



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

#### **TRABAJO DE GRADO**

##### **TEMA:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE “GALLETAS DE HIGO” EN LA  
CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA.**

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

**AUTORA**

**MEJIA SANDOVAL JHOANA LIZBETH**

**DIRECTOR: ECONOMISTA ESTUARDO AYALA**

**Ibarra, Octubre 2013**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación está enfocado a la factibilidad de crear una microempresa productora y comercializadora de las galletas de higo, para contribuir a la comunidad con un producto sano, higiénico, nutritivo, generando empleo a los cayambeños y aportando con la economía de la ciudad. Este estudio de factibilidad surge con la necesidad de servir a la comunidad cayambeña con un producto de alta calidad y con un precio justo, producto que por su calidad nutritiva pretende mejorar la salud de la población y con ello mejorar la calidad de vida. El objetivo que se persigue con este proyecto es desarrollar el **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS GALLETAS DE HIGO EN EL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA**, satisfaciendo las demandas del consumidor. Este proyecto tiene siete capítulos, el primero se enfoca en determinar el establecimiento del Diagnóstico con el que se busca por medio de la recolección de datos tener una idea certera del problema de la investigación sus causas y consecuencias. El segundo capítulo establece toda la información científica del tema de la investigación tomando en cuenta una sistematización lógica de los contenidos. El tercer capítulo se describe el estudio de mercado, en el que se determinó gustos y preferencias; en el cuarto capítulo de desarrollo el estudio técnico en donde se propone la ubicación de planta, flujos de procesos de producción de las galletas de higos, en el quinto capítulo, se hace la evaluación económica, la proyección financiera del proyecto, en el sexto capítulo se establece la organización en donde se establecen las funciones del personal que laboraran en la microempresa, en el séptimo capítulo se establecen los principales impactos que generaran la aplicación del presente proyecto. Finalmente tenemos, la redacción de las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado a través de toda la investigación.

## SUMMARY

The present job of investigation is focused to the feasibility of creating a micro producer and marketer of the cookies fig, to contribute to the community with a product healthy hygienic, nutritional, generating employment for cayambeños contributing to the economy of the city. This study feasibility arises with the need to serve the community cayambeña with an product high quality and a price just, product for its quality nutritious aims to improve the health of the population and thereby improve quality of life. The objective pursued in this project is developing FEASIBILITY STUDY FOR PRODUCTION AND MARKETING OF COOKIES FIG IN CANTON CAYAMBE, PROVINCE PICHINCHA, meeting the demands consumer. This project has seven chapters; the first focuses on determining the establishment Diagnosis with which it is sought by the harvest data have an idea accurate problem research its causes and consequences. The second chapter sets all information scientific theme research taking into account a systematization logic of the contents. The third chapter describes the study Market, in which it was determined tastes and preferences; in the fourth chapter of development the study technical where location Plant intends, flows process Production and cookies figs, in the fifth chapter, it becomes the evaluation economic, projection financial project, in the sixth set organization where established functions staff who have labored in microenterprise, in the seventh chapter sets principal impact generate application of this project. Finally we have the drawing of conclusions and recommendations that have been reached throughout the investigation.

## AUTORÍA

### AUTORÍA

Yo, **MEJÍA SANDOVAL JHOANA LIZBETH**, portadora de la cédula de ciudadanía número 1003694005, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GALLETAS DE HIGO EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”** que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional, y que se han respetado las diferentes fuentes y referencias.

En la ciudad de Ibarra, a los 08 días del mes de Octubre del 2013



Firma

C.C. Nro. **1003694005**

## CERTIFICADO ASESOR

### CERTIFICADO ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado **MEJÍA SANDOVAL JHOANA LIZBETH** para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoría cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GALLETAS DE HIGO EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 08 días del mes de Octubre del 2013.



.....  
**DIRECTOR: Economista Estuardo Ayala**

## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **MEJÍA SANDOVAL JHOANA LIZBETH**, con cédula de identidad Nro. **100339663-5**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6 en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GALLETAS DE HIGO EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoría Comercial. En la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

DIRECCIÓN:	Av. Natalia Jarrín 108 y Manuel Córdova Galarza		
EMAIL:	Jhcana_melias@hotmail.es		
TELÉFONO FIJO:	022381719	TELÉFONO MÓVIL:	0982850248

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GALLETAS DE HIGO EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA
Firma.....	
Nombre:	<b>MEJÍA SANDOVAL JHOANA LIZBETH</b>
Cédula.	<b>1003694005</b>

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
Ibarra, a los 08 días del mes de octubre del 2013	
PROGRAMA	PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRAD <input type="checkbox"/>

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

#### 1.- IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

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

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

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	<b>1003694005</b>	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	<b>MEJÍA SANDOVAL JHOANA LIZBETH</b>	
DIRECCIÓN:	Av. Natalia Jarrín 108 y Manuel Córdova Galarza		
EMAIL:	Jhoana_mejias@hotmail.es		
TELEFONO FIJO:	022361719	TEFÉFONO MÓVIL:	0982650248

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
TÍTULO	<b>“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GALLETAS DE HIGO EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”</b>
AUTOR (ES)	<b>MEJÍA SANDOVAL JHOANA LIZBETH</b>
FECHA: AAAAMMDD	
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRAD <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA
ASESOR/DIRECTOR	<b>Economista Estuardo Ayala</b>

## 2.- AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

### 2.- AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **MEJÍA SANDOVAL JHOANA LIZBETH**, con cédula de identidad Nro, **1003694005**, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra a trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respetivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital de la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

### 3.- CONSTANCIAS

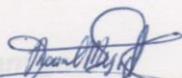
El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá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

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

EL AUTOR

ACEPTACIÓN

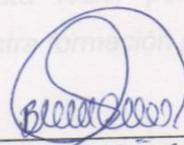
(FIRMA)



NOMBRE: **MEJÍA SANDOVAL  
JHOANA LIZBETH**  
C.C: **1003694005**

Facultado por resolución de Consejo Universitario

(FIRMA)



NOMBRE: **Betty Chaves**

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

## DEDICATORIA

### **A Dios.**

*Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.*

### **A mi madre.**

*Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.*

### **A mi padre.**

*Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.*

### **A mis familiares.**

*A mis hermanos; y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis ¡Gracias a ustedes!*

### **A mis maestros.**

*Por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis; por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional,*

### **A mis amigos.**

*Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos.*

*Jhoana Lizbeth Mejía Sandoval*

## **AGRADECIMIENTO**

*Mis más sinceros agradecimiento y gratitud primeramente a Dios, a mis Padres y maestros, que con su sabiduría me ha sabido guiar para poder realizar esta investigación*

*A la Universidad Técnica del Norte, que a través su enseñanza y tecnología nos brinda la oportunidad de formarnos académicamente en la Carrera de Contabilidad Superior y Auditoría.*

*A mis maestros que me han ofrecido sus buenos conocimientos de forma incondicional, brindándonos una correcta orientación, hasta la ejecución del presente trabajo investigativo.*

*Jhoana Lizbeth Mejía Sandoval.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICADO ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vii
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xx
INTRODUCCIÓN.....	xxii
JUSTIFICACIÓN.....	xxiii
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	xxiv
Objetivo general.....	xxiv
Objetivos específicos .....	xxiv
CAPÍTULO I.....	25
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	25
Situación actual del cantón Cayambe.....	25
Objetivos diagnósticos .....	27
General .....	27
Objetivos específicos .....	27
Variables diagnósticas e indicadores.....	27
Oferta.....	28
Demanda .....	28
Comercialización.....	28
Publicidad .....	28

Matriz de la relación diagnóstica.....	29
Mecánica operativa.....	29
Identificación de la población.....	29
Información primaria.....	30
Información secundaria.....	30
Marco muestral.....	30
Tamaño de la muestra.....	30
Diseño del instrumento de investigación.....	31
Levantamiento de la investigación.....	31
Tabulación y procesamiento de la información.....	32
Tabulación y análisis de las encuestas a propietarios y/o administradores de tiendas de la ciudad de Cayambe.....	45
Matriz de aliados, oportunidades, oponentes y riesgos.....	58
Cruces estratégicos.....	58
Aliados con oportunidades.....	58
Aliados con riesgos.....	59
Oponentes con oportunidades.....	59
Oponentes con riesgosa.....	60
Determinación de oportunidad de negocio.....	60
CAPÍTULO II.....	62
MARCO TEÓRICO.....	62
Definición de empresa.....	62
Clasificación de las empresas.....	62
Microempresa.....	63
Importancia.....	63
Aspectos legales para crear la microempresa.....	64
El sector agrícola en Pichincha.....	65
El higo.....	65
Características.....	66
Composición nutricional del higo.....	66
Técnicas de cultivo.....	67
Derivados del higo.....	68

Estudio de mercado .....	68
Mercado objetivo.....	68
Demanda .....	69
Oferta .....	69
Precio.....	69
Producto .....	70
Promoción.....	70
Estudio técnico.....	71
Tamaño del proyecto .....	71
Macro y micro localización .....	71
Localización del proyecto.....	71
Estudio financiero .....	72
Ingresos .....	72
Egresos.....	72
Costos de producción .....	73
Costos de administración.....	73
Costos de ventas .....	73
Costos financieros .....	74
Estudio de resultados .....	74
Flujo de caja.....	74
VAN, TIR, C/B.....	75
CAPÍTULO III .....	77
ESTUDIO DE MERCADO.....	77
Introducción .....	77
Objetivos de la investigación .....	78
Objetivo general.....	78
Objetivos específicos .....	78
Descripción del producto .....	78
Productos o servicios sustitutos.....	80
Normativa sanitaria, técnica y comercial.....	80
Estructura del mercado .....	80
Investigación de mercado .....	81

Mercado meta .....	81
Población .....	81
Análisis de la demanda .....	81
Comportamiento histórico de la demanda .....	82
Demanda actual .....	82
Distribución del consumo por preferencia de compra .....	83
Proyección de la demanda .....	83
Análisis de la oferta .....	84
Proyección de la oferta .....	85
Demanda insatisfecha .....	87
Capacidad instalada .....	87
Precio .....	88
Canales de distribución .....	89
Canal directo .....	89
Canal indirecto .....	89
Publicidad .....	90
Rótulo empresarial .....	90
Gafete institucional .....	91
Tarjeta de presentación .....	91
Empaque de higoletas .....	92
Conclusiones .....	92
CAPÍTULO IV .....	93
ESTUDIO TÉCNICO .....	93
Macro localización .....	93
Micro localización .....	96
Ingeniería del proyecto .....	97
Flujo de proceso de producción .....	98
Proceso De Producción De Galletas De Higo .....	100
Inversión .....	105
Propiedad planta y equipo .....	105
Activos diferidos .....	107
Capital de trabajo .....	107

Talento humano .....	110
Inversiones y financiamiento.....	113
CAPÍTULO V.....	114
EVALUACIÓN FINANCIERA .....	114
Determinación de ingresos .....	114
Determinación de egresos .....	115
Costos de producción .....	115
Mano de obra directa .....	116
Gastos administrativos.....	117
Gastos generales de administración.....	118
Gastos de ventas .....	119
Gastos financieros .....	120
Depreciación.....	123
Estados financieros.....	124
Estado de situación inicial.....	124
Estado de resultados .....	125
Estado de flujo de caja.....	127
Costo de capital y tasa de rendimiento medio .....	127
Evaluación financiera.....	127
Cálculo del valor actual neto (VAN) .....	127
Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR ) .....	128
Razón beneficio costo B/C.....	129
Periodo de recuperación de la inversión .....	130
Análisis de sensibilidad del proyecto .....	130
Punto de equilibrio .....	132
CAPÍTULO VI.....	135
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	135
Tipo de empresa .....	135
Razón social .....	135
Rotulación .....	135
Misión .....	136
Visión .....	136

Principios y valores institucionales.....	137
Organigrama estructural .....	138
Manual de funciones.....	139
Gerente.....	139
Contador .....	141
Jefe de producción.....	142
Panadero .....	143
Vendedor .....	144
CAPÍTULO VII.....	145
IMPACTOS .....	145
Bases teóricas .....	145
Impactos .....	146
Impacto social.....	146
Impacto económico.....	147
Impacto ético.....	148
Impacto ambiental.....	149
Impacto comercial.....	150
Impacto general .....	151
CONCLUSIONES .....	152
RECOMENDACIONES.....	154
BIBLIOGRAFÍA.....	155
ANEXOS .....	157
ANEXO 1 .....	158
ANEXO 2 .....	162
ANEXO 3 .....	166

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Matriz de la relación diagnóstica .....	29
Cuadro N° 2 Género .....	32
Cuadro N° 3 Edad.....	33
Cuadro N° 4 Consumo de galletas de higos .....	34
Cuadro N° 5 Oferta de producto .....	35
Cuadro N° 6 Factibilidad de creación de una microempresa .....	36
Cuadro N° 7 Aceptación del producto.....	37
Cuadro N° 8 Frecuencia de consumo .....	38
Cuadro N° 9 Presentación del producto.....	39
Cuadro N° 10 Unidades por paquete .....	40
Cuadro N° 11 Lugar de compra .....	41
Cuadro N° 12 Relación precio calidad .....	42
Cuadro N° 14 Precio a pagar tres unidades.....	43
Cuadro N° 15 Precio a pagar seis unidades .....	43
Cuadro N° 16 Medio de publicidad .....	44
Cuadro N° 17 Género de los encuestados.....	45
Cuadro N° 18 Edad.....	46
Cuadro N° 19 Tiempo de existencia del negocio .....	47
Cuadro N° 20 Criterio de oportunidad de la creación de pequeñas empresas .....	48
Cuadro N° 21 Conocimiento de empresas productoras y comercializadoras de galletas de higo .....	49
Cuadro N° 22 Aceptación de la creación de una microempresa.....	50
Cuadro N° 23 Comercialización de galletas de higo .....	51
Cuadro N° 24 Frecuencia de consumo .....	52
Cuadro N° 25 Presentación del producto.....	53
Cuadro N° 26 Unidades por paquete .....	54
Cuadro N° 27 Productos expendidos a base de harina .....	55
Cuadro N° 28 Producto más vendido.....	56
Cuadro N° 29 Medios de publicidad.....	57

Cuadro N° 30 Matriz de aliados, oportunidades, oponentes y riesgos.....	58
Cuadro N° 31 Aliados con oportunidades .....	58
Cuadro N° 32 Aliados con riesgos. ....	59
Cuadro N° 33 Oponentes con oportunidades. ....	59
Cuadro N° 34 Oponentes con riesgos. ....	60
Cuadro N° 35 Composición nutricional del higo.....	67
Cuadro N° 36 Demanda actual .....	82
Cuadro N° 37 Demanda consumidores.....	82
Cuadro N° 38 Distribución del consumo por preferencia de compra .....	83
Cuadro N° 39 Proyección crecimiento demanda de Higolletas.....	84
Cuadro N° 40 Proyección de la demanda total .....	84
Cuadro N° 41 Oferta de galletas de higos.....	85
Cuadro N° 42 Proyección oferta de higolletas .....	86
Cuadro N° 43 Proyección de la oferta total.....	86
Cuadro N° 44 Proyección demanda insatisfecha de higolletas.....	87
Cuadro N° 45 Capacidad instalada.....	88
Cuadro N° 46 Proyección de precio de las galletas de higo .....	88
Cuadro N° 47 Parroquias urbanas y rurales de Cayambe .....	95
Cuadro N° 48 Simbología .....	99
Cuadro N° 49 Proceso de producción de galletas de higo.....	100
Cuadro N° 50 Maquinaria y equipos .....	105
Cuadro N° 51 Maquinaria y equipos .....	106
Cuadro N° 52 Maquinaria y equipos .....	106
Cuadro N° 53 Maquinaria y equipos .....	106
Cuadro N° 54 Activos diferidos .....	107
Cuadro N° 55 Capital de trabajo .....	108
Cuadro N° 56 Materia prima galleta de higo .....	109
Cuadro N° 57 Talento humano .....	110
Cuadro N° 58 Talento humano .....	112
Cuadro N° 59 Inversión y financiamiento.....	113
Cuadro N° 60 Proyección de ingresos .....	114
Cuadro N° 61 Materia prima .....	115

Cuadro N° 62 Crecimiento de salario mínimo vital por años.....	116
Cuadro N° 63 S.B.U. de la mano de obra directa .....	117
Cuadro N° 64 Gastos administrativos .....	118
Cuadro N° 65 Gastos generales de administración .....	119
Cuadro N° 66 Mano de obra indirecta.....	119
Cuadro N° 67 Gastos de ventas .....	120
Cuadro N° 68 Tabla de amortización .....	120
Cuadro N° 69 Amortización.....	123
Cuadro N° 70 Depreciación de activos fijos .....	123
Cuadro N° 71 Balance de arranque .....	124
Cuadro N° 72 Estado de resultados.....	126
Cuadro N° 73 Flujo de caja .....	127
Cuadro N° 74 Costo de capital y tasa de rendimiento medio.....	127
Cuadro N° 75 Valor actual neto .....	128
Cuadro N° 76 Tasa interna de retorno .....	129
Cuadro N° 77 Beneficio costo .....	129
Cuadro N° 78 Período de recuperación de la inversión .....	130
Cuadro N° 79 Análisis de sensibilidad .....	131
Cuadro N° 80 Identificación de costos .....	132
Cuadro N° 81 Punto de equilibrio.....	133
Cuadro N° 82 Análisis del punto de equilibrio .....	134
Cuadro N° 84 Principios y valores institucionales .....	137
Cuadro N° 86 Manual de funciones del gerente .....	139
Cuadro N° 87 Manual de funciones del contador.....	141
Cuadro N° 88 Manual de funciones del jefe de producción .....	142
Cuadro N° 89 Manual de funciones del panadero .....	143
Cuadro N° 90 Manual de funciones del vendedor.....	144
Cuadro N° 91 Criterios .....	145
Cuadro N° 92 Impacto social .....	146
Cuadro N° 93 Impacto económico .....	147
Cuadro N° 94 Impacto ético .....	148
Cuadro N° 95 Impacto ambiental .....	149

Cuadro N° 96 Impacto comercial .....	150
Cuadro N° 97 Impacto general.....	151

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Género .....	32
Gráfico N° 2 Edad.....	33
Gráfico N° 3 Consumo de galletas de higos .....	34
Gráfico N° 4 Oferta de producto.....	35
Gráfico N° 5 Factibilidad de creación de una microempresa .....	36
Gráfico N° 6 Aceptación del producto.....	37
Gráfico N° 7 Frecuencia de consumo .....	38
Gráfico N° 8 Presentación del producto.....	39
Gráfico N° 9 Unidades por paquete .....	40
Gráfico N° 10 Lugar de compra .....	41
Gráfico N° 11 Relación precio calidad .....	42
Gráfico N° 12 Precio a pagar tres unidades.....	43
Gráfico N° 13 Precio a pagar seis unidades .....	43
Gráfico N° 14 Medio de publicidad.....	44
Gráfico N° 15 Género de los encuestados.....	45
Gráfico N° 16: Edad .....	46
Gráfico N° 17 Tiempo de existencia del negocio .....	47
Gráfico N° 18 Criterio de oportunidad de la creación de pequeñas empresas .....	48
Gráfico N° 19 Conocimiento de empresas productoras y comercializadoras de galletas de higo .....	49
Gráfico N° 20 Aceptación de la creación de una microempresa.....	50
Gráfico N° 21 Comercialización de galletas de higo .....	51
Gráfico N° 22 Frecuencia de consumo .....	52
Gráfico N° 23 Presentación del producto.....	53
Gráfico N° 24 Unidades por paquete .....	54
Gráfico N° 25 Productos expendidos a base de harina .....	55

Gráfico N° 26 Producto más vendido.....	56
Gráfico N° 27 Medios de publicidad.....	57
Gráfico N° 28 Canal directo .....	89
Gráfico N° 29 Canal indirecto .....	90
Gráfico N° 30 Rótulo empresarial .....	90
Gráfico N° 31 Gafete institucional.....	91
Gráfico N° 32 Tarjeta de presentación.....	91
Gráfico N° 33 Empaque de higolletas.....	92
Gráfico N° 34 Mapa del Ecuador .....	94
Gráfico N° 35 Mapa de Cayambe .....	96
Gráfico N° 36 Ubicación de la microempresa .....	97
Gráfico N° 37 Distribución física de la planta.....	98
Gráfico N° 38 Flujograma dulce de higos .....	102
Gráfico N° 39 Flujo grama de preparación de la masa de galleta.....	103
Gráfico N° 40 Flujograma de la elaboración de galletas de higo .....	104
Gráfico N° 41 Punto de equilibrio.....	134
Gráfico N° 42 Rotulo higolletas.....	135
Gráfico N° 43 Organigrama estructural.....	138

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene la finalidad de aprovechar la oportunidad de negocio que pueden brindar el aprovechamiento de productos agrícolas que no son comunes en su comercialización como base para su transformación generando productos innovadores, permitiendo generar emprendimientos y por ende crear fuentes de trabajo, contribuyendo socialmente a menorar las tasas de desempleo, en este contexto, se ha escogido una fruta como es el higo que tiene muchas propiedades medicinales.

El higo es una fruta apreciada por su sabor característico y por su alto contenido en nutrientes, entre los que destaca su alto contenido en fibra, necesaria para mantener un perfecto equilibrio dentro del organismo y lograr así que los residuos que se acumulan en su interior desaparezcan, manteniendo una perfecta salud corporal. Junto a esto las vitaminas y los minerales ocupan una parte importante de los beneficios que nos brinda, así como los antioxidantes. A pesar de todo es necesario que recalquemos el papel medicinal que tienen los higos.

Una de las cualidades que más les caracteriza es su poder expectorante, ya que contiene propiedades que nos ayudan a limpiar los pulmones. Por este motivo las hojas de la higuera y sus frutos son muy recomendables cuando padecemos afecciones respiratorias como bronquitis, catarros, mucosidad excesiva... Aplicar este fruto nos ayudará a eliminar este exceso de mucosidad y encontrarnos mucho más aliviados.

Todos estos antecedentes han permitido que se realice un estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa productora y comercializadora de galletas de higo la ciudad de Cayambe. Lo cual fortalecerá la economía de la zona, los pequeños productores de higo podrán eliminar el famoso cuello de botella de los agricultores que es la comercialización, teniendo un aliado importante que sería como

proveedores de la microempresa objeto de estudio. Las personas que formaran parte de la microempresa y quienes sean los encargados en la comercialización también serán beneficiados puesto que tendrán fuentes de ingresos, y la población en general ya que tendrán a su alcance un producto nuevo e innovador.

## **JUSTIFICACIÓN**

El desarrollo del presente proyecto está enfocado al estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización galletas de higo en la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha. Que será una solución al lacerante problema social como es el desempleo. Se logrará determinar la eficiente manera de distribución del producto, su proceso de fabricación minimizando desperdicios y optimizando los recursos. El mismo que determinará la forma más óptima de distribuir los productos donde los posibles consumidores los pueda encontrar con facilidad, a la vez, permitirá fijar estrategias de venta para lograr posicionamiento en el mercado. Aplicar mecanismos apropiados de control de procesos, formas de administración micro empresarial, nociones fundamentales de contabilidad, entre otras.

El proyecto goza de originalidad, para la ejecución de este proyecto en primer lugar existe la total predisposición de la investigadora, el razonable monto de la inversión, que puede ser financiada, con el concurso de varias fuentes personales y crediticias, el concurso de expertos agroindustriales, así como también el asesoramiento de docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **Objetivo general**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de galletas de higo en la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha

### **Objetivos específicos**

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional de la ciudad de Cayambe.
- ✓ Elaborar el marco teórico que sustenta el proyecto, mediante la investigación bibliográfica y documentada.
- ✓ Efectuar un estudio de mercado, analizando aspectos relacionados a la Oferta, Demanda, Precio, Comercialización, y Publicidad del producto que se pretende elaborar.
- ✓ Analizar un Estudio Técnico para determinar el tamaño, la ubicación, instalaciones, inversiones y Talento Humano de la microempresa.
- ✓ Plantear un estudio financiero que permita determinar la viabilidad o no del proyecto.
- ✓ Proponer la Estructura Organizacional de la microempresa.
- ✓ Analizar los principales impactos que generará la operación de la nueva unidad productiva.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. Situación actual del cantón Cayambe.**

La Provincia de Pichincha es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador. Se encuentra ubicada al norte del país, en la zona geográfica conocida como sierra. Su capital administrativa es la ciudad de Quito, la cual además, es su urbe más poblada. Se encuentra limitada al Norte con Esmeraldas e Imbabura, al Sur con Cotopaxi y Los Ríos, al Este con Napo y Sucumbíos y al Oeste con Esmeraldas y Manabí.

La Provincia de Pichincha es la Capital del Ecuador y está formada por ocho cantones: Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Rumiñahui, Santo Domingo de los Colorados, San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito. Se encuentra limitada al Norte con Esmeraldas e Imbabura, al Sur con Cotopaxi y Los Ríos, al Este con Napo y Sucumbíos y al Oeste con Esmeraldas y Manabí.

El clima de la Provincia de Pichincha es variable, de acuerdo con la altura, así, por ejemplo, existen zonas de tropical húmedo y tropical monzón al occidente de la provincia; el centro y sector oriental están influenciados por climas, mesotérmico, húmedo y semihúmedo, mesotérmico seco, de páramo y gélido; es decir cuenta con la más variada producción agropecuaria.

En el Cantón Cayambe se desea implementar una microempresa de galletas de higo, ya que reúne los recursos necesarios para su producción y comercialización, por lo que cuenta con vías de acceso no muy lejanas para obtener la materia prima, servicios básicos, talento humano disponible para que el proyecto se vaya ejecutando de manera adecuada y nos permita cumplir con éxito nuestros objetivos.

La dolarización y la globalización exigen a los países agrícolas a seguir un camino compatible con la nueva situación: el de la producción agrícola basada en la competitividad, que permita la generación de empleo y bienestar. Por tal motivo es inconcebible que el país estando provisto de una gama de recursos naturales, no haya aprovechado su potencial, marginando la explotación agrícola de algunos productos vitales en el desarrollo de la Industria Alimenticia, como es el caso de la utilización del Higo el cual puede dar paso a muchos productos con valor agregado.

Los higos tienen un papel fundamental dentro de la mitología clásica. La higuera estaba considerada como un árbol sagrado por los romanos, especialmente dedicado al dios Baco. Debemos tener en cuenta que una higuera era el árbol donde reposaba la loba que amamantaba a Rómulo y Remo. En las fiestas importantes, se ofrecían los higos como ofrenda a los que visitaban una casa y en muchos escritos de esta cultura aparecen continuas referencias a esta fruta.

El higo aporta muchos azúcares y apenas proteínas y grasas, bastantes fibras; es muy rico en calcio y potasio, y menos en hierro y magnesio. Contiene betacarotenos o provitaminas A, un poco de C y grupo B con ácido fólico. La presencia de fibras, betacarotenos y vitaminas C antioxidantes hacen que se considere una fruta saludable. Energético, tonificante y remineralizante, el higo es diurético cuando es fresco y supone un buen tratamiento del estreñimiento.

En conclusión: al ser muy ricos en fibra regulan el tránsito intestinal. Su gran contenido en hierro y en vitamina C y B los hace muy adecuados para la fabricación de los glóbulos rojos, muy necesarios para evitar la anemia. De igual manera, contienen mucho potasio, un mineral que resulta imprescindible para regular los líquidos corporales y para controlar el ritmo cardíaco, el sistema nervioso y la producción de masa muscular.

La fabricación de galletas es un sector muy importante en la industria alimentaria. La principal atracción de la galletería es la gran variedad

posible de tipos que se pueden elaborar y la oportunidad de incorporar nutrientes adicionales para agregar un valor nutritivos en estos productos.

Con lo explicado anteriormente se ha optado por realizar un estudio de factibilidad para la creación de esta microempresa en el que se busca obtener rentabilidad produciendo y comercializando las galletas de Higo, por medio de estrategias administrativas y financieras. Este proyecto está enfocado en satisfacer la demanda interna dándole un valor agregado a la fruta.

## **1.2. Objetivos diagnósticos**

### **1.2.1. General**

Realizar un diagnóstico situacional en la ciudad de Cayambe respecto a la actual forma de producción y comercialización de galletas de higo.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- 1.** Verificar si existe o no producción de galletas de higo en la ciudad de Cayambe.
- 2.** Determinar si existe en Cayambe personas que gusten de las galletas de higo.
- 3.** Identificar los mejores canales de distribución para la venta de galletas de higo en la ciudad de Cayambe.
- 4.** Determinar los medios de comunicación más efectivos para dar a conocer la pequeña empresa

## **1.3. Variables diagnósticas e indicadores**

Con relación a los objetivos del Diagnóstico se identifica las siguientes variables sujetas a análisis:

### **1.3.1. Oferta**

1. Cantidad ofertada
2. Competencia
3. Productos sustitutos

### **1.3.2. Demanda**

1. Aceptación del producto
2. Gustos y preferencias

### **1.3.3. Comercialización**

1. Canales de distribución
2. Empaque
3. Presentación
4. Lugar de venta

### **1.3.4. Publicidad**

1. Medios de comunicación

## 1.4. Matriz de la relación diagnóstica

**Cuadro N° 1 Matriz de la relación diagnóstica**

Variable	Indicador	Fuente de información	Técnica	Información
<b>Oferta</b>	-Cantidad ofertada - Competencia -Productos sustitutos	- Supermercados, -Tiendas	-Encuestas Libros Internet	Primaria Secundaria
<b>Demanda</b>	-Aceptación del producto  -Gustos y preferencias	Residentes de Cayambe	Encuestas Internet (Información INEC)	Primaria Secundaria
<b>Comercialización</b>	-Canales de distribución -Empaque - Presentación -Lugar de venta	Supermercados, Tiendas Residentes de Cayambe	Encuestas Internet Libros	Primaria Secundaria
<b>Publicidad</b>	Medios de comunicación	Supermercados, Tiendas Residentes de Cayambe	-Encuestas Internet	Primaria Secundaria

**Fuente:** Estudio de campo  
**Elaboración:** El Investigador

## 1.5. Mecánica operativa

### 1.5.1. Identificación de la población

Para continuar con el desarrollo investigativo del proyecto, se ha determinado la unidad de análisis, que para el caso constituyen los residentes de la ciudad de Cayambe en edades comprendidas entre 20 y 65 años datos que se tomaron del INEC 2010 los mismos que pueden convertirse en consumidores del producto objeto de estudio.

Con la finalidad de que la información recopilada sea veraz, el diagnóstico se aplicó valiéndose de una técnica de investigación como es la encuesta.

Esta información se encuentra tabulada de acuerdo a los ítems definidos para el caso.

Para este estudio la información recolectada surgió de dos fuentes de información

### **1.5.2. Información primaria**

Se ha empleado como se mencionó anteriormente la encuesta.

### **1.5.3. Información secundaria**

La información secundaria que se ha analizado ha sido proveniente de la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte, documentos como:

1. Libros
2. Folletos
3. Internet
4. Datos INEC

Lo cual sirvió de apoyo para respaldar toda la información obtenida.

## **1.6. Marco muestral**

### **1.6.1. Tamaño de la muestra**

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

n=Tamaño de la Muestra.

$\delta$  = Varianza = 0.5

$\varepsilon$  = Error 0,05

N= Tamaño de la población (20.605).

Z = Valor tipificado corresponde 1.96 doble cola

Nc =95%    Z=1.96

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

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \delta^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 (20.605)}{(20.605 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)^2}$$
$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(20.605)}{(20.604)(0,0025) + (0,25)(3,8416)}$$
$$n = \frac{19.789,042}{51,51 + 0.9604}$$
$$n = 377,186$$

**MUESTRA = 377 ENCUESTAS**

### **1.6.2. Diseño del instrumento de investigación**

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

El ANEXO B está dado por la encuesta que se aplicó a tiendas de la parte central de la ciudad de Cayambe en las que se expende en su mayoría bizcochos, mismas que fueron consideradas como objeto de estudio por estar cerca del lugar donde se pretende ejecutar el emprendimiento.

### **1.6.3. Levantamiento de la investigación**

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

## 1.7. Tabulación y procesamiento de la información

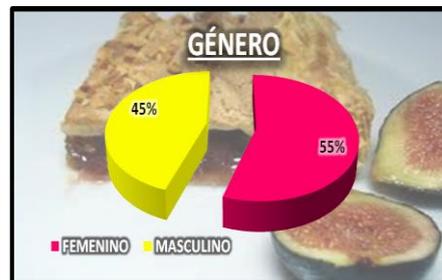
### Información general

#### Cuadro N° 2 Género

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	208	55,17
Masculino	169	44,83
Total	377	100,00

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

#### Gráfico N° 1 Género



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

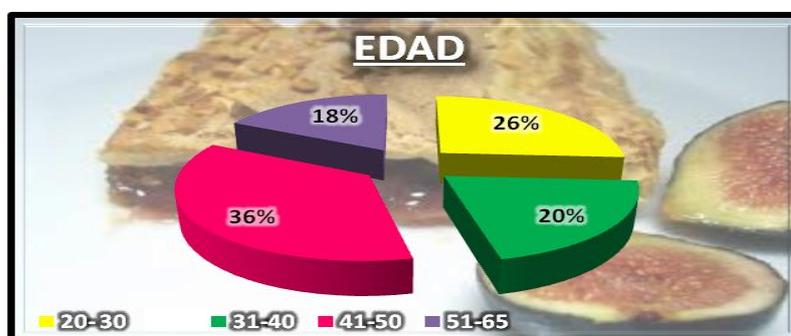
**Análisis:** En este estudio según la tabla y el gráfico se puede definir que se realizó en el porcentaje mayor a personas de género femenino, considerando que son las que más compran este tipo de productos para sus hogares.

**Cuadro N° 3 Edad**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
20- 30	98	25,99
31-40	77	20,42
41-50	136	36,07
51-65	66	17,51
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Gráfico N° 2 Edad**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Análisis:** La mayor parte de las personas intervinientes en la encuesta realizada en Cayambe corresponden al grupo de 41 a 50 años, mismos que con su criterio han permitido conocer el nivel de aceptación que puede tener este proyecto.

## CUESTIONARIO

1. ¿Ha consumido galletas de higo?

**Cuadro N° 4 Consumo de galletas de higos**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	90	23,87
NO	287	76,13
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Gráfico N° 3 Consumo de galletas de higos**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**ANÁLISIS.** La mayor parte de encuestados manifiestan el no haber consumido las galletas de higos lo que le puede abrir un mercado a este proyecto por su innovación.

2. ¿Conoce si en la ciudad de Cayambe existe una microempresa dedicada a la producción y comercialización de galletas de higo?

**Cuadro N° 5 Oferta de producto**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	26	6,90
NO	351	93,10
TOTAL	377	100

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Gráfico N° 4 Oferta de producto**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**ANÁLISIS.** Existe un conocimiento casi total de la no existencia de microempresas dedicadas a la actividad que se propone, lo que permite de alguna manera tener una idea de la escasa competencia que se puede tener.

3. ¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Cayambe se cree una microempresa dedicada a la producción y comercialización de galletas de higo?

Cuadro N° 6 Factibilidad de creación de una microempresa

Opción	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	347	92,04
No	30	7,96
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

Gráfico N° 5 Factibilidad de creación de una microempresa



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**ANÁLISIS.** Prácticamente existe un acuerdo totalitario por parte de los encuestados a que en la ciudad de Cayambe se genere este tipo de proyectos puesto que ayudan a dinamizar la economía familiar, de la localidad y del país en general, ayudando a la implementación del empleo.

#### 4. ¿Compraría este producto?

Cuadro N° 7 Aceptación del producto

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	368	97,61
NO	9	2,39
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

Gráfico N° 6 Aceptación del producto



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**ANÁLISIS.** La población de Cayambe manifestó el deseo de adquirir el nuevo producto que se pretende introducir al mercado.

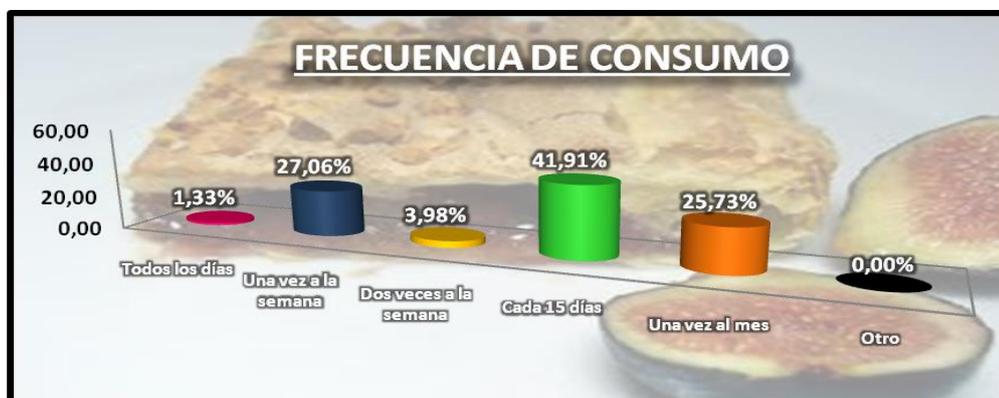
5. ¿Con que frecuencia compraría este producto?

Cuadro N° 8 Frecuencia de consumo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	5	1,33
Una vez a la semana	102	27,06
Dos veces a la semana	15	3,98
Cada 15 días	158	41,91
Una vez al mes	97	25,73
Otro	0	0,00

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

Gráfico N° 7 Frecuencia de consumo



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**ANÁLISIS.** La mayoría de los encuestados mencionan que comprarían galletas de higo cada 15 días, puesto que le consideran como un bocadillo exquisito o golosina.

6. ¿La presentación de este producto debería ser en:

Cuadro N° 9 Presentación del producto

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Unidades	32	8,49
Por paquetes	345	91,51
Total	377	100

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

Gráfico N° 8 Presentación del producto



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**ANÁLISIS.** Comprar una, dos galletitas como que no satisface la necesidad de consumir esta golosina, que de paso por el higo es muy nutritiva, con esa argumentación la mayoría de encuestados manifestaron que prefieren por paquetes.

7. ¿Si eligió por paquetes cuantas unidades debería contener?

Cuadro N° 10 Unidades por paquete

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Tres unidades	118	34,22
Seis unidades	227	65,78
Total	345	100

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

Gráfico N° 9 Unidades por paquete



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**ANÁLISIS.** El paquete que más venta tendrá es el de seis unidades, puesto que esta golosina se la compra más para compartir en familia.

## 8. ¿En qué lugar prefiere comprar este producto?

Cuadro N° 11 Lugar de compra

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Tienda	54	14,32
Mercado	78	20,69
Supermercado	245	64,99
Otros	0	0,00
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

Gráfico N° 10 Lugar de compra



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**ANÁLISIS.** Según la encuesta aplicada el sitio de mayor preferencia para que se expendiera el producto es en los supermercados.

9. ¿Considera que el precio pagado por el producto se justifica con la calidad del mismo?

Cuadro N° 12 Relación precio calidad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	371	98,41
No	6	1,59
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

Gráfico N° 11 Relación precio calidad



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**ANÁLISIS.** Los consumidores siempre relacionan el costo beneficio de sus productos con lo que se determina también la calidad de los mismos.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete de 6 galletas de higo?

**Cuadro N° 13 Precio a pagar tres unidades**

OPCIÓN	F	%
De 0,5 a 0,55	357	94,69
De 0,56 a 0,60	20	5,31
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Gráfico N° 12 Precio a pagar tres unidades**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Cuadro N° 14 Precio a pagar seis unidades**

OPCIÓN	F	%
De 0,95 a 1,00	348	92,31
De 1,00 a 1,10	29	7,69
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Gráfico N° 13 Precio a pagar seis unidades**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**ANÁLISIS.** Los consumidores están dispuestos a cancelar por las tres unidades 0,55 centavos y por las seis unidades hasta 1,00 dólar, esto nos facilitará al momento de designar el precio a nuestro producto.

11. ¿En qué medios de comunicación se debería publicitar la existencia de esta microempresa y por ende de este producto?

**Cuadro N° 15 Medio de publicidad**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	62	16,45
TELEVISION	245	64,99
PRENSA ESCRITA	70	18,57
OTROS	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Gráfico N° 14 Medio de publicidad**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**ANÁLISIS.** El mejor medio considerado por los encuestados para publicitar cualquier producto o servicio es la televisión, puesto a que es un medio que apoya fuertemente la comercialización del producto.

### 1.7.1. Tabulación y análisis de las encuestas a propietarios y/o administradores de tiendas de la ciudad de Cayambe

#### Tabulación

#### Datos Informativos

**Cuadro N° 16 Género de los encuestados**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	14	63,64
Masculino	8	36,36
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Directa  
Elaborado por: El Investigador

**Gráfico N° 15 Género de los encuestados**



Fuente: Directa  
Elaborado por: El Investigador

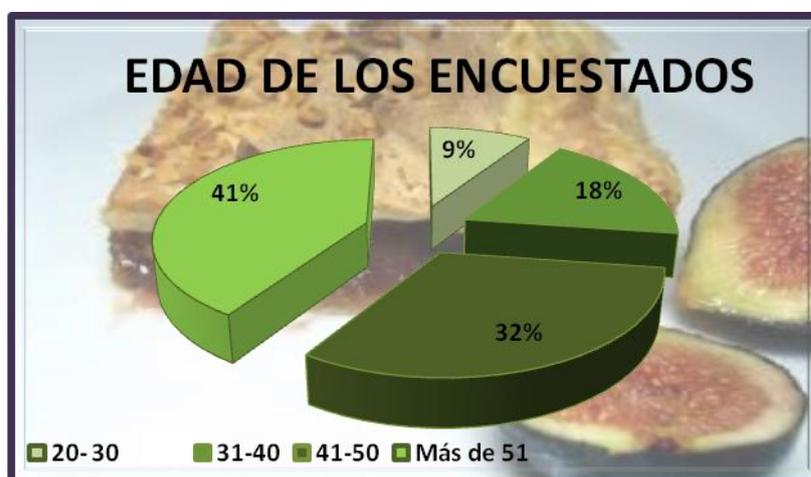
**Análisis:** La encuesta se desarrolló significativamente al género femenino, y el restante minoritario por el género masculino equivalente, puesto que en su mayoría son las mujeres quienes atienden los negocios.

**Cuadro N° 17 Edad**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
20- 30	2	9,09
31-40	4	18,18
41-50	7	31,82
Más de 51	9	40,91
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Gráfico N° 16: Edad**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Análisis:** La encuesta fue desarrollada mayoritariamente a personas cuya edad está sobre los 51 años, seguida por personas de entre 41 y 50 años.

## 1. ¿Hace que tiempo instaló su negocio?

**Cuadro N° 18 Tiempo de existencia del negocio**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 años	1	4,55
4 a 6 años	5	22,73
7 o mas	16	72,73
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Gráfico N° 17 Tiempo de existencia del negocio**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Análisis:** La mayoría de los encuestados tiene su negocio desde hace siete años que vienen trabajando en el que han podido lograr estabilidad económica pero con mucho esfuerzo.

2. ¿Considera que Cayambe da las oportunidades para implementar pequeños emprendimientos?

Cuadro N° 19 Criterio de oportunidad de la creación de pequeñas empresas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	77,27
No	5	22,73
Total	22	100

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

Gráfico N° 18 Criterio de oportunidad de la creación de pequeñas empresas



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Análisis:** Los encuestados en su gran mayoría mencionan que si existe oportunidad para la implementación de emprendimientos en la ciudad de Cayambe.

3. ¿Conoce si en la ciudad de Cayambe existe una microempresa dedicada a la producción y comercialización de galletas de higo?

**Cuadro N° 20 Conocimiento de empresas productoras y comercializadoras de galletas de higo**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	4,5
No	21	95,5
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Gráfico N° 19 Conocimiento de empresas productoras y comercializadoras de galletas de higo**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Análisis:** La mayoría de las personas que intervinieron en el estudio menciona no tener conocimiento de la existencia de empresas productoras y comercializadoras de Galletas de Higo.

4. ¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Cayambe se cree una microempresa dedicada a la producción y comercialización de galletas de higo?

**Cuadro N° 21 Aceptación de la creación de una microempresa**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	100,00
No	0	0,00
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Gráfico N° 20 Aceptación de la creación de una microempresa**



Fuente: Directa  
Elaborado por: El Investigador

**Análisis:** La totalidad de las personas que colaboraron como informantes para el estudio manifestaron que están de acuerdo con la creación de una micro empresa productora y comercializadora de Galletas de Higo.

## 5. ¿Comercializaría este producto?

**Cuadro N° 22 Comercialización de galletas de higo**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	100,00
No	0	0,00
Total	22	100,00

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Gráfico N° 21 Comercialización de galletas de higo**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Análisis:** Los establecimientos necesitan cada vez diversificar sus productos por lo que todos los encuestados estarían dispuestos a comercializar Galletas de Higo.

## 6. ¿Con que frecuencia compraría este producto?

**Cuadro N° 23 Frecuencia de consumo**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	0	0
Una vez a la semana	14	63,6
Dos veces a la semana	3	13,6
Cada quince días	5	22,7
Una vez al mes	0	0
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Gráfico N° 22 Frecuencia de consumo**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Análisis:** La mayor parte de los propietarios de los negocios o encargados de administrar estas tiendas donde se levantó la información mencionan que les gustaría proveerse de este nuevo producto al menos una vez por semana.

## 7. ¿La presentación de este producto debería ser en?

**Cuadro N° 24 Presentación del producto**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Unidades	1	4,55
Por paquetes	21	95,45
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Gráfico N° 23 Presentación del producto**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Análisis:** De los encuestados, la mayoría señaló, que el producto debe ser vendido por paquetes, para mejorar su comercialización y desde luego su distribución.

## 8. ¿Si eligió por paquetes cuantas unidades debería contener?

**Cuadro N° 25 Unidades por paquete**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Tres unidades	5	22,73
Seis unidades	17	77,27
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Gráfico N° 24 Unidades por paquete**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Análisis:** El cuadro muestra claramente, que la mayoría de establecimientos recomiendan que se debe comercializar este producto por paquetes de seis unidades.

9. ¿Qué productos a base de harina expende en su negocio que sean en paquetes de varias unidades?

**Cuadro N° 26 Productos expendidos a base de harina**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Biscochos	20	58,8
Empanadas	6	17,6
Rosca rellenas de mermelada	8	23,5
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Gráfico N° 25 Productos expendidos a base de harina**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Análisis:** Una de las tradiciones gastronómicas de Cayambe son los biscochos mismos que son comercializados en paquetes de varias unidades.

10. ¿De los productos señalados anteriormente cual es el más vendido?

Cuadro N° 27 Producto más vendido

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Biscochos	18	81,82
Empanadas	1	4,55
Rosca rellenas de mermelada	3	13,64
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

Gráfico N° 26 Producto más vendido



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Análisis:** Sin duda alguna el producto más vendido son los Biscochos, que se lo considera un icono tradicional de Cayambe.

11. ¿En qué medios de comunicación se debería publicitar la existencia de esta microempresa y por ende de este producto?

**Cuadro N° 28 Medios de publicidad**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	3	9,4
Radio	15	46,9
Prensa escrita	9	28,1
Otros: hojas volantes	5	15,6
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Gráfico N° 27 Medios de publicidad**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

**Análisis:** Los encuestados consideran que el medio de comunicación más efectivo para publicitar el nuevo emprendimiento es la radio que llega a más personas, es decir es un medio masivo.

## 1.8. Matriz de aliados, oportunidades, oponentes y riesgos

**Cuadro N° 29 Matriz de aliados, oportunidades, oponentes y riesgos**

ALIADOS		OPORTUNIDADES	
1	Financieras	1	Oferta productos a base de higos
2	Productores de higos	2	Incremento de mercado
OPONENTES		RIESGOS	
1	Productos sustitutos	1	Altos intereses

Fuente: Directa

Elaborado por: El Investigador

## 1.9. Cruces estratégicos

### 1.9.1. Aliados con oportunidades

**Cuadro N° 30 Aliados con oportunidades**

Aliados		CRUCES	
1	Financieras	A	Las entidades financieras analizan ideas innovadoras que sean emprendimientos que puedan contribuir con el problema social de escases de empleo, y que esta idea pueda retribuirle al autor ganancias con la finalidad de otorgarle créditos, midiendo el mercado y su incremento anual.
2	Productores de higos		
Oportunidades		B	Las microempresas necesitan para tener un éxito contar con proveedores constantes, para satisfacer el mercado creciente, y que gusta de productos tradicionales.
1	Oferta productos a base de higos		
2	Incremento de mercado		

Fuente: Directa

Elaborado por: El Investigador

## 1.9.2. Aliados con riesgos

**Cuadro N° 31 Aliados con riesgos.**

Aliados			CRUCES
1	Financieras	A	Los altos intereses que tienen las entidades crediticias son los primeros obstáculos que tienen las personas que quieren emprender en negocios.
2	Productores de higos		
<b>Riesgos</b>		B	Muchos productores de la fruta se basan sus cultivos a través de créditos lo que pone en riesgo las altas tasas que maneja el sector financiero.
1	Altos intereses		
2			

Fuente: Directa

Elaborado por: El Investigador

## 1.9.2. Oponentes con oportunidades

**Cuadro N° 32 Oponentes con oportunidades.**

Oponentes			CRUCES
1	Productos sustitutos	A	La microempresa tendrá algunos obstáculos que ir venciendo como es los productos sustitutos a base de higos, posicionando la empresa en el mercado cada vez más existente que necesita de productos innovadores y con eficientes canales de distribución
<b>Oportunidades</b>			
1	Oferta productos a base de higos		
2	Incremento de mercado		

Fuente: Directa

Elaborado por: El Investigador

### 1.9.3. Oponentes con riesgosa

**Cuadro N° 33 Oponentes con riesgos.**

Oponentes		CRUCES	
1	Productos sustitutos	A	Los productos sustitutos pueden generar espacios de posicionamiento de los mismos puesto que la creación de emprendimientos demanda de créditos los cuales tienen altas tasas de intereses lo que genera incertidumbre en el autor del proyecto, en tomar decisiones acertadas.
<b>Riesgos</b>			
1	Altos intereses		

Fuente: Directa  
Elaborado por: El Investigador

### 1.10. Determinación de oportunidad de negocio

En la ciudad de Cayambe se ha logrado determinar que no existe una microempresa dedicada directamente al emprendimiento que se propone, por lo que se hace necesario realizar un: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GALLETAS DE HIGOS EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”**

Según el diagnóstico situacional desarrollado, la ciudad de Cayambe presenta condiciones económicas y sociales favorables para instalar este nuevo negocio.

Además se ha determinado que la idea de ejecutar este proyecto es de gran utilidad debido a que nos permitirá comercializar productos innovadores con grandes valores nutricionales para satisfacer las necesidades de los clientes-

Prácticamente existe un acuerdo totalitario por parte de los clientes que en la ciudad de Cayambe se genere este tipo de proyectos puesto que ayudan a dinamizar la economía familiar, de la localidad y del país en general, fortaleciendo la creación de empleo..

Cabe señalar la gran oportunidad de ejecutar este proyecto con posibilidades de tener éxito puesto que al menos en el sector en donde se pretende instalar el negocio no existe competencia. Considerando que se debe tener una eficiente manera de producción y distribución del producto, minimizando desperdicios y optimizando los recursos. el mismo que determinará la forma más óptima de distribuir los productos donde los posibles consumidores los pueda encontrar con facilidad, a la vez, permitirá fijar estrategias de venta para lograr posicionamiento en el mercado. Aplicar mecanismos apropiados de control de procesos, formas de administración micro empresarial, nociones fundamentales de contabilidad, entre otras.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Definición de empresa

**DAFT Richard; MARCIC Dorothy, Introducción A La Administración, Cengage Learning Editores S.A. Sexta Edición 2010** *“La organización que aprende se puede definir como una en la que todos están comprometidos a identificar y resolver problemas, permitiendo que la empresa experimente cambie y mejore de forma continua, incrementando así su capacidad para crecer, aprender y logra su propósito” México. Pág. 26*

De tal manera que, se puede definir a la empresa como una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos. También una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

##### 2.1.1. Clasificación de las empresas

**TORRES Zacarías, Teoría General de la Administración, Grupo Editorial Patria S.A, Primera edición, 2007, México.** *“Las empresas son organizaciones creadas intencionalmente con el criterio de generar rentabilidad económica por sus actividades. Existen varios tipos de empresas” Pág. 29-33.*

Se menciona que una empresa es una entidad económica de producción que se dedica a combinar capital, trabajo y recursos naturales con el fin de producir bienes y servicios para vender en el mercado. Las empresas pueden ser clasificadas de distintas maneras: según la forma jurídica, el tamaño, la actividad y la procedencia del capital, entre otras.

### 2.1.2. Microempresa

**TORRES Zacarías, Teoría General de la Administración, Grupo Editorial Patria S.A, Primera edición, 2007, México.** *“Son aquellas que poseen hasta 10 trabajadores y generalmente son de propiedad individual, su dueño suele trabajar en esta y su facturación es más bien reducida. No tienen gran incidencia en el mercado, tienen pocos equipos y la fabricación es casi artesanal”.* **Pág. 29-33.**

Las microempresas son consideradas pequeñas unidades económicas sociales, producto de los procesos de organización y experimentación social relacionadas con las actividades económicas a pequeña escala y se pueden comparar a empresas o negocios de pequeño tamaño que se presentan en algunos casos como: empresas familiares, cooperativas, empresas de servicios, talleres artesanales y comercio.

### 2.1.3. Importancia

**MUÑOZ, Rosa; CASTELLANOS, Domingo. (2007).** Señala: *“La pequeña empresa es importante porque: dispone de una parte reducida del mercado y su actividad no influyen en el país ni en la demanda total, es dirigida personalmente por sus propios propietarios, no contrarando normalmente directivos profesionales, esta libre de control externo”.* **Pág 148**

La importancia, lo constituye su contribución desarrollo como medio para adelantar procesos eficientes de distribución del ingreso y generación de empleo. En efecto, uno de los objetivos fundamentales del Gobierno Nacional es la construcción de una sociedad más equitativa, en la que los beneficios del desarrollo sean compartidos por el mayor número de miembros de la sociedad.

## **2.1.4. Aspectos legales para crear la microempresa**

### **1. Registro único de contribuyentes**

Para obtener el RUC se requiere:

- Cédula de identidad;
- Recibo de agua, luz o teléfono;
- Llenar formulario

### **2. Patente personas naturales**

- Formulario de declaración del Impuesto de Patente, original y copia;
- RUC original y copia
- Copia de cédula de ciudadanía
- Copia de carta de pago del impuesto predial del año en curso
- Formulario de categorización emitido por la oficina de Control Sanitario (para las actividades comerciales que requieran el permiso sanitario)
- Calificación artesanal (en el caso de los artesanos)

### **3. Permiso sanitario de funcionamiento**

Presentar en la administración respectiva lo siguiente:

- Solicitud (formulario) de permiso sanitario;
- Copia de cédula de ciudadanía y de votación del propietario del negocio;
- Informe de compatibilidad y/o factibilidad de implantación de uso (otorgado por la Administración Zonal para las actividades comerciales que deben obtener el permiso sanitario por delegación del Ministerio de Salud al Municipio)
- Comprobante de pago de patente anterior;
- Comprobante de pago de tasa de permiso sanitario del año;

- Permiso Sanitario de funcionamiento del año anterior (original) para locales ya existentes;
- Certificado (s) de salud (en áreas de alimentos, salas de belleza y peluquerías) para todo el personal, expendido por la unidad de salud
- Permiso de trabajo en el país, actualizado (para personas extranjeras)
- Copia del RUC vigente.

#### **4. Recomendación del cuerpo de bomberos**

- ❖ Permiso de funcionamiento

#### **2.2. El sector agrícola en Pichincha**

**Disponible en: [consumoteca.com](http://consumoteca.com):** *“Actividad empresarial es el conjunto de acciones que realizan los empresarios organizando el trabajo personal y/o el capital, por cuenta propia, con la finalidad de crear o distribuir bienes o servicios destinados a sus consumidores y usuarios, ya sean estos finales o no”.*

De lo cual, la actividad empresarial es el conjunto de actividades que una organización realiza con la finalidad de obtener un fin planificado.

#### **2.3. El higo**

**Disponible en: [alimentacion-sana.org](http://alimentacion-sana.org):** *“Fruto de la higuera: Se trata de árbol mediano, de hojas ásperas. Una vez plantado, tarda unos 5 años en entrar en producción y su longevidad supera los 100 años. Es un tipo de árbol que crece en zonas de escasez hídrica y salinidad. El higo es color verde, púrpura o azulado y de tamaño variable. Requiere un clima templado, no soporta bien las temperaturas bajas, aunque si aguanta períodos largos de sequía. Existen alrededor 600 variedades de higos. Una fruta de 250 gramos proporcionará unas 1.300 calorías y alrededor 12 gramos de*

*proteínas. Los higos tienen el contenido de azúcar más alto que cualquier otra fruta. Además poseen vitaminas A, B1, B2, B3 y C y Hierro”.*

De manera que el higo es una fruta muy apetecida, con sus diferentes características, vitamínicas, proteínicas. Este fruto es **típicamente mediterránea que durante siglos ha sido muy apreciada por diferentes culturas.**

### **2.3.1. Características**

**Disponible en: [adielcg.blogspot.com](http://adielcg.blogspot.com):** *“Tamaño pequeño, con aspecto más de arbusto que de árbol cuando se encuentra en estado salvaje y con una copa grande con relación a su altura, Ramas lisas y del mismo color que el tronco, con las marcas de las hojas de años anteriores, desnudas hasta los extremos y tendencia a curvarse por el peso de la hojas y los frutos, tronco de corteza gris ceniza y lisa, hojas caducas, que sólo crecen en los extremos de las ramas, palmeadas (de 3 a 7 lóbulos), con un largo pecíolo, de color verde claro en la cara inferior y más oscuro en la superior, alternas, ásperas y rugosas al tacto”.*

No posee una única raíz principal sino más bien varias raíces principales, más o menos superficiales, que nacen radialmente del tronco con un aspecto potente y fibroso, pero frágil, con flores dentro de los falsos frutos con forma de botella higos, son comestibles y de color verde, violáceo o negro, de piel rugosa y con una agujero en su extremo. Las flores maduran a finales del verano y producen los verdaderos frutos achenios que tapizan las paredes del interior del higo.

### **2.3.2. Composición nutricional del higo**

La pulpa sin semillas (50% es parte comestible) contiene en 100 gramos de parte comestible la siguiente composición:

**Cuadro N° 34 Composición nutricional del higo**

COMPUESTO	CANTIDAD
Calorías	80
Agua	78 g
Carbohidratos	19.6 g
Grasas	0.4 g
Proteínas	1.4 g
Fibra	0.0 g
Cenizas	0.6 g
Potasio	268 mg
Calcio	34 mg
Fósforo	32 mg
Hierro	0.4 mg
Tiamina	0.01 mg
Riboflavina	0.05 mg
Niacina	0.7 mg
Ácido ascórbico	0.6 mg

Fuente: Purdue University (USA). Fruits of warm climates.  
F. Morton, Miami, FL

### 2.3.3. Técnicas de cultivo

**Disponible en: fao.org:** *“El cultivo en una explotación productiva requiere de podas y responde muy bien a la fertilización orgánica. El higo es una planta muy resistente al frío, a las temperaturas altas, al viento, a los climas secos y se puede sembrar en una gran variedad de suelos, requiere una época seca para su cosecha. Se puede encontrar entre los 800 y los 1800 msnm. Existe gran cantidad de variedades que se pueden agrupar según el número de cosechas por año. Son susceptibles al ataque de ácaros y los frutos son apetecidos por los pájaros”.*

De manera que el cultivo de higo es un proceso que requiere de gran responsabilidad, la influencia del clima, la tierra son factores determinantes en este proceso.

#### **2.3.4. Derivados del higo**

**Disponible en: [sotelo-ficus.blogspot.com](http://sotelo-ficus.blogspot.com):** *“Los derivados del higo son varios entre ellos: dulce de higo, miel de higo, mermelada de higo”.*

De lo anterior los derivados del higo pueden ser varios, así como se menciona anteriormente. También se puede señalar otros derivados como bombones, postres, ensaladas y varios platos que se pueden acompañar del higo.

#### **2.4. Estudio de mercado**

##### **2.4.1. Mercado objetivo**

**LANE, Kevin, (2009), señala:** *“Una vez que la empresa identifica sus oportunidades, de los diferentes segmentos de mercado, debe decidir a cuantos y a cuales dirigirse. Los mercadólogos cada vez combinan más variables, en un intento por identificar grupos más reducidos y mejor definidos”.* **Pág. 261**

De dicha manera la empresa y su mercado **objetivo** es un equipo en el cual la **meta** es alcanzar los resultados deseados, en esto muchas empresas fallan porque no entienden o desconocen cuál es en sí su mercado objetivo. Hay empresas que se inician con un fin y con el tiempo y en vista de que no resultó lo esperado, fueron ampliando o incrementando sin darse cuenta lo que hicieron.

#### 2.4.2. Demanda

**BACA, Gabriel. (2006), dice:** *“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.*

La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar un producto o servicio para satisfacer sus necesidades. La demanda puede ser considerada en relación a su probabilidad y al tipo de consumidores. En relación al tiempo a la demanda puede ser histórica, actual y futura.

#### 2.4.3. Oferta

**ALET, Josep, (2012), señala:** *“La oferta es considerada como la segunda variable más importante, la oferta se concreta en todo lo que hace ver al cliente que obtendrá de valor, a cambio de todo lo que tendrá que dar o sacrificar para conseguirlos”.*

Según los conceptos antes mencionados, la oferta no es más que los bienes y servicios disponibles en el mercado por parte de los productores en un tiempo y precio determinados.

#### 2.4.4. Precio

**Según KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2008) pág. 355 el precio es** *“la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de valores que intercambian los consumidores por los beneficios de poseer o utilizar el producto o servicio”*

El precio es el dinero o algún otro elemento mismo que se puede cuantificar y se establece para el intercambio o uso de un producto o servicio.

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. De forma más genérica, el precio es la suma de todos los valores

a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio.

También el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la rentabilidad y la cuota de mercado de una empresa.

#### **2.4.5. Producto**

**BELIÓ, José; SAINS, Ana. (2007), señala:** *“Para el marketing, el producto es mucho más que un objetivo. Los clientes compran satisfacciones, no productos. Siguiendo esta idea se define al producto como un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador”.*

**MURCIA, Jairo (2009) pág. 87 manifiesta que** *“el producto es cualquier objeto que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”*

De lo anterior, un producto es el conjunto de atributos como características, funciones, beneficios y usos que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales.

#### **2.4.6. Promoción**

**RODRIGUEZ, Imma, (2007), señala:** *“La promoción se concibe con el conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes. La publicidad proporciona una serie de beneficios a los fabricantes y consumidores”.* **Pág. 178**

Se llama promoción a todas las actividades que se llevan a cabo el único objetivo de vender el bien o servicio y así generar mayor utilidad.

## **2.5. Estudio técnico**

### **2.5.1. Tamaño del proyecto**

**“Con el tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posea, así será nuestra capacidad de producción”.**

De lo anterior, el tamaño del proyecto es la amplitud que la microempresa tendrá en un instalación.

### **2.5.2. Macro y micro localización**

**BOUCHER, Francois. (2008), señala:** *“La Macro localización es la ubicación global, en un área determinada; población, distrito mientras que la micro localización describe le lugar específico donde está el terreno para construir la planta. La Macro localización abarca: aspectos geográficos, económicos, socioculturales y la micro localización: materia prima, infraestructura y servicios y otros”.* **Pág. 258**

De lo anterior la macro y micro localización hace referencia a la ubicación del proyecto en términos territoriales, al hablar de macro se refiere al país y a la provincia. Los cantones, pueblos, comunidades y puntos exactos como calle numeradas marcan el lugar justo de ubicación.

### **2.5.3. Localización del proyecto**

**SAPAR, Nassir, (2007), señala:** *“La localización que se elija para el proyecto puede ser determinante en su éxito o fracaso, por cuanto de ello dependerá en parte importante la aceptación o rechazo tanto de los clientes por usarlo como del personal por transportarse a una*

*localidad que adolece de incentivos. La ubicación más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo definido por el proyecto, como cubrir la mayor cantidad de población posible o lograr una alta rentabilidad”.*

Con lo cual, se puede señalar que la localización óptima del proyecto es una de las estrategias que las organizaciones emplean, pues la óptima ubicación del proyecto permite el éxito parcial de una institución.

## **2.6. Estudio financiero**

### **2.6.1. Ingresos**

**ALCARRIA, José (2008), señala:** *“Los ingresos son incrementos del patrimonio neto, distintos de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios o como consecuencia de las variaciones en el valor de activos o pasivos que deben reconocerse contablemente. Pág 28*

De lo anterior, los ingresos constituyen todos aquellos recursos económicos que obtienen las sociedades a cambio de la generación de un producto o servicio.

### **2.6.2. Egresos**

**TAMAYO Eugenio, et al, (2008), señala:** *“Los gastos son disminuciones en el patrimonio neto de una empresa durante el ejercicio ya sea en forma de salidas o disminuciones en el valor de los activos o de reconocimiento o aumento en el valor de los pasivos, siempre que no tengan su origen en distribuciones, monetarias, o no, a los socios o propietarios. Pág. 181*

De manera que los egresos son todas aquellas salidas de dinero que una organización presenta.

### 2.6.3. Costos de producción

**Berrío, Deysi; Castrillón, Jaime, (2008) señalan:** *“Son los que se generan en el proceso de transformación de la materia prima de un producto terminado, a saber: materia prima directa: aquellos materiales necesarios en el proceso de producción, se usan cuantías significativas y tienen un valor significativo”.* **Pág. 12**

De modo tal que, El costo de producción expresa la magnitud de los recursos materiales, laborales y monetarios necesarios para alcanzar un cierto volumen de producción con una determinada calidad. El costo de la producción está constituido por el conjunto de los gastos relacionados con la utilización de los activos fijos tangibles, las materias primas y materiales, el combustible, la energía y la fuerza de trabajo en el proceso de producción, así como otros gastos relacionados con el proceso de fabricación, expresados todos en términos monetarios.

### 2.6.4. Costos de administración

**Berrío, Deysi; Castrillón, Jaime, (2008) señala:** *“Son los que se originan en la dirección, control y operación de una compañía. Ejemplo: sueldos del personal administrativo, teléfono, impuestos diferentes al de renta”.* **Pág. 13**

Son, como su nombre lo indica los costos que provienen para realizar la función de administración en la empresa. Sin embargo, tomados en un sentido amplio, no solo significa los sueldos del gerente o director general y de los contadores, auxiliares, secretarias, así como los gastos de oficina en general.

### 2.6.5. Costos de ventas

**Berrío, Deysi; Castrillón, Jaime, (2008) señalan:** *“Es el valor agregado que se genera en el proceso de llevar el producto desde la*

*empresa hasta el último consumido. Ejemplo: publicidad, comisiones, fletes". Pág. 13.*

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende.

#### **2.6.6. Costos financieros**

**Berrío, Deysi; Castrillón, Jaime, (2008) señala:** *"se relacionan con la obtener de fondos para la operación de la empresa, incluye los intereses que se pagan por los prestamos". Pág. 13*

Es el que se integra por los gastos derivados de allegarse fondos de financiamiento por lo cual representa las erogaciones destinadas a cubrir en moneda nacional o extranjera, los intereses, comisiones y gastos que deriven de un título de crédito o contrato respectivo, donde se definen las condiciones específicas y los porcentajes pactados.

#### **2.7. Estudio de resultados**

##### **2.7.1. Flujo de caja**

**GIL, Ma. Ángeles, (2010), señala:** *"Puede hablarse de flujo de caja financiero; que se calcula restando a los cobros de explotación los pagos de explotación, este saldo es el flujo de caja generado por la explotación de la empresa, mientras que el económico se calcula sumando al beneficio neto de explotaciones, las amortizaciones, prestamos, disminución de patrimonio". Pág. 128*

Por lo anterior, el flujo de caja refleja la acumulación neta de activos líquidos en periodos determinados de tiempo por lo que, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

## 2.7.2. VAN, TIR, C/B

### 1. Valor actual neto

**MEZA, Jhonny, (2008), señala:** *“El valor presente neto es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos. No basta con que las empresas generen utilidades, ya que eso no garantiza su permanencia en el mercado”.* **Pág. 490**

De modo que, el valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

### 2. Tasa interna de retorno

**PALACIO, Ivarth, (2010), señala:** *“Cuando se está formulando los proyectos de inversión y se está trabajando con el concepto de tasa interna de retorno, para medir su viabilidad, es importante tener presente que hay instituciones financieras, como los organismos multilaterales de financiamiento que hacen la diferencia entre una tasa interna de retorno financiera y una económica”.* **Pág. 112**

De manera tal que la tasa interna de retorno es el segundo de los dos métodos que se analiza para descontar flujos de efectivo. La solución de la TIR es un caso especial de la técnica VPN, la tasa interna de retorno de un proyecto es una tasa de descuento que ocasiona que el VPN sea cero, lo que ocurre cuando el proyecto solo está ganando su costo de capital.

### 3. Costo beneficio

**Varios Autores, (2008), señalan:** *“En el análisis de costo beneficio la aproximación es diferente, no se comparan ingresos con costos, sino beneficios con costos sociales. El resultado de restar los costos sociales de los beneficios sociales es el beneficio social neto del*

*proyecto, determina si un proyecto aportan beneficios a la sociedad”.*

**Pág 20**

De manera que, la relación costo beneficio hace referencia a los ingresos y gastos actuales del estado de resultado, para la determinación de los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

#### **4. Manual de funciones**

**CORDOVA, Marcial (2008), señala:** *“La descripción de funciones departamentales, es el último paso dentro de la organización. Una vez establecidos los diversos departamentos y niveles jerárquicos, se definen de manera precisa de lo que debe hacerse en cada unidad de trabajo, lo que comúnmente se conoce con el nombre de puesto. En esta se muestra los niveles de organización para una empresa, ya que el grado de autoridad y responsabilidad que se da dentro de cada línea determina los niveles jerárquicos”.* **Pág 301.**

Un manual presenta sistemas y técnicas específicas. Este documento contiene o hace referencia a las funciones, competencias que son de cada cargo de la institución.

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. Introducción

Las personas residentes de la ciudad de Cayambe han manifestado en su gran mayoría que no conocen de la existencia de alguna microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de galletas de higo, lo que se podría definir como el problema.

La exigencia del mercado cada vez es más alta, y la demanda sigue creciendo año a año, convirtiéndose en demanda insatisfecha, la misma que permite tener la oportunidad de crear nuevos negocios, se halla en bares, tiendas supermercados, vendedores ambulantes la venta de bizcochos que es el producto estrella de Cayambe. Por lo que se pone a consideración esta idea que puede constituirse en un emprendimiento que puede generar gran impacto.

La base para el desarrollo de este proyecto es determinar la factibilidad de la creación de una **MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GALLETAS DE HIGOS**, en esta ciudad que permitirá identificar la existencia de una demanda por satisfacer y que puede ser cubierta con la creación de este negocio.

Para determinar la oferta y demanda, es necesario el análisis de los datos obtenidos a través de fuentes primarias como la encuesta aplicada a los posibles consumidores y propietarios de los pequeños negocios, quienes manifestaron sus vivencias y experiencias derivadas del tiempo de permanencia en el mercado local.

A través del análisis de estos dos importantes factores se logrará determinar la factibilidad de la implementación de la microempresa.

## **3.2. Objetivos de la investigación**

### **3.2.1. Objetivo general**

Determinar la oferta y demanda existente en el mercado para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de galletas de Higos en la ciudad de Cayambe.

### **3.2.2. Objetivos específicos**

- a) Conocer la oferta actual y potencial en la ciudad de Cayambe de galletas de higos.
- b) Establecer la demanda actual y establecer la demanda insatisfecha para este producto considerando gustos y preferencias.
- c) Conocer precios de productos similares y establecer el precio.
- d) Determinar los canales de distribución y medios de publicidad.
- e) Identificar la competencia actual en el mercado.

## **3.3. Descripción del producto**

Los hombres y mujeres residentes de la ciudad de Cayambe, así como también los turistas, y personas que pasan por este sector necesitan la oferta de productos cada vez más innovadores a base de productos tradicionales, que puedan solventar alguna necesidad como darle gusto a su paladar, y que se encuentren con un buen canal de distribución, es decir que el nuevo producto que se pretende introducir en el mercado esté al alcance de los consumidores. Los componentes de la construcción de un bocado saludablemente incluyen fibra, proteína, carbohidratos complejos y la cantidad adecuada de grasa; todos ayudando a proporcionar una sensación de plenitud. Las proteínas son importantes para la dieta humana para el crecimiento y desarrollo.

Los higos son una fuente natural de energía sana, ya que no contienen grasas, colesterol ni sodio. Por esa misma razón, las galletas de higos son sin duda uno de los bocadillos saludables y de un gran sabor que una persona puede consumir.

Las galletas de higos se las elaborará en base a harina, huevos, mantequilla, levadura, al mezclar todos estos ingredientes se obtendrá una masa consistente; por otro lado se lava los higos, se les cocina, luego se mezcla con jarabe a base de azúcar, y se deja en reposo,

Paso siguiente es hacer las galletas rellenas de higo y hornear, para luego empacar en funditas con algunas unidades y posteriormente realizar su distribución.

Para la producción de 60 galletas de higos se requiere lo siguiente:

<b>INSUMO</b>	<b>CANT.</b>	<b>UNIDAD</b>
<b>harina</b>	0,7	kg
<b>Higos</b>	0,2	kg
<b>Huevos</b>	3	unidades
<b>polvo de hornear</b>	0,01	kg
<b>Leche</b>	0,2	litro
<b>Mantequilla</b>	0,20	kg
<b>Panela</b>	0,1	kg

El valor nutritivo de las galletas de higo las convierte en un tesoro dietético, porque contienen esta fruta que es rica en hidratos de carbono y con una proporción alta de azúcares simples que proporcionan energía

rápida, idónea para deportistas, además contienen panela lo que permitirá disminuir las calorías.

Además los higos son la fruta, seca o fresca, que aportan una mayor cantidad de fibra. En cuanto a vitaminas contienen un amplio surtido pero en pequeña cantidad, las que se encuentran en una proporción algo más notable son las del grupo B, presentes en mayor medida en los higos secos. Los minerales sí que están muy presentes en este bocadito contienen potasio; calcio; fósforo, magnesio y hierro.

#### **3.4. Productos o servicios sustitutos**

Los productos que se los definirán como sustitutos serán los productos que expenden en las tiendas, mercados, supermercados, y vendedores ambulantes en la ciudad de Cayambe, en este caso se puede citar a los bizcochos. Se debe tomar en cuenta las preferencias y gustos para la elaboración de galletas de higos objetos de estudio.

#### **3.5. Normativa sanitaria, técnica y comercial**

Comercializar productos entre los cuales van integrar productos frescos se debe tomar muy en cuenta las normas de higiene expedidas por las autoridades competentes. tener rigurosidad en la parte técnica, se debe tener muy en cuenta el registro mercantil, los registros sanitarios y algo muy importante que se constituye en el cuello de botella como es la comercialización, que en muchos casos se ha convertido en el fracaso empresarial.

#### **3.6. Estructura del mercado**

El mercado está dado para el presente proyecto por las personas que gustan de ingerir bocaditos, sin distinción de etnias, ni situación económica que residen en la ciudad de Cayambe, y para la gente que visita la ciudad, según el posicionamiento que se tenga comparado por el

volumen de ventas se tomará la decisión de implementar estrategias de expansión.

### **3.7. Investigación de mercado**

La investigación de mercado es una medición que permite que se tome decisiones empresariales, valiéndose de encuestas enfocadas al grupo objetivo al cual se desee orientar los esfuerzos de mercadeo. La información se recopiló en algunos lugares de gran concurrencia de la ciudad de Cayambe, de igual manera se realizó encuestas a tiendas de la ciudad de Cayambe las cuales pueden ser aliados estratégicos para la distribución del producto propuesto.

### **3.8. Mercado meta**

El mercado meta del producto está identificado por hombres y mujeres de todas las edades, sin distinción de etnia, ni nivel económico, excepto a personas que tengan diabetes.

### **3.9. Población**

La población definida para la investigación es de 20.605 habitantes según el último censo de población INEC 2010, personas comprendidas en edades comprendidas entre los 20 y 65 años los mismos que pueden ser posibles clientes y pueden ser consideradas dentro de la población económicamente activa de la parte urbana de la ciudad de Cayambe.

### **3.10. Análisis de la demanda**

Con el análisis de las encuestas que se realizó se puede definir que en la ciudad de Cayambe no existe una empresa dedicada a la producción de galletas de higos, las personas encuestados en su mayoría manifestaron el estar de acuerdo en su implementación y por ende la penetración de este producto al mercado local el mismo que si tendría aceptación.

### 3.11. Comportamiento histórico de la demanda

La información de campo sirvió para cuantificar la demanda real y potencial del consumo de galletas de higo.

### 3.12. Demanda actual

**Cuadro N° 35 Demanda actual**

AÑO	CIUDAD	CLIENTES	POBLACIÓN
2012	CAYAMBE	EDADES DE 20 A 65 AÑOS	20.605

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: El Investigador

#### Cálculo:

**Cuadro N° 36 Demanda consumidores**

Población de la Ciudad de Cayambe	20.605
% factibilidad de creación de la microempresa	92%
Subtotal	18.956,60
% aceptación de producto	97,61%
Subtotal	18.504 personas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Investigador

### 3.13. Distribución del consumo por preferencia de compra

**Cuadro N° 37 Distribución del consumo por preferencia de compra**

Población	Frecuencia de consumo	Porcentaje		Tiempo de consumo	Consumo de paquetes
<b>18.504</b>	Todos los días	1,33%	246	365 días	89.790
	Una vez a la semana	27,06%	5007	52 semanas	260.364
	Dos veces a la semana	3,98%	736	104	76.544
	Cada 15 días	41,91%	7755	26	201.630
	Una vez al mes	25,73%	4661	12	57.132
<b>Total</b>		100%	<b>18.504</b>		<b>685.730</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

### 3.14. Proyección de la demanda

Por falta de datos históricos se proyectó la demanda valiéndose del método de crecimiento exponencial, para lo cual la tasa de crecimiento de Cayambe es del 2.53% fuente INEC 2010. Crecimiento en hombres 2.51% y en mujeres 2.55%

La fórmula que se debe aplicar es la siguiente:

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

$P_p$  = Población Futura

Pb = Población Inicial

i = Tasa de Crecimiento Anual

n = Año Proyectado

### Cuadro N° 38 Proyección crecimiento demanda de Higolletas

$P_p = P_b (1+i)^n$ Año 2013 = 201.630	➤ Año 2017 $P_p = P_b (1+i)^n$ $P_p = 201.630 (1 + 0,0253)^5$ $P_p = 228.450$ paquetes de seis unidades
---	--

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

### Cuadro N° 39 Proyección de la demanda total

Año	Paquetes de galletas de higo
2013	201.630
2014	206.731
2015	211.962
2016	217.324
2017	222.823
2018	228.450

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

### 3.15. Análisis de la oferta

Según las encuestas aplicadas se ha determinado que en la ciudad de Cayambe, únicamente existen microempresas dedicadas a la venta de productos como bizcochos, empanadas, rosquillas rellenas de

mermelada, entre otros; existiendo dos pequeñas empresas dedicadas a la elaboración de galletas de higo pero a baja escala, sin embargo existe variedad de productos similares como son las galletas de harina con diferentes sabores, por tanto el desarrollo de la microempresa dependerá de la captación de mercado que tenga a futuro.

### 3.16. Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta se consideró la información emitida de la Cámara de Comercio de Cayambe en donde indicaron que si existe pequeñas empresas productoras de galletas de higo, para lo que se recurrió a las instalaciones de estas pequeñas empresas y se logró obtener datos que son muy relevantes respecto a la oferta de este producto objeto de estudio en donde mencionaron que aproximadamente ofertan las siguientes cantidades como muestra la siguiente tabla, y que su producto está distribuido en tiendas pequeñas de los alrededores de la ciudad de Cayambe, y entregan a algunos vendedores ambulantes:

**Cuadro N° 40 Oferta de galletas de higos**

Pequeña empresa	Oferta anual de galletas higos	Total paquetes de seis unidades
Bocaditos Dona Elsita	160.000	26.666
Productos Marielita	90.000	15.000
<b>Total</b>	<b>250.000</b>	<b>41.666</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

Con la utilización de estos datos se proyectó la oferta valiéndose del método de crecimiento exponencial, para lo cual la tasa de crecimiento de Cayambe es del 2.53% fuente INEC 2010.

La fórmula que se debe aplicar es la siguiente:

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

$P_p$  = Población Futura

$P_b$  = Población Inicial

$i$  = Tasa de Crecimiento Anual

$n$  = Año Proyectado

#### Cuadro N° 41 Proyección oferta de higolletas

$P_p = P_b (1+i)^n$ Año 2013 = 41.666	➤ Año 2017 $P_p = P_b (1+i)^n$ $P_p = 41.666 (1 + 0,0253)^5$ $P_p = 47.210$ paquetes de seis unidades
--	--

Fuente: Encuesta  
 Elaborado por: El Investigador

#### Cuadro N° 42 Proyección de la oferta total

Año	Paquetes de galletas de higo
2013	41.666
2014	42.720
2015	43.801
2016	44.909
2017	46.045
2018	47.210

Fuente: Encuesta  
 Elaborado por: El Investigador

### 3.17. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha determina el mercado que se puede atender con el nuevo negocio, se calcula restando la oferta con la demanda.

**Cuadro N° 43 Proyección demanda insatisfecha de higoletas**

<b>Año</b>	<b>Demanda de paquetes de galletas de higo</b>	<b>Oferta de paquetes de galletas de higo</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
<b>2013</b>	201.630	41.666	159.964
<b>2014</b>	206.731	42.720	164.011
<b>2015</b>	211.962	43.801	168.161
<b>2016</b>	217.324	44.909	172.415
<b>2017</b>	222.823	46.045	176.778
<b>2018</b>	228.450	47.210	181.240

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

### 3.18. Capacidad instalada

Según las especificaciones de la maquinaria que se adquirirá para la ejecución de este proyecto, se estima que la capacidad de producción anual es de 60.000 paquetes de galletas de higo. El primer año como introducción al mercado, se trabajará con el 65% de la capacidad instalada, teniendo una producción de 39.000 paquetes, lo que permitirá atender el 24.3% de la demanda insatisfecha. El segundo año según el posicionamiento de la microempresa, se ocupará el 75% de la capacidad instalada; y a partir del tercer año el 100%, teniendo una participación promedio en el mercado insatisfecho del 31%; como muestra el siguiente cuadro.

**Cuadro N° 44 Capacidad instalada**

<b>Año</b>	<b>Capacidad instalada %</b>	<b>Producción Higolletas por paquete</b>	<b>Participación del mercado de demanda insatisfecha %</b>
<b>2013</b>	65%	39.000	24.3%
<b>2014</b>	75%	45.000	27.4%
<b>2015</b>	100%	60.000	35.6%
<b>2016</b>	100%	60.000	34.5%
<b>2017</b>	100%	60.000	33.9%
<b>2018</b>	100%	60.000	33.1%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Investigador

**3.19. Precio**

El precio se lo a fijado específicamente valiéndonos de los costos que demanda la fabricación de las galletas de higo, en la siguiente tabla se describe el nivel de producción anual de la microempresa, su precio y la proyección para cinco años de las variables producción – precio.

**Cuadro N° 45 Proyección de precio de las galletas de higo**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Cantidad</b>	40.800,00	48.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
<b>Precio</b>	1,00	1,05	1,10	1,16	1,22
<b>USD</b>	40.800,00	50.400,00	66.150,00	69.457,50	72.930,38

Fuente: Encuesta

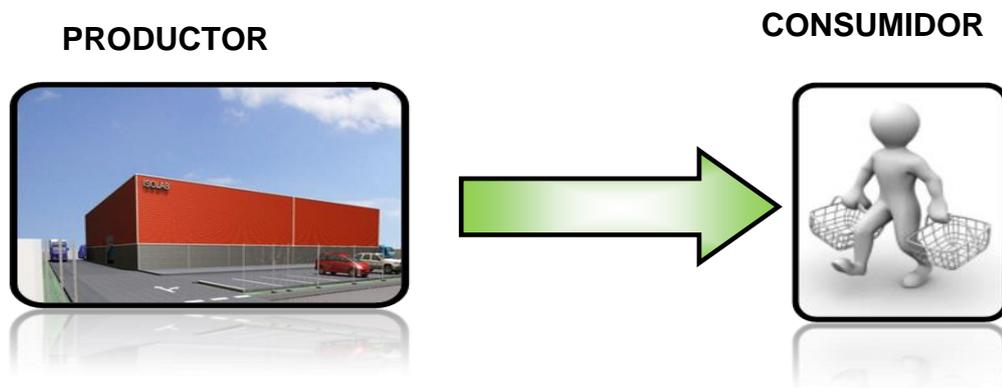
Elaborado por: El Investigador

### 3.20. Canales de distribución

#### 3.20.1. Canal directo

La pequeña empresa puede tener relación directa con el consumidor final es decir existirá un punto de venta en la misma planta, con la finalidad de que las personas puedan adquirir las Higolletas se lo detalla en el siguiente gráfico:

**Gráfico N° 28 Canal directo**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

#### 3.20.2. Canal indirecto

Todo emprendimiento para poder permanecer en el mercado necesita de elevar el volumen de ventas, por lo tanto esta pequeña empresa productora de higolletas tendrá como aliados estratégicos a tiendas, supermercados los mismos que se convierten en intermediarios, los cuales entregaran el producto al consumidor final como se detalla en el siguiente gráfico:

**Gráfico N° 29 Canal indirecto**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Investigador

### **3.20.3. Publicidad**

La imagen corporativa es muy importante por tanto en al microempresa se instalará un rótulo como identidad, el personal que laborará usará un gafete como identificativo, y gerencia para realizar contactos con proveedores, como distribuidores y clientes finales lo hará a través de tarjetas de presentación que a continuación se pone a consideración:

### **3.20.4. Rótulo empresarial**

**Gráfico N° 30 Rótulo empresarial**



Elaborado por: El Investigador

### 3.20.5. Gafete institucional

Gráfico N° 31 Gafete institucional



Elaborado por: El Investigador

### 3.20.6. Tarjeta de presentación

Gráfico N° 32 Tarjeta de presentación



Elaborado por: El Investigador



## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1. Macro localización**

Pichincha se ubica al norte del país, en la zona geográfica conocida como la región Interandina su capital administrativa es la ciudad de Quito la cual además, es su urbe más poblada. La Provincia de Pichincha limita al norte con las provincias de Imbabura y Sucumbíos, al sur con la provincia de Cotopaxi al este con la provincia de Napo, al oeste con Santo Domingo de los Stáchilas.

El relieve de la provincia está marcado por el paso de las Cordilleras Oriental y Occidental de los Andes, lo que brinda variedad de valles y elevaciones de diversas alturas. Por la existencia de diferentes pisos climáticos en esta provincia se da la producción de diferentes tubérculos, pastizales, granos, legumbres, frutas en los valles y laderas bajas. Con una extensión total de 16.599 km<sup>2</sup> y una población cercana a los 2'646.426 habitantes, Pichincha se compone por nueve cantones, de entre ellos Cayambe lugar de ubicación de la microempresa, sitio que por sus condiciones climáticas favorecen la producción de higos, y la elaboración de galletas que son de deleite gastronómico.

El cantón Cayambe se encuentra ubicado al nororiente de la provincia de Pichincha a 80 Km. de la capital del Ecuador, a una altura de 2830 metros sobre nivel del mar El Cantón Cayambe se halla situado entre las siguientes coordenadas geográficas: latitud norte 0° 10`, latitud sur 0° 5`33``, longitud occidental de Greenwich 77° 58`0`` y 78° 18`20``. Cuenta con una superficie de 1187 km<sup>2</sup>, es decir 135000 hectáreas. El cantón Cayambe está ubicado al noreste de la provincia de Pichincha, es la cabecera del cantón del mismo nombre, localizado en las faldas del nevado Cayambe (5.790 m).

### Los límites políticos del cantón Cayambe son:

Norte: Provincia de Imbabura.

Sur: Cantón Quito y la Provincia de Napo.

Este: Provincia de Napo.

Oeste: Cantones Quito y Pedro Moncayo.

### Gráfico N° 34 Mapa del Ecuador



Fuente: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)  
Elaborado por: El Investigador

Cayambe se encuentra limitada por: al norte con la Provincia de Imbabura, al sur con el Cantón Quito y con la Provincia de Napo, al este con la Provincia de Napo y Sucumbíos y al oeste con los Cantones Quito

y Pedro Moncayo. Cayambe se conforma por ocho parroquias, tres urbanas y cinco rurales. Su cabecera cantonal es la ciudad de Cayambe lugar donde se agrupa gran parte de su población total.

**Cuadro N° 46 Parroquias urbanas y rurales de Cayambe**

<b>PARROQUIAS URBANAS</b>	<b>PARROQUIAS RURALES</b>
<b>AYORA</b>	<b>ASCAZUBI</b>
<b>CAYAMBE</b>	<b>CANGAHUA</b>
<b>JUAN MONTALVO</b>	<b>OLMEDO</b>
	<b>OTÓN</b>
	<b>CUSUBAMBA</b>

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

Elaborado por: El Investigador

Cayambe es un interesante destino para quienes desean degustar deliciosos platos o dejarse seducir por hermosos paisajes. Es productor agrícola de flores que es un rubro importante en la economía del cantón, además se cultivan hortalizas, granos y tubérculos, se producen diferentes productos lácteos y cárnicos. A nivel culinario Cayambe es famosa por la producción de bizcochos. La industria es representada por grandes empresas como: Nestle, Miraflores, Dulacs y más industrias pequeñas son las que se dedican al procesamiento de leche. Además existen pequeñas industrias de adoquines, ladrillos y orfebrería.

Uno de los atractivos más importantes es el nevado Cayambe que es la tercera elevación más alta del país, cuyo nombre significa gran montaña de los muchachos, visitado durante todo el año por miles de turistas nacionales y extranjeros. En las alturas el clima es frío y en el Valle de Cayambe el clima es templado entre 8 y 22 grados centígrados.

**Gráfico N° 35 Mapa de Cayambe**



Fuente: Fuente: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)  
Elaborado por: El Investigador

#### **4.2. Micro localización**

La microempresa productora y comercializadora de galletas de higo estará ubicada en la ciudad de Cayambe, localizada al noreste de Pichincha, a 82 km al noreste de Quito. Toma su nombre del volcán Cayambe al pie de cuya ladera occidental se asienta. Cuenta con una superficie de 1182 km<sup>2</sup> y una población de alrededor de 85.795 habitantes siendo el 57.95 % población urbana y el 42.05 % población rural. Con una densidad de 72,58 habitantes por km<sup>2</sup>.

La Microempresa “Higolleta” desarrollará sus actividades en la ciudad de Cayambe, en la avenida Natalia Jarrin y Manuel Córdova Galarza #108, puesto que es la casa de la autora del proyecto en cuyo sector existe mucha afluencia de personas, en mencionado lugar existe tiendas que expenden biscochos, tanto turistas como residentes de Cayambe conocen esta parte de la ciudad en donde pueden encontrar estas delicias

gastronómicas es decir el entorno que tendría el emprendimiento sería favorable para su ejecución.

### Gráfico N° 36 Ubicación de la microempresa



Fuente: Google Earth  
Elaborado por: El Investigador

### 4.3. Ingeniería del proyecto

Para realizar la implementación de la microempresa productora y comercializadora de galletas de higo, se tomó varios aspectos que son determinantes para que todas sus actividades se lleven de la manera más eficiente, en donde se ubicará los sitios adecuados para cada actividad que tiene la microempresa. A continuación se presenta el gráfico de la forma en que estarán diseñadas las instalaciones de la microempresa:

Gráfico N° 37 Distribución física de la planta



Fuente: Directa

Elaborado por: El Investigador

#### 4.3.1. Flujo de proceso de producción

Para la ejecución del presente proyecto continuación se muestra el proceso gráfico es siguiente flujograma:

**Cuadro N° 47 Simbología**

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Transporte
	Inicio
	Proceso
	Subprocesos
	Operación simple
	Operación combinada
	Almacenamiento
	Demora

Fuente: Directa  
Elaborado por: El Investigador

### 4.3.2. Proceso De Producción De Galletas De Higo.

Cuadro N° 48 Proceso de producción de galletas de higo.

SIMBOLOGIA	ACTIVIDAD
	Inicio de operaciones
	Compra de materia prima
	Descarga de Materia Prima para masa
	Descarga materia prima para dulce de higos
	Selección y Lavado de los higos
	Cocción de los higos
	Preparación de jarabe
	Mezcla de jarabe e higos
	Dejar enfriar y reposar el dulce de higos



Fuente: Directa  
 Elaborado por: El Investigador

El proceso para la ejecución del presente proyecto se presentará en forma gráfica a continuación mediante el flujo grama de proceso para cada subproceso:

# 1. Proceso productivo dulce de higos

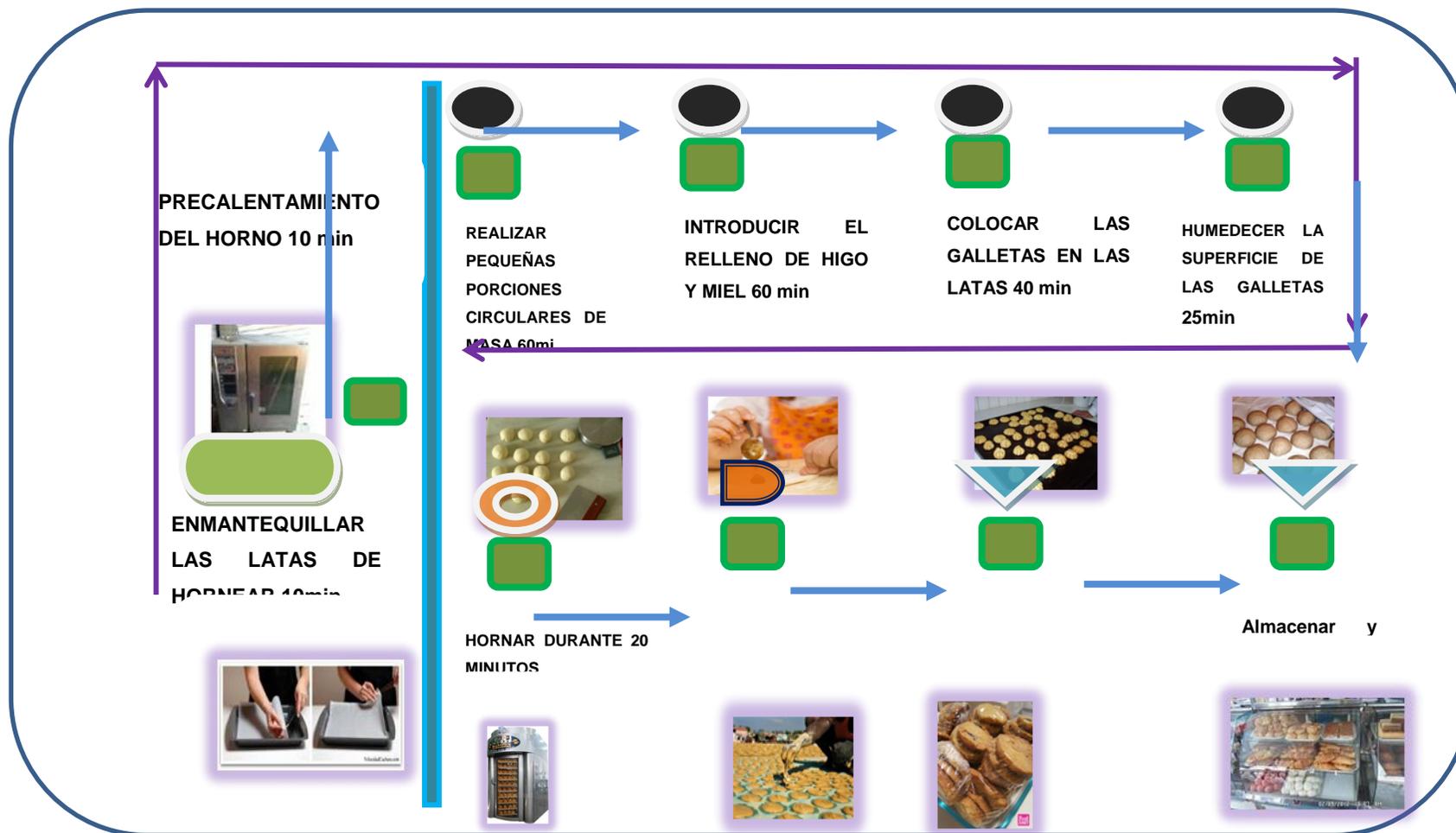
Gráfico N° 38 Flujoograma dulce de higos



Gráfico N° 39 Flujo grama de preparación de la masa de galleta



Gráfico N° 40 Flujoograma de la elaboración de galletas de higo



Fuente: Directa  
 Elaborado por: El Investigador

#### 4.4. Inversión

##### 4.4.1. Propiedad planta y equipo

La propiedad planta y equipo para la puesta en marcha del proyecto en estudio es de acuerdo a las especificaciones que se detallan en los siguientes cuadros:

**Cuadro N° 49 Maquinaria y equipos**

CONCEPTO	CANT.	UNITARIO	TOTAL
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>			<b>3.580,00</b>
Horno Industrial	1	1.100,00	1.100,00
Batidora Industrial	1	450,00	450,00
Cocina Industrial quemadores	dos 1	280,00	280,00
Olla Industrial	2	95,00	190,00
Mesa acero inoxidable	1	380,00	380,00
Congelador	1	900,00	900,00
Balanza	1	35,00	35,00
Estantería Metálica	1	125,00	125,00
Herramientas y utensilios varios	2	60,00	120,00

Fuente: Directa

Elaborado por: El Investigador

**Cuadro Nº 50 Maquinaria y equipos**

CONCEPTO	CANT.	UNITARIO	TOTAL
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>790,00</b>
Estación de trabajo	2	200,00	400,00
Silla computadora	2	90,00	180,00
Sillas	6	25,00	150,00
Archivador	1	60,00	60,00

Fuente: Directa

Elaborado por: El Investigador

**Cuadro Nº 51 Maquinaria y equipos**

CONCEPTO	CANT.	UNITARIO	TOTAL
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>70,00</b>
Teléfono	1	60,00	60,00
Calculadora	1	10,00	10,00

Fuente: Directa

Elaborado por: El Investigador

**Cuadro Nº 52 Maquinaria y equipos**

CONCEPTO	CANT.	UNITARIO	TOTAL
<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>			<b>1.800,00</b>
Computador	2	900,00	1.800,00

Fuente: Directa

Elaborado por: El Investigador

#### 4.4.2. Activos diferidos

**Cuadro N° 53 Activos diferidos**

CONCEPTO	UNITAR	VALOR	AÑOS	AMORT
<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>		260,00	5,00	52,00
Ruc	60			
Permiso de Funcionamiento	80			
Permiso de Sanidad	40			
Patente Municipal	80			
<b>TOTAL USD</b>		<b>260,00</b>		<b>52,00</b>

Fuente: Directa  
Elaborado por: El Investigador.

**Nota:** En los Gastos de Constitución, cabe mencionar que la obtención del Registro Único de Contribuyentes no tiene costo alguno.

#### 4.4.3. Capital de trabajo

Son las inversiones en activos corrientes que se deberá realizar para generar un ciclo productivo de la microempresa, y los recursos económicos destinados al funcionamiento inicial de la planta procesadora y comercializadora de Galletas de Higo, que cubre el desfase entre los ingresos y egresos y este capital de trabajo para el caso estará constituido por la sumatoria del efectivo.

La inversión inicial requerida en materia prima es de mínimo para un mes y el efectivo con lo que se cubrirá los gastos administrativos y de ventas se requiere tener liquidez para por lo menos tres meses.

**Cuadro N° 54 Capital de trabajo**

<b>CONCEPTOS</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR TRIMESTRAL</b>
<b>Insumos</b>		
<b>Materia Prima</b>		<b>2.043,47</b>
<b>Remuneraciones</b>	2.341,30	<b>7.023,89</b>
<b>COSTOS Y GASTOS</b>		
	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR TRIMESTRAL</b>
<b>Publicidad</b>	40,00	120,00
<b>Arriendo</b>	80,00	240,00
<b>Alquiler camioneta</b>	40,00	120,00
<b>Suministros de Oficina</b>	15,00	45,00
<b>Suministros de Limpieza</b>	20,00	60,00
<b>Energía Eléctrica</b>	40,00	120,00
<b>Agua Potable</b>	25,00	75,00
<b>Teléfono</b>	15,00	45,00
<b>Total</b>	<b>275,00</b>	<b>825,00</b>
<b>Total general capital de trabajo</b>		<b>9.892,36</b>

Fuente: Directa  
Elaborado por: El Investigador.

La materia prima utilizada para la producción de Galletas de Higo se especifica en el siguiente cuadro, de acuerdo a la maquinaria instalada la empresa está en la capacidad de producir 25 veces al día (1 producción= 60 galletas), en el primer año por ingreso al mercado se espera producir

17 veces al día, en el segundo 20 veces al día y a partir del tercer año 25 producciones diarias.

**Cuadro Nº 55 Materia prima galleta de higo**

PRODUCCIÓN					
EN 8 HORAS SE HACE 25 PRODUCCIONES			INSTALADA	PROYECTADA	REAL
PRODUCCION DE GALLETAS DIARIAS			25	20	17
GALLETAS			60	60	60
DIAS			240	240	240
GALLETAS	60	UNIDADES	360.000	288.000	244.800
GALLETAS		PAQUETES	60.000	48.000	40.800
Insumo	Cant.	Unidad	100%	200%	68%
harina	0,7	KG	4200	3360	2856
Higos	0,2	KG	1200	960	816
Huevos	3	UNIDADES	18000	14400	12240
polvo de hornear	0,01	KG	60	48	40,8
Leche	0,2	LITRO	1200	960	816
Mantequilla	0,20	KG	1200	960	816
Panela	0,1	KG	600	480	408

Fuente: Directa

Elaborado por: El Investigador.

#### 4.4.4. Talento humano

**Cuadro N° 56 Talento humano**

CARGO	CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	SUMA
<b>GERENTE</b>	Sueldo Básico	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
	Décimo Tercero	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	500,00
	Décimo Cuarto	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	318,00
	Aporte Patronal	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	729,00
	Vacaciones	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	250,00
	Fondo de reserva	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	500,00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>691,42</b>	<b>8.297,00</b>											
<b>CONTADORA</b>	Sueldo Básico	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	3.816,00
	Décimo Tercero	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	318,00
	Décimo Cuarto	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	318,00
	Aporte Patronal	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	463,64
	Vacaciones	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	159,00
	Fondo de reserva	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	318,00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>449,39</b>	<b>5.392,64</b>											
<b>PANADERO 1</b>	Sueldo Básico	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	3.816,00
	Décimo Tercero	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	318,00
	Décimo Cuarto	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	318,00
	Aporte Patronal	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	463,64
	Vacaciones	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	159,00
	Fondo de reserva	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	318,00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>449,39</b>	<b>5.392,64</b>											

<b>PANADERO 2</b>	Sueldo Básico	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	3.816,00
	Décimo Tercero	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	318,00
	Décimo Cuarto	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	318,00
	Aporte Patronal	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	463,64
	Vacaciones	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	159,00
	Fondo de reserva	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	318,00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>449,39</b>	<b>5.392,64</b>												
<b>VENDEDOR</b>	Sueldo Básico	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	3.816,00
	Décimo Tercero	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	318,00
	Décimo Cuarto	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	318,00
	Aporte Patronal	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	463,64
	Vacaciones	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	159,00
	Fondo de reserva	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	318,00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>449,39</b>	<b>5.392,64</b>												
<b>TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS</b>		<b>2.488,96</b>	<b>29.867,58</b>												

Fuente: Directa

Elaborado por: El Investigador

## Cuadro Nº 57 Talento humano

CARGO	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GERENTE</b>	Sueldo Básico	6.000,00	6.593,92	7.246,64	7.963,96	8.752,29
	Décimo Tercero	500,00	549,49	603,89	663,66	729,36
	Décimo Cuarto	318,00	349,48	384,07	422,09	463,87
	Aporte Patronal	729,00	801,16	880,47	967,62	1.063,40
	Vacaciones	250,00	274,75	301,94	331,83	364,68
	Fondo de reserva		549,49	603,89	663,66	729,36
<b>SUBTOTAL</b>		<b>7.797,00</b>	<b>9.118,30</b>	<b>10.020,89</b>	<b>11.012,83</b>	<b>12.102,96</b>
<b>CONTADORA</b>	Sueldo Básico	3.816,00	4.193,74	4.608,86	5.065,08	5.566,46
	Décimo Tercero	318,00	349,48	384,07	422,09	463,87
	Décimo Cuarto	318,00	349,48	384,07	422,09	463,87
	Aporte Patronal	463,64	509,54	559,98	615,41	676,32
	Vacaciones	159,00	174,74	192,04	211,05	231,94
	Fondo de reserva		349,48	384,07	422,09	463,87
<b>SUBTOTAL</b>		<b>5.074,64</b>	<b>5.926,45</b>	<b>6.513,09</b>	<b>7.157,80</b>	<b>7.866,33</b>
<b>PANADERO 1</b>	Sueldo Básico	3.816,00	4.193,74	4.608,86	5.065,08	5.566,46
	Décimo Tercero	318,00	349,48	384,07	422,09	463,87
	Décimo Cuarto	318,00	349,48	384,07	422,09	463,87
	Aporte Patronal	463,64	509,54	559,98	615,41	676,32
	Vacaciones	159,00	174,74	192,04	211,05	231,94
	Fondo de reserva		349,48	384,07	422,09	463,87
<b>SUBTOTAL</b>		<b>5.074,64</b>	<b>5.926,45</b>	<b>6.513,09</b>	<b>7.157,80</b>	<b>7.866,33</b>
<b>PANADERO 2</b>	Sueldo Básico	3.816,00	4.193,74	4.608,86	5.065,08	5.566,46
	Décimo Tercero	318,00	349,48	384,07	422,09	463,87
	Décimo Cuarto	318,00	349,48	384,07	422,09	463,87
	Aporte Patronal	463,64	509,54	559,98	615,41	676,32
	Vacaciones	159,00	174,74	192,04	211,05	231,94
	Fondo de reserva		349,48	384,07	422,09	463,87
<b>SUBTOTAL</b>		<b>5.074,64</b>	<b>5.926,45</b>	<b>6.513,09</b>	<b>7.157,80</b>	<b>7.866,33</b>
<b>VENDEDOR</b>	Sueldo Básico	3.816,00	4.193,74	4.608,86	5.065,08	5.566,46
	Décimo Tercero	318,00	349,48	384,07	422,09	463,87
	Décimo Cuarto	318,00	349,48	384,07	422,09	463,87
	Aporte Patronal	463,64	509,54	559,98	615,41	676,32
	Vacaciones	159,00	174,74	192,04	211,05	231,94
	Fondo de reserva		349,48	384,07	422,09	463,87
<b>SUBTOTAL</b>		<b>5.074,64</b>	<b>5.926,45</b>	<b>6.513,09</b>	<b>7.157,80</b>	<b>7.866,33</b>
<b>TOTAL</b>		<b>28.095,58</b>	<b>32.824,09</b>	<b>36.073,25</b>	<b>39.644,04</b>	<b>43.568,30</b>

Fuente: Directa

Elaborado por: El Investigador

## 4.5. Inversiones y financiamiento

**Cuadro N° 58 Inversión y financiamiento**

ACTIVOS	%	MONTO
ACTIVOS FIJOS	38%	6.240,00
ACTIVOS PREOPERATIVOS	2%	260,00
CAPITAL DE TRABAJO	60%	9.892,36
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>16.392,36</b>

Concepto	Inversión	Porcentaje
Inversión Propia	6.392,36	0,39
Inversión Financiada	10.000,00	0,61
<b>Inversión Total</b>	<b>16.392,36</b>	<b>1,00</b>

Fuente: Directa  
Elaborado por: El Investigador

Con relación a los requerimientos de Propiedad Planta y Equipo, Activos Diferidos y Capital de Trabajo se plantea aportar con una Inversión propia de \$ **6.392,36** y la diferencia equivalente a \$ **10.000,00** Se busca el financiamiento en una Cooperativa de Ahorro y Crédito.

<b>Monto Operación</b>	<b>10.000</b>
Tasa interés anual	14,50%
Plazo (meses)	60
Cuota Mensual a cancelar	<b>235,28</b>
<b>TOTAL INTERES CANCELADOS</b>	<b>4.117</b>

Fuente: Directa  
Elaborado por: El Investigador

## CAPÍTULO V

### 5. EVALUACIÓN FINANCIERA

En el presente capítulo se procederá a determinar cuál es el monto con respecto a los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuales son los costos totales de operación, así como una serie de indicadores los cuales nos sirven para determinar la viabilidad económica del presente proyecto.

#### 5.1. Determinación de ingresos

Es la proyección de todas las entradas de dinero por la venta del producto durante los 5 años del proyecto. Se prepara con la información proveniente del presupuesto de ventas. El método de proyección de las cantidades a vender utilizado es el de línea recta con un crecimiento del 15% anual, que está en relación a la maquinaria instalada y la demanda del producto. En referencia a los precios de ventas se toma como un parámetro válido el índice de inflación actual que es del 5% anual.

#### Cuadro Nº 59 Proyección de ingresos

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Cantidad</b>	40.800,00	48.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
<b>Precio</b>	1,00	1,05	1,10	1,16	1,22
<b>USD</b>	40.800,00	50.400,00	66.150,00	69.457,50	72.930,38

Fuente: directa

Elaborado por: El Investigador

## 5.2. Determinación de egresos

Son todos los gastos realizados para la producción de las galletas de higos planeados al futuro. Los métodos y parámetros de proyección son los mismos utilizados para proyectar los ingresos

### 5.2.1. Costos de producción

#### Materia Prima

Se estima producir 40.800 galletas mensuales de higos, en presentación de 6 unidades. La materia prima necesaria para los cinco años está explicada en el siguiente cuadro de acuerdo a los expertos industriales.

**Cuadro N° 60 Materia prima**

PRODUCCIONES DIARIAS		17	20	25	25	25
PRODUCTO	DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HARINA	CANTDAD	2.856,00	3.360,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
	PRECIO	0,92	0,97	1,01	1,07	1,12
	<b>TOTAL</b>	<b>2.627,52</b>	<b>3.245,76</b>	<b>4.260,06</b>	<b>4.473,06</b>	<b>4.696,72</b>
HIGOS	CANTDAD	816,00	960,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
	PRECIO	1,00	1,05	1,10	1,16	1,22
	<b>TOTAL</b>	<b>816,00</b>	<b>1.008,00</b>	<b>1.323,00</b>	<b>1.389,15</b>	<b>1.458,61</b>
HUEVOS	CANTDAD	12.240,00	14.400,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
	PRECIO	0,12	0,13	0,13	0,14	0,15
	<b>TOTAL</b>	<b>1.468,80</b>	<b>1.814,40</b>	<b>2.381,40</b>	<b>2.500,47</b>	<b>2.625,49</b>
POLVO DE HORNEAR	CANTDAD	40,80	48,00	60,00	60,00	60,00
	PRECIO	5,44	5,71	6,00	6,30	6,61
	<b>TOTAL</b>	<b>221,95</b>	<b>274,18</b>	<b>359,86</b>	<b>377,85</b>	<b>396,74</b>
LECHE	CANTDAD	816,00	960,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
	PRECIO	0,80	0,84	0,88	0,93	0,97
	<b>TOTAL</b>	<b>652,80</b>	<b>806,40</b>	<b>1.058,40</b>	<b>1.111,32</b>	<b>1.166,89</b>
MANTEQUILLA	CANTDAD	816,00	960,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
	PRECIO	2,00	2,10	2,21	2,32	2,43
	<b>TOTAL</b>	<b>1.632,00</b>	<b>2.016,00</b>	<b>2.646,00</b>	<b>2.778,30</b>	<b>2.917,22</b>
PANELA	CANTDAD	408,00	480,00	600,00	600,00	600,00
	PRECIO	0,85	0,89	0,94	0,98	1,03
	<b>TOTAL</b>	<b>346,80</b>	<b>428,40</b>	<b>562,28</b>	<b>590,39</b>	<b>619,91</b>
EMPAQUE	CANTDAD	40.800,00	48.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
	PRECIO	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
	<b>TOTAL</b>	<b>408,00</b>	<b>504,00</b>	<b>661,50</b>	<b>694,58</b>	<b>729,30</b>
<b>TOTAL</b>		<b>8.173,87</b>	<b>10.097,14</b>	<b>13.252,49</b>	<b>13.915,12</b>	<b>14.610,87</b>

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad	40.800,00	48.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
Precio	0,20	0,21	0,22	0,23	0,24
<b>USD</b>	8.173,87	10.097,14	13.252,49	13.915,12	14.610,87

Costos indirectos de fabricación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Arriendo</b>	576,00	599,04	623,00	647,92	673,84
<b>Energía Eléctrica</b>	288,00	299,52	311,50	323,96	336,92
<b>Agua Potable</b>	180,00	187,20	194,69	202,48	210,57
<b>TOTAL</b>	1.044,00	1.085,76	1.129,19	1.174,36	1.221,33

Fuente: directa

Elaborado por: El Investigador

### 5.2.2. Mano de obra directa

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

El parámetro de crecimiento de las remuneraciones está determinado por una media del crecimiento de los salarios de los cinco últimos años cuyo crecimiento promedio anual es del 9,90%

#### Cuadro Nº 61 Crecimiento de salario mínimo vital por años

No.	AÑO	SMVG
1	2009	218,00
2	2010	240,00
3	2011	264,00
4	2012	292,00
5	2013	318,00
<b>CRECIMIENTO</b>		9,90%

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

$$318 = 218(1 + i)^4$$

$$\frac{318}{218} = (1 + i)^4$$

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

$$1,09899 = 1 + i$$

$$I = 0,09899$$

$$I = 9,90\%$$

Fuente: directa

Elaborado por: El Investigador

### Cuadro Nº 62 S.B.U. de la mano de obra directa

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>RUBROS</b>					
<b>PANADERO 1</b>	318,00	349,48	384,07	422,09	463,87
<b>PANADERO 2</b>	318,00	349,48	384,07	422,09	463,87

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Sueldo Básico</b>	7.632,00	8.387,47	9.217,72	10.130,16	11.132,92
<b>Décimo Tercero</b>	636,00	698,96	768,14	844,18	927,74
<b>Décimo Cuarto</b>	636,00	698,96	768,14	844,18	927,74
<b>Aporte Patronal</b>	927,29	1.019,08	1.119,95	1.230,81	1.352,65
<b>Vacaciones</b>	318,00	349,48	384,07	422,09	463,87
<b>Fondo de reserva</b>	0,00	698,96	768,14	844,18	927,74
<b>TOTAL</b>	<b>10.149,29</b>	<b>11.852,89</b>	<b>13.026,18</b>	<b>14.315,61</b>	<b>15.732,67</b>

Fuente: directa

Elaborado por: El Investigador

### 5.3. Gastos administrativos

Corresponden los gastos incurridos por el Gerente y Contadora, quienes se encargan de realizar las actividades administrativas de la microempresa.

### Cuadro N° 63 Gastos administrativos

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>AÑOS</b>					
<b>GERENTE</b>	<b>500,00</b>	<b>549,49</b>	<b>603,89</b>	<b>663,66</b>	<b>729,36</b>
<b>CONTADORA</b>	<b>318,00</b>	<b>349,48</b>	<b>384,07</b>	<b>422,09</b>	<b>463,87</b>

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Sueldo Básico</b>	9.816,00	10.787,66	11.855,50	13.029,04	14.318,75
<b>Décimo Tercero</b>	818,00	898,97	987,96	1.085,75	1.193,23
<b>Décimo Cuarto</b>	636,00	698,96	768,14	844,18	927,74
<b>Aporte Patronal</b>	1.192,64	1.310,70	1.440,44	1.583,03	1.739,73
<b>Vacaciones</b>	409,00	449,49	493,98	542,88	596,61
<b>Fondo de reserva</b>	0,00	898,97	987,96	1.085,75	1.193,23
<b>TOTAL</b>	<b>12.871,64</b>	<b>15.044,74</b>	<b>16.533,98</b>	<b>18.170,64</b>	<b>19.969,30</b>

Fuente: directa

Elaborado por: El Investigador

#### 5.3.1. Gastos generales de administración

Los gastos generales incurridos para llevar adelante este negocio están comprendidos por: los suministros de oficina y los de limpieza básica necesaria para la parte administrativa y para mantener limpios los espacios de la planta, los servicios básicos como electricidad, agua potable y teléfono utilizados en la planta:

### Cuadro Nº 64 Gastos generales de administración

RUBROS	AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo		384,00	399,36	415,33	431,95	449,23
Suministros de Oficina		180,00	187,20	194,69	202,48	210,57
Suministros de Limpieza		240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
Energía Eléctrica		192,00	199,68	207,67	215,97	224,61
Agua Potable		120,00	124,80	129,79	134,98	140,38
Teléfono		180,00	187,20	194,69	202,48	210,57
<b>TOTAL</b>		<b>1.296,00</b>	<b>1.347,84</b>	<b>1.401,75</b>	<b>1.457,83</b>	<b>1.516,13</b>

Fuente: directa

Elaborado por: El Investigador

### 5.4. Gastos de ventas

Corresponden los gastos incurridos por el Vendedor, quien se encarga de realizar las actividades de comercialización del producto.

### Cuadro Nº 65 Mano de obra indirecta

RUBROS AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENDEDOR	318,00	349,48	384,07	422,09	463,87

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Básico	3.816,00	4.193,74	4.608,86	5.065,08	5.566,46
Décimo Tercero	318,00	349,48	384,07	422,09	463,87
Décimo Cuarto	318,00	349,48	384,07	422,09	463,87
Aporte Patronal	463,64	509,54	559,98	615,41	676,32
Vacaciones	159,00	174,74	192,04	211,05	231,94
Fondo de reserva	-	349,48	384,07	422,09	463,87
<b>TOTAL</b>	<b>5.074,64</b>	<b>5.926,45</b>	<b>6.513,09</b>	<b>7.157,80</b>	<b>7.866,33</b>

Fuente: directa

Elaborado por: El Investigador

Gastos incurridos en el proceso de comercialización de las galletas de higos

**Cuadro N° 66 Gastos de ventas**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Publicidad</b>	480,00	499,20	519,17	539,93	561,53
<b>Alquiler camioneta</b>	480,00	499,20	519,17	539,93	561,53
<b>TOTAL</b>	<b>960,00</b>	<b>998,40</b>	<b>1.038,34</b>	<b>1.079,86</b>	<b>1.123,06</b>

Fuente: directa  
Elaborado por: El Investigador

### 5.5. Gastos financieros

Para la implementación de la microempresa luego de un análisis de las tasas de interés para créditos de las instituciones financieras, la mejor opción es obtener un crédito en una Cooperativa de Ahorro y Crédito quienes brindan más facilidades de endeudamiento. El financiamiento será del 61% de la inversión total, la cual asciende a \$ 10.000,00.

Gastos incurridos en el pago de intereses, producto del crédito otorgado por una institución financiera al 14,50% para cubrir la inversión total de proyecto.

**Cuadro N° 67 Tabla de amortización**

<b>Monto Operación</b>	<b>10.000</b>
<b>Tasa interés anual</b>	14,50%
<b>Plazo (meses)</b>	60
<b>Cuota Mensual a cancelar</b>	<b>235,28</b>

<b>Cuota</b>	<b>Saldo</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Abono</b>	<b>Saldo</b>
<b>No.</b>	<b>Inicial</b>	<b>Mensual</b>		<b>Capital</b>	<b>Final</b>
1	10.000,00	235,28	120,83	114,45	9.885,55
2	9.885,55	235,28	119,45	115,83	9.769,72
3	9.769,72	235,28	118,05	117,23	9.652,49
4	9.652,49	235,28	116,63	118,65	9.533,84
5	9.533,84	235,28	115,20	120,08	9.413,76
6	9.413,76	235,28	113,75	121,53	9.292,22
7	9.292,22	235,28	112,28	123,00	9.169,22
8	9.169,22	235,28	110,79	124,49	9.044,73
9	9.044,73	235,28	109,29	125,99	8.918,74
10	8.918,74	235,28	107,77	127,51	8.791,23
11	8.791,23	235,28	106,23	129,06	8.662,17
12	8.662,17	235,28	104,67	130,61	8.531,55
13	8.531,55	235,28	103,09	132,19	8.399,36
14	8.399,36	235,28	101,49	133,79	8.265,57
15	8.265,57	235,28	99,88	135,41	8.130,16
16	8.130,16	235,28	98,24	137,04	7.993,12
17	7.993,12	235,28	96,58	138,70	7.854,42
18	7.854,42	235,28	94,91	140,38	7.714,05
19	7.714,05	235,28	93,21	142,07	7.571,97
20	7.571,97	235,28	91,49	143,79	7.428,19
21	7.428,19	235,28	89,76	145,53	7.282,66
22	7.282,66	235,28	88,00	147,28	7.135,38
23	7.135,38	235,28	86,22	149,06	6.986,31
24	6.986,31	235,28	84,42	150,86	6.835,45
25	6.835,45	235,28	82,59	152,69	6.682,76
26	6.682,76	235,28	80,75	154,53	6.528,23
27	6.528,23	235,28	78,88	156,40	6.371,83
28	6.371,83	235,28	76,99	158,29	6.213,54
29	6.213,54	235,28	75,08	160,20	6.053,34
30	6.053,34	235,28	73,14	162,14	5.891,20
31	5.891,20	235,28	71,19	164,10	5.727,10
32	5.727,10	235,28	69,20	166,08	5.561,02

33	5.561,02	235,28	67,20	168,09	5.392,93
34	5.392,93	235,28	65,16	170,12	5.222,81
35	5.222,81	235,28	63,11	172,17	5.050,64
36	5.050,64	235,28	61,03	174,25	4.876,39
37	4.876,39	235,28	58,92	176,36	4.700,03
38	4.700,03	235,28	56,79	178,49	4.521,53
39	4.521,53	235,28	54,64	180,65	4.340,89
40	4.340,89	235,28	52,45	182,83	4.158,06
41	4.158,06	235,28	50,24	185,04	3.973,02
42	3.973,02	235,28	48,01	187,28	3.785,74
43	3.785,74	235,28	45,74	189,54	3.596,20
44	3.596,20	235,28	43,45	191,83	3.404,37
45	3.404,37	235,28	41,14	194,15	3.210,23
46	3.210,23	235,28	38,79	196,49	3.013,74
47	3.013,74	235,28	36,42	198,87	2.814,87
48	2.814,87	235,28	34,01	201,27	2.613,60
49	2.613,60	235,28	31,58	203,70	2.409,90
50	2.409,90	235,28	29,12	206,16	2.203,73
51	2.203,73	235,28	26,63	208,65	1.995,08
52	1.995,08	235,28	24,11	211,18	1.783,90
53	1.783,90	235,28	21,56	213,73	1.570,18
54	1.570,18	235,28	18,97	216,31	1.353,87
55	1.353,87	235,28	16,36	218,92	1.134,94
56	1.134,94	235,28	13,71	221,57	913,37
57	913,37	235,28	11,04	224,25	689,13
58	689,13	235,28	8,33	226,96	462,17
59	462,17	235,28	5,58	229,70	232,47
60	232,47	235,28	2,81	232,47	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>14.116,97</b>	<b>4.116,97</b>	<b>10.000,00</b>	<b>0,00</b>

Fuente: directa

Elaborado por: El Investigador

## Cuadro N° 68 Amortización

PERIODO	INTERESES	CAPITAL
<b>AÑO 1</b>	1.354,95	1.468,45
<b>AÑO 2</b>	1.127,29	1.696,11
<b>AÑO 3</b>	864,33	1.959,06
<b>AÑO 4</b>	560,61	2.262,79
<b>AÑO 5</b>	209,80	2.613,60

Fuente: directa

Elaborado por: El Investigador

## 5.6. Depreciación

Los compromisos de depreciación son gastos permitidos por las leyes ecuatorianas y en los porcentajes reconocidos por la Ley de Régimen Tributario Interno, para que el inversionista recupere la inversión inicial realizada.

## Cuadro N° 69 Depreciación de activos fijos

Fuente: directa

RUBROS	AÑOS	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>	10	3.580,00	358,00	358,00	358,00	358,00	358,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	10	790,00	79,00	79,00	79,00	79,00	79,00
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	10	70,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>	3	1.800,00	600,00	600,00	600,00		
			<b>1.044,00</b>	<b>1.044,00</b>	<b>1.044,00</b>	<b>444,00</b>	<b>444,00</b>

Fuente Directa

Elaborado por: El Investigador

## 5.7. Estados financieros

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

### 5.7.1. Estado de situación inicial

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

#### Cuadro Nº 70 Balance de arranque

1	ACTIVO	AÑO 1	2	PASIVO	
1.1	ACTIVO CORRIENTE		2.1	PASIVO NO CORRIENTE	
1.1.1	Bancos	9.892,36	2.1.1	Préstamo Bancario	10.000,00
				<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>10.000,00</b>
1.2	ACTIVO FIJO		3	PATRIMONIO	
1.2.1	Propiedad planta y equipo	6.240,00	3.1	Capital	6.392,36
1.2.1.1	Depreciación Acumulada		3.2	Utilidad o pérdida	
1.3	OTROS ACTIVOS			<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>6.392,36</b>
1.3.1	Gastos de Constitución	260,00			
	<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>16.392,36</b>		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>16.392,36</b>
				<b>PATRIMONIO</b>	

Fuente: directa

Elaborado por: El Investigador

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja					
Bancos	9.892,36	948,48	986,42	1.025,88	1.066,91
Cuentas por Cobrar					
Inventarios		8.173,87	10.097,14	13.252,49	13.915,12
<b>ACTIVO FIJO</b>					
Maquinaria y Equipo	3.580,00	3.580,00	3.580,00	3.580,00	3.580,00
Depreciación Acumulada	-358,00	-716,00	-1.074,00	-1.432,00	-1.790,00
Muebles y Enseres	790,00	790,00	790,00	790,00	790,00
Depreciación Acumulada	-79,00	-158,00	-237,00	-316,00	-395,00
Equipo de Oficina	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Depreciación Acumulada	-7,00	-14,00	-21,00	-28,00	-28,00
Equipo de Computación	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Depreciación Acumulada	-600,00	-1.200,00	-1.800,00	0,00	0,00
<b>OTROS ACTIVOS</b>					
Gastos de Constitución	260,00	208,00	156,00	104,00	52,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>15.348,36</b>	<b>13.482,35</b>	<b>14.347,56</b>	<b>18.846,37</b>	<b>19.061,03</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>					
Préstamo Bancario	8.531,55	6.835,45	4.876,39	2.613,60	0,00
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>8.531,55</b>	<b>6.835,45</b>	<b>4.876,39</b>	<b>2.613,60</b>	<b>0,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	6.816,81	7.867,30	7.921,20	6.632,32	9.600,80
Utilidad o pérdida		-1.220,40	1.549,97	9.600,45	9.460,23
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>6.816,81</b>	<b>6.646,90</b>	<b>9.471,17</b>	<b>16.232,77</b>	<b>19.061,03</b>
<b>TOTAL PASIVO PATRIMONIO</b>	<b>15.348,36</b>	<b>13.482,35</b>	<b>14.347,56</b>	<b>18.846,37</b>	<b>19.061,03</b>

Fuente: directa

Elaborado por: El Investigador

### 5.7.2. Estado de resultados

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

## Cuadro Nº 71 Estado de resultados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. Ingresos	40.800,00	50.400,00	66.150,00	69.457,50	72.930,38
2. Costos de Producción	19.367,16	23.035,79	27.407,86	29.405,08	31.564,87
Utilidad Bruta	21.432,84	27.364,21	38.742,14	40.052,42	41.365,50
3. Gastos Administrativos	14.167,64	16.392,58	17.935,74	19.628,46	21.485,43
4. Depreciación	1.044,00	1.044,00	1.044,00	444,00	444,00
5. Amortización	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00
6. Gastos Ventas	6.034,64	6.924,85	7.551,43	8.237,67	8.989,40
7. Gastos Financieros	1.354,95	1.127,29	864,33	560,61	209,80
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	-1.220,40	1.823,49	11.294,65	11.129,68	10.184,88
Participación trabajadores 15%		273,52	1.694,20	1.669,45	1.527,73
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-1.220,40	1.549,97	9.600,45	9.460,23	8.657,15
Impuesto Renta Personal					
UTILIDAD NETA	-1.220,40	1.549,97	9.600,45	9.460,23	8.657,15

Fuente: directa

Elaborado por: El Investigador

## 5.8. Estado de flujo de caja

### Cuadro Nº 72 Flujo de caja

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA		-1.220,40	1.549,97	9.600,45	9.460,23	8.657,15
(+) Depreciaciones		1.044,00	1.044,00	1.044,00	444,00	444,00
(+) Amortización		52,00	52,00	52,00	52,00	52,00
(-) Inversiones	-16.392,36					
<b>FLUJO DE CAJA NETO USD</b>	<b>-16.392,36</b>	<b>-124,40</b>	<b>2.645,97</b>	<b>10.696,45</b>	<b>9.956,23</b>	<b>9.153,15</b>

Fuente: directa

Elaborado por: El Investigador

## 5.9. Costo de capital y tasa de rendimiento medio

### Cuadro Nº 73 Costo de capital y tasa de rendimiento medio

Concepto	Inversión	Porcentaje	Tasa Ponderada	Valor Ponderado
Inversión Propia	6.392,36	0,39	4,60	1,79
Inversión Financiada	10.000,00	0,61	14,50	8,85
<b>Inversión Total</b>	<b>16.392,36</b>	<b>1,00</b>	<b>19,10</b>	<b>10,64</b>
<b>Costo de Capital</b>	<b>10,64%</b>			
<b>Tasa de Inflación</b>	<b>5,00%</b>			
<b>Tasa de Rendimiento Medio</b>	<b>16,17%</b>			

Fuente: directa

Elaborado por: El Investigador

## 5.10. Evaluación financiera

### 5.10.1. Cálculo del valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto es un criterio financiero que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital

(incluida la inversión inicial), donde éstas se representan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo, de acuerdo al análisis realizado el proyecto arroja un Van de 2.075,87; que nos muestra que el proyecto es viable.

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

**Cuadro Nº 74 Valor actual neto**

TRM: %		16,17%
AÑOS	FNC (USD)	VA
0	-16.392	\$ -16.392,36
1	-124	\$ -107,08
2	2.646	\$ 1.960,59
3	10.696	\$ 6.822,48
4	9.956	\$ 5.466,36
5	9.153	\$ 4.325,88
<b>VAN</b>		<b>\$ 2.075,87</b>

Fuente: directa  
Elaborado por: El Investigador

### 5.10.2. Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR )

Devuelve la tasa interna de retorno de los flujos de caja representados por los números del argumento valores. Los flujos de caja deben ocurrir en intervalos regulares, como meses o años. La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurren en períodos regulares.

La tasa interna de retorno es de 20,02% que es el porcentaje de interés al que recuperaremos el valor total de la inversión.

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \left[ \frac{VANTi}{VANTs - VANTi} \right]$$

**Cuadro Nº 75 Tasa interna de retorno**

TIR DEL PROYECTO		20,02%
AÑOS	FNC (USD)	VA
0	-16.392	\$ -16.392,36
1	-124	\$ -103,64
2	2.646	\$ 1.836,78
3	10.696	\$ 6.186,53
4	9.956	\$ 4.797,76
5	9.153	\$ 3.674,94
<b>VAN</b>		<b>\$ 0,00</b>

Fuente: directa  
Elaborado por: El Investigador

### 5.10.3. Razón beneficio costo B/C

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

**Cuadro Nº 76 Beneficio costo**

INVERSION	16.392
VA 1	-107
VA 2	1.961
VA 3	6.822
VA 4	5.466
VA 5	4.326
<b>VAN</b>	<b>18.468</b>
<b>R B/C =</b>	<b>1,13</b>

Fuente: directa  
Elaborado por: El Investigador

Esto nos quiere decir que por cada dólar de gasto, se genera \$ 1,13 de ingresos, significa que ganamos 13 centavos.

#### 5.10.4. Periodo de recuperación de la inversión

De acuerdo a la inversión realizada el periodo de recuperación de la inversión es de 3 años 4 mes.

#### Cuadro Nº 77 Período de recuperación de la inversión

INVERSION		16.392
FNC	(FNC) USD	SUMA (FNC) USD
1	-124	-124
2	2.646	2.522
3	10.696	13.218
4	9.956	23.174
5	9.153	32.327
<b>PRI =</b>	3	<b>AÑOS</b>
	4,0	<b>MESES</b>

Fuente: directa  
Elaborado por: El Investigador

#### 5.10.5. Análisis de sensibilidad del proyecto

Durante el diseño y la aprobación de un proyecto uno de los puntos más relevantes para la toma de decisiones, es el análisis financiero del proyecto, es decir su rentabilidad y el retorno de la inversión. Una herramienta que facilitará la toma de decisiones es el análisis de sensibilidad, el cual permite diseñar escenarios en los cuales se puede analizar posibles resultados del proyecto, cambiando los valores de sus variables y restricciones financieras y determinar cómo éstas afectan el resultado final.

### Cuadro N° 78 Análisis de sensibilidad

TASA DE DESCUENTO	16%	18%	20%	22%
VALOR ACTUAL NETO	\$ 2.176,22	\$ 1.048,94	\$ 11,39	\$ - 945,10
TASA INTERNA DE RETORNO	20,02%			
COSTO BENEFICIO	1,13			

CUANDO LAS VENTAS SE REDUCEN UN 10%		
TRM:		16,17%
%		
AÑOS	FNC (USD)	VA
0	-16.392	\$ -16.392,36
1	-113	\$ -97,35
2	2.405	\$ 1.782,35
3	9.724	\$ 6.202,26
4	9.051	\$ 4.969,42
5	8.321	\$ 3.932,62
<b>VAN</b>		<b>\$ 396,94</b>
TIR DEL PROYECTO		16,93%
AÑOS	FNC (USD)	VA
0	-16.392	\$ -16.392,36
1	-113	\$ -96,71
2	2.405	\$ 1.759,24
3	9.724	\$ 6.082,03
4	9.051	\$ 4.841,40
5	8.321	\$ 3.806,40
<b>VAN</b>		<b>\$ 0,00</b>

Fuente: directa  
Elaborado por: El Investigador

Tanto el valor actual como la tasa interna de retorno siguen siendo aceptables para el negocio, por lo que se concluye que el proyecto es sensible a los efectos de la disminución en las ventas

### 5.11. Punto de equilibrio

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

**Cuadro N° 79 Identificación de costos**

TIPO	GASTOS Y COSTOS	AÑO 1
<b>COSTOS DIRECTOS</b>		
<b>Insumos</b>		
V	Materia Prima	8.173,87
<b>Recursos humanos</b>		
F	Panadero 1	5.074,64
F	Panadero 2	5.074,64
V	Costos indirectos de fabricación	1.044,00
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>		<b>11.193,29</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>		
<b>Recursos humanos</b>		
F	Gerente	7.797,00
F	Contadora	5.074,64
F	Vendedor	5.074,64
<b>COSTOS Y GASTOS</b>		
V	Publicidad	480,00
F	Arriendo	384,00
V	Alquiler camioneta	480,00
F	Suministros de Oficina	180,00
F	Suministros de Limpieza	240,00
V	Energía Eléctrica	192,00
V	Agua Potable	120,00
V	Teléfono	180,00
F	Depreciación	1.044,00
F	Amortización	52,00
F	Intereses	1.354,95
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>		<b>22.653,24</b>
<b>TOTAL USD</b>		<b>42.020,40</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>		<b>31.350,52</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>		<b>10.669,87</b>

Fuente: directa

Elaborado por: El Investigador

**Fórmula:**

$$MC = PV - CVU$$

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

En donde:

PE = Punto de equilibrio del proyecto

CF = Costo fijo

II = Inversión Inicial

PV = Precio de Venta

CVU = Costo variable unitario

MC = Margen de Contribución

**Cuadro Nº 80 Punto de equilibrio**

DETALLE	USD ANUAL
<b>CF (costo fijo)</b>	31.350,52
<b>CV (costo variable)</b>	10.669,87
<b>Pvu (precio variable unitario)</b>	1,00
<b>Cantidad</b>	40.800,00
<b>Cvu (costo variable unitario)</b>	0,20
<b>MC (Margen de contribución unitario)</b>	0,80
<b>Peq (punto de equilibrio en unidades)</b>	<b>39.204,82</b>

Fuente: directa

Elaborado por: El Investigador

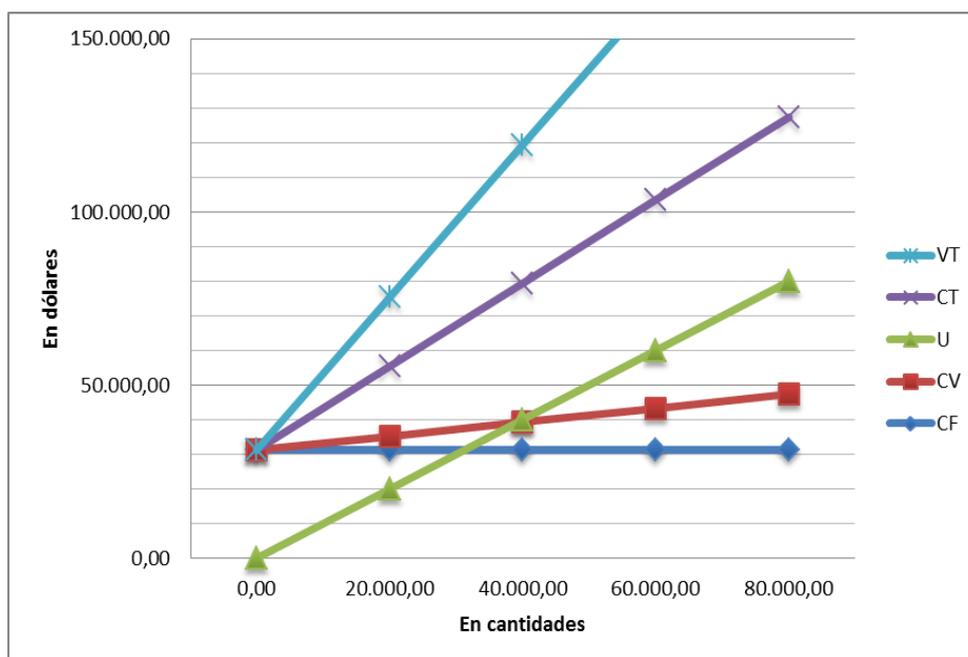
**Cuadro N° 81 Análisis del punto de equilibrio**

Productos	PV	0,00	20.000,00	40.000,00	60.000,00	80.000,00
<b>vendidos</b>						
<b>Ventas</b>	<b>VT</b>	0,00	20.000,00	40.000,00	60.000,00	80.000,00
<b>Totales</b>						
<b>Costos</b>	<b>CV</b>	0,00	4.006,80	8.013,60	12.020,40	16.027,20
<b>Variables</b>						
<b>Costos Fijos</b>	<b>CF</b>	31.350,52	31.350,52	31.350,52	31.350,52	31.350,52
<b>Costo Total</b>	<b>CT</b>	31.350,52	35.357,32	39.364,12	43.370,92	47.377,72
<b>Utilidad</b>	<b>U</b>	-31.350,52	-15.357,32	635,88	16.629,08	32.622,28

Fuente: directa

Elaborado por: El Investigador

**Gráfico N° 41 Punto de equilibrio**



Fuente: directa

Elaborado por: El Investigador

## CAPÍTULO VI

### 6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### 6.1. Tipo de empresa

Se implementará una microempresa productora y comercializadora de galletas de higo, que tiene como propósito fundamental mejorar la salud, y la calidad de vida de los consumidores así mismo lograr buscar beneficios como el incremento de empleo.

#### 6.2. Razón social

La microempresa se llamará Higolletas, que es una mezcla identificativa de dos palabras HIGOS y GALLETAS.

#### 6.3. Rotulación

**Gráfico N° 42 Rotulo higolletas**



Fuente: directa  
Elaborado por: El Investigador

#### 6.4. Misión

##### MISIÓN

Constituir una microempresa en la producción y comercialización de Galletas de Higo, brindando a los consumidores productos con estándares de cantidad y calidad a precios competitivos, accesibles de acuerdo a las nuevas exigencias del mercado, pensado en el cuidado y preservación del medio ambiente sin olvidar la responsabilidad social.

#### 6.5. Visión

##### VISION

La Microempresa HIGOLLETAS en un periodo de cuatro años será líder a nivel provincial en la producción y comercialización de Galletas de Higo, brindando el mejor producto a la población y en los mercados de participación considerando aspectos de seguridad, salud y medio ambiente.

## 6.6. Principios y valores institucionales

La microempresa se regirá bajo una cultura organizacional cobijada por principios y valores que a continuación se detallan:

**Cuadro N° 82 Principios y valores institucionales**

<b>PRINCIPIOS Y VALORES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Aprendizaje Continuo</b>	Es la capacidad de adquirir el conocimiento y transferirlo por medio del ejercicio o experiencia y materializarlo en la microempresa.
<b>Eficiencia</b>	Eficiencia en todas las actividades asignadas en las áreas de la microempresa, mediante el trabajo en equipo.
<b>Imagen de la empresa</b>	Cuidar la imagen de la microempresa con responsabilidad y un excelente desempeño de labores, cumpliendo obligaciones y respetando políticas y valores.
<b>Transparencia</b>	La microempresa mantendrá la transparencia en cada una de las actividades comerciales, al igual que en el cumplimiento de sus obligaciones legales.
<b>Honestidad</b>	Demostrar a través de la labor que realiza cada uno de los miembros, honestidad y justicia para con el cliente y la microempresa, por medio de acciones correctas.
<b>Responsabilidad</b>	Cada miembro de la microempresa debe cumplir sus obligaciones y tareas con responsabilidad, promoviendo el progreso y creando una conciencia de superación y compromiso para el logro de los objetivos planteados.
<b>Ética</b>	Se deberá trabajar con eficiencia, seriedad, constancia, entrega dedicación y esmero en el desarrollo de sus funciones.
<b>Lealtad</b>	Se refiere al compromiso de los miembros de la organización, implica el conocimiento de la cultura organizacional para defenderla y asumir responsabilidad en las tareas.

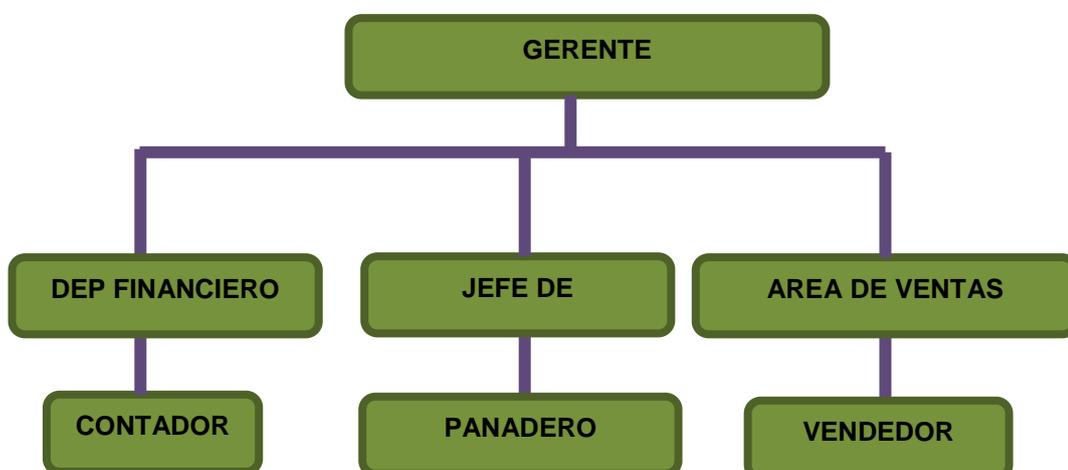
Fuente: directa

Elaborado por: El Investigador

## 6.7. Organigrama estructural

En toda microempresa es necesario el establecer una estructura organizativa, la cual servirá como un método para lograr mayor coordinación, interrelación e integración de toda actividad realizada,, con el fin de cumplir las metas planificadas, y de la misma manera que permite la determinación de obligaciones, deberes y responsabilidades de los miembros individuales de las diferentes unidades micro empresariales.

**Gráfico N° 43 Organigrama estructural**



Fuente: directa  
Elaborado por: El Investigador

## 6.8. Manual de funciones

### 6.8.1. Gerente

Cuadro N° 83 Manual de funciones del gerente

	
<b>GERENTE</b>	
<b>UNIDAD</b>	GERENCIA
<b>JEFE DE UNIDAD</b>	GERENTE GENERAL
<b>DESCRIPCIÓN SUMARIA</b>	
El gerente es quien se encarga de la aplicación del proceso administrativo de todas las actividades que obligan el funcionamiento efectivo de la microempresa.	
<b>REPORTA</b>	No Registra
<b>SUBALTERNOS</b>	Toda la Organización
<b>COORDINACIÓN</b>	Control en la ejecución de tareas departamentales
<b>NIVEL DE EDUCACIÓN</b>	Superior
<b>TÍTULO</b>	Carreras relacionadas a: Administración de Empresas, Finanzas,
<b>REQUISITOS</b>	<input type="checkbox"/> 3 Años de experiencia en áreas relacionadas. <b>Conocimiento en:</b> <input type="checkbox"/> Gestión de Talento Humano. <input type="checkbox"/> Planeación Estratégica <input type="checkbox"/> Procesos Administrativos <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Técnicas de Negociación

COMPETENCIAS	NIVEL DE COMPETENCIAS		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Conocimiento del Entorno Organizacional	X		
Adaptación al cambio	X		
Desarrollo y Dirección de personas- Coaching	X		
<b>FUNCIONES</b>			
<input type="checkbox"/> Asumir el control sobre el personal de servicio.			
<input type="checkbox"/> Desarrollar el proceso administrativo eficientemente en las distintas áreas de trabajo.			
<input type="checkbox"/> Entregar informes mensuales.			
<input type="checkbox"/> Dirigir las acciones de la microempresa.			
<input type="checkbox"/> Mantener un portafolio de clientes y proveedores que permita la generación de ingresos presupuestados.			
<input type="checkbox"/> Incrementar ventas del producto a distribuidores mayoristas y minoristas con apoyo.			
<input type="checkbox"/> Controlar y dar sostenibilidad a la responsabilidad social.			

Fuente: directa

Elaborado por: El Investigador

## 6.8.2. Contador

Cuadro N° 84 Manual de funciones del contador

			
<b>CONTADOR</b>			
<b>UNIDAD</b>	CONTABILIDAD	Y	
	AUDITORÍA		
<b>JEFE DE UNIDAD</b>	GERENTE GENERAL		
<b>DESCRIPCIÓN SUMARIA</b>			
El contador se encargará de dirigir actividades del departamento, estableciendo permanentemente la transparencia de informes contables y financieros de la microempresa			
<b>REPORTA</b>	Gerente General		
<b>SUBALTERNOS</b>			
<b>COORDINACIÓN</b>	Gerente General		
<b>NIVEL DE EDUCACIÓN</b>	Superior		
<b>TÍTULO</b>	Contador- Auditor		
<b>REQUISITOS</b>	·2 Años de experiencia en áreas relacionadas. Conocimiento en: ·Contabilidad y Auditoría General. ·Tributación. ·Paquetes Contables ·Paquete de Office		
<b>COMPETENCIAS</b>	<b>NIVEL DE COMPETENCIAS</b>		
	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
Capacidad técnico profesional	X		
Capacidad comunicativa	X		
Capacidad volitiva	X		
Integridad personal	X		
<b>FUNCIONES</b>			
Ω Cumplir con las obligaciones contables y tributarias.			
Ω Conservar documentos físicos y digitales en perfecto estado.			
Ω Mantener en estado de actual el inventario de materiales y recursos.			
Ω Mantener al día los pagos de trabajadores y empleados			

Fuente: directa

Elaborado por: El Investigador

### 6.8.3. Jefe de producción

Cuadro N° 85 Manual de funciones del jefe de producción

			
<b>JEFE DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>UNIDAD</b>	PANADERÍA- PRODUCCIÓN		
<b>JEFE DE UNIDAD</b>	GERENTE GENERAL		
<b>DESCRIPCIÓN SUMARIA</b>			
El Jefe de Producción será un panadero supervisor y ejecutor de las actividades de producción, quien se encargará de realizar el trabajo de estibador, descargando y cargando los insumos para la elaboración de Galletas.			
<b>REPORTA</b>	Gerente General		
<b>SUBALTERNOS</b>	Panadero 1		
<b>COORDINACIÓN</b>	Gerente General - Panadero 1 - Contador		
<b>NIVEL DE EDUCACIÓN</b>	Bachiller		
<b>TÍTULO</b>	Artesano Calificado de Panadero		
<b>REQUISITOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·2 Años de experiencia en Panadería</li> <li>·Preparación de Mezclas</li> <li>·Producción a Escala</li> <li>·Conocimiento Básicos de Agroindustrias</li> </ul>		
<b>COMPETENCIAS</b>	<b>NIVEL DE COMPETENCIAS</b>		
	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
Integridad personal	X		
Trabajo en equipo	X		
Creatividad e innovación	X		
Tolerancia a la presión y dinamismo	X		
<b>FUNCIONES</b>			
Ω Cumplir con órdenes de producción al cien porciento			
Ω Mantener el uso y cuidado de los recursos necesarios en la producción			
Ω Verificar que los resultados finales de producción cumplan con las normas de calidad.			
Ω Distribuir efectivamente los insumos para cada orden de producción.			

Fuente: directa

Elaborado por: El Investigador

#### 6.8.4. Panadero

Cuadro N° 86 Manual de funciones del panadero

			
<b>UNIDAD</b>	PANADERÍA- PRODUCCIÓN		
<b>JEFE DE UNIDAD</b>	JEFE	DE PRODUCCION	
<b>DESCRIPCIÓN SUMARIA</b>			
El panadero realizará la producción de Galletas de Higo y realizará también el trabajo de estibador, y será el colaborador responsable directo del Jefe de Producción.			
<b>REPORTA</b>	JEFE	DE PRODUCCION	
<b>SUBALTERNOS</b>	Ninguno		
<b>COORDINACIÓN</b>	JEFE	DE PRODUCCION	
<b>NIVEL DE EDUCACIÓN</b>	Bachiller		
<b>TÍTULO</b>	Artesano	Calificado	de Panadero
<b>REQUISITOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·1 Años de experiencia en Panadería</li> <li>·Conocimiento de panadería</li> <li>·Trabajo bajo presión</li> </ul>		
<b>COMPETENCIAS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>DE</b>	
	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>Integridad personal</b>	X		
<b>Trabajo en Equipo</b>	X		
<b>Creatividad</b>	X		
<b>Tolerancia a la presión y dinamismo</b>	X		
<b>FUNCIONES</b>			
Ω	<b>Cumplir con órdenes de producción asignadas por el Jefe de Producción</b>		
Ω	<b>Mantener el uso y cuidado de los recursos necesarios en la producción y la buena imagen del área de producción.</b>		
Ω	<b>Realizar una producción de Calidad.</b>		
Ω	<b>Controlar el espacio de recepción de Materia Prima.</b>		

Fuente: directa

Elaborado por: El Investigador

### 6.8.5. Vendedor

Cuadro N° 87 Manual de funciones del vendedor

			
<b>VENDEDOR</b>			
<b>UNIDAD</b>	AREA	DE	
	VENTAS		
<b>JEFE DE UNIDAD</b>	VENDEDOR		
<b>DESCRIPCIÓN SUMARIA</b>			
El vendedor será la persona que se encargue de la venta directa de Galletas de Higo			
<b>REPORTA</b>	GERENTE GENERAL		
<b>SUBALTERNOS</b>	Ninguno		
<b>COORDINACIÓN</b>	Jefe de	-	
	Producción	-	
	Gerente General	-	
	Contador		
<b>NIVEL DE EDUCACIÓN</b>	Bachiller		
<b>TÍTULO</b>			
<b>REQUISITOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·1 Año de experiencia en Ventas</li> <li>·Predisposición de Trabajo</li> </ul>		
<b>COMPETENCIAS</b>	<b>NIVEL</b>	<b>DE</b>	
	<b>COMPETENCIAS</b>		
	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>Credibilidad Técnica</b>	X		
<b>Habilidad de Comunicación</b>	X		
<b>Relaciones Interpersonales</b>	X		
<b>Orientación al cliente</b>	X		
<b>FUNCIONES</b>			
Generar un ambiente óptimo de cordialidad en el proceso de venta			
Presentar todos los ingresos realizados con total transparencia			
Mantener en óptimas condiciones la instalación de ventas			
Organizar pedidos para la distribución de los mismos			
Distribuir efectivamente los insumos para cada orden de producción, según se solicite en la orden de producción.			

Fuente: directa

Elaborado por: El Investigador

## CAPÍTULO VII

### 7. IMPACTOS

#### 7.1. Bases teóricas

El análisis de impactos permite la determinación de beneficios generados a través de la ejecución del presente proyecto, los beneficiarios directos e indirectos y establecer la existencia de posibles afectados con su aplicación. Con la finalidad de efectuar un análisis cuantitativo y cualitativo se ha realizado una Matriz de Valoración, la cual señala una escala numérica de valoración en el rango de -3 a 3, que se califica de acuerdo a los siguientes criterios:

**Cuadro N° 88 Criterios**

TABLA DE VALORACIÓN DE IMPACTOS	
SIGNIFICADO	PUNTAJE
Negativo en el Nivel Alto	-3
Negativo en el Nivel Medio	-2
Negativo en el Nivel Bajo	-1
Indiferente	0
Positivo en el Nivel Bajo	1
Positivo en el Nivel Medio	2
Positivo en el Nivel Alto	3

Fuente: Directa

Elaborado por: El Investigador

El indicador se constituye mediante cada uno de los criterios adoptados con el propósito de realizar el análisis de un determinado impacto.

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

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

## 7.2. Impactos

### 7.2.1. Impacto social

**Cuadro N° 89 Impacto social**

IMPACTO	ASPECTOS	VALORACION						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>SOCIAL</b>	Nivel de Vida							X
	Fuentes de Empleo							X
	Mejora la Nutrición de la Población							X
	<b>TOTAL</b>	9/3 =3						
	<b>RESULTADO</b>	Positivo en el Nivel Alto						

Fuente: Directa

Elaborado por: El Investigador

### ANÁLISIS:

El proyecto tiende a la mejora del nivel de vida de la población de estudio, debido al aumento de la producción y de los ingresos económicos, con un impacto alto positivo social en su ejecución, el beneficio social más importante encontrado es la generación de fuentes de trabajo contribuyendo a regular el índice de desempleo, y de la misma manera en el aporte a mejorar la salud de la población consumidora por los múltiples beneficios que poseen el Higo.

## 7.2.2. Impacto económico

**Cuadro N° 90 Impacto económico**

IMPACTO	ASPECTOS	VALORACION						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>ECONÓMICO</b>	Precios accesibles							X
	Competitividad							X
	Estabilidad Económica						X	
	<b>TOTAL</b>	$8/3 = 2,66 \approx 3$						
	<b>RESULTADO</b>	Positivo en el Nivel Alto						

Fuente: Directa

Elaborado por: El Investigador

### ANÁLISIS:

El proyecto a desarrollarse permitirá a través del buen uso y optimización de los recursos generar un producto de calidad con precios accesibles, generando competencia en el mercado empresarial y dando paso incremento de ingresos económicos que beneficiará directa e indirectamente a los involucrados en el proyecto, permitiendo fortalecer su estabilidad económica y propiciando incidencia en el crecimiento monetario.

### 7.2.3. Impacto ético

Cuadro N° 91 Impacto ético

IMPACTO	ASPECTOS	VALORACION						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
ÉTICO	Honestidad							X
	Transparencia							X
	Responsabilidad							X
	<b>TOTAL</b>	9/3 =3						
	<b>RESULTADO</b>	Positivo en el Nivel Alto						

Fuente: Directa

Elaborado por: El Investigador

#### ANÁLISIS:

El presente Proyecto desde el enfoque visual denominado Ético Micro empresarial se ajusta a la honestidad, en el desempeño efectivo de todas las acciones a ejecutarse, la honradez en la transparencia de cada una de las funciones asignadas y la responsabilidad para responder íntegramente en las decisiones y acciones propias, que permitan la imagen corporativa modelo.

## 7.2.4. Impacto ambiental

**Cuadro N° 92 Impacto ambiental**

IMPACTO	ASPECTOS	VALORACION						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
AMBIENTAL	Manejo de residuos						X	
	Preservación del Suelo					X		
	Optimización de abono orgánico						X	
	<b>TOTAL</b>	$5/3 = 1,66 = 2$						
	<b>NIVEL</b>	Positivo en el Nivel Medio						

Fuente: Directa

Elaborado por: El Investigador

### ANÁLISIS:

El presente proyecto en el aspecto ambiental busca incentivar al cultivo de productos orgánicos desechando la utilización de químicos para contrarrestar los problemas de erosión, los cuales serán remplazados por la utilización de abonos orgánicos obtenidos a través de los mismos residuos producidos. Se pretende evitar la contaminación climática, dando importancia a la conservación del ambiente que es el proveedor de los recursos naturales para el desarrollo del producto propuesto. La producción y elaboración del producto no requiere químicos que afecten al ambiente y sus residuos serán manejados de manera eficiente, sin efectos negativos, propiciando la conservación del suelo.

## 7.2.5. Impacto comercial

**Cuadro N° 93 Impacto comercial**

IMPACTO	ASPECTOS	VALORACION						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>COMERCIAL</b>	Competitividad							X
	Calidad del Producto							X
	<b>TOTAL</b>	$4/2 = 2$						
	<b>RESULTADO</b>	Positivo en el Nivel Medio						

Fuente: Directa

Elaborado por: El Investigador

### **ANÁLISIS:**

El proyecto será favorable comercialmente debido a la introducción de un nuevo producto al mercado, el impacto comercial es medio positivo, el objetivo de este impacto es ser competitivos en el ambiente comercial logrando posicionamiento de los productos en el mercado, la microempresa mediante la implementación de controles ambientales pretende ofrecer al cliente un producto de calidad en excelentes condiciones de producción, precio justo, logrando así la fidelización de los clientes.

## 7.2.6. Impacto general

**Cuadro N° 94 Impacto general**

IMPACTO	ASPECTOS	VALORACION						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>GENERAL</b>	Social							X
	Económico							X
	Ético							X
	Ambiental						X	
	Comercial						X	
	<b>TOTAL</b>							
<b>RESULTADO</b>								Positivo en el Nivel Alto

Fuente: Directa  
Elaborado por: El Investigador.

### ANÁLISIS:

El proyecto tiene un impacto positivo en el nivel alto, lo que permite determinar que su aplicación es totalmente viable, mediante la Matriz de Valoración. Este impacto indica la factibilidad de la creación de la microempresa dedicada a la producción y comercialización de Galletas de Higo, en el cantón de Cayambe, mediante lo analizado, se observa en los diferentes impactos que el proyecto será considerado como una alternativa de progreso, abriendo fuentes de trabajo que permitirán la generación de ingresos que se verán reflejados en el crecimiento, bienestar de la comunidad.

## CONCLUSIONES

1. Mediante el análisis que se realizó del diagnóstico situacional se ha podido deducir que no existen negocios que se dediquen a la venta de galletas de higo, es decir que la ejecución del presente proyecto es positiva, debido a que en la información que se recopiló se obtiene resultados afirmando la aceptación de la producción y comercialización de este producto por parte de los clientes.
2. Con el Estudio de Mercado que se efectuó se ha determinado la demanda y la oferta que existe actualmente en la ciudad de Cayambe, así como también se pudo fijar el precio, los canales de distribución, publicidad, que utilizaremos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
3. Mediante el Estudio Técnico se llegó a la determinación de la capacidad y tamaño del proyecto, su localización y la inversión que sería suficiente para la ejecución del mismo. La ubicación del proyecto productivo promete una variedad de ventajas en cuanto a accesibilidad y calidad en las vías de transporte, vías de comunicación, así como factores climáticos apropiados para el establecimiento de la producción orgánica de Higo.
4. En cuanto se refiere al estudio financiero, ayudó a determinar el monto de inversiones fijas, variables y diferidas, requeridas para la puesta en marcha del presente proyecto. Con el fin de precisar la viabilidad o factibilidad del proyecto se aplicaron indicadores económico-financieros, los cuales demostraron la factibilidad económica del proyecto.
5. La unificación de los diferentes análisis de impactos social, económico, ético, comercial y ambiental permitió la determinación de los efectos positivos y negativos de la microempresa obteniendo un impacto general alto positivo que nacerá en la constitución de la microempresa.

Lo cual muestra que la ejecución del proyecto es totalmente factible puesto que los resultados son totalmente favorables.

## RECOMENDACIONES

1. Determinada la factibilidad del proyecto a través de la evaluación económica y financiera es significativo que en el corto plazo se de ejecución al proyecto, ya que en el futuro los escenarios pueden tener cambios significativos es decir que el proyecto financieramente tiene altas probabilidades de éxito y por ello es necesario la ampliación de metas.
2. Es de suma importancia dar apoyo e impulsar este tipo de proyectos, puesto que la población es quien absorbe los beneficios, tomando en cuenta el alcance de logros que se puede obtener mediante la unificación de esfuerzos y el impulso apoyado desde las autoridades a los emprendedores que constantemente brindan fuentes de ideas innovadoras.
3. La implementación de la microempresa permitirá aprovechar el mercado potencial a satisfacer, mediante la aplicación de sondeos de criterios de los consumidores que permiten conocer la gran importancia del consumo de productos naturales, sus diferentes beneficios nutricionales y medicinales lo cual incentivará al consumo de productos en escala.
4. Todas las organizaciones debe registrarse bajo las diferentes normativas legales de cada estado, sirviendo a la población con responsabilidad y brindando estabilidad a los trabajadores y empleados que prestan sus servicios y recibiendo a cambio el crecimiento continuo de ellas y generando una responsabilidad compartida.
5. La investigación de mercado permite en conocimiento de la oferta y la demanda de los productos, es por esta razón que se debe realizar las pertinentes actualizaciones que arrojen datos y permitan tomar decisiones correctivas o preventivas.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ALCARRIA, José (2008), *Contabilidad financiera I*, Universitat Jaume, 1era ED, España. Pág 28
2. ALET, Josep, (2012), *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*, Artegraf, 1era ED, Madrid, Pág 129
3. BACA, Gabriel. (2006), *Evaluación de proyectos*, 5ta ED, Mc Graw-Hill, 2006
4. BELIÓ, José; SAINS, Ana. (2007), *Claves para gestionar precio, producto y marca*, Wolker Kluwer, 1era ED, España, Pág. 16
5. Berrío, Deysi; Castrillón, Jaime, (2008), *Costos para gerenciar organizaciones manufactureras, comerciales y de servicio*, Uninorte, 22 va ED, Colombia, Pág 12-13
6. BOUCHER, Francois, (2008), *Metodologías para la Promoción y Evaluación de Proyectos*, Prodar, 1era ED, Costa Rica, Pág 258
7. DAFT Richard; MARCIC Dorothy, *Introducción A La Administración*, Cengage Learning Editores S.A. Sexta Edición 2010 México. Pág. 26
8. GIL, Ma Ángeles, (2010), *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*, Esic, 8va ED, España, Pág 128
9. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, *Fundamento de marketing*, Pearson Prentice Hall, Octava edición, México, 2008.
10. LANE, Kevin, (2009), *Dirección de Marketing*, Pearson, 12ma ED, México, Pág 261
11. MEZA, Jhonny.(2008), *Matemáticas Financieras Aplicadas*, EEcoediciones, 3era ED, Bogotá, Pág 490
12. MUÑOZ, Rosa; CASTELLANOS, Domingo. (2007), *El Desarrollo de las Organizaciones del siglo XXI*, Wolkers Especial S.A. 1era ED, España, Pag.14.

13. MURCIA, Jairo, (2009) *Proyectos formulación y criterios de evaluación*, primera edición Editorial Alfaomega, México.
14. PALACIO, Ivarth, (2010), *Guía práctica para la identificación, formulación y evaluación de proyectos*, Universidad del Rosario, 1era ED, Colombia, Pág 112
15. RODRIGUEZ Joaquín (2006), *Administración*, Thomson, 1era ED, Pág 4
16. SAPAR Nassir, (2007), *Proyectos de inversión*, Pearson, 1era ED, México.
17. TAMAYO Eugenio, et al, (2008), *Contabilidad*, Editex, 1era ED, Madrid, Pág 181
18. TORRES Zacarías, *Teoría General de la Administración*, Grupo Editorial Patria S.A, 1era ED, 2007, México. Pág. 29-33
19. Varios Autores, (2008), *Análisis de Coste-Beneficio*, Ariel S.A. 3era ED, España, Pág 20

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### FACAE



#### Encuesta dirigida a propietarios y/o administrativos de tiendas de la ciudad de Cayambe

**OBJETIVO:** Recabar información para determinar la factibilidad de aceptación referente a la producción y comercialización de galletas de higos en la ciudad de Cayambe

Señale con una X según su criterio en los casilleros que contienen las siguientes interrogantes

#### Datos Informativos

##### Género

Opción	Frecuencia
Femenino	
Masculino	

##### Edad

Opción	Frecuencia
20- 30	
31-40	
41-50	
Más de 51	

**Cuestionario:**

**1. ¿Hace que tiempo instaló su negocio?**

Opción	Frecuencia
1 a 3 años	
4 a 6 años	
7 o mas	

**2. ¿Considera que Cayambe da las oportunidades para implementar pequeños emprendimientos?**

Opción	Frecuencia
Si	
No	

**3. ¿Conoce si en la ciudad de Cayambe existe una microempresa dedicada a la producción y comercialización de galletas de higo?**

Opción	Frecuencia
Si	
No	

**4. ¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Cayambe se cree una microempresa dedicada a la producción y comercialización de galletas de higo?**

Opción	Frecuencia
Si	
No	

**5. ¿Comercializaría este producto?**

Opción	Frecuencia
Si	
No	

6. ¿Con que frecuencia compraría este producto?

Opción	Frecuencia
Todos los días	
Una vez a la semana	
Dos veces a la semana	
Cada quince días	

7. ¿La presentación de este producto debería ser en?

Opción	Frecuencia
Unidades	
Por paquetes	

8. ¿Si eligió por paquetes cuantas unidades debería contener?

Opción	Frecuencia
Tres unidades	
Seis unidades	

9. ¿Qué productos a base de harina expende en su negocio que sean en paquetes de varias unidades?

Opción	Frecuencia
Bizcochos	
Empanadas	
Rosca rellenas de mermelada	

10. ¿De los productos señalados anteriormente cual es el más vendido?

Opción	Frecuencia
Bizcochos	
Empanadas	
Rosca rellenas de mermelada	

**11. ¿En qué medios de comunicación se debería publicitar la existencia de esta microempresa y por ende de este producto?**

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>
Televisión	
Radio	
Prensa escrita	
Otros: hojas volantes	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO 2

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### FACAE



Encuesta dirigida a residentes de la ciudad de Cayambe en edades comprendidas entre 20 y 65 años

**OBJETIVO:** Recabar información para determinar la factibilidad de aceptación referente a la producción y comercialización de galletas de higos en la ciudad de Cayambe

Señale con una X según su criterio en los casilleros que contienen las siguientes interrogantes

#### Datos Informativos

##### Género

Opción	
Femenino	
Masculino	

##### Edad

Opción	
20- 30	
31-40	
41-50	
Más de 51	

## CUESTIONARIO

1. ¿Ha consumido galletas de higo?

SI	
NO	

2. ¿Conoce si en la ciudad de Cayambe existe una microempresa dedicada a la producción y comercialización de galletas de higo?

SI	
NO	

3. ¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Cayambe se cree una microempresa dedicada a la producción y comercialización de galletas de higo?

SI	
NO	

4. ¿Compraría este producto?

SI	
NO	

5. ¿Con que frecuencia compraría este producto?

Opción	
Todos los días	
Una vez a la semana	
Dos veces a la semana	
Cada 15 días	
Una vez al mes	
Otro	

6. ¿La presentación de este producto debería ser en:

Título: Presentación del producto

Opción	
Unidades	
Por paquetes	

7. ¿Si eligió por paquetes cuantas unidades debería contener?

Opción	
Tres unidades	
Seis unidades	

8. ¿En qué lugar prefiere comprar este producto?

Opción	
Tienda	
Mercado	
Supermercado	
Otros	

9. ¿Considera que el precio pagado por el producto se justifica con la calidad del mismo?

SI	
NO	

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete de 3 y 6 galletas de higo?

OPCIÓN 3	
De 0,5 a 0,55	
De 0,56 a 0,60	

OPCIÓN 6	
De 0,95 a 1,00	
De 1,00 a 1,10	

11. ¿En qué medios de comunicación se debería publicitar la existencia de esta microempresa y por ende de este producto?

OPCIÓN
RADIO
TELEVISION
PRENSA ESCRITA
OTROS

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

