los supermercados de la ciudad tanto el Supermaxi y el Gran Aki comercializan el producto a \$1,48 centavos por una funda de 80gr.
- Este estudio permitió determinar que el canal de distribución que se utiliza para el producto es escaso, debido a que solamente comercializan dos supermercados de la ciudad, truncando la accesibilidad para todo segmento de la población.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1. PRESENTACIÓN

Este capítulo tiene como finalidad efectuar un análisis profundo de aspectos como:

Localización óptima del proyecto

Tamaño del proyecto

Distribución de instalaciones

Proceso de producción

Presupuesto de inversión

Dichos aspectos responderán a las siguientes preguntas:

¿Dónde estará ubicado el proyecto?

¿Qué tamaño tendrá el proyecto?

¿Cómo debe ser la distribución de instalaciones?

¿Cuál será el diseño óptimo del proceso de producción?

¿Cuánto costará el proyecto?

Con este antecedente se procura definir características específicas que el proyecto debe reunir para ser eficiente en su gestión.

4.2. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

En esta parte se define la ubicación macro y micro del proyecto

4.2.1. Macrolocalización del proyecto

La macrolocalización del proyecto será:

País: Ecuador

Provincia: Imbabura

Cantón: Ibarra

Ciudad: Ibarra

**GRÁFICO No. 31
MACROLOCALIZACIÓN**



Fuente: Municipio de Ibarra

El cantón Ibarra se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador entre las provincias de

Pichincha, Carchi y Esmeraldas. Los límites del Cantón son al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha.

La ciudad de Ibarra, cabecera cantonal y capital de la provincia, está estratégicamente ubicada al noreste de Quito, Capital de la República.

Está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa del Priorato; y las siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio.

4.2.2. Microlocalización

Para definir la microlocalización se utilizó el método de ponderación por puntos, para esto inicialmente se escogió tres alternativas posibles de microlocalización.

Sector Priorato (A)

Sector de los Ceibos (B)

Sector Parque Industrial (C)

Una vez escogidos los lugares se procedió a definir los aspectos más trascendentales que influyen en la decisión del lugar óptimo para luego asignar valores ponderados donde mediante una contrastación se define finalmente el lugar, a continuación los resultados:

**CUADRO No. 53
MATRIZ DE FACTORES**

MATRIZ BÁSICA			
FACTORES FÍSICOS			
	A	B	C
Disponibilidad el espacio físico	9	7	9
Servicios básicos	8	9	9
Vías de comunicación	8	9	9
TOTAL	25	25	27
FACTORES COMERCIALES			
	A	B	C
Posición estratégica	7	8	8
Costo del suelo	8	6	8
Accesibilidad	8	8	8
Seguridad	7	8	8
Disponibilidad de materia prima	9	9	9
Disponibilidad de mano de obra	9	9	9
Cercanía del mercado	7	8	8
TOTAL	55	56	58
FACTORES LEGALES			
	A	B	C
Ordenanzas municipales	7	6	9
Registro sanitario	9	9	9
Permiso de seguridad	7	7	9
Normas tributarias	9	9	9
TOTAL	32	31	36

FACTORES AMBIENTALES			
	A	B	C
Manejo de desechos	3	3	3
Polución de aire	3	3	3
Contaminación auditiva	3	3	3
Contaminación visual	3	2	4
TOTAL	12	11	13
TOTAL FINAL	124	123	134

Fuente: bibliográfica
Elaborado: por la autora

La calificación se la realizo del 1 al 10

10 Optimo

9 y 8 Muy Bueno

7 y 6 Bueno

5 y 4 Regular

3 y 2 Malo

1 Pésimo

El lugar señalado técnicamente es el que corresponde al Sector Industrial, y como segunda opción el sector de Priorato.

GRAFICO No. 32
PLANO DE UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA MICROEMPRESA



Fuente: Municipio de Ibarra

4.3. TAMAÑO DEL PROYECTO

Para el análisis del tamaño del proyecto se ha tomado los siguientes aspectos:

Mercado objetivo

Materia prima e insumos

Financiamiento

Talento humano

4.3.1. Mercado Objetivo

En el capítulo anterior se analizó las variables oferta y demanda donde se puede evidenciar una demanda significativa del producto.

CUADRO No. 54
DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA DE FUNDITAS DE CHOCHOS FRITOS DE 100 GR.
2013	1'974.297
2014	2'014.178
2015	2'054.864
2016	2'096.373
2017	2'138.719

Fuente: investigación propia
Elaborado por: La autora

4.3.2. Materia prima e insumos

La microempresa dentro de sus actividades necesita abastecerse de materia prima e insumos, estos se los puede encontrar cerca a la ubicación del proyecto, en los diferentes mercados y supermercados de la ciudad; la materia prima a utilizar es:

Chochos

Aceite

Sal

4.3.3. Financiamiento

Para la gestión de la microempresa se necesita realizar erogaciones, como por ejemplo: compra de equipos, muebles y enseres, materia prima e insumos, entre otros. Razón por la cual es importante analizar si es necesario efectuar créditos en alguna de las instituciones financieras de la localidad, cuyo costo de financiamiento favorezca a la gestión del proyecto. Actualmente en la ciudad de Ibarra existen varias instituciones que pueden financiar proyectos a diferentes tasas de interés, con más detalle se hablará en el capítulo financiero.

4.3.4. Talento Humano

El personal necesario que colaborará en la operatividad del negocio deberá tener experiencia y cierta preparación académica; además hay que recalcar que en la ciudad de Ibarra existen instituciones que brindan capacitación para mejorar el nivel productivo del talento humano de las unidades de producción existentes.

Entre el talento humano que colaborará en la microempresa se encuentran:

- Gerente
- Contador
- Técnico en alimentos
- Operarios
- Vendedor

4.4. CAPACIDAD DEL PROYECTO

Se estima que la capacidad de producción de la microempresa será de 4.738 kg. anuales en el primer año con un crecimiento conservador del 5% durante la vida del proyecto, en una jornada de 8 horas diarias los 5

días de la semana y contando con 3 obreros y un técnico en alimentos durante todo el año para cubrir la demanda.

De esta manera se considera la capacidad de la microempresa la siguiente:

Capacidad: (4.738 kg. anual) / (8 hrs x 5 días x 52 semanas)

Capacidad: (4.738 kg. anual) / (2.080 horas)

Capacidad: 2,28 Kg. por hora

Capacidad: 2.280 gr. por hora / 80 gr. de cada fundita

**Capacidad: 28,5 fundas por hora y 228 fundas diarias
9,5 fundas por hora y 76 diarias por obrero**

Capacidad: (4.738 kg. anual) / (52 semanas)

Capacidad: 91,11 Kg. por semana

Capacidad: 91.110 gr / 80 gr por fundita

**Capacidad: 1.138,87 fundas semanales
379,63 fundas por semana por obrero**

Nota: la capacidad de la maquinaria es de pelar 100 kg. diarios que equivalen a 36.000 Kg. anuales, es decir que la microempresa tiene una capacidad ociosa de 31.262 kg. anuales.

4.5. DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

**CUADRO No. 55
DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES**

AREA	ESPACIO FISICO
Gerencia	9 m ²
Recepción	28 m ²

Producción	46 m ²
Baños	9 m ²
Bodega	48 m ²
Garaje	10 m ²
TOTAL	150 m²

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

Para el área de gerencia estarán destinados 9m² en el cual se ubicará el gerente de la empresa y desempeñará sus funciones.

La recepción tendrá una superficie de 28m², en esta sección se receptorá pedidos, se atenderá a clientes y proveedores, contará con una pequeña sala de espera.

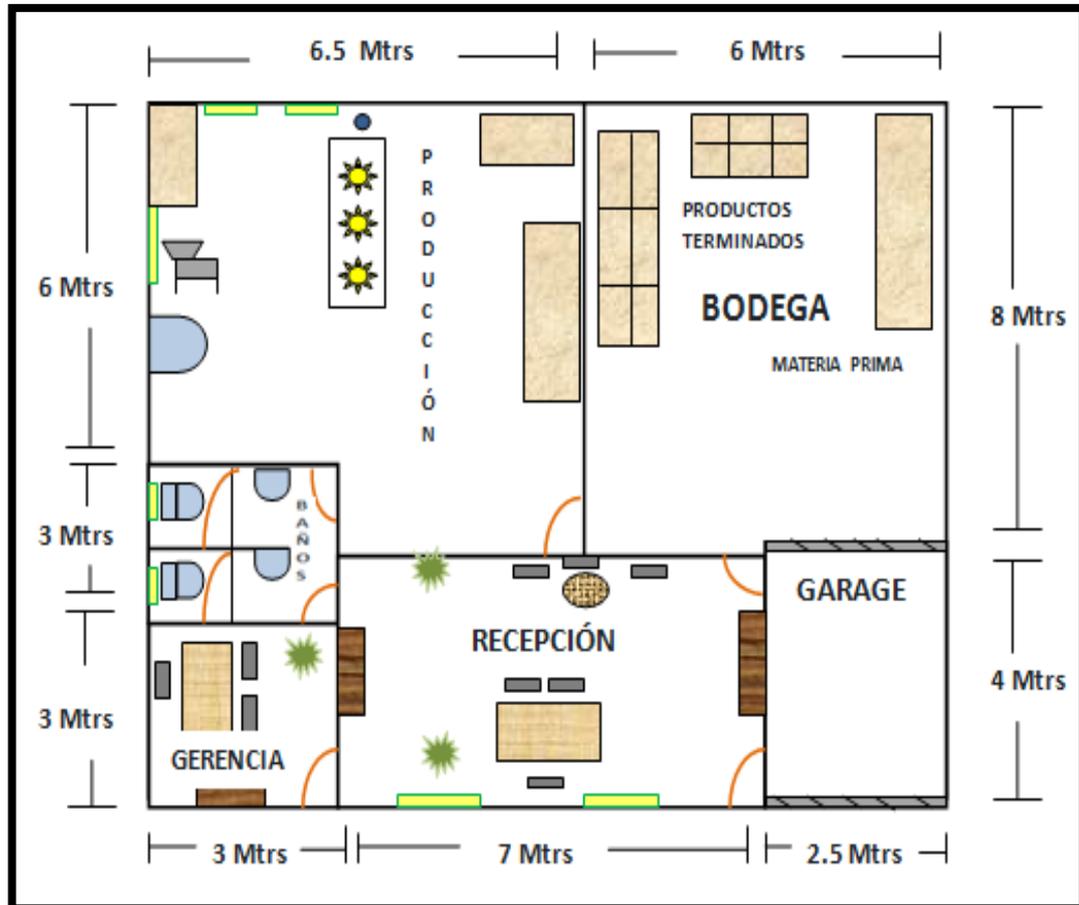
Para el departamento de producción se destinarán 46m², en esta área se elaborarán los chochos fritos siguiendo cuidadosamente cada uno de los procesos y para posteriormente ser comercializados es decir listos para ser almacenados y distribuidos.

La bodega tendrá un área de 48m² en la que se almacenará la materia prima, así como el producto terminado y listo para la venta de acuerdo a los pedidos que se recepten. Este será un lugar que reúna las condiciones idóneas para mantener en perfecto estado el producto final.

El área del garaje con una superficie de 10m² permitirá el ingreso del vehículo para el desembarque de la materia prima así como la recepción del producto terminado para su distribución.

4.5.1. Diseño de la planta

GRÁFICO No. 33
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Elaborado: por la autora

4.6. PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción que se seguirá para elaborar el producto es el siguiente:

- **Adquisición de la materia prima**

Nuestra materia prima lo obtenemos directamente desde el productor tomando en cuenta la modalidad de producción en el terreno. El chocho

se lo adquirirá ya cocinado es decir una vez que haya estado en remojo, hervido y lavado para la eliminación de alcaloides del grano.

- **Transporte de la materia prima**

La materia prima adquirida será transportada desde el lugar de producción hasta las instalaciones, de la manera más adecuada en un vehículo que garantice la calidad del chocho.

- **Selección de la materia prima**

Para garantizar la calidad del producto final la materia prima el chocho pasa por un minucioso proceso de selección del mismo. Clasificando el producto idóneo para continuar la elaboración.

- **Lavado pelado y secado**

El chocho posterior a la selección, deberá ser lavado constantemente para mejorar el sabor del mismo, luego pelado, secado y colocado en reposo por un momento.

- **Calentamiento del aceite**

Para evitar que el aceite sea absorbido en exceso por la materia prima debe estar lo más caliente posible.

- **Freimiento del chocho**

La materia prima una vez que se ha dejado secar y reposar por unos minutos es colocada en el aceite caliente durante el tiempo pertinente.

- **Extracción y secado del producto**

Una vez que el color del chocho nos dé la pauta para la extracción, colocamos un recipiente adecuado para dejarlo reposar un par de minutos y así eliminar el exceso de aceite y terminar con su preparación.

- **Condimentación del producto**

Una vez que se ha eliminado el exceso de aceite, los chochos son inmediatamente salados después de haberlos frito ya que de esta manera permite una mejor adherencia de la sal.

- **Empacado**

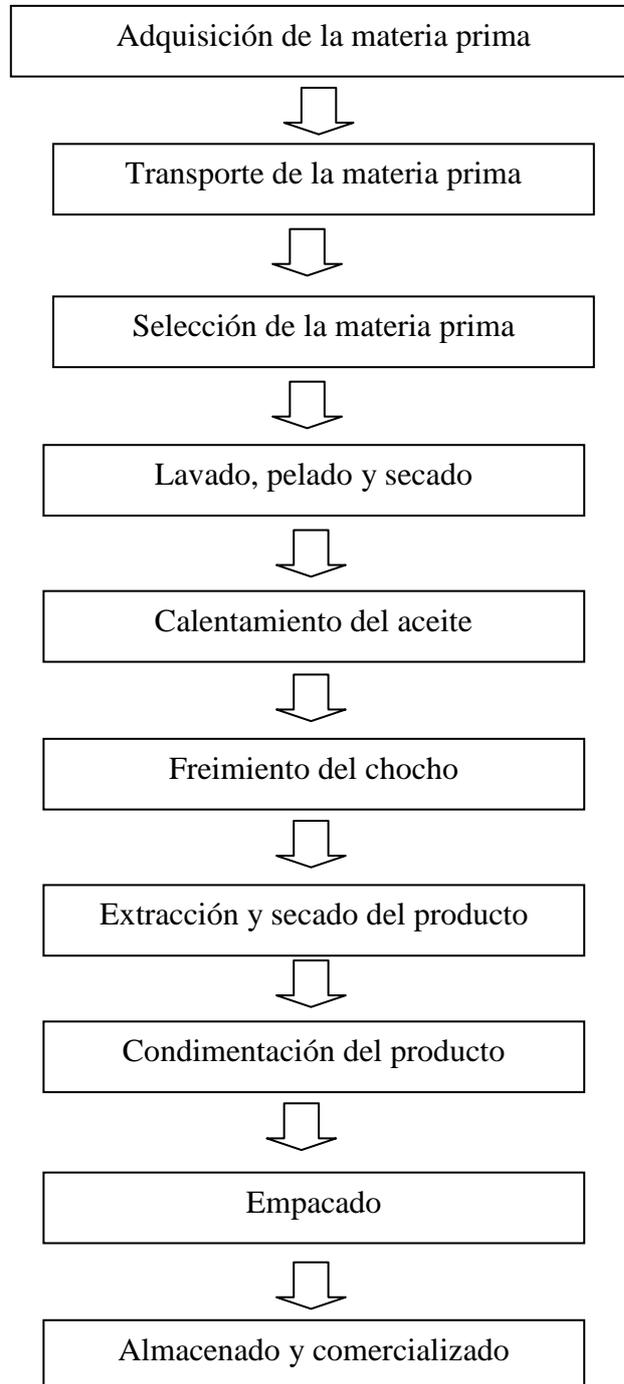
Después de haberlos salado; el siguiente paso es el empacado del mismo, siendo eliminadas las hojuelas defectuosas con el mayor cuidado y cumpliendo con las normas de higiene para obtener un producto de calidad.

- **Almacenado y comercializado**

Ya empacado el producto debe ser almacenado en un lugar fresco y seco, garantizando así la consistencia del mismo, consecuentemente será entregado a los intermediarios para su expendio al consumidor final.

4.7. DIAGRAMA DE BLOQUE

CUADRO No. 56
DIAGRAMA DE BLOQUE



Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

4.8. CURSOGRAMA DE PRODUCCIÓN

CUADRO No. 57
CURSOGRAMA DE PRODUCCIÓN

SIMBOLO	ACTIVIDADES	TIEMPO (HORAS)
	Adquisición de la materia prima e insumos	2 horas
	Transporte de la materia prima	1 hora
	Desamargamiento	1 horas
	Verificación del estado	0,30
	Lavado y pelado	1 horas
	Secado	0,20
	Calentamiento del aceite	0,10
	Fritura de los chochos	0,10
	Extracción del producto, salado y enfriamiento	1 hora
	Control del sabor	0,05
	Etiquetado y empacado	Indeterminado
	Almacenamiento	Indeterminado
	Comercialización	Indeterminado

Fuente: bibliográfica

Elaborado: por la autora

4.9. Presupuesto de inversiones

4.9.1. Inversión Fija

- **Terreno**

El terreno tendrá una superficie de 150 m², estará ubicado en la Zona Industrial, calle Antonio Carvajal y Av. Rodrigo de Miño. Sector que permitirá establecer la microempresa con los permisos legales.

CUADRO No. 58
TERRENO

Detalle	CANTIDAD	m2	Valor Unitario m2	Valor Total
Terreno	1	150	85	12.750,00

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

- **Infraestructura**

La infraestructura para la microempresa cuenta con una superficie de 140m², dichas instalaciones permitirán desarrollar las actividades de manera cómoda y en un ambiente confortable.

CUADRO No. 59
INFRAESTRUCTURA

Detalle	CANTIDAD	m2	Valor Unitario m2	Valor Total
Infraestructura	1	140	125	17.500,00

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

- **Vehículo**

El vehículo que se adquirirá será tipo camioneta que permitirá la distribución del producto a los locales y supermercados que lo soliciten, facilitando la entrega en el tiempo y lugar acordado.

**CUADRO No. 60
VEHÍCULO**

VEHICULO	AÑO	TOTAL
Camioneta	2004	8.500,00
TOTAL		8.500,00

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

- **Requerimiento de equipos de computación**

El equipo de computación requerido está conformado por dos computadores tanto para uso del gerente y el contador, además una impresora multifunción para la impresión de documentos.

**CUADRO No. 61
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computador	2	680,00	1.360,00
Impresora multifunción	1	130,00	130,00
TOTAL			1.490,00

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

- **Requerimiento de equipos de oficina**

Los equipos de oficina permitirán desarrollar con mayor facilidad las actividades intelectuales y además brindar un mejor servicio a los clientes y proveedores.

CUADRO No. 62
EQUIPOS DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Teléfono	2	70,00	140,00
Fax	1	90,00	90,00
Sumadora	2	25,00	50,00
TOTAL			280,00

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

- **Requerimiento de muebles y enseres**

Para el desempeño de las actividades de la microempresa son necesarios algunos muebles y demás artículos que darán un ambiente agradable acogedor.

CUADRO No. 63
MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritorios	2	150,00	300,00
Sillas de escritorio	2	40,00	80,00
Sillas de visita	6	30,00	180,00
Archivadores	2	60,00	120,00
Mesa céntrica	1	75,00	75,00
Basureros	4	4,00	16,00
Estantería	2	135,00	270,00
Mesa recubierta de metal	1	380,00	380,00
TOTAL			1.421,00

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

- **Maquinaria y Equipo**

Los equipos y la maquinaria son artículos de suma importancia para la elaboración del producto. Son los artículos que se ubicarán en el área de producción y serán utilizados por los obreros durante el proceso.

CUADRO No. 64
MAQUINARIA Y EQUIPO

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Cocina industrial	1	280,00	280,00
Peladora	1	2.500,00	2.500,00
Balanza de cocina	1	45,00	45,00
Balanza industrial	1	190,00	190,00
Selladora	1	120,00	120,00
Tanque de gas	2	50,00	100,00
		TOTAL	3.235,00

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

- **Menaje de cocina**

Los utensilios de cocina serán utilizados en la elaboración de los chochos fritos. Son artículos pequeños pero necesarios en todos los procesos hasta obtener el producto final.

CUADRO No. 65
MENAJE DE COCINA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	VALOR TOTAL
Pailas	2	120,00	240,00
Cedazo	5	15,00	75,00
Recipientes	4	14,00	56,00
Cucharones	5	3,85	19,25

Baldes	2	5,00	10,00
Colador para aceite	3	10,65	31,95
Saleros	4	1,30	5,20
TOTAL			437,40

Fuente: investigación propia

Elaborado: por la autora

- **Resumen de activos fijos**

CUADRO No. 66
RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	VALOR
Terreno	12.750,00
Infraestructura	17.500,00
Vehículo	8.500,00
Equipo de Cómputo	1.490,00
Equipo de Oficina	280,00
Muebles y Enseres	1.421,00
Maquinaria y Equipo	3.235,00
Menaje de cocina	437,40
TOTAL ACTIVOS FIJOS	45.613,40

Fuente: investigación propia

Elaborado: por la autora

4.9.2. Inversión Variable o capital de trabajo

Se encuentra presupuestado para un mes, tiempo en el cual se necesita tener un capital para cubrir erogaciones corrientes hasta que el proyecto genera ingresos representativos

CUADRO No. 67
INVERSIÓN VARIABLE

DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		
Materia prima directa	592,29	
Mano de obra directa	1.781,30	
Servicios Básicos	53,00	
Empaques	246,79	

Reposición menaje de cocina	3,65	
Vestimenta	240,00	
Mantenimiento de equipo	15,00	
SUBTOTAL		2.932,02
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos	1.025,27	
Servicios básicos	17,00	
Servicios de comunicación	55,00	
Mantenimiento computación	15,00	
Útiles de oficina	14,82	
SUBTOTAL		1.127,09
GASTOS DE VENTAS		
Sueldos	422,89	
Publicidad	110,00	
Combustible y mantenimiento	125,00	
SUBTOTAL		657,89
TOTAL		4.716,99
Imprevistos 2%		94,34
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		4.811,33

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

4.9.3. Requerimiento del talento humano

En la microempresa para la elaboración de los chochos fritos y cumplir con la demanda, el talento humano requerido en es el siguiente:

CUADRO No. 68
REQUERIMIENTO DEL TALENTO HUMANO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Gerente
1	Contador
1	Técnico en alimentos
3	Obreros
1	Vendedor

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo tiene como finalidad determinar el monto óptimo de inversión y la rentabilidad del proyecto, cuyo análisis servirá para la toma de decisiones del gestor del proyecto.

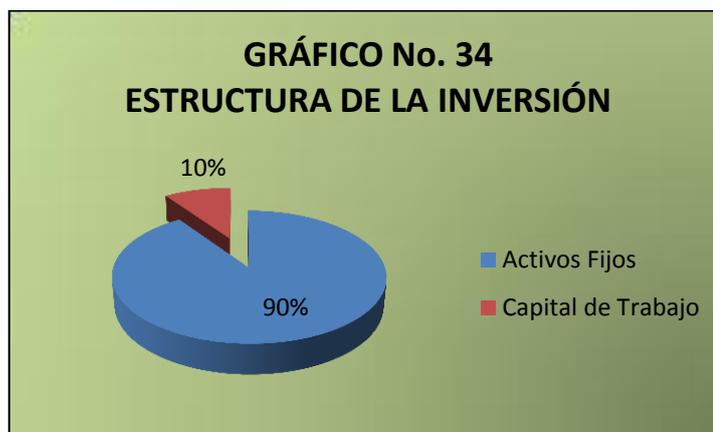
5.1. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

Para dar inicio las actividades de la microempresa **SANUPRO** son necesarios \$ 50.424,73 dólares destinados para los siguientes rubros:

CUADRO No. 69
ESRUCTURA DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Activos Fijos	45.613,40	90%
Capital de Trabajo	4.811,33	10%
TOTAL	50.424,73	100%

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora



Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

5.2. INGRESOS

En esta parte corresponde analizar la dinámica de la microempresa en lo que corresponde a los ingresos que se obtendrán en la gestión del negocio. SANUPRO obtendrá ingresos por la venta de chochos fritos en presentaciones de 80 gr cada una.

5.2.1. Proyección de Ingresos

Para efectuar la proyección de ingresos se ha tomado como base el estudio de mercado, el cual determinó una demanda potencial por satisfacer muy significativa, la cual será captada en el primer año de operaciones en un 3%, con un crecimiento del 5% durante el horizonte del proyecto. Para determinar el precio se efectuó un análisis exhaustivo a los costos y gastos incurridos en la elaboración del producto como también a la competencia existente en la zona investigada, esta crece en base a la inflación del 4,16% registrada en el año 2.012.

CUADRO No. 70
PROYECCIÓN DE INGRESOS

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
No. De funditas de chochos fritos de 80 gr.	59.229	62.190	65.300	68.565	71.993
Precio unitario	1,25	1,30	1,36	1,41	1,47
Ingresos totales	74.036,25	80.847,00	88.808,00	96.676,65	105.829,71

Fuente: investigación propia

Elaborado: por la autora

Como se puede observar la microempresa obtendrá \$ 74.036,25 dólares de ingresos brutos para el primer año y para el quinto \$ 105.829,71 dólares.

5.3. EGRESOS

Corresponde a determinar las erogaciones o desembolsos que debe efectuar SANUPRO para elaborar el producto y comercializarlo.

5.3.1. Costos de producción

Dentro de los costos de producción se tiene: materia prima e insumos, mano de obra, materiales de producción (herramientas), estos crecen en función de las necesidades de producción en lo que se refiere a cantidad, en cuanto al costo está relacionado para los siguientes años con la inflación del 4,16% registrado en el año 2.012, excepto el talento humano el cual crece al 9,9% según la tendencia del sueldo básico.

- **Materia prima e insumos**

En cuanto a la materia prima requerida para la elaboración de chochos fritos son: chochos, aceite y sal.

CUADRO No. 71
MATERIA PRIMA E INSUMOS

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
No. De funditas de chochos fritos de 80 gr.	59.229	62.190	65.300	68.565	71.993
Costo	0,12	0,124992	0,130191	0,135608	0,141248
Costo unitario	0,12	0,12	0,13	0,14	0,14
Costo unitario en materia prima e insumos	7.107,48	7.773,25	8.501,52	9.297,94	10.168,93

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

- **Mano de obra**

En cuanto a la mano de obra directa necesaria para la elaboración del producto se tomó en cuenta un técnico en alimentos con un sueldo de \$390,00 y tres operarios cuyo sueldo es de \$318,00 cada uno. Con un

incremento anual del 9,9% según las tendencias del sueldo básico de los últimos años.

CUADRO No. 72
SUELDO BÁSICO UNIFICADO

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Técnico en alimentos	390,00	428,61	471,04	517,68	568,93
3	Operarios	954,00	1.048,45	1.152,24	1.266,31	1.391,68
	MENSUAL	1.344,00	1.477,06	1.623,28	1.783,99	1.960,60
	ANUAL	16.128,00	17.724,67	19.479,41	21.407,88	23.527,26

Fuente: investigación propia

Elaborado: por la autora

CUADRO No. 73
PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	16.128,00	17.724,67	19.479,41	21.407,88	23.527,26
Aporte Patronal 12,15%	1.959,55	2.153,55	2.366,75	2.601,06	2.858,56
Fondos de Reserva		1.477,06	1.623,28	1.783,99	1.960,60
Vacaciones	672,00	738,53	811,64	891,99	980,30
Décimo Tercero	1.344,00	1.477,06	1.623,28	1.783,99	1.960,60
Décimo Cuarto	1.272,00	1.397,93	1.536,32	1.688,42	1.855,57
Total costo de mano de obra	21.375,55	24.968,79	27.440,70	30.157,33	33.142,90

Fuente: investigación propia

Elaborado: por la autora

- **Servicios básicos**

En cuanto al pago por servicios básicos como es el agua y la luz se tomo en cuenta el consumo del área productiva de la microempresa. Con un consumo promedio mensual de \$33,00 en el servicio de energía eléctrica y de \$ 20,00 en agua potable.

CUADRO No. 74
SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Luz	396,00	412,47	429,63	447,51	466,12
Agua	240,00	249,98	260,38	271,22	282,50
TOTAL	636,00	662,46	690,02	718,72	748,62

Fuente: investigación propia

Elaborado: por la autora

- **Empaques**

El empaque de los chochos fritos será en fundas de polietileno biodegradables. Con un costo unitario de \$0,05 durante el primer año, el cual tendrá un incremento anual del 4,16% correspondiente a la inflación. El número de fundas representa al 3% de la demanda insatisfecha el cual vamos a captar, con un incremento conservador del 5%.

**CUADRO No. 75
EMPAQUES**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
No. De funditas de chochos fritos de 80 gr.	59.229	62.190	65.300	68.565	71.993
Costo unitario	0,05	0,05208	0,05424	0,05650	0,05885
TOTAL	2.961,45	3.238,86	3.542,30	3.874,14	4.237,06

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

- **Reposición menaje de cocina**

El menaje de cocina no mantiene una depreciación anual, por el contrario debido al uso debe ser renovado. El incremento de la reposición será del 4,16% cada año.

**CUADRO No. 76
REPOSICIÓN MENAJE DE COCINA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Menaje de cocina	437,40				
Reposición menaje de cocina 10%	43,74	45,56	47,45	49,43	51,49
TOTAL	43,74	45,56	47,45	49,43	51,49

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

- **Vestimenta de trabajo**

La vestimenta para los obreros es necesaria para cumplir con las normas de seguridad industrial, en el cual se toma en cuenta mallas para el cabello, guantes, cubre bocas, mandiles y botas de caucho. Se estima un valor de \$60,00 por obrero. Los mismos valores que tendrán un incremento del 4,16% anual en base a la inflación

CUADRO No. 77
VESTIMENTA DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Trajes para la producción	240,00	249,98	260,38	271,22	282,50
TOTAL	240,00	249,98	260,38	271,22	282,50

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

- **Mantenimiento maquinaria y equipo**

El mantenimiento de la maquinaria y equipo se refiere a prevenir daños en la máquina peladora de chochos y demás equipos que se utilizan en el área de producción.

CUADRO No. 78
MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento maquinaria y equipo	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87
TOTAL	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

- **Resumen de costos de producción**

CUADRO No. 79
RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos directos					
Materia prima	7.107,48	7.773,25	8.501,52	9.297,94	10.168,93
Mano de obra directa	21.375,55	24.968,79	27.440,70	30.157,33	33.142,90
Costos indirectos					
Servicios básicos	636,00	662,46	690,02	718,72	748,62
Empaques	2.961,45	3.238,86	3.542,30	3.874,14	4.237,06
Reposición menaje de cocina	43,74	45,56	47,45	49,43	51,49
Vestimenta de trabajo	240,00	249,98	260,38	271,22	282,50
Mantenimiento de equipo	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87
Imprevistos 2%	650,88	742,53	813,55	891,44	976,87
TOTAL	33.195,11	37.868,91	41.491,21	45.463,63	49.820,23

Fuente: investigación propia

Elaborado: por la autora

5.3.2. Gastos administrativos

Los gastos administrativos corresponden a las erogaciones de oficina, estos crecen según la inflación del 4,16% del 2012 excepto el talento humano que crece al 9,9%. En este rubro se toma en cuenta al gerente con un sueldo de \$450,00 y la contadora cuyo mensual es de \$330,00.

- **Sueldos administrativos**

CUADRO No. 80
SUELDOS ADMINISTRATIVOS

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Gerente	450,00	494,55	543,51	597,32	656,45
1	Contadora	330,00	362,67	398,57	438,03	481,40
	MENSUAL	780,00	857,22	942,08	1.035,35	1.137,85
	ANUAL	9.360,00	10.286,64	11.305,02	12.424,21	13.654,21

Fuente: investigación propia

Elaborado: por la autora

- **Proyección de sueldos administrativos**

CUADRO No. 81
PROYECCIÓN DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	9.360,00	10.286,64	11.305,02	12.424,21	13.654,21
Aporte Patronal 12,15%	1.137,24	1.249,83	1.373,56	1.509,54	1.658,99
Fondos de Reserva		857,22	942,08	1.035,35	1.137,85
Vacaciones	390,00	428,61	471,04	517,68	568,93
Décimo Tercero	780,00	857,22	942,08	1.035,35	1.137,85
Décimo Cuarto	636,00	698,96	768,16	844,21	927,79
Total Sueldos Administrativos	12.303,24	14.378,48	15.801,95	17.366,34	19.085,61

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

- **Servicios básicos**

Los valores de los servicios básicos tales como luz eléctrica y agua potable corresponden únicamente al área administrativa. Se estima que el valor mensual de luz eléctrica es de \$12,00 y del agua potable \$5,00.

CUADRO No. 82
SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Luz	144,00	149,99	156,23	162,73	169,50
Agua	60,00	62,50	65,10	67,80	70,62
TOTAL	204,00	212,49	221,33	230,53	240,12

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

- **Servicios de comunicación**

En cuanto al servicio de comunicación se toma en cuenta el consumo de teléfono de \$30,00 e internet de \$25,00, los mismos que tendrán un crecimiento en base a la inflación.

CUADRO No. 83
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Teléfono	360,00	374,98	390,58	406,82	423,75
Internet	300,00	312,48	325,48	339,02	353,12
TOTAL	660,00	687,46	716,05	745,84	776,87

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

- **Suministros de oficina**

Los suministros de oficina se refieren a los artículos que se utilizan en la parte administrativa de la microempresa.

CUADRO No. 84
SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Papel resma	45,00	46,87	48,82	50,85	52,97
Carpetas	3,60	3,75	3,91	4,07	4,24
Esferográfico	3,00	3,12	3,25	3,39	3,53
Tinta impresora	65,00	67,70	70,52	73,45	76,51
Cuaderno	10,50	10,94	11,39	11,87	12,36
Lápiz	13,20	13,75	14,32	14,92	15,54
Borrador	1,50	1,56	1,63	1,70	1,77
Libretines (facturas)	36,00	37,50	39,06	40,68	42,37
TOTAL	177,80	185,20	192,90	200,93	209,28

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

- **Mantenimiento computación**

Se estima un valor para el mantenimiento del equipo de cómputo y así poder evitar daños posteriores del mismo. Dicho valor tendrá un incremento anual del 4,16% de acuerdo al porcentaje de inflación.

CUADRO No. 85
MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento computación	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87
TOTAL	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87

Fuente: investigación propia

Elaborado: por la autora

- **Resumen de gastos administrativos**

CUADRO No. 86
RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	12.303,24	14.378,48	15.801,95	17.366,34	19.085,61
Servicios básicos	204,00	212,49	221,33	230,53	240,12
Servicios de comunicación	660,00	687,46	716,05	745,84	776,87
Mantenimiento computación	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87
Útiles de oficina	177,80	185,20	192,90	200,93	209,28
TOTAL	13.525,04	15.651,11	17.127,52	18.747,06	20.523,76

Fuente: investigación propia

Elaborado: por la autora

5.3.3. Gastos de ventas

Los desembolsos en ventas se refieren al dinero destinado para efectuar la comercialización del producto, esto es sueldos en ventas y publicidad. Para su proyección se utilizó la inflación del 4,16% registrado en el 2012 y para el talento humano el 9,9% según la tendencia del sueldo básico de los últimos 5 años.

- **Sueldo en ventas**

CUADRO No. 87
SUELDOS DE VENTAS

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Vendedor	318,00	349,48	384,08	422,10	463,89

	MENSUAL	318,00	349,48	384,08	422,10	463,89
	ANUAL	3.816,00	4.193,78	4.608,97	5.065,26	5.566,72

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

- **Proyección de sueldo en ventas**

CUADRO No. 88
PROYECCIÓN DE SUELDOS EN VENTAS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	3.816,00	4.193,78	4.608,97	5.065,26	5.566,72
Aporte Patronal 12,15%	463,64	509,54	559,99	615,43	676,36
Fondos de Reserva		349,48	384,08	422,10	463,89
Vacaciones	159,00	174,74	192,04	211,05	231,95
Décimo Tercero	318,00	349,48	384,08	422,10	463,89
Décimo Cuarto	318,00	349,48	384,08	422,10	463,89
Total sueldos administrativos	5.074,64	5.926,52	6.513,24	7.158,05	7.866,70

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

- **Publicidad**

La publicidad corresponde al diseño y repartición de hojas volantes, colocación de sitios de degustación así como recolectar la información del formulario de expectativas, los spot publicitarios en una radio de la ciudad de forma esporádica, publicación en el diario de mayor acogida en días específicos; así como mantener una página web en la cual se dé a conocer a la empresa y el producto.

CUADRO No. 89
PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Radio	360,00	374,98	390,58	406,82	423,75
Prensa	150,00	156,24	162,74	169,51	176,56
Hojas volantes	210,00	218,74	227,84	237,31	247,19
Página web	300,00	312,48	325,48	339,02	353,12

Degustaciones y formularios	300,00	312,48	325,48	339,02	353,12
TOTAL	1320,00	1374,91	1432,11	1491,68	1553,74

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

- **Combustible y mantenimiento vehículo**

El combustible que se utilizará para la camioneta de la microempresa y dependerá del recorrido que se realice para la entrega del producto en los diferentes lugares que lo soliciten. El vehículo requerirá un mantenimiento regular que garantice el buen estado y seguridad, así como repuestos en caso de daño.

CUADRO No.90
COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Combustible y mantenimiento vehículo	1.500,00	1.562,40	1.627,40	1.695,10	1.765,61

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

- **Resumen de gastos de ventas**

CUADRO No. 91
RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vendedor	5.074,64	5.926,52	6.513,24	7.158,05	7.866,70
Publicidad	1.320,00	1.374,91	1.432,11	1.491,68	1.553,74
Combustible y mantenimiento	1.500,00	1.562,40	1.627,40	1.695,10	1.765,61
TOTAL	7.894,64	8.863,83	9.572,74	10.344,83	11.186,05

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

5.3.4. Gastos financieros

Para la gestión del proyecto se necesita 50.424,73 dólares cuya inversión tiene su origen del 46,45% de inversión propia y el 53,55% financiada.

El crédito se lo solicitará en el banco del Fomento a una tasa del 15% con pagos mensuales a 5 años.

**CUADRO No. 92
DATOS DEL FINANCIAMIENTO**

Préstamo	27.000
Tiempo	5
Interés	15%
Períodos de pago	Mensuales

Elaborado: por la autora

**CUADRO No. 93
TABLA DE AMORTIZACIÓN**

Meses	Cuota	Intereses	Amortización	Amortizado	Pendiente
0					27.000,00
1	642,33	337,50	304,83	304,83	26.695,17
2	642,33	333,69	308,64	613,47	26.386,53
3	642,33	329,83	312,50	925,96	26.074,04
4	642,33	325,93	316,40	1.242,37	25.757,63
5	642,33	321,97	320,36	1.562,72	25.437,28
6	642,33	317,97	324,36	1.887,09	25.112,91
7	642,33	313,91	328,42	2.215,50	24.784,50
8	642,33	309,81	332,52	2.548,02	24.451,98
9	642,33	305,65	336,68	2.884,70	24.115,30
10	642,33	301,44	340,89	3.225,59	23.774,41
11	642,33	297,18	345,15	3.570,74	23.429,26
12	642,33	292,87	349,46	3.920,20	23.079,80
13	642,33	288,50	353,83	4.274,03	22.725,97
14	642,33	284,07	358,25	4.632,28	22.367,72
15	642,33	279,60	362,73	4.995,02	22.004,98
16	642,33	275,06	367,27	5.362,28	21.637,72
17	642,33	270,47	371,86	5.734,14	21.265,86
18	642,33	265,82	376,50	6.110,64	20.889,36
19	642,33	261,12	381,21	6.491,85	20.508,15
20	642,33	256,35	385,98	6.877,83	20.122,17

21	642,33	251,53	390,80	7.268,63	19.731,37
22	642,33	246,64	395,69	7.664,32	19.335,68
23	642,33	241,70	400,63	8.064,95	18.935,05
24	642,33	236,69	405,64	8.470,59	18.529,41
25	642,33	231,62	410,71	8.881,30	18.118,70
26	642,33	226,48	415,84	9.297,14	17.702,86
27	642,33	221,29	421,04	9.718,19	17.281,81
28	642,33	216,02	426,31	10.144,49	16.855,51
29	642,33	210,69	431,63	10.576,13	16.423,87
30	642,33	205,30	437,03	11.013,16	15.986,84
31	642,33	199,84	442,49	11.455,65	15.544,35
32	642,33	194,30	448,02	11.903,67	15.096,33
33	642,33	188,70	453,62	12.357,30	14.642,70
34	642,33	183,03	459,29	12.816,59	14.183,41
35	642,33	177,29	465,04	13.281,63	13.718,37
36	642,33	171,48	470,85	13.752,47	13.247,53
37	642,33	165,59	476,73	14.229,21	12.770,79
38	642,33	159,63	482,69	14.711,90	12.288,10
39	642,33	153,60	488,73	15.200,63	11.799,37
40	642,33	147,49	494,84	15.695,46	11.304,54
41	642,33	141,31	501,02	16.196,49	10.803,51
42	642,33	135,04	507,28	16.703,77	10.296,23
43	642,33	128,70	513,63	17.217,40	9.782,60
44	642,33	122,28	520,05	17.737,44	9.262,56
45	642,33	115,78	526,55	18.263,99	8.736,01
46	642,33	109,20	533,13	18.797,11	8.202,89
47	642,33	102,54	539,79	19.336,91	7.663,09
48	642,33	95,79	546,54	19.883,45	7.116,55
49	642,33	88,96	553,37	20.436,82	6.563,18
50	642,33	82,04	560,29	20.997,11	6.002,89
51	642,33	75,04	567,29	21.564,40	5.435,60
52	642,33	67,95	574,38	22.138,78	4.861,22
53	642,33	60,77	581,56	22.720,34	4.279,66
54	642,33	53,50	588,83	23.309,18	3.690,82
55	642,33	46,14	596,19	23.905,37	3.094,63
56	642,33	38,68	603,65	24.509,01	2.490,99
57	642,33	31,14	611,19	25.120,21	1.879,79
58	642,33	23,50	618,83	25.739,04	1.260,96
59	642,33	15,76	626,57	26.365,60	634,40
60	642,33	7,93	634,40	27.000,00	0,00

Fuente: Banco de Fomento
Elaborado: por la autora

CUADRO No. 94
TABLA DE INTERÉS ANUAL

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	3.787,74	3.157,55	2.426,05	1.576,97	591,38

Fuente: investigación propia

Elaborado: por la autora

5.3.5. Depreciación

Para aplicar la depreciación se tomó en cuenta el porcentaje a depreciar y la vida útil del activo según el Reglamento Tributario.

CUADRO No. 95
DEPRECIACIÓN

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	% POR LEY	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y Enseres	1.421,00	10%	142,10	142,10	142,10	142,10	142,10
Equipo de Cómputo	1.490,00	33%	496,67	496,67	496,67		
Renovación Equipo de Cómputo	1683,79	33%				561,26	561,26
Equipo de Oficina	280,00	10%	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00
Maquinaria y Equipo	3.235,00	10%	323,50	323,50	323,50	323,50	323,50
Vehículo	8.500,00	20%	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00
Infraestructura	17.500,00	5%	875,00	875,00	875,00	875,00	875,00
TOTAL	34.109,79		3.565,27	3.565,27	3.565,27	3.629,86	3.629,86

Fuente: investigación propia

Elaborado: por la autora

5.3.6. Gastos de estudios y constitución

Los gastos diferidos constituyen los desembolsos de dinero para lograr poner en marcha el funcionamiento de la microempresa, como son los siguientes:

CUADRO No. 96
GASTOS DE ESTUDIOS Y CONSTITUCIÓN

DETALLE	TOTAL
Estudio de factibilidad	1.400,00
Trámites de constitución	220,00
Diseño y readecuación del lugar	600,00
Software contable	750,00
TOTAL	2.970,00

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

5.3.7. Resumen de Egresos

CUADRO No. 97
RESUMEN DE EGRESOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de producción	33.195,11	37.868,91	41.491,21	45.463,63	49.820,23
Gastos administrativos	13.525,04	15.651,11	17.127,52	18.747,06	20.523,76
Gastos de ventas	7.894,64	8.863,83	9.572,74	10.344,83	11.186,05
Gasto depreciación	3.565,27	3.565,27	3.565,27	3.629,86	3.629,86
Gastos financieros	3.787,74	3.157,55	2.426,05	1.576,97	591,38
Gastos de estudios y constitución	2.970,00				
TOTAL	64.937,79	69.106,66	74.182,79	79.762,34	85.751,29

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

5.4. ESTADOS PROFORMA

Después de haber efectuado el análisis de inversiones y la operatividad de la microempresa se procedió a elaborar los estados financieros tales como:

5.4.1. Estado de Situación inicial

Este estado representa la posición financiera de cómo inicia la microempresa tanto en activos como en pasivos.

CUADRO No. 98
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVO			PASIVO		
ACTIVOS CORRIENTE		4.811,33	PASIVOS LARGO PLAZO		27.000,00
Caja - Bancos	4.811,33		Préstamo por pagar	27.000,00	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		45.613,40	CAPITAL		23.424,73
Terreno	12.750,00		Inversión propia	23.424,73	
Infraestructura	17.500,00				
Maquinaria y equipo	3.235,00				
Vehículo	8.500,00				
Equipo de computación	1.490,00				
Equipo de oficina	280,00				
Muebles y enseres	1.421,00				
Menaje de cocina	437,40				
TOTAL ACTIVOS			50.424,73	TOTAL PASIVOS Y CAPITAL	

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

5.4.2. Estado de resultados

El estado de resultados representa la posición económica reflejada en la utilidad neta.

Como se puede observar en el cuadro siguiente SANUPRO tendrá una utilidad neta de \$ 7.733,69 dólares para el primer año de actividades y para el quinto \$ 16.433,26 dólares.

CUADRO No. 99
ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	74.036,25	80.847,00	88.808,00	96.676,65	105.829,71
Costos de producción	33.195,11	37.868,91	41.491,21	45.463,63	49.820,23
Utilidad Bruta	40.841,14	42.978,09	47.316,79	51.213,02	56.009,48
Gastos Administrativos	13.525,04	15.651,11	17.127,52	18.747,06	20.523,76
Gastos de Ventas	7.894,64	8.863,83	9.572,74	10.344,83	11.186,05
Gastos por Depreciación	3.565,27	3.565,27	3.565,27	3.629,86	3.629,86
Gastos Financieros Intereses	3.787,74	3.157,55	2.426,05	1.576,97	591,38
Gastos de estudios	2.970,00				
Utilidad Operativa	9.098,46	11.740,34	14.625,21	16.914,31	20.078,42
(-15%) Part. Trabajadores	1.364,77	1.761,05	2.193,78	2.537,15	3.011,76
(=) Utilidad o pérdida antes de impuestos	7.733,69	9.979,29	12.431,43	14.377,16	17.066,66
Impuesto a la Renta		12,96	138,14	332,72	633,40
Utilidad Neta Proyectada	7.733,69	9.966,33	12.293,29	14.044,44	16.433,26

Fuente: investigación propia

Elaborado: por la autora

5.4.3. Estado de flujo de caja

El flujo de caja indica la dinámica del efectivo esto se refiere a las entradas y salidas de dinero

CUADRO No. 100
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Inversión inicial	-50.424,73					
Utilidad operacional		9.098,46	11.740,34	14.625,21	16.914,31	20.078,42
(+)Depreciación		3.565,27	3.565,27	3.565,27	3.629,86	3.629,86
(+)Diferidos		2.970,00				
(-)Reinversión					1.683,79	
(-)Part. Trabajadores		1.364,77	1.761,05	2.193,78	2.537,15	3.011,76
(-)Impuestos		0,00	12,96	138,14	332,72	633,40
(+)Recuperación de inversión						31.161,96
(=) FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO	-50.424,73	14.268,95	13.531,59	15.858,56	15.990,51	51.225,08

Fuente: investigación propia

Elaborado: por la autora

5.5. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

Para demostrar si el proyecto es factible se ha realizado la evaluación financiera utilizando índices o ratios que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo como son:

- Valor actual neto
- Tasa interna de retorno
- Período de recuperación
- Costo beneficio

Para efectuar la evaluación financiera primeramente se obtuvo la tasa de rendimiento medio.

5.5.1. Determinación del costo de oportunidad y tasa de rendimiento medio

CUADRO No. 101
COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE RENDIMIENTO

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	23.424,73	46,45	4,60	213,69
Capital Financiado	27.000,00	53,55	15,00	803,18
TOTAL	50.424,73	100,00	19,60	1016,87

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

Datos:

C_k (valor ponderado) = 10,17%

I_f (inflación) = 4,16%

$TRM = ((1+C_k)(1+I_f)-1)$

$TRM = 0,1475$

$TRM = 14,75\%$

5.5.2. Valor actual neto

CUADRO No. 102
VALOR ACTUAL NETO

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	FACTOR DE DESCUENTO 14,75%	ENTRADAS ACTUALES
0	-50.424,73			-50.424,73
1		14.268,95	0,871	12.434,82
2		13.531,59	0,759	10.276,46
3		15.858,56	0,662	10.495,56
4		15.990,51	0,577	9.222,56
5		51.225,08	0,503	25.746,56
VAN				17.751,23

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

$$VAN = -II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \dots + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

$$VAN = 17.751,23$$

El VAN para el estudio propuesto es de \$17.751,23, valor que es mayor a cero por tal razón quiere decir que el proyecto es aceptado.

Este indicador representa la rentabilidad del proyecto en términos monetarios a tiempo real.

5.5.3. Tasa interna de retorno

Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN es igual a cero (0).

CUADRO No. 103
TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	ENTRADAS EN EFECTIVO	FACTOR 14,75%	ENTRADAS ACTUALIZADAS	FACTOR 26%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-50.424,73		-50.424,73		-50.424,73
1	14.268,95	0,871	12.434,82	0,794	11.324,57
2	13.531,59	0,759	10.276,46	0,630	8.523,30
3	15.858,56	0,662	10.495,56	0,500	7.927,79
4	15.990,51	0,577	9.222,56	0,397	6.344,25
5	51.225,08	0,503	25.746,56	0,315	16.129,84
VAN			17.751,23		-174,99

Fuente: investigación propia
Elaborado por: La autora

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

TIR = 25,86 %

La tasa interna de retorno que se obtuvo, indica la rentabilidad del proyecto, en este caso del 25,86%, por tanto el proyecto se lo considera factible ya que es mayor que la tasa de rendimiento medio.

5.5.4. Período de recuperación de la inversión

CUADRO No. 104
FLUJOS DEFLACTADOS

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR	FLUJO DEFLACTADO
1	14.269	0,871	12.434,8
2	13.532	0,759	10.276,5
3	15.859	0,662	10.495,6
4	15.991	0,577	9.222,6
5	51.225	0,503	25.746,6

Fuente: investigación propia
Elaborado por: La autora

CUADRO No. 105
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO DEFLACTADO	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN	
1	50.424,73	12.434,82	12.434,82	1	Año
2		10.276,46	10.276,46	2	Años
3		10.495,56	10.495,56	3	Años
4		9.222,56	9.222,56	4	Años
5		25.746,6	7.995,33	3	Mes

Fuente: investigación propia
Elaborado por: La autora

La inversión se logra recuperar en un tiempo de cuatro años tres meses.

5.5.5. Costo Beneficio

CUADRO No. 106
COSTO - BENEFICIO

AÑO	FNE	FACTOR 14,75%	FNEA
1	14.268,95	0,871	12.434,82
2	13.531,59	0,759	10.276,46
3	15.858,56	0,662	10.495,56
4	15.990,51	0,577	9.222,56
5	51.225,08	0,503	25.746,56
FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			68.175,96

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

$$C/B = \frac{\text{Flujos netos actualizados}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$C/B = \frac{68.175,96}{50.424,73}$$

$$C/B = 1,35$$

Este análisis indica que por cada dólar invertido en el proyecto generará 0,35 dólares adicionales.

5.5.6. Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es una herramienta que sirve para evaluar la relación entre el volumen de ventas y la rentabilidad. Al examinar el punto de equilibrio es indispensable tener presente los costos fijos y los costos variables cuya suma nos da el costo total.

$$PEP = \frac{\text{Costos Fijos}}{PVu - CVu}$$

Costos Fijo = 31.742,69

Precio de Venta = 1,25

Costo variable unitario = 0,56

$$PEP = \frac{31.742,69}{1,25 - 0,56}$$

PEP = 46.004 fundas de 80 gramos

El punto de equilibrio del proyecto indica que la microempresa necesita vender 46.004 funditas de chochos fritos de 80 gramos, para no perder ni ganar, en otras palabras obtener equilibrio operativo.

5.5.7. Resumen de la evaluación

**CUADRO No. 107
RESUMEN DE EVALUACIÓN FINANCIERA**

RATIO EVALUADOR	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TRM =		14,75%	
VAN =	VAN > 0	17.751,23	Aceptable

TIR % =	TIR >TRM	25,86%	Aceptable
PRI		4,3	Bueno
B/C =	R B/C > 1	1,35	Aceptable

Elaborado por: La autora

Por último, del capítulo financiero se puede concluir que el proyecto es factible en las condiciones estudiadas, para su implementación es necesario realizar ajustes de presupuesto, debido a que los escenarios son cambiantes.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. PRESENTACIÓN

En esta parte se hace referencia al modelo de gestión administrativa que se aplicará para el desarrollo de las actividades de la microempresa, cuyos aspectos a tomar en cuenta son: estratégicos, organizacionales y legales donde el principal componente es el talento humano el mismo que debe cumplir requisitos como experiencia en el trabajo, cualificación profesional para desarrollar las operaciones de una manera eficiente.

Es decir se realiza un análisis administrativo respondiendo la siguiente pregunta: ¿Qué forma organizativa y funcional debe tener el proyecto?

6.2. Aspectos estratégicos

6.2.1. Razón Social

La microempresa desarrollará las actividades con el nombre de SANUPRO tomando en cuenta las primeras sílabas de salud, nutrición y proteínas, cuyo producto estrella son los chochos fritos bajo el nombre de Chocho Fritz.



6.2.2. Misión

La microempresa SANUPRO tiene como misión:

“Proveer un producto natural, nutritivo, como son los chochos fritos, cumpliendo con todas las normas de higiene, apto para el consumo humano, contribuyendo al desarrollo sostenido del sector con el compromiso del cuidado del medio ambiente.”

6.2.3. Visión

La prospectiva estratégica de la microempresa es:

“SANUPRO será en el año 2.018 una empresa líder, ocupando un posicionamiento importante en la elaboración y comercialización del producto en el mercado, manteniendo un crecimiento sostenido y constituyéndose en un referente de desarrollo económico.”

6.2.4. Objetivos estratégicos

Proveer de un producto natural, nutritivo, cumpliendo con todas las normas de higiene.

Contribuir con un desarrollo sostenido y el cuidado del medio ambiente

Lograr un posicionamiento y fidelización de clientes.

Obtener un crecimiento sostenido incrementando las ventas del producto.

Alcanzar niveles de excelencia en la calidad.

Constituirse en un referente económico.

6.2.5. Políticas

Satisfacer al cliente con un producto de calidad.

Crear un clima empresarial agradable para cumplir las expectativas del consumidor mediante el trabajo en equipo.

Establecer estrategias de crecimiento que permita una cobertura local y regional.

Cumplir con los horarios de trabajo establecidos.

6.2.6. Principios y valores

Cada uno de los apartados tiene que ver con el talento humano inmerso en las actividades de la microempresa:

Responsabilidad: el talento humano tiene que desempeñar sus funciones aplicando responsablemente el manual diseñado por la organización.

Respeto: dentro de la organización el respeto es la parte fundamental para desempeñar las actividades debido a que el talento humano interviene en todas las etapas del desempeño laboral.

Lealtad: Velar por la confiabilidad de la información y el buen nombre de la empresa.

Excelencia: Fomentar del quehacer en un ambiente de calidad, innovación, creatividad y eficiencia.

Responsabilidad en la salud, seguridad y medio ambiente: actuar de manera responsable estimulando la toma de conciencia de nuestros colaboradores en los temas referentes a la seguridad, salud y medio ambiente, buscando una mejora continua por medio de objetivos previamente establecidos.

Puntualidad: consiste en acatar los horarios establecidos ya sea de trabajo interno o externo, esto quiere decir ingreso y salida de las dependencias de la microempresa como también entrega de productos a los diferentes puntos de venta.

Compromiso: el talento humano debe mantener un involucramiento y compromiso dentro del desenvolvimiento empresarial, para generar un buen clima laboral.

Trabajo en equipo: significa obtener resultados comunes mediante la asociatividad del elemento humano que aplican sus esfuerzos productivos.

6.3. Aspectos Organizacionales

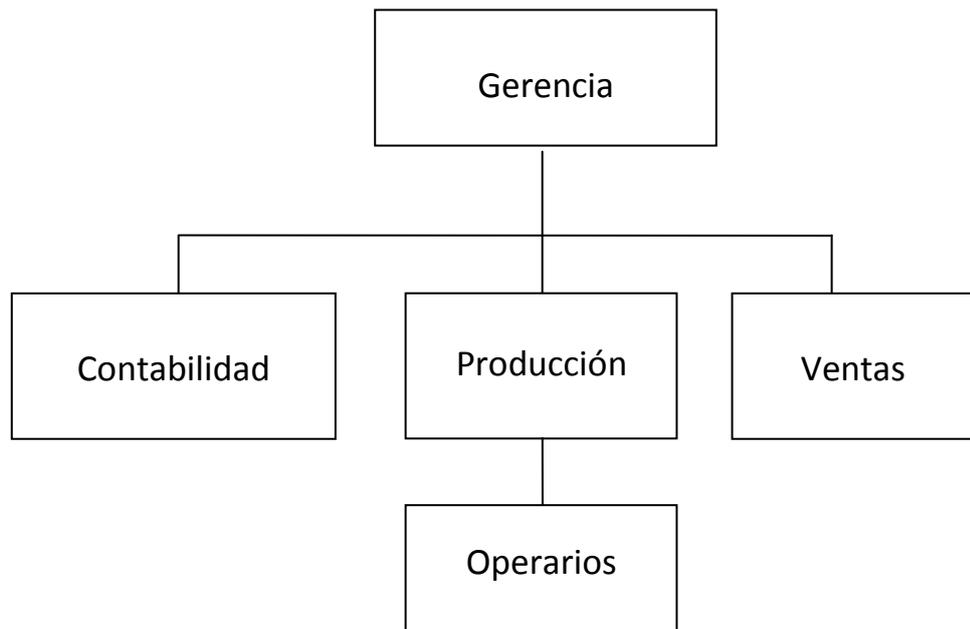
SANUPRO tendrá la siguiente estructura organizacional:

6.3.1. Organigrama estructural

El organigrama propuesto es de forma vertical debido a que, esta estructura define líneas de autoridad y responsabilidad ya que las actividades a desarrollar por la microempresa así lo ameritan.

GRÁFICO No. 35

ORGANIGRAMA DE SANUPRO



Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

6.3.2. Identificación de puestos y funciones



CUADRO No. 108
IDENTIFICACIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES



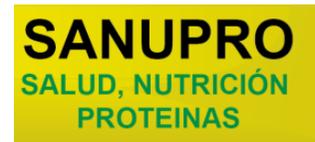
CARGO	PERFIL	FUNCIONES	REQUISITOS
<p>GERENTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad emocional • Creativo, innovador en sus labores. • Saber motivar a sus empleados. • Buena comunicación interpersonal. • Trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Representante legal de la microempresa. • Crear políticas para un mejor control interno. • Cumplir y hacer cumplir las políticas y normas. • Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las funciones. • Encargado de seleccionar al personal idóneo para la organización • Tomar las decisiones más adecuadas para el mejor desempeño. • Aprobar la emisión de cheques y salidas de dinero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Título profesional en Administración, Contabilidad, o carreras afines. • Experiencia mínima dos años. • Edad comprendida entre 28 y 40 años. • Residencia en el lugar de trabajo. • Manejo de paquetes informáticos. • Disponibilidad para trabajar a tiempo completo. • Presentar referencias personales y laborales • Dominio de idiomas



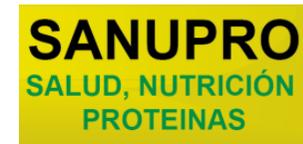
CARGO	PERFIL	FUNCIONES	REQUISITOS
CONTADORA	<ul style="list-style-type: none"> • Ética moral y profesional • Trabajo a presión • Estabilidad emocional • Trabajo en equipo • Responsable de su trabajo • Confidencialidad • Destreza matemática 	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de todo tipo de documentación de la microempresa • Atender a las personas particulares que deseen mantener algún tipo de relación con la organización • Receptar llamadas y acordar citas con clientes y proveedores. • Tramitar la correspondencia interna y externa. • Coordinar con el gerente para los pagos a proveedores y demás. • Registrar las operaciones de la contabilidad. • Elaborar roles de pagos de los empleados. • Archivar y custodiar los comprobantes de ingresos y egresos. • Establecer el pago de impuestos y estar al día en lo referente a las obligaciones tributarias. • Presentar de forma oportuna los informes y estado financieros que se le solicite. 	<ul style="list-style-type: none"> • Título profesional como CPA • Conocimiento en computación • Conocimiento en tributación e impuestos • Edad mínima 25 años • Residir en el lugar de trabajo • Referencias personales y laborales • Experiencia en cargos similares



CARGO	PERFIL	FUNCIONES	REQUISITOS
TÉCNICO EN ALIMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar capacidad de liderazgo • Capacidad en toma de decisiones • Tener buena comunicación con el personal • Actitud de trabajo en equipo • Trabajo a presión • Iniciativa de nuevos proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> • Programar y controlar la producción • Manejar las políticas de calidad del producto. • Controlar el correcto funcionamiento de equipos y materiales • Supervisar las operaciones que se desarrollen en el área de producción • Manejar el aspecto ambiental de la microempresa • Presentar reportes de análisis y sugerencias para mejorar y corregir el sistema productivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Título de ingeniero agroindustrial o carreras afines • Mínimo dos años de experiencia • Presentar referencias personales y laborales • Dominio de idiomas • Edad entre 25 y 35 años



CARGO	PERFIL	FUNCIONES	REQUISITOS
<p>OPERARIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar capacidad de organización y responsabilidad • Dispuesto a capacitarse de forma constante • Facilidad de comunicación, buenas relaciones interpersonales 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo y cuidado de equipos designados para la actividad • Embarque de productos terminados al transporte • Desembarque de la materia prima a la planta. • Procesar la materia prima e insumos • Organizar y manipular los insumos necesarios para la producción • Cumplir con la calidad de los productos elaborados • Entrega de productos terminados en el tiempo requerido • Optimizar tiempos y costos en la producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer experiencia mínimo un año en preparación de alimentos • Título de bachiller • Edad mínima 23 años • Cursos de capacitación



CARGO	PERFIL	FUNCIONES	REQUISITOS
VENDEDOR	<ul style="list-style-type: none"> • Honrado, responsable, puntual. • Eficiencia en las labores asignadas • Facilidad de comunicación, buenas relaciones humanas • Facilidad de palabra 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer los contactos con los compradores • Verificar los cobros por venta • Buscar nuevos mercados • Realizar visitas constantes a los puntos de venta. • Presentar informes de sus labores mensuales y cualquier anomalía que se presente. • Conocimiento profundo del producto que proporciona. • Entregar material publicitario 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios superiores no indispensables • Edad comprendida entre 25 y 40 años • Experiencia en ventas • Licencia de conducir • Dispuesto a trabajar a tiempo completo

Fuente: investigación propia
 Elaborado: por la autora

6.4. Aspectos Legales

6.4.1. Constitución de la microempresa

Estructura de la microempresa: La microempresa a constituirse será unipersonal de acuerdo a la Ley de empresas unipersonales, basada en la estructura jurídica creada por la ley 2005 – 27 que fue publicada en el registro oficial No. 19 del 26 de enero de 2006, y se inscribirá en el registro mercantil, ajustándose en lo prescrito en la ley vigente de propiedad intelectual de derechos sobre marcas, nombres comerciales, logotipos, etc.

Es decir constituida a título individual sin formar una sociedad de más personas, no tiene personería jurídica. El empresario unipersonal responde personal e ilimitadamente por las obligaciones sociales. Existe una identidad total entre la persona y la empresa, siendo la persona dueña de la empresa y de sus utilidades.

Objeto social: SANUPRO estará dedicada a la producción y comercialización de chochos fritos en presentación de 80g.

Lugar de actividades: la microempresa estará ubicada en la ciudad de Ibarra, Zona Industrial, calle Antonio Carvajal y Av. Rodrigo de Miño.

El Municipio del Cantón fomenta este lugar, ya que se encuentra a las afueras del centro urbano de Ibarra, Vía Urcuquí, este sector se creó con la intención de agrupar las fábricas e industrias y evitar contaminación además para potenciar el aparato productivo de la provincia y se convierta en un verdadero parque industrial como lo hay en otras ciudades. El funcionamiento de la zona industrial descongestiona la urbe y a la vez mejorara el sector.

6.4.2. Requisitos legales

Registro único de contribuyentes (RUC): se solicita al Servicio de Rentas Internas (SRI) el registro único de contribuyentes (RUC) previa la presentación de los siguientes documentos:

Original y copia a color de la cédula de identidad o de ciudadanía.

Copia del certificado de votación.

Recibo del pago de una planilla de agua, luz o teléfono.

Permiso de los bomberos: es un documento que avala el funcionamiento de los centros comerciales, locales de comida, pequeños negocios, industrias, centros de tolerancia, bares y discotecas, entre otros, luego de haber realizado la inspección debida, garantizando el funcionamiento, verificando todas las medidas de seguridad. Para obtener este permiso se solicitan los siguientes documentos:

Llenar la solicitud de inspección

Cumplir con los requisitos luego de la inspección

Copia del RUC

Copia de la Cédula de identidad

Obtención de la patente municipal: La patente municipal es un permiso obligatorio para la ejecución de una actividad económica habitual. Los requisitos son los siguientes:

Categorización de los Bomberos

Copia del RUC

Copia de la cedula de Identidad

Copia del certificado de votación

Permisos del Ministerio de Salud: El permiso sanitario de funcionamiento es una garantía que se le da a la población de que los establecimientos que son sujetos a control y vigilancia sanitaria cumplen

con las condiciones higiénicas se lo obtiene durante los seis primeros meses de cada año.

Los requisitos son:

Ficha de inspección

Copia del RUC

Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del propietario del establecimiento.

Permiso del cuerpo de bomberos

Copia del certificado de salud conferidos por Centros de Salud del MSP

Pago de tasa (depende del tipo de establecimiento)

Permiso del año pasado

Plano arquitectónico (Ubicación de equipos y áreas)

Flujo de Procesos

Ingredientes

Certificados de la calidad del envase

Proyecto de etiqueta (norma INEN 1334-1 Rotulado de productos alimenticios para consumo humano).

6.5. ESTRATEGIAS COMERCIALES

Para ingresar al mercado es importante diseñar estrategias comerciales que generen expectativas y por lo tanto motiven a los consumidores del producto a tener hábito en la compra, a continuación se presenta las estrategias basadas en las 4p que utilizará la microempresa:

6.5.1. Estrategias de producto

Se refiere a las características generales y específicas como su tamaño, composición nutricional, pero no basta para persuadir al consumidor al hábito de compra, es por ello que es necesario a más de las especificaciones del producto crear una presentación ya sea envoltura,

empaque donde se encuentre la marca y logotipo que identifique a la microempresa.

A continuación se presenta el prototipo de empaque que tendrá el producto con su respectivo logo y eslogan.

El empaque del producto será en fundas biodegradables de polietileno, contendrá: el código de barras, nombre del producto, el slogan, el logotipo, información nutricional, peso, ingredientes, fecha de elaboración, fecha de caducidad, precio, registro sanitario

GRÁFICO No. 36
EMPAQUE DEL PRODUCTO





Elaborado: por diseñador gráfico

6.5.2. Estrategias de precio

Para comercializar el producto a los diferentes puntos de venta se ha diseñado las siguientes estrategias en relación al precio:

El precio final del producto se establecerá mediante un análisis exhaustivo de los costos y gastos, más un porcentaje de utilidad, utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{Precio de venta} = \text{costo total} + \text{utilidad}$$

El precio estará definido por la cantidad de compra del distribuidor, por ejemplo al vender 100 fundas del producto el precio será menor en un 10% al precio real.

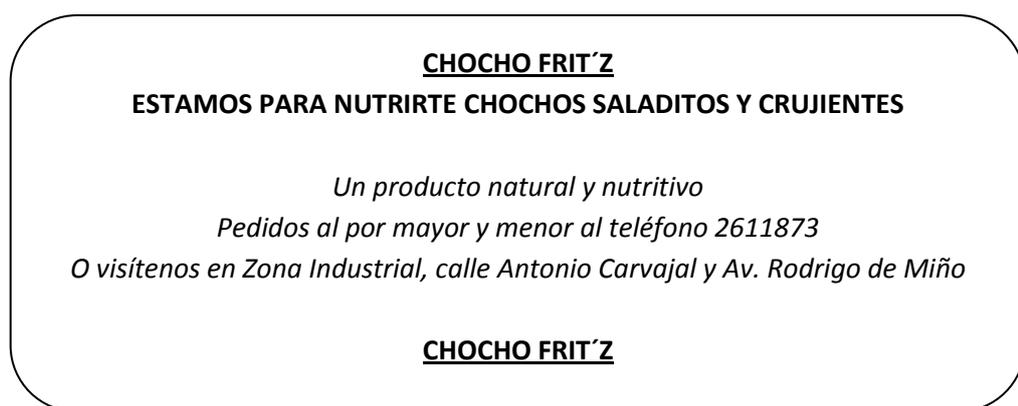
Considerando que los chochos fritos tiene producto de competencia directa y además competencia indirecta como son los productos sustitutos, por ejemplo habas, maní, papas, chifles. Es importante realizar una comparación de los productos tomando los siguientes aspectos la cantidad, producto base, empaque, los mismos que definirán un precio competitivo para los chochos fritos.

6.5.3. Estrategias de publicidad

- **Radio**

Se empleará la radiodifusora “Mega” que tiene gran aceptación en la ciudad, será la encargada en transmitir anuncios publicitarios sobre el producto a ofertar.

GRÁFICO No. 37 SPOT PUBLICITARIO



Fuente: Investigación propia
Elaborado: por la autora

- **Hojas volantes**

Se diseñarán hojas volantes las mismas que contendrán el nombre del producto, su eslogan, y datos informativos como: dirección, número telefónico de la empresa. Dicha publicidad será distribuida en los sitios de mayor concurrencia.

GRÁFICO No. 38
DISEÑO DE HOJAS VOLANTES



Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

- **Prensa**

En cuanto a la prensa escrita se publicará y promocionará en los diarios de mayor acogida en la ciudad para dar a conocer el producto que ofrece la nueva microempresa.

GRÁFICO No. 39
DISEÑO DE LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA ESCRITA



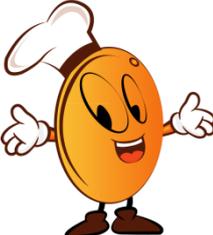
Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

- **Degustaciones**

Esta técnica consiste en ubicar stand en puntos estratégicos de la ciudad, donde existe una afluencia masiva de personas, además fuera de las tiendas y supermercados en los cuales se vaya a comercializar el producto, esto tiene como finalidad realizar degustaciones directas con el consumidor final y recabar información acerca del producto mediante un formulario que llenará el investigador.

GRÁFICO No. 40
FORMULARIO DE EXPECTATIVAS

FORMULARIO DE EXPECTATIVAS DEL PRODUCTO EN EL CONSUMIDOR



GÉNERO..... EDAD OCUPACION.....

- ¿Le gustó el producto?
- ¿Porque lo compró?
- ¿Volvería a comprarlo?
- ¿Que se debería mejorar o cambiar?
- ¿Considera de calidad el producto?

SU CRITERIO ES MUY IMPORTANTE PARA MEJORAR EL PRODUCTO

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

- Páginas Web

Se diseñara una página web para dar a conocer y promocionar el producto vía internet.

GRÁFICO No. 41
DISEÑO DE PÁGINA WEB



Elaborado: diseñador gráfico

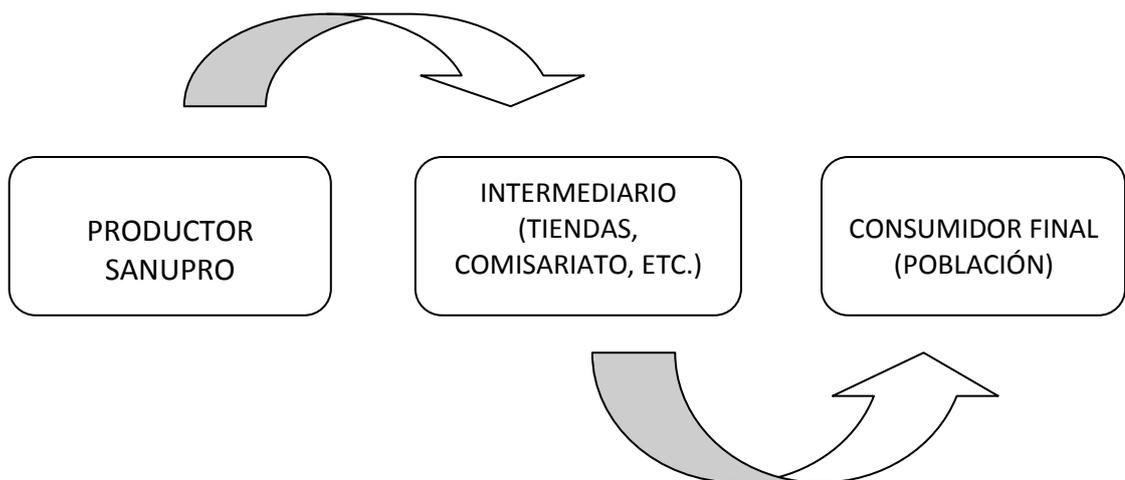
6.5.4. Estrategias de plaza

Para la distribución del producto se utilizará el canal largo en el cual interviene el intermediario como enlace entre el productor y consumidor final.

Se ha escogido esta forma de distribución tomando en consideración la perspectiva a futuro de comercializar masivamente el producto.

A continuación se ilustra la teoría:

GRÁFICO No. 42
CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

CAPITULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS DEL PROYECTO

El presente capítulo permite realizar un análisis minucioso y puntual acerca de los impactos que el proyecto generará en su implementación en los diferentes ámbitos ya sea socio-económico, ambiental, cultural – educativo, empresarial.

Para el presente análisis se utilizará una metodología sencilla, para lo cual se realizará una matriz de valoración de esta manera analizar los indicadores de cada uno de los impactos establecidos para luego concluir con un análisis general, como se muestra en la matriz se señala una valoración de -3 negativo a 3 positivo y se califica de acuerdo a los siguientes aspectos:

CUADRO No. 109
MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

VALORACIÓN	NIVEL DE IMPACTO
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	No hay impacto
-1	Impacto bajo negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto alto negativo

Fuente: bibliográfica
Elaborado: por la autora

Se realizará la sumatoria de los valores, esta medición permite determinar si el resultado es positivo o negativo.

$$\frac{\sum}{N1} = \frac{\text{Sumatoria de indicadores}}{\text{Número de indicadores}}$$

7.1. IMPACTO SOCIO-ECONOMICO

CUADRO No. 110

MATRIZ DE IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Generación de fuentes de empleo						X		2
Nivel de vida					X			1
Bienestar comunitario						X		2
Impuestos para el estado					X			1
TOTAL					2	4		6

Fuente: investigación propia

Elaborado: por la autora

$$\text{Impacto socio-económico} = \frac{\sum}{N1} = \frac{\text{Sumatoria de indicadores}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Impacto socio-económico} = \frac{6}{4}$$

$$\text{Impacto socio-económico} = 1,5$$

El resultado del impacto socio-económico equivale a **medio positivo**

Análisis:

La implantación del proyecto generará un impacto medio positivo debido a que mejorará la calidad de vida de los agricultores y productores de la materia prima brindando bienestar en las comunidades dedicadas al cultivo de la leguminosa y al mismo tiempo generando fuentes de empleo en la microempresa con personal que se dedique en el proceso productivo. Tomando en cuenta además que la creación de la microempresa generara pago de obligaciones tributarias contribuyendo de alguna manera a la economía del país.

7.2. IMPACTO EMPRESARIAL

CUADRO No. 111
MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Emprendimiento							X	3
Productividad							X	3
Trabajo en equipo						X		2
Estrategias de mercado						X		2
Satisfacción de necesidades						X		2
TOTAL						6	6	12

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

$$\text{Impacto empresarial} = \frac{\sum}{N1} = \frac{\text{Sumatoria de indicadores}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Impacto empresarial} = \frac{12}{5}$$

$$\text{Impacto empresarial} = 2,4$$

El nivel del impacto empresarial será **medio alto** con una sumatoria de 2,4

Análisis:

El impacto que generará la ejecución de este proyecto será de 2,4 positivo ya que permitirá desarrollar la creatividad para optimizar recursos, desarrollar estrategias para llegar a ampliar el mercado, emprender y mejorar los procesos, dará lugar al desempeño de trabajo en equipo con una buena comunicación, coordinación de todas las áreas para lograr los objetivos propuestos y sobre todo satisfacer de esta manera los gustos y las expectativas por parte del consumidor hacia el producto.

7.3. IMPACTO CULTURAL - EDUCATIVO

CUADRO No. 112
MATRIZ DE IMPACTO CULTURAL – EDUCATIVO

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Capacitación						X		2
Generación de conocimientos						X		2
Fortalecimiento de conocimientos						X		2
TOTAL						6		6

Fuente: investigación propia

Elaborado: por la autora

$$\text{Impacto cultural - educativo} = \frac{\sum}{N1} = \frac{\text{Sumatoria de indicadores}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Impacto cultural - educativo} = \frac{6}{3}$$

$$\text{Impacto cultural - educativo} = 2$$

Tiene un nivel **medio positivo** el impacto cultural – educativo.

Análisis:

En relación al impacto cultural – educativo el proyecto brindará capacitación en las áreas necesarias para mejorar la calidad y el sistema productivo de la microempresa, además permitirá que los trabajadores apliquen y mejoren sus conocimientos en el proceso de formación teórico, práctico, productivo, comercial, empresarial, etc.

7.4. IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO No. 113
MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Manejo de productos químicos			X					-1
Polución ambiental			X					-1
Contaminación auditiva			X					-1
Ubicación sectorial			X					-1
TOTAL			-4					-4

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

$$\text{Impacto ambiental} = \frac{\sum}{N1} = \frac{\text{Sumatoria de indicadores}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Impacto ambiental} = \frac{-4}{4}$$

$$\text{Impacto ambiental} = -1$$

El impacto es **bajo negativo** en el ámbito ambiental.

Análisis:

El impacto ambiental es uno de los más importantes en el desarrollo de este proyecto, existe cierto grado de contaminación ambiental debido a los desperdicios de la materia prima que se procesa, en cuanto al manejo de productos químicos en la elaboración del producto tiene un impacto mínimo ya que es elaborado de forma natural, la ubicación de la microempresa es en un lugar estratégico para disminuir la contaminación auditiva y visual.

7.5. IMPACTO GENERAL

CUADRO No. 114
MATRIZ DE IMPACTO GENERAL

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Socio – Económico								
Generación de fuentes de empleo						X		2
Nivel de vida					X			1
Bienestar comunitario						X		2
Impuestos para el estado					X			1
Empresarial								
Emprendimiento							X	3
Productividad							X	3
Trabajo en equipo						X		2
Estrategias de mercado						X		2
Satisfacción de necesidades						X		2
Cultural - educativo								
Capacitación						X		2
Generación de conocimientos						X		2
Fortalecimiento de conocimientos						X		2
Ambiental								
Manejo de productos químicos			X					-1
Polución ambiental			X					-1
Contaminación auditiva			X					-1
Ubicación sectorial			X					-1
TOTAL			-4		2	16	6	20

Fuente: investigación propia
Elaborado: por la autora

$$\text{Impacto general} = \frac{\sum}{N1} = \frac{\text{Sumatoria de indicadores}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Impacto general} = \frac{20}{16}$$

$$\text{Impacto general} = \mathbf{1,25}$$

Análisis:

El impacto en general del proyecto es 1,25 es decir impacto bajo positivo.

En cuanto al impacto ambiental como es obvio es negativo en menor cantidad pero afectará al medio ambiente. Por otra parte en cuanto a la situación socio – económica y empresarial brinda grandes beneficios.

El proyecto en su mayor parte genera un impacto positivo en casi todos los aspectos analizados.

CONCLUSIONES

Una vez terminado el presente estudio, se determinaron las siguientes conclusiones:

- En el capítulo uno que corresponde al diagnóstico situacional, se establece que la provincia cuenta con un clima apropiado para la producción del chocho.
- Como también se identificó que existe suficiente producción de esta gramínea, siendo los sectores de mayor producción en la provincia de Imbabura el cantón Otavalo con 67 hectáreas y Cotacachi con 16 hectáreas, por consiguiente el sector cuenta con la materia prima suficiente para procesar y elaborar el producto propuesto.
- Efectuada la investigación de campo, se determinó que la demanda dispuesta a consumir es de 34.563 personas que representa el 51% de la población, con un consumo anual de 2'040.038 funditas.
- Se puede decir que la oferta es mínima, ya que se ofrece aproximadamente 104.832 fundas, además el canal de distribución es escaso debido a que se comercializan únicamente en dos supermercados de la ciudad.
- La factibilidad del estudio de mercado está representado por una demanda insatisfecha de 1'974.297 fundas de 80 gr., la cual es muy atractiva porque en la actualidad existen pocos oferentes del producto.
- Del estudio técnico se establece que la ubicación estratégica de la microempresa será en la Zona Industrial Calle Antonio Carvajal y Av. Rodrigo de Miño en la ciudad de Ibarra.

- Además se puede manifestar que la elaboración de chochos fritos, no requiere de un proceso complejo, la materia prima se encuentra disponible y los activos productivos son de bajo costo y no sofisticados.
- En el estudio organizativo se diseñó el modelo administrativo que direccionará los objetivos de la microempresa, donde el talento humano es el aspecto más importante.
- Realizado el estudio financiero se determinó que la inversión óptima para el proyecto asciende a \$ 50.424,73,
- En lo referente a los ingresos brutos son muy buenos, durante el primer año cuenta con \$ 74.036,25 cubriendo así los egresos efectuados en la operatividad del negocio de \$ 64.937,80; y durante los 5 años mantiene utilidades.
- Efectuada la evaluación se concluye que el proyecto es factible en los escenarios analizados, debido a que los ingresos respalda a la inversión efectuada, tomando en cuenta que presenta un VAN de 17.751,23, el TIR de 25,86%, un costo – beneficio de 1,35 y el período de recuperación de cuatro años tres meses lo que justifica y garantiza la inversión.
- Se concluye que los posibles impactos que generará el proyecto son positivos en su mayoría, es decir en el ámbito socio-económico, empresarial, cultural – educativo. El nivel de influencia es de 1,25 que significa un impacto bajo positivo, debido a que existe un impacto negativo en el aspecto ambiental.

RECOMENDACIONES

- Se debe aprovechar las condiciones climáticas que tiene la provincia para la producción del chocho, ya que su condición es favorable y además desarrollar técnicas que permitan mejorar el rendimiento de la materia prima.
- Se recomienda gestionar convenios con el MAGAP para que se apoye en el mejoramiento de semilla y técnicas de cultivo a los agricultores de la zona y así mejorar la productividad del chocho que será utilizada en el proyecto.
- Se debe realizar sondeos de mercado para identificar los cambios comportamentales de los consumidores.
- Se sugiere planificar una red de distribución del chocho frito donde las tiendas, bares, micromercados sean el principal canal de comercialización.
- Al contar con una demanda insatisfecha significativa, se debe introducir el producto con una adecuada publicidad que permita al consumidor conocer las características nutritivas que presenta el producto.
- Se debe aprovechar la ubicación estratégica de la microempresa, así como también la cobertura que existe a nivel local para el producto.
- Establecer un proceso de producción a través de la identificación de cuellos de botella en la elaboración del producto, para mejorar la productividad.
- A pesar de ser una microempresa se recomienda que cumpla con todos los requisitos necesarios, y mantenga en orden la documentación

contable, financiera así como la elaboración de un manual de funciones que garantice una buena organización del personal y por ende la excelente marcha de la microempresa.

- Se debe tomar en cuenta que los rubros detallados en el estudio se ajusten a los valores de la inversión del proyecto.
- Realizar controles permanentes en los ingresos y egresos para identificar problemas en el flujo de caja y así mantener los resultados positivos del proyecto, asegurando la estabilidad de la microempresa, brindando fuentes de empleo, colaborando con el desarrollo del sector y del país.
- Se recomienda llevar a cabo el presente proyecto, ya que los indicadores analizados son aceptables en el caso de el TIR es de 25,86% mayor que la tasa de rendimiento medio, la relación costo-beneficio es buena y la inversión se logra recuperar en corto tiempo, generando rentabilidad, para mantenerse y crecer con el transcurso del tiempo.
- Se debe tomar en cuenta la elaboración de un plan de tratamiento y manejo de los desechos de la materia prima, que viabilice la operatividad de la microempresa para reducir el impacto negativo ambiental y así evitar la contaminación.

GLOSARIO

Abastecer: Suministrar lo necesario a una persona, ciudad, etc.

Acatar: Mostrar sumisión o respeto a alguien.

Accionista: El que posee acciones de una sociedad mercantil.

Adherencia: Acción o efecto de adherir o pegarse.

Afluencia: Acudir en abundancia o concluir en gran número.

Agroecología: Disciplina científica relativamente nueva, que frente a la agronomía convencional se basa en la aplicación de los conceptos y principios de la ecología al diseño, desarrollo y gestión de sistemas agrícolas sostenibles.

Altitud: Altura de un punto de la tierra con relación a un nivel del mar.

Ameritar: Merecer, contraer méritos.

Anomalía: Irregularidad, calidad de irregular.

Asociatividad: Juntar una cosa con otra, de forma que concurran a un mismo fin.

Atributo: Cada una de las propiedades de un objeto o ser.

Avalar: Garantizar de que una cosa va a suceder.

Biodegradable: Se dice de la sustancia que puede ser atacada por microorganismos, transformándose en compuestos cada vez más simples. Se aplica especialmente a residuos industriales o domésticos.

Canal: Vía o medio utilizado para comunicar un mensaje o permitir llegar un producto.

Categorización: Organizar o clasificar por categorías.

Cerealera: Producción de cereales.

Cobertura: Extensión territorial que alcanza un servicio o un producto.

Competitiva: Igualar a otra análoga, en la perfección o en las propiedades.

Conexos: Dícese de lo que está relacionado o enlazado con algo.

Conservador: Mantener una cosa o cuidar de su permanencia.

Consignar: Expresar algo por escrito para dejar constancia formal o legal.

Contrastar: Resistir, hacer frente.

Cualificar: Atribuir o apreciar determinadas cualidades.

Cuantificar: Expresar numéricamente una magnitud.

Culinaria: Pertenece o relativo a la cocina.

Custodiar: Guardar con vigilancia una persona o cosa.

Defraudación: Frustrar, desvanecer la confianza o la esperanza que se ponía en alguien o en algo.

Degustar: Probar o catar alimentos o bebidas.

Desembolso: Entrega de una porción de dinero efectivo y al contado.

Desfavorable: Poco favorable, adverso.

Dinámica: Perteneciente o relativo a la fuerza cuando produce movimiento.

Dispersión: Separar y diseminar lo que estaba o solía estar reunido.

Diversificación: Convertir en múltiple y diverso lo que era uniforme y único.

Dominio: Poder que alguien tiene de usar y disponer de lo suyo.

Durabilidad: Que dura o puede durar mucho

Elíptica: Es un tipo especial de óvalo con una forma bien definida que luce como un círculo aplanado.

Erogación: Se consideran erogaciones tanto los gastos como las inversiones que se realice. Desembolsos en efectivo.

Escenario: Lugar en que ocurre o se desarrolla un suceso.

Estandarizado: Ajustar a un tipo, modelo o norma.

Estrategia: En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Expectativa: Posibilidad de conseguir algo beneficios.

Exento: Libre de una cosa.

Exhaustivo: Que es muy completo y profundo.

Factible: Que se puede hacer.

Fidelización: Hacer que la clientela permanezca fiel a una marca, producto, empresa, etc.

Fitomejoradores: Disciplina de las ciencias biológicas, que ha permitido la creación de nuevas variedades o híbridos de especies vegetales con características mejoradas de importancia como son altos rendimientos, resistencia a las principales plagas y enfermedades, capacidad de adaptación a diferentes condiciones.

Fortalecimiento: Hacer mas fuerte o vigoroso.

Franquicia: Contrato mediante el cual una empresa autoriza a alguien a usar su marca bajo determinadas condiciones.

Gestor: Persona de una empresa que participa en la administración de esta.

Habitual: Que se hace, padece o posee con continuación o por hábito.

Herbáceo: Que tiene la naturaleza o cualidades de la hierba.

Idónea: Adecuado y apropiado para algo.

Implementación: Poner en funcionamiento, aplicar métodos, medidas, etc., para llevar algo a cabo.

Incertidumbre: Falta de certeza.

Incidencia: Acontecimiento que sobreviene en el curso de un asunto o negocio y tiene con él alguna conexión.

Incursionar: Entrada rápida en un lugar en el que se está muy poco tiempo.

Indicador: Que indica o sirve para indicar.

Inflación: Elevación notable del nivel de precios con efectos desfavorables para la economía de un país.

Inmerso: Sumergido, que tiene la atención concentrada en algo.

Insaturado: Son un tipo de grasas saludables que ayudan a reducir los niveles de colesterol LDL (colesterol malo) y a la par aumentan el HDL (colesterol bueno).

Interpersonal: Que existe o se desarrolla entre dos o más personas.

Interrelacionado: Correspondencia mutua entre personas, cosas o fenómenos.

Intransferible: No transferible.

Inusitada: No usado, desacostumbrado.

Inversión: Empleo de una cantidad de dinero en una cosa para conseguir ganancias.

Jerarquías: Gradación de personas, valores o dignidades.

Manufactureras: Dedicada a la **actividad económica que transforma una gran diversidad de materias primas en diferentes artículos para el consumo.**

Masivamente: Que se aplica en gran cantidad.

Metodología: Conjunto de métodos que se siguen en una investigación

Minucioso: Que se detiene en las cosas más pequeñas.

Modalidad: Modo de ser o de manifestarse algo.

Montaje: Acción de montar o armar un objeto.

Noción: Conocimiento elemental, conocimiento o idea que se tiene de algo.

Oblonga: Se refiere a la dimensión más largo que ancho.

Hojuela: Porción del cereal pequeña, delgada y fina de que suele comerse frita.

Operatividad: Capacidad para realizar una función.

Ordenanza: Conjunto de normas u órdenes que se dan para el buen gobierno y funcionamiento de algo, especialmente de una ciudad o comunidad.

Organoléptica: descripciones de las características físicas que tiene la materia en general, según las pueden percibir los sentidos, por ejemplo su sabor, textura, olor, color.

Perspectiva: Punto de vista desde el cual se considera o se analiza un asunto.

Persuadir: Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo.

Polietileno: Polímero preparado a partir de etileno. Se emplea en la fabricación de envases, tuberías, recubrimientos de cables, objetos moldeados, etc.

Polución: Contaminación intensa y dañina del agua o del aire, producida por los residuos de procesos industriales o biológicos

Ponderación: Considerar o examinar con cuidado un asunto.

Posicionamiento: Tomar posición, postura, actitud o modo en que alguien o algo está puesto.

Precocidad: Dicho de un proceso, que aparece antes de lo habitual.

Proliferación: Reproducirse en formas similares, multiplicarse abundantemente.

Prospectiva: Conjunto de análisis y estudios realizados con el fin de explorar o de predecir el futuro, en una determinada materia.

Ratio: Relación entre dos cantidades que expresa en qué medida es mayor una que otra.

Recabar: Alcanzar, conseguir con instancias o súplicas lo que se desea.

Receptar: Acción de recibir.

Referente: Que refiere o que expresa relación a algo.

Relegado: Apartar, posponer.

Renovar: Cambiar o sustituir una cosa por otra nueva o más moderna.

Rentabilidad: Que produce renta suficiente o remuneradora.

Repercusión: Consecuencia indirecta de un hecho o decisión

Reposición: Volver a poner, constituir, colocar a alguien o algo en el empleo, lugar o estado que antes tenía.

Sectorial: Relativo al sector.

Segmento: Cada uno de los grupos homogéneos diferenciados a los que se dirige la política comercial de una empresa.

Sistemática: Que sigue o se ajusta a un sistema.

Solidez: Firmeza o seguridad de una cosa material.

Stand: Instalación dentro de un mercado o feria, para la exposición y venta de productos.

Sucesiones Indivisas: Son aquellas que se originan como consecuencia del fallecimiento de la persona natural.

Tácticas: Método o sistema para ejecutar o conseguir algo.

Tauromaquia: Arte de lidiar toros.

Transferencia: Acción de ceder una persona a otra un cargo, un poder o un conjunto de bienes.

Trascendencia: Resultado, se aplica al hecho que tiene consecuencias muy importantes.

Trillar: Quebrantar y separar el grano de la paja.

Truncar: Interrumpir una acción o una obra, dejándola incompleta.

Unipersonal: Que corresponde o pertenece a una sola persona.

Vinculada: Perpetuar o continuar algo o el ejercicio de ello.

Volatilidad: Inestabilidad de los precios en los mercados financieros.

BIBLIOGRAFIA

ANZOLA Sérvula, Administración de pequeñas empresas, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 2010.

BILANCIO Guillermo, Marketing, Primera Edición, Editorial Pearson Prentice Hall, México 2008.

BACA Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Sexta Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 2010.

BERNAL A. Cesar, Proceso Administrativo para los Organizaciones del Siglo XXI, Primera Edición, Editorial Prentice Hall, México 2008.

Catálogo de variedades mejoradas de granos Andinos, Angel Murillo, Ecuador 2009.

DIAZ Angel, Iniciación del Proyecto, Primera Edición, Grupo Editor Alfaomega, 2008.

DIAZ Flor Nancy, Proyecto Formulación y Criterios de Evaluaciones, Alfaomega Grupo Editor S.A., Mexico 2009.

Diccionario de Encarta, 2009

FLORES Juan, Proyectos de Inversión para las PYMES, Primera Edición, Editorial Ecoe Ltda., Colombia 2007.

FLORES Juan, Proyectos de Inversión para las PYMES, Segunda Edición, Ecoe Ediciones, Colombia 2010.

Folleto INIAP 450 Andino Variedad de chocho 2011

FRANKLIN Enrique Benjamin, Organización de Empresas, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 2009.

GARNICA C.H., Fundamentos de Marketing, Primera Edición, Editorial Pearson Education, México 2009.

GRAHAM Friend, Como diseñar un plan de negocios, Primera Edición, Buenos Aires 2008.

JÁCOME Walter, Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, Primera Edición, Editorial Universitaria, Ecuador 2005.

KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, Octava Edición, Editorial Pearson Education, México 2008.

KOTLER Philip, Fundamentos de Marketing, Primera Edición, Editorial Pearson Educacion S.A., España 2008.

LARSON Erick, Administración de Proyectos, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 2009.

LEXUS EDITORES, Manual de Contabilidad y Costos, Barcelona-España 2010.

Manual emitido por el SRI (2012)

Manual Técnico para la Producción Orgánica de Cultivos Andinos, Editor Manuel Suquilanda, Cotopaxi – Ecuador 2010.

MONTEROS Edgar, Manual de Gestión Microempresarial, Primera Edición, Editorial Universitaria, Ecuador 2005.

MOORE Carlos, Administración de Pequeñas Empresas, Décima Tercera Edición, Editorial Copyright, México 2007.

Programa de Producción y Distribución de Semillas de buena calidad con pequeños agricultores de granos Andinos, Eduardo Peralta, Ecuador 2010.

Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios

STEPHEN Robbins, Fundamentos de Administración, Sexta Edición, México 2009.

SAPAG Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 2008.

SARMIENTO Ruben, Contabilidad de Costos, Segunda Edición, Editorial Impresos Andinos S.A., Quito-Ecuador 2010.

STEPHEN Sherwood, Cultivo de Granos Andinos en Ecuador, Ediciones Abaya-Yala, Quito Ecuador 2002.

TAPIA Mario, Guía de Campo de Cultivos Andinos, Primera Edición, Lima - Perú 2007.

VASQUEZ Lola, Ecuador, Su Realidad, Decima Octava Edición, Editor Edgar Tello, Ecuador 2010.

VARELA Rodrigo, Evaluación Económica de Proyectos de Inversión, Séptima Edición, Editorial Mc Graw Hill, Colombia 2010.

ZAPATA Pedro, Contabilidad General, Séptima Edición, Editorial Mc Graw Hill, Colombia 2011.

LINCOGRAFÍA

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/31>

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/33@public>

<http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap2.html>

<http://www.pac.com>

<http://www.ecuabanano.com/pag4.htm>

<http://www.slideshare.net/ravsirius/cereales-andinos-1400457>

<http://blog.agromilenio.com/2009/11/cultivo-de-chochos-cosecha-buena.html>

http://www.infoandina.org/sites/default/files/recursos/produccion_organica_de_cultivos_andinos.pdf

http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com_sobi2&sobi2Task=sobi2Details&catid=2&sobi2Id=198&Itemid=

<http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto>

www.faoestat.org

<http://www.ibarra.gob.ec/web/>

<http://es.thefreedictionary.com>

ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Encuesta dirigida a los vendedores de chochos de la Ciudad de Ibarra.

A través de la presente encuesta se pretende recolectar la mayor información posible sobre la venta de chochos, la misma que será encaminada únicamente para fines académicos y permitirá el desarrollo de mi trabajo de grado.

Instrucciones: marque con una X en la respuesta que crea conveniente.

1. Cuánto tiempo lleva en la actividad

Menos de 1 año Entre 1 a 3 años Más de tres años

2. ¿Cuál es la forma más habitual del consumo de los chochos?

Cevichochos Chochos con tostado Otros

3. ¿En dónde comercializa los chochos?

Calles de la ciudad Sitio determinado

4. ¿Dónde compra los chochos para la venta?

Mercado mayorista Mercados locales Otros

5. ¿Qué cantidad de chochos prepara para la venta semanal?

Menos de 20 libras De 21 a 30 libras

De 31 a 40 libras Más de 40 libras

6. ¿Cuánto gasta aproximadamente para la venta semanal?

10 a 20 dólares 21 a 30 dólares

31 a 40 dólares Más de 41 dólares

7. ¿Qué cantidad de chochos vende semanalmente?

Menos de 20 libras De 21 a 30 libras
De 31 a 40 libras Más de 40 libras

8. ¿Quiénes son sus consumidores potenciales diariamente?

Estudiantes de escuelas Estudiantes de colegios Público en general

9. El precio de mayor aceptación del producto es de :

Menos de 0,50 0,51 - 0,75 ctvs 0,76 - 1,00 ctvs
1,01 - 1,50 ctvs 1,51 - 2,00 ctvs Más

10. ¿Cómo considera la competencia actual de la venta del producto?

Alta Media Baja

11. ¿Cuál es el porcentaje de ganancia en sus ventas?

1% a 5 % 6% a 10% 11% a 20% Más de 20%

12. ¿Para desempeñar esta actividad económica tiene algún tipo de financiamiento?

Si No

13. ¿Usted pertenece a algún tipo de asociación?

Si No

14. ¿Cuál es la forma de gestión administrativa que utiliza para su negocio?

Tradicional No tradicional Desconoce

DÁTOS TÉCNICOS

Edad Menos de 20 21- 30 31- 40 Mas de 40

Nivel Educativo

Ninguno Primaria Secundaria Superior

Género Femenino Masculino

ANEXO B: ENTREVISTA

➤ ENTREVISTA DIRIGIDA A UN NUTRICIONISTA

DÁTOS TÉCNICOS

Nombres y apellidos

Edad

Profesión

Donde estudió

Lugar de trabajo si es que trabaja

- ¿Cuáles son los principales beneficios del chocho?
- ¿A qué productos sustituyen los chochos de acuerdo a su valor nutricional?
- ¿Cuál es la mejor forma de consumo?
- ¿Por qué productos actualmente ha sido reemplazado el consumo del chocho?
- ¿Cuál es la frecuencia recomendable del consumo de chochos?
- ¿Cuáles son las formas de preparación culinaria del chocho?
- ¿Qué restricciones de consumo existen para el chocho?
- ¿Qué opina sobre el consumo de chochos fritos?

ANEXO C: FORMATO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Encuesta dirigida a los posibles consumidores de la Ciudad de Ibarra.

Objetivo: A través de la presente encuesta se pretende recolectar la mayor información posible sobre la aceptación del consumo del producto, la misma que será encaminada únicamente para fines académicos y permitirá el desarrollo de mi trabajo de grado.

Instrucciones: marque con una X en la respuesta que crea conveniente.

1. ¿Consume usted chochos?

Si

No

2. ¿Con qué frecuencia los consume?

A diario

Semanalmente

Mensualmente

3. ¿De qué forma consume usted los chochos?

Ensaladas

Ají

Cevichochos

Con Tostado

Otros

4. ¿Por qué consume chochos?

Económicos

Costumbre

Forman parte de su alimentación

Nutritivos

Le gustan

Otros

5. ¿Qué tipo de producto de alimentación rápida es el que más consume?

Habas de sal

Maní de Sal

Habas de dulce

Maní de dulce

Snacks

Otros

Ninguno

6. ¿Estaría dispuesto a adquirir chochos fritos en presentación (fundita) de 100 gramos?

Si No

7. ¿Con que frecuencia adquirirá chochos fritos en presentación (fundita) de 100 gramos?

Una fundita por día
Una cada dos días
Una fundita por semana

8. ¿En dónde preferiría adquirirlo?

Tiendas Mercados Supermercados
Otros
Cuáles.....

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la fundita de chonchos fritos de 80 gramos cada una?

Menos de 50 ctvs 0,51 ctvs – 1 dólar 1,01 – 1,50 ctvs Más de 1,50

10. ¿Cuál es su edad?

Menos de 15 Entre 15-30 31-45 46-65

11. Género

Masculino Femenino

12. Nivel Educativo

Ninguno Primaria Secundaria Superior

13. ¿Cuál es su ocupación?

Empleado Público Empleado Privado Ama de Casa
Chofer Comerciante Artesano
Estudiante Otro

ANEXO D: ENTREVISTA A LAS PRINCIPALES TIENDAS - SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE IBARRA

Nombre

Cargo

Lugar

Dirección

- ¿Cuál es el tipo de producto que mayor venta tiene?
- ¿Qué toma en cuenta para adquirir un nuevo producto y por qué?
- ¿Cómo y cada cuánto es el abastecimiento de productos a su local comercial?
- ¿Estaría dispuesto a vender un nuevo producto en su local comercial por ejemplo chochos fritos en presentación de 80 gramos?
- ¿Cuál cree que es el precio que tendrá la aceptación del producto?
- ¿De qué forma le gustaría que se promoción el nuevo producto?

ANEXO E: ENTREVISTA AL SUPERMERCADO QUE EXPENDE CHOCOS FRITOS EN LA CIUDAD DE IBARRA

- ¿Cuál es el tamaño de la fundita de chochos fritos que se expende y su precio?
- ¿Cuánto vende a la semana aproximadamente de chochos fritos?
- ¿Cuánto compra del mismo producto semanalmente para la venta?
- ¿Cada cuanto se abastece del producto?
- ¿Cómo y cada cuánto se abastece del producto?

ANEXO F: CÁLCULO DE LA MATERIA PRIMA NECESARIA

Los siguientes cálculos representan la materia prima necesaria para la preparación de 10 kilogramos de chochos fritos:

CHOCHOS

777 gramos \longrightarrow 1,71299 libras cuesta \$1,00 dólar
10 kilogramos es igual a 22,0462 libras de chochos

1,71299 libras	\$1,00
22,0462 libras	X

Los 10 kg de chochos ya se encuentran pelados y listos para el proceso.
Producir 10 kilogramos de chochos fritos necesita 22,0462 libras de chochos con un costo de \$12,87.

SAL

Una funda de sal contiene 2000 gramos \longrightarrow 2 kg cuesta \$0,69 y abastece la producción de 75 libras de chochos.

2 kg de sal	75 libras de chochos
X	22,0462 libras de chochos

Para preparar 10 kilogramos de chochos necesito 0,5879 kg de sal

2 kg de sal	\$0,69
0,5879 kg de sal	X

El costo de la sal para elaborar 10 kg de chochos es de \$0,20 centavos.

Para elaborar 10 kilogramos de chochos se requiere de 0,5879 kilogramos de sal con un costo de \$0,20

ACEITE

900 ml. de aceite → \$2,43.

900 ml de aceite permiten elaborar 25 libras de chochos fritos.

900 ml de aceite	25 libras de chochos
X	22,0462 libras de chochos

Para preparar 10 kg de chochos se necesitan 793,66 ml de aceite

900 ml de aceite	\$2,43
793,66 ml de aceite	X

El costo de 793,66 ml de aceite es de \$2,14

Son necesarios 793,66 ml de aceite con un costo de \$2,14 para preparar 10 kg de chochos fritos.

Para elaborar los 10 kg (10.000 gr) de chochos fritos se requiere \$15,21; y el costo de la materia prima para una funda de 80 gr es de \$0,121.

ANEXO G: DETERMINACIÓN DEL PRECIO

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{31.742,69}{59.229}$$

$$CFu = 0,54$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{33.195,11}{59.229}$$

$$CVu = 0,56$$

$$\text{PRECIO} = CFu + CVu + 14\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,54 + 0,56 + 14\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,53 + 0,56 + 14\%(1,10)$$

$$\text{PRECIO} = 0,53 + 0,56 + 0,15$$

$$\text{PRECIO} = 1,25 \text{ dólares}$$

El precio por cada fundita de chochos fritos de 80 gramos será de 1,25 dólares.

ANEXO H: DETERMINACIÓN DE LA TENDENCIA DE CRECIMIENTO DEL SUELDO BÁSICO.

AÑO	SUEDO BÁSICO	$i = \frac{Cn}{Co} - 1$
2008	218,00	
2010	240,00	0,09
2011	264,00	0,10
2012	292,00	0,10
2013	318,00	0,11
TOTAL		$\Sigma i = 0,397$

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0,397}{4} = 0,099$$

$$i = 9,9\%$$

ANEXO I: COSTOS Y GASTOS

PRESUPUESTO DE COSTOS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA OBTENER 10 KG DE CHOCHOS FRITOS

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Chochos	kg	10,5	13,25
Aceite	ml	793,66	2,14
Sal	kg	0,59	0,2
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA 10 KILOS DE CHOCHOS FRITOS			15,59

COSTO UNITARIO DE FUNDITAS DE CHOCHOS FRITOS DE 80 GRAMOS		
GRAMOS	COSTO TOTAL	
10000	15,59	
80	x=	0,12
Costo unitario de una fundita de chochos fritos de 80 gramos = 0,12 dólares		

COSTOS MENSUALES

SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Luz	33,00	396,00
Agua	20,00	240,00
TOTAL		636,00

EMPAQUES

AÑO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Empaque	59.229	0,05	2.961,45
2	Empaque	62.190	0,05	3.238,86
3	Empaque	65.300	0,05	3.542,30
4	Empaque	68.565	0,06	3.874,14
5	Empaque	71.993	0,06	4.237,06

TRAJES DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Trajes para la producción	4	60	240
TOTAL			240

MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento maquinaria y equipo	15,00	180,00
TOTAL		180,00

GASTOS MENSUALES

SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Luz	12,00	144,00
Agua	5,00	60,00
TOTAL		204,00

SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Teléfono	30,00	360,00
Internet	25,00	300,00
TOTAL		660,00

SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Papel resma	12	3,75	45,00
Carpetas	12	0,30	3,60
Esferográfico	10	0,30	3,00
Tinta impresora	5	13,00	65,00
Cuaderno	6	1,75	10,50
Lápiz	12	1,10	13,20
Borrador	5	0,30	1,50
Libretines (facturas)	8	4,50	36,00
TOTAL			177,80

MANTENIMIENTO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento computación	15,00	180,00
TOTAL		180,00

PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Radio	120,00	360,00
Prensa	50,00	150,00
Hojas volantes	35,00	210,00
Página web	25,00	300,00
Degustaciones	100,00	300,00
TOTAL	330,00	1320,00

COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Combustible	100,00	1200,00
Mantenimiento vehículo	25,00	300,00
TOTAL		1500,00

ANEXO J: INFORMACIÓN RECOLECTADA

PLAGA	CONTROL
Mosca de la semilla	Gaucho (Imidacloprid); Sarmevin (Thiodicarb); Deltamethina (Decos); Orifene 75 (Acetato); Deltamethina (Decos);
Trozoadores	Deltamethina (Decos);
Culizo	Beauveria sp., o preparación anticipada de suelos.
Chinche	Orifene 75 (Acetato);
Barrador del ápice	Deltamethina (Decos);
Barrador del tallo	Orifene 75 (Acetato);
Trips	Spiriosad (Triaxer 120 SC); 150 ccf/ha. Cygarral (Imidacloprid); 600 ccf/ha.
Piegas del grano en campo	Cosecha oportuna.
Piegas del grano en almacén	Ambiente seco, limpio y ventilado.
ENFERMEDAD	CONTROL
Antracnosis	Benlate (Benomil); 250 g/ha. Derosal 500 SC (Carbendazim); 240 ccf/ha.
Cercospora	Koxide 101 (Hidróxido de cobre); 750 ccf/ha.

NOTA: Las recomendaciones no implican compromiso comercial.

7. COSECHA Y TRILLA

Grano comercial: cortar los racimos de vainas con hoz o manualmente.

Semilla: seleccionar plantas sanas y cosechar por separado los ejes centrales.

Latrilla se puede hacer en forma manual o con trilladoras estacionarias.

8. SECADO Y CLASIFICADO

Una vez trillado se deberá secar el grano hasta obtener un porcentaje de 12 a 13% de humedad.

Para la clasificación se utiliza un tamiz de 4 mm de diámetro para eliminar impurezas y un tamiz de 8 mm para separar el grano de primera calidad

9. ALMACENAMIENTO

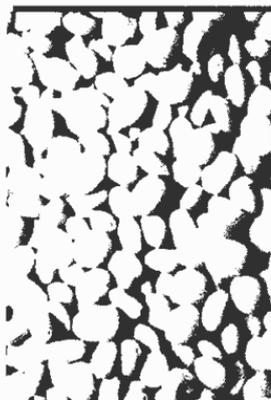
Utilizar bodegas con ventilación, libre de insectos y con baja humedad relativa.

10. ELIMINACIÓN DE ALCALOIDES

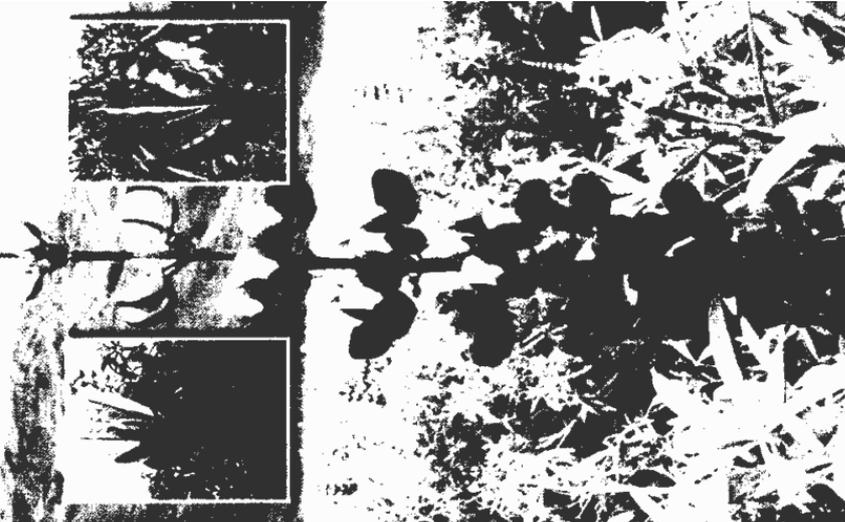
Realizar tres procesos: hidratación (14 horas), cocción (45 minutos) y desamalgado (3 días con agua en movimiento). En el proceso se recomienda utilizar agua potable y siempre hervir por 10 minutos el grano, antes de consumir.

11. COSTOS DE PRODUCCIÓN

El costo de producción de 1 ha de chocho, estimado a junio de 2010 es de US\$ 1.363,00, con un promedio de rendimiento de 30 qq/ha.



INIAP 450 ANDINO VARIEDAD DE CHOCHO (*Lupinus mutabilis* Sweet)



Plegable Divulgativo No. 169

Estación Experimental Santa Catalina
Programa Nacional de Leguminosas y Granos Andinos
Teléfono: 2683-360 * E-mail: legumin@n.p.ro.ec
Octubre 2010
Culfo - Ecuador

Reproducción realizada por el proyecto GCP/RLA/169/SPA
"Construcción e Implementación del Marco de Acción para la Seguridad Alimentaria y Nutricional del Ecuador".

INIAP 450 ANDINO

VARIEDAD DE CHOCHO PARA LA SIERRA ECUATORIANA

Carlos Caicedo V., Ing. M. BA, Eduardo Perilla L., Ing. Agr. M. C.,
 Anghel Murillo I., Ing. Agr. M. Sc., Marco Rivera M., Ing. Amb.
 José Pinzón Zh., Agr.

INTRODUCCIÓN

El chocho es una leguminosa andina importante para la alimentación de la población y en los sistemas de producción de los pequeños y medianos productores de la Sierra. Tiene alrededor de 30% de proteína, ácidos grasos esenciales, además de carbohidratos, vitaminas y minerales. Se cultiva en áreas agroecológicas secas y arenosas ubicadas entre los 2.600 y 3.400 m.s.n.m., y es una alternativa de rotación y asociación con otros cultivos como cereales y tubérculos.

Por lo anterior y considerando los bajos niveles de producción y productividad, la erosión genética y el mantenimiento del consumo per cápita en la población urbana y rural, el INIAP desde hace 22 años a través del Programa de Cultivos Andinos y luego del Programa Nacional de Leguminosas y Granos Andinos de la Estación Experimental Santa Catalina, está realizando actividades para fortalecer la investigación, promoción y desarrollo de esta especie.

La variedad **INIAP 450 ANDINO** es de hábito de crecimiento herbáceo, precoz, con cierta susceptibilidad a plagas y enfermedades foliares y radicales. El rendimiento de esta variedad es superior en un 183% al rendimiento promedio de ecotipos locales (1350 a 1500 kg/ha). El grano es de calidad, tiene un diámetro mayor a 8 mm, es de color crema y redondo.

ORIGEN DE LA VARIEDAD

La variedad **INIAP 450 ANDINO**, fue obtenida de una población de germoplasma introducida de Perú, en 1992. El mejoramiento se realizó por selección y las primeras evaluaciones se realizaron en surcos triples y en 1993 se consideró como promisorio y fue introducida al Banco de Germoplasma del INIAP con la identificación de ECU-2659. Desde entonces se ha evaluado en varios ambientes y en 1999 se decidió entregar como variedad mejorada INIAP 450 ANDINO.

CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES

1. Morfológicas

Tipo de crecimiento	Herbáceo
Tipo de raíz	Pivotal
Color de planta juvenil	Verde intenso
Forma de hojas	Digitadas
Color de hojas	Verde
Forma del tallo principal	No prominente
Largo de inflorescencia central (cm)	28
Color de las alas	Púrpura
Color de la quilla	Crema
Color de la banda marginal del estandar	Amarillo
Número de vainas en el eje central	10 a 14
Forma de la vaina	Oblonga
Largo de vainas (cm)	11
Color de vaina a la floración	Verde
Color de vaina a la cosecha	Café/crema
Número de gramos por vaina a la cosecha	6 a 8

2. Agronómicas y de adaptación

Días a la floración en el eje central	76 a 125
Días al envainamiento en el eje central	100 a 132
Días a la cosecha	167 a 225
Rendimiento, t/ha-1	0.33 a 1.5
Número de vainas por planta	8 a 28
Altura de planta (cm)	90 a 185
Tolerancia a plagas	Susceptible
Tolerancia a enfermedades	Susceptible
Tolerancia al volcamiento	Tolerante
Tolerancia a granizadas	Ligeramente tolerante
Tolerancia a heladas	Ligeramente tolerante

3. De calidad

Color de grano seco	Bianco-crema
Forma de grano	Oval aplanado
Tamaño de grano (mm)	8
Alcaloides (% Lupanina)	3.92
Grano de primera (%)*	83.1
Proteína (%)	45.02
Fibra cruda (%)	10.31
Grasa (%)	19.07
Calcio (%)	0.14
Energía (cal g-1)	5668
Azúcares totales (%)	6.45
Almidón total (%)	2.99

* Selección con tamiz de 8 mm

MANEJO DEL CULTIVO

1. ZONIFICACIÓN

Provincias de la Sierra, con énfasis de Carchi hasta Cañar.

2. PREPARACION DEL SUELO

En suelos arenosos realizar labores de rastrada y surcado con tracto o yunta, y en casos que amerite realizar labores de arada.

3. FERTILIZACIÓN

Aplicar 60 kg de P₂O₅ (fósforo) a la siembra y abonos foliares antes de la floración (200 g de Libel BMX /ha).

4. SIEMBRA Y DENSIDAD POBLACIONAL

Época de siembra: diciembre-marzo
 Cantidad de semilla por ha: 40-50 kg de semilla (1 qq)
 Número de plantal/ha: 127.500 a 170.000
 Distancia entre surcos: 60 a 80 cm.
 Distancia entre sitios: 30 cm.
 Número de semillas por sitio: 3

5. CONTROL DE MALEZAS

Manual: realizar la primera deshierba o rascadillo entre los 30 y 45 días y la segunda deshierba y aporque a los 60 días.
Químico: En casos extremos (abundante maleza, lluvia persistente, falta de mano de obra) se recomienda aplicar Paraquat (Gramoxone), en dosis de 2 litros por hectárea para lo cual se debe emplear pantallas plásticas laterales para evitar quemar a las plantas de chocho.

6. COMBATE DE PLAGAS Y ENFERMEDADES

PLAGAS Y ENFERMEDADES

Los plaguicidas se deben aplicar únicamente cuando sea necesario y después de haber comprobado la presencia de una plaga o enfermedad en niveles que puedan causar daño.

¿Qué plazo tengo para suspender el RUC?

El plazo máximo es de 30 días hábiles desde la fecha de la terminación de la actividad económica.

En caso de fallecimiento del contribuyente.

Se procede a la cancelación del RUC y el mismo ya no podrá ser utilizado.

Los requisitos que debe presentar la persona que realice el trámite de cancelación son los siguientes:

- Solicitud de cese de actividades / cancelación del RUC para personas naturales (disponible en las oficinas del SRI o en la página web www.sri.gob.ec).
- Presentar original y entregar una copia de la partida de defunción del contribuyente (en caso de fallecimiento).

Requisitos para realizar la cancelación del RUC de extranjeros no residentes.

- Solicitud de cese de actividades / cancelación del RUC para personas naturales (disponible en las oficinas del SRI o en la página web www.sri.gob.ec).
- Presentar original del pasaporte del contribuyente.

NOTA:

Previamente a la cancelación del RUC, el contribuyente debe efectuar el trámite para dar de baja sus comprobantes de venta vigentes o autorización de auto impresores.

- Requisitos para trámites realizados por terceros.

Personas Naturales

Si el trámite de inscripción, actualización o suspensión del RUC es realizado por un tercero, adicionalmente a los requisitos señalados, se presentarán los siguientes documentos:

- Carta de autorización simple o Poder General o Especial suscrito por el contribuyente en el que conste los nombres y apellidos completos, número de cédula de identidad o pasaporte del contribuyente y de la persona que realice el trámite.

- Para el contribuyente residente en el exterior, un poder general o especial, debidamente legalizado por el consul ecuatoriano, o apostillado en el exterior o en el Ecuador, en el que se haga constar la voluntad del contribuyente de delegar a un tercero la realización del trámite respectivo.

- Se entregará una copia a color de la cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte del contribuyente y de la persona que realizará el trámite.

- Presentar el original del certificado de votación de la persona que realizará el trámite y copia del certificado de votación del contribuyente.

Para los trámites de cancelación del RUC realizado por un tercero, se presentará lo siguiente, excepto en el caso de personas naturales fallecidas, en el que el tercero no requiere de ninguna autorización:

- Carta de autorización simple o poder General o Especial suscrito por el contribuyente en el que conste los nombres y apellidos completos, el número de cédula (identidad o ciudadanía) o pasaporte, tanto del contribuyente como de la persona autorizada y en el que se haga constar la voluntad del contribuyente de delegar a un tercero la realización del trámite respectivo.

- Se entregará una copia a color de la cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte del contribuyente y de la persona que realizará el trámite.

- Presentar el original del certificado de votación de la persona que realizará el trámite y copia del certificado de votación del contribuyente.

Todos los servicios del SRI son GRATUITOS.

www.sri.gob.ec

Para mayor información llama al:
1700 SRI SRI (774-774)
si estás en Cuenca al 04-2598-441

SRIinforma

3

RUC PERSONAS NATURALES

¿Cómo obtengo mi RUC?



SRI
...le hace bien al país!

RUC PERSONAS NATURALES

¿Qué es el Registro Único de Contribuyentes?

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número de identificación personal e intransferible de todas aquellas personas naturales y jurídicas, tanto nacionales como extranjeras, que realicen actividades económicas.

¿Cuándo debo sacar el RUC?

Al iniciar una actividad económica o cuando se disponga de bienes o derechos por los que se tenga que tributar, toda persona tiene la obligación de acercarse a las oficinas del SRI a obtener el RUC, documento único que le acredita a realizar transacciones comerciales en forma legal.

¿Qué requisitos necesito para inscribirme en el RUC?

Requisitos	Ecuatorianos	Extranjeros Residentes	Extranjeros no Residentes
Original y copia a color de la cédula de identidad o de ciudadanía	SI	SI	-
Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa, para extranjeros no residentes u original y copia a color de la credencial de refugiado.	-	-	SI
Original del certificado de votación.	SI	-	-

Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono).
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de tarjeta de crédito o de telefonía celular.
- Original y copia de la factura por el servicio de televisión pagada o servicio de internet.
- Original y copia de cualquier documento emitido por una institución Pública que detalle la dirección exacta del contribuyente.
- Original y copia del contrato de arrendamiento.

Original y copia de la escritura de compra venta del inmueble u original y copia del certificado del Registrador de la Propiedad.

Contrato de Concesión Comercial o Contrato en Comodato.

Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio.

Las Personas Naturales que cumplen actividades específicas deberán presentar original y copia de los siguientes requisitos adicionales:

Artesanos	Calificación artesanal emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MIPRO.
Contadores	Título o carné del colegio profesional respectivo; y aquellos que trabajen en relación de dependencia deberán presentar adicionalmente una certificación del empleador.
Diplomáticos	Credencial de agente diplomático.
Profesionales	En caso de no constar en la cédula, título universitario avalado por la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación o carné otorgado por el respectivo colegio profesional.
Actividades Educativas	Acuerdo ministerial para el funcionamiento de jardines de infantes, escuelas y colegios.
Menores emancipados (bajo la tutela de los padres)	Identificación del representante del menor (padre o madre) quien solicitará el respectivo trámite, puede ser cédula, pasaporte o carné de refugiado, según corresponda. El o los representantes deberán acudir al SRI conjuntamente con el menor.
Menores emancipados	Escritura pública en caso de emancipación voluntaria, o sentencia judicial emitida por el Juez competente, o acta de matrimonio en caso que en la cédula no conste el estado civil.
Notarios	Nombramiento otorgado por el Consejo Nacional de la Judicatura.
Registradores de la Propiedad	Nombramiento otorgado por el Municipio de cada Cantón.
Registradores Mercantiles	Nombramiento otorgado por la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos.

¿Qué plazo tengo para sacar el RUC?

El plazo máximo es de 30 días hábiles después de haber iniciado la actividad económica.

¿Cuándo debo actualizar el RUC?

Si existe algún cambio en la información entregada en la inscripción como por ejemplo: razón social, ubicación, actividad económica u otro dato que conste en el Registro Único de Contribuyentes.

¿Cuál es el plazo para actualizar el EL RUC?

El plazo máximo es de 30 días hábiles después de ocurridos los cambios en la información del RUC.

¿Qué requisitos necesito para actualizar mi RUC?

- Presentar original de la cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte.
- Presentar original del certificado de votación.
- Presentar original y entregar una copia del documento que respalde el cambio de información que va a realizar el contribuyente, guardando relación con los requisitos de inscripción.

Se solicitarán originales y copias a aquellos contribuyentes que no hayan actualizado sus datos hasta el 01 de enero del 2004.

¿Cuándo debo suspender mi RUC?

Se debe realizar el trámite de suspensión del RUC cuando temporalmente se deja de realizar todas las actividades económicas que constan en el RUC.

Con la emisión de la Resolución de cese de actividades del RUC ya no se generan obligaciones tributarias para el contribuyente.

¿Qué requisitos necesito para la suspensión del RUC?

- Solicitud de cese de actividades / cancelación del RUC para personas naturales (disponible en las oficinas del SRI o en la página web www.sri.gob.ec).

- Presentar original de la cédula de identidad o ciudadanía del contribuyente.

- Presentar el original del certificado de votación.

NOTA:

Previamente a la suspensión del RUC, el contribuyente debe efectuar el trámite para dar de baja sus comprobantes de venta vigentes o autorización de auto impresores.

ANEXO K: PROFORMAS



PROFORMA

Ibarra, 06 de Enero de 2013

Cliente: Cecilia Zurita
Dirección: Grijalva y Olmedo
Teléfono: 2611- 873

CANT	DESCRIPCION	P. UNIT	P. TOTAL
2	Computador de escritorio HP Características: Case incluye teclado y mouse Mainboard DH67BL Procesadore Core i5 3.0 MHz Disco de 2 Terabyte Memoria RAM de 4 Gb DVD Writer Monitor Tecnología Led de 18,5" LG	607,14	1.214,28
1	Impresora Multifunción EPSON con SCANNER	116,07	116,07
5	Recarga tinta impresora	11,61	58,05
2	Teléfono Panassonic	62,50	125,00
1	Telefono Fax Panassonic	80,36	80,36
Subtotal			1593,76
IVA 12 %			191,25
TOTAL			1785,01

Garantía: 1 año
Tiempo de Entrega: inmediato
Forma de Pago : Contra entrega

Atentamente

Esteban Vallejos
SINFOTECNIA



Cableado Estructurado



Networking y Conectividad



Comunicaciones Inalámbricas



Soluciones de Voz IP /Telefonia IP



Infraestructura para Data Centers



Alarmas CCTV, Control de Acceso



Tecnología Informática



Soporte Técnico

AMBATO: Av. Los Shyris 2239 y Luis Cordero
 Teléfono: (03) 2850 037
 E-mail: ventas@sinfotecnia.com

IBARRA: Borrero 8-25 y Sánchez y Cifuentes
 Teléfono: (06) 2857 127
 E-mail: gerencia@sinfotecnia.com

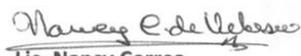
W e b s i t e : w w w . s i n f o t e c n i a . c o m E C U A D O R



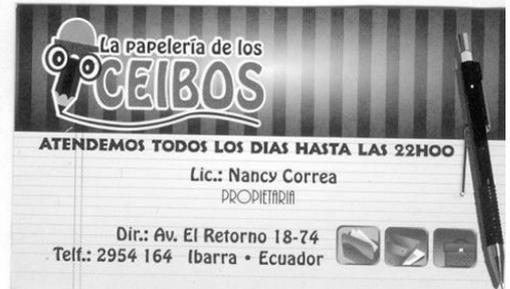
PROFORMA

NOMBRE: CECILIA ZURITA
DIRECCIÓN: IBARRA
TELF: 0998889022
FECHA: 6 DE ENERO DEL 2013

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	IVA	PRECIO TOTAL
Resmas de papel	12	3,75		45,00
Carpetas	12	0,27	0,03	3,60
Esferos	10	0,27	0,03	3,00
Cuadernos	6	1,56	0,19	10,50
Lápices	12	0,98	0,12	13,20
Borradores	5	0,27	0,03	1,50
Calculadora	2	22,32	2,68	50,00
VALOR TOTAL				126,80


Lic. Nancy Correa
Propietaria


 RUC:
 1703538896001
 TELEFONO:
 062954164
 Dir. Av El Retorno 18-74 IBARRA-ECUADOR



La papelería de los CEIBOS
ATENDEMOS TODOS LOS DIAS HASTA LAS 22H00
 Lic.: Nancy Correa
 PROPIETARIA
 Dir.: Av. El Retorno 18-74
 Telf.: 2954 164 Ibarra • Ecuador

Dir.: Av. El Retorno 18-74
Telf.: 2954 164 Ibarra • Ecuador

VALORES TARIFAS

Lunes - Viernes		CUÑAS	
DURACIÓN	HORARIOS	VALOR	
Hasta 30"	Rotativo	4,00 + IVA	
Hasta 45"	Rotativo	5,00 + IVA	
Hasta 60"	Rotativo	6,00 + IVA	
Lunes - Viernes		MENCIONES	
DURACIÓN	HORARIOS	VALOR	
Hasta 20"	Rotativo	4,00 + IVA	

COSTOS INVERSIÓN

	Descripción	Costo
PAQUETE Vacilón de La Mañana	4 cuñas diarias de Lunes a Viernes. 3 menciones diarias de Lunes a Viernes.	\$ 160 + IVA
PAQUETE La Mega	10 cuñas diarias de Lunes a Viernes Incluye el programa el Vacilón de la Mañana.	\$ 290 + IVA
BONIFICACIÓN	Mismo número de cuñas contratadas los días sábados.	

el vacilón de la mañana!

En IMBABURA la Mega Se Pega!



LINEA NUEVA

mobiliario Cia. Ltda.

PROFORMA
N°022327

RUC:1091734547001

Cliente: CECILIA ZURITA
Dirección IBARRA
Ruc: #1003101647001

Ibarra, 04 de Enero del 2013

TELF: 099889022

Cant.	Detalle	V.Unitario	V. Total
2	ESCRITORIOS INDIVIDUALES, Elaborados en Melamínico Duraplac de 19mm Doble Cara con filo PVC muy resistente, Tamaño 1.20cmx 0.60cm Incluye 1 Cajonera Triple en Melamínico Con Seguridad para las tres gavetas. 1 Porta Teclado de Riel, 1 Pasacable Redondo de Plástico.	133.93	267.86
2	ARCHIVADOR O CANCEL AÉREO, Fabricados en Melamínico Tamaño 0,90cm de Ancho x0,40cm de Alto x0,30cm de Profundidad. Con Sistema de riel interno en la Tapa. Con Chapa de Seguridad.	53.57	107.14
2	TANDEM ESPERA TRIPERSONAL MODELO PRISMA, Importado Italiano. Estructura Metálica Acabados en Pintura Electroestática Liana en color Aluminio o Negro. Espaldar Plástico o Poliuretano color Negro Asiento Tapizado En Cuerina.	80.35	160.71
1	MESA DE CENTRO, Estructura Metálica acabados en pintura electrostática y texturizada color Negro. Superficie en Vidiro de 6mm. Tamaño 0.60cm x 0.60cm.	66.96	66.96
2	LIBRERO, Elaborado en Melamínico Duraplac doble Cara, Tamaño 1.50cm de alto x 0.60cm de ancho x 0.30cm de Profundidad	120.54	241.08
Tiempo de Entrega: 15 días Laborables		Subtotal \$	843.75
Forma de Pago: 60% Al Pedido y 40% a la Entrega			
Validez Proforma: Quince días		IVA 12%	101.25
Tiempo de Garantía: Un Año por daños de fabricación		TOTAL \$	945.00

LINEA NUEVA
mobiliario MOBILI Cia. Ltda.
RUC: 1091734547001

Entregué Conforme
Irene Játiva

Reinventamos espacios
Muebles para Oficina y Hogar

Recibi Conforme
Exhibición: Pedro Moncayo y Olmedo Esq.
(Frente al Banco Pacífico) Telfs: 2953-400 / 2611-107
Fábrica: Juan Montalvo 6-59 y Oviedo
(Frente Iglesia San Francisco) Telf: 2612-791
Ibarra - Ecuador



IMPRESA AUTORIZADA POR EL SRI

Dirección: Oviedo 11-42 y Jaime Rivadeneira
Telf: 098593143 - 062 606 840 Ibarra -Ecuador

Nombre/Razón Social: CECILIA ZURITA

RUC/C.I.: 1003101647

Dirección:

Fecha: 10 DE ENERO 2013

Telf:

FORMA DE PAGO: Efectivo: _____ Crédito: _____

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	DSCTO	VALOR TOTAL
HOJAS VOLANTES	1000			35
LIBRETINES DE FACTURAS 1/4 DE OFICIO	8	4.5		36
SUBTOTAL				71

Observaciones: _____

ENTREGADO POR

RECIBIDO CONFORME

RUC: _____ CLIENTE

SUBTOTAL	71
12 % IVA	
PAGAR	71


Carlos Montoya
PROPIETARIO