



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 PARA PROCESAR Y COMERCIALIZAR PAN PRECOCIDO DE CAMOTE EN LA CIUDAD DE IBARRA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, C.P.A.

AUTORA: DIANA VIOLETA PÉREZ TORRES
ASESOR: EC. MIGUEL SALGADO FUERTES

Ibarra, Diciembre 2012.

RESUMEN EJECUTIVO

Un aspecto importante del presente Estudio es la creación de una **Microempresa de Producción y Comercialización** de PAN PRE COCIDO DE CAMOTE en la ciudad de Ibarra, se ha llevado a cabo el análisis de los diferentes aspectos que intervienen en esta investigación. Luego de conocer la situación actual del sector y tener una visión clara de la actividad microempresarial, se procedió a desarrollar un Diagnóstico Situacional en el que se analizan diferentes escenarios mediante encuestas aplicadas a los posibles consumidores; los niveles y condiciones en que se encuentra el consumo del pan tradicional, así como también el comportamiento de la demanda, oferta, precio y las políticas de venta. Es también importante para llevar adelante este estudio, tener claro las conceptualizaciones de los asuntos que abordan este tema, permitiendo formar un criterio sostenido. Una vez tabuladas y analizadas las encuestas aplicadas y siendo estos resultados positivos, se procedió a establecer el Estudio de Mercado, el tamaño e ingeniería del proyecto; para lo cual se hizo el respectivo presupuesto de las inversiones que se van a requerir. Posteriormente éstas se evaluaron y compararon con los ingresos mediante un análisis financiero, donde se ha determinado la viabilidad del proyecto. Finalmente, para determinar que impactos tiene este proyecto en el medio, se hace un análisis en los aspectos sociales, económicos, educativos y ambientales. Con la estructura antes mencionada y con los pasos aplicados eficientemente en la elaboración de este estudio, se justifica la necesidad de emprender el proyecto presentado y la conveniencia de la inversión.

EXECUTIVE SUMMARY

An important aspect of this study is the creation of a micro-production and marketing of PAN pre-cooked sweet potato in the city of Ibarra, has conducted an analysis of the various aspects involved in this research. After learning about the current situation of the sector and have a clear vision of microenterprise activity, we proceeded to develop a situational analysis in which different scenarios are analyzed by surveys of potential consumers, levels and conditions in which consumption is traditional bread, as well as the behavior of demand, supply, price and sales policies.

It is also important to carry out this study, to be clear conceptualizations of the issues that these themes form a criterion allowing sustained. Once tabulated and analyzed the surveys and being these positive results, we proceeded to set the market study, the size and engineering of the project, which was done for the respective budget of the investments will require.

Then they were evaluated and compared with income through financial analysis, which determined the feasibility of the project. Finally, to determine what impact has this project in the middle, there is an analysis on the social, economic, educational and environmental. With the above structure and efficiently applied to the steps in the preparation of this study, justifies the need to undertake the project presented and the suitability of the investment.

AUTORÍA

Yo, DIANA VIOLETA PÉREZ TORRES portadora de la cédula de ciudadanía N.- 100264230-2, declaro bajo juramento que el trabajo aquí presentado es de mi autoría “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA PROCESAR Y COMERCIALIZAR PAN PRECOCIDO DE CAMOTE EN LA CIUDAD DE IBARRA”, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

DIANA VIOLETA PÉREZ TORRES

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada DIANA VIOLETA PÉREZ TORRES, para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría; CPA, cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA PROCESAR Y COMERCIALIZAR PAN PRECOCIDO DE CAMOTE EN LA CIUDAD DE IBARRA”

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, Diciembre del 2012.

Econ. Miguel Salgado

DIRECTOR

CESIÓN DE DERECHOS Y AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

La autora siempre que cite la fuente, cede con fines académicos y de investigación los derechos de reproducción y duplicación de la investigación desarrollada en éste trabajo, a todos los estudiantes y a la sociedad en general.

Para fines distintos al investigativo y académico deberá ponerse en contacto con la Universidad para solicitar su debida autorización.

DIANA VIOLETA PÉREZ TORRES

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado dedico a mi familia, a mi madre, y a mi esposo quienes con sabiduría me supieron inculcar grandes valores y gracias a su dedicación y sacrificio hicieron posible la culminación de mi carrera y de mi realización personal, a mi hijo MATEO quien con su infinito amor y ternura fue la inspiración para seguir luchando por este objetivo y a todos quienes estuvieron siempre a mi alrededor brindándome su apoyo incondicional en el desarrollo de este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a DIOS por brindarme una vida llena de oportunidades y de bendiciones y a cada uno de mis maestros que con gran voluntad y paciencia, impartieron sus conocimientos durante esta etapa importante de culminación académica, en especial al Economista Miguel Salgado Director del Proyecto, por su colaboración incondicional en el desarrollo del presente Trabajo.

A todos quienes conforman la Universidad Técnica del Norte, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE), que de una u otra manera hicieron posible la culminación del presente proyecto

PRESENTACIÓN

La presente investigación científica denominada “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA PROCESAR Y COMERCIALIZAR PAN PRECOCIDO DE CAMOTE EN LA CIUDAD DE IBARRA”, se ha desarrollado bajo la modalidad de proyecto.

En el Capítulo I se realizó un Diagnóstico Situacional, detallando información sobre la ciudad de Ibarra, permitiendo establecer aspectos importantes que nos permitan rescatar los cultivos tradicionales de productos de nuestra tierra, de esta manera se determinó la necesidad de emprender este proyecto, que pueda proporcionar fuentes de trabajo para los sectores rurales de la ciudad y por ende el mejoramiento de la calidad de vida de estas diferentes comunidades.

Además se elaboró una Matriz de Relación Diagnóstica que nos permitió determinar los principales objetivos con sus variables e indicadores para de allí partir con la elaboración de las encuestas aplicadas.

En ésta formulación debe considerarse el balance operativo tanto interno como externo para determinar un cruce estratégico adecuado; el balance operativo interno parte del análisis de las fortalezas y debilidades, mientras que el balance externo parte del estudio y calificación de las oportunidades y amenazas.

Al elaborar una matriz de balance interno y externo, se pueden considerar cuatro situaciones resultantes: Estrategia FORTALEZA/OPORTUNIDADES; que consiste en el uso de las fortalezas para aprovechar las oportunidades que nos ofrece el entorno. Estrategia FORTALEZA/AMENAZA, plantea el uso de las fortalezas internas con la finalidad de evitar las amenazas. Estrategia DEBILIDAD/OPORTUNIDAD, esta estrategia nos indica que se deben vencer las debilidades aprovechando las oportunidades. Estrategia DEBILIDAD/AMENAZA, la estrategia a definir en estas condiciones intenta reducir a un mínimo las debilidades y evitar las amenazas.

Una vez que hemos definido los objetivos de la unidad operativa es necesario formular y establecer procesos competitivos y comparativos, mediante el Estudio de Mercado

para alcanzar una buena producción y comercialización del producto que queremos elaborar; utilizando una organización adecuada y parámetros pre-establecidos que nos permitan encaminarnos hacia un posicionamiento adecuado y oportuno dentro del mercado local y fundamentado en el uso y aplicación de recursos, a objeto de alcanzar los principales logros definidos.

El desarrollo del Marco Teórico nos permitirá exponer claramente todo el contenido como base fundamental y sustento teórico del estudio; desarrollando una investigación minuciosa de cada elemento funcional para estructurar y desarrollar el tema planteado; proyectando un marco de referencia para analizar los resultados de su ejecución.

A través del planteamiento de un Estudio Técnico o Ingeniería del Proyecto, pretendemos que las operaciones que involucran proyectar y mejorar la capacidad de respuesta o de producir cambios favorables en el entorno, generalmente están constituidas por acciones que implican la inversión de recursos tanto financieros, económicos, humanos y materiales que nos permitan alcanzar los objetivos planteados con la finalidad de conseguir un equilibrio resultante entre proveedores-microempresa-consumidores para generar resultados favorables y obtener una cobertura total del mercado local; generando un Estudio Económico que nos permita establecer un presupuesto inicial de la inversión proyectada, un cálculo del costo oportunidad, proyección de ventas, costos, gastos y de esta manera proyectar indicadores de rentabilidad.

LA AUTORA

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS Y AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
PRESENTACIÓN ÍNDICE GENERAL	ix
CAPÍTULO I	
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	1
Antecedentes	1
Objetivos diagnósticos	1
Objetivo general	1
Objetivos específicos	2
Variables diagnósticas	2
Indicadores o subaspectos que definen a las variables	2
Estudio de mercado	2
Producción	2
Componentes nutricionales	3
Matriz de relación diagnóstica	4
Identificación de la población	5
Fórmula de cálculo	5
Fórmula para la muestra	6
Cálculo de las muestras	6
Evaluación de la información	6
Diseño de instrumentos de investigación	7
Información primaria	7
Análisis de resultados.	8
Encuestas realizadas a los productores (camote)	18

Informe de la entrevista realizada al personal MAGAP	28
Construcción de la matriz FODA	33
Cruces Estratégicos	34
Identificación del Problema Diagnóstico	35
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	37
El Camote	37
Definición	37
Importancia de la planta	37
Producción Natural	38
Manejo Agronómico	38
Manejo y control de malezas	39
Composición Química del Camote	39
Dónde se cultiva	40
Alternativa para la protección ambiental	40
La Microempresa	41
Definición de la Microempresa	41
Formas de Microempresario	41
Ventajas y Desventajas de las Microempresas.	42
Constitución de una microempresa	42
Obligaciones tributarias y municipales de la microempresa	42
Procesos productivos	43
Definición de procesos productivos	43
Clasificación de los procesos y características	43
Descripción del proceso productivo	45
Maquinaria, equipo y herramientas	45
Instalaciones necesarias	45
Factores que determinan la localización	46
Insumos requeridos	46
Requerimiento de personal y costo	47
La comercialización	48
Definición de comercialización	48
Macrocomercialización	48

Microcomercialización	48
Relación de la comercialización con la producción	48
Quién ejecuta las funciones de la comercialización	49
El papel de la comercialización en la empresa	49
El marketing	49
Concepto del marketing	49
Las “cuatro ps”	50
Producto	48
Precio	48
Plaza o distribución	48
Promoción	49
Los clientes	49
Las personas que trabajan en la empresa	49
Los accionistas	49
La sociedad	49
Proceso del marketing	49
Primera fase: marketing estratégico	49
Segunda fase: marketing mix	49
Tercera fase: ejecución del programa de marketing.	49
Cuarta fase: control.	49
Diseño del producto	52
Precio del producto	53
Determinación del precio mediante la oferta y la demanda	53
Control de precios e inflación	54
Publicidad del producto	55
Medios utilizados por la publicidad	55
Publicidad directa	55
Investigación	56
Técnicas de persuasión	57
Efectos económicos y sociales	57
Distribución del producto	58
Investigación de mercados	59
Factores determinantes del marketing	59

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Planteamiento del problema de investigación	61
Objetivos del estudio de mercado	61
Identificación del producto o servicio,	62
Análisis cualitativo – características	62
Análisis cuantitativo	63
Productos o servicios sustitutos	64
Marco muestral o universo	64
Tamaño de la muestra	64
Fórmula para la muestra	65
Cálculo de las muestras	65
Metodología de la investigación de campo	65
Diseño de los instrumentos de investigación	66
Aspectos importantes para el estudio de mercado	66
Análisis de la demanda	66
Proyección de la demanda	69
Variables que afectan el comportamiento de la demanda	70
Análisis de la oferta	72
Factores que afectan la oferta	72
Posicionamiento en el mercado	72
Falta de producción requerida de la materia prima en tiempos de sequía o en malas temporadas	72
Un costo más elevado de la materia prima debido a aumentos de abonos, fertilizantes.	72
Un costo superior al que están acostumbradas las personas del pan común	
Comportamiento histórico de los cultivos de camote	72
Oferta actual	74
Proyecciones de precios.	76
Comercialización del producto	78
Comercialización	78
Presentación y Calidad del Producto	78
Promoción y Publicidad	79

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO-INGENIERIA DEL PROYECTO

Tamaño del proyecto	81
El mercado	81
Disponibilidad de recursos financieros	81
Disponibilidad de mano de obra	81
Disponibilidad de materia prima	82
Definición de la capacidad de producción	82
Localización del proyecto	82
Macro localización	82
Micro localización	83
Costos y Medios de Transporte	83
Costos y Disponibilidad de Mano de Obra	83
Cercanía de las fuentes de abastecimiento de Materias Primas	83
Infraestructura	84
Cercanía al Mercado	84
Ubicación de la planta (centro productivo)	84
Ingeniería del proyecto	85
Procesos	85
Proceso de Elaboración del Pan Pre-cocido de Camote	85
Descripción del proceso.	86
Flujograma del Área de Producción	87
Tecnología	88
Maquinaria y Equipo	88
Obras Civiles	88
Diseño de Instalaciones y Distribución de la Planta	88
Presupuesto técnico	91
Inversiones Fijas	91
Terreno	91
Infraestructura Física e Instalaciones	91
Maquinaria y Equipos de Producción	91
Muebles y Equipos de Oficina	92
Equipos de Cómputo	93
Inversión Diferida Gastos de Constitución	93

Resumen de la Inversión Fija	94
Inversión para Capital de Trabajo	94
Inversión Total del Proyecto	94
Financiamiento	95
Talento Humano	95
Rendimientos que dará el proyecto	96
Capacidad de Producción	97
Programas de Trabajo	97

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO

Presupuesto de la inversión	99
Estructura financiera	100
Determinación de ingresos	101
Programa de producción y ventas	101
Presupuesto de ingresos	102
Determinación de egresos	103
Costos de producción	103
Requerimiento de materias primas.	103
Compras de material primas requeridas	104
Sueldos y salarios	105
Gastos indirectos de producción	105
Gastos de administración	106
Sueldos y salarios	106
Suministros y materiales de oficina	107
Gastos de ventas	108
Sueldo al personal de ventas	108
Gastos generales de ventas	108
Resumen de los egresos proyectados	109
Balance general	110
Estado de pérdidas y ganancias	111
Flujo de caja	112
Evaluación financiera	113
Costo oportunidad	113

Cálculo del valor actual neto (VAN)	114
Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)	115
Relación beneficio – costo	116
Relación ingresos – egresos	117
Punto de equilibrio	118
Periodo de recuperación de la inversión	119

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Aspectos Legales de la Microempresa	120
Organización de la Microempresa	120
Razón Social	121
Misión	121
Visión	121
Políticas de Calidad	121
Valores Corporativos	122
Organización Estructural	123
Organigrama Estructural	124
Orgánico Funcional	125
Funciones y Descripción del puesto	125
Junta General de Accionistas	125
Gerente	125
Contador General	126
Vigilante	127
Jefe de Producción	128
Bodeguero	129
Obreros de Producción	129
Vendedor	130
Secretaria	131

CAPÍTULO VII

ESTUDIO DE IMPACTOS

Operatividad del análisis de impactos	133
Impacto económico	133
Nivel de ingresos	133
Rentabilidad del Proyecto	133
Incremento de la demanda	134
Costo de Producción	134
Generación de impuestos	134
Impacto social	135
Fuentes de Trabajo	135
Mejorar la Nutrición de los Consumidores	135
Contribuir a la disminución de los niveles de pobreza en las zonas rurales	135
Impacto educativo	136
Técnicas nuevas de producción	136
Generación de conocimientos	136
Estrategias Innovadoras	136
Impacto ambiental	137
Conservación del Medio Ambiente	137
Aprovechamiento de Recursos	137
Alteración del orden normal del lugar residencial	137
Impacto general del proyecto	138
CONCLUSIONES	139
RECOMENDACIONES	141
FUENTES DE INFORMACIÓN	143
LINCOGRAFÍA	145
ANEXOS	146

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Cuadro N.- 1 Demanda Estimada	5
Cuadro N.- 2 Grado de aceptación del producto	8
Cuadro N.- 3 Conocimientos sobre valores nutricionales	9
Cuadro N.- 4 Acogida del nuevo producto	10
Cuadro N.- 5 Niveles de consumo	11
Cuadro N.- 6 Presentación del producto	12
Cuadro N.- 7 El precio es importante para la venta del producto	13
Cuadro N.- 8 La calidad es importante para la venta del producto	14
Cuadro N.- 9 Valor nutritivo	15
Cuadro N.- 10 Costo alto igual a mayor valor nutricional	16
Cuadro N.- 11 Acogida del producto en las panaderías	17
Cuadro N.- 12 Sectores en los que se cultiva el camote	18
Cuadro N.- 13 Hace que tiempo se dedican al cultivo del camote	19
Cuadro N.- 14 Clases de semillas	20
Cuadro N.- 15 Niveles de producción del camote	21
Cuadro N.- 16 Frecuencia del cultivo del camote	22
Cuadro N.- 17 Costos de producción del camote	23
Cuadro N.- 18 Demanda del producto en el mercado	24
Cuadro N.- 19 Mercados para la venta del camote	25
Cuadro N.- 20 Aspectos para la fijación del precio del camote	26
Cuadro N.- 21 Aceptación del producto en la región de cultivo	27

CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO

Cuadro N.- 22 Composición química del camote	63
Cuadro N.- 23 Estimación de la población	64
Cuadro N.- 24 Grado de aceptación del producto	66
Cuadro N.- 25 Presentación del producto	67
Cuadro N.- 26 Proyección de la demanda	68
Cuadro N.- 27 Acogida del nuevo producto	68
Cuadro N.- 28 Proyección de la población	69
Cuadro N.- 29 Proyección de la demanda	70
Cuadro N.- 30 Variables que afectan la demanda	70
Cuadro N.- 31 Variables que afecta la oferta	72
Cuadro N.- 32 Producción del camote en el ecuador	73
Cuadro N.- 33 Proyección de la producción de camote	74

Cuadro N.- 34 Proyección de la oferta	75
Cuadro N.- 35 Costos de producción	76

CAPÍTULO IV INGENIERÍA DEL PROYECTO

Cuadro N.- 36 Flujograma de producción	83
Cuadro N.- 37 Presupuesto para la construcción de la planta productora	87
Cuadro N.- 38 Maquinarias y equipos de producción	88
Cuadro N.- 39 Muebles y equipo de oficina	88
Cuadro N.- 40 Equipo de cómputo	89
Cuadro N.- 41 Detalle de los gastos de constitución	89
Cuadro N.- 42 Detalle de la inversión fija para la microempresa	90
Cuadro N.- 43 Inversión del capital de trabajo	90
Cuadro N.- 44 Inversión total para el proyecto	91
Cuadro N.- 45 Financiamiento del proyecto	91
Cuadro N.- 46 Requerimiento de talento humano	92
Cuadro N.- 47 Capacidad de producción en base a la demanda	93

CAPÍTULO V EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO

Cuadro N.- 48 Presupuesto de inversión inicial	96
Cuadro N.- 49 Estructura del capital social	97
Cuadro N.- 50 Programa de producción y ventas	98
Cuadro N.- 51 Presupuesto de ingresos	98
Cuadro N.- 52 Requerimiento de materias primas.	99
Cuadro N.- 53 Requerimiento de materias primas en unidades	100
Cuadro N.- 54 Costos de requerimiento de materias primas	100
Cuadro N.- 55 Sueldos y salarios de producción	101
Cuadro N.- 56 Proyección del costo total de MOD	101
Cuadro N.- 57 Proyección de gastos indirectos de producción	102
Cuadro N.- 58 Proyección de sueldos y salarios básicos	103
Cuadro N.- 59 Proyección de sueldos y salarios totales	103
Cuadro N.- 60 Suministros de oficina y gastos generales	103
Cuadro N.- 61 Proyección del salario básico	104
Cuadro N.- 62 Proyección del gasto total personal ventas	104
Cuadro N.- 63 Proyección de gastos generales de ventas	104
Cuadro N.- 64 Resumen de egresos proyectados	105
Cuadro N.- 65 Estado de situación inicial	106

Cuadro N.- 66 Estado de pérdidas y ganancias	107
Cuadro N.- 67 Estado de flujo de caja	108
Cuadro N.- 68 Cálculo de la tasa de redescuento	109
Cuadro N.- 69 Cálculo del valor actual neto	110
Cuadro N.- 70 Valor actual neto con tasa inferior	111
Cuadro N.- 71 Valor actual neto con tasa superior	111
Cuadro N.- 72 Ingresos y egresos actualizados	113
Cuadro N.- 73 Proyección del punto de equilibrio	114
Cuadro N.- 74 Periodo de recuperación de la inversión	115

**CAPÍTULO VI
ESTUDIO DE IMPACTOS**

Cuadro N.- 75 Tabla de valoración de impactos	116
---	-----

**ÍNDICE DE GRÁFICOS E ILUSTRACIONES
CAPÍTULO I
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

Grafico N.- 1 Aceptación del producto	8
Gráfico N.- 2 Valores nutricionales	9
Gráfico N.- 3 Acogida del nuevo producto	10
Gráfico N.- 4 Niveles de consumo	11
Grafico N.- 5 Presentación del producto	12
Gráfico N.- 6 El precio	13
Gráfico N.- 7 La calidad	14
Gráfico N.- 8 Valor nutritivo	15
Grafico N.- 9 Costo alto igual a mayor valor nutricional	16
Gráfico N.- 10 Acogida del producto en las panaderías	17
Gráfico N.- 11 Sectores en los que se cultiva el camote	18
Gráfico N.- 12 Hace que tiempo se dedican al cultivo del camote	19
Grafico N.- 13 Clases de semillas	20
Gráfico N.- 14 Niveles de producción	21
Gráfico N.- 15 Frecuencia del cultivo del camote	22
Gráfico N.- 16 Costos de producción del camote	23
Gráfico N.- 17 Demanda del producto	24
Gráfico N.- 18 Mercados para la venta del camote	25
Gráfico N.- 19 Aspectos para la fijación del precio del camote	26
Gráfico N.- 20 Aceptación del producto en la región de cultivo	27

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Ilustración N.- 1 Composición química del camote	28
Ilustración N.- 2 Datos de la composición nutricional	29
Ilustración N.- 3 Composición química	39
Ilustración N.- 4 Proceso productivo en línea	44
Ilustración N.- 5 Proceso productivo por proyecto	44
Ilustración N.- 6 Marketing mix	50

CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico N.- 21 Grado de aceptación	66
Gráfico N.- 22 Presentación del producto	67
Gráfico N.- 23 Acogida del producto	68
Gráfico N.- 24 Producción y superficie cosechada del camote	74

CAPÍTULO IV INGENIERÍA DEL PROYECTO

Ilustración N.- 7 Mapa del cantón Ibarra	79
Ilustración N.- 8 Ubicación geográfica de la microempresa	80
Ilustración N.- 9 Diagrama de flujo del proceso	81
Ilustración N.- 10 Plano de las instalaciones y diseño de la planta	86

CAPÍTULO I

1.- DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1.- ANTECEDENTES

Según [http://es.wikipedia.org/wiki/Historia del pan](http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_pan):

A lo largo de la historia de las culturas, el pan se ha ido elaborando con el cereal disponible en la zona o con la variante modificada más resistente. Así se tiene, por ejemplo, que el trigo así como los otros cereales se han empleado en Europa y parte de África; el maíz es frecuente en América; el arroz, en Asia. Un hecho social relativo al pan, es que históricamente se ha establecido una distinción social en función del color de la miga de pan que se haya comido. Por ejemplo, los panes de centeno (de miga más oscura) han correspondido a las clases menos favorecidas, mientras que los de harina de trigo (de miga blanca) a clases más elitistas. El pan es entendido por muchas culturas como un sinónimo de alimento y es un ingrediente que forma parte de diversos rituales religiosos y sociales en gran parte del mundo, siendo además en la actualidad un elemento económico que influye en índices económicos tales como el Índice de Precios al Consumo, empleado para determinar la evolución del costo de vida en las naciones

La ciudad de Ibarra, lugar en el cual vamos se desarrollará el presente proyecto; situada al norte del Ecuador, capital de la provincia de Imbabura levantada a principios del siglo XVI; ciudad de tradición española que goza de un clima variado y en la que conviven diversas variedades de culturas y etnias que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura.

Dentro de esta gran extensión de tierra fértil, apta para vivir a plenitud, el hombre constituye su prehistoria contando con el sustento de los primeros cronistas e historiadores.

La riqueza cultural, expresada a través de las diferentes manifestaciones de sus habitantes, la hace inconfundible, dentro de una provincia rica en identidad.

En los últimos años, ha tenido un desarrollo social y económico, enfatizándose como una de las áreas con mayor desarrollo en el ámbito de la agricultura; siendo una fuente muy importante para el desarrollo económico el uso de sus suelos los cuales nos proveen de gran cantidad de productos para el consumo humano.

1.2. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.2.1.- OBJETIVO GENERAL

Realizar un Estudio de Factibilidad para la creación de una Microempresa para procesar y comercializar pan pre-cocido de camote.

1.2.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.2.1.1.- Proyectar un Estudio de Mercado para determinar la oferta y demanda del producto terminado

1.2.1.2.- Identificar los principales componentes nutricionales de la materia prima “el camote”.

1.2.1.3.- Determinar el nivel de producción natural de la materia prima “el camote”.

1.2.3.- VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.2.3.1.- Estudio de Mercado

1.2.3.2.- Producción y

1.2.3.3.- Componentes Nutricionales.

1.3.- INDICADORES O SUBASPECTOS QUE DEFINEN A LAS VARIABLES

1.3.1.- ESTUDIO DE MERCADO

1.3.1.1.- Acogida del producto (oferta-demanda);

1.3.1.2.- Conocimiento sobre valores nutricionales;

1.3.1.3.- Adaptación al nuevo producto;

1.3.1.4.- Niveles de consumo;

1.3.1.5.- Presentación del producto;

1.3.1.6.- Precio del producto;

1.3.1.7.- Calidad del producto;

1.3.1.8.- Competencia con el pan común y;

1.3.1.9.- Demanda del producto.

1.3.2.- PRODUCCIÓN

1.3.2.1.- Zonas de cultivo;

1.3.2.2.- Tiempo para el cultivo;

1.3.2.3.- Clases de semillas;

1.3.2.4.- Niveles de producción;

1.3.2.5.- Frecuencia de cultivos;

1.3.2.6.- Costos de producción ;

1.3.2.7.- Demanda en el mercado;

- 1.3.2.8.- Mercados meta;
- 1.3.2.9.- Aspectos para fijar precio del camote
- 1.3.2.10.-Demanda en sector de cultivo.

1.3.3.- COMPONENTES NUTRICIONALES

- 1.3.3.1.- Composición química del camote;
- 1.3.3.2.- Características nutricionales;
- 1.3.3.7.- Producción Natural;
- 1.3.3.8.- Protección Ambiental;
- 1.3.3.9.- Usos del camote y;
- 1.3.3.10.- Aportes nutricionales.
- 1.3.3.11.- Diversificación alimenticia.

1.4.- MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	INSTRUMENTO	INFORMANTE
1.- Proyectar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda del producto terminado.	ESTUDIO DE MERCADO	Acogida del producto	1.- Qué grado de aceptación puede tener este producto como alimento básico en la dieta de los consumidores	ENCUESTA	CONSUMIDORES
		Relación costo-calidad	2.- Los consumidores pueden justificar un costo más alto en el producto con mayores valores nutricionales	ENCUESTA	CONSUMIDORES
		Adaptación al nuevo producto	3.- Los consumidores se pueden adaptar fácilmente a este nuevo hábito alimenticio	ENCUESTA	CONSUMIDORES
		Niveles de consumo	4.- Cuáles serían los niveles de consumo de este nuevo producto	ENCUESTA	CONSUMIDORES
		Presentación del producto	5.- Con qué presentación tendría mayor acogida el producto	ENCUESTA	CONSUMIDORES
		Precio del producto	6.- Considera que el factor: precio es un aspecto importante para la venta de este producto	ENCUESTA	CONSUMIDORES
		Calidad del producto	7.- Considera que el factor: calidad es un aspecto importante para la venta de este producto.	ENCUESTA	CONSUMIDORES
		Competencia con el pan común	8.- Como considera usted que son los valores nutritivos del pan que normalmente se comercializa.	ENCUESTA	CONSUMIDORES
		Demanda del producto	9.- Tienen conocimientos sobre los valores nutricionales de este producto.	ENCUESTA	CONSUMIDORES
		Zonas de cultivo	10.- En qué sectores específicos de la provincia de Imbabura se cultiva el camote.	ENCUESTA	AGRICULTORES
2.- Determinar el nivel de producción natural de la materia prima.	PRODUCCIÓN	Tiempo para el cultivo	11.- Hace qué tiempo se dedica usted al cultivo de éste producto.	ENCUESTA	AGRICULTORES
		Clases de semillas	12.- Cuál es la calidad de la semilla.	ENCUESTA	AGRICULTORES
		Niveles de producción	13.- Cuáles son los niveles de producción de camote que usted obtiene.	ENCUESTA	AGRICULTORES
		Frecuencia de cultivos	14.- La frecuencia con la que usted cultiva el camote.	ENCUESTA	AGRICULTORES
		Costos de producción	15.- Cómo define los costos de producción del camote.	ENCUESTA	AGRICULTORES
		Demanda en el mercado	16.- La demanda de este producto en el mercado.	ENCUESTA	AGRICULTORES
		Mercados meta	17.- La producción que obtiene a quién la vende.	ENCUESTA	AGRICULTORES
		Aspectos para fijar precio del camote	18.- Qué aspectos toma en cuenta para la fijación del precio de éste producto	ENCUESTA	AGRICULTORES
		Demanda en sector de cultivo	19.- Qué grado de aceptación tiene este producto por parte de los habitantes de las regiones donde se lo cultiva.	ENCUESTA	AGRICULTORES
		3.- Identificar los principales componentes nutricionales de la materia prima.	COMPONENTES NUTRICIONALES	Composición química del camote	20.- Cuál es la composición química del camote
Características nutricionales	21.- Cuales son las características nutricionales del camote			ENTREVISTA	ING. AGRONOMO
Producción Natural	22.- El camote tienen una producción natural.			ENTREVISTA	ING. AGRÓNOMO
Protección Ambiental	23.- Considera que la producción del camote es una alternativa para la protección ambiental.			ENTREVISTA	ING. AGRONOMO
Usos del camote	24.- Cuales son los diferentes usos que se le puede dar al camote.			ENTREVISTA	ING. AGRÓNOMO
Aportes nutricionales	25.- En qué grado puede contribuir este producto para una buena alimentación.			ENTREVISTA	ING. AGRONOMO
Diversificación alimenticia	26.- Cuales son las alternativas de diversificación alimenticia del camote.			ENTREVISTA	ING. AGRONOMO

1.5.- IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

En la identificación de la población, se tomó como base:

Características que permitan identificar una proyección estimada de los niveles de consumo que se espera alcanzar; según las costumbres y hábitos alimenticios que presente la población a la cual está dirigido el proyecto que son los habitantes de la ciudad de Ibarra. Para lo cual se ha visto la necesidad de separar a la población por barrios centrales de los cuales se obtendrá la información necesaria para desarrollar el proyecto.

CUADRO N.- 1
DEMANDA ESTIMADA.

ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN QUE DEMANDARÍA EL PRODUCTO	
Población Total de Ibarra	157.000 aproximadamente
Número promedio de miembros por hogar según INEC (último censo)	4.2
Número de consumidores potenciales	37.380

FUENTE: Datos del Municipio de la ciudad de IBARRA y del INEN

ELABORADO POR: La Autora

1.6.- FÓRMULA DE CÁLCULO

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

N= tamaño de la población = 37.380

n= tamaño de la muestra

σ= desviación estándar = 0,25

Z= nivel de confianza = 1,96

E= error = 5%

1.6.1.- FÓRMULA PARA LA MUESTRA:

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

1.7.- CÁLCULO DE LAS MUESTRAS

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

$$n = \frac{37380 \cdot (0.5)^2 \cdot (1.96)^2}{(37380-1) \cdot (0.05)^2 + (0.5)^2 \cdot (1.96)^2}$$

$$n = \frac{37380 \cdot (0.25) \cdot (3.8416)}{(37379) \cdot (0.0025) + (0.25) \cdot (3.8416)}$$

$$n = \frac{35900}{93.4475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{35900}{94.4079}$$

$$n = 380.26 \quad n = 380$$

El tamaño de la muestra es de 380 HOGARES DE IBARRA

1.8.- EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.8.1.- Determinación de la Población y Muestra

1.8.1.1.- Población: 8 agricultores de diferentes sectores de la ciudad de Ibarra en donde se siembra y se cultiva el camote.

1.8.1.2.- Muestra: 380 hogares de los barrios centrales de la ciudad de Ibarra

1.8.2.- Procesamiento de Datos

1.8.3.- Tabulación de Información y sistematización

1.8.4.- Estructura de cuadros

1.8.5.- Análisis del Resultados

1.9.- DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1.9.1.- INFORMACIÓN PRIMARIA

1.9.1.1.- ENCUESTA: Se aplicó encuestas a las personas que acuden a las panaderías de los barrios centrales de la ciudad de Ibarra, que son posibles clientes proyectados, con la finalidad de conocer los hábitos alimenticios que ellos mantienen y la capacidad de adaptación a productos que complementen sus necesidades diarias nutricionales; de igual forma realizamos entrevistas a los productores potenciales de la materia prima (camote) y así determinar la factibilidad de nuestro proyecto.

1.9.1.2.- ENTREVISTA: Se realizó la entrevista al personal del MAGAP de la ciudad de Ibarra, con la finalidad de tener aspectos claros y reales de la producción de la materia prima (camote) y de los diferentes sectores de la ciudad en los cuales se cultiva este producto; para determinar la factibilidad de nuestro proyecto.

1.9.1.3.- OPINION DE EXPERTOS: Se ha realizado una observación directa del espacio físico y de los diferentes cultivos que realizan los agricultores, de la producción, de la calidad del producto y de esta forma se determina que nuestro proyecto tienen la capacidad de llegar a la mayor cantidad de consumidores.

1.9.1.4.- INSTRUMENTOS PARA INFORMACION SECUNDARIA: Para nuestra investigación se utilizaron textos, documentos, folletos e internet que permitieron direccionar correctamente nuestro trabajo de grado, en función de temas específicos como el cultivo y cosecha de la materia prima, procesamientos para obtener el producto terminado; sobre las bases para estructurar y desarrollar el Marco Teórico tendremos un sustento bibliográfico sobre la formación de la microempresa, procesos de producción, comercialización y diferentes aspectos que conlleven a la ejecución del presente proyecto.

1.9.1.5.- INTEGRACIÓN DE LA MUESTRA A BASE DE CRITERIOS: Realizamos la integración de la muestra a base de un juicio de valor, tomando en cuenta que pretendemos partir de un estudio predeterminado,

es decir con la población de los barrios centrales, para luego poder proyectarnos al resto de la población de la ciudad de Ibarra; lo cual estamos partiendo de 380 hogares con una proyección de 4,2 miembros por hogar llegando a un total de 1.596 habitantes.

1.10.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

1.10.1.- Encuestas realizadas a la población de Ibarra en las principales panaderías de la ciudad.

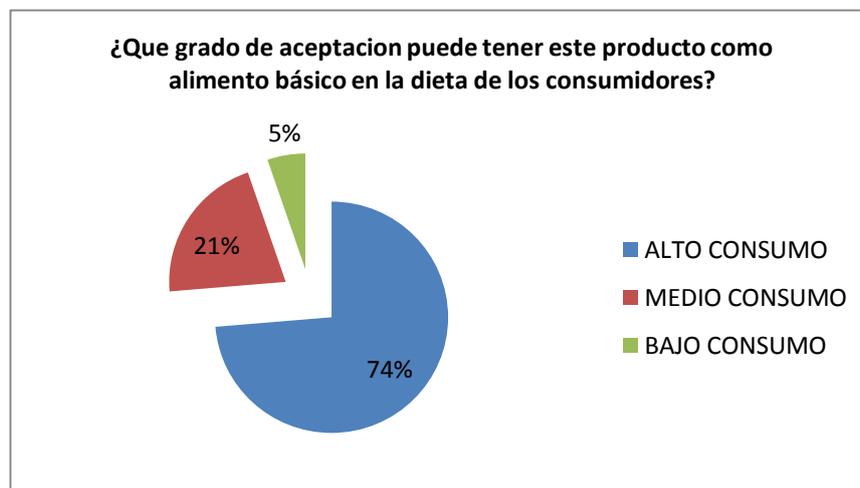
CUADRO N.- 2
GRADO DE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO

N.o	INDICADORES	f	PORCENTAJE
1	ALTO CONSUMO	280	74%
2	MEDIO CONSUMO	80	21%
3	BAJO CONSUMO	20	5%
	TOTALES	380	100%

FUENTE: Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Ibarra

ELABORADOPOR: La Autora

GRÁFICO N.- 1



ANÁLISIS: De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Ibarra se ha llegado a la conclusión que aproximadamente las tres cuartas partes de la población encuestada está dispuesta a consumir el producto; debido a su alto contenido nutricional y de esta manera se estaría contribuyendo a la concientización de la población para una alimentación más sana basada en productos de nuestra propia tierra.

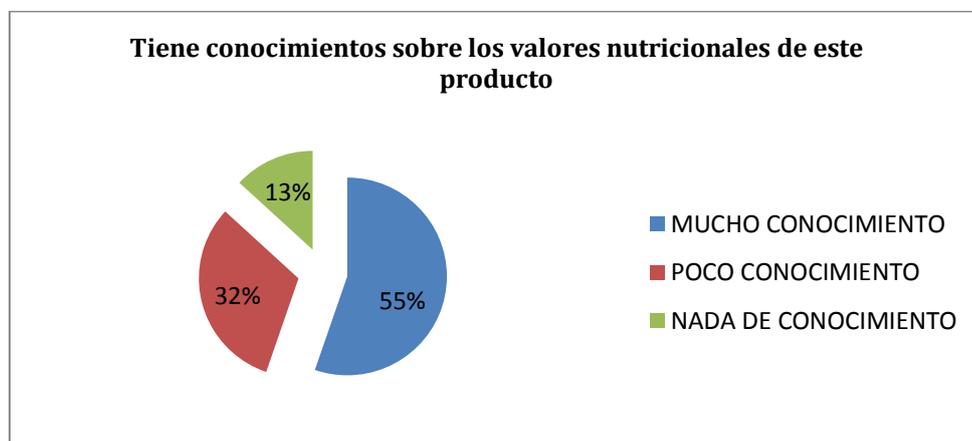
CUADRO N.- 3
CONOCIMIENTO SOBRE VALORES NUTRICIONALES

N.º	INDICADORES	f	PORCENTAJE
1	MUCHO CONOCIMIENTO	210	55%
2	POCO CONOCIMIENTO	120	32%
3	NADA DE CONOCIMIENTO	50	13%
	TOTALES	380	100%

FUENTE: Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Ibarra

ELABORADOPOR: La Autora

GRÁFICO N.- 2



ANÁLISIS: Más del 50% de la población encuestada tiene conocimientos básicos de los aportes nutricionales de este producto ; aspecto importante dentro del proyecto ya que lo posibles consumidores mantienen una cultura tradicional de los alimentos que consumían nuestros ancestros; la población encuestada que se encuentra dentro de la categoría de que no tienen mucho conocimiento es mínima en relación al total, razón por la cual es más fácil iniciar una nueva cultura alimenticia con este producto

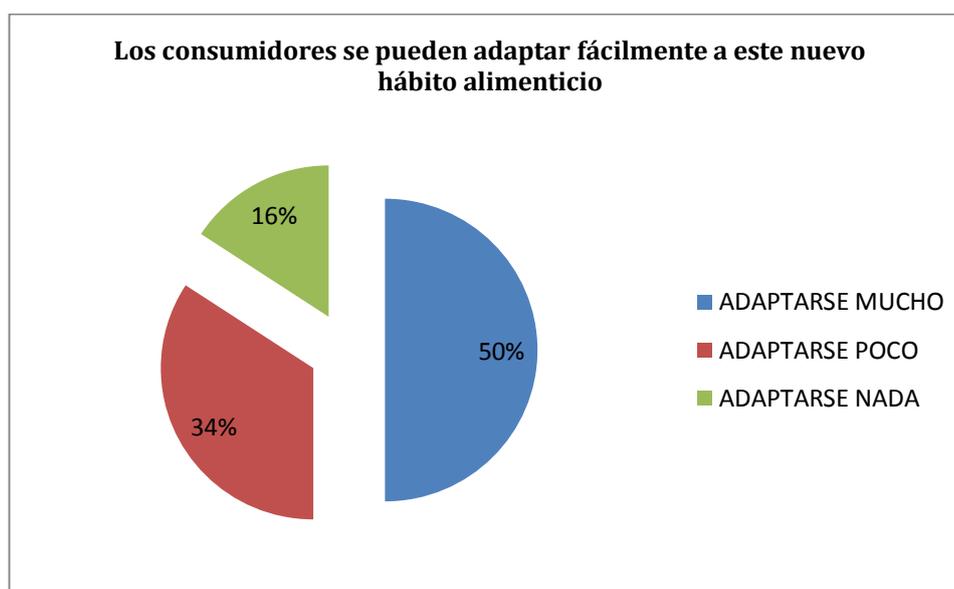
CUADRO N.- 4
ACOGIDA DEL NUEVO PRODUCTO

N.O	INDICADOR	F	PORCENTAJE
1	ADAPTARSE MUCHO	190	50%
2	ADAPTARSE POCO	130	34%
3	ADAPTARSE NADA	60	16%
	TOTALES	380	100%

FUENTE: Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Ibarra

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICON.- 3



ANÁLISIS: El 50% de la población podría adaptarse fácilmente a este nuevo hábito alimenticio como es el consumo del pan pre-cocido de camote, ya que aparte de conocer los beneficios de los altos componentes nutricionales son personas adultas jefes de hogar que pueden fácilmente incentivar el consumo de este producto a los niños y a todas las personas que forman los hogares de la ciudad de Ibarra.

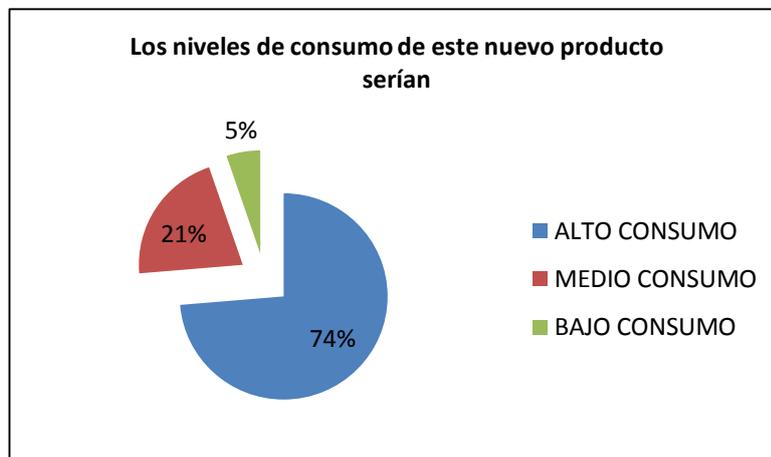
**CUADRO N.- 5
NIVELES DE CONSUMO**

N.o	INDICADORES	f	PORCENTAJE
1	ALTO CONSUMO	280	74%
2	MEDIO CONSUMO	80	21%
3	BAJO CONSUMO	20	5%
	TOTALES	380	100%

FUENTE: Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Ibarra

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N.- 4



ANÁLISIS: De acuerdo a las encuestas obtenidas de personas adultas, el proyecto es factible aplicarlo ya que aproximadamente las tres cuartas partes de la población encuestada está dispuesta a consumir el producto, el 21% estaría en condiciones de adaptarse al consumo de este producto y únicamente el 5% que es una representación mínima estaría en desacuerdo o no es de su agrado el producto.

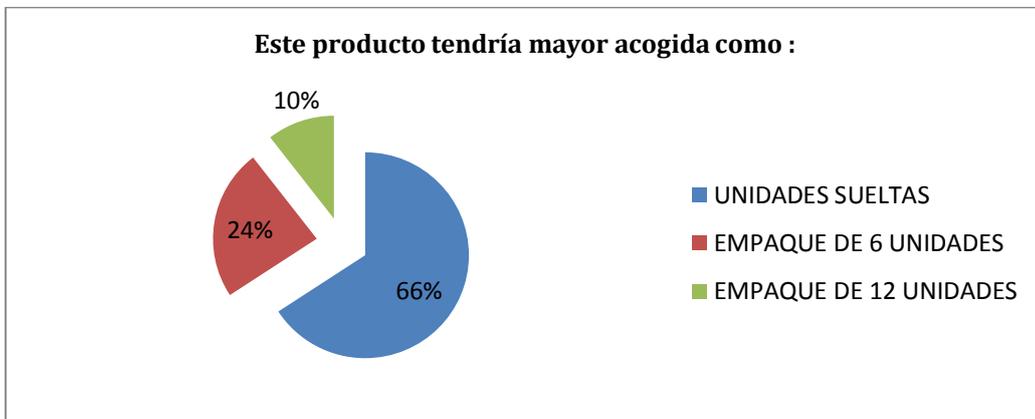
CUADRO N.- 6
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

N.o	INDICADOR	f	PORCENTAJE
1	UNIDADES SUELTAS	250	66%
2	EMPAQUE DE 6 UNIDADES	90	24%
3	EMPAQUE DE 12 UNIDADES	40	10%
	TOTALES	380	100%

FUENTE: Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Ibarra

ELABORADO POR: La Autora

GRAFICO N.- 5



ANÁLISIS: Más del 50% de la población tienen una tendencia al consumo de este producto como unidades sueltas, esto puede reflejar que cada uno de los hogares encuestados se basan en un ingreso diario para su alimentación que se ajusta a sus necesidades; como es de uso y consumo diario lo más factible es que se expendan unidades sueltas.

CUADRO N.- 7

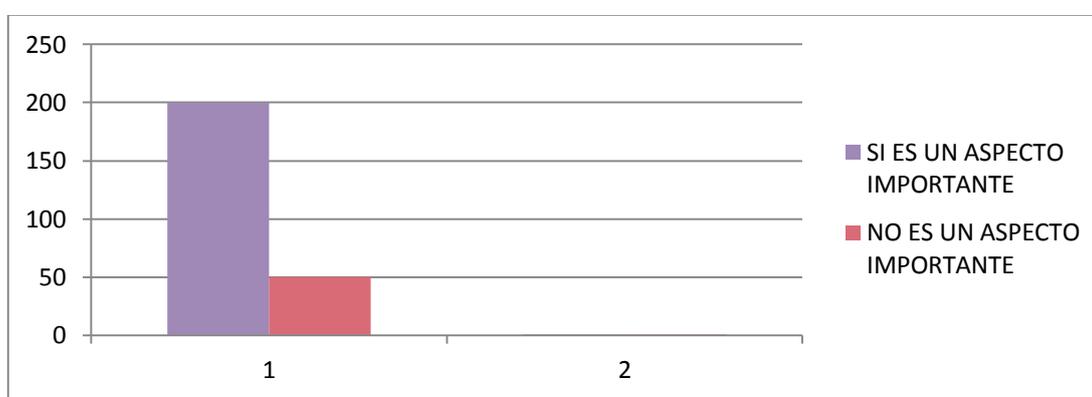
EL PRECIO ES IMPORTANTE PARA LA VENTA DEL PRODUCTO

N.º	INDICADOR	f	PORCENTAJE
1	SI ES UN ASPECTO IMPORTANTE	330	87%
2	NO ES UN ASPECTO IMPORTANTE	50	13%
	TOTALES	380	100%

FUENTE: Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Ibarra

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N.- 6



ANÁLISIS: Las encuestas realizadas permiten establecer que el precio es un factor importante al momento de querer implantar un producto en el mercado, debido a que se encuentra estrechamente relacionado con la inflación y la economía de cada uno de los hogares; pero debido a que el precio tiene gran dependencia del valor del producto podemos determinar que el precio del producto deberá establecerse en base a parámetros de competencia o de valores establecidos en el mercado que son accesibles a los consumidores.

CUADRO N.- 8

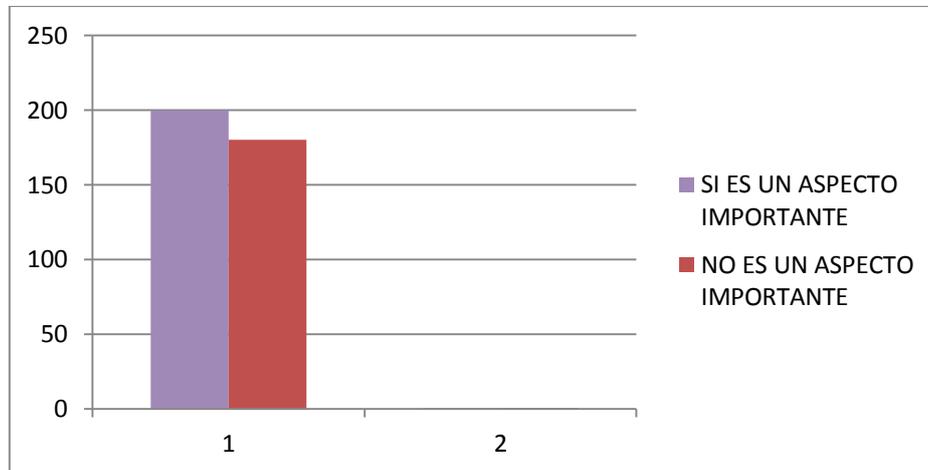
LA CALIDAD ES IMPORTANTE PARA LA VENTA DEL PRODUCTO

N.o	INDICADOR	f	PORCENTAJE
1	SI ES UN ASPECTO IMPORTANTE	200	53%
2	NO ES UN ASPECTO IMPORTANTE	180	47%
	TOTALES	380	100%

FUENTE: Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Ibarra

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N.- 7



ANÁLISIS: La calidad es un aspecto importante, pero no imprescindible en los productos que son de primera necesidad debido a que la calidad representa mayor costo; en las encuestas más del 50% de las personas indican que la calidad si es un aspecto importante debido a que el pan por ser un producto de primera necesidad y de uso diario es un alimento importante que se relaciona con la salud; la calidad es herramienta básica para identificar un producto que permite que este sea comparado con cualquier otro de su misma especie.

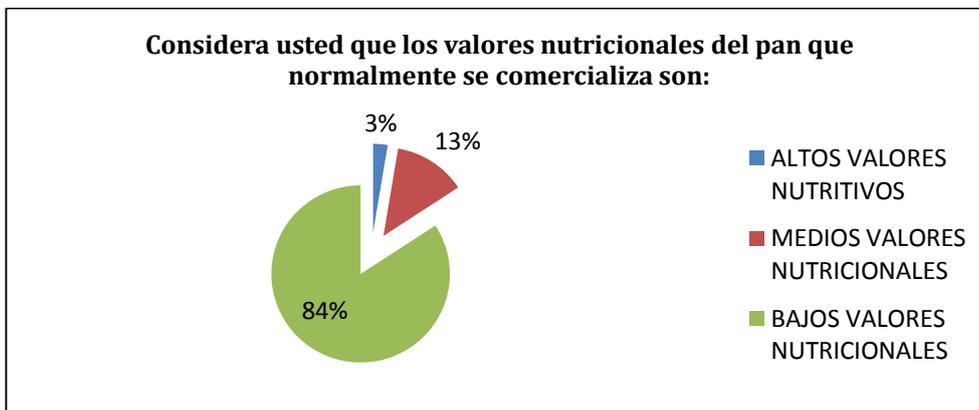
CUADRO N.- 9
VALOR NUTRITIVO

N.o	INDICADORES	f	PORCENTAJE
1	ALTOS VALORES NUTRITIVOS	10	3%
2	MEDIOS VALORES NUTRICIONALES	50	13%
3	BAJOS VALORES NUTRICIONALES	320	84%
	TOTALES	380	100%

FUENTE: Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Ibarra

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N.- 8



ANÁLISIS: El 84% de la población encuestada coincide en que el pan que normalmente se comercializa tiene un bajo contenido nutricional debido a que sus ingredientes son básicos de tal forma que su producción alcance un valor aceptable por las personas; en el caso de nuestro proyecto, el producto que ofreceremos tendrá un valor promedio al que se comercializa en el mercado pero con la gran diferencia que su contenido nutricional será mucho mayor al del pan normal; ya que la materia prima a utilizarse es mucho más económica y con grandes niveles de producción.

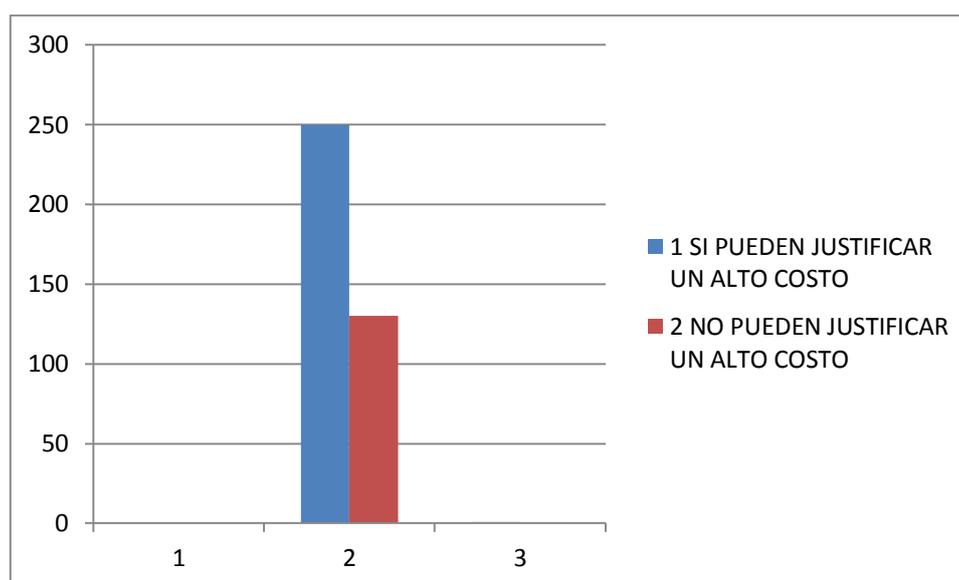
CUADRO N.- 10
COSTO ALTO IGUAL A MAYOR VALOR NUTRICIONAL

N.o	INDICADORES	f	PORCENTAJE
1	SI PUEDEN JUSTIFICAR UN ALTO COSTO	250	66%
2	NO PUEDEN JUSTIFICAR UN ALTO COSTO	130	34%
	TOTALES	380	100%

FUENTE: Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Ibarra

ELABORADO POR : La Autora

GRÁFICO N.- 9



ANÁLISIS: El 66% de las personas que respondieron a las encuestas están conscientes de que la calidad cuesta un poco más que los productos que normalmente se comercializan; el proyecto está destinado a elaborar un pan con mayores valores nutricionales pero con un costo promedio que se ajuste a la economía de cada uno de los hogares; debido al bajo costo de su materia prima.

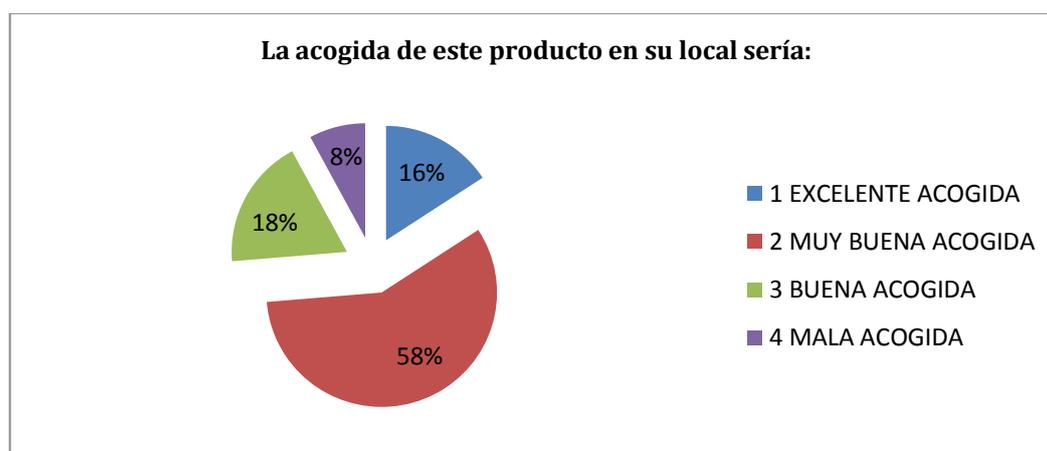
CUADRO N.- 11
ACOGIDA DEL PRODUCTO EN LAS PANADERÍAS

N.o	INDICADORES	f	PORCENTAJE
1	EXCELENTE ACOGIDA	60	16%
2	MUY BUENA ACOGIDA	220	58%
3	BUENA ACOGIDA	70	18%
4	MALA ACOGIDA	30	8%
	TOTALES	380	100%

FUENTE: Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Ibarra

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N.- 10



ANÁLISIS: Más de la mitad de las panaderías donde se realizaron las encuestas tienen una buena predisposición para aceptar y acoger nuestro producto debido a que es algo nuevo dentro del mercado; su acogida depende en gran medida a su precio, ya que estará al alcance de todos los hogares y más aun aportando con ingredientes nutritivos que favorezcan una sana alimentación.

1.10.2.- Encuestas realizadas a los principales productores del camote en la ciudad de Ibarra

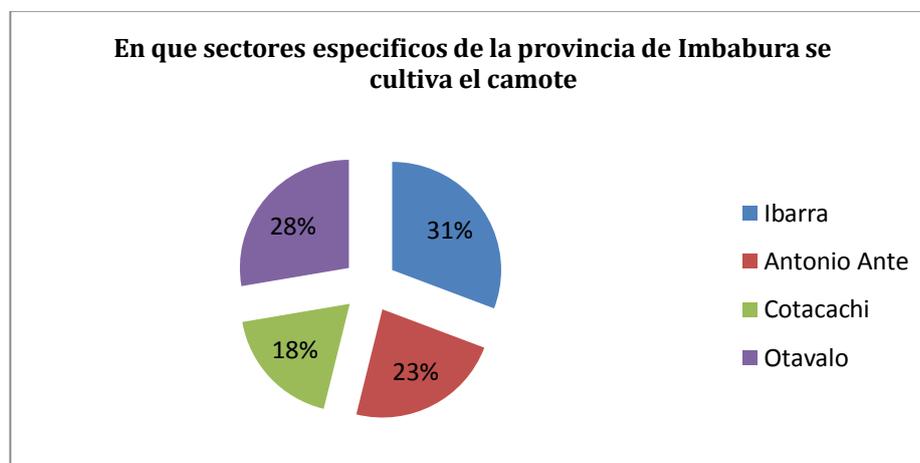
CUADRO N.- 12
SECTORES EN LOS QUE SE CULTIVA EL CAMOTE

N.o	INDICADORES	f	PORCENTAJE
1	IBARRA	118	31%
2	ANTONIO ANTE	87	23%
3	COTACACHI	68	18%
4	OTAVALO	107	28%
	TOTALES	380	100%

FUENTE: Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Ibarra

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N.-11



ANÁLISIS: En los tres cantones de la provincia de Imbabura se da una buena producción del camote, lo cual representa una gran ventaja debido a que la materia prima en nuestro caso el camote es un producto que se dispone en todas las épocas del año y sin ningún desabastecimiento.

CUADRO N.- 13

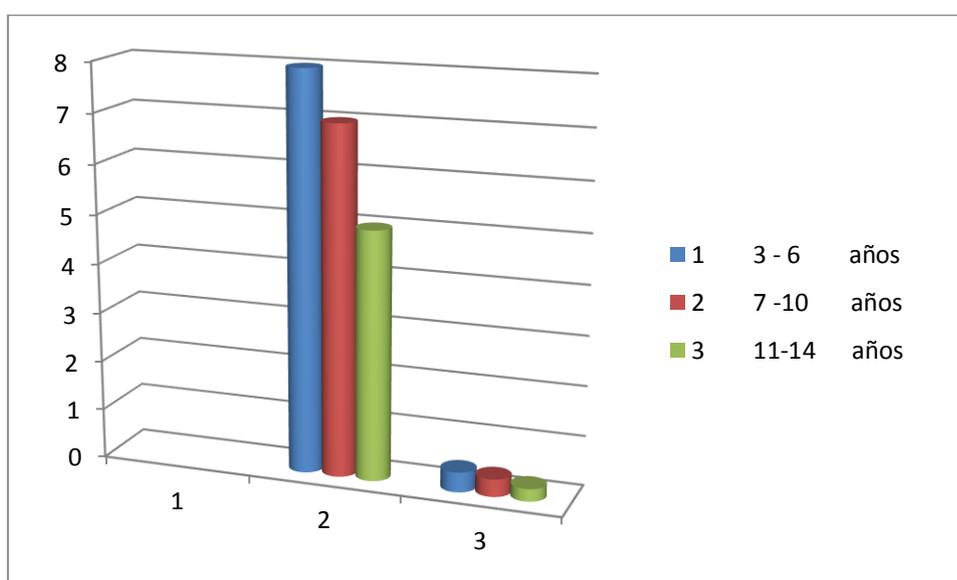
HACE QUE TIEMPO SE DEDICAN AL CULTIVO DEL CAMOTE

N.o	INDICADORES	f	PORCENTAJE
1	DE 3 A 6 AÑOS	69	18%
2	DE 7 A 10 AÑOS	120	32%
3	DE 11 A 14 AÑOS	191	50%
TOTALES		380	100%

FUENTE: Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Ibarra

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N.- 12



ANÁLISIS: La mayoría de los productores se dedican al cultivo de este producto hace más de dos años; es decir sus cultivos ya son parte de su actividad económica diaria, y la finalidad del proyecto es reactivar esa producción de tal forma que cada uno de los agricultores mejoren sus ingresos y puedan mejorar su calidad de vida.

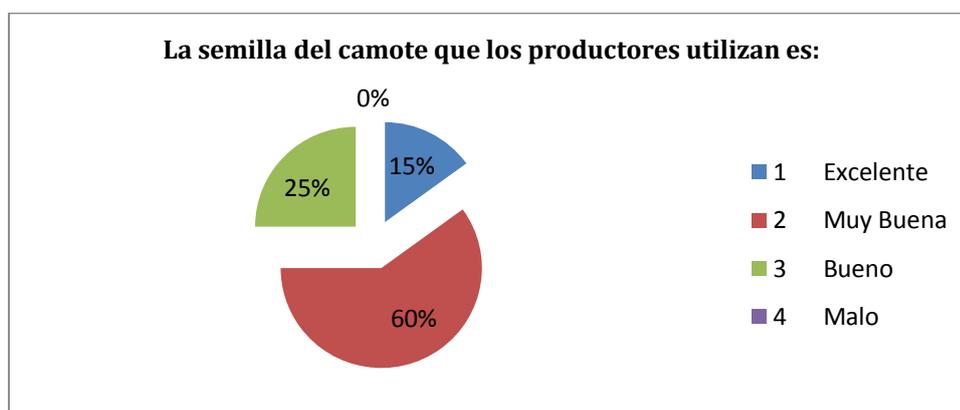
CUADRO N.- 14
CLASES DE SEMILLAS

N.o	INDICADORES	f	PORCENTAJE
1	Excelente	3	15%
2	Muy Buena	12	60%
3	Bueno	5	25%
4	Malo	0	0%
TOTALES		20	100%

FUENTE: Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Ibarra

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N.- 13



ANÁLISIS: Las semillas que la mayoría de los productores utilizan es de muy buena calidad, siendo este un aspecto importante para la producción de la materia prima; es de gran interés señalar que sus cultivos son naturales que en gran parte no utilizan fertilizantes químicos que afecten la naturaleza ni el cultivo del producto.

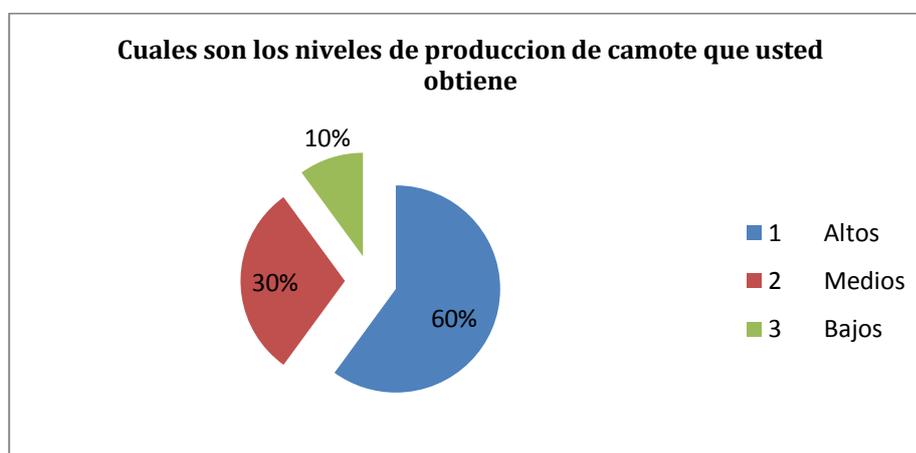
CUADRO N.- 15
NIVELES DE PRODUCCION DEL CAMOTE

No.	INDICADORES	f	PORCENTAJE
1	Altos	12	60%
2	Medios	6	30%
3	Bajos	2	10%
	TOTALES	20	100%

FUENTE: Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Ibarra

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N.- 14



ANÁLISIS: Más del 50% de la población obtienen una producción alta debido a que en la ciudad de Ibarra aún se mantienen las tierras aptas y fértiles para los cultivos que no utilizan fertilizantes químicos, el 30% de la población restante obtienen producciones medias y únicamente el 10% obtienen producciones bajas debido a que las siembras y los cultivos son esporádicos y naturales.

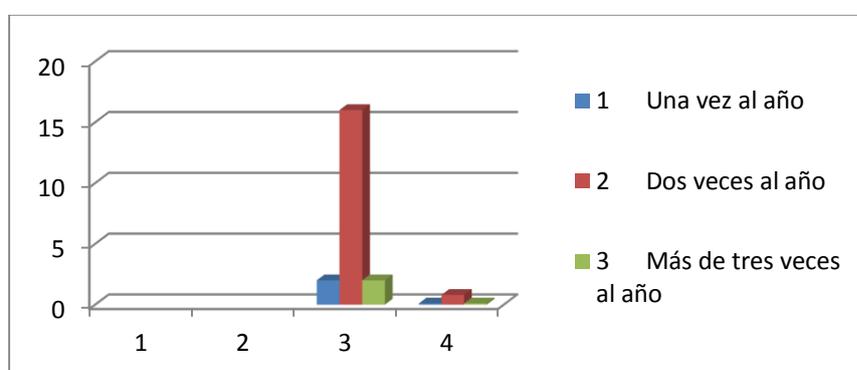
CUADRO N.- 16
FRECUENCIA DEL CULTIVO DEL CAMOTE

No.	INDICADORES	f	PORCENTAJE
1	Una vez al año	2	10%
2	Dos veces al año	16	80%
3	Más de tres veces al año	2	10%
	TOTALES	20	100%

FUENTE: Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Ibarra

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N.- 15



ANÁLISIS: La mayoría de la población encuestada nos indica que sus cultivos son entre dos y tres veces al año debido a que su cosecha se realiza cada 4 meses en distintos meses del año, dependiendo de los climas y temperaturas en los que se encuentren los cultivos; es decir la mayoría de la población se dedica al cultivo de este producto como actividad económica, lo cual les permite obtener ingresos económicos para mantener a sus hogares.

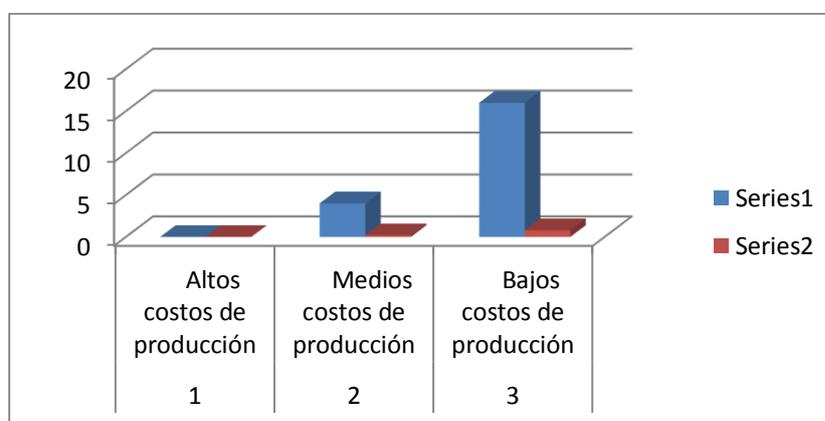
CUADRO N.- 17
COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL CAMOTE

No.	INDICADORES	f	PORCENTAJES
1	Altos costos de producción	0	0%
2	Medios costos de producción	4	20%
3	Bajos costos de producción	16	80%
	TOTALES	20	100%

FUENTE: Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Ibarra

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N.- 16



ANÁLISIS: El 80% de la población encuestada coincide en que los costos de producción del camote son bajos o de fácil manejo; ya que es un producto que se da en la mayoría de suelos agrícolas y con mínimos cuidados y fertilizantes.

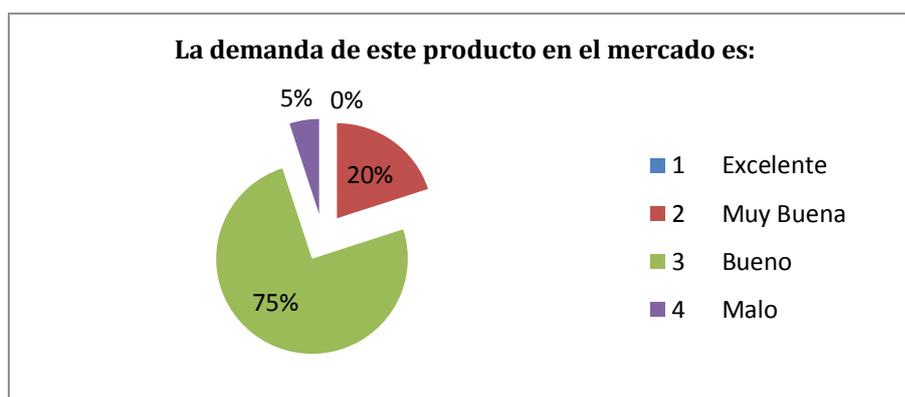
CUADRO N.- 18
DEMANDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

No.	INDICADORES	f	PORCENTAJE
1	Excelente	0	0%
2	Muy Buena	4	20%
3	Bueno	15	75%
4	Malo	1	5%
	TOTALES	20	100%

FUENTE: Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Ibarra

ELABORADO POR: La Autora.

GRÁFICO N.- 17



ANÁLISIS: Las tres cuartas partes de la población encuestada nos indica que la demanda de este producto en el mercado es buena; con la observación que el producto que se vende es a consumidores finales para su uso común en la alimentación y más no para ningún proceso de transformación de la materia prima.

CUADRO N.- 19

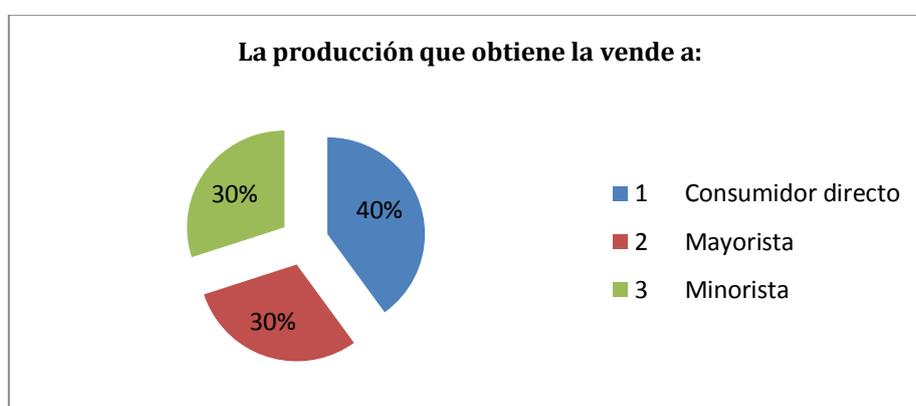
MERCADOS PARA LA VENTA DEL CAMOTE

No.	INDICADORES	f	PORCENTAJE
1	Consumidor directo	8	40%
2	Mayorista	6	30%
3	Minorista	6	30%
	TOTALES	20	100%

FUENTE: Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Ibarra

ELABORADO POR: La Autora.

GRÁFICO N.- 18



ANÁLISIS: El 40% de la producción la venden a consumidores directos en sus propias localidades o a las personas de la comunidad en donde viven sin ningún esfuerzo de transportar la mercadería al mercado local; el resto de la producción es trasladado hacia el mercado para la venta a personas minoristas y a los comerciantes que se dedican a la venta de este producto.

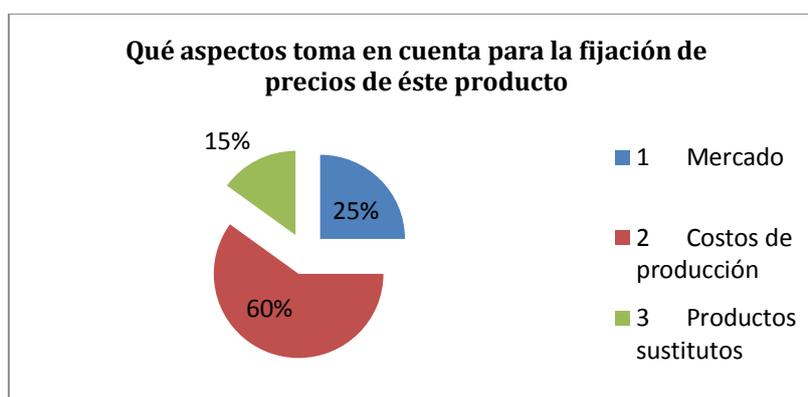
CUADRO N.- 20
ASPECTOS PARA LA FIJACION DEL PRECIO DEL CAMOTE

No.	INDICADORES	f	PORCENTAJE
1	Mercado	5	25%
2	Costos de producción	12	60%
3	Productos sustitutos	3	15%
	TOTALES	20	100%

FUENTE: Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Ibarra

ELABORADO POR: La Autora.

GRÁFICO N.- 19



ANÁLISIS: Para la fijación del precio de este producto se han establecido parámetros determinantes como son los costos de producción y el precio en el mercado; factores importantes ya que sus costos de producción son bajos y debería existir un equilibrio entre los costos de mercado para que puedan tener un ingreso un poco más alto, especialmente los productores que comercializan su producto al mercado local.

CUADRO N.-21

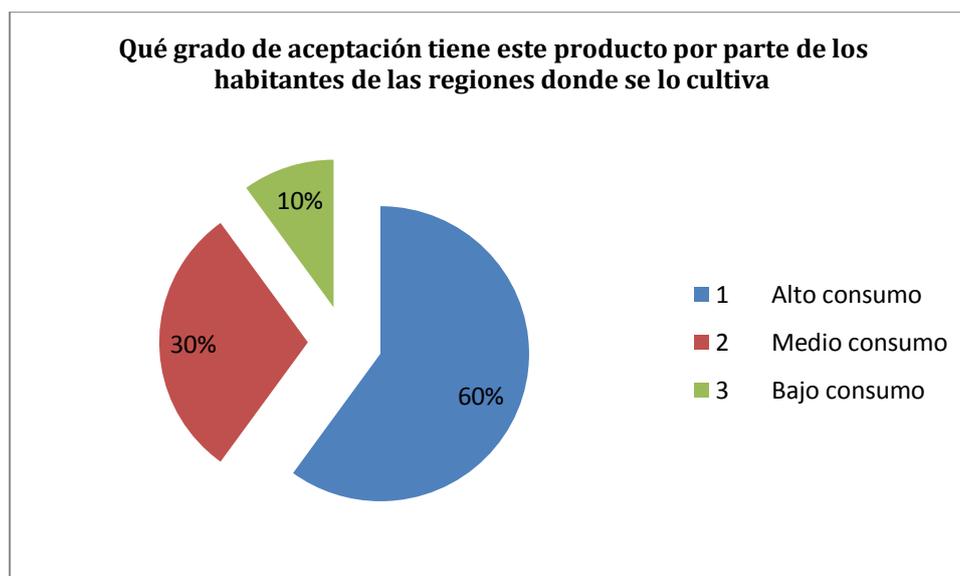
ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO EN LA REGION DE CULTIVO

No.	INDICADORES	f	PORCENTAJE
1	Alto consumo	12	60%
2	Medio consumo	6	30%
3	Bajo consumo	2	10%
	TOTALES	20	100%

FUENTE: Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Ibarra

ELABORADO POR: La Autora.

GRÁFICO N.- 20



ANÁLISIS: El 60% de los productores coinciden en que el producto es vendido a la población de sus localidades y el resto es llevado al mercado para su venta; es necesario identificar que si existe un consumo moderado de este producto con relación a los habitantes de los sectores en donde se lo cultiva, pero es necesario fomentar una nueva cultura a las personas de la urbe ya que el producto está destinado a este sector.

1.10.3.- INFORME DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL PERSONAL DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA

Lugar: Ibarra Ministerio de Agricultura y Ganadería

Fecha: 1 de Julio del 2011

Entrevistados: Ing. Germán Raúl Vargas García

Ing. Hernán Muñoz Flores

Ing. Klever Alvarado Ruiz

Entrevistadora: Diana Violeta Pérez Torres

DESARROLLO

1.-Cuál es la composición química del camote

**ILUSTRACIÓN N.- 1
COMPOSICIÓN QUÍMICA DEL CAMOTE**

COMPOSICION QUIMICA DEL CAMOTE									
ENERGETICOS									
Valor Energético		Proteína	Grasa	Carbohidrato	Fibra	Azúcar	Almidones y dextrinas	Agua	
Kcal	KJ	g	g	g	g	g	g	g	
91	386	1,8	0,6	21,5	2,5	9,7	11,8	70,0	

VITAMINAS									
Caroteno Pro-Vit A	Triptofano	Niacina	Tiamina	Riboflavina B2	Vitamina B5	Vitamina B5	Acido Fólico	Biotina	Vitamina C
g	mg +60	mg	mg	mg	mg	mg	mg	mg	mg
4000	0,4	0,8	0,10	0,06	0,94	0,22	52	-	25

MINERALES								
Na	K	Ca	Mg	P	Fe	Cu	Zn	Cl
mg	mg	mg	mg	mg	mg	mg	mg	mg
19	320	28	13	47	0,7	0,10	0,2	64

FUENTE: Archivos del MAGAP

2.- Cuáles son las principales características de este producto como alimento nutricional.

Su tabla nutricional por 100 gramos de camote incluye:

- Vitaminas del camote B1, B2, B6, C y PP.
- Minerales del camote Hierro, Calcio, Magnesio, Fósforo, Potasio y Sodio.

ILUSTRACIÓN N.- 2
DATOS DE LA COMPOSICIÓN NUTRICIONAL
(Se deben interpretar por 100 g de la porción comestible.)

COMPUESTO	CANTIDAD
Calorías	105 Kcal
Agua	72.84 g
Proteína	1.65 g
Grasa	0.30 g
Cenizas	0.95 g
Carbohidratos	24.28 g
Fibra	3 g
Calcio	22 mg
Hierro	0.59 mg
Fósforo	28 mg
Potasio	337 mg
Vitamina C	22.7 mg
Vitamina A	14.545 IU

FUENTE: http://www.nal.usda.gov/fnic/cgi-bin/nut_search.pl

3.- El camote tienen una producción natural.

Cuando la producción del camote es de uso y consumo doméstico se utilizan abonos o naturales que se obtienen de desperdicios alimenticios u orgánicos de animales o vegetales.

Cuando la producción es para comercializar en mercados locales se utilizan abonos químicos, los cuales permiten un desarrollo más acelerado de las plantas y una mayor producción.

4.- Considera que la producción del camote es una alternativa para la protección ambiental.

Consumiendo camote se puede combatir no sólo la desnutrición sino también la pobreza. Este producto no se limita a ser una planta alimenticia sino que también juega un rol importante en la industria, como en la producción de almidón, harina, caramelos y alcohol.

Es interesante destacar el trabajo que realiza con el camote la empresa japonesa Toyota utilizándolo como materia prima para la producción de plásticos biodegradables, en sustitución de plásticos de petróleo no degradables, y en la fabricación de autopartes de automóviles, estimándose que se requerirán 20 millones de toneladas de este producto al año.

Y es que los desechos de material plástico no se degradan ni en mil años y anualmente estos desechos causan la muerte de peces, aves y mamíferos marinos, las mismas que se descomponen, más no el plástico que les causa a muerte.

5.- Cuales son los diferentes usos que se le puede dar al camote.

Tiene múltiples aplicaciones, en la cosecha se utiliza toda la planta sea como alimento, forraje, medio de propagación o como materia prima súper barata para la industria.

Es una especie vegetal, de la cual se aprovecha todas sus partes. Es planta alimenticia tanto sus raíces reservantes como sus hoja. Esta la utilizan en ensaladas las damas en estado de gestación por que estimulan la secreción láctea, se utiliza también como medio de propagación (esquejes) y como forraje ganadero. Las raíces reservantes que es el objetivo de su manejo, se utiliza en seco como en fresco y también como medio de propagación.

6.- En qué grado puede contribuir este producto para una buena alimentación.

Es un producto altamente nutritivo, de bajo costo y una alternativa para la alimentación infantil por su valioso contenido de carbohidratos (de 113 a 123 calorías por cada 100 grs. de camote), proteínas (de 1,3 a 1,8 grs. por cada 100 grs. de camote) y caroteno (de 0,048 a 0,084 mg de Beta Caroteno por cada 100 grs. de camote), necesarios para el normal desarrollo de los niños, especialmente, sería para los menores de 5 años, cuyo índice de desnutrición crónica supera el 26% y uno de cada dos de ellos sufre de anemia.

Además tiene un contenido importante de vitamina C (17 mg/100g.), potasio (200 a 300 mg/100g.), hierro (0,7 mg/100g) y calcio (32 mg/100g).

Lamentablemente, su consumo cápita no supera los 7 kilos por año, ello porque existe un desconocimiento de la existencia de alimentos como el camote con altos contenidos nutricionales y de bajo costo económico que refuerzan la alimentación diaria familiar.

Sus hojas y follajes, además, son un elemento importante para la alimentación del ganado vacuno lechero, pues su alto contenido de proteínas (16%) similar a la alfalfa hace que sea un alimento que estimula la producción de leche.

7.- Cuales son las alternativas de diversificación alimenticia del camote.

El cultivo del camote presenta una buena alternativa de diversificación alimenticia para los pequeños productores, tiene pocos enemigos naturales lo cual implica que usa pocos

pesticidas y crece en suelos con pocos fertilizantes, podría llegar a producirse a gran escala para explotar su potencial de industrialización.

Es una raíz con alto contenido de almidón y algunas variedades contienen carotenos, ventaja que permite reducir la cantidad de colorantes utilizados, pues ya los poseen naturalmente.

8.- En qué sectores específicos de la provincia de Imbabura se cultiva el camote

- IBARRA: Cuenca del Río Mira, Cuajara, Cuambo, La Carolina, Lita, Zuleta, La Esperanza, Salinas, Valle del Chota.
- ATUNTAQUI: San Roque, Imbaya, Chaltura, Natabuela.
- OTAVALO: Ilumán, Quichinche, San Pablo, Eugenio Espejo.
- COTACACHI: Imantag, Quiroga.

9.- Cómo define los costos de producción del camote

Bajos costos de producción bastante rústico y que generalmente se le maneja en el campo en forma natural.

El camote tiene bajos costos de producción. Un agricultor invierte alrededor de los 0,72 por kilo producido, y el costo de la mano de obra (15,00 por jornal), montos que convierten al cultivo en altamente competitivo frente a los costos de producción de los Estados Unidos (que en algunos casos llega a superar 10 veces más de nuestros costos). Ello convierte a nuestro camote en un producto altamente competitivo para la exportación.

10.- En qué tipos de suelos se da éste producto.

Suelos: Por lo rústico que es la especie produce en todo tipo de suelos especialmente en los franco arenosos con buena profundidad y materia orgánica. Su preparación se hace a una profundidad de 20-30 cm.

Densidad de tierra: Con los nuevos clones de densidades de siembra pueden variar de 60-100 cm entre surcos y 20-25 cm. entre plantas, por el porte medio a pequeño de las plantas.

Esquejes: Son las semillas vegetativas con tamaño promedio de 25-40 cm provenientes de plantas maduras, con o sin hojas. Plantación. Existen muchas formas de plantación, pero la forma en "clavo" facilita la fertilización y el tapado con plana, esto en el costillar de surco.

11.- Cuántas variedades de camote se cultiva en Imbabura.

- Imperial-INIA: Camote no dulce, liberado oficialmente por el INIA en el año 1997 en el valle de Cañete. Esta variedad se caracteriza por su color crema tanto en piel y pulpa, tiene un alto contenido de materia seca (28%) y de almidón (19%), con un rendimiento mayor a 30 t/ha. Es utilizado para la producción de almidón.
- INIA 100- INIA: Esta variedad es la más difundida en los valles de la costa central y norte. Es un camote amarillo de color de piel y pulpa naranja intenso. 100 gramos de este camote fresco contiene 3 mil 880 microgramos de beta caroteno, constituyendo un aporte importante de vitamina A. Cuenta actualmente con una superficie cultivada de más de 5 mil hectáreas. Esta variedad es potencialmente exportable para consumo directo, sin embargo debido a sus características, fue aceptada desde el año 2002, para el mercado de las exportaciones. La demanda de los países europeos es de 12,000 toneladas anuales todo el año; y con el propósito de incrementar el consumo interno de estas variedades ricas en betacaroteno y las exportaciones, se requieren variedades de alta calidad exportable, y tolerancia a factores bióticos.

En la Región norte esta variedad, tiene un buen comportamiento, por el nivel bajo de plagas y enfermedades y clima adecuado, con la cosecha de solo 1.5 ha, es posible completar 20 toneladas de camote exportable (siendo una alternativa para reducir áreas arroceras y evitar la sobreproducción); en cambio en la costa central la época cálida se logra completar 20 toneladas de camote exportable (un contenedor) con la cosecha de 6 ha de este cultivo.

- INIA 306-HUAMBACHERO: Variedad de camote generado por el INIA, procedente de una colección de genotipos nativos y colectados en 1995; el color de piel es morado oscuro y el color de pulpa es naranja clara, tiene un alto potencial de rendimiento, llegando a rendir hasta 35 t/ha, de alta calidad comercial y culinaria. Actualmente la superficie cultivada es de 3 mil 500 has.,

está dirigida tanto para el consumo directo como para su procesamiento para la industria del almidón.

1.11.- CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

	FORTALEZAS		OPORTUNIDADES
F1	Mediante el Estudio de Factibilidad obtener un sustento real de las necesidades alimenticias que podamos generar en los consumidores	O1	Desarrollo económico de los agricultores que se convertirán en proveedores fijos de materia prima.
F2	Rescatar la producción interna de nuestra región para la elaboración de productos terminados.	O2	Un incremento significativo en la producción de la materia prima “camote”, beneficiando a los agricultores.
F3	La realización de un estudio previo para la minimización de costos durante los procesos productivos.	O3	Encontrar nuevas alternativas de comercialización de productos que se ajusten a las necesidades de los consumidores.
F4	Adquirir la materia prima de otros lugares de la región debido a que este cultivo se encuentra en la mayoría de zonas.	O4	Desarrollaremos nuevos métodos de procesar un producto principal para convertirlo en producto terminado.
F5	La creación de un producto novedoso y nutritivo que se ajuste a la economía de los consumidores.	O5	Determinar una proyección real del alcance que podemos tener con la ejecución del proyecto, tanto en el ámbito económico como en el cultural.
F6	La materia prima es un producto que se genera en forma natural, con una alta producción y bajos costos.		
	DEBILIDADES		AMENAZAS
D1	Falta de conocimiento por parte de los consumidores de los beneficios nutricionales de este nuevo producto.	A1	Falta de producción requerida de la materia prima en tiempos de sequía o en malas temporadas.
D2	Un costo superior al que están acostumbradas las personas del pan común.	A2	Un costo más elevado de la materia prima debido a aumentos de abonos, fertilizantes, etc.
D3	Sabor dulce del pan no combinable con otros productos como el queso, jamón, mantequilla, etc.	A3	

1.12.-CRUCES ESTRATÉGICOS

1.12.1.- AMENAZAS - FORTALEZAS

- La falta de producción requerida de la materia prima en tiempos de sequía o en malas temporadas; se puede fortalecer o combatir adquiriendo la materia prima de otras provincias como el Carchi que son regiones en donde se cultiva el camote la mayor parte del año sin ningún problema de escasez del producto.
- El costo más elevado de la materia prima debido a aumentos de abonos, fertilizantes, etc. es un aspecto sin mayor importancia debido a que en la mayoría de cultivos se generan en forma natural, con una alta producción y bajos costos de fertilizantes o químicos para su producción.

1.12.2.- DEBILIDADES – OPORTUNIDADES.

- La falta de conocimiento por parte de los consumidores de los beneficios nutricionales de este nuevo producto, se puede justificar encontrando nuevas alternativas de comercialización del producto con el fin de que se ajusten a las necesidades de los consumidores.
- Un costo superior al que están acostumbradas las personas del pan común se puede compensar con la creación de un producto novedoso y nutritivo que se ajuste a la economía de los consumidores.
- Sabor dulce del pan no combinable con otros productos como el queso, jamón, mantequilla, etc. este aspecto importante sobre los gustos de los consumidores nos permitirá determinar una proyección real del alcance que podemos tener con la ejecución del proyecto, tanto en el ámbito económico como en el cultural.

1.12.3.- FORTALEZAS - OPORTUNIDADES

- Mediante el Estudio de Factibilidad podemos obtener un sustento real de las necesidades alimenticias que se puedan generar en los consumidores con la finalidad de encontrar nuevas alternativas de comercialización de productos que se ajusten a las necesidades de los consumidores.
- Rescatar la producción interna de nuestra región para la elaboración de productos terminados; logrando el desarrollo económico de los agricultores que se convertirán en proveedores fijos de la materia prima.
- La realización de un estudio previo para la minimización de costos durante los procesos productivos nos permitirá desarrollar nuevos métodos de procesar un producto principal para convertirlo en producto terminado.

1.13.- IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Luego de haber realizado la aplicación del diagnóstico y haber cumplido con los objetivos planteados realizados a base de una investigación de campo sobre la identificación de variables e indicadores relevantes y definidos en relación al tema del presente proyecto, se proyectan suficientes elementos y argumentos técnicos que permiten evidenciar que la actual problemática en el mercado actual, es que la mayor parte de los consumidores están acostumbrados al pan común que se comercializa en la mayor cantidad de las panaderías centrales de Ibarra; lo cual es de gran interés para los profesionales encargados de la nutrición de toda la población y en particular para todos quienes conformamos una ciudad, debido a que estamos en la necesidad de adquirir una mayor cantidad de nutrientes en nuestra dieta diaria que vaya acorde con las actividades que realizamos diariamente y de esta manera evitar problemas en nuestra salud teniendo hábitos alimenticios más sanos y generando mayor rentabilidad de la producción de nuestras tierras aptas para todo cultivo.

Con la misma importancia, una vez estructurada la matriz FODA se puede establecer que la creación de este importante y nuevo producto, aplicando los correspondientes

estándares de calidad y procesos adecuados de elaboración y comercialización ayudará en los siguientes aspectos:

- Desarrollar nuevos métodos con el uso de productos propios de nuestra ciudad a elaborar productos de alta calidad y contenido nutricional que se adapten a las necesidades de los consumidores.
- Ayudar al crecimiento y desarrollo económico de los agricultores mediante la producción del camote, proyectando mayores extensiones de cultivos.
- Adaptación a nuevos hábitos alimenticios con la concientización de los consumidores sobre los altos valores nutricionales de nuestro producto.
- Rescatar nuestras propias costumbres y tradiciones para mantener una buena alimentación con productos propios de nuestra tierra.
- Aportando a nuestra biodiversidad ya que con la siembra del camote estamos conservando nuestro medio ambiente con la utilización de toda la planta para diversos procedimientos orgánicos.

Con todos los argumentos que se ha considerado necesario exponerlos, llegamos a la conclusión de que el proyecto es factible aplicarlo en nuestra ciudad y para lo cual recalcamos en el tema:

“Estudio de factibilidad para la creación de una Microempresa para procesar y comercializar Pan pre-cocido de Camote en la ciudad de Ibarra”

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. El Camote

2.1.1. DEFINICIÓN

Según ACHATA, Adalberto, (1990: 235) manifiesta que: “El camote es un tubérculo comestible de la especie Ipomoea batata. Este tubérculo es consumido ancestralmente en varios países de Latinoamérica. Es un alimento reconocido como eficaz en la lucha contra la desnutrición debido a sus características nutritivas, facilidad de cultivo y productividad”.

El camote es uno de los principales cultivos, porque constituye un aporte importante en la alimentación del poblador rural y urbano, especialmente en los más pobres y los pequeños agricultores con mayor inseguridad alimentaria.

El cultivo del camote presenta una buena alternativa comercial para los pequeños productores, debido a que tiene pocos enemigos naturales lo cual implica que usa pocos pesticidas y crece en suelos con pocos fertilizantes, podría llegar a producirse a gran escala para explotar su potencial de industrialización.

Su consumo es muy importante en la alimentación de las personas debido a su alto contenido de vitaminas, ayudándonos a combatir diferentes enfermedades y deficiencias nutricionales especialmente en los niños.

2.1.2. Importancia de la planta

Según www.hipernatural.com (2009) “Es una especie vegetal, de la cual se aprovecha todas sus partes. Es una planta alimenticia tanto sus raíces reservantes como sus hojas. Las raíces del camote, se aprovechan para consumo humano como hortaliza y en sopas, industrialmente se usa para elaborar dulces, obtener almidón, el cual a su vez es materia prima para la obtención de alcohol; el follaje se utiliza para la alimentación de animales”.

Este es un alimento que se cultiva en la mayoría de parroquias de Imbabura debido a que su clima es cálido, considerándose un alimento importante para los agricultores de las zonas rurales por su alto contenido nutricional y medicinal; además es un medio de subsistencia económica ya que este producto es trasladado y comercializado en mercados de nuestra ciudad.

Existe un aspecto importante en el desarrollo del presente Proyecto lo cual nos permitirá mejorar el bienestar de los pobladores rurales y vincular a los pequeños productores con los mercados y así poder incrementar la productividad y mejorar la calidad del camote para que siga aumentando la demanda.

2.1.3. Producción Natural

El camote generalmente se cultiva al aire libre, según la zona de cultivo pueden variar las épocas pero por lo general se realizan durante los meses de abril y junio; en los climas más cálidos como son los que presentan las diferentes zonas de Imbabura pueden escogerse cualquier época.

Es cultivado por pequeños agricultores con poca tierra, mano de obra y capital limitado. A veces el cultivo es sembrado en campos marginales con suelos de baja calidad y con un limitado abastecimiento de agua, pese a lo cual la planta crece bien y rinde más energía comestible por hectárea por día que cualquier otro cultivo alimenticio.

2.1.4. Manejo Agronómico

Suelos: Por lo rústico que es la especie produce en todo tipo de suelos especialmente en los franco arenosos con buena profundidad y materia orgánica.

Densidad de tierra: Con los nuevos clones de densidades de siembra pueden variar de 60-100 cm entre surcos y 20-25 cm. entre plantas, por el porte medio a pequeño de las plantas.

Esquejes: Son las semillas vegetativas con tamaño promedio de 25-40 cm provenientes de plantas maduras, con o sin hojas.

Plantación: Existen muchas formas de plantación, pero la forma en "clavo" facilita la fertilización y el tapado de la planta.

Recolección: para sacar las raíces se procede con un azadón o con otro implemento que permita remover la tierra; para las variedades que tienen sus raíces en disposición compacta esta labor se facilita ya que solamente se busca en la parte más cercana a la planta.

Clasificación: debe realizarse en el campo, manualmente eliminando la tierra adherida, separando por un lado el camote comercial y el de "rechazo" no comercial. En este último se incluyen las "rabizas" (batatas menores de 113 gramos, según su forma), partidas, picadas, las podridas o con lesiones de enfermedades y las muy afectadas por grietas. A continuación se debe empacar en sacos de 55 a 60 Kg y coserles con sogas.

Curación: tiene como objeto provocar la cicatrización de las lesiones causadas por la cosecha, evitando el ataque de microorganismos que provocan putrefacción, disminuir la pérdida de humedad y mayor intensidad respiratoria ocasionada por las heridas. Una buena curación se consigue colocando el camote en depósitos durante 4 a 7 días a temperatura entre 27 y 30°C, manteniendo una buena humedad relativa del 85 al 95% a temperatura de 31.5° C la curación se realiza en un tiempo de 3 a 5 días. El camote curado tiene mejor apariencia; la suberización de las heridas es completa y pueden conservarse por largo tiempo (hasta un año) con buen almacenaje. **Resumen tomado de CAICEDO, C (1993: 123)**

De acuerdo a lo que anteriormente menciona el autor el manejo agronómico es un aspecto importante que debe ser aplicado por los productores del camote ya que les permitirá obtener mejores resultados en la producción y de esta manera obtener un producto de calidad que pueda ser comercializado de la mejor manera a un precio justo directamente a los consumidores locales y posteriormente tratar de buscar mercados que generen una mayor demanda.

2.1.5. Manejo y control de malezas

Según ACOSTA, Miguel, (1998: 56); “Existe una etapa crítica hasta que la plantación produce cobertura de 100%. El manejo de las plantas voluntarias se puede hacer con las palanas porque sus riesgos son muy distanciados. Siempre se nota la presencia de controladores biológicos, controlando daños de picadores-chupadores. Cuando la especie vegetal se encuentra en pleno desarrollo es necesario hacer muestreos para determinar el momento de la cosecha”.

El control de malezas es de gran importancia en el cultivo y cosecha de todo producto agrícola debido a que existe un sinnúmero de malezas que pueden afectar los cultivos, todos los productores del camote de las zonas rurales que son objeto de estudio tienen amplios conocimientos sobre el manejo de este tema ya que constantemente se encuentra capacitándose por un grupo de Ingenieros Agrónomos enviados desde el Ministerio de Agricultura y Ganadería de la ciudad de Ibarra.

Algo muy importante es tratar de prevenir la destrucción de la cosecha y esto se consigue mediante el tratamiento preventivo y el acondicionamiento de los suelos antes de la siembra es necesario la desinfección de la tierra y el abono para una buena producción.

2.1.6. Composición Química del Camote

ILUSTRACIÓN N.- 3 COMPOSICIÓN QUÍMICA DEL CAMOTE

COMPOSICION QUIMICA DEL CAMOTE									
ENERGETICOS									
Valor Energético		Proteína	Grasa	Carbohidrato	Fibra	Azúcar	Almidones y alarinas	Agua	
Kcal	KJ	g	g	g	g	g	g	g	
91	386	1,8	0,6	21,5	2,5	9,7	11,8	70,0	
VITAMINAS									
Caroteno Pro-Vit A	Trioteno	Niacina	Tiamina	Riboflavin B2	Vanina B5	Vanina B1	Acido Fólico	Biotina	Vitamina C
g	mg +60	mg	mg	mg	mg	mg			mg
4000	0,4	0,8	0,10	0,06	0,94	0,22	52		25
MINERALES									
Na	K	Ca	Mg	P	Fe	Cu	Zn	Cl	
mg	mg	mg	mg	mg	mg	mg	mg	mg	
19	320	28	13	47	0,7	0,10	0,2	64	

FUENTE: Registros y Documentos del MAGAP

El camote es un alimento de alta energía, sus raíces tienen un contenido de carbohidratos totales de 25 a 30%, de los cuales el 98% es considerado fácilmente digestible. Es una fuente excelente de carotenoides de provitamina A. Recientes estudios del papel de la vitamina A y la fibra sobre la salud humana puede realzar aún más la imagen del camote. También es una fuente de vitamina C, potasio, hierro y calcio. El contenido de aminoácidos es bien balanceado, con un mayor porcentaje de lisina que el arroz o el trigo, pero un contenido limitado de leucina.

Resumen tomado de: «<http://enciclopedia.us.es/index.php/Camote>»

2.1.7. Dónde se cultiva

En la provincia de Imbabura esta planta es cultivada con una buena producción en los cuatro cantones como a continuación se detalla:

- IBARRA: Cuenca del Río Mira, Cuajara, Cuambo, La Carolina, Lita, Zuleta, La Esperanza, Salinas, Valle del Chota.
- ANTONIO ANTE: San Roque, Imbaya, Chaltura, Natabuela.
- OTAVALO: Ilumán, Quichinche, San Pablo, Eugenio Espejo.
- COTACACHI: Imantag, Quiroga.

2.1.8. Alternativa para la protección ambiental

Con el consumo del camote se puede combatir no sólo la desnutrición sino también la pobreza. Este producto no se limita a ser una planta alimenticia sino que también juega un rol importante en la industria, como en la producción de almidón, harina, caramelos y alcohol.

Según ARBIZU, C (1982:156); “Es interesante destacar el trabajo que realiza con el camote la empresa japonesa Toyota utilizándolo como materia prima para la producción de plásticos biodegradables, en sustitución de plásticos de petróleo no degradables, y en la fabricación de autopartes de automóviles, estimándose que se requerirán 20 millones de toneladas de este producto al año”.

De acuerdo con lo que expone el autor, los desechos de material plástico no se degradan ni en mil años y anualmente estos desechos causan la muerte de peces, aves y mamíferos marinos, causando una gran contaminación al entorno natural; siendo esta la principal causa del calentamiento global al que estamos expuestos de manera creciente en el mundo entero.

2.2. La Microempresa

2.2.1. Definición de la Microempresa

Según TORRES RODRÍGUEZ, (1995:75) menciona: “Las Microempresas son los motores principales del desarrollo económico, el crecimiento de ingresos y la reducción de la pobreza en la mayor parte del mundo en desarrollo. Las microempresas construyen también comunidades estables, sociedades civiles e igualdad de género”

Como menciona anteriormente el autor podemos recalcar que una microempresa nace desde el planteamiento de una idea comercial con el propósito de generar fuentes de trabajo y mejorar los ingresos de cada persona que integra el plan o proyecto de trabajo con un lenguaje de negocios: inversiones, generación de empleos, competitividad y desarrollo que se proyectan con firmeza y convicción en cada uno de los sectores a los cuales están dirigidas.

Del desarrollo y crecimiento de las microempresas depende la evolución económica de cada país para mejorar la calidad de vida de cada uno de sus habitantes.

2.2.2. Formas de Microempresario

El trabajador autónomo y la microempresa son los principales modelos que eligen los emprendedores a la hora de organizarse e intentar alcanzar sus metas y objetivos. Esto se debe principalmente a que, en líneas generales, se cuenta con poca financiación para empezar los proyectos empresariales. Y algo más de todo lo que uno diga porque con esto el microempresario puede tener un mejor acceso a un proyecto con el cual podrá tener una buena idea de negocio. **Aut. Cit. (1995:78).**

Un aspecto muy importante a valorar de acuerdo a lo que expone el autor es que a la hora de crear o gestionar una microempresa existen **SISTEMAS DE FINANCIACIÓN** creados especialmente para este tipo de empresas, tanto por parte de Bancos (Créditos con condiciones especiales) como por parte del Gobierno (Subvenciones), de las que la microempresa se puede beneficiar; brindando estos tipos de financiamiento un mayor impulso a los microempresarios que les permitan alcanzar los objetivos planteados sean estos a corto, mediano o largo plazo, dependiendo de la actividad económica a la cual esté dirigida el proyecto.

Según BRUCE, J. (1998:113) menciona que: “Existen también instituciones dedicadas al apoyo de los emprendedores de escasos recursos. El ejemplo más famoso es el Banco de los pobres de Bangladesh”.

En Ecuador existen muchos organismos e instituciones que dedican parte de sus esfuerzos a fomentar la creación y consolidación de microempresas rurales, familiares y grupales.

2.2.3. Ventajas y Desventajas de las Microempresas.

ALCALÁ, María del Carmen, (2006: 187) menciona: “Del modelo microempresa son la flexibilidad con la que actúan, tanto a nivel del personal, como a otros niveles: disponibilidad geográfica, adaptabilidad del producto al mercado, transformación rápida, toma rápida de decisiones, etc., ventajas que deben aprovechar para poder alcanzar un posicionamiento en el mercado, muchas veces muy competitivo y maduro, al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos, se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida”.

De acuerdo con lo expuesto por el autor puedo argumentar que la microempresa en la actualidad no es considerada como un pequeño negocio ya que requiere de una gran inversión en capital de trabajo para su funcionamiento, su objetivo principal sería el de abarcar grandes sectores comerciales y a corto plazo convertirse en una matriz de futuras sucursales que permitan el crecimiento y desarrollo de un país o una ciudad. De la misma manera podría convertirse en una gran desventaja el haber generado una gran inversión que con el tiempo tal vez no se logre recuperar debido a malos manejos administrativos y operativos que conlleven a un estancamiento de las actividades económicas; razones por las cuales se debe plantear y ejecutar los debidos estudios para la toma de decisiones proyectando un Diagnóstico Situacional con la mayor información en tiempo real.

2.2.3.4.- CONSTITUCIÓN DE UNA MICROEMPRESA

Para la constitución de la microempresa SEGÚN LA LEY DE COMPAÑIAS se debe cumplir con algunos requisitos importantes:

- a. Se deberá constituir una escritura pública notariada en la que constará sus nombres, denominación, objeto, duración, el monto del capital y el domicilio de la empresa.
- b. Una vez notariada la escritura, el microempresario deberá acudir ante un Juez de lo Civil para su correspondiente aprobación e inscripción en el REGISTRO MERCANTIL.
- c. Luego de haber cumplido con todos los requisitos el Juez ordenará la correspondiente publicación por una sola vez un extracto de la escritura de constitución en uno de los diarios locales.

2.2.3.5.- OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y MUNICIPALES DE LA MICROEMPRESA

- a. Declaración mensual o semestral del Impuesto al Valor Agregado
- b. Declaración de Retenciones en la Fuente
- c. Declaración del Impuesto a la Renta.
- d. Anexo Relación de Dependencia.

- e. Anexo REOC.
- f. Permiso de funcionamiento otorgado por el municipio de Ibarra
- g. Permiso del Cuerpo de Bomberos. Seguridad Industrial
- h. Pago de la Patente Municipal.
- i. Pago del 1.5 por mil de los Activos Totales.
- j. Permiso de Sanitario otorgado por la Dirección de Salud.

2.3. Procesos Productivos

2.3.1. Definición de Procesos Productivos

Según LÓPEZ, Víctor (2007: 156) manifiesta: “Se entiende por proceso, las transformaciones que realizara el aparato productivo creado por el proyecto para convertir una adecuada combinación de insumos y materias primas en cierta cantidad de productos. “

Los procesos productivos son una secuencia de actividades requeridas para elaborar un producto: bienes o servicios; realizando diversas actividades o tareas con eficiencia, calidad, competitividad y eficacia; que permitan llegar a la obtención del producto terminado que se ajuste a los requerimientos y necesidades de los consumidores.

2.3.2. Clasificación de los Procesos y Características

Según el tipo de flujo del producto

- En Línea: Se caracteriza por que se diseña para producir un determinado bien o servicio; el tipo de la maquinaria, así como la cantidad de la misma y su distribución se realiza en base a un producto definido.

Ventajas:

- 1- Altos niveles de eficiencia
- 2- Necesidad de personal con menores destrezas, debido a que hace la misma operación

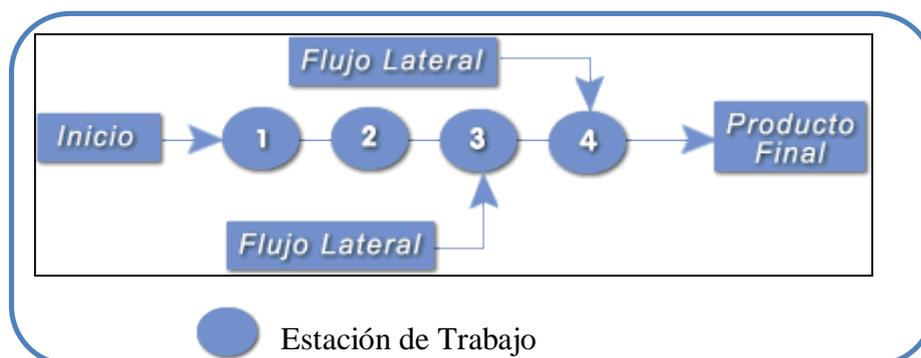
Desventajas:

- 1- Difícil adaptación de la línea para fabricar otros productos
- 2- Exige bastante cuidado para mantener balanceada la línea de producción

Se recomienda su uso cuando se fabricará un solo producto o varios productos con cambios mínimos.

Aut. Cit., (2007:157)

ILUSTRACION N.- 4 PROCESO PRODUCTIVO EN LINEA



FUENTE: Manual del empresario exitoso

ELABORADO POR: La Autora

- **Intermitente:** Se caracteriza por la producción por lotes a intervalos intermitentes.

Se organizan en centros de trabajo en los que se agrupan las máquinas similares.
Ej.: área de máquina Ranas, área de planas, área de botones, etc.

VENTAJAS:

- 1- Se puede trabajar gran variedad de productos.

DESVENTAJAS:

- 1- Bajo nivel de eficiencia
- 2- Gran trabajo de planificación y control

- **Por proyecto:** Se utiliza para producir productos únicos, tales como: una casa, una lancha, una película. En este caso todo se realiza en un lugar específico y no se puede hablar de un flujo del producto, sino que de una secuencia de actividades a realizar para lograr avanzar en la construcción del proyecto sin tener contratiempos y buena calidad.

Se debe enfocar en la planeación, secuencia y control de las tareas individuales. Para hacer las diferentes actividades sin ningún contratiempo, sean estos materiales o humanos.

Programando y controlando para que se realicen con la máxima eficiencia.

ILUSTRACION N.- 5 PROCESO PRODUCTIVO POR PROYECTO



FUENTE: Manual del empresario exitoso

ELABORADO POR: La Autora

2.3.3.- DESCRIPCION DEL PROCESO PRODUCTIVO

2.3.3.1.- MAQUINARIA, EQUIPO Y HERRAMIENTAS

Detallar las maquinarias, equipos, herramientas, equipos de transporte, vehículos, etc. necesarios para llevar a cabo los objetivos del proyecto.

Explicar si existen los conocimientos para operar, mantener y reparar a nivel nacional las maquinarias, equipos y herramientas mencionados en el proyecto.

Las herramientas, maquinarias y equipos son los activos fijos tangibles que intervienen en el proceso productivo con toda la información requerida.

Es necesario tener una base de información que contengan los siguientes datos para controlar los inventarios de equipos, maquinarias y herramientas:

- Maquinarias, Equipos y Herramientas existentes.
- Vida Útil.
- Valor Actual
- Maquinarias, Equipos y Herramientas a Adquirir

2.3.3.2.- INSTALACIONES NECESARIAS

Requerimiento del terreno, especificando la tenencia de la tierra, tamaño, valor vía de acceso, adecuación para el tipo de actividad que en él se realizara, problemas que presentan servicios básicos (agua, luz, teléfono, etc). Descripción de la infraestructura y construcción. En cuanto a las instalaciones necesarias indicar: características, valor, tamaño, ubicación de oficinas.

a. DISTRIBUCCION FISICA: Indicar la distribución física de maquinarias y

equipos dentro de la planta, para establecer el tamaño y la localización de las áreas industriales dedicadas a recepción de materias primas, elaboración de productos, control de calidad, envase y empaque, almacenamiento e intercomunicación de la planta. Al diseñar una distribución de planta, se recomienda verificar que esta cumpla con los siguientes principios:

- De integración global: Integral de la mejor manera a hombres, maquinarias, equipo auxiliar.
- De distancia mínima a mover: Será siempre mejor una distribución que logre minimizar los movimientos entre las operaciones.
- De Flujo: Tratar de arreglar las áreas de trabajo con el fin de lograr una secuencia apropiada de materiales y equipo. Evitar demoras.
- De espacio: Tomar en cuenta el espacio vertical y horizontal.
- De satisfacción y seguridad: Será mejor una distribución que logre seguridad y satisfacción para el trabajador.

- De flexibilidad: Diseñar la distribución para ajustarse o reordenarse a un costo mínimo.

2.3.3.3.- FACTORES QUE DETERMINAN LA LOCALIZACION

Los factores que influyen en la mayor o menor rentabilidad de una localización y que deberán tomarse en cuenta en la selección del sitio del proyecto son los expuestos a continuación:

- a. La cercanía de las fuentes de la materia primas, y el mercado consumidor, así como la calidad de los accesos, por su efecto sobre el costo del transporte y de los sistemas de abastecimiento.
- b. La disponibilidad de mano de obra y la cercanía de los mercados laborales calificados para utilizar la tecnología del proyecto.
- c. Topografía de los suelos, el costo del terreno y su disponibilidad.

2.3.3.4.- INSUMOS REQUERIDOS

Materia prima y otros materiales que se utilizaran por producto, en cada etapa del proceso productivo, señalando: características, calidad, durabilidad. Las materias primas, e insumo son aquellos materiales que influyen directamente sobre el proceso de producción y que son parte del producto final.

El manejo de inventarios como una cantidad de productos disponibles para su uso o ventas posteriores. Los inventarios se podrían clasificar en:

- Materias Primas e insumos comprados: Estas son las entradas al proceso productivo. Esa clase de inventarios es necesaria porque es imposible conseguir que los proveedores nos surtan lo que necesitamos cuando lo requerimos.
- Producto en proceso: Los inventarios de producto en procesó son producto que han dejado de ser materia prima, pero que aún no se pueden considerar productos terminados.
- Producto Terminado: son artículos completamente procesados y que están listo para ser embarcados al cliente.
 - a. **DISPONIBILIDAD DE INSUMOS:** Indicar si los insumos (materia prima y otros materiales) utilizados en el proceso productivo está disponible en los momentos deseados, es decir si existe la disponibilidad inmediata de los mismos, si el caso es contrario se debe indicar que afecta la disponibilidad de los mismos.

- b. INSUMOS SUSTITUTIVOS: Indicar si existen insumos que puedan reemplazar a los insumos originales, si productivo, de igual forma explicar el destino que se le dará al desperdicio generado.
- c. BALANCE DE MATERIALES: Establecer un balance de las cantidades de insumos, productos, sub productos y desperdicio para cada producto. Para la elaboración de estos balances de materiales debemos conocer los coeficientes técnicos de rendimientos en el proceso, porcentaje de subproductos y porcentajes de desperdicio”.

2.3.3.5.- REQUERIMIENTO DE PERSONAL Y COSTO

Identificar la mano de obra requerida para lograr los objetivos del proyecto indicar la cantidad, calificación, modalidad de contratación, sueldo, beneficios.

- a. MANO DE OBRA DIRECTA: Es aquella que interviene con su acción en la fabricación de los productos, bien sea manualmente o accionando las maquinas que transforman la materia prima en producto terminado o acabado.

Al estimar las necesidades de mano de obra directa, básicamente nos interesan dos cosas:

- Cuantos trabajadores se necesitan
- Que habilidad deben tener.

- b. MANO DE OBRA INDIRECTA: Es aquella que intervienen brindado apoyo a la función de fabricación de los productos, bien sea en labores de supervisión, inspección, mantenimiento, suministro, transporte y otros.

La mano de obra indirecta incluye personal para:

- Supervisión
- Empaque y embarque
- Mantenimiento
- Almacenes (materia prima, producto terminado)
- Inspección
- Control de producción
- Control de Calidad.

El número de personas requeridas para cada una de estas áreas dependerá del tamaño y clases de organización; pero para determinarlo se deberá estimar la carga de trabajo

aproximada necesaria para cada actividad de las mencionadas horas-hombre por turno.

2.4. La Comercialización

2.4.1. Definición de Comercialización

Según HARRISON, Kelly M. (1996:298) manifiesta: “La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece; la comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social”.

De acuerdo a lo expuesto por el autor, la definición de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia. Estableciendo tres ideas fundamentales: Orientación hacia el cliente, esfuerzo total de la empresa y la ganancia como objetivo.

De esto se desprende que la comercialización es una parte importante y determinante dentro de cualquier sistema comercial que deberá ser atendida prioritariamente y debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, y más no del proceso de producción.

2.4.2. MACROCOMERCIALIZACIÓN

Es un PROCESO SOCIAL al que se dirige el flujo de bienes o servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que acumulara verdaderamente la oferta y la demanda y lograra los objetivos de los consumidores.

2.4.3. MICROCOMERCIALIZACIÓN

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización y buscando prever las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes o servicios que puedan satisfacer las necesidades.

2.4.4. RELACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN CON LA PRODUCCIÓN

La producción es una actividad económica necesaria, pero la comercialización es aún más importante ya que requiere de una gran logística para poner el producto en el mercado de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las utilidades económicas básicas: de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas.

- Utilidad de tiempo significa disponer del producto cuando el cliente lo desea.

- Utilidad de lugar significa disponer del producto donde el cliente lo desee.
- Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo.

2.4.5. QUIÉN EJECUTA LAS FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN

Según STERN W, Louis (1999:89) menciona que: “De la comercialización se encarga la participación activa y parcial de todos los actores del proceso productivo como son: los productores, consumidores y los especialistas en comercialización”.

Sin la existencia de uno de estos participantes no se podría ejecutar el proceso de comercializar los productos, ya que en toda actividad comercial debe existir un oferente y un demandante que se interese por la adquisición del producto que se ha incorporado al mercado comercial; y la participación de un especialista en necesaria ya que si se desea abarcar varios segmentos de mercado se deberán aplicar estrategias que permitan llegar a los diferentes consumidores potenciales y no potenciales.

2.4.6. EL PAPEL DE LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA

El papel de la comercialización cambio mucho al transcurrir los años. Se puede decir que comercializar nace desde el momento en que las familias vendían sus excedentes de sus productos agrícolas o ganaderos a consumidores locales, más adelante se crean pequeños negocios que se dedican a elaborar productos que no existen en el mercado, luego aparece la competencia es aquí donde se crea la necesidad de poner énfasis en las ventas y a adoptar estrategias de “comercialización”, se crea un departamento comercial para que todas las actividades de ventas queden a cargo de esta dependencia y adopte políticas de corto plazo que integren todas las actividades de la empresa.

“Las decisiones comerciales son muy importantes para el éxito de todas las empresas”.

2.5. El Marketing

2.5.1. Concepto del Marketing

Según RIOBÓ, Emilio, (2005:245) manifiesta que: “El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio”.

Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente potencial o actual, mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

Para que esto se produzca, de acuerdo al estudio de la técnicas del marketing es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes (oferentes-demandantes).
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra (producto).
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar (comercializar).
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta (libre comercio).
5. Cada parte debe creer que es apropiado (costo- necesidades).

2.6.2. LAS “CUATRO Ps”

ILUSTRACION N.- 6 MARKETING MIX



FUENTE: Manual del Empresario Exitoso
ELABORADO POR: La Autora

2.6.2.1.- PRODUCTO

Un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

2.6.2.2.- PRECIO

Es el valor económico que se le da al producto. Para la fijación del precio se debe tener en cuenta aspectos importantes como: los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

2.6.2.3.- PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Define dónde se comercializara el producto que se ofrece; tratando de que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial.

2.6.2.4.- PROMOCIÓN

Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto que se ha incursionado en el mercado. Está constituida por:

- Publicidad, los anuncios publicitarios
- Promoción de ventas (por ejemplo, 2 X 1, compre uno y el segundo a mitad de precio, etc.)
- Venta directa y ayudas a la venta, como gestión de los vendedores, oferta del producto por teléfono, Internet, etc.

2.6.3. Objeto de estudio del Marketing

2.6.3.1.- LOS CLIENTES: los productos o servicios buscan satisfacer alguna necesidad de la gente (consumidores), y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. **“Sin clientes no hay empresa; sin un productos no hay empresa”**.

2.6.3.2.- LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN LA EMPRESA: Buscar la satisfacción y comodidad del personal es también fundamental; y es una tarea fundamental del departamento de marketing.

2.6.3.3.- LOS ACCIONISTAS: Quienes toman el riesgo (accionistas) deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus accionistas.

2.6.3.4.- LA SOCIEDAD: Una empresa debe ser benéfica para la sociedad generando impactos económicos, sociales, políticos, ambientales, educativos; con la finalidad de que estos tengan importancia trascendental y beneficien a todos los sectores de la sociedad.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

2.6.4. Proceso del Marketing

Según PHILIP KOTLER, G. (2001: 198) describe las siguientes fases:

2.6.4.1. Primera fase: Marketing Estratégico

2.6.4.2. Segunda fase: Marketing Mix

2.6.4.3. Tercera fase: Ejecución del programa de Marketing.

2.6.4.4. Cuarta fase: Control.

De acuerdo con lo expuesto por el autor podemos definir al proceso del marketing como **“LA DIRECCIÓN QUE MARCA LAS PAUTAS DE ACTUACIÓN”**. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles de los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente está en condiciones de llevar a cabo el proyecto (si dispone de personal suficiente y cualificado, si posee los recursos necesarios, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

El marketing es la estrategia que hace uso la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería obsoleta y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

2.6.5. Diseño del Producto

Según PHILIP, Gary. (2001:312) manifiesta: “Se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores”.

Para poder desarrollar un diseño con ciertas posibilidades de éxito comercial, el departamento de marketing realiza una investigación para analizar el comportamiento de los consumidores. El cambio de las costumbres y del estilo de vida tiene una influencia directa sobre las ventas de los productos.

El ciclo de vida de un producto requiere un estudio detallado. Todos los productos pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad. Los productores también pueden acelerar la caducidad del producto al introducir otros nuevos con características más modernas. Hoy los consumidores no sólo esperan que aparezcan productos novedosos, sino que reaccionan de modo positivo a las mejoras e innovaciones productivas. Esto influye en la duración de los artículos que, a su vez,

repercute en los costos y, por tanto, en el precio final. La competencia entre productores que fabrican artículos parecidos acelera la aparición de otros con nuevas características.

2.6.6. Precio del Producto

Según LÓPEZ, V. (2008:196) manifiesta que: “Precios, en Economía, valor de mercado de los bienes, medido en términos de lo que un comprador está dispuesto a dar para obtenerlos. Los precios son el principal mecanismo de ajuste de la oferta y la demanda, ya que el precio de cualquier bien, en una economía de libre mercado, tiene que alcanzar el punto donde se equilibre la producción y el consumo: este precio de equilibrio refleja el punto donde concuerda lo que los productores pueden costear y lo que los consumidores están dispuestos a pagar”.

Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costos de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. Pero existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

Existen normas sobre la competencia que impiden a los productores fijar una cuantía máxima del precio de venta final. Sin embargo, algunos fabricantes logran controlar el precio de venta final al ser propietarios de los puntos de venta al por menor.

Por otra parte, algunos gobiernos intentan limitar la competencia en precios para favorecer a los pequeños empresarios que no pueden competir con las grandes empresas. Por ello, las decisiones que toma el departamento de mercadotecnia sobre precios deben ser revisadas por el departamento jurídico de la compañía.

2.6.6.1. Determinación del precio mediante la oferta y la demanda

Tanto los factores de oferta como los de demanda determinan los precios de los bienes: los precios disminuirán si hay exceso de oferta y aumentarán si la demanda es excesiva, hasta que se alcance el equilibrio. Del lado de la oferta, los precios vienen dados por los costos de producción y distribución, que a su vez están determinados por la escasez de materia prima, la tecnología etcétera. El productor determinará su estrategia de precios con el fin de maximizar sus beneficios, Sin embargo, la determinación de los precios también depende del tipo de mercado: en un monopolio o en un oligopolio los precios se pueden aumentar porque no hay competencia.

La demanda es la suma de las decisiones independientes de los consumidores de un mercado que pretenden maximizar su utilidad. Los consumidores realizan elecciones racionales: éstas son precisamente las que se intentan modificar mediante la publicidad y el marketing. Los costes que deben pagar los productores para alterar el sentido de la

demanda pueden afectar a los precios, al repercutir en ellos los costes de promoción del producto. Los consumidores decidirán comprar un producto en función de su precio, pero realmente lo que determina la demanda efectiva es la cantidad de bienes vendidos a un determinado precio y no el precio de venta, ya que las empresas preferirán crear un nuevo producto antes que dejar que el precio del producto conocido caiga hasta su nivel de equilibrio. Por otra parte, el que los precios sean bajos no tiene por qué ser un factor positivo: los bienes de calidad no se venderán con bajos precios porque los consumidores pensarán que son defectuosos o porque perderán su característica de exclusividad, que, de hecho, es la esencia de su utilidad.

2.6.6.2. Control de precios e inflación

Los gobiernos siempre han querido influir en la determinación de los precios por varias razones. En las economías planificadas, los precios los fija el Estado, por lo que las fuerzas del mercado no influyen en absoluto en la determinación del precio. El fracaso de las economías planificadas modernas refleja la eficiencia de los precios como mecanismo de ajuste económico; sin embargo, suele ser habitual que los estados intervengan en el proceso de fijación de precios, aunque en menor grado. En algunos casos, esta intervención intentará elevar el nivel de precios, como en el caso de la Política Agraria Común de la Unión Europea (UE), mediante la cual los países elevan los precios de los productos agrícolas comprando los excedentes para proteger a los agricultores de la UE. En otros casos, se intervendrá el mercado para mantener los precios bajos, como en el de las concesiones públicas después de su privatización, limitándose los beneficios de la empresa de servicios públicos para evitar que exploten el monopolio efectivo del que disponen. Además, los gobiernos pueden querer subvencionar mediante subsidios determinadas empresas y mantener así sus precios a bajos niveles, o también pueden establecer aranceles sobre las importaciones, aumentando el precio de los bienes extranjeros. También se pueden congelar los precios durante una guerra para paliar los efectos económicos de la escasez. **Resumen tomado de GESTIÓN EFICAZ DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS; LÓPEZ RUIZ V.(2008: 212)**

El control de precios por parte del Estado suele ser parte de un conjunto de medidas de políticas de rentas y precios cuyo fin es controlar la inflación, que consiste en el persistente aumento del nivel de precios, lo que no implica un cambio en el valor de los bienes, sino más bien en el valor del dinero. Esto refleja el hecho de que el dinero es en sí mismo un bien con su propio precio, en función del valor de otros bienes, y por lo tanto su precio puede caer si su oferta es excesiva (argumento principal del monetarismo). Si la demanda es superior a la oferta, los precios deberían subir, pero si un Gobierno está manteniendo artificialmente los precios por debajo de su nivel de equilibrio, no habrá inflación a pesar del exceso de demanda, lo que acarreará escasez, racionamiento, la aparición del mercado negro y otras deficiencias típicas de las economías planificadas. Si la unidad monetaria de un país no tiene una demanda suficiente en los mercados de divisas, la inflación podrá aumentar puesto que el precio de esa unidad monetaria, en términos de las demás, caerá, lo que hará aumentar el

precio de sus importaciones y disminuir el de sus bienes de exportación, con lo que caerá la actividad exportadora.

2.6.7. Publicidad del Producto

Según ADELL Ramón, (2007:112) manifiesta que: “El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas”.

La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo.

Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado. La publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de publicidad por correo. A medida que aumentaba el costo de contratar vendedores, las técnicas de promoción y venta han variado. Los productos sencillos los venden los propietarios de las tiendas, en cambio para los productos específicos que requieren una explicación detallada de todas sus características, se necesitan vendedores especializados.

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing que permite que los objetivos de la empresa se cumplan a corto o mediano plazo dentro de los parámetros establecidos.

2.6.7.1. Medios utilizados por la publicidad

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Más recientemente, Internet se ha convertido en un nuevo canal publicitario.

También se utilizan, cada vez más, medios que, en principio, no se pensaba pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en camiones y furgonetas de reparto, o incluso en autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el establecimiento mismo.

2.6.7.2. Publicidad Directa

Según publiworld.buscamix.com: “La publicidad directa tiene diferentes aplicaciones como: publicidad enviada por correo postal, el buzoneo, la entrega o reparto de folletos o volantes de publicidad, el reparto en mano de folletos publicitarios, el reparto de cupones descuento o vales de descuento, la venta por correo”.

La publicidad directa es toda aquella que busca unos resultados directos, rápidos, incitando al público a consumir o a tener el deseo de ello. Por tanto la publicidad directa busca resultados rápidos y a corto plazo, lo que implica un mayor grado de exigencia por parte de los clientes.

La publicidad enviada directamente al consumidor pretende acercar el producto al cliente potencial, sin duda para obtener una venta, pero también hay otros objetivos como familiarizar al cliente con la marca, fidelizarlo, fomentar el prestigio e imagen, informar sobre ofertas, etc. La industria publicitaria posee una gran responsabilidad y labor teniendo en cuenta el alto nivel de competencia en el plano comercial, por ello se encuentran en constante investigación y renovación de estrategias, formatos, diseños, estilos, siempre tratando de lograr el máximo impacto el público objetivo.

2.6.7.3. Investigación

“Durante el siglo XIX era muy difícil valorar los efectos de la publicidad. Los anunciantes sólo podían evaluarlos utilizando las estimaciones del número de lectores de periódicos y revistas. Cuando se empezaron a utilizar la televisión y la radio para anunciar productos no existía ninguna medida fiable de la audiencia que tenían estos medios”. Aut. Cit. (2003:345)

De acuerdo con lo que manifiesta el autor se debe proporcionar mensajes claros, verosímiles y estimulantes; la investigación publicitaria parte de esta necesidad y tiene como objetivo “evaluar el material publicitario, con el fin de verificar cuál es el adecuado y el más eficaz para alcanzar el objetivo que nos proponemos”. Una buena campaña publicitaria tiene como finalidad impulsar a los consumidores a comprar y a asegurar la demanda del producto.

El fin de toda empresa es producir bienes que le sean atractivos a los individuos a tal punto que estos deseen y estén dispuestos a pagar por ellos, por lo tanto deben de crear estrategias y mensajes que vayan de acuerdo a su personalidad, costumbres y creencias de tal forma que los motive a adquirirlos.

En este proceso de investigación se efectúa un contacto directo entre los creativos de la empresa y los posibles consumidores; teniendo la oportunidad de observar reacciones, percepciones y conductas es estos frente a los productos, anuncios o ideas que desea comunicar la compañía.

Las principales áreas de estudio de la investigación publicitaria son:

- Investigación socioeconómica: estudiando aspectos tales como demográfico, psicográfico de comportamiento y hábitos. Brindándonos información acerca de su personalidad, costumbres y hábitos que puedan hacer que sientan el producto cercano a ellos.
- Investigación de los mensajes publicitarios: brindando como resultado información acerca de la eficacia de los anuncios o la idea que se emite o desea emitir y qué aspectos se pueden mejorar para optimizarlo.
- Investigación de medios: permitiéndonos conocer cuáles son los medios adecuados para emitir la comunicación de tal forma que sea relevante, cercana y persuasiva para el grupo objetivo.

2.6.7.4. Técnicas de Persuasión

La persuasión consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, siendo estas últimas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas. Debido a que las actitudes juegan un papel importante en la forma de comportarse, un cambio en ellas debería dar lugar a un cambio en nuestro comportamiento, que es lo que, en última instancia, se pretende con la persuasión. **Resumen tomado de <http://www.gestiopolis.com/marketing/tecnicas-de-persuacion.htm>.**

De acuerdo con lo expuesto por el autor podemos concluir diciendo que la persuasión es un método de influencia social. Es el proceso de guiar a la gente hacia la adopción de una idea, actitud, o la acción mediante significados racionales y simbólicos en nuestro caso sería a la compra de un producto que se pretende incursionar en el mercado local.

Aunque los expertos siempre buscan nuevas técnicas de venta, siguen utilizando de un modo preferente los métodos que han resultado más eficaces. Ante todo se trata de ofrecer mayores niveles de ahorro, una mejor calidad, seguridad ante problemas de salud o edad, popularidad y prestigio personal, el respeto de los demás, mayores comodidades y mejoras sociales. La publicidad moderna no sólo resalta las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores.

2.6.7.5. Efectos económicos y sociales

Disponible en <http://www.gestiopolis.com/marketing/tecnicas-de-persuacion.htm>: “Según los grandes empresarios y numerosos economistas, la publicidad desempeña un papel crucial en el desarrollo de mercados de bienes de poco valor. Existe al menos un estudio a escala mundial sobre los gastos de cada país en publicidad, y en él se demuestra que existe una correlación directa entre ésta y el nivel de vida, lo que refrenda la teoría anterior”

Debido a que muchas empresas utilizan una u otra forma de publicidad casi todo el mundo ve o escucha anuncios a diario; personas expertas en el tema suelen afirmar que

la industria publicitaria eleva de forma artificial e innecesaria el costo de los bienes y servicios que anuncian. Los defensores de la publicidad reconocen la veracidad de algunas de estas críticas, pero alegan que, al interesar a los consumidores, la publicidad permite a los productores vender cantidades mayores; este mayor volumen de ventas permite a su vez que las empresas reduzcan los costos unitarios de los productos aprovechando las economías de mercados.

2.6.8. Distribución del Producto

“La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia el lugar o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como en la selección de estos lugares o puntos de venta”. Aut. Cit. (2007:98)

Para distribuir nuestros productos, en primer lugar debemos determinar el tipo de canal que vamos utilizar, seleccionar los canales, plazas, lugares o puntos de venta en donde los vamos ofrecer o vender mediante el uso de dos tipos de canales:

- a) Canal directo: Consiste en vender nuestros productos directamente al consumidor final, sin hacer uso de intermediarios. La ventaja de hacer uso de este tipo de canal es que nos permite tener un mayor control sobre nuestros productos o sobre la venta, por ejemplo, nos permite asegurarnos de que los productos serán entregados en buenas condiciones, o asegurarnos de poder ofrecer un buen servicio o atención al cliente.

Entre las desventajas están la falta de cobertura, los mayores costos que implica y el hecho de no poder delegar responsabilidad.

- b) Canal indirecto: Consiste en vender nuestros productos a intermediarios, quienes posteriormente los venderán al consumidor final o en todo caso a otros intermediarios.

Un intermediario puede ser un mayorista (por ejemplo, una distribuidora), un minorista (por ejemplo, tiendas), o un detallista (por ejemplo, supermercados, grandes almacenes).

Una vez que hemos determinado los canales para distribuir nuestros productos, se debe determinar cuáles serán las plazas, lugares o puntos de venta en donde serán distribuidos nuestros productos, para ser vendidos u ofrecidos a los consumidores, determinar si vamos a vender nuestros productos en un local propio, a través de Internet, a través de llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio, etc.

Y, si vamos a hacer uso de canales indirectos, debemos determinar quiénes serán nuestros intermediarios, a qué tiendas o bazares vamos a ofrecerles nuestros productos, que supermercados o grandes almacenes apuntaremos, etc. Tomando en cuenta lo siguiente:

- El análisis de nuestros consumidores: dónde y cuándo suelen comprar productos similares o complementarios al nuestro.

- El análisis de nuestra competencia: cuáles son los canales de distribución que utilizan, cuáles son los que mejores resultados les brindan.
- Los canales de distribución: utilizados por consumidores que pertenezcan al mismo segmento de mercado al cual vamos a apuntar.
- Si contamos con el personal suficiente: la capacidad de abastecimiento y los medios de transporte adecuados para hacer llegar nuestros productos de forma eficiente (en buenas condiciones) y oportuna (en el momento adecuado).

2.6.9. Investigación de Mercados

Al tiempo que se aplicaban las ciencias sociales se introdujeron métodos modernos de medición y nuevas técnicas para realizar encuestas que permiten determinar la amplitud del mercado de un producto concreto. Estos métodos utilizan técnicas estadísticas y ordenadores o computadoras para establecer las tendencias y los gustos de los consumidores en relación con varios artículos. El análisis científico también se utiliza en muchas actividades relativas al diseño, sobre todo a la hora de valorar las ventas potenciales de los nuevos productos. Por ejemplo, se utilizan modelos matemáticos para determinar el comportamiento social ante una particular relación, lo que se conoce como teoría de juegos. Las previsiones de venta son uno de los elementos más importantes para poder realizar actuaciones de marketing, que incluyen las relativas al tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes. **Resumen tomado de www.crecenegocios.com/la-distribucion-del-producto.**

La investigación de mercados abarca desde el diagnóstico situacional, la aplicación de encuestas y la elaboración de estadísticas con los datos obtenidos lo cual nos permitirá analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. Utilizando algunas ciencias para analizar la conducta de los usuarios que nos permiten identificar elementos claves de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

2.6.10. Factores determinantes del Marketing

Según ARDURA Inma, (2006:345) menciona que: “La competencia en los últimos años se ha endurecido, a medida que aumentaba el número de empresas que fabrican un mismo producto, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores. Los márgenes de beneficio, es decir, el porcentaje de ganancias que se obtiene por unidad de producto, disminuyen de forma constante. Mientras que los costos aumentan, la competencia tiende a reducir los precios. El resultado es una reducción de la diferencia de la relación precio-costo y la necesidad de aumentar cada vez más la cantidad vendida para poder mantener los beneficios”.

Según el análisis de lo expuesto en el libro del autor antes mencionado podemos determinar que una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los consumidores son cada vez más exigentes.

Tienen más educación, leen más periódicos y revistas; siendo sus demandas, por tanto más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez.

Organismos encargados de la defensa del consumidor son cada vez más fuertes y conocidos, los mismos que se encargan de analizar la calidad de los bienes y servicios y recomendar los mejores. Tanto estos grupos de consumidores como las instituciones gubernamentales han aumentado los estudios y análisis de los productos, regulando el diseño de los mismos y las técnicas de promoción.

La preocupación por el medio ambiente también es otro tema importante que afecta el diseño del producto y las técnicas de marketing, sobre todo porque el gasto adicional para modificar las cualidades y características del artículo eleva los costos. El profesional del marketing debe tener en cuenta todos estos factores a la hora de diseñar su plan de marketing.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad el camote no es un producto que atraviese por un proceso de transformación para convertirse en algunos productos derivados que pueden resultar muy novedosos y de gran aporte nutricional para los consumidores.

De acuerdo con las investigaciones de campo que han sido aplicadas, el producto que queremos incursionar en el mercado es un producto de grandes características nutricionales y además es otra forma diferente de consumir camote.

Cabe mencionar que el lugar de aplicación del proyecto es la ciudad de Ibarra, en vista de que posee grandes condiciones agrícolas de sus tierras fértiles es una gran oportunidad para los agricultores que cultivan este producto ya que lo que se pretende es aumentar sus niveles de ventas y por medio sus ingresos económicos familiares y de esta manera mejorar su calidad de vida.

Actualmente en nuestra ciudad no existe una empresa o microempresa que se dedique a esta actividad, lo cual limita de esta manera a la producción natural del camote ya que es únicamente conocido en la zona donde se lo cultiva y en algunos casos la producción es transportada y comercializada en diferentes lugares de la región.

Considerando todos estos aspectos importantes para un estudio de mercado podemos decir que la ejecución de nuestro proyecto es factible ya que pretende abarcar un amplio mercado local con una proyección a incursionar otros mercados fuera de la ciudad.

3.2.- OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Identificar la cantidad de consumidores que estén dispuestos a adquirir el producto dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano o corto plazo y a qué precio está dispuesto a obtenerlo.
- Determinar las características y especificaciones del producto corresponden a las que desea comprar el cliente.
- Indicar que tipo o segmento de mercado está interesado en la adquisición del producto lo cual servirá para orientar la producción de la microempresa.
- Proporcionar información acerca del precio apropiado para que el producto esté al alcance de los consumidores bajo sus necesidades y requerimientos.

El presente proyecto tienen como finalidad elaborar un producto de consumo de primera necesidad: “Pan pre-cocido de Camote”, siendo este un producto con altos valores nutricionales el cual aportará con los nutrientes necesarios para mantener una dieta

saludable y de esta manera crear hábitos alimenticios más sanos y naturales para la población ibarreña con el fin de que llegue a la mayoría de los hogares y sea un producto de gran acogida.

3.3.- IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO, CON ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO DE SUS CARACTERÍSTICAS.

3.3.1.- ANALISIS CUALITATIVO – CARACTERISTICAS

Este análisis lo realizaremos en base a la teoría encontrada en las diferentes fuentes bibliográficas con la finalidad de tener bases científicas del producto que vamos a ofrecer a la población.

Durante mucho tiempo el pan se ha constituido el alimento básico de muchas culturas, siendo los cereales el principal ingrediente para la elaboración de este producto; con el paso del tiempo se ha mejorado su presentación, su sabor y sus cualidades alimenticias lo cual contribuyó a aumentar su utilización.

El pan constituye una fuente de energía muy importante, la cual proviene de los hidratos de carbono (constituidos por almidón, dextrinas, pentosanas, celulosa y azúcares) de muy fácil asimilación y de pronta respuesta lo que permite cubrir rápidamente las necesidades energéticas del organismo.

El pan elaborado a base del camote como ingrediente principal ayuda a prevenir el cáncer de estómago y las enfermedades del hígado. A diferencia de las papas, el camote se digiere lentamente y tiene un **ÍNDICE GLUCÉMICO (IG)** bajo, por lo que no aumenta la glucosa en la sangre.

Por los hidratos de carbono el Pan de camote es un nutriente energizante, principalmente recomendado para los niños y las personas que hacen mucha actividad física o ejercicio.

Es un alimento rico en **vitaminas B y E** que ayuda a mejorar estados de cansancio, fatiga y debilitamiento físico; **la niacina o vitamina B3** es de gran importancia para la transformación de los hidratos de carbono en energía permitiendo una fácil digestión.

La vitamina E tienen un papel fundamental antioxidante, previene la oxidación del organismo por parte de los radicales libres y es muy importante en el control de muchas enfermedades degenerativas.

Comer pan de camote es una buena manera de ingerir calcio lo que nos ayuda a prevenir o mejorar enfermedades en las que este mineral desempeña un papel importante en la prevención de la osteoporosis; el calcio es necesario para tener unos huesos y dientes sanos principalmente para las personas de edad avanzada o para los niños que están creciendo. Combinar el pan con leche es una manera ideal de aportar calcio al organismo.

3.3.2.- ANALISIS CUANTITATIVO:

**CUADRO N.- 22
COMPOSICION QUIMICA DEL CAMOTE**

COMPOSICIÓN QUÍMICA DEL CAMOTE	
ENERGETICOS	GRAMOS
Proteínas	1.8
Grasa	0.6
Carbohidratos	21.5
Fibra	2.5
Azúcar	9.7
Almidones y Dextrinas	11.8
Agua	70
VALOR ENERGETICO	
Kcal	91
Kj	386
VITAMINAS	MILIGRAMOS
Caroteno & Pro Vitamina A	4
Tritofano	0.4
Niacina	0.8
Tiamina	0.1
Riboflavina B2	0.06
Vitamina B3	0.94
Vitamina B5	0.22
Acido Fólico	52
Biotina	-
Vitamina C	25
MINERALES	MILIGRAMOS
Sodio	19
Potasio	320
Calcio	28
Magnesio	13
Fósforo	47
Hierro	0.7
Cobre	0.1
Zinc	0.2
Cloro	64

FUENTE: www.hipernatural.com

3.3.3.- PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTIVOS

El proyecto que estamos planteando está destinado a la creación de una microempresa que se encargara de elaborar y comercializar PAN PRECOCIDO DE CAMOTE, dentro del marco de investigaciones este producto no existe de una manera comercial en nuestra ciudad, como productos sustitutos tenemos las diferentes variedades de pan que normalmente se comercializa en la ciudad de Ibarra.

Este producto será presentado como algo novedoso y nutritivo para los consumidores creando un nuevo hábito de consumo de primera necesidad.

3.4.- MARCO MUESTRAL O UNIVERSO

Para determinar la demanda proyectada se realizaron diferentes encuestas, tanto a los consumidores de las diferentes panaderías del centro de la ciudad de Ibarra: como también a los principales productores del camote.

Para lo cual se presenta el resultado de la investigación.

**CUADRO N.- 23
ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA**

ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN QUE DEMANDARÍA EL PRODUCTO	
Población Total de Ibarra	157.000 aproximadamente
Número promedio de miembros por hogar según INEC (último censo)	4.2
Número de consumidores potenciales	37.380

FUENTE: Datos del Municipio de la ciudad de Ibarra y del INEC

ELABORADO POR: La Autora

3.4.1.- TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar la muestra utilizamos la siguiente fórmula de cálculo:

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

N= tamaño de la población = 37.380

n= tamaño de la muestra

σ= desviación estándar = 0,25

Z= nivel de confianza = 1,96

E= error = 5%

3.4.2.- FÓRMULA PARA LA MUESTRA:

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

3.4.3.- CÁLCULO DE LAS MUESTRAS

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

$$n = \frac{37380 \cdot (0.5)^2 \cdot (1.96)^2}{(37380 - 1) \cdot (0.05)^2 + (0.5)^2 \cdot (1.96)^2}$$

$$n = \frac{37380 \cdot (0.25) \cdot (3.8416)}{(37379) \cdot (0.0025) + (0.25) \cdot (3.8416)}$$

$$n = \frac{35900}{93.4475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{35900}{94.4079}$$

n= 380.26 n= 380

El tamaño de la muestra es de 380 HOGARES DE IBARRA

3.5.- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

Para el presente estudio de mercado se utilizó el método inductivo y la aplicación de encuestas a los actuales consumidores de las diferentes panaderías del centro de la ciudad de Ibarra y a los agricultores que se dedican a la producción del camote de los diferentes cantones; con esta investigación podemos obtener la demanda

proyectada de nuestro producto y los niveles de producción de la principal materia prima que es el camote.

Además se aplicaron entrevistas al personal técnico del Ministerio de Agricultura y Ganadería con la finalidad de conocer aspectos técnicos de los cultivos y de los diferentes lugares donde se encuentran los principales productores.

3.5.1.- DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

Los diferentes instrumentos que se diseñaron para la presente investigación fueron dos tipos de cuestionarios aplicados a las diferentes encuestas tanto para los consumidores como para los productores de la materia prima en la ciudad de Ibarra. (Ver Anexos)

3.6.- ASPECTOS IMPORTANTES PARA EL ESTUDIO DE MERCADO

3.6.1.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda se define como la cantidad de personas que están dispuestos a comprar o adquirir un determinado producto o servicios, para lo cual debemos considerar un precio establecido en un determinado periodo de tiempo.

La finalidad de estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades que dadas ciertas condiciones presenta una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios.

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

El producto que se ofrece es EL PAN PRECOCIDO DE CAMOTE que será adquirido por las principales panaderías del centro de la ciudad de Ibarra.

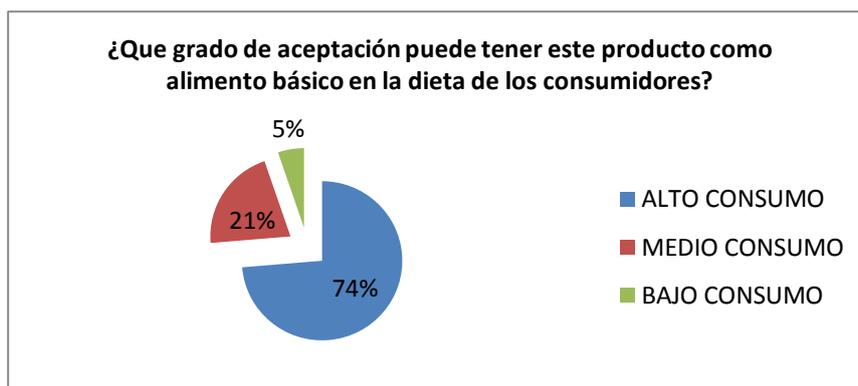
TABLA N.- 24
GRADO DE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO “PAN PRECOCIDO DE CAMOTE”

N.o	INDICADORES	f	PORCENTAJE
1	ALTO CONSUMO	280	74%
2	MEDIO CONSUMO	80	21%
3	BAJO CONSUMO	20	5%
	TOTALES	380	100%

FUENTE: Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Ibarra

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO N.- 21



INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS: Podemos determinar que de la muestra que hemos obtenido mediante la fórmula de cálculo = 380 (muestra) hogares de la ciudad de Ibarra, 4.2 miembros por cada familia = $380 \times 4,2 = 1.596$ personas el 74% representa la demanda proyectada que en cantidad serian 1.181 consumidores de una unidad de pan diaria; $1.596 * 21\% = 335$ personas con un consumo medio y el 10% no es tomado en cuenta para el cálculo por considerarse que no están dispuestos a consumir. En total tendríamos una demanda estimada de 1.516 personas (consumidores).

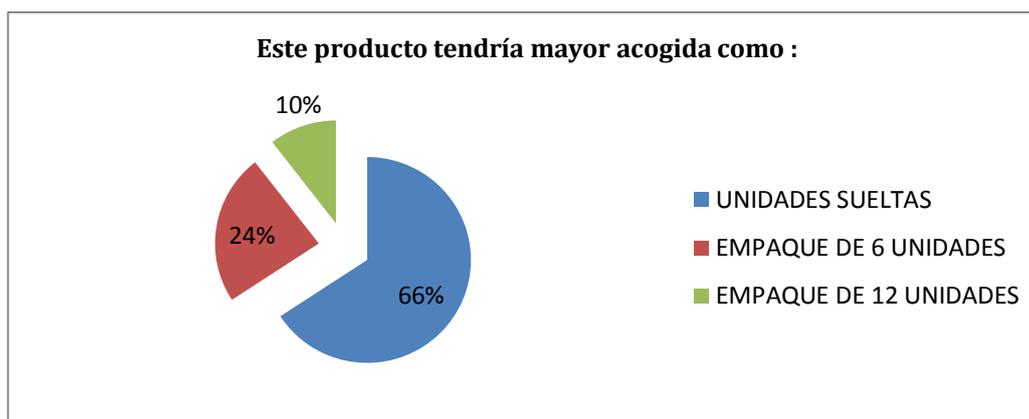
DEMANDA ESTIMADA DIARIA = 1.516 PERSONAS

TABLA N.- 25
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO “PAN PRE COCIDO DE CAMOTE”

N.o	INDICADOR	f	PORCENTAJE
1	UNIDADES SUELTAS	250	66%
2	EMPAQUE DE 6 UNIDADES	90	24%
3	EMPAQUE DE 12 UNIDADES	40	10%
	TOTALES	380	100%

FUENTE: Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Ibarra
ELABORADO POR: La Autora

GRAFICO N.- 22



INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS: La proyección de adquisición del producto se basa de acuerdo al nivel de ingresos de cada hogar. Se realiza la correspondiente interpretación de la información obtenida y podemos concluir que el producto tendrá una excelente acogida independientemente de cualquier presentación del producto ya que el porcentaje de hogares que está dispuesto a adquirir por doce unidades representa el 10% que sería $1.516 \times 10\% = 152$ personas que necesitan una presentación de 12 unidades.

TABLA N.- 26
PROYECCION DE LA DEMANDA DEL “PAN PRECOCIDO DE CAMOTE”
CALCULO MENSUAL

FRECUENCIA DE LA DEMANDA	UNIDADES SUELTAS	EMPAQUE DE 6 UNIDADES	EMPAQUE DE 12 UNIDADES	TOTAL UNIDADES DEMANDADAS
DIARIA	1.000	364	152	1.516
SEMANAL	7.000	2.548	1.064	10.612
QUINCENAL	14.000	5.096	2.128	21.224
MENSUAL	28.000	10.192	4.256	42.448

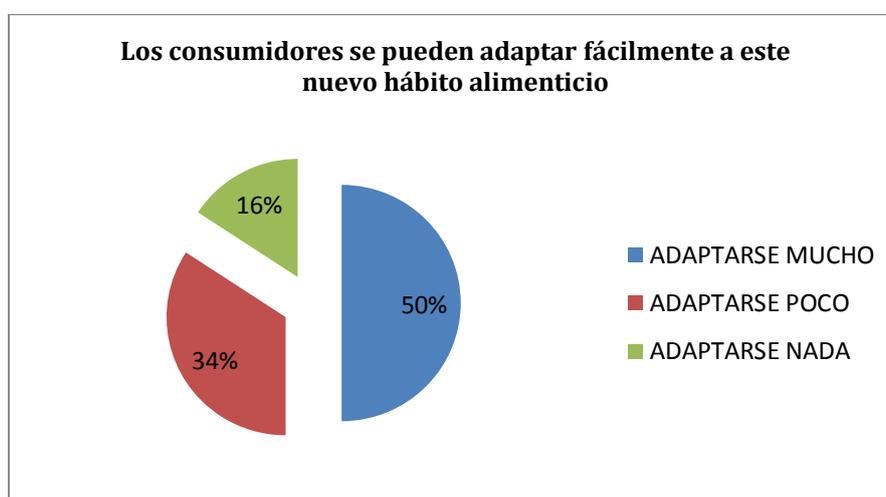
FUENTE: Datos obtenidos de las encuestas realizadas
ELABORADO POR: La Autora

TABLA N.- 27
ACOGIDA DEL NUEVO PRODUCTO “PAN PRECOCIDO DE CAMOTE”

N.O	INDICADOR	F	PORCENTAJE
1	ADAPTARSE MUCHO	190	50%
2	ADAPTARSE POCO	130	34%
3	ADAPTARSE NADA	60	16%
	TOTALES	380	100%

FUENTE: Encuestas realizadas a los consumidores
 ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICON.- 23



ANÁLISIS: El 50% de la población podría adaptarse fácilmente a este nuevo hábito alimenticio como es el consumo del pan pre-cocido de camote, ya que aparte de conocer los beneficios de los altos componentes nutricionales son personas adultas jefes de hogar que pueden fácilmente incentivar el consumo de este producto a los niños y a todas las personas que forman los hogares de la ciudad de Ibarra.

3.6.2.- PROYECCION DE LA DEMANDA

Para proyectar la demanda en el consumo del producto que se va a elaborar tomamos en cuenta la tasa de crecimiento anual del 3% para el período 2012 al 2017 según los datos establecidos por el (INEC) de la ciudad de Ibarra; para lo cual debemos aplicar la siguiente fórmula:

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

En donde:

Q_n = pronóstico para el año n

Q_0 = muestra actual

i = tasa de crecimiento de la población

n = número de periodos para la proyección

Q_0 = 1.516 personas tomadas (muestra) que son consideradas nuestros consumidores potenciales de acuerdo a las encuestas aplicadas.

i = 3% tasa de crecimiento poblacional. (De acuerdo a los datos del INEC año 2012)

CUADRO N.- 28
PROYECCION DE LA POBLACION DE LA CIUDAD DE IBARRA
ESTIMACION PARA 5 AÑOS

PERIODOS ANUALES	CONSUMIDORES ESTIMADOS 2012	INDICE DE CRECIMIENTO $(1 + i)^n$	CONSUMIDORES PROYECTADOS 5 AÑOS
2012	1.516	1.03	1.389
2013	1.516	1.0609	1.432
2014	1.516	1.092727	1.474
2015	1.516	1.12550881	1.518
2016	1.516	1.159274074	1.564

FUENTE: Datos del INEC

ELABORADO POR: La Autora

Según el cálculo de las proyecciones para el año 2013 en donde se tendrá ya establecida la microempresa tendremos 1.432 consumidores proyectados los mismos que están dispuestos con una gran aceptación al consumo del producto que se va a elaborar.

**CUADRO N.- 29
PROYECCION DE LA DEMANDA “PAN PRE COCIDO DE CAMOTE”**

PERIODOS PROYECTADOS	CONSUMIDORES PROYECTADOS	DEMANDA ANUAL	INDICE DE CRECIMIENTO (1+i) ⁿ	DEMANDA PROYECTADA
2012	1.389	509.376	1.03	524.657
2013	1.432	509.376	1.0609	540.397
2014	1.474	509.376	1.092727	556.609
2015	1.518	509.376	1.12550881	573.307
2016	1.564	509.376	1.159274074	590.506
2017	1.612	509.376	1.194052297	608.221

FUENTE: Datos del INEC
ELABORADO POR: La Autora

3.6.3.- VARIABLES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

**CUADRO N.- 30
VARIABLES QUE AFECTAN LA DEMANDA DEL “PAN PRE COCIDO DE CAMOTE”**

VARIABLE	EFECTO
1. AUMENTO DEL INGRESO MENSUAL	Si aumenta el ingreso del consumidor aumenta la cantidad demandada y la demanda individual.
2. DISMINUCION DEL INGRESO MENSUAL	Si disminuye el ingreso del consumidor disminuye la cantidad demandada y la demanda individual.
3. PRECIOS DE LOS BIENES SUSTITUTOS EN EL CONSUMO	Si aumenta el precio del bien sustituto en el consumo, aumenta la cantidad demandada y la demanda

	individual.
4. PRECIOS DE LOS BIENES COMPLEMENTOS EN EL CONSUMO	Si aumenta el precio del bien complemento en el consumo, disminuye la cantidad demandada y la demanda individual.
5. PREFERENCIAS (GUSTOS)	Si aumenta el gusto por el bien, aumenta la disponibilidad a pagar, por lo que aumenta la cantidad demandada y la demanda individual.
6. EXPECTATIVAS (CAMBIO EN EL PRECIO ESPERADO DEL BIEN EN EL FUTURO)	Si aumenta el precio esperado del bien en el futuro, aumenta la cantidad demandada y la demanda individual.
7. EXPECTATIVAS (CAMBIO EN EL INGRESO ESPERADO)	Si aumenta el ingreso esperado del consumidor, aumenta la cantidad demandada y la demanda individual.

FUENTE: Datos del INEC
ELABORADO POR: La Autora

CUADRO N.- 31
VARIABLES QUE AFECTAN LA DEMANDA DEL “PAN PRE COCIDO DE
CAMOTE”

VARIABLES QUE AFECTAN LA CANTIDAD DEMANDADA	UNA VARIACIÓN DE ESTA VARIABLE
1. Precio	Representa un movimiento a lo largo de la curva de demanda.
2. Ingreso	Desplaza la curva de demanda.
3. Precio de un bien sustituto en el consumo	Desplaza la curva de demanda.
4. Precio de un bien complemento en el consumo	Desplaza la curva de demanda.
5. Preferencias	Desplaza la curva de demanda.
6. Expectativas	Desplaza la curva de demanda.
7. Población	Desplaza la curva de demanda.

FUENTE: Datos del INEC
 ELABORADO POR: La Autora

3.7.- ANALISIS DE LA OFERTA

3.7.1.- FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA

3.7.1.1.- Posicionamiento en el mercado: La falta de conocimiento por parte de los consumidores; el objetivo es de tratar de agradar a los consumidores con el nuevo producto con la finalidad de garantizar una demanda estable o creciente que permita establecernos con nuevas proyecciones de ventas, esto podemos conseguirlo además creado programas publicitarios en los diferentes medios de comunicación locales y de esta manera dar a conocer el lanzamiento del nuevo producto con sus respectivas características.

3.7.1.2.- Falta de producción requerida de la materia prima en tiempos de sequía o en malas temporadas. Este factor podemos contrarrestar con el almacenamiento de la producción hasta que se normalicen los cultivos.

3.7.1.3.- Un costo más elevado de la materia prima debido a aumentos de abonos, fertilizantes, etc. Este factor no sería de mayor importancia debido al requerimiento mínimo de abonos y fertilizantes en la producción del camote.

3.7.1.4.- Un costo superior al que están acostumbradas las personas del pan común.

3.7.2.- COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LOS CULTIVOS DE CAMOTE

Detallaremos el comportamiento histórico de la producción del camote en la provincia de Imbabura de acuerdo a los datos obtenidos por el INEC 2011.

**CUADRO N.- 32
PRODUCCIÓN DEL CAMOTE EN EL ECUADOR**

Por Regiones y Provincias Variable de análisis: Cultivos Transitorios CAMOTE							
REGIONES Y PROVINCIAS		UPAs	Superficie Sembrada (Has)	Superficie Cosechada (Has)	Producción (Tm)	ventas	
TOTAL NACIONAL		4.312	3.075	2.854	3.733	2.894	
TOTAL	REGION SIERRA	1.420	489	459	455	350	
	REGION COSTA	455	223	165	917	890	
	REGION AMAZONICA	2.427	2.360	2.227	2.355	1.650	
	REGION INSULAR	10	3	3	5	5	
TOTAL	REGION SIERRA	Azuay	60	33	33	9	9
		Bolivar	8	4	2	1	.
		Cañar	53	21	21	23	18
		Carchi	65	25	15	25	22
		Cotopaxi	131	48	48	48	27
		Chimborazo	59	27	23	14	13
		Imbabura	290	75	74	159	126
		Loja	349	90	83	116	90
		Pichincha	351	162	157	57	43
		Tungurahua	54	4	2	4	2
	REGION COSTA	El Oro	24	5	4	5	3
		Esmeraldas	8	2	2	0	0
		Guayas	180	42	34	34	24
		Los Rios	1	0	0	0	.
		Manabi	242	174	124	878	863
	REGION AMAZONICA	Morona Santiago	2.264	2.166	2.061	2.286	1.627
		Napo	3	7	7	6	2
		Pastaza	155	171	143	62	20
		Zamora Chinchipe	1	0	0	0	0
		Sucumbios	1	15	15	2	0
	REGION INSULAR	Orellana	2	0	0	0	0
		Galapagos	10	3	3	5	5

0 (Cero) Dato menor a 0.5
III Censo Nacional Agropecuario 2000

FUENTE: INEC 2011

GRAFICO N.- 24

PRODUCCION Y SUPERFICIE COSECHADA DEL CAMOTE



FUENTE: INEC, 2011

CUADRO N.- 33 PROYECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE CAMOTE EN IMBABURA EN TONELADAS METRICAS

CANTONES DONDE SE CULTIVA EL CAMOTE	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012
ANTONIO ANTE (23%)	36.57	47.38	58.19	69	79.81
COTACACHI (18%)	28.62	37.08	45.54	54	62.46
IBARRA (31%)	49.29	63.86	78.43	93	107.57
OTAVALO (28%)	44.52	57.68	70.84	84	97.16
TOTAL PRODUCCIÓN EN IMBABURA	159	206	253	300	347

FUENTE: Datos obtenidos del INEC y MAGAP
ELABORADO POR: La Autora

3.7.3.- OFERTA ACTUAL

En base a la demanda establecida podemos determinar que para el año 2012 tendremos que producir 509.376 unidades de pan precocido de camote; pero nosotros como oferentes debemos estar preparados y proyectarnos una oferta del 15% adicional para tratar de que el número de consumidores aumente en base al conocimiento y

consumo del producto, para lo cual presentamos el siguiente cálculo de proyecciones para 5 años.

Además debemos mencionar que en Imbabura la producción del camote se da en cualquier época del año y con los niveles de producción que hemos determinado y analizado estamos preparados para proyectar la oferta del producto y hacer énfasis en que podemos contribuir positivamente en el progreso económico de las personas que se dedican al cultivo de este producto.

CUADRO N.- 34
PROYECCION DE LA OFERTA DEL “PAN PRE COCIDO DE CAMOTE”
PARA 5 AÑOS

PERIODOS PROYECTADOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA EN UN 15% ADICIONAL
2012	524.657	603.356
2013	540.397	621.457
2014	556.609	640.100
2015	573.307	659.303
2016	590.506	679.082
2017	608.221	699.454

FUENTE: Datos obtenidos del INEC y MAGAP
ELABORADO POR: La Autora

3.8.- PROYECCIONES DE PRECIOS.

El precio es la suma de varios cálculos por medio de los cuales se puede determinar la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender sus productos elaborados y los consumidores están dispuestos a pagar por dicho producto de acuerdo a sus ingresos económicos.

Es necesario y fundamental identificar el mercado en el cual se va a distribuir el producto y en base a este parámetro poder establecer el precio. En las economías de libre competencia el precio está determinado por la relación entre la oferta y la demanda, lo cual no es constante debido a las variaciones descendentes que pueden

presentarse por varios factores como épocas de producción, escasas etc. Teniendo como límite los costos de producción.

De acuerdo a las encuestas que hemos aplicado podemos determinar que nuestros consumidores están dispuestos a pagar más en relación al precio actual del pan que normalmente se comercializa, ya que los valores nutricionales que ofrece nuestro producto es superior al pan normal.

El precio de nuestro producto podemos establecer en base a los parámetros que a continuación se presentan.

CUADRO N.- 35
COSTOS DE PRODUCCION DEL PAN PRECOCIDO DE CAMOTE
(CALCULO PARA 84 UNIDADES)

DETALLE	UNIDAD	CONSUMO	PRECIO UNITARIO EN \$	PRECIO TOTAL EN \$
Harina de trigo	Kg.	0,70	0,77	0,54
Camote rallado	Kg.	0,30	0,66	0,20
Grasa	g.	100	0,003	0,32
Levadura	g.	30	0,004	0,11
Sal	g.	20	0,000	0,01
Azúcar	g.	100	0,001	0,06
Agua	ml.	400	0,001	0,40
Huevos	unidades	2	0,15	0,30
TOTAL COSTOS DIRECTOS DE FABRICACION				\$ 1,94
DETALLE	UNIDAD	CONSUMO	PRECIO UNITARIO EN \$	PRECIO TOTAL EN \$
LUZ (rallado procesado secado congelado)	Kw./h		1,20	1,20
Agua	m ³ /h		0,50	0,50
Mano de obra	Sueldo b.		2,67	2,67
Transporte	Flete		3,00	3,00
Gas	\$0,18/kg.		0,90	0,90
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION				\$ 8,27
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION				\$ 10,14

FUENTE: Panadería Ciudad Blanca

ELABORADO POR: La Autora

COSTO UNITARIO = (COSTOS DIRECTOS * COSTOS INDIRECTOS)/ UNIDADES PRODUCIDAS DIARIAS

COSTO UNITARIO = (1,94 * 8,27) / 84 UNIDADES DE PAN

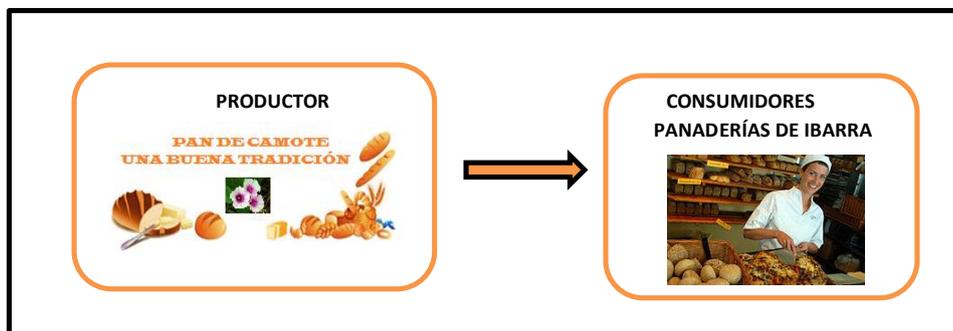
COSTO UNITARIO = 0,20 CENTAVOS DE DÓLAR POR UNIDAD PRODUCIDA

3.9.- COMERCIALIZACIÓN DEL PAN PRE COCIDO DE CAMOTE

3.9.1.- Comercialización

La microempresa “Una Buena Tradición” ha considerado que el sistema que se va a utilizar para hacer llegar el producto al consumidor, es la venta directa, lo que permitirá tener un precio final más bajo, debido a que su segmento de mercado está integrado por todas las familias de la ciudad de Ibarra.

Ilustración N.- COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO
“PAN PRE COCIDO DE CAMOTE”



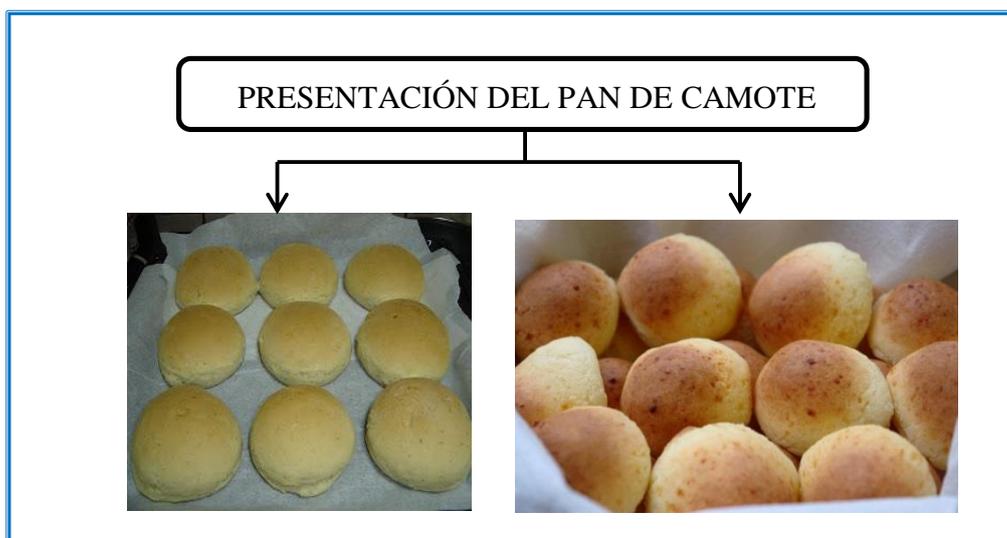
ELABORADO POR: La Autora

El objetivo de este canal de distribución es colocar el producto a disposición del cliente en el lugar adecuado y en el momento oportuno; el mercadólogo puede hacer diversas combinaciones de los diferentes tipos de canales de tal manera que se ajusten mejor a las características del mercado, el producto y/o servicio y de la empresa, de tal manera que satisfaga mejor las necesidades de su mercado meta al mismo tiempo que la empresa obtiene un beneficio o utilidad por ello.

3.9.2.- Presentación y Calidad del Producto

La presentación del pan pre cocido de camote será de unidades sueltas, de paquetes de 6 y 12 unidades en bandejas desechables empacadas al vacío en fundas de polietileno, se colocará una etiqueta en la cual se indicará el nombre del producto, el nombre de la microempresa, sus componentes, sus beneficios, la fecha de elaboración y vencimiento, su peso, su registro sanitario e información nutricional.

ILUSTRACIÓN N.- PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



ELABORADO POR: La Autora

El requisito de CALIDAD TOTAL, se ha presentado como una exigencia de los mercados globales. Pasó a ser una pauta comercial obligada junto a la evolución de los criterios de calidad que valorizan al hombre como consumidor por excelencia.

Los criterios de calidad, que hasta hace unas décadas se basaban en un sistema de ciencia, tecnología y gerenciamiento, se trasladan ahora al consumidor, al que debe informarse a través de diversas fuentes y quien debe decidir sobre sus alimentos.

CALIDAD es ahora el conjunto de propiedades o características que confieren al producto aptitud para satisfacer necesidades expresas o implícitas. Además de atributos nutricionales, sanitarios, sensoriales, cobran mayor peso aquellos vinculados con la protección del medio ambiente (que hacer con la basura de los envases, etc.).

3.9.3.- Promoción y Publicidad

3.9.3.1.- Ofrecer degustaciones o cortesías, en donde los clientes prueben nuestros productos gratis.

3.9.3.2.- Dar exposiciones o demostraciones en donde los consumidores puedan apreciar el proceso de elaboración de nuestros productos.

3.9.3.3.- Exhibidores en puntos de venta: Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los consumidores.

3.9.3.4.- Concursos para vendedores: Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar premios por recomendar el producto que se está promocionando.

3.9.3.5.- Descuentos especiales: Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.

3.9.3.6.- Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO-INGENIERÍA DEL PROYECTO

En este capítulo se establecen los procesos productivos para la ejecución del proyecto, mediante un conjunto de actividades que nos permitan determinar el tamaño de la planta procesadora y productora del pan pre-cocido de camote y de esta manera proyectar la inversión que se realizará.

Se establecerá la localización, tamaño y distribución del espacio físico de la planta procesadora para tener una visión más amplia y clara de los procesos que se deberán seguir para la obtención del producto final de una manera competitiva y reduciendo los costos de producción.

4.1.- TAMAÑO DEL PROYECTO

Para determinar el tamaño de la planta productiva se tomó como referencia aspectos importantes que nos permitan el desarrollo de este estudio de factibilidad tales como:

4.1.1.- El mercado

El presente estudio de factibilidad está enfocado a realizarse en la ciudad de Ibarra ya que mediante las encuestas que han sido aplicadas determinamos que contamos con un mercado potencial que representa el 74% de la población que ha sido encuestada y un 21% que está dispuesta a consumirlo una vez que el producto sea colocado en el mercado para su degustación; esto nos permite tener una clara proyección de que la unidad productiva podrá tener una permanencia estable en el mercado local y a futuro captar nuevos mercado.

4.1.2.- Disponibilidad de recursos financieros

Para la ejecución de nuestra unidad productiva se tomara en cuenta las mejores alternativas para el financiamiento analizando diferentes tasas de interés que ofrecen las instituciones financieras privadas y estatales que actualmente se encuentran establecidas en la ciudad de Ibarra.

Además se cuenta con una inversión de capital propio que estará a disposición de la nueva unidad productiva.

4.1.3.- Disponibilidad de mano de obra

En lo que se refiere a la mano de obra, éste estudio determina que para la ejecución del proyecto se requiere de personal especializado, que tenga conocimientos sobre la elaboración de pan precocido ya que es un producto que requiere de conocimientos técnicos y especializados para garantizar un producto de calidad.

4.1.4. Disponibilidad de materia prima

En lo que se refiere a la materia prima e insumos necesarios para la elaboración del producto es importante adquirir la cantidad necesaria de materia prima (camote) para que se mantenga en las mejores condiciones y de esta forma ofrecer al cliente un producto final de calidad.

Los principales proveedores de la empresa se encuentran en los diferentes cantones de la ciudad de Ibarra como mencionamos según las encuestas que se aplicaron para determinar los proveedores de la materia prima encontrándose los principales productores de camote en el cantón Ibarra con un 31% de la producción total y en Otavalo con un 28% de la producción total.

4.1.5. Definición de la capacidad de producción

Con relación y en base a la investigación de campo que se realizó en la ciudad de Ibarra, se establece que la capacidad de producción que podrá tener la microempresa será de 42.448 unidades mensuales en el año de inicio de operación.

4.2.- LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para determinar la localización del presente proyecto, realizamos un análisis de macro y micro localización con análisis objetivo para establecer la mejor alternativa de ubicación de la planta la misma que nos permitirá obtener una mayor rentabilidad sobre el capital a invertir y minimizar los costos de producción.

4.2.1.- Macro localización

Para determinar la macro localización hemos tomado en cuenta aspectos importantes como ubicación geográfica, zonas climáticas, vías de acceso al lugar de ubicación; los mismos que nos han permitido definir el lugar donde se ubicara la planta productora.

El presente proyecto se llevara a cabo en la provincia de Imbabura, específicamente en la ciudad de Ibarra ya que es una ciudad altamente comercial y productiva.

ILUSTRACIÓN N.- 7
MAPA DEL CANTON IBARRA



FUENTE: Ilustre Municipio de Ibarra

4.2.2.- Micro localización

Para la realización del presente proyecto se ha considerado necesario y factible ubicar la planta productora en la entrada a la ciudad de Ibarra en un terreno de mi propiedad ubicado en el barrio Mariano Acosta en la Av. Mariano Acosta y calle Agustín Rosales; para la ubicación de este lugar se ha considerado los siguientes aspectos importantes:

4.2.2.1. Costos y Medios de Transporte

Los costos del transporte para la materia prima y los diferentes insumos necesarios para la producción es un aspecto importante de considerar para los costos de producción, en este caso la ubicación es estratégica ya que se encuentra en la entrada o salida de la ciudad lo cual nos permitirá tener una mayor facilidad de transportación.

4.2.2.2. Costos y Disponibilidad de Mano de Obra

La Mano de Obra de la que dispondremos será directa e indirecta, y su remuneración será en base a las leyes establecidas en el país a la presente fecha de ejecutar el proyecto.

4.2.2.3. Cercanía de las fuentes de abastecimiento de Materias Primas

Por encontrarse en un sector estratégico de la ciudad de Ibarra, es más fácil la transportación de la materia prima, ya que existen diferentes vías

de acceso en buen estado que nos permitan llegar hacia el productor y su fácil transportación.

4.2.2.4. Infraestructura

La Infraestructura será diseñada en base a las necesidades que se presenten para desarrollar los diferentes procesos productivos, con estándares de calidad y de higiene que están establecidos por las normas INEN.

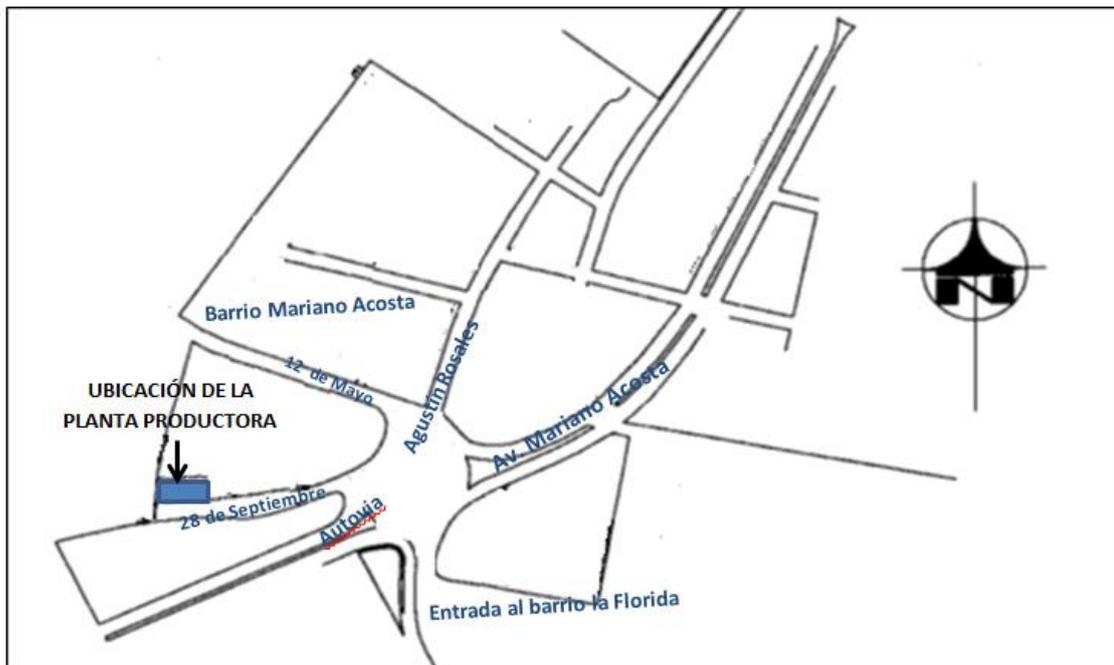
4.2.2.5. Cercanía al Mercado

La planta está ubicada cerca del centro de la ciudad que es el lugar que hemos establecido como mercado meta, ubicado a pocos minutos del sitio de distribución y venta del producto.

4.3.- UBICACIÓN DE LA PLANTA (CENTRO PRODUCTIVO)

Terreno ubicado en el Cantón Ibarra, Parroquia El Sagrario, Barrio Mariano Acosta, en la Av. Mariano Acosta y calle 28 de Septiembre, con una superficie de 150 m²; como se puede observar en el siguiente gráfico.

ILUSTRACIÓN N.- 8 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA MICROEMPRESA (PLANOS)



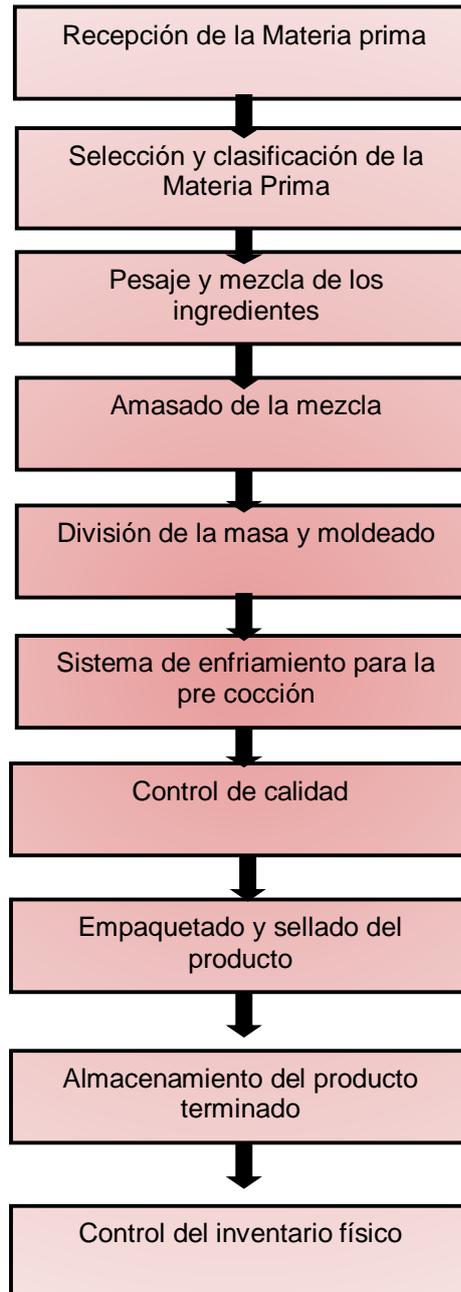
FUENTE: Ilustre Municipio de Ibarra

4.4.- INGENIERIA DEL PROYECTO

4.4.1. Procesos

4.4.1.1. Proceso de Elaboración del Pan Pre-cocido de Camote

ILUSTRACIÓN N.-9 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PAN DE CAMOTE



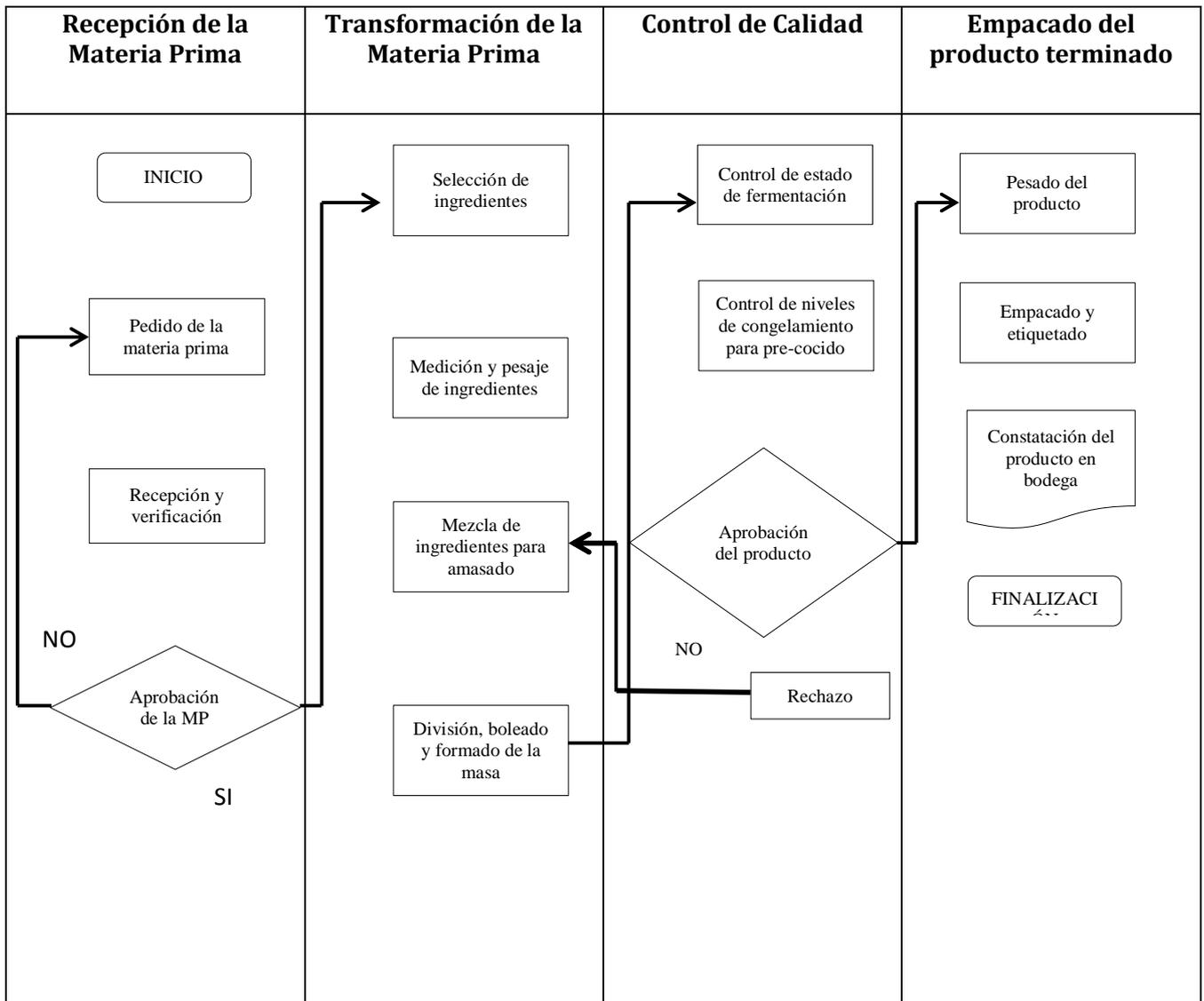
ELABORADO POR: La Autora.

4.4.1.2.- Descripción del proceso.

- A. Recepción de materias primas: Al iniciar el proceso de elaboración de pan se receipta las materias primas, en el área asignada para el ingreso a inventario de las materias recibidas y en qué condiciones han sido almacenadas.
- B. Se procede a examinar la calidad de las mismas, para seleccionar y clasificar las materias primas; y determinar la cantidad de cada ingrediente, respetando la formulación elegida.
- C. Todos los ingredientes son pesados y colocados en una mezcladora vertical. Almidón y agua son añadidos para producir la masa.
- D. La masa es retornada a la mezcladora donde el resto de harina y agua son añadidos, junto con la materia grasa, margarina, azúcar, leche, sal y/o huevos. Los ingredientes deben ser mezclados y esparcidos equitativamente en la masa para formar el gluten.
- E. Luego la masa es dividida y redondeada, y es inmediatamente probada. Las piezas de masa pasan a través del moldeador, que contiene una serie de rodillos que quitarán a la masa todo exceso de gas y aire. Las piezas de masa son formadas dentro de un molde cilíndrico o de barra (pan de molde) y colocados en recipientes.
- F. Los recipientes en una espiguera y son colocados en una cabina de prueba con temperatura y humedad controlada, y son dejados por una hora. Este proceso sirve para realizar la pre cocción del pan.
- G. Luego de terminar el proceso de pre cocción la producción es sometida a un control de calidad para verificar los estándares de calidad requeridos por las normas INEN.
- H. Finalmente las unidades de pan serán empaquetadas, en forma automática y llevadas hacia un almacén donde es guardado en estantes para responder inmediatamente a las demandas del mercado.

4.4.1.3. Flujoograma del Área de Producción del pan pre-cocido de Camote

**CUADRO N.- 36
FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN**



ELABORADO POR: La Autora.

4.4.2. Tecnología

La planta productora de pan de camote con el objetivo de ofrecer un producto de calidad, va a emplear equipos y maquinarias tecnológicas que nos permitan elaborar el producto con los más altos estándares de confiabilidad para el consumidor. A continuación se presenta algunas ilustraciones de la maquinaria y equipo que se utilizará.

4.4.3. Maquinaria y Equipo

- A. Mezcladoras Industriales
- B. Divisor de masa
- C. Amasadora de Espiral
- D. Rebanadora
- E. Redondeador y Moldeador
- F. Espiguero
- G. Cámara de frío
- H. Mesa de trabajo especial
- I. Selladoras

4.4.4. Obras Civiles

4.4.4.1. Diseño de Instalaciones y Distribución de la Planta

El diseño de las instalaciones y la distribución de la planta productora deben ir en relación con los procesos para la elaboración y comercialización del pan pre cocido de camote, determinando un espacio para el área de producción y almacenaje de materias primas y bodega para los productos elaborados, reduciendo al mínimo los costos no productivos como el manejo de materiales y el almacenamiento, permitiendo aprovechar al máximo la eficiencia del talento humano y las maquinarias.

Para lograr dicha distribución se consideraron necesarias las siguientes áreas de trabajo; áreas de almacenamiento, áreas de producción, administración y comercialización, como se describe a continuación.

A. Área de manejo de materiales

- 1.- Recepción de la materia prima
- 2.- Selección y clasificación de la materia prima

B. Área de producción

- 3.- Pesaje y mezcla de los ingredientes
- 4.- Amasado de la mezcla
- 5.- División de la masa y moldeado
- 6.- Sistema transportador de enfriamiento para la pre-cocción
- 7.- Control de calidad
- 8.- Empaquetado y sellado del producto

C. Área de almacenamiento

9.- Almacenamiento del producto terminado

10.-Control del inventario físico de existencias

D. Área de Marketing y Comercialización.

E. Área de Contabilidad y Gerencia.

ELABORADO POR: Arq. Patricio Vaca

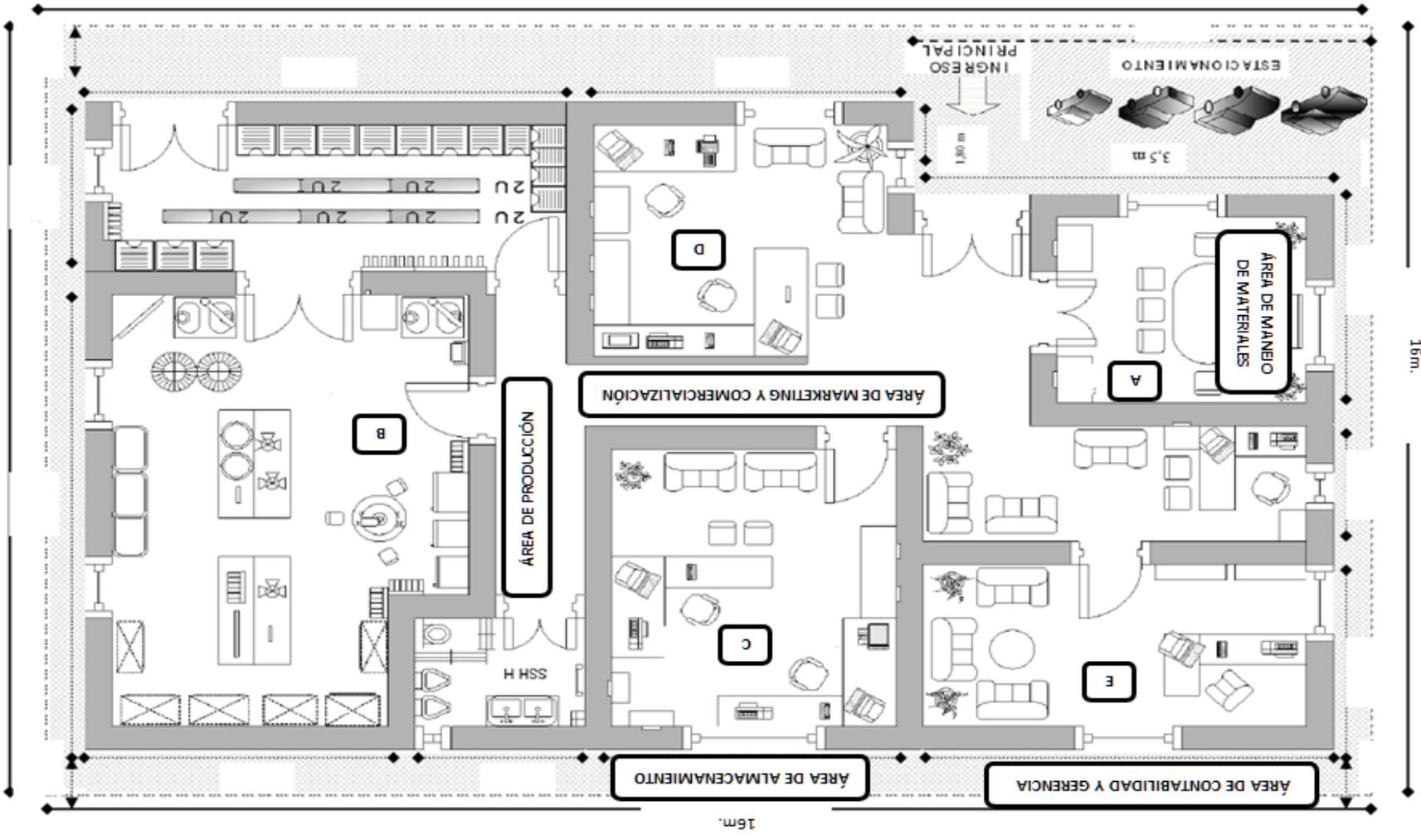


ILUSTRACIÓN N.-10
PLANO DE LAS INSTALACIONES Y DISEÑO DE LA PLANTA

4.5.- PRESUPUESTO TÉCNICO

4.5.1.- Inversiones Fijas

4.5.1.1. Terreno

Para el proyecto se cuenta con un área de terreno propio, de 256 m², el mismo que tiene un avalúo de 20.000 dólares, y está ubicado en un área estratégica de la ciudad de Ibarra.

4.5.1.2. Infraestructura Física e Instalaciones

Según estimaciones proyectadas del Arq. Patricio Vaca para la construcción de las instalaciones de la Planta Productora será necesaria una inversión de \$ 43,146.24, se calcula que aproximadamente el metro cuadrado de construcción está valorado en \$ 168,54, y se determina que la construcción de las instalaciones y planta serán de 256 m².

CUADRO N.- 37 PRESUPUESTO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PLANTA PRODUCTORA

DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cimientos(pisos y columnas)	1	6,000.00	6,000.00
Paredes (columnas y paredes)	1	10,500.00	10,500.00
Cubierta y acabados (techos, paredes, ventanas, puertas, baños, entre otros.	1	15,000.00	15,000.00
Instalaciones Interiores	1	7,000.00	7,000.00
Instalaciones Exteriores	1	4,664.24	4,664.24
TOTALES	5		43,164.24

FUENTE: Arq. Patricio Vaca

ELABORADO POR: La Autora

4.5.1.3. Maquinaria y Equipos de Producción

La Maquinaria y Equipos necesarios para la producción serán de adquiridas en empresas nacionales, ya que sus costos de adquisición están dentro de lo presupuestado y su calidad puede ser superior a las de fabricación extranjera.

CUADRO N° 38
MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTOS TOTALES
Mezcladoras Industriales	3	1,300.00	3,900.00
Divisor de Masa	2	900.00	1,800.00
Amasadora de espiral	3	700.00	2,100.00
Rebanadora	2	500.00	1,000.00
Redondeador y Moldeador	2	380.00	760.00
Espiguero	10	180.00	1,800.00
Cámara de frío	2	2,700.00	5,400.00
Mesa de trabajo especial	5	700.00	3,500.00
Selladoras de empaques	5	350.00	1,750.00
TOTALES	34		22,010.00

FUENTE: Empresas Comercializadoras de Equipos

ELABORADO POR: La Autora

4.5.1.4. Muebles y Equipos de Oficina

Se realizó una evaluación del requerimiento de muebles y equipos de oficina con la finalidad de determinar lo necesario para el funcionamiento de la Microempresa, a continuación se detalla los requerimientos.

CUADRO N° 39
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTOS TOTALES
Escritorios de oficina	3	90.00	270.00
Sillas de oficina	8	25.00	200.00
Sillones para el departamento de marketing y comercialización	3	120.00	360.00
Muebles de oficina	4	150.00	600.00
Mesa para reuniones	1	180.00	180.00
Perchas	8	100.00	800.00
Archivadores	8	40.00	320.00
Teléfonos y fax	3	40.00	120.00
TOTALES	38		2,850.00

FUENTE: Almacenes que se realizamos cotizaciones

ELABORADO POR: La Autora

4.4.1.5. Equipos de Cómputo

El equipo de cómputo necesario para el área de la Administración de la Microempresa ha sido determinado de acuerdo a las necesidades que se presentarán en el transcurso del funcionamiento de la planta productora y se los detalla a continuación.

**CUADRO N° 40
EQUIPO DE CÓMPUTO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTOS TOTALES
Equipos de computación	3	650.00	1,950.00
Impresoras básicas	2	70.00	140.00
Impresora Multifunción con sistema continuo	1	160.00	160.00
Reguladores de corriente	5	35.00	175.00
Accesorios varios	1	90.00	90.00
TOTALES			2,515.00

FUENTE: Proveedores varios

ELABORADO POR: La Autora

4.4.1.6. Inversión Diferida Gastos de Constitución

Para la creación y aprobación de la microempresa se deberá cumplir con ciertos requisitos legales para su correcto funcionamiento, los mismos que se detallan a continuación.

**CUADRO N° 41
DETALLE DE LOS GASTOS DE CONSTITUCIÓN**

DESCRIPCIÓN	COSTOS TOTALES
Trámites Municipales	150.00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	30.00
Registro en la Cámara de Comercio	80.00
Permiso de Funcionamiento	15.00
Escritura Pública	50.00
Registro Mercantil	120.00
TOTALES	445.00

FUENTE: Información de campo

ELABORADO POR: La Autora

4.4.1.7. Resumen de la Inversión Fija

A continuación detallamos en síntesis la información sobre la inversión que realizaremos para la ejecución del proyecto.

CUADRO N° 42
DETALLE DE LA INVERSIÓN FIJA PARA LA MICROEMPRESA

DESCRIPCIÓN	COSTOS TOTALES
Terreno	20,000.00
Construcción de Instalaciones y Planta	43,164.24
Maquinaria y Equipo de Producción	22,010.00
Muebles y Equipos de Oficina	2,850.00
Equipos de Cómputo	2,515.00
Gastos de Constitución	445.00
TOTALES	90,984.24

FUENTE: Diagnóstico Situacional

ELABORADO POR: La Autora

4.5.2. Inversión para Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la disponibilidad de recursos financieros para la operación de la unidad productiva de la microempresa durante los tres primeros meses.

CUADRO N° 43
INVERSIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALORES DE UN MES	VALORES DE UN AÑO
Costos de Producción	9,061.31	108,735.75
Gastos Administrativos	1,904.24	22,850.90
Gastos de Ventas	298.33	3,580.00
TOTALES	11,263.89	135,166.65

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: La Autora

4.5.3. Inversión Total del Proyecto

La Inversión Total que se necesita para la producción y comercialización del Pan Pre cocido de Camote luego de haber realizado los correspondientes estudios económicos y financieros son los siguientes:

CUADRO N° 44
INVERSIÓN TOTAL PARA EL PROYECTO

DESCRIPCIÓN	COSTOS TOTALES	PORCENTAJES
Inversión Fija	90,984.24	88.60%
Inversión Diferida	445.00	0.43%
Inversión Capital de Trabajo	11,263.89	10.97%
TOTAL INVERSIÓN PROYECTADA	102,693.13	100%

FUENTE: Estudio Técnico Financiero

ELABORADO POR: La Autora

4.5.4. Financiamiento

El presente proyecto necesitará de una inversión propia y financiada, el financiamiento se lo realizará a través de la Corporación Financiera Nacional mediante la obtención del producto financiero CREDIPYME.

CUADRO N.- 45
FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN	MONTO	PORCENTAJES
CAPITAL PROPIO	25,673.28	25%%
CAPITAL INVERSIONISTAS	77,019.85	75%%
TOTAL	102,693.13	100%

FUENTE: Estudio Técnico Financiero

ELABORADO POR: La Autora

4.5.5. Talento Humano

El talento humano indispensable para la puesta en marcha de la nueva unidad productiva será la que se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO N.- 46
REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO

PERSONAL REQUERIDO	SALARIO BÁSICO 2012
ÁREA DE PRODUCCIÓN	
1 jefe de producción	400.00
2 obreros de producción	320.00
ÁREA ADMINISTRATIVA	
1 gerente	400.00
1 contador	320.00
1 secretaria	292.00
1 bodeguero	292.00
1 vigilante	
ÁREA DE VENTAS Y MARKETING	
2 vendedores	292.00

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: La Autora

4.5.6.- Rendimientos que dará el proyecto

Con la ejecución del presente proyecto podemos proyectar ingresos en forma trimestral los mismos que nos permitirán analizar los niveles de rendimiento que se puedan alcanzar con la Nueva Unidad Productiva y de esta forma evaluar la factibilidad del manejo de la microempresa.

A continuación detallamos aspectos importantes que se deben considerar para lograr niveles de rendimiento crecientes en relación a cada año de producción en base al proceso de elaboración del producto.

- A. Control adecuado y oportuno de la recepción de materias primas.
- B. Optimización de los tiempos de cada proceso hasta la obtención del producto final.
- C. Manejo adecuado del personal y organización eficiente de cada área de trabajo.
- D. Logística adecuada de comercialización del producto en el tiempo establecido.
- E. Abarcar la mayor cantidad de consumidores en el mercado local y regional.
- F. Trabajar con estrategias de ventas que permitan llegar al cliente en el tiempo establecido y cubrir las necesidades de consumo.
- G. Garantizar la calidad del producto.

4.5.7.- Capacidad de Producción

La capacidad de producción de una Unidad productiva se determinará en base a los niveles de demanda del producto en el mercado estudiado, a la capacidad de la maquinaria adquirida y del personal de producción.

CUADRO N.- 47
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN EN BASE A LA DEMANDA

PERIODOS PROYECTADOS	CONSUMIDORES PROYECTADOS	DEMANDA ANUAL	INDICE DE CRECIMIENTO (1+i) ⁿ	DEMANDA PROYECTADA
2012	1.389	509.376	1.03	524.657
2013	1.432	509.376	1.0609	540.397
2014	1.474	509.376	1.092727	556.609
2015	1.518	509.376	1.12550881	573.307
2016	1.564	509.376	1.159274074	590.506
2017	1.612	509.376	1.194052297	608.221

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: La Autora

El cuadro que hemos presentado nos da la pauta para saber y determinar en qué condiciones debe estar la capacidad de la Unidad Productiva y de esta manera adquirir la maquinaria y el talento humano para cubrir la demanda proyectada y cubrir los requerimientos de los consumidores

4.5.8.- Programas de Trabajo

Dentro de nuestro programa de trabajo es necesario establecer un sistema de calidad con políticas y objetivos de calidad definidos y específicos. Es por eso que definimos el siguiente programa de trabajo para el correcto funcionamiento de nuestra unidad productiva:

- Higiene y seguridad en el proceso.
- Mantenimiento de insumos de calidad.
- Trabajo en equipo.
- Mantenimiento continuo de máquinas y herramientas.

- Control continuo del sistema.
- Cumplimiento de las asignaciones del personal.
- Demostrar interés en la calidad, motivación y entrenamiento positivo sobre la calidad de procesos.

CAPÍTULO V

5.- EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO

Con los resultados del estudio de mercado se conoce que existe un mercado para el producto y a través del estudio técnico se confirmó que tecnológicamente es posible elaborar el producto.

Con el presente estudio se pretende conocer la rentabilidad del proyecto a través del análisis financiero y la evaluación económica.

El análisis financiero consiste en determinar cuál es el monto total de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, el costo total de la operación de la planta, incluyendo costos de materia prima, mano de obra y gastos indirectos generales, así como la forma de obtener los recursos necesarios para iniciar sus operaciones de producción y ventas.

La evaluación del proyecto debe entenderse como la exploración sistemática de la eficiencia de las distintas etapas del proyecto. Se puede afirmar que el proyecto será evaluado como eficiente si va logrando los fines previstos para los cuales fue creado.

OBJETIVOS

- Determinar el monto total de la inversión requerida y la estructura financiera del proyecto.
- Determinar los ingresos y egresos que se obtendrán con las operaciones de la microempresa.
- Realizar la evaluación económica a través del uso de técnicas financieras para determinar la rentabilidad del proyecto.
-

5.1.- PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN

La inversión inicial requerida para el proyecto es de 102,693.13 que comprende la adquisición de activos fijos, la inversión diferida y el capital de trabajo necesario para realizar operaciones.

CUADRON.- 48
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL

DESCRIPCIÓN	COSTOS TOTALES
INVERSIÓN FIJA	
Terreno	20,000.00
Construcción de Instalaciones y Planta	43,164.24
Maquinaria y Equipo de Producción	22,010.00
Muebles y Equipos de Oficina	2,850.00
Equipos de Cómputo	2,515.00
SUBTOTALES	90,984.24
INVERSIÓN DIFERIDA	
Trámites Municipales	150.00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	30.00
Registro en la Cámara de Comercio	80.00
Permiso de Funcionamiento	15.00
Escritura Pública	50.00
Registro Mercantil	120.00
SUBTOTALES	445.00
CAPITAL DE TRABAJO	
Costos de Producción	9,061.31
Gastos Administrativos	1,904.24
Gastos de Ventas	298.33
SUBTOTALES	11,263.89
INVERSIÓN INICIAL TOTAL	102,693.13

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: La Autora

La estructura del presupuesto de inversión es el siguiente: el 88.60% corresponde a la inversión fija que son los activos tales como terreno, maquinaria y equipo, la inversión diferida el 0.43% que corresponde a los diferentes trámites operativos; y el 10.97% que corresponde al capital de trabajo.

Se observa que la inversión fija representa el mayor porcentaje debido a que la adquisición de la maquinaria y la planta de producción son activos que nos permitirán poner en marcha el proyecto de la mejor manera.

5.2.- ESTRUCTURA FINANCIERA

El monto total de la inversión será financiado por inversionista privados, porque esta forma de financiamiento reduce el riesgo que implica las solicitudes de créditos con instituciones bancarias, porque una elevación de las tasas de interés forzaría a la microempresa a pagar intereses por arriba de la tasa de interés programada lo que implica mayores riesgos. Por lo tanto la estructura de capital que se propone es la siguiente:

CUADRO N.- 49
ESTRUCTURA DEL CAPITAL SOCIAL

SOCIO	CAPITAL APORTADO	% DE REPRESENTACIÓN
A	25,673.28	25%
B	25,673.28	25%
C	25,673.28	25%
D	25,673.28	25%
TOTAL INVERSION	102,693.13	100%

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: La Autora

Para la ejecución del proyecto se propone que sean 4 socios las personas que financiarán el proyecto debido a que el monto de la inversión es alto.

5.3.- DETERMINACIÓN DE INGRESOS

Los ingresos que se obtendrán con la ejecución del proyecto están determinados por la venta del producto que será en unidades sueltas, en empaques de seis unidades y en empaques de doce unidades, de acuerdo a los gustos de los consumidores.

5.3.1.- PROGRAMA DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

En el siguiente cuadro se establece el programa de producción y las ventas proyectadas para un período de seis años. Cabe recalcar que la producción que se ha proyectado está calculada de acuerdo al número de consumidores estimados dentro del estudio de mercado.

CUADRO N.- 50
PROGRAMA DE PRODUCCIÓN Y VENTAS EN UNIDADES

PERIODOS PROYECTADOS	DEMANDA ANUAL	INDICE DE CRECIMIENTO (1+i)ⁿ	DEMANDA PROYECTADA	PRODUCCIÓN (15% MAS DE LA DEMANDA)
2012	509.376	1.03	524.657	603.356
2013	509.376	1.0609	540.397	621.457
2014	509.376	1.092727	556.609	640.100
2015	509.376	1.12550881	573.307	659.303
2016	509.376	1.159274074	590.506	679.082
2017	509.376	1.194052297	608.221	699.454

FUENTE: Estudio de Mercado
ELABORADO POR: La Autora

5.3.2.- PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para determinar y calcular los ingresos de la empresa, de acuerdo a los cálculos realizados hemos considerado un precio de venta del producto de \$0.20 centavos por unidad, para el año 2012 luego hemos considerado un índice de inflación de acuerdo al crecimiento poblacional como se indica en el cuadro 26 de éste capítulo; es importante mencionar que el precio de venta no incluye IVA ya que es un producto elaborado artesanalmente.

CUADRO N.- 51
PRESUPUESTO DE INGRESOS

PERIODOS PROYECTADOS	PRODUCCIÓN PROYECTADA	PRECIO DE VENTA EN UNIDADES	INGRESOS PROYECTADOS
2012	603.356	0.25	150,839.00
2013	621.457	0.26	161,578.82
2014	640.100	0.27	172,827.00
2015	659.303	0.28	184,604.84
2016	679.082	0.29	196,933.78
2017	699.454	0.30	209,836.20

FUENTE: Estudio de Mercado
ELABORADO POR: La Autora

Se ha establecido que la venta del producto a los intermediarios se realizará al contado con la finalidad de generar flujos de efectivo inmediatos para cubrir con los gastos de producción, al menos el primer año de funcionamiento con el fin de manejar una cartera de clientes fijos y de esta forma poder establecer a futuro política de ventas a crédito que beneficien a nuestros clientes y a la microempresa.

5.4.- DETERMINACIÓN DE EGRESOS

Los egresos del proyecto están integrados por los costos de producción, los gastos generales administrativos y gastos de ventas.

5.4.1.- COSTOS DE PRODUCCIÓN

El costo de producción está conformado por los requerimientos de materia prima y materiales auxiliares, la mano de obra directa e indirecta y los gastos indirectos de producción. A continuación detallamos los requerimientos y compras respectivas.

5.4.1.1.- Requerimiento de materias primas.

Estos requerimientos de materia prima y materiales auxiliares corresponden a la producción de 84 unidades del producto (pan de camote) de acuerdo a los cálculos ya detallados en el Estudio de Mercado y que a continuación indicamos.

CUADRO N.- 52
REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS.
CÁLCULO PARA 84 UNIDADES

DETALLE	UNIDAD	CONSUMO	PRECIO UNITARIO EN \$	PRECIO TOTAL EN \$
Harina de trigo	Kg.	0.70	0,77	0,54
Camote rallado	Kg.	0.30	0,66	0,20
Grasa	g.	100	0,003	0,32
Levadura	g.	30	0,004	0,11
Sal	g.	20	0,000	0,01
Azúcar	g.	100	0,001	0,06
Agua	ml.	400	0,001	0,40
Huevos	unidades	2	0,15	0,30
TOTAL COSTOS DIRECTOS DE FABRICACION				\$ 1,94

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO N.- 53
REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS EN UNIDADES
CÁLCULO ANUAL

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO 84 UNID.	AÑOS ESTIMADOS					
			2012 (603.356)	2013 (621.457)	2014 (640.100)	2015 (659.303)	2016 (679.082)	2017 (699.454)
Harina de trigo	Kg.	0.70	5,027.97	5,178.80	5,334.17	5,494.19	5,659.02	5,828.78
Camote rallado	Kg.	0.30	2,154.84	2,219.49	2,286.07	2,354.66	2,425.29	2,498.05
Grasa	g.	100	718,281.0	739,830.0	762,024.0	784.885	808.431	832.683
Levadura	g.	30	215,484.3	221,949.0	228,607.2	235,465.5	242,529.3	249,804.9
Sal	g.	20	143,656.2	147,966.0	152,404.8	156,977.0	161,686.2	166,536.6
Azúcar	g.	100	718,281.0	739,830.0	762,024.0	784.885	808.431	832.683
Agua	ml.	400	2'873,124	2'959,320	3'048,096	3'139,540	3'233,724	3'330,732
Huevos	unidades	2	14,366.00	14,797.00	15,240.00	15,698.00	16,169.00	16,654.00
TOTAL UNIDADES REQUERIDAS								

FUENTE: Estudio de Mercado
ELABORADO POR: La Autora

5.4.1.2.- COMPRAS DE MATERIAL PRIMAS REQUERIDAS

Para la compra de materias primas se consideraron los cálculos necesarios con los precios actuales del mercado para el año 2012, para los cinco años restantes se deberá considerar un índice d inflación de acuerdo al crecimiento poblacional y a continuación se detallan los cálculos respectivos.

CUADRO N.- 54
COSTOS DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS
CÁLCULO ANUAL

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	AÑOS ESTIMADOS					
			2012 (603.356)	2013 (621.457)	2014 (640.100)	2015 (659.303)	2016 (679.082)	2017 (699.454)
Harina de trigo	Kg.0.70	0,77	3,871.54	3,987.68	4,107.31	4,230.53	4,357.45	4,488.16
Camote rallado	Kg.0.30	0,66	1,422.19	1,464.86	1,508.81	1,554.08	1,600.69	1,648.71
Grasa	g.100	0,003	2,154.84	2,219.49	2,286.07	2,354.66	2,425.29	2,498.05
Levadura	g.30	0,004	861.94	887.80	917,43	941.86	970.12	999.22
Sal	g.20	0,001	143.66	147.97	152.40	156.98	161.69	166.54
Azúcar	g.100	0,001	718.28	739.83	762.02	784.89	808.43	832.68
Agua	ml.400	0,001	2,873.12	2,959,32	3,048.97	3,139.54	3,233.72	3,330.73
Huevos	Unid. 2	0,15	2,154.90	2,219.55	2,286.00	2,354.70	2,425.35	2,498.10
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN ANUAL			14,200.47	14,626.50	15,069.01	15,517.24	15,982.74	16,462.19

FUENTE: Estudio de Mercado
ELABORADO POR: La Autora

5.4.1.3.- SUELDOS Y SALARIOS

El presupuesto de mano de obra directa se determinó en base a las actividades necesarias en el proceso productivo.

**CUADRO N.- 55
SUELDOS Y SALARIOS DE PRODUCCIÓN**

CARGO	N.- DE EMPLEADOS	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Jefe de Producción	1	400.00	4,800.00
Obreros de producción	2	640.00	7,680.00
TOTALES	3	1,040.00	12,480.00

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: La Autora

**CUADRO N.- 56
PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MOD**

DETALLE	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Salario Básico Unificado	12,480.00	13,240.03	13,637.23	14,046.35	14,405.34	14,901.77
Aporte Patronal 12.15%	1,516.32	1,608.66	1,656.92	1,706.63	1,750.25	1,810.57
Fondos de Reserva	0	1,103.34	1,136.44	1,170.53	1,200.45	1,241.81
Décimo tercer sueldo	1,040.00	1,103.34	1,136.44	1,170.53	1,200.45	1,241.81
Décimo cuarto sueldo	876	929.35	957.23	985.95	1,009.80	1,045.9
TOTAL COSTO MOD	15,912.32	17,984.72	18,524.26	19,079.99	19,566.29	20,241.86

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: La Autora

5.4.1.4.- GASTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN

Los gastos indirectos de producción incluyen los gastos necesarios para la venta del producto tales como: energía eléctrica, agua, transporte, gas, etc.; que a continuación se detallan de acuerdo a cálculos realizados en el estudio de mercado.

CUADRO N.- 57
PROYECCIÓN DE GASTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN

DETALLE	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	AÑOS PROYECTADOS					
			2012	2013	2014	2015	2016	2017
Energía Eléctrica	Kw./h	0.40	2873.12	3048.10	3233.73	3430.66	3639.58	3681.23
Agua	m ³ /h	0,20	1436.56	1524.05	1616.86	1715.33	1819.79	1930.62
Manten. obra civil y equipos		0,67	4812.48	5105.57	5416.49	5746.36	6096.30	6467.56
Transporte	Flete	0.15	1077.42	1143.04	1212.65	1286.50	1364.84	1447.96
Gas	\$0,18/kg.	0,20	1436.56	1524.05	1616.86	1715.33	1819.79	1930.62
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN			11,636.14	12,344.81	13,096.59	13,894.18	14,740.30	15,457.99

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: La Autora

La información para los correspondientes cálculos de la energía eléctrica, del agua, del gas y de transporte ha sido proporcionada por los administradores y propietarios de la Panadería Ciudad Blanca; para el cálculo del valor correspondiente a mantenimiento de obras civiles y equipos tomamos un estimado del 2% del importe de maquinaria y equipos y de las obras civiles.

Para el año 2012 consideramos costos actuales y para los años proyectados consideramos y tomamos en cuenta el índice de inflación en relación al crecimiento poblacional.

5.4.2.- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Los gastos de administración comprenden los sueldos y salarios del personal administrativo, así como los gastos generales que en ésta área se necesiten tales como suministros de oficina, gastos de telefonía, de energía eléctrica, depreciaciones y amortizaciones.

5.4.2.1.- SUELDOS Y SALARIOS

Los costos del personal administrativo corresponden al pago de sueldos y salarios de un gerente, un contador, un asistente contable, 2 secretarias y un bodeguero; estos valores están determinaos por sueldos correspondientes al año 2012 y para los años proyectados un índice de inflación en relación con el crecimiento poblacional como a continuación se detalla.

CUADRO N.- 58
PROYECCIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS BÁSICOS

DENOMINACION DEL CARGO	SUELDO MENSUAL	AÑOS PROYECTADOS					
		2012	2013	2014	2015	2016	2017
1 GERENTE	400.00	4,800.00	4,944.00	5,092.32	5,245.09	5,402.44	5,564.52
1 CONTADOR	320.00	3,840.00	3,955.20	4,073.86	4,196.07	4,321.95	4,451.61
1 VIGILANTE	292.00	3,504.00	3,609.12	3,717.39	3,828.92	3,943.78	4,062.10
1 BODEGUERO	292.00	3,504.00	3,609.12	3,717.39	3,828.92	3,943.78	4,062.10
TOTAL SALARIOS BÁSICOS		15,648.00	16,117.44	16,600.96	17,099.00	17,611.95	18,140.33

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO N.- 59
PROYECCIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS TOTALES

DETALLE	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Salario Básico Unificado	15648.00	16117.44	16600.96	17099.00	17611.95	18140.33
Aporte Patronal 12.15%	1901.23	1958.27	2017.02	2077.53	2139.85	2204.05
Fondos de Reserva	0	1,343.12	1,383.41	1,424.92	1,467.66	1,511.69
Décimo tercer sueldo	1,304.00	1,343.12	1,383.41	1,424.92	1,467.66	1,511.69
Décimo cuarto sueldo	1,168.00	1,239.13	1,276.31	1,314.59	1,348.19	1,394.65
TOTAL PERSONAL AD.	20,021.23	22,001.08	22,661.11	23,340.96	24,035.31	24,762.41

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: La Autora

5.4.2.2.- Suministros y Materiales de Oficina

CUADRO N.- 60
SUMINISTROS DE OFICINA Y GASTOS GENERALES

DETALLE	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Gastos de oficina	335.00	345.05	355.40	366.06	377.05	388.36
Energía eléctrica	600.00	618.00	636.54	655.64	675.31	695.56
Depreciaciones	3509.75	3509.75	4207.78	4207.78	4905.81	4905.81
Amortizaciones	2534.00	2534.00	2534.00	2534.00	2534.00	2534.00
Artículos de limpieza	200.00	206.00	212.18	218.55	225.10	231.85
Consumo de agua	170.00	175.00	180.00	185.00	190.00	195.00
TOTAL GASTOS G.	7348.75	7387.80	8125.90	8167.03	8907.27	8950.58

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: La Autora

5.4.3.- GASTOS DE VENTAS

5.4.3.1.- Sueldo al personal de ventas

**CUADRO N.- 61
PROYECCIÓN DEL SALARIO BÁSICO**

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: La Autora

DENOMINACION DEL CARGO	SUELDO MENSUAL	AÑOS PROYECTADOS					
		2012	2013	2014	2015	2016	2017
2 VENDEDORES	292.00	7,008.00	7,218.24	7,434.80	7,657.60	7,887.58	8,124.20
1 SECRETARIA	292.00	3,504.00	3,609.12	3,717.40	3,828.92	3,943.79	4,062.10
TOTAL SALARIOS BÁSICOS		10,512.00	10,827.36	11,152.20	11,486.52	11,831.50	12,186.30

**CUADRO N.- 62
PROYECCIÓN DEL GASTO TOTAL PERSONAL VENTAS**

DETALLE	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Salario Básico Unificado	10,512.00	10,827.36	11,152.20	11,486.52	11,813.50	12,186.30
Aporte Patronal 12.15%	1,277.08	1,315.52	1,354.99	1,395.61	1,435.34	1,480.64
Fondos de Reserva	0	902.28	929.35	957.21	984.46	1,015.53
Décimo tercer sueldo	876.00	902.28	929.35	957.21	984.46	1,015.53
Décimo cuarto sueldo	876.00	929.35	957.21	984.46	1,015.53	1,045.99
TOTAL PERSONAL VT.	13,541.08	14,876.79	15,323.10	15,781.01	16,233.29	16,743.99

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: La Autora

5.4.3.2.- GASTOS GENERALES DE VENTAS

**CUADRO N.- 63
PROYECCIÓN DE GASTOS GENERALES DE VENTAS**

DETALLE	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Gasto Publicidad	150.00	154.50	159.14	163.91	168.83	173.89
Movilización y transporte	320.00	329.60	339.49	349.67	360.16	370.97
Otros	120.00	123.60	128.28	131.13	135.06	139.11
TOTAL GASTOS DE VTA	590.00	607.70	626.91	644.71	664.05	683.97

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: La Autora

5.5.- Resumen de los Egresos Proyectados

CUADRO N.- 64
RESUMEN DE EGRESOS PROYECTADOS

DETALLE	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Costos de Producción	62762.15	64560.85	66417.21	68321.70	70287.17	72311.56
Costos Indirectos de Fabricación	11636.14	12344.81	13096.59	13894.18	14740.30	15457.99
Gastos Administrativos	38141.45	39056.05	40695.95	41665.95	43362.90	44331.66
Gastos de Ventas	10201.47	10490.00	10788.17	11093.27	11408.56	11733.29
Gasto Depreciación	5,197.46	5,197.46	5,197.46	5,197.46	5,197.46	5,197.46
TOTAL EGRESOS PROYECTADOS	127938.67	131649.17	136195.38	140172.56	144996.39	149031.96

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: La Autora

5.6.- BALANCE GENERAL

CUADRO N.- 65
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Bancos	102,693.13	Cuentas por pagar	4,492.82
TOTAL ACTIVOS COR.	102,693.13	TOTAL PASIVOS COR.	4,492.82
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		PASIVOS LARGO P.	
Terreno	20,000.00	Documentos por pagar	25,673.28
Edificio	43,164.24		
Maquinaria y Equipo	22,010.00	TOTAL PASIVOS LP	25,673.28
Equipo de Cómputo	2,515.00		
Muebles y Enseres	2,850.00	OTROS PASIVOS	0
(-)Deprec. Acumul.	5,197.46		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	85,341.78	TOTAL OTROS PASIVOS	0
OTROS ACTIVOS		TOTAL PASIVOS	30,166.10
ACTIVOS INTANGIBLES		PATRIMONIO	
Gastos de Constitución	445.00	Capital Social	158,313.81
TOTAL OTROS ACTIVOS	445.00	TOTAL PATRIMONIO	158,313.81
TOTAL ACTIVOS	188,479.91	TOTAL PASIVOS Y PATR.	188,479.91

FUENTE: Estudio Financiero
ELABORADO POR: La Autora

5.7.- ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

CUADRO N.- 66
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

DETALLE	2012	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS						
Ventas del producto	150839.00	161578.82	172827.00	184604.84	196933.78	209836.20
TOTAL INGRESOS	150839.00	161578.82	172827.00	184604.84	196933.78	209836.20
EGRESOS	74,398.29	76,905.66	79,513.80	82,215.88	85,027.47	87,769.55
(-) COSTOS DIRECTOS DE OPERACIÓN						
Materia Prima Directa	14,200.47	14,626.50	15,069.01	15,517.24	15,982.74	16,462.19
Mano de Obra Directa	48,561.68	49,934.35	51,348.20	52,804.46	54,304.43	55,849.37
Costos Indirectos de Fabricación	11,636.14	12,344.81	13,096.59	13,894.18	14,740.30	15,457.99
= UTILIDAD BRUTA	76,440.71	84,673.16	93,313.20	102,388.96	111,906.31	122,066.65
(-) OTROS GASTOS						
Gastos Administrativos	38,141.45	39,056.05	40,695.95	41,665.95	43,362.90	44,331.66
Gastos de Ventas	10,201.47	10,490.00	10,788.17	11,093.27	11,408.56	11,733.29
Gasto Depreciación	5,197.46	5,197.46	5,197.46	5,197.46	5,197.46	5,197.46
TOTAL EGRESOS	53,540.38	54,743.51	56,681.58	57,956.68	59,968.92	61,262.41
=UTILIDAD OPERACIONAL	22,900.33	29,929.65	36,631.62	44,432.28	51,937.39	60,804.24
(-)15% Participación Trabajadores	3,435.05	4,489.45	5,494.74	6,664.84	7,790.61	9,120.64
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO R	19,465.28	25,440.20	31,136.88	37,767.44	44,146.78	51,683.60
(-) 22% Impuesto a la Renta	4,866.32	6,360.05	7,784.22	9,441.86	11,036.70	12,920.90
(=) SUPERÁVIT O DÉFICIT	14,598.96	19,080.15	23,352.66	28,325.58	33,110.08	38,762.70

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: La Autora

5.8.- FLUJO DE CAJA

CUADRO N.- 67

ESTADO DE FLUJO DE CAJA

DETALLE	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Utilidad Operacional	22,900.33	29,929.65	36,631.62	44,432.28	51,937.39	60,804.24
Capital Propio	25,673.28					
Inversionista	77,019.84					
(-) Reinversión de Activos Fijos				3,500.00		
(+) Depreciaciones	5,197.46	5,197.46	5,197.46	5,197.46	5,197.46	5,197.46
(-) 15% Participación Trabajadores	3,435.05	4,489.45	5,494.74	6,664.84	7,790.61	9,120.64
(-) 22% Impuesto a la Renta	4,866.32	6,360.05	7,784.22	9,441.86	11,036.70	12,920.90
(+) Recuperación Venta de Activos				2,200.00		
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	102,698.13					
FLUJO NETO DE CAJA	19,796.42	24,277.61	28,550.12	21,828.12	38,307.54	43,960.16

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: La Autora

5.9.- EVALUACIÓN FINANCIERA

5.9.1.- Costo Oportunidad

CUADRO N.- 68
CÁLCULO DE LA TASA DE REDESCUENTO

DESCRIPCIÓN	ESTRUCTURA	% DE COMPOSICIÓN	TASA DE RENDIMIENTO	VALOR PONDERADO
Inversión Auto Sustentable	25,673.28	25%	8%	0.02116
Inversión de Accionistas	77,019.84	75%	17.5%	0.07272
TOTAL DE LA INVERSIÓN	102,698.13	100%		0.09388

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: La Autora

Las tasas de ponderación están vigentes en el Banco de Fomento para el mes de septiembre del 2012.

$$CK = \text{Costo de Oportunidad } 0.09388 = 9.388\%$$

$$RP = \text{Riesgo País (septiembre 17 2012)} = 8\%$$

$$i = (1 + CK) (1 + RP) - 1$$

$$i = (1 + 0.09388) (1 + 0.08) - 1$$

$$i = (1.09388) (1.08) - 1$$

$$i = 0.1814$$

Tasa de redescuento = 18.14%

5.9.2.- CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Por medio del cálculo del valor actual neto podemos determinar el valor presente de los futuros flujos de efectivo y de esta manera evaluar la inversión del capital actual, descontados a la tasa de redescuento del 18.14%.

CUADRO N.- 69
CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FLUJOS NETOS	TASA DE REDESCUENTO (18.14%)	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
Año inic	(102.698.13)		
2012	19,796.42	1,1814	16,756.75
2013	24,277.61	1,27528	19,037.08
2014	28,550.12	1.36916	20,852.29
2015	21,828.12	1.46304	14,919.70
2016	38,307.54	1.55692	24,604.69
2017	43,960.16	1.6508	26,629.61
ΣSUMA FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			122,800.11

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: La Autora

$$\text{VAN} = \sum \text{FNA} - \text{INVERSIÓN}$$

$$\text{VAN} = 122,800.11 - 102,698.13$$

$$\text{VAN} = 20,101.98$$

El valor actual neto es mayor a cero, por lo tanto el proyecto sí es factible de realizarlo. Proyectamos que al invertir 102,698.13 en 6 años obtendremos un rendimiento de la inversión de 20,101.98 dólares.

5.9.3.- CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Para poder calcular la tasa interna de retorno debemos calcular el valor actual neto con una tasa superior y el valor actual neto con una tasa inferior para proyectar la interpolación.

**CUADRO N.- 70
VALOR ACTUAL NETO CON TASA INFERIOR**

AÑOS	FLUJOS NETOS	TASA DE REDESCUENTO (18.14%)	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
Año inic	(102.698.13)		
2012	19,796.42	1,1814	16,756.75
2013	24,277.61	1,27528	19,037.08
2014	28,550.12	1.36916	20,852.29
2015	21,828.12	1.46304	14,919.70
2016	38,307.54	1.55692	24,604.69
2017	43,960.16	1.6508	26,629.61
ΣSUMA FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			122,800.11
VAN CON TASA INFERIOR			20,101.98

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: La Autora

**CUADRO N.- 71
VALOR ACTUAL NETO CON TASA SUPERIOR**

AÑOS	FLUJOS NETOS	TASA DE REDESCUENTO (23.80%)	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
Año inic	(102.698.13)		
2012	19,796.42	1.23800	15,990.65
2013	24,277.61	1.42576	17,027.84
2014	28,550.12	1.61352	17,694.31
2015	21,828.12	1.80128	12,118.12
2016	38,307.54	1.98904	19,259.31
2017	43,960.16	2.17680	20,194.85
ΣSUMA FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			102,285.08
VAN CON TASA SUPERIOR			(413.05)

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: La Autora

Datos para aplicar la fórmula de interpolación:

TASA INFERIOR	18.14%
TASA SUPERIOR	23.80%
VAN TASA INFERIOR	20,101.98
VAN TASA SUPERIOR	-413.05

Su fórmula es:

$$\text{TIR} = \text{Tasa Inferior} + (\text{Tasa Superior} - \text{Tasa Inferior}) \frac{\text{VAN Tasa Inferior}}{\text{VAN Tasa Inferior} - \text{VAN Tasa Superior}}$$

$$\text{TIR} = 18.14 + (23.80 - 18.14) \frac{20,101.98}{20,101.98 - (-413.05)}$$

$$\text{TIR} = 23.80 + 5.5460409$$

$$\text{TIR} = 29.34604 = 29.35\%$$

El TIR calculado es del 29.35%; siendo un tasa superior a la del Costo Oportunidad, afirmando así la factibilidad del proyecto.

5.9.4.- RELACIÓN BENEFICIO - COSTO

Esta relación refleja el valor que tiene el proyecto con respecto a los beneficios y costos de invertir 1 dólar para recuperar 1.20 USD.

$$\text{BENEFICIO COSTO} = \frac{\sum \text{FNE ACTUALIZADOS}}{\text{INVERSIÓN}}$$

$$\text{BENEFICIO COSTO} = \frac{122,800.11}{102,698.13} = 1.1957385$$

El beneficio – costo es mayor que 1; por lo tanto el proyecto es aceptable; por cada dólar invertido recuperaremos 1.20 obteniendo un superávit de 0.20 centavos de dólar.

5.9.5.- RELACIÓN INGRESOS – EGRESOS

CUADRO N.- 72
INGRESOS Y EGRESOS ACTUALIZADOS

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	TASA DE REDESCUENTO (18.14%)	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
2012	150839.00	127938.67	1,1814	127678.17	108294.11
2013	161578.82	131649.17	1,27528	126700.66	103231.58
2014	172827.00	136195.38	1.36916	126228.49	99473.68
2015	184604.84	140172.56	1.46304	126178.94	95809.11
2016	196933.78	144996.39	1.55692	126489.33	93130.28
2017	209836.20	149031.96	1.65080	127111.82	90278.63
ΣINGRESOS Y EGRESOS ACTUALIZADOS				760387.41	590217.38

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: La Autora

$$\text{INGRESOS - EGRESOS} = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$\text{INGRESOS - EGRESOS} = \frac{760,387.41}{590,217.38}$$

$$\text{INGRESOS - EGRESOS} = 1.2883 = 1.29$$

La relación Ingresos - Egresos es de 1,29; por lo tanto por cada dólar invertido en gastos hay un ingreso de \$1,29 o a su vez por cada dólar se obtiene un superávit de 0,29 centavos de dólar respecto al gasto.

5.9.6.- PUNTO DE EQUILIBRIO

CUADRO N.- 73 PROYECCIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

DETALLE	2012	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS						
Ventas del producto	150839.00	161578.82	172827.00	184604.84	196933.78	209836.20
TOTAL INGRESOS	150839.00	161578.82	172827.00	184604.84	196933.78	209836.20
COSTOS FIJOS						
Gastos Administrativos	38,141.45	39,056.05	40,695.95	41,665.95	43,362.90	44,331.66
Gastos de Ventas	10,201.47	10,490.00	10,788.17	11,093.27	11,408.56	11,733.29
Gasto Depreciación	5,197.46	5,197.46	5,197.46	5,197.46	5,197.46	5,197.46
TOTAL COSTOS FIJOS	53,540.38	54,743.51	56,681.58	57,956.68	59,968.92	61,262.41
COSTOS VARIABLES						
Materia Prima Directa	14,200.47	14,626.50	15,069.01	15,517.24	15,982.74	16,462.19
Mano de Obra Directa	48,561.68	49,934.35	51,348.20	52,804.46	54,304.43	55,849.37
Costos Indirectos de Fabricación	11,636.14	12,344.81	13,096.59	13,894.18	14,740.30	15,457.99
TOTAL COSTOS VARIABLES	74,398.29	76,905.66	79,513.80	82,215.88	85,027.47	87,769.55
PUNTO DE EQUILIBRIO (dólares)	22,900.33	29,929.65	36,631.62	44,432.28	51,937.39	60,804.24
PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)	91.601	115.114	135.673	158.687	179.094	202.681

FUENTE: Estudio Financiero
ELABORADO POR: La Autora

FORMULAS PARA CÁLCULAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑO 2012

$$PE\$ = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{1 - (\text{COSTOS VARIABLES} / \text{VTAS})}$$

$$PE\$ = \frac{53,540.38}{1 - (74,398.29 / 150,839.00)} = 22,900.33 \text{ dólares}$$

PE und. = PE \$ / Precio de venta unitario

$$PE \text{ und.} = 22,900.33 / 0.25 = 91.601 \text{ unidades}$$

5.9.7. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Para obtener esta información se relaciona los flujos netos de efectivo con la inversión inicial.

CUADRO N.- 74
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS NETOS ACUMULADOS
1	16,756.75	
2	19,037.08	35,793.83
3	20,852.29	56,646.12
4	14,919.70	71,565.82
5	24,604.69	96,170.51
6	26,629.61	122,800.12

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: La Autora

SU CÁLCULO ES:

$$96,170.51 = \Sigma 5 \text{ año}$$

$$102,698.13 = \text{Inversión}$$

$$102,698.13 - 96,170.51 = 6,527.62$$

$$26,629.61 / 12 = 2,219.13 \text{ (mes)}$$

$$6,527.62 / 2,219.13 = 2.94 \text{ (3 meses)}$$

$$0,29 * 30 = 8.7 = 9 \text{ días}$$

La inversión inicial que se realizará en la Microempresa, se recuperará en 5 años, 3 meses y 9 días, es decir que el negocio es rentable.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. ASPECTO LEGAL DE LA MICROEMPRESA

Para la creación y funcionamiento de una Microempresa, se debe cumplir con requisitos que son establecidos en entidades como el Municipio de Ibarra y el Servicio de Rentas Internas.

6.1.1. Obtener Registro Único de Contribuyentes (RUC). Requisitos:

6.1.1.1. Original y copia de la cédula de identidad.

6.1.1.2. Original del último certificado de votación.

6.1.1.3. Original del documento que indique la dirección domiciliaria actual o donde se desarrolle la actividad económica (sea una planilla de agua, luz o teléfono).

6.1.2. Permiso de Bomberos.

6.1.3. Cédula de identidad del Representante Legal de la Microempresa.

6.1.4. Constitución de la Microempresa.

Mediante una escritura de constitución se legaliza el funcionamiento de la microempresa y debe estar firmado por un notario.

Legalmente será reconocida por la Superintendencia de Compañías, se afiliara a la Cámara de Comercio de Ibarra para poder beneficiarse de todas la Leyes creadas a favor.

6.2. ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA

6.2.1.- Razón Social.- " UNA BUENA TRADICIÓN"



El nombre que se ha escogido para la Microempresa es de "UNA BUENA TRADICIÓN", haciendo referencia a la materia

prima que es un producto tradicional de nuestra tierra se consideró y se tomó en cuenta este nombre.

La palabra tradición hace énfasis en las costumbres y tradiciones que tenían nuestros antepasados para elaborar los productos de forma natural y con insumos

y materias primas que daba la propia tierra, razón por la cual el objetivo es rescatar estas costumbres con el fin de mejorar nuestros hábitos alimenticios.

6.2.2. Misión

Es una microempresa que se especializará en la elaboración y comercialización del Pan Pre-cocido de camote, manteniendo normas de calidad exigidas por el mercado, que garantizarán una relación personal, justa y transparente con nuestros clientes, proveedores, la comunidad y el medio ambiente.

Queremos ser una microempresa con la que el cliente se sienta seguro de lo que come, y sepa que siempre nos mantendremos con la misma calidad y frescura a los mejores precios.

6.2.3. Visión

Alcanzar el crecimiento sustentable con bases de calidad y calidez que sirvan para la formación de un grupo empresarial y familiar que impulse iniciativas para mejorar las condiciones nutricionales, culturales, de educación y medio ambiente tanto para sus miembros como para la comunidad, sus clientes y proveedores.

6.2.4. Políticas de Calidad

En el compromiso de satisfacer a plenitud a nuestros clientes, la calidad en la microempresa la manifestaremos mediante la práctica de los siguientes principios:

6.2.4.1.- Espíritu de Servicio

6.2.4.2.- Conciencia de un trabajo individual y de equipo libre de errores.

6.2.4.3.- Poli funcional, asumiendo responsablemente las funciones que demanden cumplir un servicio de calidad.

6.2.4.4.- Identificación con sentido de relación y de pertenencia con la empresa.

6.2.5. Objetivos Organizacionales

6.2.5.1. Objetivos Generales

a) Consolidar posicionamiento en mercados actuales.

b) Incursionar en nuevos mercados.

c) Fomentar la innovación.

6.2.5.2. Objetivos Específicos

- a) Incrementar nuestra rentabilidad.
- b) Desarrollar un sistema de información que facilite la toma de decisiones.
- c) Desarrollar, implementar y fortalecer estándares y políticas de calidad.

6.2.5.3. Objetivos Estratégicos

- a) Incentivar la producción de camote en el Ecuador.
- b) Fortalecer un espíritu de servicio para trabajar con calidad.

6.2.6. Valores Corporativos

Debemos de exigir, a los demás y a nosotros mismos, las más altas normas de integridad individual y corporativa. Salvaguardar los activos de la empresa, cumpliendo con todas las políticas y leyes de la empresa.

6.2.6.1.- Trabajo en Equipo: Promover un entorno que aliente la innovación, la creatividad y los resultados a través del trabajo en equipo. Nuestros líderes enseñan, inspiran y promueven la participación activa en la empresa, junto con el desarrollo profesional. Estimulando la comunicación y la interacción abierta y eficaz.

6.2.6.3.- Excelencia: En todo momento se plantean desafíos mutuos para mejorar nuestros productos y nuestros procesos y así incursionar en nuevos mercados que nos permitan ampliar la microempresa.

6.2.6.4.- Obligación de Rendir Cuentas: Cumplir con nuestros compromisos y asumir la responsabilidad por todas las acciones y resultados en forma personal. Creando una disciplina operativa de mejoras continuas que sea parte de nuestra cultura.

6.2.6.5.- La fuerza de Muchos: Para ser competitivo, abrazamos y cultivamos la riqueza que brinda la diversidad a nuestra organización. El presente proyecto pretende promover una fuerza laboral diversa y proveer oportunidades para todos para que contribuyan con todo su potencial.

6.2.6.6.- Seguridad en el Lugar de Trabajo: Seguridad en el lugar de trabajo es prioridad y es uno de los mayores beneficios que podremos ofrecer a nuestros empleados y sus familias. Es que todos los accidentes pueden ser prevenidos, estamos comprometido en garantizar un ambiente seguro para todos los empleados y otras personas en las premisas de la microempresa y todos seremos

responsables de mantener un lugar seguro de trabajo, siguiendo las reglas y prácticas de seguridad industrial e higiene.

6.3. ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL

La estructura de una organización está formada por relaciones relativamente estables y fijas entre puestos y grupos de trabajo. Su objetivo fundamental es influir en el comportamiento de personas y grupos de modo que el rendimiento de la organización sea eficaz. De esto se desprende que la estructura se define en función de los objetivos que persigue una empresa.

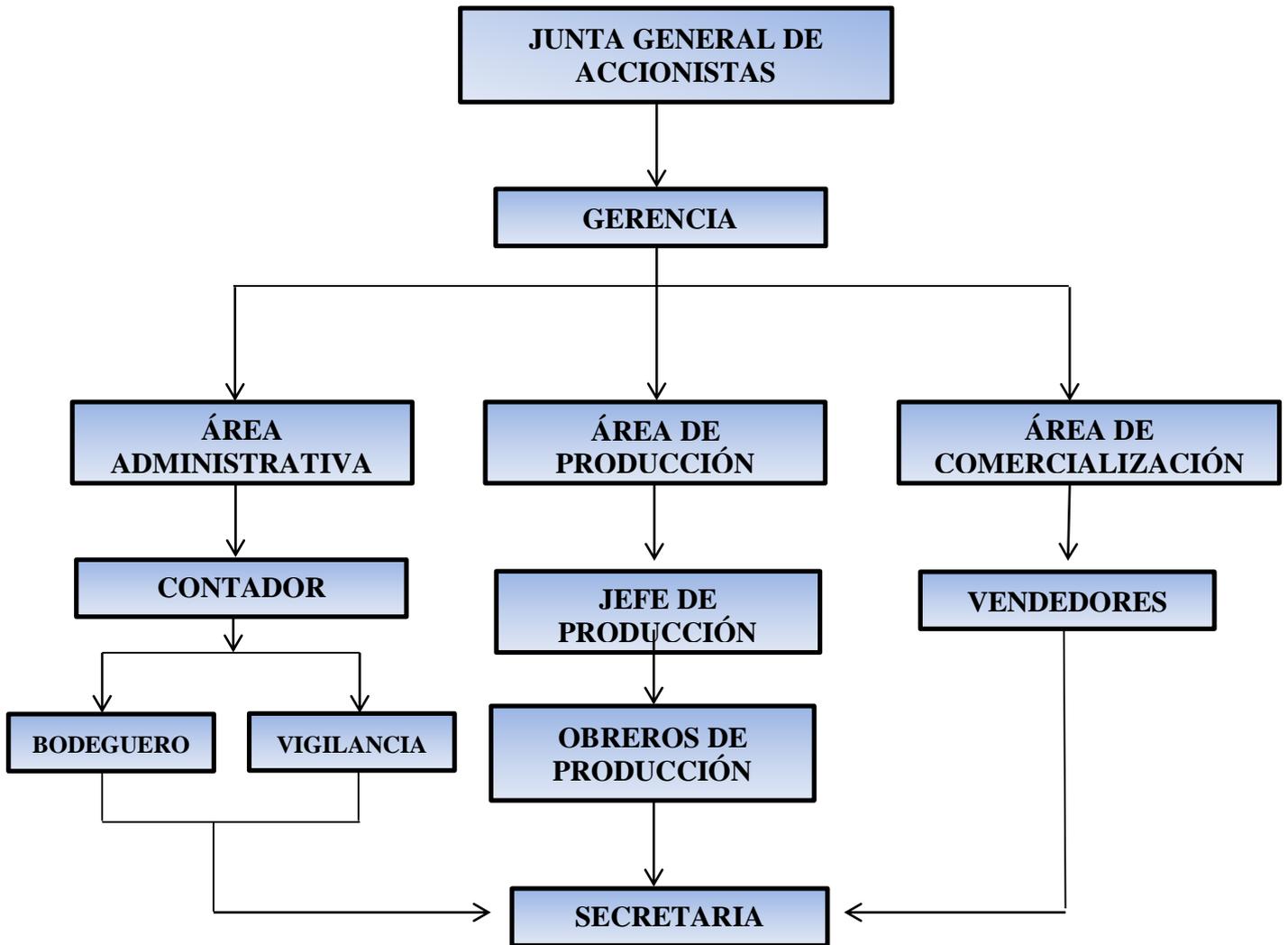
Estas se relacionan con la división de la mano de obra, la delegación de autoridad, la departamentalización de los puestos de trabajo y la determinación del número de personas a cargo de cada gestor. Estas decisiones se relacionan entre si y son interdependientes y su consecuencia son las diferentes estructuras que observamos en la realidad.

Sin embargo, cualquier estructura organizacional que se plantee, debe ser flexible a los cambios del mercado, para lo cual es necesaria la observación permanente de los procesos que se llevan a cabo, con la finalidad de replantear cualquier estructura que no ayuda a desarrollar eficientemente el proceso en un determinado tiempo.

6.3.1. Organigrama Estructural

Organigrama Estructural de “UNA BUENA TRADICIÓN”

ILUSTRACIÓN N° 15 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: El Autor

6.4. ORGÁNICO FUNCIONAL

6.4.1. Funciones y Descripción del Puesto

6.4.1.1. Junta General de Accionistas

Representa la máxima autoridad por esta razón no tiene ninguna dependencia funcional con los otros niveles de la Microempresa. Las principales funciones que deben cumplir son:

- a) Nombrar y remover al Presidente, Gerente, Directores, cuando la organización así lo requiera.
- b) Determinar los lineamientos generales e importantes para el funcionamiento de la Microempresa.
- c) Aprobar los Estados Financieros de la Microempresa.
- d) Resolver la distribución de beneficios sociales.
- e) Aprobación de estatutos, modificaciones de contratos sociales, transformación o disolución de la Microempresa.

6.4.1.3. Gerente

a) Perfil

- Ser responsable en sus funciones encomendadas.
- Creativo, innovador en sus labores y actividades.
- Estar dispuesto a trabajar bajo presión.
- Capacidad de liderazgo.
- Trabajar y coordinar las actividades en equipo.
- Tener estabilidad emocional.
- Ser flexible y a la vez tener seguridad y firmeza.
- Agilidad para tomar decisiones.

b) Requerimientos

- Profesional en Administración de Empresas, Economía, Contabilidad y Auditoría o carreras afines.
- Experiencia en trato al personal y al cliente.

- Experiencia en la estructuración y función de la microempresa.
- Edad mínima de 25 años.

c) Funciones

- Cumplir y hacer cumplir con las políticas y normas de la microempresa.
- Crear políticas para un mejor control interno de la microempresa.
- Realizar la planificación, organización, coordinación y control, de los procesos administrativos y productivos.
- Someter a conocimiento y aprobación de la Junta General de Accionistas.
- Gestionar la concesión de créditos en las instituciones financieras de la localidad.
- Promover los cursos de capacitación tanto para trabajadores como para la comunidad relacionada con la producción del pan pre-cocido de camote.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos planteados en la microempresa.
- Informar a sus funcionarios sobre las acciones a seguir en la empresa.
- Realizar estrategias de comercialización con el fin de abrir nuevos mercados.

6.4.1.4. Contador General

a) Perfil

- Responsable de su trabajo.
- Trabajo en equipo.
- Seguridad y firmeza.
- Ética moral y profesional.

b) Requerimientos

- Título de Contador legalmente autorizado y afiliado al respectivo Colegio Profesional.
- Experiencia en manejo de sistemas contables.
- Edad mínima 25 años.
- Experiencia en cargos similares y trato con el personal.

c) Funciones

- Estar constantemente actualizándose con lo que respecta al Servicio de Rentas Internas y asuntos afines a su cargo.
- Realizar los pagos autorizados por la gerencia y realizar las retenciones dispuestas por la ley.
- Tener la documentación del control contable al día.
- Cumplir con el pago de remuneraciones, servicios, bienes y otros gastos.
- Estar pendiente e informar a gerencia sobre el vencimiento de documentos.
- Elaborar Estados Financieros y poner a conocimiento de la gerencia el presupuesto anual.

6.4.1.5. Vigilante

a) Perfil

- Responsable de su trabajo.
- Trabajo en equipo.
- Seguridad y firmeza.
- Ética moral y profesional.

b) Requerimientos

- Experiencia en cargos similares y trato con el personal.
- Experiencia en manejo de sistemas de control y seguridad.
- Edad mínima 25 años.

c) Funciones

- Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.
- Efectuar controles de identidad en el acceso o en el interior de la microempresa.
- Efectuar la protección del almacenamiento, recuento, clasificación y transporte de dinero, valores y objetos valiosos.
- Llevar a cabo, en relación con el funcionamiento de centrales de alarma, la prestación de servicios de respuesta de las alarmas que se produzcan, cuya realización no corresponda a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad.

6.4.1.6. Jefe de Producción

a) Perfil

- Actitud de trabajo en equipo.
- Estabilidad emocional.
- Ética moral.
- Don de mando.
- Responsabilidad y honestidad.
- Capacidad en toma de decisiones.
- Tener buena comunicación con el personal.

b) Requerimientos

- Tener conocimiento en procesos de producción.
- Experiencia en el campo microempresarial.
- Estudios realizados en Agro industrias o carreras afines.
- Edad no ser menor a 25 años.

c) Funciones

- Planificar, supervisar y verificar la producción.
- Responsabilidad en el manejo de los recursos humanos y materiales de producción.
- Vigilar las operaciones que se desarrollen en el área de producción.
- Participar en las reuniones con voz informativa.
- Informar oportunamente al gerente sobre aspectos relacionados con la producción.
- Controlar la entrada y salida de equipos de trabajo, algún tipo de maquinaria, insumos y otros.
- Control del orden y limpieza del área de producción.
- Verificar la calidad del producto terminado.
- Controlar que cada proceso esté correctamente ejecutado.

6.4.1.5. Bodeguero

a) Perfil

- Responsable de su trabajo.
- Trabajo en equipo.
- Seguridad y firmeza.
- Ética moral y profesional.

b) Requerimientos

- Tener conocimiento de almacenamiento.
- Experiencia en cargos similares y trato con el personal.
- Experiencia en manejo de sistemas contables.
- Edad mínima 25 años.

c) Funciones

- Realizar el almacenamiento de materias primas, productos en proceso y de productos terminados.
- Mantener un control efectivo del inventario.
- Mantener un stock de materiales suficientes para mantener una producción permanente.
- Mantener un correcto almacenamiento de los materiales para evitar que se deterioren.
- Clasificación de materias primas directas e indirectas de acuerdo a su utilización.
- Llevar un registro organizado de entradas y salidas de los inventarios.
- Realizar un informe mensual del inventario existente en materias primas, productos en proceso, productos terminados de tal manera que refleje la situación de producción de la Microempresa.

6.4.1.7. Obreros de Producción

a) Perfil

- Responsable, puntual, honesto
- Trabajo en Equipo

- Ética moral y profesional.
- Facilidad de comunicación, buenas relaciones humanas.

b) Requerimientos

- Experiencia en trato al personal.
- Tener conocimiento en procesos de producción.
- Profesional en cualquier ámbito (no indispensable).
- Edad mínima 23 años.

c) Funciones

- Elaboración del pan pre cocido de camote.
- Elaboración de órdenes de requisición de materias primas y materiales de aseo.
- Entrega de productos terminados en el tiempo requerido y de la calidad deseada.
- Mantenimiento y aseo del área de producción.
- Aplicar eficientemente cada proceso establecido para la elaboración del producto.
- Optimizar tiempos y costos en la producción.

6.4.1.8. Comercialización -Vendedor

a) Perfil

- Responsable, puntual, honesto.
- Ética moral y profesional.
- Facilidad de comunicación, buenas relaciones humanas.
- Trato al cliente.

b) Requerimientos

- Experiencia en trato al personal y al cliente.
- Tener conocimiento de comercialización de cereales.
- Profesional en especialidades afines a mercadotecnia.
- Edad mínima 23 años.

c) Funciones

- Ventas directas en la planta de producción
- Responsable en la venta y promoción del producto de la microempresa.
- Constatar antes de confirmar una venta si la producción está dentro de las exigencias del cliente.
- Informar oportunamente a gerencia para la toma de decisiones.
- Participar en las reuniones y ferias con voz informativa.
- Verificar los cobros por venta y ayudar a la facturación.
- Abrir nuevas plazas para el producto.
- Elaborar informes estadísticos con el fin de realizar análisis profundos de incidencia en el mercado.
- Dirección, Control y Mejoramiento del servicio al cliente con el fin de mantener la distribución y comercialización del producto elaborado.
- Mantener un carácter apropiado para la atención al cliente.

6.4.1.9. Secretaria

a) Perfil

- Responsabilidad en las funciones encomendadas.
- Disposición para trabajar bajo presión.
- Iniciativa en el trabajo.
- Buenas relaciones humanas.
- Estar en capacidad de afrontar dificultades.
- Sentido de puntualidad, seguridad y firmeza.

b) Requerimientos

- Experiencia en manejo de sistemas contables.
- Buena presencia.
- Experiencia en cargos similares.
- Edad mínima 20 años.

c) Funciones

- Mantener los archivos bajo custodia.
- Asumir las responsabilidades en el manejo de la información a su cargo.
- Elaboración y reproducción de los informes relacionados con su área.
- Coordinar las labores de relaciones públicas y comunicación.
- Coordinar con la gerencia en las sesiones.
- Organizar, vigilar y atender los servicios generales y requerimientos de la administración de la microempresa.

CAPÍTULO VII

7. ESTUDIO DE IMPACTOS

7.1.- OPERATIVIDAD DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS

El presente capítulo pretende realizar un análisis detallado de los aspectos positivos y negativos que el proyecto generará en diferentes ámbitos. De las variadas metodologías que se conocen para realizar análisis de impactos, se ha escogido la que más se adapta a la investigación, además presenta una ventaja principal, que es de fácil desarrollo, es efectiva, real y de fácil interpretación.

A continuación se presenta un análisis de los diferentes impactos que el proyecto genera en:

- Impacto Económico
- Impacto Social
- Impacto Educativo
- Impacto Ambiental.

CUADRO N° 75
TABLA DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

VALOR	DESCRIPCIÓN
-3	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo
0	No Hay Impacto
1	Impacto Bajo Positivo
2	Impacto Medio Positivo
3	Impacto Alto Positivo

7.1.1.- IMPACTO ECONÓMICO

7.1.1.1.- Nivel de ingresos

Los niveles de ingreso que generará el funcionamiento de la microempresa beneficiarán tanto a sus trabajadores como a otras empresas privadas, ya que necesitaremos de medios de comunicación y de otras estrategias de marketing para mejorar los niveles de venta.

7.1.1.2.- Rentabilidad del Proyecto

Es un proyecto rentable a corto plazo fácil de emprenderlo; el estudio de mercado demuestra que el porcentaje de consumo es

significativo reflejando una aceptación favorable y convirtiéndose en un proyecto rentable.

7.1.1.3.- Incremento de la demanda

Mediante el incentivo del consumo a través de medios de comunicación podremos crear la necesidad de que los consumidores adopten nuevos hábitos alimenticios que les brinde una mejor fuente de alimentación saludable; tratando de llegar hacia nuevos segmentos de mercado que aún no han sido satisfechos.

7.1.1.4.- Costo de Producción

A través del estudio económico-financiero se puede establecer que en el proyecto sus costos de producción no son muy altos gracias a los niveles de producción de la materia prima que es el camote y a que el proceso de producción no genera mayores gastos, generando ingresos rentables.

7.1.1.5.- Generación de impuestos

La ejecución del proyecto generará impuestos al estado, contribuyendo de ésta manera al desarrollo de la sociedad y a un mejoramiento en la calidad de vida de los contribuyentes.

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Nivel de ingresos							x
Rentabilidad del proyecto							x
Incremento de la demanda						x	
Costo de producción							x
Generación de impuestos						x	
TOTAL						4	9
Σ NIVELES DE IMPACTO							13

Nivel de Impacto Económico

$$\text{NIE} = \frac{\sum \text{NIE}}{\text{número de indicadores}}$$

$$\text{NIE} = \frac{13}{5} = 2.6$$

NIE = 3 el nivel de impacto económico es alto positivo

7.1.2.- IMPACTO SOCIAL

7.1.2.1.- Fuentes de Trabajo

El beneficio social más importante encontrado en la elaboración del proyecto es principalmente la generación de fuentes de trabajo con lo que muchas familias de la zona serían beneficiadas, y más aún las personas que producen la materia prima con lo cual se podrán disminuir los problemas sociales.

7.1.2.2.- Mejorar la Nutrición de los Consumidores

La creación de este proyecto tiene como uno de sus principales objetivos contribuir para mejorar la calidad de vida de los consumidores con nuevos hábitos alimenticios que serán más saludables y contribuirán a una mejor calidad de vida.

7.1.2.3.- Contribuir a la disminución de los niveles de pobreza en las zonas rurales

La ejecución de este proyecto será de gran ayuda para las personas que habitan en las zonas rurales de la ciudad, ya que los impulsará a realizar inversiones para generar mayor producción con la ventaja que tendrán plazas seguras para la venta de sus productos y de esta forma mejoraran su calidad de vida gracias a los ingresos que obtendrán con la venta de sus productos.

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fuentes de trabajo							x
Mejorar la nutrición de los consumidores						x	
Contribuir a la disminución de los niveles de pobreza en las zonas rurales							x
TOTAL						2	6
Σ NIVELES DE IMPACTO							8

Nivel de Impacto Social

$$\text{NIS} = \frac{\Sigma \text{NIS}}{\text{número de indicadores}}$$

$$\text{NIS} = \frac{8}{3} = 2.6666$$

NIS = 3 el nivel de impacto social es alto positivo

7.1.3.- IMPACTO EDUCATIVO

7.1.3.1.- Técnicas nuevas de producción

Lo que se pretende es adoptar una nueva forma de producir el pan que normalmente se comercializa, cambiando uno de sus componentes principales por un producto natural y altamente nutritivo.

7.1.3.2.- Generación de conocimientos

La creación de este proyecto generará nuevos hábitos alimenticios, dando a conocer a los consumidores los beneficios del producto en comparación con el pan de consumo diario, permitiendo que los consumidores poco a poco vayan adquiriendo conocimiento de los productos naturales que en nuestra ciudad se producen.

7.1.3.3.- Estrategias Innovadoras

El proyecto ofrece alternativas innovadoras para el sector micro empresarial, ofreciendo alternativas de generar fuentes de trabajo en nuestro propio país sin tener la necesidad de emigrar hacia otros países para mejorar nuestras condiciones económicas.

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Técnicas nuevas de producción							x
Generación de conocimientos						x	
Estrategias innovadoras							x
TOTAL						2	6
Σ NIVELES DE IMPACTO							8

Nivel de Impacto Educativo

$$\text{NIE} = \frac{\sum \text{NIE}}{\text{número de indicadores}}$$

$$\text{NIE} = \frac{8}{3} = 2.6666$$

NIS = 3 el nivel de impacto educativo es alto positivo

7.1.4.- IMPACTO AMBIENTAL

7.1.4.1. Conservación del Medio Ambiente

Constituir una microempresa en la cual se respete el medio ambiente, no generando niveles de contaminación que afecten a la naturaleza, nuestro proyecto pretende utilizar o dar alternativas de uso de todas las partes que conforman la producción del camote, para que de ésta manera los agricultores obtengan mayores ingresos.

7.1.4.2. Aprovechamiento de Recursos

Se utilizarán las materias primas que provengan de la tierra, de ésta manera dando una gran importancia a nuestra biodiversidad ya que con la siembra del producto principal aportaremos significativamente a la conservación de nuestro medio ambiente por la utilización de toda la planta para diversos procedimientos.

7.1.4.3.- Alteración del orden normal del lugar residencial

El crear una microempresa dentro de un lugar residencial puede conllevar a la consecución de desacuerdos entre las personas que viven a su alrededor, pero esto no se convierte en un factor altamente negativo, ya que no se pretende alterar el diario convivir con la comunidad.

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Conservación del medio ambiente							x
Aprovechamiento de recursos							x
Alteración del orden normal residencial			x				
TOTAL			-1				6
Σ NIVELES DE IMPACTO							5

Nivel de Impacto Ambiental

$$NIA = \frac{\sum NIA}{\text{número de indicadores}}$$

$$NIA = \frac{5}{3} = 1.6666$$

NIS = 2 el nivel de impacto ambiental es medio positivo

7.1.5.- IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Económico							x
Impacto Social							x
Impacto Educativo							x
Impacto Ambiental						x	
						2	9
TOTALES							11

Nivel del Impacto General del proyecto

$$\text{NIG} = \frac{\sum \text{NIG}}{\text{número de indicadores}}$$

$$\text{NIG} = \frac{11}{4} = 2.75$$

NIG = 3 el nivel de impacto general del proyecto es alto positivo

Como podemos observar los datos que refleja el análisis de los diferentes impactos son altamente positivos en el área económica, social y educativa y un resultado medio positivo en el aspecto ambiental debido a que la microempresa se instalará en un área residencial, pero sin causar ningún perjuicio a sus habitantes.

CONCLUSIONES

Con los resultados de los diferentes estudios realizados como el Diagnóstico Situacional, Estudio de Mercado, Estudio Técnico y Económico; es posible establecer las siguientes conclusiones generales del proyecto:

- Una vez determinada la oferta y la demanda del producto que ofreceremos, podemos proyectar las cantidades de producción necesarias para alcanzar un punto de equilibrio que nos permita cubrir los gastos de producción y obtener una rentabilidad.
- Las tres cuartas partes de la población encuestada que representa un 75% de la muestra tomada está dispuesta a consumir el nuevo producto y de esta forma podemos concluir que tenemos un mercado abierto para la venta del producto con opciones a incursionar en nuevos segmentos.
- El producto que ofrecemos presenta un alto contenido nutricional, superior a cualquier producto que se comercializa en el mercado, de ahí la importancia de evaluar su rentabilidad económica.
- Mediante la ejecución del proyecto tenemos la capacidad de aportar para el rescate de la producción interna de nuestra región para la elaboración de productos terminados; logrando el desarrollo económico de los agricultores que se convertirán en proveedores fijos de la materia prima.
- Con el Estudio Económico pudimos determinar los costos de producción y de esta manera determinar estrategias que nos permitan minimizar gastos durante los procesos productivos y desarrollar nuevos métodos de producir alimentos nutritivos a bajo costo.
- La producción del pan de camote no solo conlleva a la búsqueda de un ingreso económico, también es una actividad que quiere aportar con una alimentación natural, nutritiva y sana, mejorando los hábitos alimenticios de la población y el cuidado al medio ambiente, que a lo largo es productivo para la microempresa y para la red de consumidores finales.
- Mediante el estudio económico y financiero se ha determinado que si es factible la creación de la Microempresa Productora y Comercializadora de Pan Pre cocido de Camote en la ciudad de Ibarra, ya que genera

rentabilidad y un período corto de recuperación de la inversión inicial; garantizando así el éxito en la ejecución de la misma.

- Con el desarrollo del Estudio Financiero se determinó una inversión inicial requerida de 102,693.13; de los cuales el 88.60 % corresponde a activos fijos por la capacidad de los equipos para producción en serie. Así mismo en la evaluación financiera se determinó un costo oportunidad de 18.14%, generando un VAN de 20,101.98, un TIR del 29.35%, siendo superior a la tasa del costo oportunidad en 11 puntos y un PRI de 5 años. Con estos resultados se garantiza la viabilidad financiera del proyecto,

RECOMENDACIONES

- Tener siempre presente cuales son los recursos con los que se cuentan para realizar determinadas actividades, el personal necesario, la maquinaria necesaria y los insumos necesarios para producir de manera constante y de esta forma no desabastecer el mercado de consumo (oferta – demanda).
- Trabajar con sistemas innovadores que permitan la variedad del producto para que los consumidores aprecien un producto novedoso y variado.
- Se recomienda al Estado impulsar créditos agrícolas para las personas que se dedican a cultivar sus tierras de las zonas rurales y a establecer plazas fijas para la venta de sus productos, y de esta manera no se pierda la producción de su ingrediente principal que es el camote.
- Es importante que el Estado como ente financiero apoye al sector microempresarial o de la pequeña industria para que éstas adopten una estabilidad económica más firme y puedan alcanzar las metas trazadas con los suficientes recursos de capital, que sirvan para adquisición de activos fijos, mejoramiento de la tecnología y compras de materia prima, para poder mejorar y ser más competitivos; y de esta manera contribuir a la disminución del alto porcentaje de desempleados existentes en la ciudad.
- Tener siempre o la mayoría de veces un control de costos por cada mes de producción y manejar un formato de control en el que se especifiquen que actividades hay por realizar, qué actividades se realizaron y que porcentaje de avance se obtuvo de cada una de ellas; esto se debe realizar con el fin de manejar un control más minucioso y poder aplicar medidas o acciones correctivas en tiempo real.
- Las medidas de protección ambiental deben orientar la actividad humana, con el propósito de hacer compatibles las estrategias de desarrollo económico y social, con las de preservación ambiental.

- Es necesario que exista y que se enfatice un apoyo constante por parte de las autoridades locales para la creación de proyectos que promuevan el desarrollo y mejoramiento del nivel de vida de la comunidad.

- Deben existir sistemas de monitoreo y evaluación que permitan tener un seguimiento de los proyectos desarrollados y su rendimiento a corto plazo para que el Estado apoye a estas microempresas.

- Por todo lo anteriormente expuesto se recomienda la implantación de este proyecto.

FUENTES DE INFORMACIÓN BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA SOLÍS, Miguel, Una forma de producción natural “el camote”, 1era Edición, 2001.
- ACHATA, Adalberto; La Flor Morada de los Andes 1era Edición, 2004.
- ADELL, Ramón, ”Aprender Marketing”, Barcelona 2007.
- ALCALÁ ÁLVAREZ, María del Carmen; “Sistema Universitario de Innovación en apoyo a la Microempresa”, México 2006.
- ALFARO, Drake, T. El marketing como arma competitiva. Madrid: McGraw-Hill, 1992. Manual orientado a la gestión empresarial.
- ARBIZU, César Alberto, Cultivos Andinos Domesticados, 2da Edición, 2002.
- ARBOLEDA VELEZ, Germán; “Formulación, Evaluación y Control de Proyectos”, Cuarta Edición, 2001.
- ARDURA RODRIGUEZ, Inma, “Principios y Estrategias de Marketing”, 1era. Edición, Barcelona 2006.
- BACA URBINA, Gabriel; “Evaluación de Proyectos”, Cuarta Edición, 2001.
- BRUCE, Jonhsson “La Microempresa una alternativa para el desarrollo”, 3era Edición, 1998.
- CAICEDO, César Augusto; Manual de Cultivos de Raíces y Tubérculos Andinos, 3era Edición, 2007.
- COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN, UTN Guía para el diseño del Plan de Trabajo de Grado; CUDIC Editorial Universitaria, 2005.
- CHIAVENATO, Idalberto, Introducción a la Teoría General de la Administración, McGraw Hill, México, 1999.
- HARRISON, Kelly M. “Mejoramiento de los Sistemas de Comercialización de Alimentos”, 3era Edición, 1996.

- H. MINTZGBER y J.B. QUINN, "El Proceso Estratégico", Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, Mexico, 1993.
- LÓPEZ RUIZ, Victor Raúl, "Gestión Eficaz de los Procesos Productivos", 4ta Edición, 2007.
- PHILIP, Kotler G. "Marketing", 8va. Edición, México, 2001.
- RIOBÓ PÉREZ, Emilio, "El Marketing a través de las nuevas tecnologías", 1era Edición, 2005.
- STERN, Louis W. "Canales de Comercialización", 5ta. Edición, 1999
- TORRES, RODRÍGUEZ; "La Microempresa en el Ecuador", Segunda Edición, 1995.

LINCOGRAFÍA

- www.hipernatural.gov.ec
- www.encyclopedia.us.es/index.php/El Camote un tesoro alimenticio.
- www.publiworld.buscamix.com
- [www.gestiopolis.com/marketing/técnicas de persuación.htm](http://www.gestiopolis.com/marketing/técnicas_de_persuación.htm)
- www.crecenegocios.com/la distribución del producto.

ANEXOS

ANEXO 1

COMPOSICIÓN QUÍMICA DEL CAMOTE

COMPOSICION QUIMICA DEL CAMOTE								
ENERGETICOS								
Valor Energético		Proteína	Grasa	Carbohidrato	Fibra	Azúcar	Almidones y dextrinas	Agua
Kcal	Kj	g	g	g	g	g	g	g
91	386	1,8	0,6	21,5	2,5	9,7	11,8	70,0

VITAMINAS									
Caroteno Pro-Vit A	Triotofano	Niacina	Tiamina	Riboflavina B2	Vitamina B5	Vitamina B5	Acido Fólico	Biotina	Vitamina C
g	mg -60	mg	mg	mg	mg	mg	mg	-	mg
4000	0,4	0,8	0,10	0,06	0,94	0,22	52	-	25

MINERALES								
Na	K	Ca	Mg	P	Fe	Cu	Zn	Cl
mg	mg	mg	mg	mg	mg	mg	mg	mg
19	320	28	13	47	0,7	0,10	0,2	64

FUENTE: Registros y Documentos del MAGAP

ANEXO 2

CARACTERÍSTICAS DEL CAMOTE

CARACTERÍSTICAS
Fuente de energía y carotenos
Especie vegetal
Contiene azúcares y provitamina A
Alto contenido de potasio
Se produce en todo tipo de suelos
Se produce con buena profundidad y materia orgánica
Su preparación se hace a una profundidad de 20-30 cm.
Cosecha cuando las plantas comienzan su madurez
Tendrá el 85-90% de raíces comerciales y 2-5% de calidad chamello.

FUENTE: Registros y Documentos del MAGAP

ELABORADO POR: La Autora

ANEXO 3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

ENCUESTA PARA REALIZAR A LOS PRODUCTORES DE CAMOTE

PRODUCTO: PAN PRECOCIDO DE CAMOTE

- Por favor lea detenidamente la pregunta antes de contestar.
- Marque con una X en el paréntesis, según corresponda su respuesta con la mayor sinceridad posible.

A.- PRODUCCION DE LA MATERIA PRIMA CUESTIONARIO

1.- ¿En qué sectores específicos de la provincia de Imbabura se cultiva el camote?

- Ibarra ()
Cotacachi ()
Otavalo ()
Antonio Ante ()

2. - ¿Hace qué tiempo se dedica usted al cultivo de éste producto?

- 3 - 6 años ()
7 -10 años ()
11-14 años ()

3.- ¿La semilla del camote que usted utiliza es?

- Excelente ()
Muy Buena ()
Bueno ()
Malo ()

4.- La frecuencia con la que usted cultiva el camote es?

- Una vez al año ()
Dos veces al año ()
Más de tres veces al año ()

5.- ¿Cuáles son los niveles de producción de camote que usted obtiene?

- Altos ()
- Medios ()
- Bajos ()

B.- ASPECTOS ECONÓMICOS

6.- ¿Cómo define los costos de producción del camote?

- Altos costos de producción ()
- Medios costos de producción ()
- Bajos costos de producción ()

7.- La demanda de este producto en el mercado es ?

- Excelente ()
- Muy Buena ()
- Buena ()
- Mala ()

8.- La producción que obtiene la vende a?

- Consumidor directo ()
- Mayorista ()
- Minorista ()

9.- ¿Qué aspectos toma en cuenta para la fijación del precio de éste producto?

- Mercado ()
- Costos de producción ()
- Productos sustitutos ()
- Otros
- Cuáles?.....

10.-¿Qué grado de aceptación tiene este producto por parte de los habitantes de las regiones donde se lo cultiva?

- Alto consumo ()
- Medio consumo ()
- Bajo consumo ()

ANEXO 4

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA



ENCUESTA PARA LAS PRINCIPALES PANADERÍAS DE LA CIUDAD DE IBARRA

PRODUCTO: PAN PRECOCIDO DE CAMOTE

- Por favor lea detenidamente la pregunta antes de contestar.
- Marque con una X en el paréntesis, según corresponda, su respuesta con la mayor sinceridad posible.

A.- COMERCIALIZACIÓN: OFERTA Y DEMANDA CUESTIONARIO

1. -¿Qué grado de aceptación puede tener este producto como alimento básico en la dieta de los consumidores?

- Alto consumo ()
Medio consumo ()
Bajo consumo ()

2.- ¿Los niveles de consumo de este nuevo producto serían?

- Alto Consumo ()
Medio Consumo ()
Bajo Consumo ()

3.- Este producto tendría mayor acogida como:

- Unidades sueltas ()
Empaques de 6 unidades ()
Empaques de 12 unidades ()

4.- ¿Considera que el factor: precio es un aspecto importante para la venta de este producto?

- Si ()
No ()

¿Por qué?.....

5.- ¿Considera que el factor: calidad es un aspecto importante para la venta de este producto?

Si ()

No ()

¿Por qué?.....

6.- ¿ Los consumidores pueden justificar un costo más alto en el producto con mayores valores nutricionales?

Si ()

No ()

¿Por qué?.....

B.- ASPECTOS NUTRICIONALES

7.- ¿Tienen conocimientos sobre los valores nutricionales de este producto?

Mucho ()

Poco ()

Nada ()

8.- Los consumidores se pueden adaptar fácilmente a este nuevo hábito alimenticio?

Mucho ()

Poco ()

Nada ()

9. ¿ Considera usted que los valores nutritivos del pan que normalmente se comercializa son?

Altos ()

Medios ()

Bajos ()

10.- ¿La acogida del producto en su local seria?

Excelente ()

Muy Buena ()

Buena ()

Mala ()

11.- Si se creara este nuevo producto estaría dispuesto a adquirirlo para la venta?

Si ()

No ()

ANEXO 5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

ENTREVISTA PARA REALIZAR A LOS INGENIEROS AGRONOMOS

PRODUCTO: PAN PRECOCIDO DE CAMOTE

CUESTIONARIO

1. ¿En qué sectores específicos de la provincia de Imbabura se cultiva el camote?
2. ¿Cómo define los costos de producción del camote?
3. A la cosecha de este producto se la puede utilizar como múltiples aplicaciones; defina las principales y sus ventajas.
4. En qué tipos de suelos se da éste producto.
5. Cuáles son las principales características de este producto como alimento nutricional.
6. En qué grado puede contribuir este producto para una buena alimentación
7. Considera que la producción del camote es una alternativa para la protección ambiental.

ANEXO N.- 6

FICHA DE OBSERVACION



NOMBRE DEL ENTREVISTADO:	OBSERVACIONES
LUGAR DE LA ENTREVISTA FECHA DE LA ENTREVISTA: HORA DE LA ENTREVISTA:	

ANEXO N.- 7
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	INSTRUMENTO	INFORMANTE
1.- Proyectar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda del producto terminado.	ESTUDIO DE MERCADO	Acogida del producto	1.- Qué grado de aceptación puede tener este producto como alimento básico en la dieta de los consumidores	ENCUESTA	CONSUMIDORES
		Relación costo-calidad	2.- Los consumidores pueden justificar un costo más alto en el producto con mayores valores nutricionales	ENCUESTA	CONSUMIDORES
		Adaptación al nuevo producto	3.- Los consumidores se pueden adaptar fácilmente a este nuevo hábito alimenticio	ENCUESTA	CONSUMIDORES
		Niveles de consumo	4.- Cuáles serían los niveles de consumo de este nuevo producto	ENCUESTA	CONSUMIDORES
		Presentación del producto	5.- Con qué presentación tendría mayor acogida el producto	ENCUESTA	CONSUMIDORES
		Precio del producto	6.- Considera que el factor: precio es un aspecto importante para la venta de este producto	ENCUESTA	CONSUMIDORES
		Calidad del producto	7.- Considera que el factor: calidad es un aspecto importante para la venta de este producto.	ENCUESTA	CONSUMIDORES
		Competencia con el pan común	8.- Como considera usted que son los valores nutritivos del pan que normalmente se comercializa.	ENCUESTA	CONSUMIDORES
		Demanda del producto	9.- Tienen conocimientos sobre los valores nutricionales de este producto.	ENCUESTA	CONSUMIDORES
		Zonas de cultivo	10.- En qué sectores específicos de la provincia de Imbabura se cultiva el camote.	ENCUESTA	AGRICULTORES
2.- Determinar el nivel de producción natural de la materia prima.	PRODUCCIÓN	Tiempo para el cultivo	11.- Hace qué tiempo se dedica usted al cultivo de éste producto.	ENCUESTA	AGRICULTORES
		Clases de semillas	12.- Cuál es la calidad de la semilla.	ENCUESTA	AGRICULTORES
		Niveles de producción	13.- Cuáles son los niveles de producción de camote que usted obtiene.	ENCUESTA	AGRICULTORES
		Frecuencia de cultivos	14.- La frecuencia con la que usted cultiva el camote.	ENCUESTA	AGRICULTORES
		Costos de producción	15.- Cómo define los costos de producción del camote.	ENCUESTA	AGRICULTORES
		Demanda en el mercado	16.- La demanda de este producto en el mercado.	ENCUESTA	AGRICULTORES
		Mercados meta	17.- La producción que obtiene a quién la vende.	ENCUESTA	AGRICULTORES
		Aspectos para fijar precio del camote	18.- Qué aspectos toma en cuenta para la fijación del precio de éste producto	ENCUESTA	AGRICULTORES
		Demanda en sector de cultivo	19.- Qué grado de aceptación tiene este producto por parte de los habitantes de las regiones donde se lo cultiva.	ENCUESTA	AGRICULTORES
		Composición química del camote	20.- Cuál es la composición química del camote	ENTREVISTA	ING. AGRÓNOMO
3.- Identificar los principales componentes nutricionales de la materia prima.	COMPONENTES NUTRICIONALES	Características nutricionales	21.- Cuales son las características nutricionales del camote	ENTREVISTA	ING. AGRONOMO
		Producción Natural	22.- El camote tienen una producción natural.	ENTREVISTA	ING. AGRÓNOMO
		Protección Ambiental	23.- Considera que la producción del camote es una alternativa para la protección ambiental.	ENTREVISTA	ING. AGRONOMO
		Usos del camote	24.- Cuales son los diferentes usos que se le puede dar al camote.	ENTREVISTA	ING. AGRÓNOMO
		Aportes nutricionales	25.- En qué grado puede contribuir este producto para una buena alimentación.	ENTREVISTA	ING. AGRONOMO
Diversificación					

TECNOLOGÍA A UTILIZAR MAQUINARIA Y EQUIPO

A. Mezcladoras Industriales



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

B. Divisor de masa



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

C. Amasadora de Espiral



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

D. Rebanadora



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

E. Redondeador y Moldeador



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

F. Espigueros



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

G. Cámara de frío



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

H. Mesa de trabajo especial



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

I. Selladoras

ILUSTRACIÓN N.- 16



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO