



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA CPA**

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAPAS FRITAS PRECOCIDAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA, CANTÓN SAN MIGUEL DE IBARRA.

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

AUTOR: Marco Vinicio Fierro Cadena

DIRECTOR ENCARGADO: Ing. Edgar Monteros

Ibarra, Diciembre 2015

RESUMEN EJECUTIVO

En la ciudad blanca de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura de gran tradición española y con una magnífica arquitectura colonial que adornan sus plazas. Constituye el lugar donde se presenta el presente proyecto investigativo. El mismo que presenta necesidades de aspectos productivos, de comercialización y financieros; de manera que cuenta con siete capítulos; Diagnóstico situacional, marco teórico, estudios de mercado, técnico, financiero, propuesta estratégica y análisis de impactos; que contienen información científica, contenidos lógicos, investigación de campo, análisis financiero y de impactos que determine la factibilidad del negocio. El proyecto a desarrollarse se denomina **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAPAS FRITAS PRE-COCIDAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA, CANTÓN SAN MIGUEL DE IBARRA”**. La finalidad del proyecto es realizar un emprendimiento que oferte un producto con valor agregado en la ciudad de Ibarra, la realización y ejecución beneficiará en forma directa al autor y desde luego a la ciudad de Ibarra específicamente creando plazas de trabajo directos e indirectos, de manera que la población Ibarreña, pueda disponer de un productos de alta calidad como es las papas fritas pre-cocidas. El producto básicamente se refiere a ofertar las papas con valor agregado y que sea más representativa en la comida, de forma veraz, ágil e inmediata su preparación. En síntesis el proyecto puede generar impactos positivos y negativos en la ciudad de Ibarra y ayudar a dinamizar la economía local debido a que en la ciudad no existe empresa que ofrezca un producto de igual magnitud y similitud.

EXECUTIVE SUMMARY

In Ibarra city, capital of Imbabura province, it has a spanish tradition, with a colonial architecture which decorates its squares. It is the place where shows the present investigating project. It shows necessities of productive, marketing and financial aspects by means it has seven subjects: situated diagnostic, theoretical frame, technical, financial, market's studies, strategical proposal and impacts analysis that have scientific information logical contents, field research, financial and impacts analysis that discerns the business practicality. The project wich will be developed is called **“FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A PRODUCTIVE AND COMMERCIAL ENTERPRISE OF PRECOOKED POTATO IN IMBABURA PROVINCE, SAN MIGUEL OF IBARRA CANTON”**. The purpose of the project is to realize an engagement that offers a product with aggregate value in Ibarra city, the realization and execution will help in a direct way to the author and the to Ibarra city specially creating markets of direct and indirect works so that, Ibarrenian population can dispose a great product such as: precooked potato. The product refers to offer the potatoes with aggregate and it would be more representable in the food in a thruthful, light and contaguous way its preparation. In summary the project can produce positive and negative impacts in Ibarra city and it can help to promote a local economy because quantity and similitude product in the city.

AUTORÍA

iv

AUTORÍA

Yo, **Marco Vinicio Fierro Cadena**, portador de la cédula de ciudadanía N° 100284231-6, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí **descrito** **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAPAS FRITAS PRE-COCIDAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA, CANTÓN SAN MIGUEL DE IBARRA”** es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional; y que se han respetado las diferentes fuentes de información y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Marco Vinicio Fierro Cadena

C.C. 100284231-6

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado **Marco Vinicio Fierro Cadena**, para optar por el Título de INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA, cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAPAS FRITAS PRE-COCIDAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA, CANTÓN SAN MIGUEL DE IBARRA”**. Considero que el presente trabajo reúne todos requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ibarra, a los 12 días del mes de Febrero del 2015

Firma

Ine. Edegar Monteros

DIRECTOR ENCARGADO DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

vi



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

Yo, **Marco Vinicio Fierro Cadena**, con cédula de ciudadanía No. **100284231-6**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado dominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAPAS FRITAS PRE-COCIDAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA, CANTÓN SAN MIGUEL DE IBARRA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: **DE INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital de la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma):

Nombre: Marco Vinicio Fierro Cadena

Cédula: 100284231-6

Ibarra, a los 7 días del mes de Diciembre del 2015.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|------------------------------|-----------|--|------------|
| CÉDULA DE CIUDADANÍA: | | 100284231-6 | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | | Fierro Cadena Marco Vinicio | |
| DIRECCIÓN: | | Chaltura, barrio el Carmen | |
| EMAIL: | | marvinfc1987@hotmail.com | |
| TELF. FIJO | 062699002 | TELF. MOVIL | 0968952415 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|--------------------------------|--|
| TÍTULO: | “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAPAS FRITAS PRE-COCIDAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA, CANTÓN SAN MIGUEL DE IBARRA” |
| AUTOR: | Fierro Cadena Marco Vinicio |
| FECHA: AAAAMMDD | 2015-12-07 |
| SOLO PARA TRABAJO DE GRADO | |
| PROGRAMA: | PREGRADO |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA: | Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA |
| DIRECTOR ENCARGADO | Ing. Edgar Monteros |

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

viii

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Marco Vinicio Fierro Cadena, con cédula de ciudadanía No. 100284231-6, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte. La publicación de la obra en el repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 144.

CONSTANCIA

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolla, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es 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 la reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 7 días del mes de Diciembre del 2015.

EL AUTOR:

(Firma) 

Nombre: Fierro C. Marco V.

CC: 100284231-6

ACEPTACIÓN:

(Firma) 

Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario.....

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo de grado en primera instancia lo dedico a Dios, quién me ha guiado por el camino de bien a lo largo de mi vida. Sin dejar atrás a personas importantes en mi vida como son: a mis padres María y Gabriel que con su apoyo incondicional supieron apoyarme con lo necesario para poder finalizar mis estudios.

También a mi hermana Gabriela que me brindo su ayuda en momentos tan difíciles de mi vida. Los mismos que me han dado las fuerzas que necesito para salir adelante y cumplir mis sueños más anhelados. De manera que es a ellos a quién dedicaré mis triunfos y éxitos a lo largo de mi vida con perseverancia y dedicación continua en mis metas.

Marco Vinicio Fierro Cadena

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, que día tras día me regala sus bendiciones y por ser quién jamás se olvida y siempre me guía en el camino del bien.

El agradecimiento más sincero y profundo a la Universidad Técnica del Norte, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE), tanto autoridades y docentes, por su invaluable aporte académico, humano, ético y profesional.

A la Ing. María Elena Torres, por la ayuda e interés en la dirección del presente Trabajo de Grado.

Un agradecimiento muy especial para toda mi familia en general quienes me han dado todo su amor, paciencia, apoyo, ánimo, consejos, gracias de todo corazón a ellos.

Marco Vinicio Fierro Cadena

PRESENTACIÓN

El presente proyecto denominado estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de papas fritas pre-cocidas en la provincia de Imbabura, cantón San Miguel de Ibarra. Se ha desarrollado en base a datos obtenidos mediante una investigación. A continuación se presenta una breve recopilación de lo desarrollado en cada capítulo del informe final del trabajo de grado, el mismo que cuenta con siete capítulos, conclusiones y recomendaciones.

El primer capítulo, parte del diagnóstico situacional del lugar a efectuarse el proyecto, objetivos, determinación de variables diagnósticas e indicadores, metodología de la investigación, determinación del problema con la ayuda de la matriz AOR y determinar la oportunidad de la inversión.

El capítulo II contiene el marco teórico, el mismo que establece conceptos teóricos de toda la elaboración del proyecto que sustentan la investigación y sirven de guía en el desarrollo como bases o pilares de información relevante.

En el capítulo III denominado estudio del mercado se determina si es factible o no el proyecto determinando la existencia de una demanda potencial a satisfacer mediante una investigación de campo aplicando encuestas, ficha de observación, entrevista entre otras técnicas que ayude a conocer la oferta y la demanda para poder desarrollar estrategias de mercado.

En el capítulo IV estudio técnico se identifica factores de localización partiendo de la macro localización hasta la micro localización así como también la ingeniería del proyecto que se requiera para la ejecución de las actividades del proyecto; la inversión y el capital de trabajo que se necesita para realizar el estudio de factibilidad.

El capítulo V estudio financiero se determina la viabilidad económica del proyecto mediante la proyección de estados financieros; así como el desarrollo de indicadores financieros como la TIR, VAN, costo beneficio, período de

recuperación y el punto de equilibrio que reflejen un análisis completo acerca de la realización del proyecto.

En el capítulo VI la propuesta estratégica se establece la estructura organizacional y funcional de la empresa, así como su base filosófica misión, visión, principios, valores, políticas vinculados al cumplimiento de los aspectos legales y requerimientos internos e implementación de estrategias operativas, financieras y empresariales.

El capítulo VII análisis de impactos se analizan de forma directa e indirecta los impactos; se determinan las ventajas y desventajas que pueden surgir de manera que se pueda interpretar de forma positiva o negativa.

Finalmente la presentación del proyecto se determina las conclusiones y recomendaciones de aspectos claves y relevantes que pueda generar la factibilidad del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|--------|
| RESUMEN EJECUTIVO..... | ii |
| SUMMARY..... | iii |
| AUTORÍA..... | iv |
| INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO..... | v |
| BIBLIOTECA UNIVERSITARIA..... | vi |
| AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DEL LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE..... | vii |
| AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD..... | viii |
| DEDICATORIA..... | viii |
| AGRADECIMIENTO..... | x |
| PRESENTACIÓN..... | xi |
| ÍNDICE GENERAL..... | xiii |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xxii |
| ÍNDICE DE CUADROS..... | xxiii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xxvi |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xxvi |
| JUSTIFICACIÓN..... | xxvii |
| OBJETIVOS DEL PROYECTO..... | xxviii |
| GENERAL..... | xxviii |
| ESPECÍFICOS..... | xxviii |
| CAPÍTULO I..... | 29 |
| DIAGNÓSTICO SITUACIONAL..... | 29 |
| 1.1. Antecedentes..... | 29 |
| 1.2. Objetivo del diagnóstico..... | 30 |
| 1.2.1. Objetivo general..... | 30 |
| 1.2.2. Objetivo específicos..... | 30 |
| 1.3. Macroambiente..... | 31 |
| 1.3.1. Ubicación y límites..... | 31 |
| 1.3.2. Ubicación geográfica del cantón de Ibarra..... | 31 |
| 1.3.3. División política..... | 32 |
| 1.3.4. Organización territorial..... | 33 |

| | |
|---|----|
| 1.3.5. Densidad poblacional..... | 34 |
| 1.3.6. Tasa de crecimiento | 34 |
| 1.3.7. Población económicamente activa..... | 34 |
| 1.3.8. Ocupaciones..... | 35 |
| 1.3.9. Ocupación de la población en el cantón de Ibarra | 37 |
| 1.3.10. Usos del suelo | 38 |
| 1.4. Análisis PEST | 39 |
| 1.5. Variables diagnósticas | 40 |
| 1.6. Matriz relación diagnóstico..... | 41 |
| 1.7. Microambiente | 43 |
| 1.8. Matriz AOOD..... | 43 |
| 1.9. Determinación de la oportunidad de ingresos..... | 44 |
| CAPÍTULO II..... | 45 |
| MARCO TEÓRICO | 45 |
| 2.1. La Empresa | 45 |
| 2.1.1. Elementos de una Empresa | 45 |
| 2.1.2. Clasificación de las Empresas..... | 46 |
| 2.2. Administración..... | 52 |
| 2.2.1. Elementos Básicos de la Administración..... | 53 |
| 2.2.1.1. Planeación..... | 53 |
| 2.2.1.2. Organización..... | 53 |
| 2.2.1.3. Dirección..... | 54 |
| 2.2.1.4. Control..... | 54 |
| 2.2.2. Organigrama | 55 |
| 2.2.3. Estudio de factibilidad | 55 |
| 2.3. La Contabilidad..... | 56 |
| 2.3.1. Importancia de la Contabilidad | 56 |
| 2.3.2. Objetivo de la Contabilidad | 57 |
| 2.4. Contabilidad de Costos | 57 |
| 2.4.1. Elementos del costo de producción..... | 58 |
| 2.5. Plan de cuentas..... | 60 |
| 2.6. El Marketing | 61 |
| 2.7. Mercado | 61 |

| | |
|--|----|
| 2.7.1. Tipos de mercado..... | 62 |
| 2.8. La Demanda..... | 64 |
| 2.9. La Oferta..... | 65 |
| 2.10. El Producto..... | 65 |
| 2.11. El Precio..... | 66 |
| 2.12. La Plaza..... | 66 |
| 2.12.1. Canales de comercialización..... | 67 |
| 2.13. Promoción..... | 68 |
| 2.14. Estados financieros..... | 68 |
| 2.14.1. Balance general..... | 69 |
| 2.14.2. Estado de resultados..... | 69 |
| 2.14.3. Estado de flujos de efectivo..... | 70 |
| 2.15. Valor actual neto (VAN)..... | 70 |
| 2.16. Tasa interna de retorno (TIR)..... | 71 |
| 2.17. Periodo de recuperación..... | 71 |
| 2.18. Relación costo/beneficio (C/B)..... | 72 |
| 2.19. Punto de equilibrio (PE)..... | 73 |
| 2.20. La papa..... | 73 |
| 2.20.1. Clasificación de la papa..... | 74 |
| 2.20.2. Variedades de la papa..... | 74 |
| 2.21. Procedimiento de la papa frita pre-cocida congelada..... | 75 |
| CAPÍTULO III..... | 78 |
| ESTUDIO DE MERCADO..... | 78 |
| 3.1. Presentación..... | 78 |
| 3.2. Objetivos del estudio de mercado..... | 79 |
| 3.2.1. Objetivo general..... | 79 |
| 3.2.2. Objetivos específicos..... | 79 |
| 3.3. Variables de la matriz de mercado..... | 79 |
| 3.4. Matriz estudio de mercado..... | 80 |
| 3.5. Identificación del producto..... | 82 |
| 3.6. Características..... | 82 |
| 3.6.1. Características el producto..... | 82 |
| 3.6.2. Característica de la marca..... | 82 |

| | |
|--|-----|
| 3.6.3. Características empresariales | 83 |
| 3.7. Productos sustitutos | 84 |
| 3.8. Normativa sanitaria técnica y comercial | 84 |
| 3.9. Consumidores | 86 |
| 3.10. Estructura del mercado | 86 |
| 3.10.1. Segmentación de mercado | 86 |
| 3.10.2. Marco muestral | 88 |
| 3.10.3. Tamaño de la muestra | 89 |
| 3.11. Metodología de la investigación de campo | 89 |
| 3.11.1. Instrumentos de investigación..... | 90 |
| 3.11.2. Información primaria | 90 |
| 3.11.3. Información secundaria..... | 90 |
| 3.12. Levantamiento de información | 91 |
| 3.12.1. Tabulación y procesamiento de la información | 91 |
| 3.13. Análisis de la demanda | 102 |
| 3.13.1. Comportamiento histórico | 102 |
| 3.13.2. Demanda actual..... | 102 |
| 3.13.3. Identificación de la demanda actual..... | 103 |
| 3.13.4. Proyección de la demanda..... | 104 |
| 3.14. Análisis de la oferta | 105 |
| 3.14.1. Comportamiento histórico | 105 |
| 3.14.2. Oferta actual..... | 106 |
| 3.14.3. Proyección de la oferta..... | 107 |
| 3.14.4. Proyección de la demanda insatisfecha..... | 108 |
| 3.15. Pronóstico de ventas | 109 |
| 3.16. Análisis de precios | 110 |
| 3.17. Estrategias comerciales | 111 |
| 3.18. Conclusiones | 111 |
| CAPÍTULO IV..... | 113 |
| ESTUDIO TÉCNICO DE INGENIERÍA DEL PROYECTO | 113 |
| 4.1. Presentación | 113 |
| 4.2. Localización óptima del proyecto | 113 |
| 4.2.1. Macro localización..... | 113 |

| | |
|---|-----|
| 4.2.2. Micro localización | 114 |
| 4.3. Tamaño del proyecto..... | 115 |
| 4.3.1. Factores condicionantes del tamaño del proyecto..... | 115 |
| 4.4. Matriz de factores | 117 |
| 4.4.1. Lugares de elección..... | 117 |
| 4.4.2. Matriz de factores | 118 |
| 4.5. Capacidad del proyecto..... | 119 |
| 4.6. Distribución de la planta | 119 |
| 4.6.1. Diseño de la planta..... | 119 |
| 4.7. Proceso de producción | 120 |
| 4.7.1. Materiales a utilizados para la producción de papas | 120 |
| 4.7.2. Insumos y accesorios | 121 |
| 4.7.3. Máquinas utilizadas para el proceso de papas fritas pre-cocidas..... | 121 |
| 4.7.3.1. Banda transportadora | 121 |
| 4.7.3.2. Lavadora de papas..... | 121 |
| 4.7.3.3. Peladora de papas..... | 122 |
| 4.7.3.4. Cortadora de papas..... | 122 |
| 4.7.3.5. Freidora de papas | 122 |
| 4.7.3.6. Balanza de plataforma digital | 122 |
| 4.7.3.7. Envasadora y selladora..... | 123 |
| 4.7.3.8. Escaldador..... | 123 |
| 4.7.3.9. Secador..... | 123 |
| 4.7.3.10. Cuarto frío congelador | 123 |
| 4.7.4. Descripción del proceso de producción | 123 |
| 4.7.4.1. Recepción de las papas | 123 |
| 4.7.4.2. Selección | 124 |
| 4.7.4.3. Lavado..... | 124 |
| 4.7.4.4. Pelado..... | 124 |
| 4.7.4.5. Repelado | 124 |
| 4.7.4.6. Cortado..... | 124 |
| 4.7.4.7. Lavado de los bastones de papas..... | 124 |
| 4.7.4.8. Escaldado | 125 |
| 4.7.4.9. Escurrido del agua..... | 125 |

| | |
|--|-----|
| 4.7.4.10. Pre-fritura..... | 125 |
| 4.7.4.11. Escurrido del aceite..... | 125 |
| 4.7.4.12. Enfriamiento | 125 |
| 4.7.4.13. Congelado | 125 |
| 4.7.4.14. Empacado..... | 126 |
| 4.7.4.15. Almacenado | 126 |
| 4.8. Diagrama de bloque de las etapas principales..... | 127 |
| 4.9. Inversiones | 128 |
| 4.9.1. Activos fijos | 128 |
| 4.9.1.1. Terreno..... | 128 |
| 4.9.1.2. Infraestructura física civil | 128 |
| 4.9.1.3. Maquinaria y equipo | 129 |
| 4.9.1.4. Equipo de computación..... | 129 |
| 4.9.1.5. Equipo de oficina | 130 |
| 4.9.1.6. Vehículo..... | 130 |
| 4.9.1.7. Muebles y enseres | 130 |
| 4.9.1.8. Suministros de oficina..... | 131 |
| 4.9.1.9. Utensilios | 131 |
| 4.9.1.10. Equipo de seguridad industrial..... | 132 |
| 4.9.1.11. Suministros de limpieza..... | 132 |
| 4.9.1.12. Resumen de inversión de activos fijos | 133 |
| 4.9.2. Capital de trabajo | 133 |
| 4.9.2.1. Materia prima directa | 133 |
| 4.9.2.2. Materia prima indirecta..... | 134 |
| 4.9.2.3. Sueldos y salarios..... | 135 |
| 4.9.2.4. Mano de obra directa..... | 136 |
| 4.9.2.5. Mano de obra indirecta | 136 |
| 4.9.2.6. Servicios básicos..... | 136 |
| 4.9.2.7. Gasto publicidad | 137 |
| 4.9.2.8. Gasto mantenimiento | 137 |
| 4.9.2.9. Gastos administrativos | 138 |
| 4.9.2.10. Gastos de ventas..... | 138 |
| 4.9.2.11. Resumen del capital de trabajo | 138 |

| | |
|--|------------|
| 4.9.2.12. Resumen de la inversión | 140 |
| 4.10. Inversión inicial | 140 |
| 4.10.1. Inversión diferida de gastos de constitución | 141 |
| 4.10.2. Financiamiento del proyecto | 142 |
| 4.11. Conclusión del estudio técnico | 142 |
| CAPÍTULO V | 143 |
| ESTUDIO FINANCIERO | 143 |
| 5.1. Presentación | 143 |
| 5.1.1. Presupuestos | 143 |
| 5.1.2. Inversión del proyecto | 143 |
| 5.2. Ingresos | 144 |
| 5.2.1. Proyección de los ingresos | 144 |
| 5.3. Egresos | 145 |
| 5.3.1. Presupuestos de costos y gastos de producción | 145 |
| 5.3.1.1. Materia prima directa | 145 |
| 5.3.1.2. Proyección de la materia prima directa | 146 |
| 5.3.1.3. Materia prima indirecta | 147 |
| 5.3.1.4. Proyección de la materia prima indirecta | 147 |
| 5.3.2. Talento humano | 148 |
| 5.3.2.1. Rol de pagos | 148 |
| 5.3.2.2. Mano de obra directa | 149 |
| 5.3.2.3. Mano de obra indirecta | 149 |
| 5.3.2.4. Costos indirectos de fabricación | 150 |
| 5.3.2.5. Costos indirectos de fabricación | 150 |
| 5.3.2.6. Resumen de los costos de producción | 151 |
| 5.3.2.7. Gastos administrativos | 152 |
| 5.3.2.8. Suministros de oficina | 152 |
| 5.3.2.9. Gastos de ventas | 153 |
| 5.3.2.10. Gastos publicidad | 153 |
| 5.3.2.11. Gastos mantenimiento | 154 |
| 5.3.3. Estructura del financiamiento | 154 |
| 5.3.3.1. Amortización | 155 |
| 5.3.3.4. Activos no depreciables | 158 |

| | |
|---|-----|
| 5.3.3.5. Activos depreciables | 158 |
| 5.4. Estados financieros proforma..... | 161 |
| 5.4.1. Estado de situación financiera..... | 161 |
| 5.4.2. Estado de resultados de ingresos proyectados | 162 |
| 5.4.3. Flujo de caja proyectado | 163 |
| 5.5. Evaluación financiera..... | 164 |
| 5.5.1. Costo de oportunidad | 164 |
| 5.5.2 Tasa de Rendimiento Medio | 164 |
| 5.5.3. Valor Actual Neto | 164 |
| 5.5.4. Tasa interna de retorno..... | 166 |
| 5.5.5. Período de recuperación de la inversión | 167 |
| 5.5.6 Costo beneficio | 167 |
| 5.5.7. Punto de equilibrio..... | 168 |
| CAPÍTULO VI..... | 169 |
| PROPUESTA ESTRATÉGICA..... | 169 |
| 6.1. La Empresa | 169 |
| 6.1.1. Nombre o razón social | 169 |
| 6.1.2. Titularidad de propiedad de la empresa | 169 |
| 6.1.3. Tipo de empresa..... | 169 |
| 6.2. Base filosófica..... | 170 |
| 6.2.1. Misión | 170 |
| 6.2.2. Visión..... | 170 |
| 6.2.3. Nombre de la empresa | 170 |
| 6.2.4. Logotipo de la empresa | 170 |
| 6.2.5. Políticas..... | 171 |
| 6.2.6. Principios | 171 |
| 6.2.7. Valores | 172 |
| 6.3. La Organización..... | 173 |
| 6.3.1. Organigrama estructural..... | 174 |
| 6.3.2. Manual de funciones | 175 |
| 6.3.3. Estrategias empresariales | 184 |
| 6.3.3.1. Estrategias de posicionamiento del mercado | 184 |
| 6.3.3.2. Estrategias operativas..... | 185 |

| | |
|--|-----|
| 6.3.3.3. Estrategias financieras..... | 186 |
| 6.3.4. Aspectos legales..... | 186 |
| 6.3.4.1. Base legal..... | 187 |
| 6.3.4.2. Objeto..... | 187 |
| 6.3.4.3. Domicilio..... | 187 |
| 6.3.4.4. Registro..... | 188 |
| 6.3.4.5. Permisos de funcionamiento..... | 188 |
| 6.3.4.6. Requisitos para obtener el RUC..... | 188 |
| 6.3.4.7. Requisitos para la patente municipal..... | 189 |
| 6.3.4.8. Requisito para el permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos..... | 189 |
| 6.3.4.9. Requisitos para el permiso sanitario..... | 190 |
| CAPÍTULO VII..... | 191 |
| ANÁLISIS DE IMPACTOS..... | 191 |
| 7.1. Antecedentes..... | 191 |
| 7.1.1. Matriz de valorización de impactos..... | 191 |
| 7.2. Impacto social..... | 192 |
| 7.2.1. Medición del impacto social..... | 192 |
| 7.3. Impacto económico..... | 193 |
| 7.3.1. Medición del impacto económico..... | 193 |
| 7.4. Impacto ambiental..... | 194 |
| 7.4.1. Medición del impacto ambiental..... | 194 |
| 7.5. Impacto educativo..... | 195 |
| 7.5.1. Medición del impacto educativo..... | 195 |
| 7.6. Impacto general..... | 196 |
| CONCLUSIONES..... | 198 |
| RECOMENDACIONES..... | 200 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 202 |
| LINKOGRAFÍA..... | 204 |
| ANEXOS..... | 205 |
| ANEXO N° 1. Encuesta a la PEA de Ibarra..... | 206 |
| ANEXO N° 2. Entrevista dirigida a los recaudadores de caja de los supermercados de Ibarra..... | 208 |
| ANEXO N° 3. Ficha de observación..... | 210 |

| | |
|---|-----|
| ANEXO No. 4 Cálculo del punto de equilibrio y precio de venta | 211 |
| ANEXO No. 5 Proforma del equipo de computación | 212 |
| ANEXO No. 6 Proforma de los muebles y enseres | 213 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| 1. Diversas formas del consumo de la papa | 92 |
| 2. Nivel de aceptación de las papas fritas pre-cocidas | 93 |
| 3. Preferencia de marcas | 94 |
| 4. Disposición en la adquisición del producto | 95 |
| 5. Factores determinantes para las ventas | 96 |
| 6. Frecuencia de consumo del producto | 97 |
| 7. Disposición de empaques anuales a consumir | 98 |
| 8. Preferencias de precios por un kilogramo | 99 |
| 9. Preferencia del lugar de venta | 100 |
| 10. Preferencia en publicidad y distribución | 101 |
| 11. Manual de funciones del gerente general | 175 |
| 12. Manual de funciones del Contador | 177 |
| 13. Manual de funciones del jefe de producción | 179 |
| 14. Manual de funciones de los operarios | 181 |
| 15. Manual de funciones del vendedor | 183 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|-----|
| 1. Parroquias urbanas y rurales de Ibarra..... | 33 |
| 2. Población económicamente del cantón San Miguel de Ibarra | 35 |
| 3. Actividades económicas de Ibarra | 36 |
| 4. Ocupación de la población del cantón Ibarra..... | 37 |
| 5. Principales cultivos del cantón San Miguel de Ibarra..... | 39 |
| 6. Factores del análisis PEST | 40 |
| 7. Matriz relación diagnóstico..... | 41 |
| 8. Matriz AOOR..... | 43 |
| 9. Clasificación de las empresas según Bravo M. | 47 |
| 10. Clasificación de las empresas según Zapata. | 47 |
| 11. Elementos del costo de producción..... | 58 |
| 12. Tipos de mercado | 62 |
| 13. Variedades de la papa | 75 |
| 14. Matriz relación estudio de mercado | 80 |
| 15. Matriz de segmentación de mercado..... | 87 |
| 16. Proyección de la tasa de crecimiento de Ibarra..... | 88 |
| 17. Comportamiento histórico de la demanda | 102 |
| 18. Identificación de la PEA | 103 |
| 19. Identificación de la demanda actual..... | 103 |
| 20. Demanda proyecta de las papas fritas pre-cocidas..... | 105 |
| 21. Comportamiento histórico de la oferta..... | 106 |
| 22. Oferta actual de las papas fritas pre-cocidas | 107 |
| 23. Proyección de oferta de las papas fritas pre-cocidas..... | 108 |
| 24. Determinación de la demanda insatisfecha | 109 |
| 25. Proyección de unidades a vender | 110 |
| 26. Proyección del precio de venta | 110 |
| 27. Escala de evaluación de factores..... | 117 |
| 28. Lugares preseleccionados para el proyecto..... | 117 |
| 29. Matriz de factores | 118 |
| 30. Identificación de las instalaciones..... | 120 |

| | |
|---|-----|
| 31. Terreno..... | 128 |
| 32. Infraestructura física de la planta..... | 128 |
| 33. Maquinaria y equipo..... | 129 |
| 34. Equipo de computación..... | 129 |
| 35. Equipo de oficina..... | 130 |
| 36. Vehículo..... | 130 |
| 37. Muebles y enseres..... | 130 |
| 38. Suministros de oficina..... | 131 |
| 39. Utensilios..... | 131 |
| 40. Equipo de seguridad industrial..... | 132 |
| 41. Suministros de limpieza..... | 132 |
| 42. Resumen de inversión de activos fijos..... | 133 |
| 43. Materia prima directa..... | 134 |
| 44. Materia prima indirecta..... | 134 |
| 45. Sueldos y salarios..... | 135 |
| 46. Mano de obra directa..... | 136 |
| 47. Mano de obra indirecta..... | 136 |
| 48. Servicios básicos..... | 136 |
| 49. Gasto publicidad..... | 137 |
| 50. Gasto mantenimiento..... | 137 |
| 51. Gastos administrativos..... | 138 |
| 52. Gastos de ventas..... | 138 |
| 53. Capital de trabajo..... | 139 |
| 54. Resumen de la inversión..... | 140 |
| 55. Inversión diferida de gastos de constitución..... | 141 |
| 56. Inversión inicial..... | 141 |
| 57. Financiamiento del proyecto..... | 142 |
| 58. Inversión del proyecto..... | 144 |
| 59. Ingresos..... | 144 |
| 60. Proyección de los ingresos..... | 145 |
| 61. Presupuesto de materia prima directa anual..... | 146 |
| 62. Proyección de la materia prima directa..... | 146 |
| 63. Materia prima indirecta anual..... | 147 |

| | |
|---|-----|
| 64. Proyección de la materia prima indirecta..... | 147 |
| 65. Rol de pagos..... | 148 |
| 66. Proyección de la mano de obra directa | 149 |
| 67. Proyección de la mano de obra indirecta | 149 |
| 68. Costos indirectos de fabricación anual..... | 150 |
| 69. Proyección de los costos indirectos de fabricación..... | 150 |
| 70. Resumen de los costos de producción..... | 151 |
| 71. Proyección de los sueldos administrativos..... | 152 |
| 72. Suministros de oficina..... | 152 |
| 73. Proyección sueldos y salarios ventas | 153 |
| 74. Proyección de la publicidad | 153 |
| 75. Proyección del gasto de mantenimiento..... | 154 |
| 76. Descripción del valor a financiar | 154 |
| 77. Tabla de amortización..... | 155 |
| 78. Pago de intereses..... | 157 |
| 79. Pago de capital | 157 |
| 80. Terreno activo no depreciable..... | 158 |
| 81. Depreciaciones de activos | 159 |
| 82. Estado de resultados proyectado | 162 |
| 83. Flujo de caja Proyectado | 163 |
| 84. Costo de capital..... | 164 |
| 85. Valor actual neto | 165 |
| 86. Tasa interna de retorno..... | 166 |
| 87. Período de recuperación..... | 167 |
| 88. Costo beneficio | 167 |
| 89. Punto de equilibrio..... | 168 |
| 90. Matriz de valoración de impactos | 191 |
| 91. Impacto social | 192 |
| 92. Impacto económico..... | 193 |
| 93. Impacto ambiental..... | 194 |
| 94. Impacto educativo..... | 195 |
| 95. Impacto general..... | 196 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| 1. Diversas formas del consumo de la papa | 92 |
| 2. Nivel de aceptación de las papas fritas pre-cocidas | 93 |
| 3. Preferencia de marcas | 94 |
| 4. Disposición en la adquisición del producto | 95 |
| 5. Factores determinantes para las ventas | 96 |
| 6. Frecuencia de consumo del producto..... | 97 |
| 7. Disposición de empaques mensuales a consumir..... | 98 |
| 8. Preferencias de precios por un kilogramo..... | 99 |
| 9. Preferencia del lugar de venta..... | 100 |
| 10. Preferencia en publicidad y distribución..... | 101 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| 1. Ubicación geográfica del cantón San Miguel de Ibarra | 32 |
| 2. Mapa geográfico del uso del suelo..... | 38 |
| 3. Mapa del cantón San Miguel de Ibarra | 114 |
| 4. Microlocalización del proyecto..... | 115 |
| 5. Diseño de la planta..... | 119 |
| 6. Logotipo de la empresa..... | 170 |

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación denominado estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de papas fritas precocidas. Se enfoca en las principales razones para realizar la inversión la misma que genere ciertos grados de satisfacción para las personas que interactúan directa o indirectamente en el estudio. Las necesidades de realizar una inversión en este ámbito se definen como una oportunidad de negocio que a corto, mediano y largo plazo genere rentabilidad.

La información recopilada en la investigación acerca de la aceptación que puede tener el estudio realizado enfocándose principalmente en la producción de papas fritas precocidas que se puede realizar en el cantón de San Miguel de Ibarra de la Provincia de Imbabura, debido a la gran demanda que tiene el producto podrá generar e impulsar la economía de la provincia.

Con la implementación de la nueva matriz productiva se opta por mejorar las cadenas de producción generando valor agregado a un producto de consumo masivo como es la papa; así como pretende impulsar el empleo en la provincia debido a la mano de obra que se requerirá para que opere en la planta de producción.

El presente proyecto se considera factible debido a que en la ciudad de Ibarra no existe una empresa de este sector industrial que se dedica a esta actividad y brindando un producto de alta calidad a un precio muy asequible y que puede estar al alcance de toda la población de Ibarra.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de papas fritas pre-cocidas en la provincia de Imbabura del cantón San Miguel de Ibarra.

ESPECÍFICOS

- Realizar el diagnóstico situacional para determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de papas fritas pre-cocidas en la provincia de Imbabura del cantón San Miguel de Ibarra.
- Elaborar el marco teórico en base a la investigación, bibliográfica y linkográfica sobre el tema.
- Realizar un estudio de mercado para identificar el nivel de aceptación e identificar el posicionamiento de las papas fritas pre-cocidas en la provincia de Imbabura.
- Elaborar un estudio técnico para poder determinar la localización, el tamaño del proyecto y la ingeniería que comprende: la inversión, tecnología, procesos de producción, talento humano y espacios físicos.
- Realizar el estudio económico financiero del proyecto con el propósito de determinar su rentabilidad.
- Elaborar la estructura organizacional y funcional así como también el cumplimiento de la normativa legal del proyecto.
- Determinar los principales impactos, económico, social, educativo, y ambiental que surgirán en la implementación del proyecto.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

En la Provincia de Imbabura identificada como zona privilegiada debido a su diversidad de climas encontramos dos zonas climáticas: la primera cálida y seca, conocida como la Hoya del Chota y la cálida subtropical andina, conocidas como la zona de Intag y la de Lita (límite con la provincia de Esmeraldas). Además posee un potencial turístico debido a sus lugares majestuosos con grandes paisajes, lagos entre otros. Sin dejar atrás las diferentes etnias que posee en sus cantones como: afros ecuatorianos, indígenas, mestizos y por ende una gran cultura y tradición. Según el nuevo ordenamiento territorial la provincia de Imbabura pertenece a la región Norte Zona 1 del Ecuador

Imbabura tiene una población de 398244 habitantes de los cuales lo conforman un 54% de mestizos, 32% de blancos, 9% indígenas, 3% negros y 2% repartido entre asiáticos, mulatos, castizos y otros. El idioma hablado por el 98% de los imbabureños es el español dejando un 2% que hablan el quechua pero aun así el 1.2% de la población de Otavalo habla quichua.

El cantón San Miguel de Ibarra de la provincia de Imbabura conocida históricamente como la “*Ciudad Blanca*”. En donde se realiza su pintoresca campiña, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes. Es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajístico, cultural e histórico. Es una ciudad cultural en donde predomina el arte, la escritura, la pintura, el teatro y la historia; además existe una creciente oferta turística y hotelera ofrecida para toda la zona. Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura por eso es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona.

La ciudad de Ibarra conocida como “*La ciudad a la que siempre se vuelve*” se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán, que tiene una población 108.550 habitantes. El clima anual se divide en 3 partes: la etapa seca que va desde junio hasta principios de septiembre, la época estival de principios de septiembre a mediados de febrero y la fría de finales de febrero a finales de mayo. Y la temperatura oscila entre 18° Con tierras fértiles que favorece a la producción agrícola, pecuaria, ganadera y actualmente agroindustrial ideal para el cultivo de papas.

Se podría implementar la producción de papas para industrializar como papas fritas pre-cocidas, en las cadenas de supermercados de la provincia de Imbabura con la proyección de cubrir el mercado nacional.

Debido a la gran demanda que tiene la papas y sobre todo que es un producto de primera necesidad se realizará como un emprendimiento innovador; mediante la industrialización de las papas fritas pre-cocidas generando un valor agregado e impulsando la matriz productiva y por ende se logra interactuar como un intermediario directo de grandes cadenas de supermercados del Ecuador y también poder direccionarse al sector medio que puede generar un gran beneficio.

1.2. Objetivo del diagnóstico

1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional para determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de papas fritas pre-cocidas del cantón San Miguel de Ibarra de la provincia de Imbabura, que permita identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos de la empresa.

1.2.2. Objetivo específicos

- Determinar un análisis de la industria de papas fritas pre-cocidas en la ciudad de Ibarra, lugar donde se creará la empresa.

- Evaluar los sistemas de producción para definirlos en nuestra empresa
- Determinar la acogida que va a tener el producto en el mercado.
- Determinar la situación socioeconómica de la ciudad de Ibarra.
- Definir la tecnología que se va implementar en la empresa.
- Establecer los canales de comercialización y distribución de las papas fritas pre-cocidas.
- Determinar las condiciones y requisitos del recurso humano que laborará en la empresa
- Identificar los sistemas de organización más idóneos para la empresa.

1.3. Macroambiente

1.3.1. Ubicación y límites

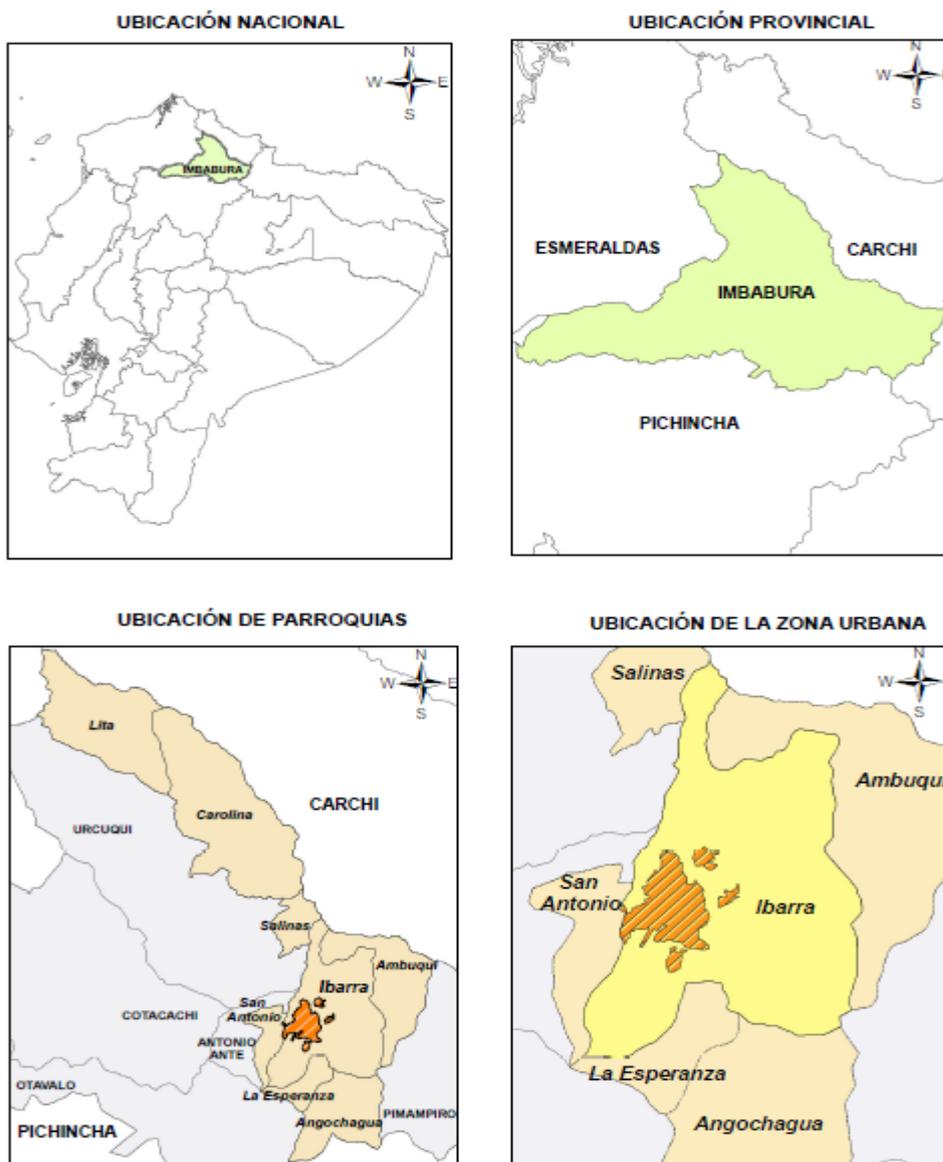
El cantón San Miguel de Ibarra de la provincia de Imbabura está situado en la zona norte del Ecuador conocida históricamente como “*La Ciudad Blanca*”, a 115 km al noreste de Quito y a 125 km al sur de Tulcán. Tiene una superficie de 1162,22 kilómetros cuadrados, según los nuevos límites otorgados por el Gobierno Municipal de Ibarra.

1.3.2. Ubicación geográfica del cantón de Ibarra

El cantón de San Miguel de Ibarra de la provincia de Imbabura se encuentra limitado: al norte con la provincia del Carchi; al sur limita con la provincia de Pichincha; al este con el cantón de Pimampiro y al oeste con los cantones de Urcuquí, Antonio Ante, Otavalo. De manera que se encuentra en la zona 1 con las provincias de Esmeraldas, Carchi y Sucumbíos para en mejor ordenamiento territorial y por ende una mejor planificación en todos los procesos de administración, jurisdicción para poder lograr una mejor distribución de los recursos que ayude al desarrollo de la zona 1 en todo su esplendor y que se pueda identificar vínculos de apoyo para sectores estratégicos.

Figura N° 1

1. Ubicación geográfica del cantón San Miguel de Ibarra



FUENTE: SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN SEMPLADES

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

1.3.3. División política

La división política de Ibarra se realiza basándose en el plan territorial del cantón Ibarra. Para su manejo más equilibrado se halla dividida en más de 400

barrios que se agrupan en 5 parroquias urbanas como son: Alpachaca, San Francisco, El Sagrario, El Priorato y Caranqui. Estas se encargan de mantener el orden, hacer cumplir las leyes del Alcalde y de administrar bien los recursos de la ciudad. En poco tiempo se unirá a la ciudad San Antonio una de las parroquias urbano aledañas a la ciudad, por lo que serán 6 las parroquias urbanas. Además, existen otras 7 parroquias rurales como son: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y la parroquia de Lita.

1.3.4. Organización territorial

Para una mejor organización del cantón de San Miguel de Ibarra se encuentra organizada territorialmente de la siguiente manera.

Cuadro N° 1

Parroquias urbanas y rurales de Ibarra

| PARROQUIA | NOMBRE DE LA PARROQUIA | SUPERFICIE Km² |
|------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| URBANAS | San Francisco | 247,56 |
| | La Dolorosa del Priorato | 9,47 |
| | Caranqui | 6,53 |
| | El Sagrario | 10,68 |
| | Alpachaca | 4,71 |
| | SUBTOTAL | 278,95 |
| RURALES | Angochagua | 123,93 |
| | La Esperanza | 32,69 |
| | San Antonio | 29,07 |
| | Ambuquí | 139,94 |
| | Salinas | 39,67 |
| | La Carolina | 308,51 |
| | Lita | 209,46 |
| | SUBTOTAL | 883,27 |
| | TOTAL | 1162,22 |

FUENTE: PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE IBARRA

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

1.3.5. Densidad poblacional

El cantón Ibarra es el principal centro administrativo de la provincia de Imbabura, aunque no es el cantón con mayor índice demográfico, el resto de la población de la provincia se divide entre los restantes 5 cantones, donde cabe recalcar, Otavalo es el que mayor población posee, con 104874 habitantes que corresponde al 26.33% de la población provincial. Actualmente el cantón Ibarra es el tercer cantón con mayor índice demográfico dentro de la provincia de 164 habitantes/km². Si bien el índice demográfico no es el mayor a nivel provincial el porcentaje de concentración poblacional es el más alto con 45.49%. Estos datos nos conllevan a analizar la evolución de la población dentro del cantón, es decir cómo se distribuye la población según la estructura del territorio. La población urbana asciende a 131856, que representa el 72.8% de la población total del cantón Ibarra. En el área rural, viven 49319 personas, que representa el 27.2% de la población.

1.3.6. Tasa de crecimiento

Según los datos del INEC, la tasa de crecimiento para el año 2010 es del 2,99% lo que representa a 20587 personas, distribuidas en tres sectores productivos: agropecuario, industria y de servicios.

1.3.7. Población económicamente activa

La Población Económicamente Activa PEA, es aquella que interviene en la producción de bienes y servicios, éstos se agrupan en los siguientes: sector I, de las actividades agropecuarias; sector II industrias, sector III servicios y otros sectores. Cada uno de estos sectores genera el Producto Interno Bruto PIB o también denominado valor agregado, que no es otra cosa que, la suma del valor de todos los bienes y servicios finales producidos en el país o provincia, en un año. Es necesario hacer énfasis en la población económicamente activa que ayudará a realizar o determinar la demanda del producto. En el cantón de Ibarra la PEA está distribuida de la siguiente manera:

Cuadro N° 2***Población económicamente activa del cantón San Miguel de Ibarra***

| ACTIVIDAD | PEA | % |
|---------------------|--------------|---------------|
| Sector agropecuario | 9367 | 11,61 |
| Sector industrias | 15630 | 19,38 |
| Sector servicios | 46855 | 58,08 |
| Otros | 8817 | 10,93 |
| TOTAL PEA | 80669 | 100,00 |

FUENTE: INEC 2010

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

La agrupación de la población activa principalmente en Ibarra toma forma al posibilitar, que las actividades económicas sean más dinámicas por existir talento humano en edad productiva. A diferencia de los cantones de Urcuquí y Pimampiro donde la población activa opta por migrar al no existir actividades económicas donde puedan emplearse. Por lo tanto la población económicamente activa del cantón Ibarra es 80669 personas.

El sector servicios con el 58,02% representa a 46855 habitantes, que evidencia la tendencia de crecimiento de esta actividad de la última década y su crecimiento es de 15231 personas que han pasado a conformar el grupo de este sector. Dentro de este sector; el comercio al por mayor y menor es la actividad económica más preponderante en el cantón de Ibarra.

1.3.8. Ocupaciones

Mediante información del Gobierno Provincial de Imbabura se determinó las principales actividades económicas a las cuales se dedican la ciudadanía Ibarreña clasificada en tres sectores importantes como son: agropecuario. Industrial, de servicios y entre otros sectores que a su vez se clasifican en plazas de trabajos más detalladas para una mejor comprensión a continuación se detalla de forma minuciosa las ocupaciones más comunes:

Cuadro N° 3

Actividades económicas de Ibarra

| SECTOR AGROPECUARIO | | |
|---|--------------|---------------|
| Actividad | P.E.A | % |
| Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca | 9367 | 11,6 |
| SUBTOTAL | 9367 | 11,6 |
| SECTOR INDUSTRIAS | | |
| Industrias manufactureras | 9929 | 12,31 |
| Construcción | 4920 | 6,10 |
| Explotación de minas y canteras | 192 | 0,24 |
| Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado | 319 | 0,40 |
| Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos | 270 | 0,33 |
| SUBTOTAL | 15630 | 19,38 |
| SECTOR SERVICIOS | | |
| Comercio al por mayor y menor | 16571 | 20,54 |
| Actividades de alojamiento y servicio de comidas | 3213 | 3,98 |
| Administración pública y defensa | 4453 | 5,52 |
| Actividades profesionales, científicas y técnicas | 1336 | 1,66 |
| Enseñanza | 5207 | 6,45 |
| Actividades de la atención de la salud humana | 2277 | 2,82 |
| Actividades de servicios administrativos y de apoyo | 1744 | 2,16 |
| Actividades de los hogares como empleadores | 2889 | 3,58 |
| Actividades financieras y de seguros | 898 | 1,11 |
| Actividades inmobiliarias | 95 | 0,12 |
| Artes, entretenimiento y recreación | 506 | 0,63 |
| Información y comunicación | 1326 | 1,64 |
| Transporte y almacenamiento | 4724 | 5,86 |
| Otras actividades de servicios | 1564 | 1,94 |
| Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales | 52 | 0,06 |
| SUBTOTAL | 46855 | 58,02 |
| OTROS | | |
| Actividad | P.E.A | % |
| No declarado | 6086 | 7,54 |
| Trabajador nuevo | 2731 | 3,39 |
| SUBTOTAL | 8817 | 10,93 |
| TOTAL | 80669 | 100,00 |

FUENTE: INEC 2010

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

1.3.9. Ocupación de la población en el cantón de Ibarra

La ocupación de los habitantes de Ibarra para la determinación de la población económicamente activa está realizada en las siguientes categorías.

Cuadro N° 4

Ocupación de la población del cantón Ibarra

| CATEGORÍA DE OCUPACIÓN | PORCENTAJE |
|--|-------------------|
| Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales | 15% |
| Empleado/a u obrero/a privado | 32% |
| Jornalero/a o peón | 10% |
| Patrono/a | 5% |
| Socio/a | 2% |
| Cuenta propia | 26% |
| Trabajador/a no remunerado | 2% |
| Empleado/a doméstico/a | 4% |
| Se ignora | 4% |
| TOTAL | 100% |

FUENTE: INEC 2010

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

Según el Plan de Ordenamiento Territorial, Ibarra 2012. El porcentaje de personas desempleadas en relación de la PEA total a la fecha del censo, para el año 2010 es el 2,54% y las parroquias con los más altos porcentajes son las rurales:

- Esperanza 3,28%
- Angochagua 2,43%
- San Antonio 2,23%

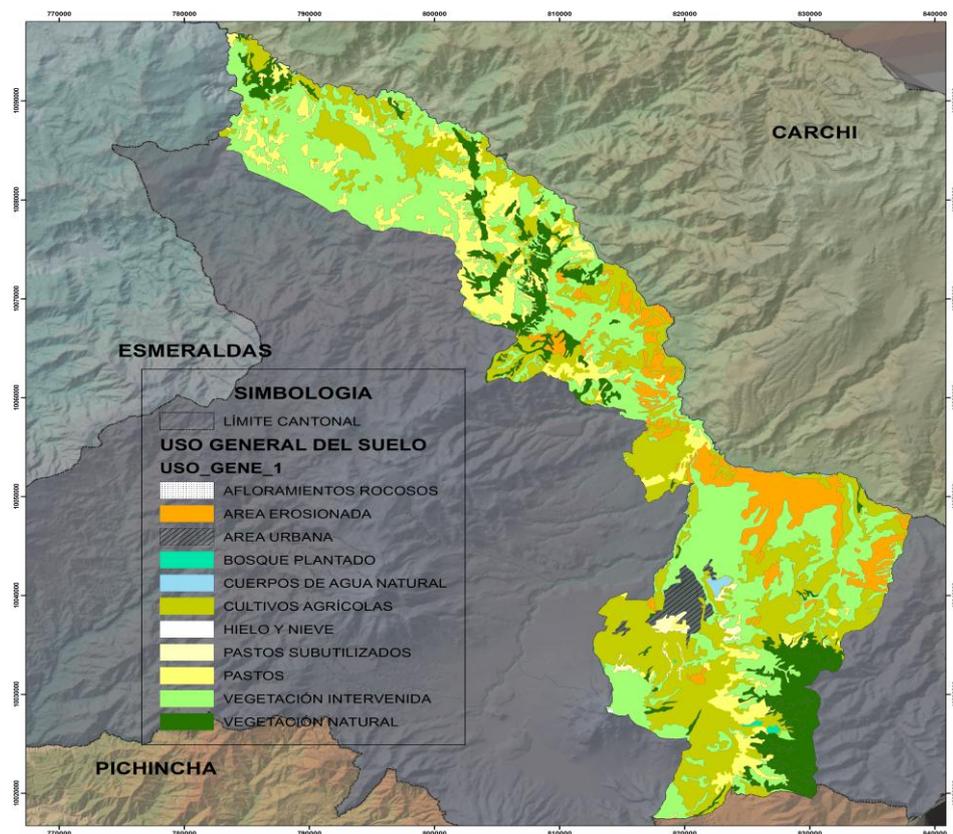
1.3.10. Usos del suelo

En el cantón Ibarra acorde al mapa de uso actual del suelo existen 163 tipos diferentes de usos de suelos, los cuales han sido agrupados en los siguientes tipos según la esencia primordial de su uso.

El actual uso del suelo del cantón Ibarra es muy diverso. El territorio esencialmente contiene vegetación la cual está intervenida y ocupa un área de 41055,50 ha. La influencia antrópica en ciertas extensiones del terreno, han originado la formación de varias asociaciones de agricultores.

Figura N° 2

Mapa geográfico del uso del suelo



FUENTE: SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN SEMPLADES

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

El principal uso del suelo del cantón de Ibarra es Agrícola con un área total de 32786,40 ha; dentro del uso agrícola abarcan 1101,57 ha principalmente se encuentran los siguientes cultivos:

Cuadro N° 5

Principales cultivos del cantón San Miguel de Ibarra

| CULTIVOS | AREA (ha) |
|-------------------------|------------------|
| Cultivos de ciclo corto | 307,010 |
| Cereales | 263,420 |
| Caña de azúcar | 223,890 |
| Maíz | 172,920 |
| Arboricultura | 53,010 |
| Papas | 37,460 |
| Frutales | 30,680 |
| Hortalizas | 13,180 |
| TOTAL | 1101,57 |

FUENTE: PNUD

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

1.4. Análisis PEST

El desarrollo del análisis PEST en el cual intervienen directamente aspectos importantes a ser desarrollados de manera que el proyecto se ponga en marcha y deben ser analizados muy cuidadosamente para que no genere inconvenientes en el futuro. Los factores a considerarse son: político social, económico, socio cultural y tecnológico y a su vez se encuentran aspectos a tomarse en cuenta en cada uno de los factores.

El análisis ayudará a tomar en cuenta los aspectos que podrían generar un impacto positivo o negativo dentro del proyecto haciendo énfasis en un análisis bien detallado acerca de posibles problemáticas, cumplimiento de normas, entorno ambiental, innovación tecnológica.

Cuadro N° 6**Factores del análisis PEST**

| POLÍTICO LEGAL | ECONÓMICO |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Permiso municipal • Permiso de funcionamiento • Permiso de bomberos • Servicio de Rentas Internas • Secretaria Nacional de Riesgos • Registro IEPI • Ministerio de Salud • Seguridad industrial laboral • ISO 9001 • ISO 18000 | <ul style="list-style-type: none"> • Inflación • Riesgo país • Tasa Activa • Tasa pasiva • PIB • Importaciones • Oferta y Demanda de materias primas • Población Económicamente Activa. |
| SOCIO-CULTURAL | TECNOLÓGICO |
| <ul style="list-style-type: none"> • Mano de Obra Calificada • Satisfacción de Consumidores (Clientes) • Valores, Actitudes y normas de vida | <ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de nuevas tecnologías • Procesos productivos • Conocimientos científicos |

ELABORADO POR: Marco Fierro
AÑO: 2015

1.5. Variables diagnósticas

Una vez recopilado la información necesaria acerca del lugar y fijado los objetivos del diagnóstico, se han identificado las siguientes variables de los cuales se requiere obtener información precisa, necesaria y relevante para afrontar el problema investigativo como: la industrialización, producción, producto, precio, tecnología, comercialización, talento humano y estructural administrativa.

1.6. Matriz relación diagnóstico

Cuadro N° 7

Matriz relación diagnóstico

| OBJETIVO | VARIABLE | INDICADOR | FUENTE DE INFORMACIÓN | INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN |
|--|-------------------|---|------------------------------|-------------------------------------|
| Determinar un análisis de la industria de papas precocidas en la ciudad de Ibarra, lugar donde se creará la empresa. | Industrialización | -Infraestructura -Ubicación -Accesibilidad -Capital -Personal Calificado | Primaria y Secundaria | Encuesta Guía de Observación |
| Evaluar los sistemas de producción para definirlos en nuestra empresa. | Producción | - Formas de producir -Volúmenes de producción -Materias Primas -Mano de Obra -Costos indirectos | Primaria y Secundaria | Encuesta Guía de Observación |

| | | | | |
|--|------------------|---|-----------------------|---------------------------------|
| Determinar la acogida que va a tener el producto en el mercado. | Producto | -Productos Sustitutos -Productos complementarios -Valor agregado -Productos similares | Primaria y Secundaria | Encuesta Guía de Observación |
| Determinar la situación socioeconómica de la ciudad de Ibarra. | Precio | -Precios competitivos -Niveles de ingresos -capacidad Adquisitiva | Primaria y Secundaria | Encuesta Guía de Observación |
| Definir la tecnología que se va implementar en la empresa. | Tecnología | -Tecnificación de procesos -Maquinaria -Sistemas tecnológicos. | Primaria y Secundaria | Encuesta Guía de Observación |
| Establecer los canales de comercialización y distribución de las papas fritas pre-cocidas los diferentes puntos de ventas. | Comercialización | -Demanda -Competencia -Canales de distribución -Publicidad -Promoción | Primaria y Secundaria | Encuesta Guía de Observación |
| Determinar las condiciones y requisitos del recurso humano que labora en la empresa | Talento Humano | -Mano de obra calificada -Nivel educativo -Experiencia laboral -Capacitación -Desempeño Laboral | Primaria y Secundaria | Encuesta Guía de Observación |

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

1.7. Microambiente

Se detalla los aspectos más pequeños de diagnóstico situacional pero que son de gran importancia para el proyecto.

1.8. Matriz AOOD

Cuadro N° 8

Matriz AOOD

| ALIADOS | OPORTUNIDADES |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Agricultores de papas de Imbabura. • Proveedores directos e indirectos de materias primas. • Ayudas estratégicas con el MIPRO y el MAGAP. • Uso de la mano de obra calificada. • Servicios de instituciones financieras. | <ul style="list-style-type: none"> • Mayor tendencia en el consumo de productos pre-cocidos. • Demanda insatisfecha del producto. • Participación en ferias locales e internacionales. • Inexistencia de empresas dedicadas a este sector industrial. • Impulso a la matriz productiva. |
| OPONENTES | RIESGOS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Competencia de empresas de otras provincias. • Mayor oferta de productos similares. • Mercados mayoristas formales e informales. • Desconocimiento del producto. • Generación de productos sustitutos de las papas. | <ul style="list-style-type: none"> • Políticas de gobierno. • Inflación. • Cambios climáticos. • Control riguroso de plagas. • Precios altos de maquinaria. • Inestabilidad del mercado. |

ELABORADO POR: Marco Fierro
AÑO: 2015

1.9. Determinación de la oportunidad de ingresos

Después de haber determinado el diagnóstico situacional en el cantón San Miguel de Ibarra, de la provincia de Imbabura, con la utilización de variables que definirán los estudios posteriores del proyecto, se ha identificado que no existe una empresa dedicada a la producción y comercialización de papas fritas pre-cocidas por ende al no existir plantas productoras radicadas en el área local, razón por la cual los puntos de venta existentes como son los grandes supermercados de la ciudad de Ibarra se ven en la obligación de adquirirlos en otros lugares del Ecuador con el riesgo de no poder adquirir el producto de manera rápida y eficiente.

Con este breve antecedente y aprovechando las condiciones económicas de la ciudad de Ibarra; se plantea el siguiente proyecto de inversión: realizar el **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAPAS FRITAS PRE-COCIDAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA, CANTÓN SAN MIGUEL DE IBARRA”** con la finalidad de cubrir la demanda insatisfecha fomentando la economía, con precios accesibles que generen mayor rentabilidad, creando un producto de consumo diario y de alta calidad.

Al analizar las ventajas de cultivo de la materia prima papas que se realiza en la provincia de Imbabura y Carchi; con la creación de esta planta procesadora de papas fritas pre-cocidas se tiene una ventaja con relación a la competencia; de acuerdo a la cercanía con una de las provincias más relevantes en la producción de la papa y también a que la provincia de Imbabura también cultiva el tubérculo por lo que los proveedores estarían dentro de la provincia y el transporte no sería muy elevado debido a la cercanía para la empresa por ende se podría manejar un precio más accesible.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. La Empresa

“Una empresa es una unidad que emplea factores de producción y los organiza para producir bienes y servicios” (Parkin, Powell, & Mattheuws, 2013, pág. 44).

“Empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario, al estado y a la sociedad en general”. (Zapata, 2011, pág. 5)

La empresa es una organización mediante el cual, maneja recursos económicos para transformar bienes y servicios, con el objetivo de obtener una ganancia la misma que satisfaga sus necesidades.

2.1.1. Elementos de una empresa

Los elementos que constituyen en una empresa son los siguientes:

Recursos Humanos: Directores, gerentes, funcionarios, supervisores, empleados, técnicos, obreros, etc.

Recursos Materiales: Bienes de capital, dinero, mercaderías, mobiliario, equipo, bienes raíces, vehículos, valores.

Recursos Tecnológicos: Patentes, Know-How (destreza desarrollada) procedimientos y métodos avanzados etc. (Lexus, 2013, pág. 18)

Según Los elementos de la empresa son los siguientes:

a) El patrimonio: Conjunto de bienes, derechos y obligaciones de la empresa. Podemos distinguir entre:

Activo: Son aquellos bienes y derechos que permanecen más de un ejercicio económico, como instalaciones, maquinaria, aplicaciones informáticas, marcas, etcétera; o que se renuevan cada ejercicio como materias primas, derechos sobre clientes, combustible, etcétera.

Pasivo: Son las fuentes de financiación de todos esos elementos del activo que pueden ser propias o ajenas.

b) El factor humano: Es el elemento activo de la producción. Está formado por las personas que aportan su trabajo a la empresa. Podemos hablar de 3 grupos:

Trabajadores: Personas que ofrecen sus conocimientos a la empresa a cambio de un salario, pactado a través de un contrato.

El empresario (directivos o administradores): Persona o conjunto de personas que asumen la responsabilidad y dirección del proceso productivo y por consiguiente la gestión de la empresa; es decir, el responsable de su buen funcionamiento.

Los propietarios o capitalistas: Son los que aportan recursos, capital, a una empresa, en el caso de que no coincidan con la figura del empresario; normalmente en las grandes empresas. Pueden ser propietarios con ánimo de control de la empresa o simples inversores. (Educativa.es, s/f)

Los elementos de una empresa son básicamente los factores que hacen que una entidad tenga un funcionamiento organizativo adecuado los cuales deben estar vinculados en los diferentes procesos como: administrativo, productivo, y de recursos humanos.

2.1.2. Clasificación de las empresas

Existen algunos criterios para clasificar las empresas, para efectos contables se consideran más utilizados los siguientes:

Cuadro N° 9**Clasificación de las empresas según Bravo M.**

| CLASIFICACIÓN | EMPRESAS | DETALLES |
|-------------------------------------|-----------------|---|
| 1.- Por su Naturaleza | Industriales | Se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos. |
| | Comerciales | Se dedican a la compra y venta de productos, convirtiéndose en intermediarias entre productores y consumidores. |
| | De servicio | Se dedican a la venta de servicios a la colectividad. |
| | Públicas | Son aquellas cuyo capital pertenece al sector público (Estado). |
| 2.- Por el sector al que pertenecen | Privadas | Son aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (personas naturales o jurídicas). |
| | Mixtas | Son aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público como al sector privado (personas jurídicas). |
| 3.- Por la integración del capital | Unipersonales | Son aquellas cuyo capital pertenece a una persona natural. |
| | Pluripersonales | Son aquellas cuyo capital pertenece a dos o más personas naturales. |

FUENTE: (Bravo M. , 2013, pág. 3)

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

Cuadro N° 10**Clasificación de las empresas según Zapata.**

| Según su naturaleza: | Según el sector o la procedencia del capital | Según la integración del número de socios |
|--|--|--|
| a) Industriales: Forman las materias primas en nuevos productos. | a) Públicas: El capital pertenece al sector público. | a) Unipersonales: El capital es el aporte de una sola persona. |
| b) Comerciales: compra | b) Privadas: El capital | b) Sociedades: Aporte de |

| | | |
|---|--|---|
| <p>y venta de productos, intermediarias entre productos y compradores.</p> <p>c) Servicios: Generación y ventas de productos intangibles.</p> <p>d) Agropecuarias: Explotan productos agrícolas y pecuarios.</p> <p>e) Mineras: explotan los recursos del subsuelo.</p> | <p>pertenece al sector privado.</p> <p>c) Mixtas: El capital es público y privado.</p> | <p>capital por personas jurídicas o naturales, sociedad de personas, sociedad de capital.</p> |
|---|--|---|

FUENTE: (Zapata, 2011, pág. 5)

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

Las empresas se clasifican en tres sectores primarios como son: según su naturaleza, según al sector al que pertenece y por la integración del capital; las mismas que a su vez tienen una clasificación secundaria que es la siguiente:

2.1.2.1. Según su naturaleza

Entre las más importantes están:

- Industriales.- son las que transforman los elementos de producción en productos nuevos.
- Comerciales.- son los intermediarios que compran y venden productos generando un porcentaje de ganancia al momento de venderlos.
- Servicio.- son las entidades que se dedican a brindar un servicio a cambio de un valor que represente dicho servicio.

2.1.2.2. Según al sector al que pertenece

- Públicas.- son las organizaciones que pertenecen al estado y por ende su capital proviene del gobierno.
- Privadas.- son entidades que pertenecen a personas naturales o jurídicas y cuyo capital es privado.
- Mixtas.- son empresas que pertenecen tanto al sector público como al sector privado y su capital proviene de las dos partes.

2.1.2.3. Según la integración del capital o número de socios

- Unipersonales.- cuyo capital está conformado por una sola persona y por ende es el único dueño.
- Pluripersonales.- cuyo capital está conformado por varias personas naturales o jurídicas los mismos que son dueños de la empresa.

2.1.3. Requisitos para constituir una empresa

Para crear una empresa en el Ecuador hay que seguir el siguiente procedimiento:

1) Darle un nombre a la empresa. Cuando ya lo hayas pensado dirígete a la Súper Intendencia de Compañía para reservarlo, o enterarte de que ya está ocupado. En caso de que no esté registrado por otra persona s tiene un plazo de 30 días de reserva, si lo necesitas puedes ampliar este plazo haciendo una petición expresa de más tiempo. Después se tiene que acercarse a cualquier banco para abrir una cuenta de integración de capital, con un mínimo de 200 dólares cual fuera que sea el tipo de negocio.

2) Escritura de la constitución de la compañía. Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada. Luego de

eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.

3) Registro mercantil. Cuando ya esté aprobada la constitución de la compañía esta debe ser ingresada a la Súper Intendencia de Compañías, que la revisará mediante su departamento jurídico. En caso de que exista algún error, será devuelta para realizar las correcciones correspondientes. De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa. Al momento de estar inscrita en esta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente.

4) Súper de compañías. Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles deben regresar a la Súper Intendencia de Compañías, para que la inscriban en su libro de registro.

5) Crear el RUC. De la empresa como último paso.(eemprendedor.ec, 2012)

Con carácter general deben seguirse los siguientes pasos para constituir la empresa:

- 1.- Debe decidir qué tipo de compañía se va a constituir.
- 2.- Escoger el nombre de su empresa.
- 3.- Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
- 4.- Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda. es 400 dólares y para S. A. es 800 dólares)
- 5.- Contrato o acto constitutivo y estatutos de la compañía que se trate, y elevar a escritura pública la constitución de la compañía (se puede realizar en cualquier notaría)
- 6.- Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.

- 7.- Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)
- 8.- Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
- 9.- Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
- 10.- Designar representante legal y el administrador de la empresa, e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de ellos.
- 11.- Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la cédula de identidad de los mismos, formulario de RUC (Registro Único de Contribuyentes) cumplimentado y firmado por el representante.
- 12.- Esperar a que la superintendencia, una vez revisados los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
- 13.- Entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
- 14.- Así mismo, el empleador debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) aportando copia de RUC, copia de C.I., y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Relaciones Laborales y copia de último pago de agua, luz o teléfono y afiliarse a sus trabajadores.
- 15.- Se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el municipio del domicilio, así como el permiso del cuerpo de bomberos. (empleo.gob.ec, s/f)

Para la constitución de una empresa se debe seguir el siguiente proceso:

Nombre y razón social de la empresa: Se debe darle una denominación, y el nombre debe ser acuerdo a su razón de ser de la empresa.

Escritura de constitución: Se debe realizar la escritura de constitución con un juez competente y notariado para una mejor validez.

Registro mercantil: Debe estar registrada en el registro mercantil entregando la escritura de constitución como requisito valido.

Superintendencia de compañías: Es la inscripción de la empresa donde se dará a conocer como una entidad privada y sobre su capital de constitución, el grupo de accionistas quién le conforman en síntesis es el nacimiento de la empresa de forma legal o formal.

Obtención del RUC: Para cumplir de forma transparente sus obligaciones de tributar con el estado.

2.2. Administración.

“Conjunto de labores que se emprenden para alcanzar las metas u objetivos de la empresa con la ayuda de las personas y recursos”. (Anzola, 2010, pág. 52)

“Alcanzar las metas organizacionales de forma eficaz y eficiente a partir de la planeación, organización, dirección y control de los recursos organizacionales”. (Daft & Dorothy, 2010, pág. 8)

La administración es el pilar fundamental de una organización, para el cumplimiento de las metas y objetivos, optimizando los recursos materiales y humanos que posee la empresa.

2.2.1. Elementos básicos de la administración

2.2.1.1. Planeación.

“Implica que el pequeño empresario debe establecer los objetivos con orden y sentido común. Se basa primordialmente en un plan o método y no en una corazonada pues debe estructurar hoy lo que se hará mañana”. (Anzola, 2010, pág. 52)

“Función administrativa que se interesa por la definición de metas para el futuro desempeño organizacional y por decidir acerca de las tareas y los recursos necesarios para alcanzarlas”. (Daft & Dorothy, 2010, pág. 8)

Es la conceptualización de un fin, meta u objetivo que se plantea la empresa; de manera que deben ser medibles y cuantificables las acciones que ayudan a concretar los objetivos en común.

2.2.1.2. Organización.

“Comprende la coordinación de los recursos materiales y humanos en busca de un objetivo común, el cual conlleva la asignación de las funciones a cada persona y las relaciones entre cada una de ellas”. (Anzola, 2010, pág. 52)

“Función administrativa concerniente a la asignación de tareas, la agrupación de tareas en los departamentos y la asignación de los recursos a los departamentos”. (Daft & Dorothy, 2010, pág. 8)

La organización es la forma de distribuir de manera eficiente; tareas o actividades que ayudan a optimizar las acciones de la empresa mediante la fijación de funciones a todos los colaboradores de la entidad en tiempos estimados.

2.2.1.3. Dirección.

“Describe como el pequeño empresario debe orientar a sus empleados e influir sobre ellos, de forma que estos contribuyan al logro de las metas establecidas”. (Anzola, 2010, pág. 52)

“Función administrativa que implica utilizar las influencias para motivar a los empleados con el fin que alcancen las metas organizacionales”. (Daft & Dorothy, 2010, pág. 8)

La dirección es la forma de influir, orientar y motivar a todos los colaboradores de una organización con el fin de llegar a concluir objetivos, metas, planes propuestos y que no presenten desviaciones que pueda afectar las proyecciones.

2.2.1.4. Control.

“Controlar significa supervisar el trabajo de otros y los resultados obtenidos, para asegurar que se alcancen las metas tal como fueron planeadas”. (Anzola, 2010, pág. 53)

“Función administrativa concerniente a la supervisión de las actividades de los empleados, busca que la organización siga el camino correcto hacia sus metas y se encarga de hacer correcciones según sea necesario”. (Daft & Dorothy, 2010, pág. 8)

El control abarca todas las áreas de la empresa mediante la supervisión de las actividades de los trabajadores y empleados y poder prevenir posibles errores y hacer correcciones en su debido tiempo para que no afecten los procesos de la empresa.

2.2.2. Organigrama

“Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una organización que permite darse cuenta de las relaciones formales, las distintas funciones y los puestos de trabajo, además de su posición en la estructura”. (Ortega C. A., 2010, pág. 39)

“Es la representación gráfica de la estructura orgánica de una organización o bien de alguna de sus áreas, la cual muestra que unidades administrativas la integran y sus respectivas relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría”. (Franklin, 2009, pág. 250)

El organigrama es la forma jerárquica de cómo está estructurada gráficamente una empresa, en donde deben estar asignado representantes de cada área o departamento, unidades administrativas, líneas de mando y supervisión de la empresa.

2.2.3. Estudio de factibilidad

“Identifica de forma precisa el plan del negocio a través del estudio de mercado, tamaño localización, ingeniería del proyecto, diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto”. (Flores, 2010, pág. 8)

“El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran”. (Santos, s/f)

El estudio de factibilidad es la identificación de una idea plasmada en un plan de negocios que debe tener estudios de mercado, técnico, financiero y administrativo para cada fase del proyecto.

2.3. La Contabilidad

“La contabilidad es según el Instituto Mexicano de contadores Públicos (IMCP) es una técnica para registrar, clasificar, y resumir en forma significativa y en términos monetarios las transacciones que realiza una empresa y las cuentas de carácter financiera”. (Ochoa, 2009, pág. 91)

“Es la ciencia, el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o período contable”. (Bravo M. , 2013, pág. 1)

La contabilidad es el registro de las operaciones que realiza una empresa, aplicando métodos, técnicas de clasificación significativa para poder representar un resumen de todos los movimientos realizados en un período estimado, para dar a conocer la situación económica actual de la empresa.

2.3.1. Importancia de la contabilidad

“La importancia de la contabilidad no estriba en proporcionar a la empresa la respuesta para tomar una decisión, sino que aporta las herramientas necesarias para determinar su curso, su posición económica y los datos suficientes para tomar dicha decisión”. (Anzola, 2010, pág. 258)

“La contabilidad es de gran importancia porque sirve para medir o determinar el resultado económico de una empresa”. (Fernandez, 2011, pág. 9)

La contabilidad es fundamental en una empresa debido a que brinda y refleja información contable de la situación financiera actual de la entidad, para poder determinar la toma de decisiones según sus metas y objetivos de la empresa

2.3.2. Objetivo de la contabilidad

“El objetivo de la contabilidad es facilitar la toma de decisiones a sus diferentes usuarios, así como mantener en forma ordenada el registro de cada operación realizada durante un cierto período (día, semana, mes)”. (Anzola, 2010, pág. 258)

“El objetivo de la contabilidad es el conocimiento de la auténtica situación económica de la empresa. Remitiéndonos a nuestro plan general contable, establece que las cuentas anuales deben formular la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de la empresa. Esos deben ser los objetivos de la contabilidad”. (Fernandez, 2011, pág. 9)

El fin de la contabilidad es registrar de manera coherente toda transacción que realiza la empresa, cumpliendo con las leyes, normativas, ordenanzas implementadas por el estado, de manera transparente durante un lapso de tiempo.

2.4. Contabilidad de costos

“La contabilidad de costos desempeña un papel destacado en los informes financieros pues los costos del producto o del servicio tiene una importancia significativa en la determinación del ingreso y en la posición financiera de toda la organización. La asignación de costes es básica también en la preparación de estados financieros. En general la contabilidad de costos se relaciona con la estimación de costos, los métodos de asignación y la determinación del costo del bien o servicio”. (Cuevas, 2010, pág. 4)

“La contabilidad de costos es una rama especializada de la contabilidad general, permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de los costos utilizados en la empresa; por lo tanto, determina el costo de la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación que intervienen para la elaboración de un producto o la prestación de un servicio”. (Bravo & Ubidia, 2009, pág. 1)

La contabilidad de costos es el registro, métodos, técnicas que se desarrollan para poder realizar un mejor control de los costos de producción, como son: materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación que se emplean para fabricar un producto o servicio.

2.4.1. Elementos del costo de producción

“Los elementos que conforman el costo de producción son”.

Cuadro N° 11

Elementos del costo de producción.

| ELEMENTOS | CONCEPTUALIZACIÓN |
|-----------------------|--|
| Materia prima directa | Es el material o materiales sobre los cuales se realiza la transformación, se identifica plenamente con el producto elaborado. Ejemplo en la industria textil el algodón, en la industria cervecera la cebada |
| Mano de obra directa | Es el salario que se paga a los trabajadores que intervienen directamente en la fabricación del producto. Ejemplo pago a obreros de planta |
| | <p>Materiales indirectos.- Se denomina también materia prima indirecta o materiales o suministros. Son los materiales utilizados en el proceso productivo que no se identifica plenamente con el producto.</p> <p>Mano de Obra indirecta.- Es el sueldo o salario que se</p> |

| | |
|----------------------------------|---|
| Costos indirectos de fabricación | <p>paga al personal que no interviene directamente en la fabricación del producto, pero sirve de apoyo indispensable en el proceso productivo. Ejemplo el pago a supervisores de planta, pago a personal de mantenimiento.</p> <p>Otros costos indirectos.- Son los egresos que se realizan por concepto de servicios correspondientes a la planta, tales como: seguros, arriendos, teléfonos, agua, luz, etc. También forman parte de este grupo la depreciación de los activos fijos de planta y la amortización de los gastos de instalación de la planta.</p> |
|----------------------------------|---|

FUENTE: (Bravo & Ubidia, 2009, pág. 19)

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

Los elementos del costo de producción son:

- a) **Materias primas.-** Las materias primas representan los materiales que, una vez sometidos a un proceso de transformación, se convierten en productos terminados. Para fabricar un producto se suele hacer uso de una amplia gama de materias primas. La materia prima se suele clasificar en materia prima directa e indirecta.
- b) **Mano de obra.-** Es el segundo elemento del costo de producción es la mano de obra. La mano de obra representa el esfuerzo del trabajo humano que se emplea en la elaboración del producto. La mano de obra, así como la materia prima, se clasifica en mano de obra directa e indirecta.
- c) **Los costos indirectos de fabricación.-** Comprenden todos los costos asociados con la fabricación de los productos, con la excepción de la materia prima directa y la mano de obra directa. En este elemento se incluyen los materiales indirectos, la mano de obra indirecta y los sacrificios de valor que surgen por la utilización de la capacidad instalada. (Sinisterra Valencia, 2011, págs. 13-14)

En una empresa los elementos del costo de producción son:

- **Materia prima directa.-** Son los productos o insumos que tienen más realce o prioridad para la elaboración de un producto o servicio y se identifican con el producto terminado.
- **Mano de obra directa.-** Es la fuerza de trabajo que interviene directamente con la fabricación del producto.
- **Costos indirectos de fabricación.-** Intervienen materias primas indirectas que son un complemento de la fabricación, así como fuerza de trabajo indirecta que no interviene en el proceso de fabricación directamente, pero que es necesario para el control del mismo, también otros costos indirectos que son vitales para la operación del proceso.

2.5. Plan de cuentas

“El plan de cuentas es un instrumento de consulta que permite presentar a la gerencia estados financieros y estadísticas de importancia trascendente para la toma de decisiones, y posibilitar un adecuado control. Se diseña en función de las necesidades de información y el control que desea la gerencia de la empresa y se elabora atendiendo los conceptos de contabilidad generalmente aceptados y las normas de contabilidad”. (Zapata, 2011, pág. 27)

“El plan de cuentas es un listado que presenta las cuentas necesarias para registrar los hechos contables. Se trata de una ordenación sistemática de todas las cuentas que forman parte de un sistema contable. El plan de cuentas suele ser codificado, puede ser un número, una letra o una combinación de ambos a cada cuenta”. (Definición.de, 2014)

El plan de cuentas es la codificación de las cuentas que se presentan en las transacciones de la empresa para una mejor presentación de estados financieros y

agilidad en el manejo de las cuentas. El plan de cuentas debe ser codificados en números o letras o mediante una combinación para cada cuenta.

2.6. El Marketing

“El Marketing es un proceso social y directivo mediante el los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generalización de relaciones de intercambio rentable y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”. (Armastrong, 2013, pág. 5)

“El marketing es una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para poder hacer llegar el producto o servicio a todos sus consumidores cumpliendo sus deseos, además, realza el producto y lo hace más atractivo para incrementar las ventas. El marketing utiliza técnicas de psicología y de análisis del comportamiento humano”. (Vargas, 2013, pág. 7)

El marketing es la técnica comercial empleada para poder llegar a cubrir las necesidades del mercado meta propuesto, en donde se analiza el comportamiento de las personas, las tendencias de mercado para poder satisfacer de manera total o parcial a sus clientes.

2.7. Mercado

“Un mercado es un espacio donde confluye la oferta y la demanda, interactúan proveedores e intermediarios con necesidades y capacidad de compra. Para que un mercado sea una realidad, deben existir personas naturales o jurídicas con necesidades y deseos, pero al mismo tiempo

deben existir productos y/o servicios que satisfagan totalmente esas necesidades”. (Herrera, 2013, pág. 73)

“Un mercado es el área geográfica al cual concurren vendedores y compradores de mercancías y servicios con el objeto de realizar transacciones de tipo comercial, de tal manera que el o los precios de las mercancías y servicios tienden a unificarse”. (Ortega, 2010, pág. 96)

El mercado es un lugar de espacio físico en donde intervienen compradores y vendedores de productos o servicios, los mismos que buscan satisfacción al adquirir un producto y que cubra el costo de producción con una utilidad determinada al vender un producto y de esta manera realizar una transacción comercial satisfaciendo sus necesidades.

2.7.1. Tipos de mercado

Cuadro N° 12

Tipos de mercado

| Tipo de mercado | Definición |
|------------------------|---|
| Mercado de dinero | Aquel en el que hay una interrelación entre una persona que necesita dinero para invertirlo y otra que, al tener un excedente de dinero lo invierte para incrementarlo. |
| Mercado de turismo | Está formado por personas nacionales y extranjeras que requieren de un servicio turístico y que pueden adquirir toda clase de productos en el territorio. |
| Mercado de capitales | En el que la gente compra algo para darle valor a medida que pasa el tiempo, es decir, le va agregado valor. |
| Mercado | Es aquel que comercializa productos y servicios en el |

| | |
|---|--|
| internacional | extranjero. |
| Mercado nacional | Es aquel que efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional. |
| Mercado regional | Es aquel que cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos. |
| Mercado de intercambio comercial al mayoreo | Es aquel que se desarrolla en áreas en las que las empresas trabajan al mayoreo dentro de la calidad. |
| Mercado metropolitano | Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande. |
| Mercado local | Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de una área metropolitana. |
| Mercado del consumidor | En este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para uso personal, no para ser comercializados. |
| Mercado del productor o industrial | Está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios. |
| Mercado del revendedor | Está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros, a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial. |
| Mercado de gobierno | Está conformado por instituciones del gobierno y del sector público que adquieren bienes y servicios para llevar a cabo sus funciones. |

FUENTE: (Ortega, 2010, pág. 97)

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

Generalmente se distinguen en tres tipos de mercado:

Mercados de consumidores: Aquellas personas o entidades que compran bienes y servicios para su uso o consumo.

Mercado organizacional: Aquellas compañías que compran y utilizan bienes y servicios como parte de su actividad productiva.

Mercado de comercialización: Aquellas personas o empresas que compran bienes y servicios con el fin de venderlos y distribuirlos sin aportar ningún valor, cambio o mejora. (Prieto, 2013, pág. 73)

La gran variedad de productos y servicio que se ofertan en un mercado, requiere una clasificación de los mercados; según el segmento de destino el cual se diversifica de manera que pueda tener una relación el producto con el mercado; entre los más importantes son mercados de: consumidores, comerciales, organizacionales, locales, de gobiernos entre otros.

2.8. La Demanda

“La demanda es la relación entre la cantidad demandada de un bien y su precio cuando todos los demás factores que influyen en los planes de compra permanecen constantes”. (Parkin, Powell, & Mattheuws, 2013, pág. 57)

“La demanda es la cantidad de mercancías y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores”. (Ortega, 2010, pág. 98)

La demanda es la maximización o minimización del volumen de un producto o servicio que está en el mercado, dependiendo de factores como: satisfacción, gustos, carencia, precios entre otros, hacen que la demanda vaya en aumento o disminución.

2.9. La Oferta

“La oferta es la relación entre la cantidad ofrecida de un bien y su precio cuando todos los demás factores que influyen en los planes de venta permanecen constantes”. (Parkin, Powell, & Mattheuws, 2013, pág. 62)

“La oferta es el volumen del bien que los productores colocan en el mercado para ser vendido. Depende directamente de la relación precio/costo, esto es, que el precio es el límite en el cual se puede ubicar el costo de producción, ya que cuando el precio es mayor o igual al costo, la oferta puede mantenerse en el mercado. Cuando el precio es menor, la permanencia de la oferta es dudosa, ya que económicamente no puede justificarse”. (Ortega, 2010, págs. 99-100)

La oferta es la cantidad de un bien o servicio que sus productores ofrecen al mercado, en donde interviene de manera directa la relación que existe entre precio y costo. Si existe demasiada oferta de un producto el precio tiene la tendencia de bajar, pero si existe escases de oferta de un producto el mismo tiene la tendencia a subir.

2.10. El Producto

“Es el conjunto de atributos fundamentales unidos en forma identificable. También es el conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad deseo y expectativas”. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 104)

“El producto o servicio es la materialización de una idea o la transformación de una materia prima por un empresario o profesional para satisfacer las necesidades de los mercados o demandantes”. (Vargas, 2013, pág. 9)

El producto es la forma física que ha sido transformada las materias primas de acuerdo a las necesidades de las personas de forma que satisfagan de manera total

o parcial las necesidades de los consumidores, generando un valor agregado en un producto determinado.

2.11. El Precio

“El precio es una oferta para probar el pulso del mercado si los clientes aceptan la oferta, si el precio asignado es correcto si la rechazan debe cambiarse con rapidez o retirar el producto del mercado”. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 140)

“El precio es lo que paga un cliente por el producto o servicio que adquiere para satisfacer sus necesidades a un empresario o profesional. Es uno de los instrumentos de marketing que utiliza las empresas dentro de sus planes de marketing para conseguir sus objetivos empresariales. Las empresas emplean estrategias de precios para incrementar la cuenta de resultados”. (Vargas, 2013, pág. 32)

El precio es el valor incurrido en la fabricación de un producto o servicio, en el cual se implementa un porcentaje de utilidad que cubra los ideales de la empresa. También debe tener una aceptación de mercado en donde los consumidores puedan tener acceso al producto.

2.12. La Plaza

“La distribución incluye organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso. Es una variable de difícil modificación a corto plazo”. (Vargas, 2013, pág. 14)

“La plaza corresponde a la secuencia de instituciones comerciales que permiten el flujo de productos desde el productor al consumidor. Por lo

general la distribución adopta dos formas, una “directa”, en llegar los productos al consumidor. Donde el productor utiliza canales de distribución propios, lo que lo hace llegar en forma directa al consumidor y otra indirecta en la cual el productor utiliza canales externos a la empresa para hacer llegar sus productos a sus consumidores”. (Borquez Zuñiga, 2011, pág. 15)

La plaza es la distribución del producto desde su lugar de origen (fábrica) hasta el lugar del consumidor final (clientes), mediante acciones coordinadas y tiempos estimados para el traslado del producto sea más efectivo.

2.12.1. Canales de comercialización

“Es la manera en la que se pretende hacer llegar el bien o servicio al consumidor o usuario; destacar las ventajas que se tienen sobre los canales usados por la competencia. También se debe señalar las políticas y estrategias de ventas que se emplearan en la comercialización”. (Ortega C. A., 2010, pág. 107)

“Los canales de comercialización son rutas o medios a través de los cuales se desplazan los productos, desde el lugar donde se producen hasta el que se consumen. Los canales de distribución son diferentes, según sea bienes industriales o de consumo, tal diferencia se refleja en los factores que deben considerarse para elegirlos”. (Anzola, 2010, pág. 160)

Son las vías o frecuencias de traslado del producto a través de la empresa o intermediarios los cuales deben cubrir el mercado meta planteado por la organización aplicando técnicas de comercialización adecuadas según el producto y cumpliendo con políticas de estado.

2.13. Promoción

“La promoción del producto incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el merchandising. Según las características particulares de cada producto o servicio y la cantidad de dinero disponible por la empresa para las actividades de promoción. Con la promoción, toda empresa pretende informar al cliente sobre el producto, por otro lado, también se pretende estimular al cliente a consumir el producto, y por último el fin primordial, es que el cliente pruebe el producto y quede satisfecho para continuar consumiéndolo”. (Vargas, 2013, pág. 14)

“La promoción es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los productos que satisfagan sus necesidades”. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 17)

La promoción es la aplicación de métodos, técnicas, habilidades y procedimientos para poder maximizar las ventas de la empresa. También es la información, estimulación del producto a través de los medios.

2.14. Estados financieros

“Son ejercicios expresados en forma específica en los cuales se comprueba cada transacción ocurrida durante un período. Muestran (en unidades monetarias) cómo se encuentra la empresa al final de cierto período (quincena, mes, semestre o año)”. (Anzola, 2010, pág. 262)

“Los estados financieros son los documentos que debe preparar la empresa al terminar el ejercicio contable, con el fin de conocer la situación financiera y los resultados económicos obtenidos en las actividades de su empresa a lo largo de un período”. (Gomez, 2011)

Son representaciones realizadas, de las transacciones que se han ejecutado en una empresa, durante un ejercicio contable que puede ser mensual, trimestral, semestral, anual para poder reflejar de una manera resumida la actividad financiera de la entidad para una mejor toma de decisiones.

2.14.1. Balance general

“Presenta la situación financiera de una entidad según se refleja en los registros contables. Contiene una lista de los recursos con los que cuenta (activos), las obligaciones que ha de cumplir (pasivos) y la situación que guardan los derechos de las acciones (capital)”. (Ochoa, Administración Financiera, 2009, pág. 100)

“El estado de situación financiera, también conocido como balance general, presenta, en un mismo reporte, la información necesaria para tomar decisiones en las áreas de inversión y financiamiento, que muestra los montos del activo, pasivo y capital en una fecha específica, en otras palabras muestra los recursos que posee el negocio, los adeudados y el capital aportado por los dueños”. (Guajardo & Andrade, 2014, pág. 48)

El balance general es una fotografía del resumen de todas las transacciones contable que ha realizado la empresa, en un lapso de tiempo específico, en donde se proyectan cuentas de activos, pasivos y de patrimonio o capital. De manera que ilustra todo lo que posee la empresa como derechos y obligaciones capitales aportados por socios para poder realizar decisiones de inversión y de financiamiento.

2.14.2. Estado de resultados

“Muestra los ingresos, costos y gastos, así como la utilidad o pérdida neta como el resultado de las operaciones de una entidad durante un periodo determinado”. (Ochoa, Administración Financiera, 2009, pág. 100)

“El primero de los estados financieros básicos es el estado de resultados, que pretende determinar el monto por el cual los ingresos contables difieren de los gastos contables. Al remanente se le llama resultado, que puede ser positivo o negativo, si es positivo se conoce como utilidad y si es negativo se denomina pérdida”. (Guajardo & Andrade, 2014, pág. 46)

Es un resumen de los ingresos y todos los costos y gastos que incurrieron en un período específico. En el cual se realiza una operación contable en donde a los ingresos se restan todos los costos y gastos del período específico y el resultado se determina como utilidad cuando los costos y gastos son inferiores o pérdida cuando los costos y gastos son superiores.

2.14.3. Estado de flujos de efectivo

“Es un informe que desglosa los cambios en la situación financiera de un período a otro que incluye, de alguna forma, las entradas y salidas de efectivo para determinar el cambio en esta partida, el cual es un factor decisivo al evaluar la liquidez de un negocio”. (Guajardo & Andrade, 2014, pág. 49)

“Es un estado útil para analizar si se cuenta con la disponibilidad de ingresos suficientes para efectuar los pagos que se tienen comprometidos en un período dado”. (Izar, 2013, pág. 18)

Es un estado en donde se refleja la información acerca del desglose de los cambios de la situación financiera de un lapso de tiempo a otro, enfocándose en las entradas y salidas de efectivo y de esta manera poder evaluar de manera más eficiente la liquidez de la empresa

2.15. Valor actual neto (VAN)

“Es el método más conocido mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyecto. Mide el excedente resultante después de

obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer período de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento 0". (Nassir, 2011, pág. 300)

"Este método descuenta todos los flujos de efectivo al valor presente, utilizando como tasa de descuento la tasa mínima de rendimiento mínima aceptable que se determina a partir del rendimiento requerido por los accionistas y los acreedores de recursos con costos". (Ochoa, 2009, pág. 353)

Es la sumatoria de todos los flujos actualizados de efectivo que en el futuro se piensa obtener mediante una inversión o un proyecto en concreto; menos todas las salidas que pueda tener el mismo.

2.16. Tasa interna de retorno (TIR)

"Mide la rentabilidad como porcentaje. La máxima tasa exigible será aquella que logre que el van sea igual a 0". (Nassir, 2011, pág. 302)

"Es aquella tasa de descuento que hace que el valor presente de las entradas sea igual al valor presente de las salidas. También se puede decir que la TIR hace que el van sea cero". (Ochoa, 2009, pág. 304)

La TIR es la tasa máxima de actualización que reduce a un valor de cero al valor actual neto de un proyecto. Cuando la TIR en un proyecto productivo es mayor al cien por ciento se rechaza al igual que en un producto de servicio solo cuando es un proyecto de importación es factible aceptar más de cien por ciento.

2.17. Período de recuperación

"El periodo de recuperación de la inversión es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se

recupera la inversión, incluyendo el costo del capital involucrado". (Nassir, 2011, pág. 307)

"El período de recuperación de la inversión de un proyecto indica cuanto tiempo es necesario para recuperar, por medio de los flujos de efectivo o entradas, los recursos invertidos al inicio del proyecto es decir la inversión inicial". (Ochoa, 2009, pág. 353)

Es el período o lapso de tiempo durante el cual la inversión se va a recuperar por medio de los flujos de efectivo, la inversión con la que se inició el proyecto y es uno de los evaluadores más utilizados debido a que refleja el tiempo de recuperación de la inversión.

2.18. Relación costo/beneficio (C/B)

"La relación costo beneficio compara el valor actual neto de los beneficios proyectados con el valor actual neto de los costos incluida la inversión". (Nassir, 2011, pág. 307)

"Este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocio, comparándolo con los costos en que su ejecución se espera incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa". (Flores, 2010, págs. 130 - 131)

Es la comparación entre los valores actuales netos de beneficio como los valores netos de costos para poder determinar si el beneficio está proyectándose por encima o por debajo de los costos, de manera que es un evaluador que mide la ejecución constante del proyecto.

2.19. Punto de equilibrio (PE)

“Es el punto en el cual el volumen de ventas es igual a los costos totales, por lo tanto la empresa no genera ni utilidad ni perdida.” (Bravo & Ubidia, 2009, pág. 291)

“El punto de equilibrio también llamado punto crítico, es el nivel de producción dentro del cual los ingresos que resultan de las ventas son exactamente necesarios para cubrir los costos de producción, administración y ventas”. (Lexus, 2013, pág. 459)

Es la cantidad del volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en este punto la empresa no obtiene ni ganancia ni perdida.

2.20. La papa

“La papa o patata es uno de los alimentos más importantes tanto de Europa como de América y del mundo, es el cuarto cultivo alimenticio en importancia mundial después del maíz, trigo y arroz. La papa está relacionada con el tomate, los chiles, el tabaco y la berenjena que pertenece a la familia de las Solanaceae”. (Pearson, 2010, pág. 9)

“La papa pertenece al género Solanum de la sección Potatoe, características que agrupa a las plantas que producen tubérculos verdaderos. Es interesante que dentro de la serie tuberosa posee hojas imparipinadas o simples con frutas o bayas redondeadas”. (Portilla, 2010, pág. 28)

La papa cuyo nombre científico: Solanum tuberosum, es una herbácea que alcanza una altura de un metro y produce tubérculos llamados papas; se considera uno de los productos más consumido a nivel mundial por su gran valor nutricional.

2.20.1. Clasificación de la papa

“Existe un gran número de especies de papas, pero en la producción se usan casi solo las especies Tuberosum y Andigenum. La tuberosum tiene plantas, hojas y tubérculos más grandes que el andigenum. Por esta razón se cultiva más la especie tuberosum. También el requerimiento respecto a la duración del día es diferente para las dos especies”. (Pearson, 2010, pág. 13)

“Las papas se dividen en dos especies tuberosum está ampliamente cultivada en todo el mundo. Andigenum se cultiva de modo restringido a pocas regiones de centro América y del sur”. (Portilla, 2010, pág. 28)

Las papas se derivan de dos tubérculos como: Tuberosum y Andigenum de los cuales se subdividen diversa variedades de papas que se cultivan en todo el mundo.

2.20.2. Variedades de la papa

Las variedades de la papa corriente se pueden dividir de acuerdo con ciertas características fisiológicas, morfológicas culinarias como pueden ser:

Precocidad.- Las variedades tempranas se pueden cosechar dentro de los tres meses de su crecimiento. Las variedades intermedias y tardías necesitan más de cuatro meses para ser cosechadas

Color del tubérculo.- Existen papas con cáscara parda, blanca, rosada, roja o purpura. El interior del tubérculo es de color amarillo o blanco.

Forma del tubérculo.- Estos pueden ser de forma redonda, alargada o aplastada. La cáscara o corteza puede ser suave y lisa o arrugada.

Contenido del almidón.- Las variedades con mucho almidón se usan para la industria, mientras que las que contienen menos, se emplean en la cocina.

Fotoperiodo.- Existen variedades para inducir la tuberización y la floración durante días cortos durante días largos. (Pearson, 2010, pág. 13)

Según (Portilla, 2010) sostiene que: existen variedades de papas según su característica se clasifican en:

Cuadro N° 13

Variedades de la papa

| CRITERIOS | GRUPOS | CARACTERÍSTICAS |
|------------------|---------------|--|
| Origen | Nativas | Harinosas |
| | Modernas | Poco harinosas |
| Color | Blancos | Cáscara blanca, tonalidades de blanco o crema. |
| | De color | De tonalidades roja, rojizo, morado o negro |
| Uso | Amargas | Para elaborar moraya o tunta |
| | Amarillas | Sopas, papillas o puré |
| | Industriales | Hojuelas, chips, frituras |

FUENTE: (Portilla, 2010, pág. 30)

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

La variedad del tubérculo es muy amplia y se la distingue por su: precocidad, color, origen, uso, contenido de almidón entre otros aspectos que los distinguen, dependiendo el alcance son cultivadas de acuerdo a sus características y cualidades.

2.21. Procedimiento de la papa frita pre-cocida congelada

El proceso de la elaboración de las papas pre-cocidas cuenta de los siguientes pasos:

Selección de las papas.- Este paso es muy importante ya que se seleccionan las papas con contenido de azúcar bajos o se los almacena a una temperatura que produzca la minimización de estas sustancias.

Lavado.- Las papas son completamente lavadas, no sólo por razones higiénicas, sino también para prevenir la suciedad o los granitos de arena.

Pelado.- Las ventajas de los peladores por fricción son que ellos son sencillos, sólidos, y de bajo costo. Después de peladas, las papas necesitan ser desorilladas a mano para obtener los residuos, la cáscara, las áreas decoloradas, manchas negras, el material malo y verdoso.

Cortado o rebanado.- Las papas peladas son cortadas en rodajas o rebanadas de 1/15 a 1/25 pulgadas por una rebanadora rotativa.

Transportador de lavado.- Las rebanadoras son lavadas para remover los excesos de almidón desde la superficie cortada. Después de lavado, el exceso de agua en la superficie es removido desde la rebanadora por un chorro ventilador de aire caliente.

Fritura.- Este equipo incluye freidoras calentadas por tuberías de inmersión de gas así como de unidades suministradas por cambiadores de calor externo. Hay un sistema transportador especial que empuja cualquier rebanada flotante debajo de la superficie del aceite y disminuye su avance hasta que ellos reciban suficiente tratamiento de calor.

Transportador de enfriamiento, máquina rociador de condimentos.- Después de la fritura, las rebanadas son pasadas a través de un transportador de enfriamiento. Luego, las rebanadas son condimentadas con sal después de que salen de la freidora: es importante que la grasa sea líquida en este punto para causar la máxima adherencia de los gránulos. Los polvos contienen especias de barbacoa, queso, etc., que pueden ser añadidos al equipo rociador de condimentos. (agriculture.net, 2012)

El proceso del tubérculo a patata frita antes de que una patata abandone nuestras instalaciones en forma de patata frita, el proceso de producción es:

Clasificación.- Las patatas se clasifican por tamaño, retirando las más pequeñas.

Lavado y pelado.- Las patatas se lavan con agua a alta presión.

Corte.- Las patatas peladas y lavadas son transportadas con agua a alta presión a través de unos tubos estrechos provistos de cuchillas.

Clasificación según el tamaño.- Las patatas cortadas se clasifican, retirando los trozos pequeños y los residuos del corte.

Escaldamiento y pre-fritura.- Cocemos las patatas cortadas durante un tiempo corto (escaldar) y después las freímos en aceite 100% vegetal. Naturalmente, la temperatura del aceite y el tiempo de fritura se mantienen constantes para garantizar una óptima calidad.

Congelación y envasado.- Las patatas pre-fritas se congelan en aproximadamente nueve grados Celsius bajo cero. En nuestro departamento de envasado, las patatas se envasan en sacos y en cajas, este proceso es totalmente automatizado. Contamos con modernas instalaciones de almacenaje para alimentos congelados, desde dónde abastecemos a nuestros clientes en Europa y otros continentes. (cedcom.net, 2012)

Existen diversas formas y procedimientos de realizar papas pre-cocidas de acuerdo a las necesidades y recursos de la empresa entre los más importantes procesos tenemos:

Clasificación de las papas.- Se realiza una clasificación muy técnica de la papa tomando en cuenta factores como calidad, tamaño e imperfecciones del producto.

Lavado.- Se realiza una limpieza externa de la papa.

Cortado.- las papas son cortadas en forma de bastón según la contextura deseada.

Escaldamiento y pre-fritura.- Las papas cortadas se hace de cocer en un tiempo estimativo de acuerdo al alcance y requerimientos. Realizar el proceso de fritura con productos vegetales.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

Una de las herramientas primordiales en todo proyecto económico productivo es el estudio de mercado, pues de la demanda que tenga el producto dependerá el éxito; de manera que será el punto de partida para la consecución del proyecto.

El presente estudio de mercado se realizó en el cantón San Miguel de Ibarra, de la provincia de Imbabura. En este capítulo se hace énfasis en el análisis investigativo de las variables: demanda, oferta, producto, precio y plaza.

En la investigación primaria, se realizó entrevistas al personal de los supermercados en donde se distribuyen las papas fritas pre-cocidas. Asimismo se efectuó encuestas a clientes.

En la investigación secundaria, consistió en la obtención de estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) sobre la población económicamente activa y la proyección sobre la población; así como también el uso de periódicos revistas que ayuden el proceso investigativo.

Para determinar el tipo de producto existente en el mercado se realizó observaciones directas a los competidores en la ciudad de Ibarra. Así como también encuestas a los clientes reales y potenciales.

Con el propósito de identificar los precios actuales de las papa fritas pre-cocidas se realizó una observación directa en los lugares de venta del producto (supermercados) para realizar una comparación de precios de diferentes marcas.

En síntesis, el estudio de mercado va a determinar la factibilidad del proyecto, tomando en cuenta a la competencia existente, los gustos y preferencias del cliente; determinando si las papas fritas pre-cocidas será demandado por los posibles clientes, demostrando así una demanda potencial a satisfacer y una oportunidad para la implementación del presente proyecto.

3.2. Objetivos del estudio de mercado

3.2.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación del producto en nuestros posibles consumidores.

3.2.2. Objetivos específicos

- Identificar la demanda de papas fritas pre-cocidas, dentro del cantón San Miguel de Ibarra.
- Conocer la oferta existente de papas fritas pre-cocidas en el cantón San Miguel de Ibarra.
- Determinar el tipo de producto a ofertarse en el mercado.
- Identificar los precios actuales de las papas fritas pre-cocidas.
- Determinar los lugares dónde se demanda productos similares

3.3. Variables de la matriz de mercado

Se determinan las siguientes variables para alcanzar los objetivos del estudio de mercado. Se realiza variables que puedan ayudar a recopilar información acerca de la oferta y demanda como son: la demanda, oferta, producto, precio y plaza en la ciudad de Ibarra de la provincia de Imbabura.

3.4. Matriz estudio de mercado

Cuadro N° 14

Matriz relación estudio de mercado

| OBJETIVO | VARIABLE | INDICADOR | FUENTE DE INFORMACIÓN | TÉCNICA | POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO |
|---|-----------------|---|--|--|--|
| Identificar la demanda de papas fritas pre-cocidas, dentro del cantón San Miguel de Ibarra. | DEMANDA | -Consumidores. -Cantidad de compra. -Cantidad total demanda. -Proyección de la demanda. -Nivel de aceptación. | Primaria Primaria Primaria Primaria Primaria | -Encuesta. -Encuesta. -Investigación. -Investigación. -Encuesta. | -Consumidores. -Consumidores. -INEC. -INEC. -Consumidores. |
| Conocer la oferta existente de papas fritas pre-cocidas en el cantón San Miguel de Ibarra. | OFERTA | -Competidores directos e indirectos. -Cantidad total ofertada. -Proyección de la oferta | Primaria Primaria Primaria | -Observación. -Entrevista. -Entrevista. | -Competencia. -Competencia. -Competencia. |

| | | | | | |
|---|----------|--|--|--|---|
| Determinar el tipo de producto a ofertarse en el mercado. | PRODUCTO | -Diseño. -Marca. -Calidad. -Costos. -Productos sustitutos. -Empaque. | Primaria Primaria Primaria Primaria Primaria | -Observación. -Encuestas. -Encuestas. -Entrevista. -Encuesta/Observación -Encuesta. | -Competencia. -Consumidores. -Consumidores. -Competencia. -Competencia. -Consumidores. |
| Identificar los precios actuales de las papas fritas pre-cocidas. | PRECIO | -Precios actuales de compra. -Precios actuales de venta. -Comportamiento del precio. | Primaria Primaria Primaria | -Observación. -Observación. -Entrevista. | -Competencia. -Competencia. -Competencia. |
| Determinar los lugares dónde se demanda productos similares. | PLAZA | -Comercialización. -Lugares de compra. -Destino del producto. | Primaria Primaria Primaria | -Entrevista. -Encuesta. -Encuesta | -Competencia. -Consumidores. -Consumidores. |

AUTOR: Marco Fierro

AÑO: 2015

3.5. Identificación del producto

Las papas fritas pre-cocidas que se ofertará están enfocadas en un principal segmento de mercado que son los supermercados.

El principal objetivo del proyecto es brindar un producto nutritivo y saludable, teniendo en cuenta todos los aspectos respecto a salubridad, registros sanitarios que representen la calidad del producto, pero que ayude al consumidor a una rápida y veraz preparación de este producto disminuyendo su tiempo de preparación.

Los aspectos detallados anteriormente ayudan a que los consumidores se sientan a gusto con el producto y llegue a satisfacer sus necesidades; haciendo de su vida más placentera y fácil al momento de preparar este alimento. A continuación se hace una posible descripción muy detallada.

3.6. Características

3.6.1. Características el producto

- El producto tendrá un nombre corto que es fácil de recordar “**IMBAPAPAS**” papas fritas pre-cocidas congeladas.
- Será un producto cuya presentación llene las expectativas del cliente.
- Fácilmente adaptable a cualquier tipo de publicidad.
- Reunirá todos los requerimientos legales exigidos por la ley.

3.6.2. Característica de la marca

- **Marca:** “**IMBAPAPAS**” papas fritas precocidas congeladas

- **Empaque:** Fundas de 1 kilo elaboradas de fundas plásticas, de colores blanco y celeste.
- **Etiqueta:** El empaque contendrá plasmado en una de sus caras la etiqueta con el nombre del producto, y en su reverso contendrá información técnica (ingredientes, semaforización, fecha de caducidad, código de barras, etc.)
- **Producto:** Sus componentes básicos papas y aceite vegetal.

3.6.3. Características empresariales

Profesionalismo

La empresa Imbapapas dispondrá de personal calificado que tiene como objetivo principal de supervisar, controlar los procesos y corregir cualquier situación dentro del proceso productivo de la empresa que pueda afectar; fomentando el compromiso de crear un producto excelente y con alta calidad para el consumo de la población Imbabureña.

Calidad del producto

De manera que el producto llegue a satisfacer las necesidades exigentes, debe cumplir con parámetros de calidad y especificaciones de control, que puedan ser medibles y cuantificables mediante indicadores de calidad en base a los procedimientos técnicos y operativos, optimizando los recursos y la mano de obra, para cumplir con las expectativas de los clientes.

Satisfacción del cliente

El generar precios de acuerdo a la capacidad de adquisición de los clientes, será una primordial característica de la empresa y en conjunto con la calidad y satisfacción.

Accesibilidad

Se determina la facilidad de acceso que tendrá el consumidor, así también a la ruta más óptima.

Higiene

El producto cumplirá con las normas higiénicas, así como permisos sanitarios que garantice la calidad y salubridad del producto; sobre todo que se evidencie las buenas técnicas de procesos productivos.

3.7. Productos sustitutos

Los productos que puede sustituir a las papas fritas pre-cocidas están consideradas dentro de la misma materia prima pero con diferente técnica y proceso que genera un producto terminado diferente como son: las papas chips, los snacks de papas y los chifles, que son frituras de plátano, debido a la similitud en sabor. Sin dejar atrás a un producto muy importante como es la yuca de gran realce en las comidas de las personas.

3.8. Normativa sanitaria técnica y comercial

A continuación se detalla el resumen de la normativa sanitaria técnica y comercial acerca de la elaboración de las papas fritas pre-cocidas y congeladas las cuales deben cumplir estándares de calidad y normas en el cual se cita:

Que el Instituto ecuatoriano de normalización - INEN, de acuerdo a las funciones determinadas en el Artículo 15, literal b) de la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, reformada en la Novena Disposición Reformatoria del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 351 de 29 de diciembre de 2010, y siguiendo el trámite reglamentario establecido en el Artículo 29 inciso primero de la misma Ley, en donde manifiesta que: “La reglamentación técnica comprende la

elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos necesarios para precautelar los objetivos relacionados con la seguridad, la salud de la vida humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente y la protección del consumidor contra prácticas engañosas” ha formulado el proyecto de **Reglamento Técnico Ecuatoriano PRTE INEN 085 “Papas (patatas) fritas congeladas”**.

Que de conformidad con la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y su Reglamento General, el Ministerio de Industrias y Productividad, es la institución rectora del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, en consecuencia, es competente para aprobar y notificar el proyecto de **reglamento técnico ecuatoriano PRTE INEN 085 “PAPAS (PATATAS) FRITAS CONGELADAS”**; Que mediante Acuerdo Ministerial No. 11 446 del 25 de noviembre de 2011, publicado en el Registro Oficial No. 599 del 19 de diciembre de 2011, el Ministro de Industrias y Productividad delega a la Subsecretaria de la Calidad la facultad de aprobar y oficializar los proyectos de normas o reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad propuestos por el INEN en el ámbito de su competencia de conformidad con lo previsto en la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y en su Reglamento General.

Este reglamento técnico establece los requisitos que deben cumplir las papas fritas congeladas; con la finalidad de prevenir los riesgos para salud y la vida de las personas y evitar prácticas que puedan inducir a error a los consumidores.

Este reglamento técnico se aplica al producto *“papas fritas congeladas rápidamente”* que se elaboren, importen y se comercialicen en el territorio ecuatoriano.

El producto está destinado al consumo directo sin una ulterior elaboración, excepto un nuevo envasado, si fuese necesario. Todos estos requisitos debe cumplir a cabalidad la empresa Imbapapas para que pueda cumplir con las normas y reglamentos de producción que exigen en el Ecuador y poder brindar un producto de la más alta calidad.

3.9. Consumidores

Los principales clientes del producto son todas las personas que prefieren las papas sin distinción alguna, de sexo masculino y femenino, pertenecientes a familias de clase media y alta, y que están en posibilidad de adquirir el producto el mismo que garantizará rapidez en la preparación y sobre todo calidad.

3.10. Estructura del mercado

El mercado del cantón de San Miguel de Ibarra, se estructura de acuerdo a una competencia imperfecta, debido a la inexistencia de empresas de este tipo de productos industriales pero que en los supermercados se encuentran estos productos de empresa de la provincia de Pichincha y Carchi; pero la demanda de estos productos es muy alta por ser las únicas empresas que ofrecen este producto en la ciudad, de manera que en la provincia de Imbabura una empresa que elabore un producto de este segmento industrial favorecería el sector industrial de la provincia con la creación de una empresa de este tamaño.

La empresa tendrá una ventaja competitiva en el mercado, debido que es una provincia productora de papas y además tiene cercanía con la provincia del Carchi considerada como una de las grandes productoras de papas. El desarrollo de un producto innovador con precios accesibles permitirá llamar la atención de varios supermercados y consumidores en la ciudad de Ibarra y generar una nueva opción de compra para los consumidores del producto, así también poder expandirse a otros mercados nacionales.

3.10.1. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado debe ser la más óptima; de manera que las papas fritas pre-cocidas encuentren nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores y clientes en general; de manera que es una estrategia importante para la empresa y conduce a identificar los

factores claves para consolidarse en el mercado meta establecido, es decir, en el cantón San Miguel de Ibarra.

El mercado objetivo para el cual está dirigido el producto (papas fritas precocidas) es a toda la población económicamente activa, sin distinción de sexo en particular. Los puntos de distribución están enfocados a supermercados de gran tamaño.

Cuadro N° 15

Matriz de segmentación de mercado

| CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN | SEGMENTOS DEL MERCADO |
|---------------------------|--|
| Geográficas | País: Ecuador Provincia: Imbabura Cantón: San Miguel de Ibarra. |
| Demográfico | Está dirigido a toda la población económicamente activa, sin distinción de sexo en particular. Los puntos de distribución están enfocados a supermercados. |
| Psicográficos | Se enfoca a un amplio mercado en el cuál existe diversidad de estilos de vida, de personalidades, y de razones para la compra del producto. Desde el punto de vista de la distribución, está dirigido a: Supermercados mayoristas: Aquellos en los cuales se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. (Ejemplo: Supermaxi, Gran Aki, Supermercados Santa María etc.) |
| Conductual | Adquirir y comercializar un producto de calidad |

AUTOR: Marco Fierro

AÑO: 2015

De acuerdo a la matriz de segmentación se puede observar que el producto está orientado a distribuir en toda la provincia de Imbabura especialmente en el cantón San Miguel de Ibarra, no existe un grupo humano definido, sino a todo tipo de consumidor desde los 16 años en adelante, la manera de comercializar será por medio de intermediarios como los Supermercados de gran realce económico como son Supermaxi, Gran Akí, Akí, Supermercados Santa María, TÍA entre otros.

3.10.2. Marco muestral

En base a la matriz de segmentación, se determina el tamaño del universo, según el último Censo de población realizado por el INEC en el cantón San Miguel de Ibarra, de la provincia de Imbabura la población económicamente activa es de 80669 personas comprendidas por el número de familias del cantón San Miguel de Ibarra. De los cuales se obtuvo una muestra de 383 personas a través del muestreo. Se determina la población económicamente activa (PEA) proyectada al año 2010 con la tasa de crecimiento del 2,99% obtenida del INEC.

Cuadro N° 16

Proyección de la tasa de crecimiento de Ibarra

| AÑO | POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA | TASA DE CRECIMIENTO |
|-------------|---------------------------------------|------------------------|
| 2010 | 80669 | 2,99 |
| 2011 | 83081 | |
| 2012 | 85565 | |
| 2013 | 88123 | |
| 2014 | 90758 | |
| 2015 | 93472 | |

FUENTE: INEC 2010

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

3.10.3. Tamaño de la muestra

Se determina que para este proyecto la población es finita por lo que se utilizó un margen de error del 5%.

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

S^2 = Varianza.

Z = Constante nivel de confianza.

e = Nivel de error

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

$$n = \frac{93472 * (0,5)^2 * (1,96)^2}{(93472 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2 * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{89770,51}{234,64}$$

$$n = 383$$

Por lo tanto la muestra a ser estudiada es de 383 personas por ende se va a levantar información relevante al proyecto a una PEA del cantón de Ibarra.

3.11. Metodología de la investigación de campo

La metodología utilizada en la investigación de campo; ayudó a la recopilación de información relevante al proyecto; así como también parte del conocimiento existente, ratificando la teoría y a su vez se utiliza ciertos métodos que permiten alcanzar los objetivos planteados en el trabajo investigativo que se está haciendo objeto de estudio.

Dentro de los tipos de investigación, la clasificación que se utilizará en este proyecto es la investigación concluyente, la misma que va a permitir evaluar y seleccionar de manera profunda la información necesaria para determinar la viabilidad o el rechazo de este estudio haciéndose énfasis en la aplicación de los siguientes instrumentos de estudio.

Se empleó una encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Ibarra para lo cual tomó en cuenta la población económicamente activa. Con el objeto de obtener datos reales se aplicó una entrevista a los recaudadores de caja de los supermercados (Gran Aki, Supermercado Santa María, Supermaxi etc.) de la ciudad de Ibarra con el fin de saber cuál es la proyección de ventas y el comportamiento de este producto.

3.11.1. Instrumentos de investigación

3.11.2. Información primaria

Encuestas

Las encuestas se realizaron a la población económicamente activa de Imbabura comprendida entre 16 y 65 años.

Guía de observación

Se aplicó la observación directa a los Supermercados de la ciudad de Ibarra como: Supermaxi, Gran Aki, Aki, Supermercados Santa María, TÍA

3.11.3. Información secundaria

La información secundaria que se ha utilizado es la siguiente:

- Revistas
- Bibliografía especializada

- Recortes de prensa
- Internet

3.12. Levantamiento de información

El estudio del proyecto realizado recopila información de 383 encuestas a la población económicamente activa del cantón San Miguel de Ibarra; con esto se pretende obtener datos para posteriormente interpretarlos, examinar minuciosamente y hacer uso de ellos y realizar una adecuada y eficiente toma de decisiones y lograr la satisfacción y expectativas de nuestros potenciales clientes.

Una vez efectuadas y culminadas las encuestas se procedió a tabularlas para desarrollar la respectiva explicación y análisis de los resultados los mismos que fueron los siguientes:

3.12.1. Tabulación y procesamiento de la información

Encuesta realizada a una muestra de 383 personas de la población económicamente activa del cantón San Miguel de Ibarra de la provincia de Imbabura, recopilará información relevante acerca del nivel de aceptación que tiene actualmente las papas fritas pre-cocidas.

Además se realizará interpretaciones acerca del análisis realizado en cada una de las preguntas que dispondrán de un gráfico informativo que refleje los resultados de la investigación, para reconocer niveles óptimos de factibilidad que visualicen un alto grado de credibilidad.

Mediante la realización recopilada se podrá desarrollar variables importantes del estudio de mercado en donde se pueda identificar la posible demanda, oferta, el mejor canal de distribución y el medio de publicidad más viable que sirva como una herramienta importante en la proyección.

1.- ¿Qué tipo de papas consume?

Tabla N° 1

Diversas formas del consumo de la papa

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|--------------------------|------------|-----------------|
| Papas chips | 44 | 11,49 |
| Papa normal | 271 | 70,76 |
| Papas fritas pre-cocidas | 68 | 17,75 |
| TOTAL | 383 | 100,00 |

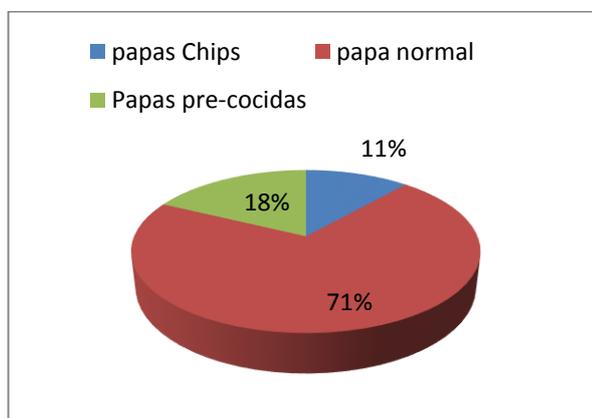
FUENTE: Encuesta realizada a la PEA de Ibarra.

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

Gráfico N° 1

Diversas formas del consumo de la papa



FUENTE: Encuesta realizada a la PEA de Ibarra.

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados de la encuesta se determina que la gran parte de la muestra consume las papas cholas, mientras que en un segundo plano consume las papas pre-cocidas y por ultimo las papas chips; de esta manera la tendencia de las papas pre-cocidas es muy favorable.

2.- ¿Le gustaría consumir papas fritas pre-cocidas?

Tabla N° 2

Nivel de aceptación de las papas fritas pre-cocidas

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|--------------|------------|-----------------|
| Si | 264 | 68,93 |
| No | 119 | 31,07 |
| TOTAL | 383 | 100,00 |

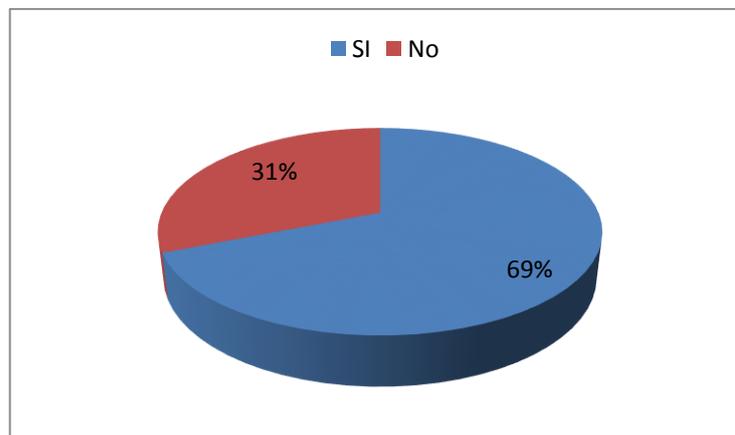
FUENTE: Encuesta realizada a la PEA de Ibarra.

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

Gráfico N° 2

Nivel de aceptación de las papas fritas pre-cocidas



FUENTE: Encuesta realizada a la PEA de Ibarra.

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

ANÁLISIS

El resultado de la muestra determina de forma positiva el consumo de papas pre-cocidas, con un porcentaje de aceptación muy aceptable en comparación a los que no consumieran el producto; la implementación de estrategias de marketing, posicionamiento del producto y la satisfacción del cliente generaría un aumento al porcentaje de aceptación.

3.- ¿Qué marca de papas fritas pre-cocidas prefiere consumir?

Tabla N° 3

Preferencia de marcas

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|--------------------------|------------|-----------------|
| Facundo | 182 | 47,52 |
| Iceman | 89 | 23,24 |
| No tiene marca preferida | 112 | 29,24 |
| TOTAL | 383 | 100,00 |

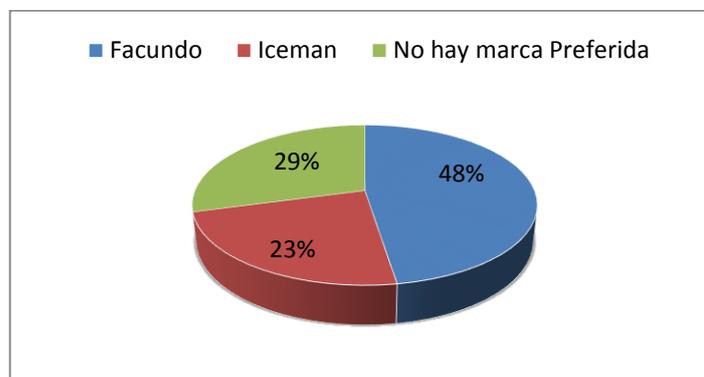
FUENTE: Encuesta realizada a la PEA de Ibarra.

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

Gráfico N° 3

Preferencia de marcas



FUENTE: Encuesta realizada a la PEA de Ibarra.

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

ANÁLISIS

El resultado de la muestra refleja el favoritismo de la marca Facundo, como segunda instancia la muestra refleja que no tiene una marca preferida y por último la marca Iceman; el porcentaje considerable que no tiene una marca preferida debe ser considerado como un punto de gran importancia donde se debe generar una oportunidad, satisfaciendo las expectativas y gustos de los clientes.

4- ¿Estaría dispuesto a comprar papas fritas pre-cocidas de otra marca si le ofrece facilidad de preparación, calidad y menor precio en el producto?

Tabla N° 4

Disposición en la adquisición del producto

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|-----------|------------|-----------------|
| Si | 184 | 48,07 |
| No | 199 | 51,93 |
| TOTAL | 383 | 100,00 |

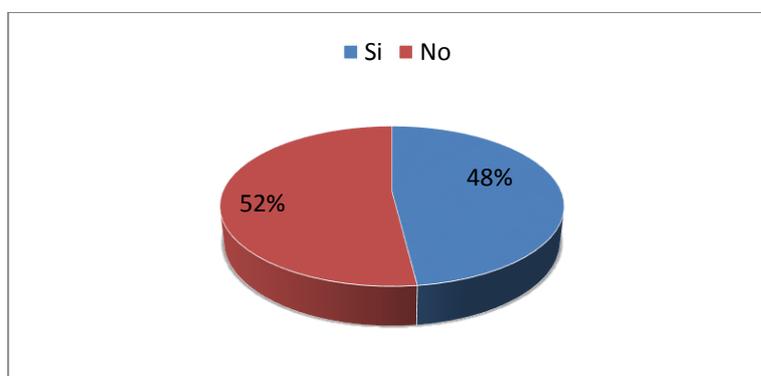
FUENTE: Encuesta realizada a la PEA de Ibarra.

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

Gráfico N° 4

Disposición en la adquisición del producto



FUENTE: Encuesta realizada a la PEA de Ibarra.

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

ANÁLISIS

Las encuestas revelan que si estarían de acuerdo en adquirir el producto por parte de otras marcas si generan un plus en el producto en factores como: calidad, precios asequibles, satisfacción ahorro del tiempo en la preparación; un porcentaje muy considerable con respecto a los que no estaría de acuerdo y no tienen la misma afinidad del gusto.

5.- ¿Al momento de comprar papas pre-cocidas que factor toma en cuenta?

Tabla N° 5

Factores determinantes para las ventas

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|------------------|-------------------|------------------------|
| Marca | 37 | 9,66 |
| Calidad | 142 | 37,08 |
| Satisfacción | 112 | 29,24 |
| Precio | 92 | 24,02 |
| TOTAL | 383 | 100,00 |

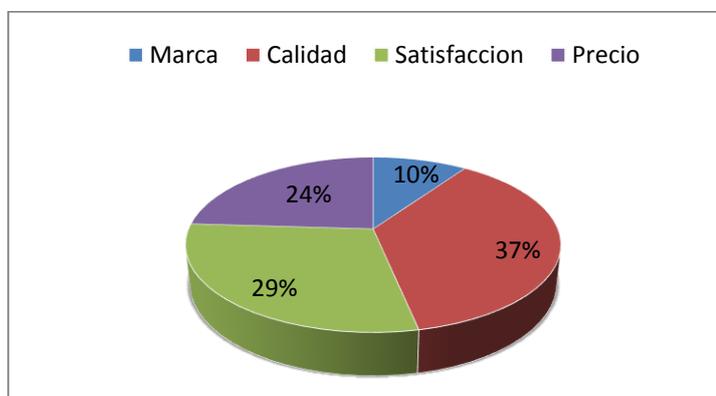
FUENTE: Encuesta realizada a la PEA de Ibarra.

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

Gráfico N° 5

Factores determinantes para las ventas



FUENTE: Encuesta realizada a la PEA de Ibarra.

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

ANÁLISIS

Las personas encuestadas reflejan que el factor más importante y relevante que genera la adquisición; es la calidad del producto, seguido de la satisfacción del mismo, en tercer orden determinan el precio y por último la marca; de manera que se debe priorizar según el resultado.

6.- ¿Con que frecuencia consume el producto papas fritas pre-cocidas?

Tabla N° 6

Frecuencia de consumo del producto

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Semanal | 176 | 45,95 |
| Quincenal | 107 | 27,94 |
| Mensual | 54 | 14,10 |
| Trimestral | 46 | 12,01 |
| TOTAL | 383 | 100,00 |

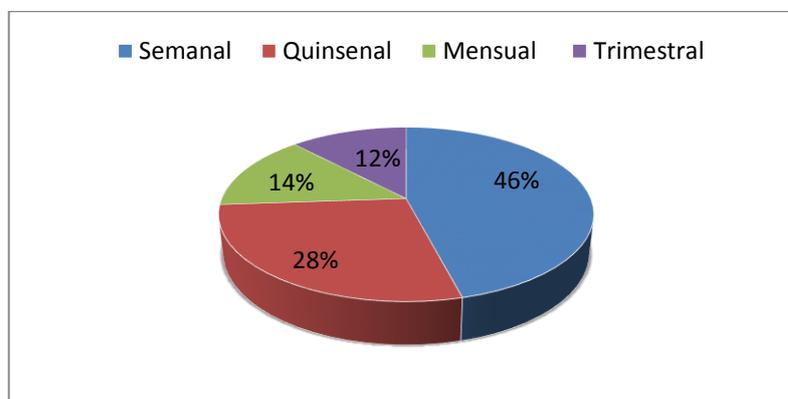
FUENTE: Encuesta realizada a la PEA de Ibarra.

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

Gráfico N° 6

Frecuencia de consumo del producto



FUENTE: Encuesta realizada a la PEA de Ibarra.

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

ANÁLISIS

La encuesta realizada refleja que la frecuencia de adquisición del producto con mayor porcentaje es semanal, seguida de quincenal, mensual y trimestral; se da debido al consumo máximo del producto considerado de primera necesidad, tomando en cuenta los productos sustitutos.

7. ¿Cuántos empaques de un kilogramo de papas fritas pre-cocidas al año estaría dispuesto a comprar?

Tabla N° 7

Disposición de empaques anuales a consumir

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| 1 Empaque | 57 | 14,88 |
| 4 Empaques | 180 | 47,00 |
| 8 Empaques | 84 | 21,93 |
| 12 Empaques | 62 | 16,19 |
| TOTAL | 383 | 100,00 |

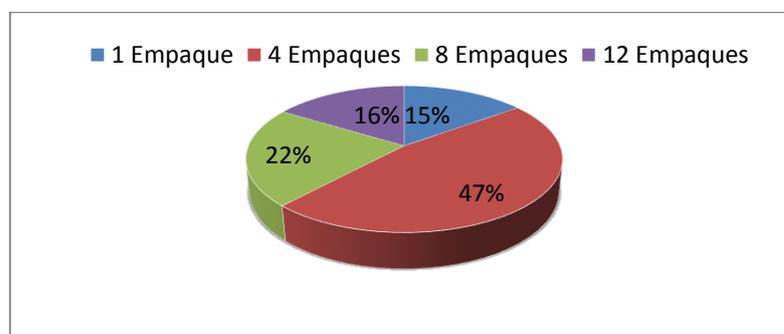
FUENTE: Encuesta realizada a la PEA de Ibarra.

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

Gráfico N° 7

Disposición de empaques anuales a consumir



FUENTE: Encuesta realizada a la PEA de Ibarra.

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados de la muestra el punto más sobresaliente es el consumo de cuatro empaques al año, seguido de ocho empaques, posteriormente doce empaques anuales y por último más de un empaque durante el año. El poder adquisitivo debe estar enfocado al segmento de mercado.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kilo de papas fritas pre-cocidas?

Tabla N° 8

Preferencias de precios por un kilogramo

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|---------------|
| \$ 4,00 | 168 | 43,86 |
| \$ 4,50 | 99 | 25,85 |
| \$ 5,00 | 69 | 18,02 |
| \$ 6,00 | 47 | 12,27 |
| TOTAL | 383 | 100,00 |

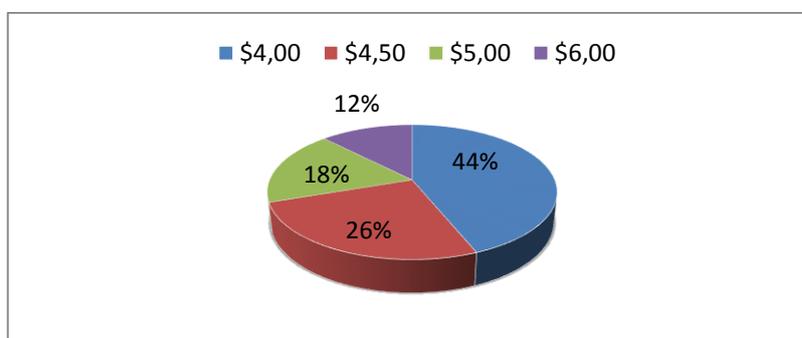
FUENTE: Encuesta realizada a la PEA de Ibarra.

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

Gráfico N° 8

Preferencias de precios por un kilogramo



FUENTE: Encuesta realizada a la PEA de Ibarra.

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

ANÁLISIS

El resultado de la muestra refleja que el precio más asequible para la comercialización de la papas fritas pre-cocidas es de \$ 4,00 obteniendo el mejor resultado de los demás precios si obtienen porcentajes considerables para tomar en cuenta; la estrategia de la fijación del precio es importante el cual debe ser asequible al poder adquisitivo de la PEA.

9. ¿En qué lugar adquiere las papas fritas pre-cocidas?

Tabla N° 9

Preferencia del lugar de venta

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|---------------|
| Supermercados | 279 | 72,85 |
| Micromercados | 80 | 20,88 |
| ventas por internet | 14 | 3,66 |
| Otros Lugares | 10 | 2,61 |
| TOTAL | 383 | 100,00 |

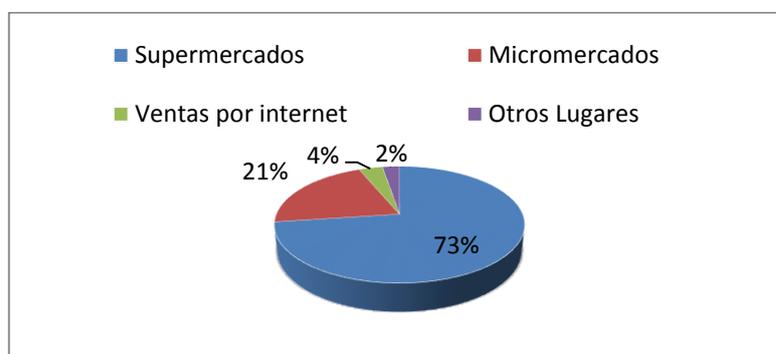
FUENTE: Encuesta realizada a la PEA de Ibarra.

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

Gráfico N° 9

Preferencia del lugar de venta



FUENTE: Encuesta realizada a la PEA de Ibarra.

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

ANÁLISIS

Los resultados de la encuesta revelan como el lugar más sobresaliente en donde les gustaría encontrar las papas fritas pre-cocidas es en los supermercados; el mercado más idóneo, por debajo se encuentra los micromercados, seguido de las ventas por internet, también por debajo esta en otros lugares no definidos. Establecer, estrategias para proveer del producto a los supermercados

10. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de la comercialización y novedades de este producto?

Tabla N° 10

Preferencia en publicidad y distribución

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|---------------|
| Radio | 96 | 25,07 |
| Prensa | 56 | 14,62 |
| TV | 163 | 42,56 |
| Redes Sociales | 57 | 14,88 |
| Otros | 11 | 2,87 |
| TOTAL | 383 | 100,00 |

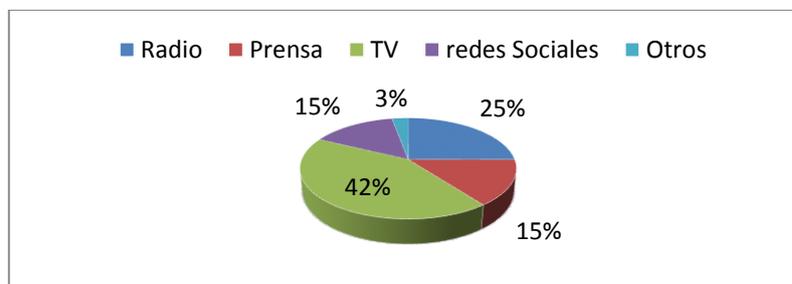
FUENTE: Encuesta realizada a la PEA de Ibarra.

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

Gráfico N°10

Preferencia en publicidad y distribución



FUENTE: Encuesta realizada a la PEA de Ibarra.

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

ANÁLISIS

La encuesta revelan que el medio publicitario más importante es la televisión, seguido de la radio, como de igual porcentajes la prensa como redes sociales; el medio asequible es la televisión por la mayoría de adeptos al medio; sin dejar atrás nuevas tendencias de publicidad como son las redes sociales.

3.13. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda es de gran importancia y relevancia para el desarrollo y ejecución del presente proyecto, ya que mediante ésta se puede establecer la cantidad y calidad del producto que ofertará en el mercado, con sus respectivos precios; que pueden ser obtenidos por el consumidor.

3.13.1. Comportamiento histórico

El comportamiento histórico de la demanda se lo evidencia de acorde a la demanda de las papas.

Cuadro N° 17

Comportamiento histórico de la demanda

| Consumo de papas | Porcentaje |
|--------------------------------------|-------------------|
| Papa frita tipo chip lisa y ondulada | 64,18% |
| Papa frita tipo francesa | 7,92% |
| Puré | 4,00% |
| Pre-cocida y congelada | 4,00% |
| Pre-frita y congelada | 4,00% |
| Minibuds | 4,00% |
| Otras formas | 11,90% |
| TOTAL | 100,00% |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

3.13.2. Demanda actual

La demanda del producto es la cantidad y calidad de las papas fritas precocidas que pueden ser adquiridos por los consumidores en los supermercados (Gran Aki, Supermercado Santa María, Supermaxi TÍA) en un momento determinado.

3.13.3. Identificación de la demanda actual

La identificación de la demanda actual se hizo con la población económicamente activa tomando en cuenta la pregunta No.1, 7 realizada en la encuesta.

Cuadro N° 18

Identificación de la PEA

| DESCRIPCIÓN | TOTAL |
|---|--------------|
| Población económicamente activa PEA 2015 | 93472 |
| % de Aceptación | 17,75% |
| Subtotal | 16591 |
| Clientes que la empresa espera captar el primer año | 4148 |
| Clientes potenciales que la empresa espera captar | 12443 |
| Total de la PEA actual dispuesta a consumir | 16591 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

Los clientes potenciales a proyectarse en el primer año son del 25% de la PEA; para los demás períodos se implementará estrategias para cada año a partir del segundo período aumentar en un 5% respectivamente.

Cuadro N° 19

Identificación de la demanda actual

| CLIENTES (PEA) | % | CLIENTES | FRECUENCIA | CONSUMO ANUAL |
|----------------|---------------|--------------|------------|---------------|
| 16591 | 14,88 | 2469 | 1 | 2469 |
| | 47,00 | 7798 | 4 | 31192 |
| | 21,93 | 3638 | 8 | 29104 |
| | 16,19 | 2686 | 12 | 32232 |
| TOTAL | 100,00 | 16591 | | 94997 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

3.13.4. Proyección de la demanda

La demanda se proyectó a través del método de crecimiento exponencial, utilizando la tasa de crecimiento poblacional del cantón San Miguel de Ibarra, de la provincia de Imbabura que es del 2.99%, fuente INEC 2010; en base a la cual se proyectó la población en el lapso de los períodos, tiempo relacionado con la vida útil del proyecto aplicando la siguiente fórmula.

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

Dónde:

D_n = Demanda futura

D_o = Demanda determinada en las encuestas

i = Tasa de crecimiento

n = Año proyectado

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

$$D_n = 94997(1 + 0,0299)^1$$

$$D = 97837$$

Para establecer las proyecciones de la demanda de las papas fritas pre-cocidas se tomó en cuenta toda la información que se recopiló en el levantamiento de la información y se aplicó la fórmula para determinar la demanda en la ciudad de Ibarra y así poder identificar para realizar futuras proyecciones siendo el punto de partida acerca de la factibilidad de la empresa. Además el dato de la demanda es de gran realce para determinar la oportunidad de negocio y la viabilidad que va a tener el proyecto en la ciudad de Ibarra.

Cuadro N° 20***Proyección de la demanda de las papas fritas pre-cocidas***

| AÑOS | DEMANDA PROYECTADA |
|-------------|-------------------------------|
| 1 | 97837 |
| 2 | 100763 |
| 3 | 103776 |
| 4 | 106878 |
| 5 | 110074 |

FUENTE: Estudio de Mercado, INEC 2010

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

La elaboración de la proyección de la demanda se la realizó en base a la información recopilada en el estudio de mercado; durante el tiempo del proyecto que será de cinco años.

3.14. Análisis de la oferta

La oferta del proyecto según la investigación realizada genera información de la inexistencia de empresas en el cantón San Miguel de Ibarra, que se dedican a la producción y comercialización de papas fritas pre-cocidas pero se determina que el consumo de la papa se lo realiza sin ninguna tecnificación de modo que no se genera valor agregado a este producto, es decir de la cosecha en el campo al consumo; sin dejar atrás que la tendencia en crecimiento de papas chips, snacks de papas cada día gana más terreno y se posesiona con más fuerza en el mercado.

3.14.1. Comportamiento histórico

En el comportamiento histórico según la investigación realizada no existe ninguna empresa que ofrezca o se dedique a la producción y comercialización de papas fritas pre-cocidas en la ciudad de Ibarra, pero existen empresas a nivel

nacional que ofertan este producto como son: Kypross Food SA, Producong SA, Veconsa y Nutripapa entre las más importantes sin dejar atrás que existe una gran oferta de importaciones principalmente de los países de Holanda y Bélgica líderes mundiales en exportación de las papas fritas pre-cocidas.

Cuadro N° 21

Comportamiento histórico de la oferta

| DETALLE | % | TONELADAS |
|--------------------------|---------------|------------------|
| Papa chips | 6,01 | 513,25 |
| Papa cocida | 0,33 | 28,18 |
| Papa fresca | - | 0,00 |
| Papa pre-frita congelada | 93,66 | 7998,56 |
| TOTAL | 100,00 | 8540,00 |

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

Además de la producción total a nivel nacional de la empresa Kypross Food SA. firmó un acuerdo con el ministerio de industrias para reducir las importaciones para el año 2015 del 35% del total de las importaciones. Por lo que el producto se comercializa a más de 500 clientes comercializados en supermercados Supermaxi, Gran Aki, Aki, Tía entre otros. De igual manera la creación de la empresa Nutripapa en la provincia del Carchi; asociación de 20 familias productoras de papas; de tal manera la empresa Nutripapa se enfoca a producir 300 toneladas para el año 2015 que empieza sus operaciones según su gerente John Fierro.

3.14.2. Oferta actual

La distribución de la oferta se destina en los supermercados de realce del cantón de Ibarra comercializando tres marcas principales como: Facundo, Iceman y Papas Aki

Cuadro N° 22**Oferta actual de las papas fritas pre-cocidas**

| EMPRESA | MARCA | % | TOTAL OFERTA ANUAL(KILOS) |
|-----------------|------------------|------------|----------------------------------|
| Kypross Food SA | Iceman | 31,93 | 14620 |
| Veconsa | Facundo | 24,62 | 11270 |
| Kypross Food SA | Patatas | 9,92 | 4542 |
| Kypross Food SA | Papas Supermaxi | 20,38 | 9328 |
| Kypross Food SA | Papas fritas Akí | 13,15 | 6020 |
| TOTAL | | 100 | 45780 |

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

3.14.3. Proyección de la oferta

En la proyección de la oferta se determina un lapso de tiempo considerable de 5 años, tomando en cuenta el PIB de las actividades comerciales que representan el 8,98% del PIB provincial de la provincia de Imbabura según el Banco Central del Ecuador por esta razón se considera la tasa del PIB provincial para la proyección dentro del tiempo de especificación del proyecto en base la oferta actual del producto. Se determina la siguiente fórmula para la proyección.

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

Dónde:

O_n = Oferta futura

O_o = Oferta actual

i = PIB sector comercial de Imbabura

n = Año proyectado

$$O_n = O_0(1 + i)^n$$

$$D_n = 45780(1 + 0,0898)^1$$

$$D = 49891$$

Cuadro N° 23

Proyección de la oferta de las papas fritas pre-cocidas

| AÑOS | OFERTA PROYECTADA |
|-------------|------------------------------|
| 1 | 49891 |
| 2 | 54371 |
| 3 | 59253 |
| 4 | 64574 |
| 5 | 70373 |

FUENTE: Estudio de Mercado, BCE

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

La proyección de la oferta refleja un crecimiento continuo por lo que se estima que al final del período; se espera que la oferta sea de 70373 consumidores respectivamente al quinto año.

3.14.4. Proyección de la demanda insatisfecha

Se determina que durante los cinco años de vida útil del proyecto refleja una demanda insatisfecha; para determinar la demanda potencial a satisfacer se tomó en cuenta los datos proyectados tanto en la demanda como la oferta, que se obtuvieron previamente. La proyección de la demanda insatisfecha es importante debido a que identifica la existencia de un mercado al que no se haya llegado o no está satisfecho con el servicio o producto que se oferta, y se lo calcula con la siguiente fórmula.

Demanda insatisfecha = Demanda – Oferta (DI = D – O)

3.14.5. Determinación de la demanda insatisfecha

Cuadro N° 24

Determinación de la demanda insatisfecha

| AÑOS | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA |
|-------------|----------------|---------------|---------------------------------|
| 1 | 97837 | 49891 | 47946 |
| 2 | 100763 | 54371 | 46392 |
| 3 | 103776 | 59253 | 44523 |
| 4 | 106878 | 64574 | 42304 |
| 5 | 110074 | 70373 | 39701 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

El proyecto está diseñado para tener una capacidad operativa del 56% de la demanda potencial en el primer año; y para los siguientes años se incrementará un 5% respectivamente para satisfacer a los consumidores en el lapso de 5 años.

En el análisis de la oferta y la demanda se han determinado datos, los cuales ayudan a determinar la existencia de una demanda insatisfecha para los cinco períodos, por lo tanto es ahí donde se puede establecer las estrategias de marketing que se pueden implementar para lograr satisfacer este tipo de necesidad, la introducción de la empresa al mercado y poder entregar el producto deseado al cliente final.

3.15. Pronóstico de ventas

Para determinar el pronóstico de ventas se hace énfasis en la capacidad máxima de producción de la planta de la empresa, la cual es de 35000 kilos de papas fritas pre-cocidas para el año 2015; pero la capacidad instalada para

arrancar el primer año es de 26880 kilos al año lo que representa el 56% de la demanda potencial a satisfacer, con una proyección del 3,67% de la tasa de inflación.

Cuadro N° 25

Proyección de unidades a vender

| DESCRIPCIÓN | PERÍODOS | | | | |
|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Papas fritas precocidas | 26880,00 | 27866,50 | 28889,20 | 29949,43 | 31048,57 |
| TOTAL | 26880,00 | 27866,50 | 28889,20 | 29949,43 | 31048,57 |

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

3.16. Análisis de precios

En el proyecto el análisis de precios que se puede determinar estará en base al costo de producción sobre las unidades a producir con un porcentaje de margen de utilidad que será del 57% y con la tasa de inflación del 3,67% que nos refleja un precio de 3,80 usd como se explica en el anexo 4.

Cuadro N° 26

Proyección del precio de venta

| DESCRIPCIÓN | PERÍODOS | | | | |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Precio de venta | 3,80 | 3,94 | 4,08 | 4,23 | 4,39 |
| TOTAL | 3,80 | 3,94 | 4,08 | 4,23 | 4,39 |

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

3.17. Estrategias comerciales

Para determinar las estrategias de comercialización se analizará la situación actual del mercado basándose en el producto, precio, plaza y promoción.

- Diseño de empaques muy llamativos que ilustre la marca de la empresa con todos los cumplimientos de normas.
- Identificación del cliente con el producto por su calidad, veracidad y satisfacción de sus necesidades.
- Determinación de un precio muy asequible con respecto al de la competencia.
- Definir una cadena de distribución eficiente del producto.
- Desarrollar alianzas estratégicas con los supermercados del cantón de Ibarra.
- Difundir el producto por medios de comunicación más factibles con respecto al producto.
- Desarrollar campañas de posicionamiento del producto y de la marca en el mercado.

3.18. Conclusiones

Mediante el estudio de mercado se puede sintetizar que es importante y necesario implementar al mercado de Ibarra un nuevo producto como es las papas fritas pre-cocidas por la inexistencia de una empresa de este sector industrial y además la oferta existente no satisface la demanda del producto en el cantón Ibarra.

Se determina la oportunidad de implementar el proyecto, aunque el producto proveniente de otros lugares en cantidades considerables es importante que la empresa ofrezca un producto de alta calidad y a un precio accesible de manera que el comprador se sienta satisfecho con el producto.

Se debe analizar minuciosamente a la empresa Nutripapa que para el año 2015 comienza sus operaciones de manera que se realicen estrategias en frente a los competidores nuevos que pueda afectar la demanda y oferta del producto; debido a que la producción que proyectan es muy considerable.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO DE INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1. Presentación

El estudio técnico está enfocado a establecer el tamaño y la localización más óptima que dispondrá de las instalaciones y capacidad de la empresa para la producción y comercialización de papas fritas pre-cocidas; de igual manera las principales cualidades, características y necesidades básicas para realizar las actividades del proceso productivo del producto. De manera que se logre obtener beneficios óptimos de rendimiento y poder minimizar los costos e incrementar las utilidades; por ende es necesario llevar a cabo el proceso productivo mediante una cadena de actividades que permiten la obtención de un producto en las mejores condiciones optimizando los recursos.

4.2. Localización óptima del proyecto

En la localización óptima del proyecto se hará énfasis en dos aspectos fundamentales e importantes como es la macro localización y micro localización; determinando una ubicación exacta, en el sector San Miguel de Ibarra, provincia de Imbabura que se detalla a continuación:

4.2.1. Macro localización

El ambiente macro estará ubicado tomando en cuenta las siguientes características: climáticas, ubicación geográfica, vías de acceso, el proyecto se realizará en la Zona 1 en la provincia de Imbabura, del norte del Ecuador, en el cantón de San Miguel de Ibarra, debido a que se ha caracterizado por ser eminentemente agrícola. También es el lugar más estratégico debido a la cercanía que tiene con una de las provincias productoras de papas como es la provincia del Carchi. A continuación se presenta el mapa de la provincia donde se llevará a cabo el proyecto.

País: Ecuador

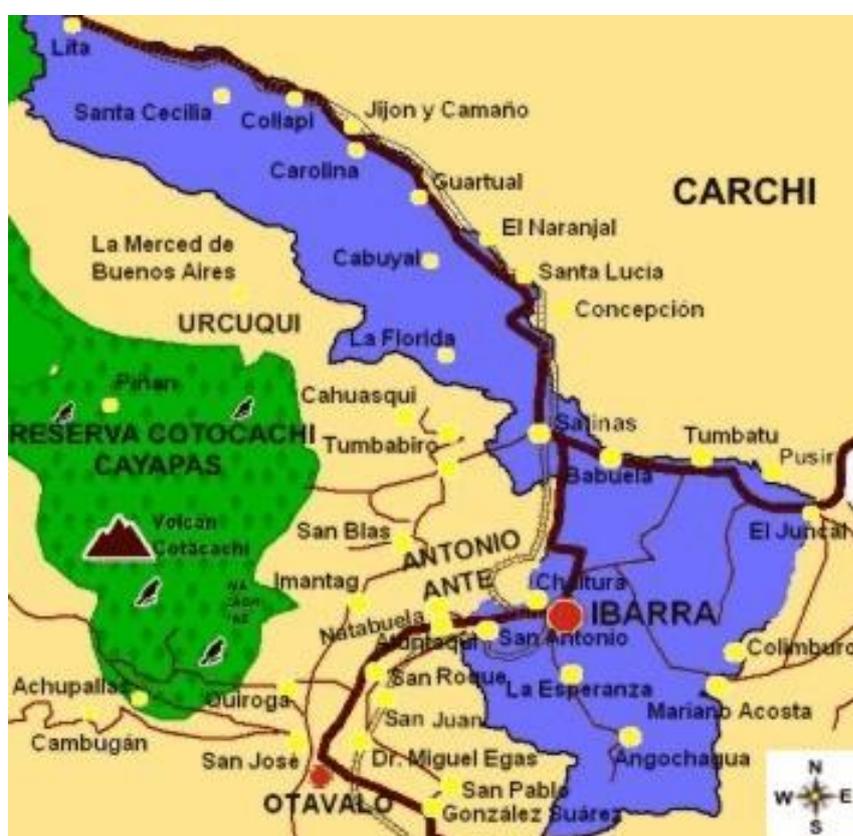
Zona: 1 (Esmeraldas, Imbabura, Carchi, Sucumbíos)

Provincia: Imbabura

Cantón: San Miguel de Ibarra

Figura N° 3

Mapa del cantón San Miguel de Ibarra



FUENTE: GOOGLE EARTH

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.2.2. Micro localización

La empresa Imbapapas productora y comercializadora de papas fritas precocidas estará ubicada en la parroquia de San Antonio, sector Bellavista en la calle 28 de Septiembre.

Figura N° 4**Microlocalización del proyecto**

FUENTE: GOOGLE EARTH
 ELABORADO POR: Marco Fierro
 AÑO: 2015

4.3. Tamaño del proyecto

El proyecto se va a desarrollar en un mercado muy competitivo, en la ciudad de Ibarra, en el cual existen productos de otras marcas que venden en los supermercados de la ciudad principalmente en Supermaxi, Gran AKÍ, AKÍ, TÍA y Supermercados Santa María en el cual el producto carecen de publicidad y administración técnica. Se aprovecharán correctamente las instalaciones de la planta procesadora de papas fritas pre-cocidas. Para optimizar la producción durante los cinco años proyectados de vida útil del proyecto.

4.3.1. Factores condicionantes del tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto es determinado por algunos factores que permiten determinar algunos factores que puede afectar el buen desenvolvimiento de la

empresa y su desarrollo y estos son los siguientes: demanda, tecnología, financiamiento.

4.3.1.1 La demanda

La demanda del producto es el factor más importante que se debe tomar en cuenta en el proyecto, es por esta razón; se debe realizar el tamaño de acuerdo al estudio de mercado y la demanda existente para que pueda existir la oportunidad de competir en el mercado de Ibarra; con un producto elaborado en la misma provincia y la aceptación que se tendrá por parte de los consumidores por la necesidad de poder comprar un producto realizado dentro de la provincia de Imbabura.

4.3.1.2 Tecnología

La implementación de tecnología es un factor importante en el mundo industrial moderno y competitivo; a través de este medio se puede optimizar los recursos y tiempo de la empresa y poder obtener un producto de gran calidad que esté acorde a las necesidades del cliente y poder sobresalir ante la competencia con un producto que conlleve calidad total en todos sus procesos.

4.3.1.3 Financiamiento

Para determinar la realización del proyecto de papas fritas pre-cocidas en la ciudad de Ibarra se enfocará en realizar un estudio; para ver la factibilidad del proyecto y ver la posibilidad de invertir con capital propio y mediante financiamiento para el cual se realizará un estudio económico donde se medirá indicadores financieros como: TIR, VAN, Costo beneficio, punto de equilibrio y período de recuperación mediante el flujo de caja, y los respectivos balance que ayude a la toma de decisiones y determinar si es factible o no el proyecto.

4.4. Matriz de factores

La matriz de factores nos permitirá medir las alternativas de localización del proyecto estudiado, por lo cual se tomará en cuenta un rango de evaluación que va del 1 al 5, posteriormente se realizará la respectiva ponderación y para finalizar se tomará la decisión más factible y viable para su localización.

Cuadro N° 27

Escala de evaluación de factores

| INDICADOR | COD. | VALOR |
|-------------|------|-------|
| Óptimo | O | 5 |
| Muy bueno | MB | 4 |
| Bueno | B | 3 |
| Regular | R | 2 |
| Malo | M | 1 |
| Indiferente | I | 0 |

AUTOR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.4.1. Lugares de elección

Cuadro N° 28

Lugares preseleccionados para el proyecto

| LUGAR | COORDIFICACIÓN DEL LUGAR |
|---|--------------------------|
| Pilanqui | A |
| El Ejido | B |
| Parroquia San Antonio, sector Bellavista, calle 28 de Septiembre | C |

AUTOR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.4.2. Matriz de factores

Cuadro N° 29

Matriz de factores

| FACTORES DESCRIPCIÓN | A | | | | | | B | | | | | | C | | | | | |
|--|-----------|----|---|---|---|---|-----------|----|---|---|---|---|-----------|----|---|---|---|---|
| | O | MB | B | R | M | I | O | MB | B | R | M | I | O | MB | B | R | M | I |
| FACTORES GEOGRÁFICOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Topografía del suelo. | | 4 | | | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | |
| Disponibilidad del espacio físico. | | | 3 | | | | | | 3 | | | | 5 | | | | | |
| Vías de acceso | | | 3 | | | | | | 3 | | | | 5 | | | | | |
| Servicios básicos | | 4 | | | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | |
| Seguridad | | 4 | | | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | |
| FACTORES AMBIENTALES | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contaminación auditiva | | 4 | | | | | | 4 | | | | | | | 3 | | | |
| Polución del aire | | 4 | | | | | | | 3 | | | | | | 3 | | | |
| Manejo de desechos | | | 3 | | | | | | 3 | | | | | 4 | | | | |
| Reciclaje de desperdicios | | | 3 | | | | | | 3 | | | | | 4 | | | | |
| FACTORES LEGALES | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Servicio de rentas internas (SRI) | | 4 | | | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | |
| Ordenanzas municipales | | | 3 | | | | | | 3 | | | | | 4 | | | | |
| Permiso de bomberos | | 4 | | | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | |
| Permiso sanitario | | 4 | | | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | |
| TOTAL DE FACTORES POR CADA SECTOR | 57 | | | | | | 40 | | | | | | 52 | | | | | |

AUTOR: Marco Fierro

4.5. Capacidad del proyecto

En la capacidad del proyecto de acuerdo a la capacidad y características de la maquinaria y la mano de obra que se pretende utilizar para realizar el proceso de producción. La producción anual del proyecto es de 26880 unidades en el año, trabajando ocho horas diarias y 25 días al mes.

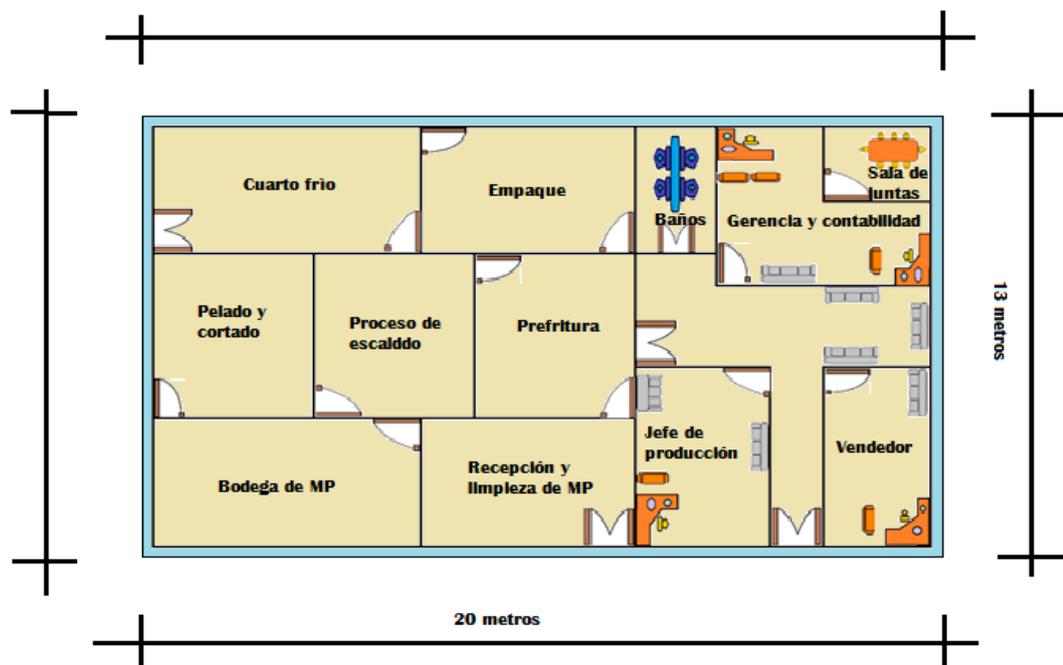
4.6. Distribución de la planta

La distribución de la planta se lo realizó de acuerdo a una ordenación física de los factores, donde se ponen en actividad los elementos industriales en el proceso productivo del producto y se ubicó las distintas áreas en la empresa.

4.6.1. Diseño de la planta

Figura N° 5

Diseño de la planta



AUTOR: Paco Cervantes
AÑO: 2015

Cuadro N° 30**Identificación de las instalaciones**

| No. | DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DE LA INSTALACIÓN | METROS CUADRADOS |
|--------------|---|-------------------------|
| 1 | Gerente general / contadora | 20 |
| 2 | Vendedor | 28 |
| 3 | Jefe de producción | 28 |
| 4 | Recepción y limpieza de MP | 26 |
| 5 | Bodega de MP | 26 |
| 6 | Pelado y cortado | 17 |
| 7 | Proceso de escaldado | 17 |
| 8 | Pre-fritura | 17 |
| 9 | Empaque | 26 |
| 10 | Cuarto frío | 26 |
| 11 | Sala de juntas | 19 |
| 12 | Baño | 10 |
| TOTAL | | 260 |

AUTOR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.7. Proceso de producción

Las papas fritas precocidas y congeladas son el producto resultante del procesamiento (pelado y cortado en tiras denominado tipo bastón) y fritura parcial de la papa. Son empacadas y sometidas a un procedimiento de conservación por frío para prolongar su vida útil.

4.7.1. Materiales que se utilizará para la producción de papas

Los materiales a utilizarse en la empresa serán las papas que es la materia prima que se va a utilizar para transformar en un producto terminado. Las variedades con las que se va a trabajar son: La I-Fripapa y la I-Superchola que son certificadas por el INIAP, el cual por su tamaño; muy grandes y que no tienen muchos ojuelos son las ideales para la elaboración de papas fritas pre-cocidas y congeladas; otra de la materia prima importante que se emplea directamente es el aceite para freír; el cual debe ser cien por ciento vegetal el proyecto utilizará el aceite de girasol por sus grandes cualidades y beneficios de bajos en colesterol.

4.7.2. Insumos y accesorios

Para el proyecto se utilizará insumos o materias primas que intervienen de una forma indirecta en la elaboración del producto terminado: como son las fundas de empaque las cuales abarcaran la cantidad de un kilogramo (2,2 libras) y el material será de la más alta calidad en donde se detalla la semaforización, ingredientes, la marca, forma de consumo y la descripción de la empresa. Además también se utilizará cartones para un mejor empaque y cuidado del producto terminado en el cual ira identificado el nombre de la empresa, la marca, el número de unidades; para un mejor traslado del producto.

4.7.3. Máquinas utilizadas para el proceso de papas fritas pre-cocidas

En la elaboración de las papas fritas pre-cocidas y congeladas es importante tomar en cuenta la maquinaria y equipos que se va a utilizar que esté de acuerdo a las siguientes normas, características y especificaciones que ayuden al proceso de elaboración del producto final; tener las especificaciones para cada operación; contando con tecnología de punta y de calidad que disponga el proceso de industrialización de las papas y que el valor agregado que se genere sea de calidad. Para poder transformar la papa en un producto terminado de calidad es importante disponer de las siguientes máquinas:

4.7.3.1. Banda transportadora

Es la maquinaria encargada de transportar la materia prima al interno en cada proceso de producción, el producto terminado a la bodega de cuarto frío así como también los desperdicios a la zona de desperdicios.

4.7.3.2. Lavadora de papas

Esta maquinaria es esencial para obtener papas muy bien lavadas y desinfectadas para el proceso. La unidad debe comportar una capacidad de carga

en el proceso, de 135 kg de papas por ciclo de lavado que pueda atender a las necesidades de la empresa y su cadena de producción. .

4.7.3.3. Peladora de papas

Esta máquina cuya función es el pelado y descascado de la papa, debe ser por acción abrasiva de papas instaladas en su interior y denominado conjunto abrasivo, que agilice la producción y funcionamiento de la empresa.

4.7.3.4. Cortadora de papas

Es la máquina de acción mecánica con cuchillas de corte intercambiables para los cortes tipo recto, ondulado o hilos de papa. Esta cortadora de papas generalmente viene incorporada en algunos de los casos a la máquina freidora de papas. También se puede utilizar cortadora de papas manuales para cortar las papas y crear una segunda línea de producción, sea de corte diferente al de la máquina.

4.7.3.5. Freidora de papas

Es la máquina de freír las papas en una unidad compacta, construida en acero inoxidable, está equipado con un tacho o tanque de remoción de aceite de 20 pulgadas, esmaltado o en acero inoxidable, con quemador a gas de alta presión, termómetro para el control de la temperatura, bandeja adjunta con escurridor en acero inoxidable, con capacidad de 135 y 140 kilogramos de papas por jornada diaria.

4.7.3.6. Balanza de plataforma digital

Esta maquinaria es esencial para las actividades de medir, las materias primas en todo el proceso, así como el pesaje de los productos terminados a ser empacados para su embalado definitivo, esencial para atender las normativas del pesaje de contenidos en los embalajes y las leyes de protección al consumidor.

4.7.3.7. Envasadora y selladora

Esta máquina tiene como función evitar la contaminación del producto, este proceso se los realiza con sellado al vacío, la máquina envasadora está diseñada y calibrada de acuerdo para ajustarse al diseño de la planta, calidad y cantidad del producto.

4.7.3.8. Escaldador

Se encarga de la cocción rápida de la papa aproximadamente en el lapso de cinco minutos la cantidad de 100 a 120 kilos de papas para hacer que se reduzca la absorción de grasas en la fritura de la papa.

4.7.3.9. Secador

Es la máquina encargada de agilizar el proceso de secado del producto posterior al proceso de fritura con una calefacción regulable de acuerdo a la capacidad de producción de la planta.

4.7.3.10. Cuarto frío congelador

Es el equipo que se utilizará para la congelación de una manera muy ágil aproximadamente en el lapso de 12 horas a una temperatura de -25° C.

4.7.4. Descripción del proceso de producción

Se detalla a continuación el proceso de elaboración de las papas frita precocidas y congelada tipo bastón.

4.7.4.1. Recepción de las papas

Es la recepción de las papas en la planta de producción a los proveedores de este producto así como también la compra que se realice en mercados mayoristas o a cultivadores directos de la papa.

4.7.4.2. Selección

Se realiza un minucioso control de los quintales de las papas para ver que no existan algunas anomalías en las papas; así como también la verificación del tamaño de la papa.

4.7.4.3. Lavado

Se ingresa las papas a la lavadora de papas según la cantidad de la misma para eliminar impurezas y exceso de tierra.

4.7.4.4. Pelado

Mediante la peladora de papas se procede a pelar de acuerdo a la capacidad de la máquina.

4.7.4.5. Repelado

El repelado se realiza manualmente con la ayuda de un cuchillo para poder eliminar las cascarras que no se pelaron con la ayuda de la máquina así como también eliminar los ojuelos profundos.

4.7.4.6. Cortado

El cortado de las papas se lo realiza con la máquina cortadora de papas con cortes muy uniformes de 1 x 1 cm de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

4.7.4.7. Lavado de los bastones de papas.

Se realiza un segundo lavado de la papa pero esta vez ya realizado cortes de acuerdo al cliente. Este lavado se realiza por tres ocasiones de manera que se eliminen todo tipo de impurezas.

4.7.4.8. Escaldado

Se realiza el escaldado en agua potable a 60° C. durante el período de tiempo de cinco minutos.

4.7.4.9. Escurrido del agua

Se realiza el escurrido para eliminar el exceso del agua de los bastones de papas. Este proceso se realiza en el tiempo de cinco minutos.

4.7.4.10. Pre-fritura

Se someterá las papas al proceso de pre-fritura por inmersión en aceite vegetal y se aplicará una temperatura de 160°C por cuatro minutos.

4.7.4.11. Escurrido del aceite

Se elimina el exceso de aceite, inclinado la canasta de la freidora a 40°C por 45 segundos.

4.7.4.12. Enfriamiento

Se enfrían las papas pre-fritas a temperatura ambiente en las mesas de acero inoxidable.

4.7.4.13. Congelado

Las papas pre-fritas se congelaran a -25°C por el lapso de 12 horas, en bandejas de acero inoxidable, distribuidas en forma individual, evitando la acumulación de las papas para un mejor congelamiento.

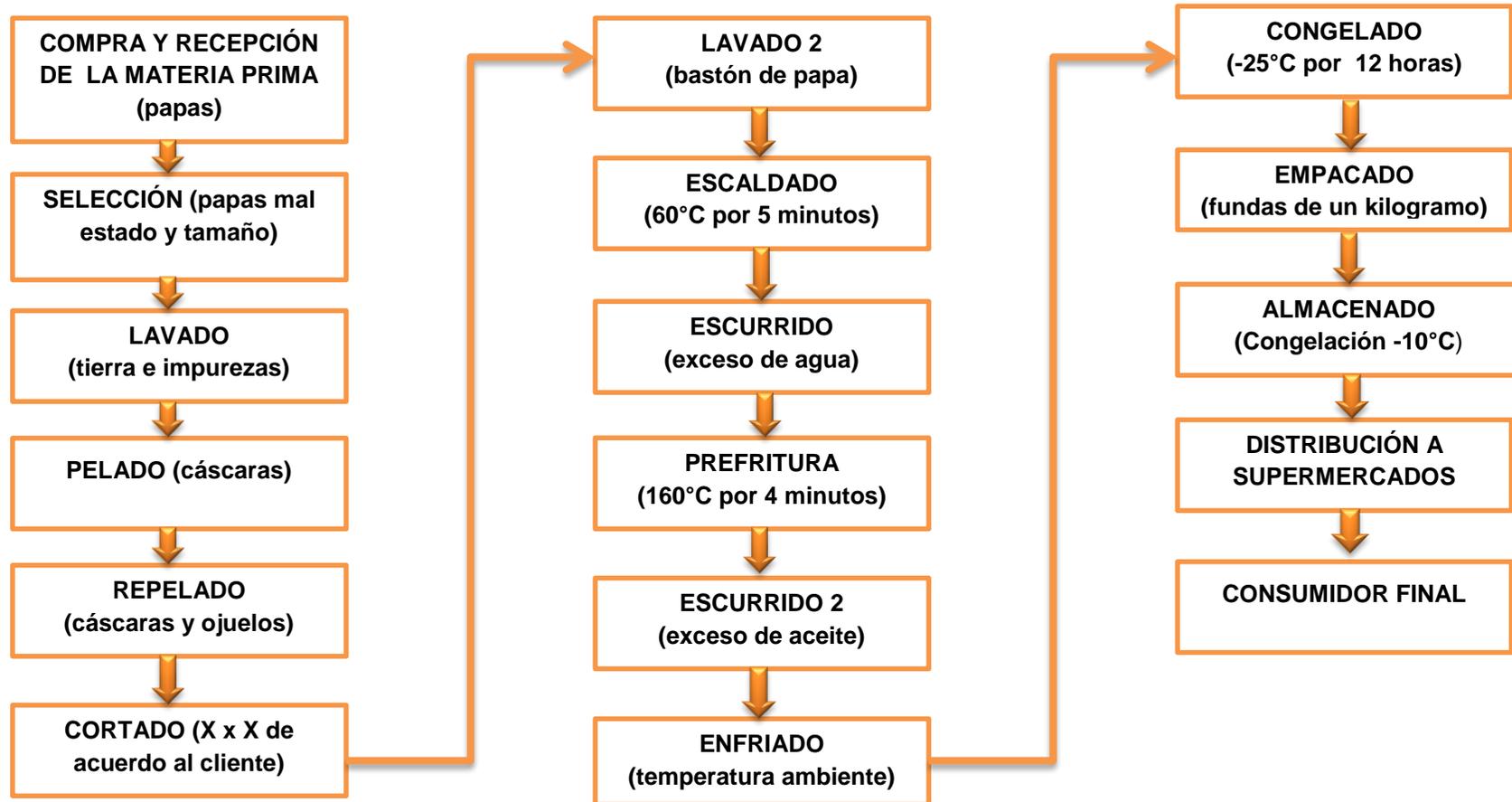
4.7.4.14. Empacado

Una vez congelado las papas pasan directamente al proceso de empacado; primero se desmoldará de las bandejas de acero inoxidable y se empacarán en las fundas de empaque de un kilogramo de capacidad, se sellarán y se empacarán los empaques del producto terminado en cartones con la cantidad de ocho unidades por caja, las cuales serán introducidas manualmente.

4.7.4.15. Almacenado

Una vez que el producto final ha sido empacado, se colocarán en la bodega de productos terminados del cuarto frío a una temperatura de -10°C . Para posteriormente ser distribuidas a los supermercados.

4.8. Diagrama de bloque de las etapas principales



AUTOR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.9. Inversiones

Las inversiones del proyecto de factibilidad son las que se realizan para la iniciación del proyecto entre ellos incluyen los activos fijos y otros gastos.

4.9.1. Activos fijos

Los activos fijos empleados en el proyecto son todos aquellos correspondientes a la propiedad planta y equipo.

4.9.1.1. Terreno

El terreno en dónde se desarrollará el proyecto no es de propiedad del Señor Marco Vinicio Fierro Cadena, por lo que representa un costo directo.

Cuadro N° 31

Terreno

| DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | VALOR USD | TOTAL |
|--------------|----------------|----------|-----------|-----------------|
| Terreno | m ² | 380 | 36,00 | 13680,00 |
| TOTAL | | | | 13680,00 |

FUENTE: GAD IBARRA

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.9.1.2. Infraestructura física civil

Cuadro N° 32

Infraestructura física de la planta

| DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | VALOR USD | TOTAL |
|---------------------------|----------------|----------|-----------|-----------------|
| Construcción de la planta | m ² | 260 | 70,00 | 18200,00 |
| TOTAL | | | | 18200,00 |

FUENTE: Arquitecto Paco Cervantes

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.9.1.3. Maquinaria y equipo

Cuadro N° 33

Maquinaria y equipo

| DESCRIPCIÓN | CANT. | VALOR | TOTAL |
|--|-------|---------|-----------------|
| Balanza de plataforma digital | 1 | 250,00 | 250,00 |
| Peladora de papas abrasiva continua | 1 | 1600,00 | 1600,00 |
| Cortadora de bastones continua con cuchillas intercambiables | 1 | 1050,00 | 1050,00 |
| Escaldador | 1 | 2500,00 | 2500,00 |
| Lavadora de papas | 1 | 300,00 | 300,00 |
| Freidora de papas | 2 | 1200,00 | 2400,00 |
| Secador continuo de velocidad regulable | 1 | 900,00 | 900,00 |
| Tanque (túnel) de remoción de aceite | 1 | 80,00 | 80,00 |
| Mesa de acero inoxidable | 2 | 300,00 | 600,00 |
| Banda transportadora | 1 | 800,00 | 800,00 |
| Mesa con transportador de rodillos. | 1 | 480,00 | 480,00 |
| Empacadora | 1 | 1100,00 | 1100,00 |
| Selladora térmica(selladora de pedal para bolsas) | 1 | 248,37 | 248,37 |
| Cuarto Frío congelador | 1 | 3400,00 | 3400,00 |
| TOTAL | | | 15708,37 |

FUENTE: MERCADO LIBRE ECUADOR y OLX Ecuador

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.9.1.4. Equipo de computación

Cuadro N° 34

Equipo de computación

| DESCRIPCIÓN | CANT. | VALOR | TOTAL |
|------------------------------|-------|--------|----------------|
| Computadora | 3 | 723,40 | 2170,20 |
| Impresora Epson multifunción | 2 | 180,00 | 360,00 |
| TOTAL | | | 2530,20 |

FUENTE: BSYSTEM

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.9.1.5. Equipo de oficina

Cuadro N° 35

Equipo de oficina

| DESCRIPCIÓN | CANT. | VALOR | TOTAL |
|--------------|-------|--------|---------------|
| Teléfono | 2 | 113,00 | 226,00 |
| Calculadora | 3 | 23,40 | 70,20 |
| TOTAL | | | 296,20 |

FUENTE: B-SYSTEM

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.9.1.6. Vehículo

Cuadro N° 36

Vehículo

| DESCRIPCIÓN | CANT. | VALOR | TOTAL |
|--------------------------------|-------|----------|-----------------|
| Camión Jac HFE1050 Furgón 2014 | 1 | 18990,00 | 18990,00 |
| TOTAL | | | 18990,00 |

FUENTE: MERCADO LIBRE

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.9.1.7. Muebles y enseres

Cuadro N° 37

Muebles y enseres

| DESCRIPCIÓN | CANT. | VALOR | TOTAL |
|-------------------------|-------|--------|----------------|
| Escritorios | 3 | 320,00 | 960,00 |
| Mesa sala de juntas | 1 | 415,00 | 415,00 |
| Sillas de oficina | 3 | 37,00 | 111,00 |
| Estantería 60*60*180 cm | 1 | 100,00 | 100,00 |
| Archivadores | 3 | 115,00 | 345,00 |
| Sofás de espera | 2 | 225,00 | 450,00 |
| TOTAL | | | 2381,00 |

FUENTE: CARPINTERÍA MUEBLES DE CALIDAD

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.9.1.8. Suministros de oficina

Cuadro N° 38

Suministros de oficina

| DESCRIPCIÓN | CANT | VALOR | TOTAL |
|---------------------------|------|-------|--------------|
| Perforadoras | 3 | 3,10 | 9,30 |
| Grapadoras | 3 | 3,00 | 9,00 |
| Sellos | 2 | 2,40 | 4,80 |
| Cajas de grapas | 3 | 3,00 | 9,00 |
| Caja de clips | 3 | 2,20 | 6,60 |
| Caja de esferos | 3 | 2,18 | 6,54 |
| Hojas de papal bon(resma) | 2 | 6,50 | 13,00 |
| Carpetas | 24 | 0,40 | 9,60 |
| TOTAL | | | 67,84 |

FUENTE: DILIPA

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.9.1.9. Utensilios

Cuadro N° 39

Utensilios

| DESCRIPCIÓN | CANT | VALOR | VALOR |
|---|------|-------|---------------|
| Cilindro de gas | 2 | 55,00 | 110,00 |
| Jarras de acero inoxidable | 4 | 9,00 | 36,00 |
| Cedazo con malla acero inoxidable | 8 | 7,25 | 58,00 |
| Baldes plásticos | 4 | 3,40 | 13,60 |
| Bandejas de espesor de acero inoxidable | 6 | 6,80 | 40,80 |
| Gavetas | 2 | 4,60 | 9,20 |
| Tanques plásticos | 6 | 14,00 | 84,00 |
| Cuchillos | 5 | 2,30 | 11,50 |
| TOTAL | | | 363,10 |

FUENTE: OLX ECUADOR

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.9.1.10. Equipo de seguridad industrial

Cuadro N° 40

Equipo de seguridad industrial

| DETALLE | CANT | DETALLE | VALOR | TOTAL |
|----------------|---------|--------------------|-------|---------------|
| Extintor | 3 | 10 lb de (paqs) | 36 | 108 |
| Cofias | 4 | Blancas de tela | 2,5 | 10 |
| Mandiles | 4 | Blancas de tela | 12 | 48 |
| Mascarillas | 4 | Blancas de tela | 0,8 | 3,20 |
| Botas | 4 | Color amarillo | 22 | 88 |
| Desinfectantes | 2 pomas | Ácido y base | 50 | 100 |
| TOTAL | | | | 357,20 |

FUENTE: OLX ECUADOR

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.9.1.11. Suministros de limpieza

Cuadro N° 41

Suministros de limpieza

| DESCRIPCIÓN | CANT | VALOR | VTOTAL |
|------------------------------|------|-------|--------------|
| Desinfectantes al mes | 3 | 2,00 | 6,00 |
| Franelas al mes | 6 | 2,50 | 15,00 |
| Escobas | 3 | 3,00 | 9,00 |
| Trapeadores | 3 | 3,00 | 9,00 |
| Cestos de basura (basureros) | 6 | 5,50 | 33,00 |
| Recogedores de basura | 3 | 2,80 | 8,40 |
| TOTAL | | | 80,40 |

FUENTE: TÍA

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.9.1.12. Resumen de inversión de activos fijos

Cuadro N° 42

Resumen de inversión de activos fijos

| DESCRIPCIÓN | VALOR TOTAL |
|--------------------------------|--------------------|
| Terreno | 13680,00 |
| Infraestructura civil | 18200,00 |
| Maquinaria y equipos | 15708,37 |
| Vehículo | 18990,00 |
| Muebles y enseres | 2381,00 |
| Equipo de computación | 2530,20 |
| Equipo de oficina | 296,20 |
| Suministros de oficina | 67,84 |
| Utensilios | 363,10 |
| Equipo de seguridad industrial | 357,20 |
| Suministros de limpieza | 80,40 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | 72654,31 |

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.9.2. Capital de trabajo

4.9.2.1. Materia prima directa

Con respecto a la materia prima papas se la conseguirá en diferentes lugares, como por ejemplo el mercado Mayorista de Ibarra, al cual acuden agricultores de papas a vender su producto; así también se operará con agricultores de papa de la provincia del Carchi los cuales se realizará conexiones de integración para convertirlos en proveedores fijos.

Cuadro N° 43

Materia prima directa

| DESCRIPCIÓN | VALOR | CANTIDAD | VALOR DE MP MENSUAL | TOTAL EN 3 MESES |
|-----------------------|-------|----------|---------------------|------------------|
| Papas (quintal) | 17,00 | 64 | 1088,00 | 3264,00 |
| Aceite vegetal (poma) | 8,60 | 32 | 275,20 | 825,60 |
| TOTAL | | | | 4089,60 |

FUENTE: Mercado Mayorista de Ibarra y Supermaxi.

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.9.2.2 Materia prima indirecta

Cuadro N° 44

Materia prima indirecta

| DESCRIPCIÓN | VALOR | CANTIDAD AL MENSUAL | VALOR DE MP MENSUAL EN USD | TOTAL SUELDO EN 3 MESES |
|------------------------------|-------|---------------------|----------------------------|-------------------------|
| Bolsas de Empaque (1 kg) | 0,10 | 2240 | 224 | 672,00 |
| Cartones (capac. 8 unidades) | 0,55 | 280 | 154 | 462,00 |
| TOTAL | | | | 1134,00 |

FUENTE: Plasti hogar.

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.9.2.3. Sueldos y salarios

Cuadro N° 45

Sueldos y salarios

| CARGO | CONCEPTO | CANT. | MENSUAL | TOTAL | 3 MESES |
|--------------------------------------|---------------------|-------|---------------|----------------|-----------------|
| GERENTE | Sueldo básico | 1 | 540 | 1620 | |
| | Décimo tercero | 1 | 45,00 | 135 | |
| | Décimo cuarto | 1 | 29,5 | 88,5 | |
| | Ap. patronal 12,15% | 1 | 65,61 | 196,83 | |
| SUBTOTAL | | 1 | 680,11 | 2040,33 | 2040,33 |
| CONTADOR | Sueldo básico | 1 | 450 | 1350 | |
| | Décimo tercero | 1 | 37,50 | 112,5 | |
| | Décimo cuarto | 1 | 29,50 | 88,5 | |
| | Ap. patronal 12,15% | 1 | 54,675 | 164,025 | |
| SUBTOTAL | | 1 | 571,68 | 1715,03 | 1715,03 |
| VENDEDOR | Sueldo básico | 1 | 380 | 1140 | |
| | Décimo tercero | 1 | 31,67 | 95 | |
| | Décimo cuarto | 1 | 29,50 | 88,5 | |
| | Ap. patronal 12,15% | 1 | 46,17 | 138,51 | |
| SUBTOTAL | | 1 | 487,34 | 1462,01 | 1462,01 |
| JEFE DE PRODUCCIÓN | Sueldo Básico | 1 | 380 | 1140 | |
| | Décimo tercero | 1 | 31,67 | 95 | |
| | Décimo cuarto | 1 | 29,50 | 88,5 | |
| | Ap. patronal 12,15% | 1 | 46,17 | 138,51 | |
| SUBTOTAL | | 1 | 487,34 | 1462,01 | 1462,01 |
| OPERARIOS | Sueldo básico | 3 | 354 | 1062 | |
| | Décimo tercero | 3 | 29,50 | 88,5 | |
| | Décimo cuarto | 3 | 29,50 | 88,5 | |
| | Ap. patronal 12,15% | 3 | 43,01 | 129,033 | |
| SUBTOTAL | | 3 | 456,01 | 1368,03 | 4104,10 |
| TOTAL DE SUELDOS Y BENEFICIOS | | 7 | | | 10783,47 |

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.9.2.4. Mano de obra directa

Cuadro N° 46

Mano de obra directa

| PUESTO | CANTIDAD | SUELDO UNITARIO | VALOR MENSUAL | TOTAL EN 3 MESES |
|--------------|----------|-----------------|---------------|------------------|
| Operarios | 3 | 456,01 | 1368,03 | 4140,09 |
| TOTAL | | | | 4140,09 |

FUENTE: Tomado del cuadro No. 45

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.9.2.5. Mano de obra indirecta

Cuadro N° 47

Mano de obra indirecta

| PUESTO | CANTIDAD | SUELDO UNITARIO | VALOR MENSUAL | TOTAL EN 3 MESES |
|--------------------|----------|-----------------|---------------|------------------|
| Jefe de producción | 1 | 487,34 | 487,34 | 1462,01 |
| TOTAL | | | | 1462,01 |

FUENTE: Tomado del cuadro No. 45

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.9.2.6. Servicios básicos

Cuadro N° 48

Servicios básicos

| DESCRIPCIÓN | CANT. | COSTO | VALOR | TOTAL |
|--------------------------|-------|-------|-------|---------------|
| Energía Eléctrica (kw/h) | 80 | 0,20 | 16,00 | 48,00 |
| Agua (m ³) | 165 | 0,17 | 28,05 | 84,15 |
| Gas (kg) | 8 | 2,00 | 16,00 | 48,00 |
| Teléfono (tiempo) | 14 | 2,25 | 31,50 | 94,50 |
| TOTAL | | | | 274,65 |

FUENTE: EMELNORTE, EMAPA y CNT

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.9.2.7. Gasto publicidad

La empresa “IMBAPAPAS” contratará los servicios de publicidad esto para dar a conocer el producto nunca antes brindado en la ciudad, dirigido a la población de Ibarra.

Cuadro N° 49

Gasto publicidad

| DESCRIPCIÓN | VALOR MENSUAL | VALOR 3 MESES |
|--------------|---------------|---------------|
| Publicidad | 21,67 | 65,01 |
| TOTAL | | 65,01 |

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.9.2.8. Gasto mantenimiento

Para los gastos de mantenimiento que se generen en la empresa se utilizará los siguientes porcentajes: para infraestructura civil el 0.8%, 1% y 4,5 % para maquinaria y equipos de computación respectivamente al año y dividir para los tres meses que se está realizando el capital de trabajo.

Cuadro N° 50

Gasto mantenimiento

| DESCRIPCIÓN | VALOR INICIAL | % | COSTO 3 MES |
|-----------------------|---------------|------|---------------|
| Infraestructura civil | 18200,00 | 0,80 | 36,40 |
| Maquinaria y equipo | 15708,37 | 1,00 | 39,27 |
| Equipo de computación | 2530,20 | 4,50 | 28,46 |
| TOTAL | | | 104,14 |

FUENTE: Tomado del cuadro No. 42

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.9.2.9. Gastos administrativos

Cuadro N° 51

Gastos administrativos

| PUESTO | CANTIDAD | SUELDO UNITARIO | TOTAL DEL SUELDO MENSUAL | TOTAL DEL SUELDO EN 3 MESES |
|---------------|-----------------|----------------------------|---|--|
| Gerente | 1 | 680,11 | 680,11 | 2040,33 |
| Contador | 1 | 571,68 | 571,68 | 1715,03 |
| TOTAL | | | | 3755,36 |

FUENTE: Tomado del cuadro No. 45

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.9.2.10. Gastos de ventas

Cuadro N° 52

Gastos de ventas

| PUESTO | CANTIDAD | SUELDO UNITARIO | TOTAL DEL SUELDO MENSUAL | TOTAL DEL SUELDO EN 3 MESES |
|---------------|-----------------|----------------------------|---|--|
| Vendedor | 1 | 487,34 | 487,34 | 1462,01 |
| TOTAL | | | | 1462,01 |

FUENTE: Tomado del cuadro No. 45

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.9.2.11. Resumen del capital de trabajo

El capital de trabajo de la empresa permitirá iniciar las actividades de producción hasta lograr obtener los primeros ingresos por ventas de los productos que se obtengan, este es distinto de las inversiones en activo fijo y diferido, ya que con él se debe financiar la primera producción antes de recibir ingresos.

Cuadro N° 53**Capital de trabajo**

| DESCRIPCIÓN | VALOR |
|--|-----------------|
| 1.- GASTOS OPERACIONALES DIRECTOS | |
| Materia prima directa | 4089,60 |
| Materia prima indirecta | 1134,00 |
| Mano de obra directa | 4104,10 |
| Mano de obra indirecta | 1462,01 |
| Total gastos operaciones directos | 10789,71 |
| 2.- GASTOS OPERACIONALES INDIRECTOS | |
| Gastos de administración | |
| Sueldos administrativos | 3755,36 |
| Suministros de oficina | 16,96 |
| Servicios básicos | 274,65 |
| Gastos mantenimiento | 104,14 |
| Gastos de ventas | |
| Sueldos ventas | 1462,01 |
| Gasto publicidad | 65,01 |
| Total gastos operacionales indirectos | 5678,12 |
| Total de gastos directos e indirectos | 16467,83 |
| CAPITAL DE TRABAJO 3 MESES | 16467,83 |

FUENTE: Tomado del cuadro No. 43, 44, 46 – 52

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.9.2.12. Resumen de la inversión

Cuadro N° 54

Resumen de la inversión

| ACTIVOS NO CORRIENTES | VALOR |
|------------------------------------|-----------------|
| Terreno | 13680,00 |
| Infraestructura civil | 18200,00 |
| Maquinaria y equipos | 15708,37 |
| Vehículo | 18990,00 |
| Muebles y enseres | 2381,00 |
| Equipo de computación | 2530,20 |
| Equipo de oficina | 296,20 |
| Suministros de oficina | 67,84 |
| Utensilios | 363,10 |
| Equipo de seguridad industrial | 357,20 |
| Suministros de limpieza | 80,40 |
| Total activos no corrientes | 72654,31 |
| Capital de Trabajo | 16467,83 |
| TOTAL DE LA INVERSIÓN | 89122,14 |

FUENTE: Tomado del cuadro No. 42, 53

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.10. Inversión inicial

Para poder dar inicio con las actividades del proyecto es necesario tomar en cuenta los gastos diferidos o gastos de constitución como son los incurridos por realizar la elaboración de la minuta, los gastos que conciernen al registro en la notaría pública, en el registro mercantil, en la afiliación a la cámara de comercio así como también pago a los requerimientos de apertura del negocio como: permiso de bomberos, patente municipal, tramites en el SRI entre los más importantes.

4.10.1. Inversión diferida de gastos de constitución

Cuadro N° 55

Inversión diferida de gastos de constitución

| DESCRIPCIÓN | VALOR |
|------------------------------------|----------------|
| Elaboración de minuta | 140,00 |
| Registro notaría pública | 125,00 |
| Registro mercantil | 110,00 |
| Afiliación a la cámara de comercio | 58,00 |
| Pago de bomberos | 5,00 |
| Pago patente municipal | 32,00 |
| Tramites en el SRI | 25,00 |
| Trámites de creación de patente | 310,00 |
| Trámites del registro sanitario | 320,00 |
| TOTAL | 1125,00 |

AUTOR: Marco Fierro

AÑO: 2015

Por lo tanto la inversión diferida se debe tomar en cuenta en la inversión inicial para poder identificar el valor total de la inversión en donde se puede visualizar en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 56

Inversión inicial

| Descripción | Total |
|---|-----------------|
| Activos fijos | 72654,31 |
| Capital de trabajo | 16467,83 |
| Inversión diferida (gastos de constitución) | 1125,00 |
| TOTAL DE LA INVERSION | 90247,14 |

FUENTE: Tomado del cuadro No. 54, 55

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.10.2 Financiamiento del proyecto

Para determinar el financiamiento de la empresa Imbapapas, se utilizará fondos propios y financiados como se detalla a continuación:

El financiamiento se realizará a través de un préstamo a la Corporación Financiera Nacional.

Cuadro N° 57

Financiamiento del proyecto

| DESCRIPCIÓN | PORCENTAJE | VALOR |
|------------------------|-------------|-----------------|
| Capital propio | 60% | 54148,28 |
| Financiamiento | 40% | 36098,86 |
| Inversión Total | 100% | 90247,14 |

AUTOR: Marco Fierro

AÑO: 2015

4.11. Conclusión del estudio técnico

El estudio técnico nos permitió determinar la ubicación estratégica del proyecto, la ingeniería del proyecto para determinar los procesos de elaboración de las papas fritas pre-cocidas, comercialización, la maquinaria y obra civil que son necesarios para la implementación del presente proyecto de factibilidad. Además se obtuvo la inversión inicial que asciende a **90247,14 USD** de los cuales el 60% es de aportación propia y el 40% es a través del financiamiento de una entidad.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Presentación

Para determinar el estudio financiero se realizará un análisis muy detallado del capital necesario que se va a implementar para que la empresa comience a laborar, también se enfocará en el financiamiento de donde provendrá el capital para la implementación del proyecto. Se presentarán los presupuestos de costos y gastos, como también los estados financieros proyectados, que permitan conocer los flujos de efectivo y por ende permitirán conocer la factibilidad del proyecto de las papas fritas pre-cocidas y congeladas.

5.1.1. Presupuestos

En esta parte del proyecto se definirán los activos que requerirá la empresa para la elaboración de las papas fritas pre-cocidas y congeladas, dentro de esta inversión se requerirá de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

5.1.2. Inversión del proyecto

Para la implementación del proyecto se deberá determinar la inversión en equipo, maquinarias, infraestructura para la elaboración de las papas fritas pre-cocidas y congeladas. Por esta razón para el estudio financiero se determinó que las inversiones pre-operativas y operativas del proyecto serán modificadas, durante los próximos 5 años de su ejecución de acuerdo a las necesidades y políticas del proyecto. Además se detalla la distribución de todo el valor de la inversión su financiamiento, sus costos de producción y todos los gastos que incurrirán en el proyecto evidenciándose en estados financieros como es el balance general, estados de resultados y estados de flujo; de igual manera se realizara un análisis detallado de los indicadores financieros reflejados.

Cuadro N° 58***Inversión del proyecto***

| DESCRIPCIÓN | % | VALOR |
|------------------------|----------------|-----------------|
| Activo fijo | 80,51% | 72654,31 |
| Activo diferido | 1,24% | 1125,00 |
| Capital de trabajo | 18,25% | 16467,83 |
| INVERSIÓN TOTAL | 100,00% | 90247,14 |

FUENTE: Tomado del cuadro No. 56

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

5.2. Ingresos

Los ingresos que obtendrá el proyecto serán determinados mediante las ventas de los empaques de papas fritas pre-cocidas de un kilo (2,2 libras) que se realicen en los diferentes períodos establecidos y las proyecciones antes determinadas.

Cuadro N° 59***Ingresos***

| PRODUCTO | UNIDADES | PRECIO | VENTAS |
|---------------------------------|-----------------|---------------|------------------|
| Papas fritas pre-cocidas 1 Kilo | 26880 | 3,80 | 102144,00 |
| TOTAL | | | 102144,00 |

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

5.2.1. Proyección de los ingresos

Las proyecciones de los ingresos se lo realizará con la tasa de inflación del año 2015 que es de 3.67%; que se utilizará para realizar la proyección en el período de 5 años a proyectarse.

Cuadro N° 60**Proyección de los ingresos**

| DESCRIPCIÓN | PERÍODOS | | | | |
|--------------------------|---------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Papas fritas pre-cocidas | 26880,00 | 27866,50 | 28889,20 | 29949,43 | 31048,57 |
| Precio de venta | 3,8 | 3,94 | 4,08 | 4,23 | 4,39 |
| TOTAL | 102144 | 109778,95 | 117984,58 | 126803,56 | 136281,73 |

FUENTE: Tomado del cuadro No. 59

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

5.3. Egresos

Son todos los egresos que incurrirá la empresa para desarrollar sus actividades, estos egresos corresponden a costos de producción, gastos administrativos, ventas, mantenimiento. Además se proyectan de acuerdo a la tasa de inflación del 3,67% anual perteneciente al año 2015 de igual manera los sueldos de los trabajadores se proyectarán con la misma tasa.

5.3.1. Presupuestos de costos y gastos de producción

Los costos de producción de la empresa Imbapapas para la producción de las papas fritas pre-cocidas están dados por los costos directos y los indirectos. Que permitirán determinar a la empresa los costos de producción y de venta del producto. Para el presupuesto de costos y gastos se presentan los datos, que se utilizarán para el funcionamiento de la empresa a partir del primer período operativo.

5.3.1.1. Materia prima directa

Para poder determinar el costo de la materia prima que se van a utilizar en la elaboración de las papas fritas pre-cocidas se ha tomado como base las papas de la variedad; I-Fripapa y también la I- Superchola haciendo énfasis que un quintal

de papas contiene 45 kilos y el valor de imprevistos (desperdicios, cascara y en mal estado) será de 10 kilos por quintal.

De tal manera que de un quintal de papas se obtendrá 35 kilos de papas fritas precocidas. A continuación se detalla las proyecciones, utilizando el porcentaje de la inflación del 3,67%, se incrementa forzosamente los precios de la MPD suben y se debe elevar los precios de las papas fritas pre-cocidas.

Cuadro N° 61

Presupuesto de materia prima directa anual

| DESCRIPCIÓN | VALOR | CANTIDAD MENSUAL | TOTAL MP MENSUAL | TOTAL ANUAL |
|-----------------------|-------|------------------|------------------|-----------------|
| Papas (quintal) | 17,00 | 64 | 1088,00 | 13056,00 |
| Aceite vegetal (poma) | 8,60 | 32 | 275,20 | 3302,40 |
| TOTAL | | | | 16358,40 |

FUENTE: Mercado Mayorista de Ibarra y Supermaxi.

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

5.3.1.2. Proyección de la materia prima directa

Para realizar la proyección de la materia prima directa se lo realiza con la tasa de inflación para el año 2015 que es de 3,67%.

Cuadro N° 62

Proyección de la materia prima directa

| DESCRIPCIÓN | PERÍODOS | | | | |
|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Papas | 13056 | 13535,16 | 14031,90 | 14546,87 | 15080,74 |
| Aceite vegetal | 3302,4 | 3423,60 | 3549,24 | 3679,50 | 3814,54 |
| TOTAL | 16358,40 | 16958,75 | 17581,14 | 18226,37 | 18895,28 |

FUENTE: Tomado del cuadro No. 61

ELABORADO POR: Marco Fierro

5.3.1.3. Materia prima indirecta

En el caso del producto de papas fritas pre-cocidas las materias primas indirectas vendrían hacer los materiales de empaques del producto terminado.

Cuadro N° 63

Materia prima indirecta anual

| DESCRIPCIÓN | VALOR | CANT | VALOR MP MENSUAL | TOTAL SUELDO ANUAL |
|------------------|-------|------|------------------|--------------------|
| Bolsas de (1 kg) | 0,10 | 2240 | 224 | 2688,00 |
| Cartones (8 U.) | 0,55 | 280 | 154 | 1848,00 |
| TOTAL | | | | 4536,00 |

FUENTE: Tomado del cuadro No. 44

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

5.3.1.4. Proyección de la materia prima indirecta

A continuación se detalla las proyecciones, utilizando el porcentaje de la inflación del 3,67%, ya que si este incrementa forzosamente los precios de la MPD suben y se debe elevar los precios de las papas fritas pre-cocidas.

Cuadro N° 64

Proyección de la materia prima indirecta

| DESCRIPCIÓN | PERÍODOS | | | | |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Bolsas de empaque | 2688 | 2786,65 | 2888,92 | 2994,94 | 3104,86 |
| Cartón de empaque | 1848 | 1915,82 | 1986,13 | 2059,02 | 2134,59 |
| TOTAL | 4536,00 | 4702,47 | 4875,05 | 5053,97 | 5239,45 |

FUENTE: Tomado del cuadro No. 63

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

5.3.2. Talento humano

148

5.3.2.1. Rol de pagos

Cuadro N° 65

Rol de pagos

| PERSONAL REQUERIDO | CANT | SUELDO | T. SALARIO | S. ANUAL | 13° SUELDO | 14° SUELDO | IESS 12,15% | IESS 9,35% | TOTAL | VACACIONES | F. DE RESERVA | TOTAL AÑO |
|---------------------------|----------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-----------------|----------------|-----------------|-------------|---------------|-----------------|
| Gerente/ Administrador | 1 | 540 | 540 | 6480 | 540 | 354 | 787,32 | 605,88 | 5980,80 | 270 | 540 | 6790,80 |
| Contador | 1 | 450 | 450 | 5400 | 450 | 354 | 656,10 | 504,9 | 5043,00 | 225 | 450 | 5718,00 |
| Vendedor | 1 | 380 | 380 | 4560 | 380 | 354 | 554,04 | 426,36 | 4313,60 | 190 | 380 | 4883,60 |
| Jefe de Producción | 1 | 380 | 380 | 4560 | 380 | 354 | 554,04 | 426,36 | 4313,60 | 190 | 380 | 4883,60 |
| Operarios | 3 | 354 | 1062 | 12744 | 1062 | 354 | 1548,40 | 1191,56 | 11420,04 | 177 | 354 | 11951,04 |
| TOTAL | 7 | 2104 | 2812 | 33744 | 2812 | 1770 | 4099,896 | 3155,06 | 31071,04 | 1052 | 2104 | 34227,04 |

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

5.3.2.2. Mano de obra directa

Para la proyección de cada período se aplica la tasa de la inflación que es del 3,67%.

Cuadro N° 66

Proyección de la mano de obra directa

| DESCRIPCIÓN | PERÍODOS | | | | |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Operarios | 11420,04 | 11839,16 | 12273,65 | 12724,10 | 13191,07 |
| TOTAL | 11420,04 | 11839,16 | 12273,65 | 12724,10 | 13191,07 |

FUENTE: Tomado del cuadro No. 65

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

5.3.2.3. Mano de obra indirecta

Se detalla todos los trabajadores que no intervienen de manera directa en el producto.

Cuadro N° 67

Proyección de la mano de obra indirecta

| DESCRIPCIÓN | PERÍODOS | | | | |
|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Jefe de producción | 4313,6 | 4471,91 | 4636,03 | 4806,17 | 4982,56 |
| TOTAL | 4313,60 | 4471,91 | 4636,03 | 4806,17 | 4982,56 |

FUENTE: Tomado del cuadro No. 65

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

5.3.2.4. Costos indirectos de fabricación

Comprenden todos los gastos adicionales que se presentan en la elaboración de las papas fritas pre-cocidas.

Cuadro N° 68

Costos indirectos de fabricación anual

| DESCRIPCIÓN | CANT | COSTO | VALOR MENSUAL | VALOR TOTAL |
|--------------------------|------|-------|---------------|----------------|
| Energía eléctrica (kw/h) | 80 | 0,20 | 16,00 | 192,00 |
| Agua (m ³) | 165 | 0,17 | 28,05 | 336,60 |
| Gas (kg) | 8 | 2,00 | 16,00 | 192,00 |
| Teléfono (tiempo) | 14 | 2,25 | 31,50 | 378,00 |
| TOTAL | | | | 1098,60 |

FUENTE: EMELNORTE, EMAPA y CNT

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

5.3.2.5. Costos indirectos de fabricación

También para la proyección de los costos indirectos de fabricación se utilizó la inflación del año 2015 que es de 3,67%.

Cuadro N° 69

Proyección de los costos indirectos de fabricación

| DESCRIPCIÓN | PERÍODOS | | | | |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Energía eléctrica | 192 | 199,05 | 206,35 | 213,92 | 221,78 |
| Agua potable | 336,6 | 348,95 | 361,76 | 375,04 | 388,80 |
| Gas | 192 | 199,05 | 206,35 | 213,92 | 221,78 |
| Teléfono | 378 | 391,87 | 406,25 | 421,16 | 436,62 |
| TOTAL | 1098,60 | 1138,92 | 1180,72 | 1224,05 | 1268,97 |

FUENTE: Tomado del cuadro No. 68

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

5.3.2.6. Resumen de los costos de producción

En el siguiente cuadro se determina el total de costos de producción que utilizará la empresa para la elaboración de las papas fritas pre-cocidas.

Cuadro N° 70

Resumen de los costos de producción

| RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| DESCRIPCION | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| MATERIA PRIMA DIRECTA | | | | | |
| Papas | 13056 | 13535,16 | 14031,90 | 14546,87 | 15080,74 |
| Aceite vegetal | 3302,4 | 3423,60 | 3549,24 | 3679,50 | 3814,54 |
| TOTAL MP DIRECTA | 16358,40 | 16958,75 | 17581,14 | 18226,37 | 18895,28 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | |
| Operarios | 11420,04 | 11839,15 | 12273,65 | 12724,09 | 13191,07 |
| TOTAL MO DIRECTA | 11420,04 | 11839,16 | 12273,65 | 12724,10 | 13191,07 |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | | | | | |
| MATERIA PRIMA INDIRECTA | | | | | |
| Bolsas de empaque | 2688 | 2786,65 | 2888,92 | 2994,94 | 3104,86 |
| Cartón de empaçar | 1848 | 1915,82 | 1986,13 | 2059,02 | 2134,59 |
| TOTAL MP INDIRECTA | 4536,00 | 4702,47 | 4875,05 | 5053,97 | 5239,45 |
| MANO DE OBRA INDIRECTA | | | | | |
| Jefe de producción | 4313,6 | 5896,69 | 8060,78 | 11019,08 | 15063,09 |
| TOTAL MO INDIRECTA | 4313,60 | 5896,69 | 8060,78 | 11019,08 | 15063,09 |
| SERVICIOS BÁSICOS | | | | | |
| Energía eléctrica | 192 | 199,05 | 206,35 | 213,92 | 221,78 |
| Agua potable | 336,6 | 348,95 | 361,76 | 375,04 | 388,80 |
| Gas | 192 | 199,05 | 206,35 | 213,92 | 221,78 |
| Teléfono | 378 | 391,87 | 406,25 | 421,16 | 436,62 |
| TOTAL SERVICIOS B. | 1098,60 | 1138,92 | 1180,72 | 1224,05 | 1268,97 |
| OTROS COSTOS | | | | | |
| Costos de constitución | 1125,00 | | | | |
| TOTAL DE OTROS COSTOS | 1125,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| T. DE COSTOS INDIRECTOS F. | 11073,20 | 11738,08 | 14116,55 | 17297,10 | 21571,50 |
| T. COSTOS DE PRODUCCIÓN | 38851,64 | 40535,99 | 43971,34 | 48247,56 | 53657,85 |

FUENTE: Tomado del cuadro No. 55, 62, 64, 66, 67 y 69

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

5.3.2.7. Gastos administrativos

Los gastos administrativos que se incurren están distribuidos entre los sueldos administrativos como son: el gerente y el contador además de los suministros de oficina.

Cuadro N° 71

Proyección de los sueldos administrativos

| DESCRIPCIÓN | PERÍODOS | | | | |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Gerente | 5980,80 | 6200,30 | 6427,85 | 6663,75 | 6908,31 |
| Contador | 5043,00 | 5228,08 | 5419,95 | 5618,86 | 5825,07 |
| TOTAL | 11023,80 | 11428,37 | 11847,79 | 12282,61 | 12733,38 |

FUENTE: Tomado del cuadro No. 65

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

5.3.2.8. Suministros de oficina

Para el adecuado funcionamiento del área administrativa se utilizará los siguientes suministros:

Cuadro N° 72

Suministros de oficina

| SUMINISTROS DE OFICINA | | | | | |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| DESCRIPCIÓN | PERÍODOS | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Suministros de oficina | 67,84 | 70,33 | 72,91 | 75,59 | 78,36 |
| TOTAL | 67,84 | 70,33 | 72,91 | 75,59 | 78,36 |

FUENTE: Tomado del cuadro No. 38

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

5.3.2.9. Gastos de ventas

Para la comercialización de las papas fritas pre-cocidas, será necesario e importante las funciones de un vendedor que será la persona encargada del área de ventas y distribución de del producto.

Cuadro N° 73

Proyección sueldos y salarios ventas

| SUELDOS Y SALARIOS DEL VENDEDOR | | | | | |
|--|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | PERÍODOS | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Vendedor | 4313,6 | 4471,91 | 4636,03 | 4806,17 | 4982,56 |
| TOTAL | 4313,60 | 4471,91 | 4636,03 | 4806,17 | 4982,56 |

FUENTE: Tomado del cuadro No. 65

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

5.3.2.10. Gastos publicidad

Para la comercialización de las papas fritas pre-cocidas, será necesaria la implementación de técnicas de marketing de las cuales empleara la empresa.

Cuadro N° 74

Proyección de la publicidad

| GASTO PUBLICIDAD | | | | | |
|-------------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| DESCRIPCIÓN | PERÍODOS | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Radial | 260 | 269,54 | 279,43 | 289,69 | 300,32 |
| TOTAL | 260,00 | 269,54 | 279,43 | 289,69 | 300,32 |

FUENTE: Tomado del cuadro No. 49

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

5.3.2.11. Gastos mantenimiento

El mantenimiento del proyecto se enfoca en tres aspectos muy importantes como es la infraestructura civil, maquinaria y equipo de computación, debido al deterioro por el uso que se da necesitan mantenimiento.

Cuadro N° 75

Proyección del gasto de mantenimiento

| DESCRIPCIÓN | PERÍODOS | | | | |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Infraestructura civil | 145,60 | 150,94 | 156,48 | 162,23 | 168,18 |
| Maquinaria y equipo | 157,08 | 162,85 | 168,83 | 175,02 | 181,44 |
| Equipo de computación | 113,86 | 118,04 | 122,37 | 126,86 | 131,52 |
| TOTAL | 416,54 | 431,83 | 447,68 | 464,11 | 481,14 |

FUENTE: Tomado del cuadro No. 50

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

5.3.3. Estructura del financiamiento

A continuación se presenta la estructura del financiamiento del proyecto, donde el 40% se financiará con un crédito y el 60% será aporte propio. Para la obtención del crédito se solicitará a la Corporación Financiera Nacional el cual manejan o aplica una tasa de interés del 9,45% correspondiente al crédito.

Cuadro N° 76

Descripción del valor a financiar

| DESCRIPCIÓN | % | VALOR |
|------------------------|----------------|-----------------|
| Inversión propia | 60,00% | 54148,28 |
| Inversión financiada | 40,00% | 36098,86 |
| INVERSIÓN TOTAL | 100,00% | 90247,14 |

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

5.3.3.1. Amortización

Los pagos del crédito corresponde al 40% del monto total de inversión que requiere el proyecto, con una tasa anual 9,45% durante 5 años, considerando el segmento de crédito para las empresas, el crédito se desembolsará mensualmente lo que da como resultado 60 pagos.

Cuadro N° 77

Tabla de amortización

| TABLA DE AMORTIZACIÓN | | | | |
|-----------------------|--------|----------|---------|-----------|
| PRÉSTAMO: | | 36098,86 | PLAZO: | 5 Años |
| TASA DE INTERES: | | 9,45% | PAGOS: | Mensuales |
| PERÍODO | CUOTA | CAPITAL | INTERES | SALDO |
| 1 | 284,28 | 0,00 | 284,28 | 36098,86 |
| 2 | 767,32 | 483,04 | 284,28 | 35615,82 |
| 3 | 767,32 | 486,84 | 280,47 | 35128,98 |
| 4 | 767,32 | 490,67 | 276,64 | 34638,30 |
| 5 | 767,32 | 494,54 | 272,78 | 34143,77 |
| 6 | 767,32 | 498,43 | 268,88 | 33645,33 |
| 7 | 767,32 | 502,36 | 264,96 | 33142,97 |
| 8 | 767,32 | 506,31 | 261,00 | 32636,66 |
| 9 | 767,32 | 510,30 | 257,01 | 32126,36 |
| 10 | 767,32 | 514,32 | 253,00 | 31612,04 |
| 11 | 767,32 | 518,37 | 248,94 | 31093,67 |
| 12 | 767,32 | 522,45 | 244,86 | 30571,22 |
| 13 | 767,32 | 526,57 | 240,75 | 30044,65 |
| 14 | 767,32 | 530,71 | 236,60 | 29513,94 |
| 15 | 767,32 | 534,89 | 232,42 | 28979,04 |
| 16 | 767,32 | 539,11 | 228,21 | 28439,94 |
| 17 | 767,32 | 543,35 | 223,96 | 27896,59 |
| 18 | 767,32 | 547,63 | 219,69 | 27348,96 |
| 19 | 767,32 | 551,94 | 215,37 | 26797,02 |
| 20 | 767,32 | 556,29 | 211,03 | 26240,73 |
| 21 | 767,32 | 560,67 | 206,65 | 25680,06 |
| 22 | 767,32 | 565,08 | 202,23 | 25114,97 |
| 23 | 767,32 | 569,53 | 197,78 | 24545,44 |
| 24 | 767,32 | 574,02 | 193,30 | 23971,42 |
| 25 | 767,32 | 578,54 | 188,77 | 23392,88 |
| 26 | 767,32 | 583,10 | 184,22 | 22809,78 |

| | | | | |
|----|--------|--------|--------|----------|
| 27 | 767,32 | 587,69 | 179,63 | 22222,09 |
| 28 | 767,32 | 592,32 | 175,00 | 21629,78 |
| 29 | 767,32 | 596,98 | 170,33 | 21032,80 |
| 30 | 767,32 | 601,68 | 165,63 | 20431,12 |
| 31 | 767,32 | 606,42 | 160,90 | 19824,70 |
| 32 | 767,32 | 611,20 | 156,12 | 19213,50 |
| 33 | 767,32 | 616,01 | 151,31 | 18597,49 |
| 34 | 767,32 | 620,86 | 146,46 | 17976,63 |
| 35 | 767,32 | 625,75 | 141,57 | 17350,88 |
| 36 | 767,32 | 630,68 | 136,64 | 16720,21 |
| 37 | 767,32 | 635,64 | 131,67 | 16084,56 |
| 38 | 767,32 | 640,65 | 126,67 | 15443,91 |
| 39 | 767,32 | 645,69 | 121,62 | 14798,22 |
| 40 | 767,32 | 650,78 | 116,54 | 14147,44 |
| 41 | 767,32 | 655,90 | 111,41 | 13491,54 |
| 42 | 767,32 | 661,07 | 106,25 | 12830,47 |
| 43 | 767,32 | 666,28 | 101,04 | 12164,19 |
| 44 | 767,32 | 671,52 | 95,79 | 11492,67 |
| 45 | 767,32 | 676,81 | 90,50 | 10815,86 |
| 46 | 767,32 | 682,14 | 85,17 | 10133,72 |
| 47 | 767,32 | 687,51 | 79,80 | 9446,21 |
| 48 | 767,32 | 692,93 | 74,39 | 8753,28 |
| 49 | 767,32 | 698,38 | 68,93 | 8054,90 |
| 50 | 767,32 | 703,88 | 63,43 | 7351,01 |
| 51 | 767,32 | 709,43 | 57,89 | 6641,59 |
| 52 | 767,32 | 715,01 | 52,30 | 5926,58 |
| 53 | 767,32 | 720,64 | 46,67 | 5205,93 |
| 54 | 767,32 | 726,32 | 41,00 | 4479,61 |
| 55 | 767,32 | 732,04 | 35,28 | 3747,58 |
| 56 | 767,32 | 737,80 | 29,51 | 3009,77 |
| 57 | 767,32 | 743,61 | 23,70 | 2266,16 |
| 58 | 767,32 | 749,47 | 17,85 | 1516,69 |
| 59 | 767,32 | 755,37 | 11,94 | 761,32 |
| 60 | 767,32 | 761,32 | 6,00 | 0,00 |

FUENTE: Corporación Financiera Nacional

POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

5.3.3.2. Pago de intereses

Se evidencia en el siguiente cuadro el pago de interés que se va a tener para cada año así como el porcentaje que se va ir pagando en cada año.

Cuadro N° 78

Pago de intereses

| AÑO | % | INTERES |
|--------------|---------------|----------------|
| 1 | 33,81 | 3197,11 |
| 2 | 27,58 | 2607,98 |
| 3 | 20,69 | 1956,57 |
| 4 | 13,12 | 1240,86 |
| 5 | 4,81 | 454,50 |
| TOTAL | 100,00 | 9457,01 |

FUENTE: Corporación Financiera Nacional

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

5.3.3.3. Pago del capital

Cuadro N° 79

Pago de capital

| AÑO | % | CAPITAL |
|--------------|---------------|-----------------|
| 1 | 15,31 | 5527,64 |
| 2 | 18,28 | 6599,80 |
| 3 | 20,09 | 7251,21 |
| 4 | 22,07 | 7966,93 |
| 5 | 24,25 | 8753,28 |
| TOTAL | 100,00 | 36098,86 |

FUENTE: Corporación Financiera Nacional

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

5.3.3.4. Activos no depreciables

El único activo no depreciable que dispondrá la empresa es el terreno el valor del activo se puede ver en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 80

Terreno activo no depreciable

| ACTIVO NO DEPRECIABLE | | |
|------------------------------|----------------------|--------------|
| DESCRIPCIÓN | M² | TOTAL |
| Terreno | 380 m ² | 13680,00 |

FUENTE: Tomado del cuadro No. 31

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

5.3.3.5. Activos depreciables

Los activos depreciables que se empleará en el proyecto se detallan en el siguiente cuadro:

Depreciaciones de activos

| DESCRIPCIÓN | CAN T. | V. UNITARIO | V. NOMINAL | V. RESIDUAL | VIDA UTIL | V. A DEPRECIAR | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO5 |
|--|--------|-------------|------------|-------------|-----------|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| MAQUINARIAS Y EQUIPOS | | | | | | | | | | | |
| Balanza de plataforma | 1 | 250 | 250 | 25,00 | 10 | 225,00 | 22,5 | 22,5 | 22,5 | 22,5 | 22,5 |
| Peladora de papas abrasiva continua | 1 | 1600 | 1600 | 160,00 | 10 | 1440,00 | 144 | 144 | 144 | 144 | 144 |
| Cortadora de bastones continua con cuchillas intercambiables | 1 | 1050 | 1050 | 105,00 | 10 | 945,00 | 94,5 | 94,5 | 94,5 | 94,5 | 94,5 |
| Escaldador | 1 | 2500 | 2500 | 250,00 | 10 | 2250,00 | 225 | 225 | 225 | 225 | 225 |
| Lavadora de papas | 1 | 300 | 300 | 30,00 | 10 | 270,00 | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 |
| Freidora de papas | 2 | 1200 | 2400 | 240,00 | 10 | 2160,00 | 216 | 216 | 216 | 216 | 216 |
| Secador continuo de velocidad regulable | 1 | 900 | 900 | 90,00 | 10 | 810,00 | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 |
| Tanque (túnel) de remoción de aceite | 1 | 80 | 80 | 8,00 | 10 | 72,00 | 7,2 | 7,2 | 7,2 | 7,2 | 7,2 |
| Mesa de acero inoxidable | 2 | 300 | 600 | 60,00 | 10 | 540,00 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 |
| Banda transportadora | 1 | 800 | 800 | 80,00 | 10 | 720,00 | 72 | 72 | 72 | 72 | 72 |
| Mesa con transportador de rodillos. | 1 | 480 | 480 | 48,00 | 10 | 432,00 | 43,2 | 43,2 | 43,2 | 43,2 | 43,2 |
| Empacadora | 1 | 1100 | 1100 | 110,00 | 10 | 990,00 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Selladora térmica(Selladora de pedal para bolsas) | 1 | 248,4 | 248,37 | 24,84 | 10 | 223,53 | 22,35 33 | 22,35 33 | 22,35 33 | 22,35 33 | 22,35 33 |
| Cuarto frío | 1 | 3400 | 3400 | 340,00 | 10 | 3060,00 | 306 | 306 | 306 | 306 | 306 |
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | | | | | | | | | | | |
| Computadora | 3 | 723,4 | 2170,2 | 108,51 | 5 | 2061,69 | 412,3 38 | 412,3 38 | 412,3 38 | 412,3 38 | 412,3 38 |
| Impresora Epson multifunción | 2 | 180 | 360 | 18,00 | 5 | 342,00 | 68,4 | 68,4 | 68,4 | 68,4 | 68,4 |

| EQUIPO DE OFICINA | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|---|-------|-------|----------------|----|-------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Teléfono | 2 | 113 | 226 | 11,3 | 5 | 214,7 | 42,94 | 42,94 | 42,94 | 42,94 | 42,94 |
| Calculadora | 3 | 23,4 | 70,2 | 3,51 | 10 | 66,69 | 6,669 | 6,669 | 6,669 | 6,669 | 6,669 |
| MUEBLES DE OFICINA | | | | | | | | | | | |
| Escritorios | 3 | 320 | 960 | 96 | 10 | 864 | 86,4 | 86,4 | 86,4 | 86,4 | 86,4 |
| Mesa sala de juntas | 1 | 415 | 415 | 41,5 | 5 | 373,5 | 74,7 | 74,7 | 74,7 | 74,7 | 74,7 |
| Sillas de oficina | 3 | 37 | 111 | 11,1 | 5 | 99,9 | 19,98 | 19,98 | 19,98 | 19,98 | 19,98 |
| Estantería 60*60*180 cm | 1 | 100 | 100 | 10 | 5 | 90 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 |
| Archivadores | 3 | 115 | 345 | 34,5 | 10 | 310,5 | 31,05 | 31,05 | 31,05 | 31,05 | 31,05 |
| Sofás de espera | 2 | 225 | 450 | 45 | 3 | 405 | 135 | 135 | 135 | | |
| VEHÍCULO | | | | | | | | | | | |
| Camión Jac HFE | 1 | 18990 | 18990 | 949,5 | 5 | 18041 | 3608,1 | 3608,1 | 3608,1 | 3608,1 | 3608,1 |
| INFRAESTRUCTURA CIVIL | | | | | | | | | | | |
| Construcción planta | 1 | 18200 | 18200 | 3640 | 20 | 14560 | 728 | 728 | 728 | 728 | 728 |
| TOTAL | | | | | | | 6645,33 | 6645,33 | 6645,33 | 6510,33 | 6510,33 |
| VALOR DE SALVAMENTO | | | | 6539,76 | | | | | | | |

FUENTE: Tomado del cuadro No. 42

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

5.4. Estados financieros proforma

5.4.1. Estado de situación financiera

“IMBAPAPAS”

BALANCE DE ARRANQUE INICIAL

AL AÑO 0

| ACTIVOS | | PASIVOS | |
|------------------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|
| Activos Corrientes | | Obligaciones a largo Plazo | |
| Caja Bancos | 16467,83 | Préstamo bancario | 36098,86 |
| Total de Activos Corrientes | 16467,83 | Total de Obligaciones a L P | 36098,86 |
| Activos Fijos | | TOTAL PASIVOS | 36098,86 |
| Terreno | 13680,00 | | |
| Edificio | 18200,00 | PATRIMONIO | |
| Vehículo | 18990,00 | Inversión propia | 54148,28 |
| Maquinaria y equipo | 15708,37 | Total Patrimonio | 54148,28 |
| Muebles y enseres | 2381,00 | | |
| Equipo de computación | 2530,20 | | |
| Equipo de oficina | 296,20 | | |
| Suministros de oficina | 67,84 | | |
| Utensilios | 363,10 | | |
| Equipo de seguridad Ind. | 357,20 | | |
| Suministros de limpieza | 80,40 | | |
| Total de Activos Fijos | 72654,31 | | |
| Activo Diferido | | | |
| Gastos de constitución | 1125,00 | TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO | <u>90247,14</u> |
| TOTAL ACTIVOS | <u>90247,14</u> | | |

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

5.4.2. Estado de resultados de ingresos proyectados

Cuadro N° 82

Estado de resultados proyectado

| DETALLE | PROYECCIONES | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| VENTAS | 102144,00 | 105821,18 | 109630,74 | 113577,45 | 117666,24 |
| (-) Costo de producción | 38851,64 | 40535,99 | 43971,34 | 48247,56 | 53657,85 |
| = Utilidad bruta en ventas | 63292,36 | 65285,19 | 65659,40 | 65329,89 | 64008,39 |
| <-> GASTOS | | | | | |
| (-) Gastos administrativos | 11091,64 | 11498,70 | 11920,71 | 12358,20 | 12811,74 |
| (-) Gastos ventas | 4573,60 | 4741,45 | 4915,46 | 5095,86 | 5282,88 |
| (-) Gasto mantenimiento | 416,54 | 431,83 | 447,68 | 464,11 | 481,14 |
| (-) Depreciación | 6645,33 | 6645,33 | 6645,33 | 6510,33 | 6510,33 |
| (-) Amortización diferida | 375 | 375 | 375 | 0 | 0 |
| = Utilidad Operacional | 40190,25 | 41592,88 | 41355,23 | 40901,40 | 38922,30 |
| (-) Gastos financieros | 3197,11 | 2607,98 | 1956,57 | 1240,86 | 454,50 |
| = Utilidad antes de Participación Trabajadores | 36993,14 | 38984,90 | 39398,66 | 39660,54 | 38467,80 |
| (-) 15% Participación de trabajadores | 5548,97 | 5847,73 | 5909,80 | 5949,08 | 5770,17 |
| = Utilidad antes de Impuestos | 31444,17 | 33137,16 | 33488,87 | 33711,46 | 32697,63 |
| (-) 15% Impuesto a la renta | 2524,13 | 2778,07 | 2830,83 | 2864,22 | 2712,14 |
| = Utilidad Neta | 28920,04 | 30359,09 | 30658,04 | 30847,24 | 29985,49 |

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

El 15% de participación de los trabajadores corresponde al porcentaje de las utilidades que debe ser otorgado a los trabajadores de la empresa conforme lo dispone el artículo 97 del Código de Trabajo. En el impuesto a la renta según dispone la Ley de Régimen Tributario interno haciendo énfasis en el artículo 36 en la tarifa del impuesto a la renta para personas naturales aplicando la tabla del año 2015 se aplica el cálculo con la base imponible cumpliendo con la normativa.

5.4.3. Flujo de caja proyectado

A través del flujo de caja se puede apreciar que la empresa Imbapapas en ningún momento presenta problemas de dinero, ya que se mantiene una situación de liquidez estable. El flujo de caja al igual que el estado de pérdidas y ganancias se ha proyectado a 5 años.

Cuadro N° 83

Flujo de caja Proyectado

| DETALLE | PROYECCIONES | | | | | |
|---------------------------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS | | | | | | |
| Ventas | | 102144,00 | 105821,18 | 109630,75 | 113577,45 | 117666,24 |
| = Total Ingresos | | 102144 | 105821,18 | 109630,75 | 113577,45 | 117666,24 |
| EGRESOS | | | | | | |
| Costos de Producción | | | | | | |
| Materia prima directa | | 16358,40 | 16958,75 | 17581,14 | 18226,37 | 18895,28 |
| Mano de obra directa | | 11420,04 | 11839,16 | 12273,65 | 12724,10 | 13191,07 |
| C. Indirectos de fabricación | | 11073,20 | 11738,08 | 14116,55 | 17297,10 | 21571,50 |
| (-) Gastos administrativos | | 11091,64 | 11498,70 | 11920,71 | 12358,20 | 12811,74 |
| (-) Gastos ventas | | 4573,60 | 4741,45 | 4915,46 | 5095,86 | 5282,88 |
| (-) Gasto mantenimiento | | 416,54 | 431,83 | 447,68 | 464,11 | 481,14 |
| (-) Depreciación | | 6645,33 | 6645,33 | 6645,33 | 6510,33 | 6510,33 |
| (-) Amortización de gastos diferidos | | 375,00 | 375,00 | 375,00 | 0,00 | 0,00 |
| = Utilidad Operacional | | 40190,25 | 41592,88 | 41355,23 | 40901,40 | 38922,30 |
| (-) 15% Participación de trabajadores | | 5548,97 | 5847,73 | 5909,80 | 5949,08 | 5770,17 |
| (-) 15% Impuesto a la renta | | 2524,13 | 2778,07 | 2830,83 | 2864,22 | 2712,14 |
| FLUJO NETO GENERADO | | 32117,15 | 32967,07 | 32614,60 | 32088,10 | 30439,99 |
| Deprec. De activos fijos | | 6645,33 | 6645,33 | 6645,33 | 6510,33 | 6510,33 |
| (-) Gastos financieros | | 3197,1052 | 2607,9838 | 1956,5679 | 1240,8558 | 454,50108 |
| Amortización gastos diferidos | | 375 | 375 | 375 | 0 | 0 |
| Valor de salvamento | | | | | | 6539,76 |
| Recup. De capital de T. | | | | | | 16467,83 |
| TOTAL FLUJO DE CAJA | -90247,14 | 35940,38 | 37379,42 | 37678,37 | 37357,57 | 59503,40 |

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

5.5. Evaluación financiera

El principal fin de la evaluación financiera es pronosticar la factibilidad de las papas fritas pre-cocidas, de manera que se utilizarán las técnicas más requeridas para realizar los cálculos de la TIR, el VAN entre otros.

5.5.1. Costo de oportunidad

Cuadro N° 84

Costo de capital

| FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN | | | | |
|--------------------------------|----------|------------|-------|---------------|
| DESCRIPCIÓN | VALOR | PORCENTAJE | TASAS | TRM |
| Inversión propia | 54148,28 | 60% | 5,48% | 3,29% |
| Inversión financiada | 36098,86 | 40% | 9,45% | 3,78% |
| Inflación | | | | 3,67% |
| TRM | | | | 10,74% |

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

5.5.2 Tasa de rendimiento medio

Cálculo:

$$\text{TRM} = ((R. \text{ Propio} \times T. \text{ Pasiva}) + (R. \text{ Financ.} \times T. \text{ Activa})) + \text{Inflación}$$

$$\text{TRM} = (0,60 \times 0,0548) + (0,40 \times 0,0945) + 0,00367$$

$$\text{TRM} = 10,74$$

5.5.3. Valor actual neto

Para obtener el Valor Actual Neto (VAN) se debe de identificar los flujos de efectivo proyectados para cada período y se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \sum \frac{FNE}{(1+i)^n}$$

En dónde:

VAN: Valor actual neto

FNE: Flujos netos de efectivo

I: Inversión

i: Tasa de rendimiento media

n: Tiempo de vida útil del proyecto o inversión

Cálculo del VAN

$$VAN = -90247,14 + \Sigma \frac{35940,38}{(1 + 0,1074)^1} + \frac{37379,42}{(1 + 0,1074)^2} + \frac{37678,37}{(1 + 0,1074)^3} + \frac{37357,57}{(1 + 0,1074)^4} + \frac{59503,40}{(1 + 0,1074)^5}$$

$$VAN = -90247,14 + 151257,53$$

$$VAN = 61010,39$$

Cuadro N° 85

Valor actual neto

| CÁLCULO DEL VAN | | |
|------------------------|---------------------------|----------------------|
| PERÍODOS | FLUJOS N. EFECTIVO | VAN PERIÓDICO |
| 0 | -90247,14 | |
| AÑO 1 | 35940,38 | 32455,32 |
| AÑO 2 | 37379,42 | 30481,70 |
| AÑO 3 | 37678,37 | 27746,11 |
| AÑO 4 | 37357,57 | 24842,31 |
| AÑO 5 | 59503,40 | 35732,09 |
| TOTAL VAN | | 151257,53 |
| <-> INV. INICAL | | -90247,14 |
| VAN | | 61010,39 |

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

El valor actual neto del proyecto es positivo de manera que generará una ganancia aceptable dentro de los cinco años.

5.5.4. Tasa interna de retorno

La Tasa Interna de retorno (TIR) ayudará a identificar a la tasa que va a rendir el proyecto para poder recuperar la inversión.

Cuadro N° 86

Tasa interna de retorno

| DETALLE | TIR Ti | TIR Ts |
|-------------------|-----------|-----------|
| Tasas ponderadas | 30% | 35% |
| Inversión Inicial | -90247,13 | -90247,14 |
| Flujo Año 1 | 27646,44 | 26622,50 |
| Flujo Año 2 | 22118,00 | 20509,97 |
| Flujo Año 3 | 17149,92 | 15314,07 |
| Flujo Año 4 | 13079,92 | 11247,18 |
| Flujo Año 5 | 16026,00 | 13270,06 |
| Total de flujos | 5773,14 | -3283,36 |
| TIR | 33% | |

ELABORADO POR: Marco Fierro
AÑO: 2015

Cálculo de la TIR

$$Tir = Ti + (Ts - Ti) \frac{VanTi}{VanTi - VanTs}$$

$$Tir = 0,30 + (0,35 - 0,30) \frac{5773,14}{5773,14 - (-3283,36)}$$

$$Tir = 33\%$$

La TIR que reflejo el proyecto es del 33% positivo de manera que el proyecto es muy factible.

5.5.5. Período de recuperación de la inversión

Se determinara el lapso de tiempo para poder recuperar la inversión.

Cuadro N° 87

Período de recuperación

| PERÍODO DE RECUPERACIÓN | | | | | | |
|-------------------------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| DETALLE | 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| FLUJOS NETOS | | 35940,38 | 37379,42 | 37678,37 | 37357,57 | 59503,40 |
| VAN | | 32455,32 | 30481,70 | 27746,11 | 24842,31 | 35732,09 |
| INVERSIÓN | -90247,14 | 32455,32 | 62937,02 | 90683,13 | 115525,44 | 151257,53 |
| | | | -27310,12 | 11,811438 | 24,34315 | |

ELABORADO POR: Marco Fierro
AÑO: 2015

La inversión del presente proyecto se recuperara en 2 años, 11 meses y 24 días de manera que el transcurso del tiempo es óptimo y muy factible.

5.5.6 Costo beneficio

Mediante la relación del flujo de efectivo sean estos positivos y negativos. Servirán para determinar cómo se orientan los ingresos en función de los gastos.

Cuadro N° 88

Costo beneficio

| COSTO BENEFICIO | | | | | | |
|---------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------|
| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | TOTAL |
| PERÍODOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| INGRESOS | 102144,00 | 105821,18 | 109630,75 | 113577,45 | 117666,24 | |
| VA INGRESOS | 92239,34 | 86293,73 | 80731,37 | 75527,55 | 70659,17 | 405451,17 |
| COSTOS | 73223,96 | 75462,10 | 78972,71 | 82730,21 | 87680,75 | |
| VA COSTOS | 66123,60 | 61536,89 | 58154,99 | 55014,53 | 52652,73 | 293482,75 |
| COSTO BENEF. | 1,38 | | | | | |

ELABORADO POR: Marco Fierro
AÑO: 2015

De acuerdo al análisis realizado del costo beneficio se ha identificado que por cada dólar invertido en el proyecto se obtendrá una rentabilidad de 0,38 centavos.

5.5.7. Punto de equilibrio

Es el punto donde los costos totales se igualan a los ingresos en donde se debe reconocer de manera clara y precisa cuales son los costos fijos y variables que ayuden a determinar el punto de equilibrio ya sea en: dólares, porcentaje o unidades como se indica en el anexo 4.

Cuadro N° 89

Punto de equilibrio

| PUNTO DE EQUILIBRIO | | | | | |
|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| COSTOS FIJOS | 37719,26 | 38139,45 | 38534,40 | 38393,44 | 38731,66 |
| COSTOS VARIABLES | 27431,60 | 28696,83 | 31697,69 | 35523,46 | 40466,78 |
| =COSTO TOTAL | 65150,86 | 66836,29 | 70232,08 | 73916,91 | 79198,44 |
| VENTAS | 102144 | 105821,18 | 109630,75 | 113577,45 | 117666,2 |
| = UTILIDAD | 36993,14 | 38984,90 | 39398,66 | 39660,54 | 38467,80 |
| PE (\$) | 51568,36 | 52330,58 | 54207,48 | 55866,84 | 59034,21 |
| PE (%) | 50% | 49% | 49% | 49% | 50% |
| PE (U) | 13570,62 | 13780,51 | 14284,41 | 14731,62 | 15577,35 |

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

El punto de equilibrio entre los ingresos y los gastos se evidencia en el valor de \$51568,36 de ventas haciendo énfasis la producción por unidades.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA ESTRATÉGICA

6.1. La Empresa

6.1.1. Nombre o razón social

El nombre de la empresa se ha determinado mediante factores, cualidades y características que conlleva la forma de ser de la empresa como: innovación, nombre atractivo, fácil de memorizar entre otros aspectos que refleja la forma de ser de la empresa de manera que permita al cliente identificar de manera veraz y oportuna a la empresa.

El nombre o denominación de la empresa será Imbapapas que estará ubicada en la provincia de Imbabura, en el cantón San Miguel de Ibarra, de la parroquia de San Antonio, sector Bellavista en la calle 28 de Septiembre.

6.1.2. Titularidad de propiedad de la empresa

El titular propietario de la empresa Imbapapas es el autor de este tema investigativo el Sr. Marco Vinicio Fierro Cadena portador de la cédula de ciudadanía número 100284231-6; el mismo que es el representante legal de la empresa en cualquier actividad o acción que sea necesaria la presencia del titular.

6.1.3. Tipo de empresa

La Empresa Imbapapas se conformará como persona natural, dedicada a la producción y comercialización papas fritas pre-cocidas, conformado por capital propio y financiado cumpliendo con todas las normas y requisitos legales de constitución de una Empresa.

6.2. Base filosófica

6.2.1. Misión

La empresa Imbapapas brinda productos precocidos congelados de la más alta calidad, con tecnificación avanzada, responsabilidad social y ambiental en el Ecuador.

6.2.2. Visión

Para el año 2019 la empresa Imbapapas, será una empresa líder nacional, que brinde a sus clientes una gran variedad de productos precocidos congelados; cubriendo las más altas necesidades de los consumidores, con excelencia, compromiso social y ambiental.

6.2.3. Nombre de la empresa

El nombre de la empresa será de Imbapapas el cual se comercializará con la misma marca.

6.2.4. Logotipo de la empresa

Su imagen de comercialización se realizará con el logotipo que refleje el nombre de la empresa.

Figura N° 6

Logotipo de la empresa



6.2.5. Políticas

Dentro de la empresa Imbapapas se plantea políticas institucionales para poder lograr el buen funcionamiento y el buen manejo organizacional de una empresa es necesario la implementación de algunas políticas que se detallan a continuación:

- La reclutación bien definida del personal que cumplan con: habilidades, competencias y cualidades que ayuden a la eficiencia en sus labores de trabajo y ayude a cumplir los objetivos institucionales.
- Fijar parámetros en todos los procesos que ayuden a cumplir a cabalidad con los estándares más altos de calidad en todos los procesos productivos.
- Evaluar y controlar paulatinamente los procesos productivos, así como las entradas y salidas de materias primas y productos terminados
- Implementar programas de capacitación del personal en áreas muy críticas para eliminar falencias productivas, financieras y de comercialización.
- Determinar programas de seguridad industrial, manejo de materias primas con estándares higiénicos en toda la cadena de proceso y de enfriamiento.
- Cumplir las expectativas y exigencias de los clientes que ayude a satisfacer sus necesidades e identificación con el producto.
- Implementación de programas de reciclaje de materias primas directas e indirectas; generar cadena de valor a los desperdicios.
- Determinar normas de convivencia entre los trabajadores que genere un núcleo de vinculación entre diferentes áreas de la empresa.
- Solucionar conflictos internos entre colaboradores de la empresa que afecten el ambiente de trabajo.

6.2.6. Principios

En la empresa Imbapapas se aplica los principios empresariales que servirán como guías para una buena conducta de sus colaboradores en las labores institucionales como son:

- **Ética profesional.-** Mediante la responsabilidad, seriedad, entrega, dedicación y esmero que cada trabajador ejecute sus tareas aplicando sus conocimientos y capacidades adquiridas en su preparación.
- **Calidad total.-** Debe ser siempre el elemento más prioritario en la empresa que proyecte excelencia en el cumplimiento de los objetivos y esté vinculado a todos los procesos productivos en el desarrollo de las papas fritas pre-cocidas.
- **Trabajo en equipo.-** Trabajo conjunto, equilibrado y organizado con el fin de alcanzar las metas y fines de la empresa.
- **Apoyo a los trabajadores.-** Realizar programas de incentivos por el buen trabajo y desempeño, con el fin de conservar la superación en el trabajador y optimizar sus funciones.
- **Identificación con la empresa.-** Cuidar y optimizar eficientemente los recursos de la empresa.
- **Experiencia compartida.-** Aplicar y compartir experiencias y conocimientos fructíferos para desarrollar procesos de mejoras en la empresa.
- **Compromiso social y ambiental.-** Generar un trato justo a los trabajadores de la empresa cumpliendo con las normas dispuesto por la ley competente, además realizar buenas prácticas industriales que minimice el impacto ambiental.
- **Competitividad.-** Respeto a la competencia y al consumidor final; la calidad de las papas fritas pre-cocidas ayudará a que el producto sea competitivo en el mercado mediante el cumplimiento de estándares de calidad que genere un producto competitivo.

6.2.7. Valores

La determinación de los valores de la empresa se debe generar mediante el compromiso laboral y la ética de trabajo de cada uno de los trabajadores que ayuden al desarrollo de la misma; se han considerado los siguientes valores más importantes.

- **El Respeto.-** Es el valor más importante que induce a la cordialidad, armonía, al buen trato y mejora las relaciones interpersonales y genera un mejor ambiente de trabajo.
- **La Lealtad.-** Es la fidelidad, compromiso, identificación con la empresa y por ende el cuidado de los intereses de la empresa.
- **La Honestidad.-** Es la transparencia que se debe reflejar en cada uno de los trabajadores de la empresa de forma interna y externa
- **La Puntualidad.-** Es uno de los valores más importantes que conlleva al respeto entre colaboradores y refleja compromiso con la empresa; se considera como la carta de presentación.
- **Humanista.-** Es la solidaridad y ayuda mutua entre trabajadores de la empresa que puede ser emocionalmente, profesionalmente o económicamente.
- **Creatividad.-** La innovación de los trabajadores que desempeñan en la empresa; para optimizar procesos que estén acorde a las necesidades y políticas de la empresa; que puedan maximizar y desarrollar productos nuevos y de calidad.
- **Integridad.-** Es la cooperación y vinculación de los trabajadores en las diferentes áreas que tienen una conexión interna y externa que ayude a mejorar sus procesos.

6.3. La Organización

La empresa llevará a cabo una estructura lineal que desarrolle en los trabajadores y empleados la facilidad para cumplir las necesidades y expectativas de los clientes, generando un buen ambiente de trabajo y pueda ayudar a controlar las prioridades y necesidades de la empresa conforme a su misión y visión para alcanzar los objetivos trazados.

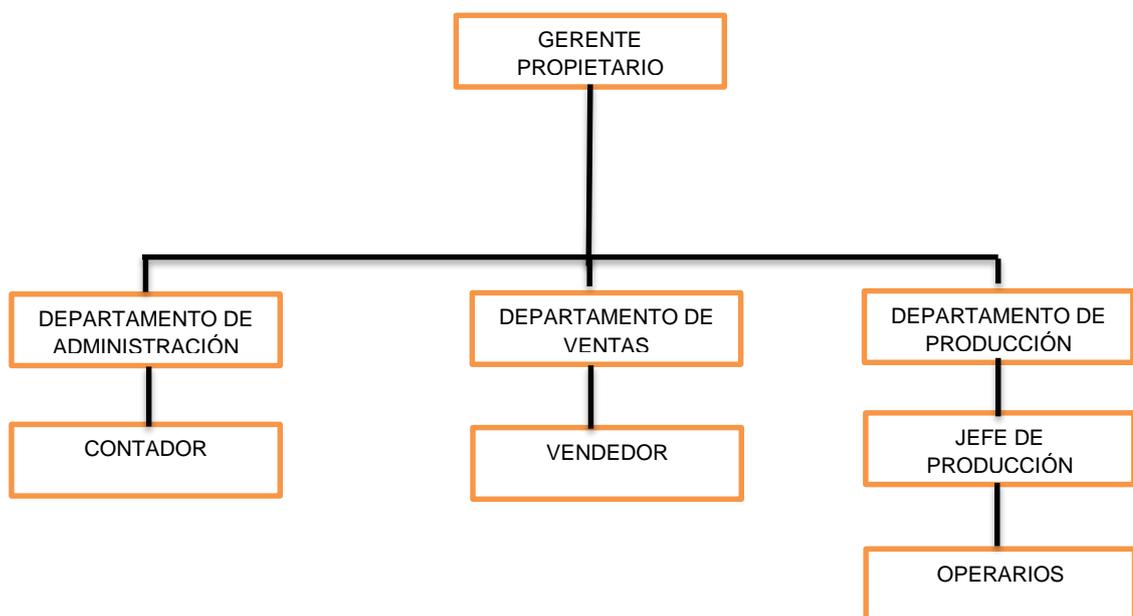
Las áreas funcionales con las que contará la empresa son:

- Área de administración

- Área de ventas
- Área de producción

A continuación se presenta la ilustración del organigrama estructural de la empresa Imbapapas:

6.3.1. Organigrama estructural



AUTOR: Marco Fierro
AÑO: 2015

6.3.2. Manual de funciones

Tabla N° 11

Manual de funciones del gerente general

| | |
|---|---|
|  <p>IMBAPAPAS</p> | |
| MANUAL DE FUNCIONES | |
| NOMBRE DEL PUESTO: | Gerente general |
| DEPARTAMENTO: | Administración |
| OBJETIVO: | Administrar, gestionar y controlar el funcionamiento de la empresa. |
| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO | |
| Es la persona que asume la responsabilidad de la planeación, organización, dirección y control de los procesos administrativos para lograr los objetivos y metas de esta manera poder alcanzar la visión y misión de la empresa. | |
| FUNCIONES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Dirigir el control, la supervisión y fomentar las políticas, normas que ayuden el desarrollo de los procesos; administrativos, financieros y productivos en la empresa. • Desarrollar planes y programas que beneficien el cumplimiento de las normas y políticas institucionales. • Aprobar presupuestos de partidas presupuestarias que se vincule al desarrollo de la empresa. • Representar a la empresa de forma legal en todos los procesos fiscales que se generen. • Implementar procesos de mejoras continuos en todas las áreas de la empresa. • Aprobar estados financieros que representa a los procesos administrativos | |

| | |
|--|---|
| de la empresa. | |
| PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO | |
| EXPERIENCIA: | Mínimo tres años en desempeño del cargo |
| CARACTERÍSTICAS: | <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo en la conducción, formación y motivación de equipos de trabajo y problemáticas empresariales. • Flexibilidad en adaptarse a las necesidades de la empresa. . |
| NIVEL DE PREPARACIÓN: | Ingeniería en administración de empresas o carreras afines. |
| HABILIDADES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para implementar el conocimiento técnico necesario e importante para la realización de funciones específicas dentro de la organización. • Identificación del personal de trabajo de toda la empresa para lograr compromiso y cooperación mutua entre ellos • Percepción de problemas en todas las áreas y generación de planes de contingencias. | |
| RESPONSABILIDADES DEL GERENTE GENERAL | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Generar liderazgo y respeto en sus colaboradores. • Integrar o vincular a las áreas de la empresa para un mejor desarrollo. • Identificación de los trabajadores con la empresa. | |
| AMBIENTE DE TRABAJO | |
| La función se ejercerá en un ambiente armónico, con el cumplimiento de normas legales y de reglamentos internos y externos establecidos que genere seguridad y estabilidad laboral. | |

AUTOR: Marco Fierro

AÑO: 2015

Tabla N° 12

Manual de funciones del contador

| | |
|---|---|
|  <p>IMBAPAPAS</p> | |
| MANUAL DE FUNCIONES | |
| NOMBRE DEL PUESTO: | Contador |
| DEPARTAMENTO: | Administración |
| OBJETIVO: | Desarrollo del cumplimiento tributario y laboral en el registro contable de la empresa. |
| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO | |
| Responsable de la información financiera de la empresa, con veracidad, claridad, transparencia y ética profesional. | |
| FUNCIONES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Registrar las transacciones de la empresa. • Realizar los estados financieros en períodos establecidos. • Efectuar el pago de los salarios. • Elaborar comprobantes de ingresos y egresos. • Realizar conciliaciones bancarias. • Manejar e interpretar los flujos de caja. • Realizar pagos respecto a recepción de insumos. • Mantener el control interno del proceso contable. • Supervisar el cumplimiento de las obligaciones legales. • Formular declaraciones de impuestos tributarios. • Organizar el proceso contable de la empresa. • Mantener correctos los archivos de la empresa. | |
| PERFIL DEL PUESTO | |
| EXPERIENCIA: | Mínima de tres años en su labor profesional. |

| | |
|---|---|
| CARACTERÍSTICAS: | <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad e iniciativa de liderazgo. • Experiencia en registros contables. • Trabajar bajo presión. |
| NIVEL DE INSTRUCCIÓN: | Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA |
| HABILIDADES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para el cumplimiento de la normatividad tributaria. • Determinar el mejor mecanismo de financiamiento necesario para el pago de obligaciones de la empresa. • Establecer el buen manejo del sistema de registro contable presupuestal de las operaciones financieras. • Realizar proyectos que beneficien el crecimiento empresarial. • Elaborar informe mensuales de presupuesto, contabilidad e ingresos y gastos. • Informar al gerente sobre los avances en el cumplimiento de los programas establecidos. | |
| SUPERVISIÓN INMEDIATA | |
| Supervisión del gerente general y los balances financieros de la empresa por la Superintendencia de Compañías. | |
| AMBIENTE DE TRABAJO | |
| La función se ejercerá en un ambiente armónico, con el cumplimiento de normas legales y de reglamentos internos y externos establecidos que genere seguridad y estabilidad laboral. | |

AUTOR: Marco Fierro

AÑO: 2015

Tabla N° 13

Manual de funciones del jefe de producción

| | |
|---|--|
|  | |
| MANUAL DE FUNCIONES | |
| NOMBRE DEL PUESTO: | Jefe de producción |
| DEPARTAMENTO | Producción |
| OBJETIVO: | Control de la producción del producto terminado |
| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO | |
| Supervisión y control del personal operativo, de las materias primas y productos terminados. | |
| FUNCIONES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Organizar eficientemente al personal administrativo. • Cumplir con la capacidad de operación de la planta operativa del personal. • Revisión de las materias primas, productos en proceso y productos terminados que garanticen alta calidad en el producto final. • Implementar procesos eficaces en el sistema de producción. • Realizar registros de todas las entradas y salidas de la materia prima. • Determinar controles con parámetros de calidad productiva. | |
| PERFIL DEL PUESTO | |
| EXPERIENCIA: | Mínima de tres años de experiencia |
| CARACTERÍSTICAS: | <ul style="list-style-type: none"> • Planificación de los procesos de producción • Cumplimiento de las normas y políticas de procesos y normas higiénicas establecidas por la empresa. • Control permanente de la materia prima y productos terminados. |

| | |
|---|--|
| NIVEL DE PREPARACIÓN: | Ingeniería Industrial, producción o carrera afines |
| HABILIDADES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo y trabajo en equipo. • Implementación de nuevas técnicas productivas. • Capacidad de análisis para resolver problemas. • Habilidad para trabajar con nuevas tecnologías. • Desarrollo de mecanismos preventivos. • Manejo eficiente de relaciones interpersonales. | |
| RESPONSABILIDADES DEL JEFE DE PRODUCCIÓN | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Direccionar el control del sistema de producción. • Supervisar los procesos productivos dentro de la planta. • Mejorar continuamente los procesos de producción, cumpliendo con los estándares de calidad. • Desarrollar mecanismos que agilicen la producción. | |
| SUPERVISIÓN INMEDIATA | |
| La supervisión es por parte de la gerencia general de la empresa. | |
| AMBIENTE DE TRABAJO | |
| La función se ejercerá en un ambiente armónico, con el cumplimiento de normas legales y de reglamentos internos y externos establecidos que genere seguridad y estabilidad laboral. | |

AUTOR: Marco Fierro

AÑO: 2015

Tabla N° 14

Manual de funciones de los operarios

| | |
|---|---|
| IMBAPAPAS  | |
| MANUAL DE FUNCIONES | |
| NOMBRE DEL PUESTO: | Operarios |
| DEPARTAMENTO | Producción |
| OBJETIVO: | Maximizar la producción optimizando los recursos de la empresa |
| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO | |
| Planificar, ejecutar y desarrollar las labores del proceso productivo cumpliendo las normas, políticas y reglamentos de la empresa. | |
| FUNCIONES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Realizar el proceso con agilidad y eficiencia. • Cumplir con el horario de trabajo. • Realizar las funciones encomendadas por el jefe de producción. • Contribuir con el orden y aseo del lugar de trabajo. • Informar de máquinas en mal estado que requieran de mantenimiento. • Realizar trabajo en equipo que agilice la cadena de producción. | |
| PERFIL DEL PUESTO | |
| EXPERIENCIA: | Experiencia mínima de un año |
| CARACTERÍSTICAS: | <ul style="list-style-type: none"> • Tener conocimientos en área de producción similar al de la empresa. • Conocimiento de operación de maquinaria industrializada. |
| NIVEL DE PEPARCIÓN: | Bachiller nivel secundaria |
| HABILIDADES | |

- Operar de manera eficaz las máquinas o herramientas.
- Cumplir con las normas de calidad en la producción.
- Elaborar los productos de una manera eficiente optimizando la materia prima.
- Cumplir con trabajos de rotación de la empresa.
- Puntualidad en su lugar de trabajo.
- Trabajar en equipo con los demás operarios.

RESPONSABILIDADES DE LOS OPRARIOS

- Elaborar los productos de la empresa.
- Apoyar en el trabajo de mantenimiento preventivo de las máquinas.
- Realizar un producto de alta calidad, que satisfagan a los clientes.

SUPERVISIÓN INMEDIATA

La supervisión directa es por parte del jefe de producción y de manera indirecta por el gerente general.

AMBIENTE DE TRABAJO

La función se ejercerá en un ambiente armónico, con el cumplimiento de normas legales y de reglamentos internos y externos establecidos que genere seguridad y estabilidad laboral.

AUTOR: Marco Fierro

AÑO: 2015

Tabla N° 15

Manual de funciones del vendedor

| | |
|---|--|
| IMBAPAPAS  | |
| MANUAL DE FUNCIONES | |
| NOMBRE DEL PUESTO: | Vendedor |
| DEPARTAMENTO: | Ventas |
| OBJETIVO: | Maximizar la ventas |
| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO | |
| Su objetivo principal es la distribución y el control de la gestión de la comercialización, elaborar informes cuantitativos y cualitativos de las ventas. | |
| FUNCIONES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Saber aplicar las estrategias comerciales y de venta. • Estar constantemente informado del mercado actual. • Disponer de información sobre la competencia. • Capacidad de ser creativo e innovador • Tener conocimiento publicitarios y de marketing. • Manejar buenas relaciones con organizaciones exteriores. • Buscar y contactar clientes. | |
| PERFIL DEL PUESTO | |
| EXPERIENCIA: | Experiencia mínima de dos año |
| CARACTERÍSTICAS: | <ul style="list-style-type: none"> • Tener conocimiento en área de ventas. • Saber controlar y manejar clientes. |
| NIVEL DE PREPARACIÓN: | Ingeniería en mercadotecnia |

| HABILIDADES |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Operar eficientemente herramientas de ventas. • Controlar el cumplimiento de los pedidos. • Elaborar estrategias de ventas. • Estar pendiente de su área de trabajo. • Ser puntuales en su labor. • Trabajar en equipo con los demás colaboradores de la empresa. |
| RESPONSABILIDADES DEL VENDEDOR |
| <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar canales de distribución. • Cumplimiento de pedidos de ventas. |
| SUPERVISIÓN INMEDIATA |
| La supervisión es por parte de la gerencia general. |
| AMBIENTE DE TRABAJO |
| La función se ejercerá en un ambiente armónico, con el cumplimiento de normas legales y de reglamentos internos y externos establecidos que genere seguridad y estabilidad laboral. |

6.3.3. Estrategias empresariales

6.3.3.1. Estrategias de posicionamiento del mercado

Las estrategias a implementarse en la empresa Imbapapas serán las que se utilicen para dar a conocer las papas fritas pre-cocidas en el mercado y analizar el nivel de aceptación de los consumidores. Las estrategias a plantearse en la empresa son las siguientes:

- La fijación del precio del producto debe estar enfocado de acuerdo al valor del costo que incurrió realizar el producto; con un margen de utilidad que cubra las necesidades, genere utilidad y beneficio para la empresa; de igual manera tenga relación con el precio de la competencia que no sea mayor ni menor pero que si cubra la misma calidad del producto.

- Diferenciación del producto con el de la competencia debe ser de manera veraz; que determine las cualidades que marquen un plus en el producto como: calidad, diseño, empaque, atribuciones y por ende mejore el nivel de identificación del cliente con la marca.
- Los canales de comercialización del producto de las papas fritas precocidas debe ser la más óptima; debe poseer de alianzas estratégicas con supermercados que ayuden a una distribución eficaz en la ciudad de Ibarra.
- Implementación de publicidad, promociones y oferta del producto en redes sociales; así como también aplicación de herramientas de marketing económicas como: distribución de hojas volantes y el boca boca para posicionar la marca del producto.
- Realización de publicidad en el medio de comunicación más óptimo y de alcance de los consumidores; de manera que genere una maximización en las ventas.
- Participación de ferias gastronómicas o de alimentación para dar a conocer las ventajas y bondades del consumo de las papas fritas precocidas.

6.3.3.2. Estrategias operativas

Las estrategias operativas a llevarse a cabo en la empresa Imbapapas estarán concentradas con el funcionamiento y desarrollo óptimo de la empresa. Dentro de los cuales podemos determinar las siguientes estrategias:

- Realizar un plan de mejoramiento en los procesos de producción de la empresa.
- Determinar planes de contingencias para contrarrestar las problemáticas que se puedan presentar en el futuro.
- Realizar capacitaciones a todo el personal que labora en la empresa con el fin de que todos estén en condiciones de realizar sus respectivas actividades de la manera más efectiva.
- Reclutar y disponer de personal calificado en todas las áreas de la empresa.

- Definir buenas relaciones con los intermediarios y proveedores de la empresa fijando alianzas estratégicas, generando compromiso y confianza mutua entre ellos.
- Realizar planificaciones internas constantes para poder optimizar la capacidad instalada de la planta en el proceso productivo de la empresa.
- Manejo de materias primas de calidad que puedan generar productos de alta calidad y a precios asequibles.

6.3.3.3. Estrategias financieras

En la parte financiera las estrategias a implementarse en la empresa se las debe considerar como el eje más importante; la ejecución y control de las mismas se podrá determinar en un buen análisis financiero de la empresa y mejore la toma de decisiones. Dentro de las estrategias financieras podemos determinar las siguientes:

- Analizar y evaluar el financiamiento proveniente de instituciones financieras acerca de las tasas activas y pasivas que brindan las mismas.
- Realizar un análisis horizontal y vertical de los estados financieros.
- Desarrollar el análisis a los estados financieros.
- Desarrollar el análisis de las razones financieras de la empresa para medir el nivel económico de la empresa.
- Determinar las decisiones financieras dentro del desarrollo de la empresa.
- Evaluar el riesgo financiero e implementar planes de contingencias.
- Medición de la capacidad adquisitiva de la empresa.

6.3.4. Aspectos legales

El estudio legal del presente proyecto determina recopilar un análisis y conocimiento reglamentario y normativo que regirá la acción del proyecto, tanto en su etapa de origen, como en la de su implementación y posterior ejecución.

6.3.4.1. Base legal

La empresa “IMBAPAPAS“ para iniciar sus actividades se constituirá como persona natural. Con este nombre se registrará en la Superintendencia de Compañías, en el registro mercantil, Servicio de rentas internas y demás instituciones a las cuales deba responder de manera legal. Mediante celebración del contrato el gerente propietario de la empresa, se hará constar los nombres y apellidos, estado civil, nacionalidad, y dirección domiciliaria. Declararan su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la empresa antes mencionada.

La empresa se constituirá por méritos del gerente propietario según lo dispuesto por la Ley de Compañías. El cual será: el Señor FIERRO CADENA MARCO VINICIO portador de la cédula de ciudadanía No. 100284231-6; quién será el representante legal de la empresa.

La denominación de la empresa será IMBAPAPAS. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

6.3.4.2. Objeto

La empresa Imbapapas, tiene como finalidad la producción y comercialización de papas fritas pre-cocidas, de manera que se pueda ejercer de forma legal en las operaciones y funciones que sean permitidas por la ley; generando desarrollo industrial y económico en el cantón San Miguel de Ibarra de la provincia de Imbabura.

6.3.4.3. Domicilio

La empresa estará domiciliada en la provincia de Imbabura, del cantón San Miguel de Ibarra, en la parroquia de San Antonio, Sector Bellavista, en la calle 28 de septiembre.

6.3.4.4. Registro

De forma posterior se procederá a la inscripción de la empresa en el registro mercantil de la ciudad de Ibarra de manera que el superintendente autorice la creación de la empresa y se podrá realizar la inscripción de forma legal.

6.3.4.5. Permisos de funcionamiento

La empresa para comenzar a funcionar y realizar todas sus operaciones debe presentar los siguientes requerimientos legales conforme dispone la ley.

6.3.4.6. Requisitos para obtener el RUC

Por ser representada la empresa por una persona natural, se debe realizar los siguientes procedimientos para obtener el RUC:

- Original y copia de la cédula de identidad del contribuyente
- Presentación de la papeleta de votación
- Original y copia de cualquier de los requisitos para determinar la dirección del domicilio y del local
- Original y copia de la planilla de cualquiera de los servicios básicos a nombre del sujeto pasivo de cualquiera de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción
- Estados de cuenta bancario o de tarjetas de crédito de cualquiera de los tres últimos meses a nombre del sujeto pasivo
- Original y copia del impuesto predial a nombre del sujeto pasivo, puede ser del año en el que realizan la inscripción o del inmediato anterior
- Copia del contrato de arrendamiento inscrito en el respectivo juzgado de inquilinato o legalizado ante un notario
- En caso de que se va actualizar como obligados a llevar contabilidad, deberán presentar una carta suscrita por el contador del sujeto pasivo con

la copia de la cédula de identidad adjunta, certificando su labor o contractual con el contribuyente

6.3.4.7. Requisitos para la patente municipal

Dentro del ámbito legal y sobre todo el ámbito industrial al cual pertenece la empresa “IMBAPAPAS” siendo una empresa natural debe cumplir con ciertas obligaciones con el municipio del cantón de Ibarra dónde se llevará a cabo tales actividades.

Los requisitos para la patente municipal son:

- RUC de la empresa.
- Copia del nombramiento de la empresa, del representante legal.
- Cédula de identidad y certificado de votación del representante legal.
- Formulario del registro de actividad.
- Recibo del último pago del impuesto predial.
- Estructura de la constitución.
- Permiso del cuerpo de bomberos.
- En caso de que el trámite se realice por terceras personas, autorización por escrito y presentar la cédula y certificación de votación.

6.3.4.8. Requisito para el permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos

Para cumplir con los requisitos que otorgue el permiso del cuerpo de bomberos se debe realizar los siguientes documentos:

- Informe de inspección.
- Copia de la cédula de identidad del representante o copropietario.
- Copia del RUC.
- Copia de la patente municipal.

6.3.4.9. Requisitos para el permiso sanitario

El permiso sanitario será un control que garantice que el producto está aprobado para su consumo público con todas las normas sanitarias, a fin de evitar fallas relacionadas con calidad y comercialización no autorizada.

Los requisitos para obtener este registro son:

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el ministerio de salud pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un centro de salud del ministerio de salud pública.

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS DE IMPACTOS

7.1. Antecedentes

En el presente capítulo se analizarán los principales impactos que genera la implantación de una empresa productora y comercializadora de papas fritas precocidas en el cantón de Ibarra; se realizará un análisis profundo de los siguientes impactos: social, económico, ambiental y educativo logrando así establecer aspectos positivos y negativos de los mismos para determinar si el proyecto es aceptable o no.

La valoración de los distintos niveles de impactos se detalla a continuación en la siguiente escala de la matriz de valorización de impactos:

7.1.1. Matriz de valorización de impactos

Cuadro N° 90

Matriz de valoración de impactos

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

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

7.2. Impacto social

El presente proyecto generará beneficio social generando empleos directos e indirectos en la provincia de Imbabura, además integrará a las personas de manera conjunta para fortalecer este segmento industrial alimenticio. También permitirá generar una empresa productora y comercializadora en donde se benefician agricultores que producen este producto agrícola como las papas.

7.2.1. Medición del impacto social

Cuadro N° 91

Impacto social

| No. | INDICADORES | NIVELES | | | | | | TOTAL | |
|--------------|-----------------------------|---------|----|----|---|---|---|-------|----------|
| | | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | | 3 |
| 1 | Bienestar social. | | | | | | X | | 2 |
| 2 | Relaciones interpersonales. | | | | | | | X | 3 |
| 3 | Estabilidad laboral. | | | | | | X | | 2 |
| 4 | Desarrollo del lugar. | | | | | | X | | 2 |
| TOTAL | | | | | | | | | 9 |

FUENTE: Observación Directa

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

$$\text{Fórmula de Impactos} = \frac{\text{Total de Impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impactos} = \frac{9}{4}$$

$$\text{Nivel de Impactos} = 2,25$$

El nivel del impacto social en el proyecto es de 2,25 positivo; la implantación de este proyecto mejorara la calidad de vida de los Ibarreños así como se evidenciará un desarrollo del cantón mediante la creación de esta empresa y se dará la pauta a la creación de empresas industriales de gran realce dentro de la provincia de Imbabura, debido que el impacto es positivo brindando estabilidad laboral y bienestar social.

7.3. Impacto económico

El proyecto dinamizará la economía del país, favoreciendo a los agricultores especialmente que se dedican al cultivo de la papa; generando un valor agregado a este producto impulsando la matriz productiva en donde se pueda optimizar toda la cadena productiva de la papa y que esté al alcance de toda la población de Imbabura.

7.3.1. Medición del impacto económico

Cuadro N° 92

Impacto económico

| No. | INDICADORES | NIVELES | | | | | | TOTAL | |
|--------------|--|---------|----|----|---|---|---|-------|-----------|
| | | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | | 3 |
| 1 | Estabilidad económica | | | | | | | X | 3 |
| 2 | Generación de fuentes de empleo | | | | | | X | | 2 |
| 3 | Mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores | | | | | | | X | 3 |
| 4 | Dinamización económica del cantón Ibarra. | | | | | | X | | 2 |
| TOTAL | | | | | | | | | 10 |

FUENTE: Observación Directa

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

$$Fórmula de Impactos = \frac{Total\ de\ Impactos}{Número\ de\ indicadores}$$

$$Nivel\ de\ Impactos = \frac{10}{4}$$

$$Nivel\ de\ Impactos = 2,5$$

El nivel de impacto de acuerdo al análisis en el aspecto económico es 2,50 positivo; debido que disminuirá el desempleo, dinamizará la economía en la ciudad de Ibarra, aumentando plazas de trabajo directas e indirectas generando

ingresos a todas las personas involucradas y de esta manera mejorando la calidad de vida de las personas.

7.4. Impacto ambiental

El esfuerzo por el cuidado del planeta se refleja en este proyecto en implantar nuevos métodos y técnicas industriales en el proceso de la papa; así como una tecnificación adecuada en el proceso de pre-cocido; de manera que se reducirá la contaminación que genere la planta de producción aportando el desarrollo sostenido, así como generando conciencia ambiental a los trabajadores optimizando los recursos naturales.

7.4.1. Medición del impacto ambiental

Cuadro N° 93

Impacto ambiental

| No. | INDICADORES | NIVELES | | | | | | TOTAL | |
|--------------|-----------------------------------|---------|----|----|---|---|---|-------|-----------|
| | | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | | 3 |
| 1 | Manejo de desechos y residuos. | | | X | | | | | -1 |
| 2 | Técnicas eficaces de reciclaje. | | | X | | | | | -1 |
| 3 | Mitigación de olores | | | X | | | | | -1 |
| 4 | Contaminación del medio ambiente. | | X | | | | | | -2 |
| TOTAL | | | | | | | | | -5 |

FUENTE: Observación Directa

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

$$\text{Fórmula de Impactos} = \frac{\text{Total de Impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impactos} = \frac{-5}{4}$$

$$\text{Nivel de Impactos} = -1,25$$

El nivel del proyecto con respecto al impacto ambiental es de -1,25 negativo; de manera que interviene negativamente. Por tal razón se implementará técnicas y políticas que garantice el desarrollo sustentable del proyecto como: generar valor a los desperdicios como cascaras de papa y el aceite quemado se implementará procedimientos de reciclaje, por lo tanto se conservará el medio ambiente y el entorno natural del lugar, empleando los recursos naturales eficientemente.

7.5. Impacto educativo

Mediante la generación de nuevas habilidades y destreza en los procesos productivos; utilizando las papas como materia prima imprescindible y sobre todo implementada nuevas formas de consumo; facilitando a los consumidores a la preparación de este producto de una manera rápida por ende se obtendrá una mayor satisfacción por parte de las personas que consumen las papas fritas precocidas.

7.5.1. Medición del impacto educativo

Cuadro N° 94

Impacto educativo

| No. | INDICADORES | NIVELES | | | | | | | TOTAL |
|--------------|---|---------|----|----|---|---|---|---|----------|
| | | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 1 | Aplicación y generación de conocimientos. | | | | | | X | | 2 |
| 2 | Innovación industrial. | | | | | | X | | 2 |
| 3 | Manejo de nuevas de tecnología. | | | | | | X | | 2 |
| TOTAL | | | | | | | | | 6 |

FUENTE: Observación Directa

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

$$\text{Fórmula de Impactos} = \frac{\text{Total de Impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impactos} = \frac{6}{3}$$

Nivel de Impactos = 2

El nivel de impacto educativo es 2 positivo, permitirá que los trabajadores apliquen conocimientos técnicos y dejando atrás los conocimientos empíricos utilizando tecnología que les incentive a mejorar y generar nuevas habilidades y destrezas. La retroalimentación en aspectos de operación debe ser implementada paulatinamente para que se pueda prevenir errores futuros en áreas más complejas e importantes; El trabajo más técnico implica mayor conocimiento, mejora de las destrezas y por ende implica que el personal esté capacitado constantemente para que pueda desarrollar mayores conocimientos.

7.6. Impacto general

Cuadro N° 95

Impacto general

| No. | INDICADORES | NIVELES | | | | | | | TOTAL |
|--------------|-------------|---------|----|----|---|---|---|---|----------|
| | | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 1 | Social | | | | | | X | | 2 |
| 2 | Económico | | | | | | | X | 3 |
| 3 | Ambiental | | | X | | | | | -1 |
| 4 | Educativo | | | | | | X | | 2 |
| TOTAL | | | | | | | | | 6 |

FUENTE: Observación Directa

ELABORADO POR: Marco Fierro

AÑO: 2015

$$\text{Fórmula de Impactos} = \frac{\text{Total de Impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impactos} = \frac{6}{4}$$

$$\text{Nivel de Impactos} = 1,5$$

Mediante el análisis de cada uno de los impactos que pueden afectar de manera positiva o negativa la factibilidad del proyecto; se hace énfasis en el resultado del

impacto general que es de 1,5 correspondiente al nivel medio positivo que representa como favorable permitiendo desarrollar sin daños interno o externos a la empresa y al entorno al que se desenvolverá el proyecto.

CONCLUSIONES

a) En el diagnóstico situacional se pudo evidenciar el ambiente actual del cantón Ibarra; el cual reflejo resultados muy atractivos para realizar una estratégica oportunidad de inversión mediante la creación de una empresa generadora de valor agregado y sobre todo por la inexistencia de empresas de este segmento industrial como es la papa frita pre-cocida.

b) La recopilación de información teórica fue de gran importancia para el desarrollo del proyecto; mediante la investigación bibliográfica y linkográfica que sirvió como un elemento esencial para el desarrollo de la elaboración del proyecto respetando la propiedad intelectual de los autores de los libros y documentos utilizados.

c) El estudio de mercado permitió identificar la oferta y demanda actual del mercado objetivo, que reflejo resultados positivos acerca de la demanda potencial a satisfacer, además se identificó la inexistencia de empresas de este sector y por ende la competencia directa proviene de otras provincias; por lo cual se desarrollaron estrategias de marketing para captar más mercado.

d) Mediante el estudio técnico del proyecto se logró identificar todas las herramientas para el funcionamiento del proceso productivo, partiendo desde el talento humano hasta las materias primas y maquinarias requeridas para iniciar la actividad económica; de igual manera determinar el proceso más óptimo para el desarrollo del producto.

e) En el estudio financiero se establece la inversión del proyecto y su procedencia; se detalla todos los ingresos y gastos que generará el proyecto para luego mediante la aplicación de los evaluadores financieros como la TIR y el VAN se determinó que la implementación del proyecto en la ciudad de Ibarra es factible.

f) En el estudio organizacional y administrativo se determinó que el proyecto de papas fritas pre-cocidas estará constituido como persona natural; contará con el personal suficientemente capacitado para laborar en el proyecto permitiendo desempeñar sus funciones de manera eficiente.

g) Por último en el análisis de impactos se identifican los impactos más importantes que puede generar el proyecto; siendo estos positivos o negativos que puede favorecer y afectar a la empresa y al entorno que lo rodea de forma directa o indirectamente.

RECOMENDACIONES

- a) Implantar la empresa productora y comercializadora de papas fritas pre-cocidas en el cantón Ibarra de la provincia de Imbabura, debido a que el diagnóstico reflejó resultados favorables para su creación a través de la matriz AOOR.
- b) Se recomienda a los GADS y empresas públicas proporcionar información suficiente para futuros proyectos, de manera que la información sea actualizada y de fácil acceso para hacer uso de ellas y que no se creen barreras que pueden impedir la realización de los proyectos.
- c) La utilización de datos históricos debe provenir de fuentes confiables y transparentes para la determinación de la oferta, por lo contrario se debe hacer uso de información de fuentes primarias y secundarias como, entrevistas encuestas o fichas de observación para evitar información incompleta.
- d) La empresa deberá disponer de talento humano calificado, es decir que sean profesionales expertos en su área de trabajo; para que las decisiones que se tomen sea fructíferas para la empresa.
- e) La capacitación de los trabajadores debe ser constante y permanente en áreas productivas de mayor importancia creando competencias que les permitan realizar su labor eficientemente así también crear una cultura organizacional y trabajo en equipo.
- f) Es imprescindible realizar periódicamente actualizaciones del manual de funciones que estén acorde a las necesidades, políticas y normas según la empresa lo requiera.
- g) Se deberá utilizar estrategias de marketing bien direccionadas y además determinar el comportamiento del consumidor para así lograr un adecuado posicionamiento en el mercado y un producto que cumpla con las expectativas del cliente.

h) Es primordial cumplir con todos los aspectos del estudio financiero, de manera que se pueda ver reflejado el buen funcionamiento de la empresa desde la parte financiera, sin que exista variaciones, desviaciones y estipulaciones en los indicadores como son: el VAN, TIR, el período de recuperación y Costo/Beneficio, el cual determinará el éxito del proyecto y por ende su factibilidad.

i) El proyecto de factibilidad debe reflejar como resultado un nivel de impacto positivo, buscando soluciones que ayuden a mejorar la calidad de vida de la población del cantón Ibarra.

BIBLIOGRAFÍA

- Anzola, S. (2010). *Administracion de pequeñas Empresas*. Mexico: Mac Graw- Hill Innteramericana Editores Sa.
- Anzola, S. (2010). *Administración de Pequeñas Empresas*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Anzola, S. (2010). *Administración de Pequeñas Empresas*. México : Mc Graw Hill.
- Armastrong, K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Perason.
- Borquez Zuñiga, j. (2011). *El Marketing en la educacion Pública*. Chile: IPLACEX.
- Bravo, M. (2013). *Contabilidad General*. Quito: Escobar Impresores.
- Bravo, M. (2013). *Contabilidad General* . Quito: Escobar Impresores.
- Bravo, m., & Ubidia, C. (2009). *Contabilidad de Costos*. Quito - Ecuador : Nuevodia.
- Cuevas, C. (2010). *Contabilida de Costos* . Colombia: Perason Educacion S.A.
- Daft, R., & Dorothy, M. (2010). *Introduccion a la Administracion*. Mexico: Congage learning Editores SA.
- Enriquez, C. (2014). Kyproos Food SA. *Revista Lideres*, 18.
- Fernandez, P. (2011). *Contabilidad Financiera*. España: Publicaciones Vertice.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill OffsetMax SA.
- Flores, J. (2010). *Proyecto de Inversion para las PYMES*. Bogotá: Ecoe.
- Franklin, E. (2009). *Organización de Empresas*. Mexico: Mv Graw Hill.
- Guajardo, G., & Andrade, N. (2014). *Contabilidad Financiera*. Mexico: El Comercio Sa.
- Herrera, J. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Izar, M. (2013). *Ingenieria Economica y Financiera*. Mexico: Trillas SA.
- Lexus. (2013). *Manual de Contabilidad y Costos*. Barcelona : Lexus.
- Nassir, S. (2011). *Proyectos de Inversion Formulación y Evaluación*. Chile: Pearson.
- Ochoa, G. (2009). *Administracion Financiera*. Mexico: Mc-Graw- Hill.
- Ochoa, G. (2009). *Administracion Financiera*. Mexico: Mc Graw Hill .
- Ortega, A. (2010). *Proyectos de Inversión*. Mexico: Compania Editorial Continental SA.
- Ortega, C. A. (2010). *Proyecto de Inversion*. Mexico: Grupo Patria cultural S.A.

- Parkin, M., Powell, M., & Mattheuws, k. (2013). *Introduccion ala economia*. Madrid: Pearso Educacion.
- Pearson, D. (2010). *Manuales para Educacion Agropecuaria: Papas*. Mexico : Trillas.
- Portilla, J. p. (2010). *Vademecúm africola 2010*. Ambato: Edifarm.
- Prieto, J. (2013). *Investigacion de Mercados*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Sinisterra Valencia, G. (2011). *Contabilidad de Costos*. Colombia: Ecoe ediciones.
- Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. España: PODiPrint.
- Vargas, A. (2013). *Marketing y Plan de Negocios de la Microempresa*. Malaga: IC EDitorial .
- Zapata, P. (2011). *Contabilidad General: Con base en NIIF*. Bogotá: McGraw-Hill-Interamericana.

LINKOGRAFÍA

aaronverdug.oo. (s/f de mayo de 2012). *www.buenas tareas.com*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Plaza-En-Mercadotecnia/4329421.html>

agriculture.net, T. (2012). *www.index.com*.

cedcom.net. (2012). *www.sudfosa.com*.

coccion, D. d. (s/f de s/f de s/f). *www.definicion.com*. Obtenido de <http://definicion.de/coccion/#ixzz3Hjieu1Kh>

Definición.de. (2014). Obtenido de <http://definicion.de/plan-de-cuentas/>

Definición.de. (2014). Obtenido de Definición.de: <http://definicion.de/plan-de-cuentas/>

Educativa.es, c. (s/f de s/f de s/f). *e-ducative catedu*. Obtenido de http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio//2750/2764/html/13_elementos_de_la_empresa.html

Educativa.es, c. (s/f de s/f de s/f). *e-ducative catedu*.

elemprendedor.ec. (31 de enero de 2012). *www.el emprendedor.ec*. Obtenido de <http://www.elemprendedor.ec/tramites-abrir-empresa-en-ecuador/>

empleo.gob.ec. (s/f de s/f de s/f). *www.empleo.gob.ec*. Obtenido de <http://www.empleo.gob.ec/es/mundo/consejerias/ecuador/trabajar/contenidos/CrearEmpresa.htm>

Gómez, G. (julio de 2001). *GestioPolis*. Recuperado el 26 de octubre de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/15/estadosfros.htm>

Gomez, G. (Julio de 2011). *GestioPolis*. Recuperado el 13 de Octubre de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/15/estadosfros.htm>

Santos, T. (s/f). *eumed.com*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>

ANEXOS

ANEXO N° 1. Encuesta a la PEA de Ibarra

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

ING. CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONOMICAMENTE
ACTIVA DE LA CIUDAD DE IBARRA

OBJETIVO

La presente encuesta tiene por objeto recopilar datos, comentarios e información referente a la situación de producción y comercialización de papas fritas precocidas de la ciudad de Ibarra, con fines académicos.

DATOS TÉCNICOS

Género: Masculino Femenino

Edad 16-22 23-45 Más de 46

1.- ¿Qué tipo de papas consume?

Papas chips Papa normal Papas fritas pre-cocidas

2.- ¿Le gustaría consumir papas fritas pre-cocidas?

Sí No

3.- ¿Qué marca de papas fritas pre-cocidas prefiere consumir?

Facundo Iceman No tiene una marca preferida

4.- ¿Estaría dispuesto a comprar papas fritas pre-cocidas de otra marca si le ofrece facilidad de preparación, calidad y precios en el producto?

Sí No

5.- ¿Al momento de comprar papas fritas pre-cocidas que factor toma en cuenta?

Marca Calidad Satisfacción Precio

6.- ¿Con que frecuencia consume el producto de papas fritas pre-cocidas?

Semanal Quincenal Mensual Trimestral

7. ¿Cuántos paquetes de un kilogramo de papas fritas pre-cocidas al año estaría dispuesto a comprar?

1 4 8 12

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kilogramo de papas fritas pre-cocidas?

\$4,00 \$4,50 \$5,00 \$6,00

9. ¿En qué lugar adquiere las papas fritas pre-cocidas?

Supermercados Micromercados Ventas por internet Otros

.....
.....

10. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de la comercialización y novedades de este producto?

Radio Prensa TV Redes sociales
Otros

.....
.....

ANEXO N° 2. Entrevista dirigida a los recaudadores de caja de los supermercados de Ibarra.

Objetivo. Conocer la oferta y demanda de las papas fritas pre-cocidas en Ibarra.

1.- ¿Que marcas de papas fritas pre-cocidas se oferta en este supermercado?

La oferta de este producto en el supermercado tiene no una amplia cartera con respecto a marcas; actualmente se oferta marcas de empresas de la a nivel nacional como son de Kyproos Food SA y de Veconsa con marcas como Icedman y Facundo respectivamente sin dejar atrás que la primera también produce para la marca papas fritas Aki y papas fritas Supermaxi.

2.- ¿Cuantas clases de marcas de papas fritas pre-cocidas se oferta en este supermercado?

Las marcas que se oferta actualmente son muy pocas Icedman, Patata, Facundo, Papas fritas Aki y Papas fritas Supermaxi.

3.- ¿Qué volumen o cantidad de papas se ofertan semanalmente?

El volumen que semanalmente se está ofertando es de 1800 unidades de las cuales de las cuales pueden variar pero ese es el promedio.

4.- ¿Cual es tamaño de los empaques más vendidos?

El tamaño que se ofertan es de 1 Kilogramo aunque la empresas proveedoras de este producto manejan tamaños superiores para restaurantes de comida rápida pero para el supermercado el tamaño de un kilogramo es el ideal para vender.

5.- ¿Cual marca de papas posee mayor demanda por los clientes?

La marca más vendida en el supermercado es la Icedman sin dejar atrás a la marca Facundo y las papas Aki. Depende de la preferencia de la marca por parte del consumidor.

6.- ¿A qué precios se distribuyen las papas fritas precocidas

Los precios que se distribuyen en el supermercado es de 4,21 usd la papas Icedman, las papas de la marca Patata a 4,00usd, las papas Aki se distribuyen a 4,20 y las papas facundo se las distribuyen a 4,67 por que esta marca ya está posicionada en el mercado es el precio más alto que tiene de acuerdo a la empresa.

7.- ¿La tendencia en incrementos de las papas fritas precocidas y congeladas en los últimos años es positiva?

Las papas fritas pre-cocidas si tienen la tendencia muy positiva al crecimiento debido a que año tras año el volumen con respecto al año anterior es superior y por ende siempre están al alza.

8.- ¿Considera la buena la aceptación de la gente con el producto?

Pienso que la aceptación es muy buena con respecto a los consumidores pero si existe poca publicidad que puede ser que no tenga mucha acogida como se espera y sobre todo no existen promociones.

9.- ¿Realizan distribuciones a restaurantes de comida rápida y a hoteles?

No se realizan distribuciones a hoteles ni restaurantes de comida rápida por lo que los restaurantes de comida rápida reciben directamente del proveedor y en algunos casos manejan su propia marca.

ANEXO N° 3. Ficha de observación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

Ficha de Observación: Dirigida a los supermercados de Ibarra

| INDICADORES | SI | NO | INDIFERENTE |
|--|-------|---------|-------------|
| Existencia de empresas procesadoras de papas fritas pre-cocidas congeladas | | X | |
| Distribución en supermercados. | X | | |
| Competencia del producto. | X | | |
| INDICADORES | BUENO | REGULAR | MALO |
| Porcentajes de personas que compran el producto en supermercados. | X | | |
| El precio de los productos en los supermercados. | | X | |
| La calidad y satisfacción del producto. | X | | |
| Frecuencia del producto. | X | | |

ANEXO No. 4 Cálculo del punto de equilibrio y precio de venta

$$PE\$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{Ventas}} = \frac{37719,26}{1 - \frac{27431,60}{102144}} = \frac{37719,26}{1 - 0,268558114}$$

$$PE\$ = \frac{37719,26}{0,731441886}$$

$$PE\$ = 51568$$

$$PE\% = \frac{CF}{Ventas - Costo Variable} = \frac{37719,26}{102144 - 27431,60} = \frac{37719,26}{74712,40}$$

$$PE\% = 50\%$$

$$PE \text{ unidades} = \# \text{Unidades Producidas} * PE\%$$

$$PE \text{ unidades} = 26880 * 50\%$$

$$PE \text{ unidades} = 13570$$

$$PV = \frac{CF + CV}{No. unidades} + \% \text{ margen de utilidad}$$

$$PV = \frac{37719,26 + 27431,60}{26880} + 57\%$$

$$PV = \frac{65150,86}{26880} + 57\%$$

$$PV = 2,42 + 1,38$$

$$PV = 3,80$$

ANEXO No. 6 Proforma de los muebles y enseres

"MUEBLES CALIDAD"
 FERNANDO CHANDI CADENA PROPIETARIO
 ROCAFUERTE 10-61 Y LIBORIO MADERA



PROFORMA

Señor:
 Marco Fierro

Presente.-

De mi consideración:

En la siguiente proforma se detallan la cotización de los siguientes muebles:

| CANT | DESCRIPCIÓN | P. UNITARIO | V. TOTAL |
|--------------|--------------------------|-------------|----------|
| 3 | Escritorios | 320,00 | 960,00 |
| 1 | Mesa de juntas | 415,00 | 415,00 |
| 3 | Sillas oficina | 37,00 | 111,00 |
| 1 | Estanterías 60*60*180 cm | 100,00 | 100,00 |
| 3 | Archivadores | 115,00 | 345,00 |
| 2 | Sofás de espera | 225,00 | 450,00 |
| Subtotal 12% | | | 2125,89 |
| Subtotal 0% | | | - |
| Descuento | | | - |
| Subtotal | | | - |
| IVA 12% | | | 255,11 |
| Valor Total | | | 2381,00 |

FORMA DE PAGO:

El 50% a la firma del contrato y el otro 50% al final de la obra.

Atentamente;

 Sr: Fernando Chandi
 RUC: 0400502993001
 TELF: (06) 2605-408
 PROPIETARIO