



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
MÁCHICA DE SABORES EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE
IMBABURA**

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

AUTORA: MISHHELL CAROLINA MUÑOZ FLORES

DIRECTORA: DRA. SORAYA RHEA, Mgtr.

IBARRA, MARZO 2017

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar si es factible la creación de una microempresa productora y comercializadora de máchica de sabores en el cantón Ibarra provincia de Imbabura, el proyecto está estructurado de siete capítulos resumidos de la siguiente manera. Un diagnóstico situacional con el cual se observó el sector en el que se va a desarrollar la microempresa para verificar si cuenta con los elementos necesarios para su creación y así identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos. El marco teórico se sustentó con bases teóricas, científicas y legales, las cuales respaldan la investigación. El estudio de mercado permitió analizar la oferta y la demanda del producto e identificar la demanda insatisfecha para así poder conocer el nivel de aceptación del producto y definir el mercado potencial que la empresa desea satisfacer. En el estudio técnico, se realizó la localización, el tamaño y la ingeniería del proyecto, analizando de esa manera la macro y micro localización donde se desarrollará la microempresa. Continuando con los capítulos se desarrolló el estudio financiero, con el que se pudo conocer la rentabilidad del proyecto, esta se la hizo por medio de los evaluadores financieros. La estructura organizacional se la diseñó con el fin de que el desempeño de la microempresa sea el más adecuado, por lo cual se implantó un modelo administrativo que tiene como objetivo brindar un servicio eficaz y eficiente, Para concluir se elaboró el análisis de los impactos que con la creación de la microempresa puedan ocurrir, los aspectos fueron analizados por medio de una matriz de impactos sociales, económicos, empresariales y ambientales, con la finalidad de que si estos son negativos poder mitigarlos.

SUMMARY

The present study aims to determine if it is feasible to create a microenterprise producing and marketing flavor cuisine in the canton of Ibarra province of Imbabura, the project is structured in seven chapters summarized as follows. A situational diagnosis with which it was observed the sector in which microenterprise is going to develop to verify if it has the necessary elements for its creation and thus to identify allies, opponents, opportunities and risks. The theoretical framework was based on theoretical, scientific and legal bases, which support research. The market study allowed us to analyze the supply and demand of the product and identify the unsatisfied demand in order to know the level of acceptance of the product and define the potential market that the company wants to satisfy. In the technical study, the location, size and engineering of the project was carried out, analyzing in this way the macro and micro location where the microenterprise was developed. Continuing with the chapters the financial study was developed, with which it was possible to know the profitability of the project, this was done by means of the financial evaluators. The organizational structure was designed so that the performance of the microenterprise is the most appropriate, for which an administrative model was implemented that aims to provide an efficient and efficient service. In conclusion, the analysis of the impacts With the creation of the microenterprise can occur, the aspects were analyzed by means of a matrix of social, economic, business and environmental impacts, in order that if they are negative, they can be mitigated.

AUTORÍA

Yo, Mishell Carolina Muñoz Flores, portador de la cedula de identidad N° 1002871349 declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



.....

Mishell Carolina Muñoz Flores

C.C: 1002871349

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada Mishell Carolina Muñoz Flores, para optar por el título de Ingeniería en Contabilidad Superior y Auditoría C.P.A. cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MÁCHICA DE SABORES.”** Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, marzo del 2017.



.....
Dra. Soraya Rhea Mgtr.
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

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

Yo, Mishell Carolina Muñoz Flores, con cédula de ciudadanía Nro. 1002871349, 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 autora del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICOREMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MÁCHICA DE SABORES”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniería en Contabilidad Superior y Auditoría C.PA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



(Firma):

Nombre: Mishell Carolina Muñoz Flores

Cédula: 1002871349

Ibarra, Marzo de 2017.

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DEL CONTACTO		
Cédula de Identidad	1002871349	
Apellidos y nombres	Muñoz Flores Mishell Carolina	
Dirección	Eduardo Villacis 6-55 y Sergio palacios	
E-mail	mishellkarolina84@gmail.com	
Teléfono Fijo	062601131	
DATOS DE LA OBRA		
Título	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICOREMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MÁCHICA DE SABORES”	
Autor	Mishell Carolina Muñoz Flores	
Fecha	2016-03-01	
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO		
Programa	<input type="checkbox"/> Pregrado	<input type="checkbox"/> Posgrado
Título por el que opta	Ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoria C.P.A	
Asesor / Director	Dra. Soraya Rhea Mgtr.	

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE


Yo, Mishell Carolina Muñoz Flores, con cédula de ciudadanía No. 1002871349 en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el repositorio digital institucional y uso del archivo digital en la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la ley de educación superior artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo; sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original, y que es la autora 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 reclamos por parte de terceros.

Ibarra, marzo del 2017

AUTOR:

Firma:


Mishell Carolina Muñoz Flores

C.I.: 1002871349

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo a mí querida madre Rosita quien con su amor y entrega me inculco los valores del respeto, la responsabilidad y la humildad, a ella quien con una sonrisa y palabras de aliento siempre supo levantarme en los momentos que creía no poder más.

A mis adoradas hijas Dominique y Camila quienes son mi mayor motivo y fuerza para seguir adelante.

A mi amado esposo Gen quien es un ejemplo de superación, mi compañero de vida, quien con su amor y cariño supo brindarme su apoyo incondicional en todo momento.

Mishell

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecer a Dios por haberme dado la vida, la sabiduría y la fortaleza para seguir adelante guiándome siempre por el sendero del bien y permitiéndome llegar hasta aquí.

A mí querida Universidad quien me abrió las puertas para ser alguien en la vida, a mis docentes quienes me impartieron sus conocimientos y su experiencia para prepararme académicamente.

A mi directora de tesis la Dra. Soraya Rhea quien con su paciencia y apoyo incondicional supo guiarme e hizo posible la realización este trabajo.

A todos muchas Gracias.

Mishell

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xix
ÍNDICE DE CUADROS	xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxvi
JUSTIFICACIÓN	xxix
PRESENTACIÓN	xxx
OBJETIVOS	xxxii
Objetivo General	xxxii
1.3 Variables diagnosticas.....	xxxii
Objetivos Específicos.....	xxxii
CAPÍTULO I.....	1
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Objetivos	3

1.2.1. Objetivo general	3
1.2.2. Objetivos específicos	3
1.3. Identificación de variables	3
1.3.1. Indicadores o sub aspectos	3
1.4 Matriz de relación diagnóstica	5
1.5 Análisis de las variables e indicadores	6
1.5.1 Acontecimientos históricos de la ciudad de Ibarra	6
1.5.2 Ubicación Geográfica de la ciudad de Ibarra	6
1.5.3 División Política	7
1.5.4 Limites	7
1.5.5 Clima	8
1.5.6 Actividades Económicas.....	9
1.5.7 Población Económicamente Activa (PEA).....	10
1.6 Producción.....	12
1.7 Comercialización.....	12
1.8 Matriz AOR.....	12
1.9 Determinación de la Oportunidad de Inversión	14
CAPÍTULO II	16
2. MARCO TEÓRICO	16
2.1 Estudio de factibilidad.....	16
2.2 La Empresa.....	16
2.2.1 Clasificación de las empresas.....	17
2.3 La microempresa	17
2.4 La Cebada.....	19
2.4.1 Propiedades nutritivas de la cebada	20

2.4.2 Composición nutricional de la cebada	21
2.5 La Máchica.....	21
2.5.1 Beneficios de la máchica.....	22
2.5.2 Composición nutricional de la máchica	23
2.6 Tendencias del consumidor.....	23
2.7 Estudio de mercado	24
2.8 Segmentación de mercado.....	24
2.9 Mercado.....	25
2.10 Producto	25
2.11 Oferta.....	25
2.12 Demanda	26
2.14 Producción	27
2.15 Comercialización	27
2.15.1 Canales de comercialización.....	27
2.16 Estudio Técnico	28
2.17 Tamaño del Proyecto.....	28
2.18 Localización del proyecto	28
2.11.1 Macro localización	29
2.12 Ingeniería del Proyecto	30
2.15 Inversión del proyecto.....	31
2.17 Promoción	31
2.18 Publicidad.....	32
2.19 Precio.....	32
2.20 Plaza	32
2.21 Estudio Financiero	33

2.22 Ingresos	33
2.23 Egresos	33
2.24 Costos de Producción.....	34
2.25 Gastos Administrativos	34
2.26 Gastos financieros	34
2.27 Depreciación	35
2.28 Estados financieros.....	35
2.28.1 Estado de situación financiera.....	35
2.28.2 Estado de resultados	36
2.28.3 Estado de Resultados Integral	36
2.29 Flujo de Caja	36
2.30 Valor Actual Neto (VAN).....	37
2.31 Tasa Interna de Retorno (TIR)	37
2.32 Análisis Costo Beneficio.....	37
2.33 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	38
2.34 Punto de Equilibrio	38
2.35 Inflación	38
2.36 Estructura Organizacional	39
2.37 Forma jurídica	39
2.38 Misión	39
2.39 Visión	40
2.40 Principios y Valores	40
2.41 Políticas	40
2.42 Organigrama.....	41
2.43 Impactos	41

CAPÍTULO III.....	42
3. ESTUDIO DE MERCADO	42
3.1. Introducción.....	42
3.2 Objetivos del estudio de mercado.....	42
3.2.1. Objetivos General.....	42
3.2.2 Objetivos Específicos.....	43
3.3 Variables.....	43
3.4 Indicadores	43
3.5 Matriz diagnóstica del estudio de mercado.....	45
3.6 Identificación del producto	46
3.7 Mercado Meta	47
3.8 Segmento de mercado	47
3.9 Determinación de la muestra	48
3.10 Análisis e interpretación de resultados	49
3.10.1 Entrevista.....	49
3.10.2 Encuesta.....	52
3.11 Análisis de la demanda	71
3.12 Proyección de la demanda	72
3.13 Análisis de la oferta.....	73
3.14 Proyección de la oferta.....	73
3.15 Demanda insatisfecha	74
3.16 Demanda del proyecto	74
3.17 Análisis de precios	75
3.18 Proyección de precios	75
3.19 Análisis de la competencia	76

3.20 Comercialización.....	76
3.20.1 Producto	77
3.20.2 Precio.....	77
3.20.3 Plaza	77
3.20.4 Promoción	78
3.21 Conclusiones del estudio	78
CAPÍTULO IV	79
4. ESTUDIO TÉCNICO	79
4.1 Introducción.....	79
4.2 Objetivo general del estudio técnico.....	79
4.3 Tamaño del proyecto	79
4.3.1 Disponibilidad de recursos Financieros	79
4.4 Localización del proyecto.....	80
4.4.1 Macro localización	80
4.4.2 Micro localización.....	81
4.4.3 Ubicación de la planta o centro productivo	81
4.5 Flujo del Proceso de producción de la máchica.....	83
4.6 Ingeniería del Proyecto	84
4.6.1 Diseño de las instalaciones	84
4.7 Presupuesto Técnico.....	85
4.7.1 Inversión Fija.....	85
4.7.1.1 Equipo de Oficina (Equipo de Cómputo)	85
4.7.1.2 Muebles y enseres	85
4.7.1.3 Maquinaria	89
4.7.1.4 Inversión fija total	91

4.7.2 Inversión variable.....	92
4.7.2.1 Costos de operación	93
4.7.2.2 Gastos Administrativos.....	98
4.7.2.3 Gastos de venta	101
4.7.3 Capital de Trabajo	105
4.7.4 Inversión Total del proyecto	107
4.7.5 Financiamiento de la Inversión	107
4.7.6 Pago de la deuda.....	108
CAPÍTULO V	110
5. ESTUDIO FINANCIERO	110
5.1 Estado de situación inicial.....	110
5.2 Determinación de los ingresos Proyectados.....	111
5.3 Determinación de los egresos proyectados	111
5.3.1 Proyección costos de operación o egresos proyectados	111
5.3.1.1. Depreciaciones	112
5.3.1.2. Amortización de los activos diferidos.....	113
5.3.2 Estado de resultados	114
5.3.3 Flujo de Caja	115
5.4 Evaluación financiera del proyecto	115
5.4.1. Costo de capital.....	115
5.4.2. Tasa de rendimiento medio	115
5.4.3. Valor Actual Neto (VAN)	116
5.4.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)	117
5.4.5. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)	117
5.4.6. Relación Costo Beneficio	118

5.4.7. Punto de equilibrio.....	119
CAPÍTULO VI.....	120
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	120
6.1 Nombre de la Microempresa.....	120
6.2 Razón social.....	120
6.3 Slogan.....	121
6.4 Logotipo de la Microempresa.....	121
6.5 Aspectos Filosóficos.....	122
6.5.1 Misión.....	122
6.5.3 Principios y Valores.....	122
6.6 Políticas.....	124
6.7 Objetivos institucionales.....	124
6.8 Organigrama estructural.....	124
6.9 Estructura Funcional.....	125
6.9.1 Manual de funciones.....	126
6.9.2 Objetivo general del manual de funciones.....	128
6.9.3 Objetivos específicos del manual de funciones.....	128
6.9.4 Alcance del manual de funciones.....	128
6.10 Aspectos legales de funcionamiento.....	128
6.11 Código de ética.....	131
CAPÍTULO VII.....	134
7. IMPACTOS.....	134
7.1 Impacto Social.....	135
6.1 Impacto Económico.....	137
6.2 Impacto ambiental.....	138

CONCLUSIONES 139

RECOMENDACIONES 141

BIBLIOGRAFÍA..... 143

ANEXOS..... 147

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 PEA POR rama de actividades del cantón Ibarra.....	9
Cuadro N° 2 PEA del cantón Ibarra	10
Cuadro N° 3 Características educacionales del cantón Ibarra.....	11
Cuadro N° 4 Matriz AOR.....	13
Cuadro N° 5 Matriz Diagnóstica del estudio de mercado	45
Cuadro N° 6 Mercado Meta	47
Cuadro N° 7 Género de los jefes de hogar	52
Cuadro N° 8 Edad de los jefes de hogar.....	53
Cuadro N° 9 Número de integrantes de la familia	54
Cuadro N° 10 Conocimiento de propiedades de la máchica	55
Cuadro N° 11 Consumo de máchica	56
Cuadro N° 12 Razones por que no consume máchica.....	57
Cuadro N° 13 Lugar de compra de máchica	58
Cuadro N° 14 Cantidad de máchica adquirida	59
Cuadro N° 15 Adquisición de máchica a empresa nueva.....	60
Cuadro N° 16 Cantidad de máchica dispuesto a adquirir.....	61

Cuadro N° 17 Valor dispuesto a pagar	62
Cuadro N° 18 Medios publicitarios	63
Cuadro N° 19 Oferta de máchica.....	64
Cuadro N° 20 Proveedores de máchica	65
Cuadro N° 21 Presentaciones de compra de máchica	66
Cuadro N° 22 Adquisición de máchica a empresa nueva.....	67
Cuadro N° 23 Cantidad de máchica dispuesto a comprar	68
Cuadro N° 24 Valor dispuesto a pagar por distribuidores.....	69
Cuadro N° 25 Características del producto	70
Cuadro N° 26 Potenciales demandantes.....	71
Cuadro N° 27 Demanda potencial de máchica jefes de hogar	71
Cuadro N° 28 Demanda potencial propietarios de negocios.....	71
Cuadro N° 29 Demanda de máchica en libras.....	72
Cuadro N° 30 Proyección de la demanda.....	72
Cuadro N° 31 Determinación de la oferta de máchica	73
Cuadro N° 32 Proyección de la oferta.....	73
Cuadro N° 33 Demanda insatisfecha.....	74
Cuadro N° 34 Demanda del proyecto.....	75

Cuadro N° 35 Proyección del precio	75
Cuadro N° 36 Análisis de variables de micro localización	81
Cuadro N° 37 Presupuesto para equipo de computación	85
Cuadro N° 38 Presupuesto de muebles y enseres.....	88
Cuadro N° 39 Personal requerido.....	88
Cuadro N° 40 Presupuesto para Maquinaria	91
Cuadro N° 41 Capacidad instalada.....	91
Cuadro N° 42 Inversión fija	92
Cuadro N° 43 Inversión variable	92
Cuadro N° 44 Cantidad de materia prima requerida	93
Cuadro N° 45 Total materia prima	93
Cuadro N° 46 Materia prima indirecta	94
Cuadro N° 47 Proyección de materia prima indirecta.....	95
Cuadro N° 48 Costos indirectos de fabricación	96
Cuadro N° 49 Proyección de costos indirectos de fabricación.....	96
Cuadro N° 50 Proyección de costos indirectos de fabricación.....	97
Cuadro N° 51 Proyección mano de obra directa	97
Cuadro N° 52 Suministros de oficina	98

Cuadro N° 53 Proyección Suministros de oficina.....	99
Cuadro N° 54 Proyección de servicios básicos	99
Cuadro N° 55 Gasto arriendo	100
Cuadro N° 56 Proyección gasto arriendo	100
Cuadro N° 57 Resumen de gastos administrativos.....	100
Cuadro N° 58 Suministros de oficina.....	101
Cuadro N° 59 Publicidad.....	102
Cuadro N° 60 Proyección de la publicidad	102
Cuadro N° 61 Transporte.....	103
Cuadro N° 62 Proyección transporte.....	103
Cuadro N° 63 Útiles de aseo	103
Cuadro N° 64 Proyección de útiles de aseo.....	104
Cuadro N° 65 Capital de trabajo	105
Cuadro N° 66 Inversión del proyecto	107
Cuadro N° 67 Financiamiento del proyecto	108
Cuadro N° 68 Amortización de la deuda.....	108
Cuadro N° 69 Estado de situación financiera.....	110
Cuadro N° 70 Ingresos proyectados	111

Cuadro N° 71 Proyección costos de operación	112
Cuadro N° 72 Depreciaciones	112
Cuadro N° 73 Amortización de activos diferidos.....	113
Cuadro N° 74 Estado de resultados	114
Cuadro N° 75 Flujo de caja	115
Cuadro N° 76 Costo de capital	115
Cuadro N° 77 Valor Actual Neto	116
Cuadro N° 78 Tasa Interna de Retorno	117
Cuadro N° 79 Periodo de recuperación de la inversión	117
Cuadro N° 80 Relación beneficio costo	118
Cuadro N° 81 Punto de equilibrio	119
Cuadro N° 82 Punto de equilibrio en unidades	119
Cuadro N° 83 Requerimientos del gerente	126
Cuadro N° 84 Requerimientos del contador.....	126
Cuadro N° 85 Requerimientos de los operarios	127
Cuadro N° 86 Matriz de evaluación de impactos	134
Cuadro N° 87 Impacto social	135
Cuadro N° 88 Impacto empresarial	136

Cuadro N° 89 Impacto económico 137

Cuadro N° 90 Impacto ambiental 138

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Mapa de Imbabura	7
Gráfico N° 2 Vista a la ciudad de Ibarra	8
Gráfico N° 3 Cebada	20
Gráfico N° 4 Máchica.....	22
Gráfico N° 5 Valor nutricional de la máchica	23
Gráfico N° 6 Género de los jefes de hogar	52
Gráfico N° 7 Edad de los jefes de hogar	53
Gráfico N° 8 Número de integrantes de la familia	54
Gráfico N° 9 Conocimiento de propiedades de la máchica.....	55
Gráfico N° 10 Consumo de máchica	56
Gráfico N° 11 Razones por que no consume máchica	57
Gráfico N° 12 Lugar de compra de máchica	58
Gráfico N° 13 Cantidad de máchica adquirida.....	59
Gráfico N° 14 Adquisición de máchica a empresa nueva	60
Gráfico N° 15 Cantidad de máchica dispuesto a adquirir	61
Gráfico N° 16 Valor dispuesto a pagar.....	62
Gráfico N° 17 Medios publicitarios	63
Gráfico N° 18 Oferta de máchica	64
Gráfico N° 19 Proveedores de máchica.....	65
Gráfico N° 20 Presentaciones de compra de máchica.....	66
Gráfico N° 21 Adquisición de máchica a empresa nueva	67
Gráfico N° 22 Cantidad de máchica dispuesto a comprar.....	68
Gráfico N° 23 Valor dispuesto a pagar por distribuidores	69
Gráfico N° 24 Características del producto.....	70

Gráfico N° 25 Comercialización del producto con intermediación	76
Gráfico N° 26 Proceso de venta al consumidor final	76
Gráfico N° 27 Ubicación de la microempresa.....	82
Gráfico N° 28 Proceso de producción y venta	83
Gráfico N° 29 Logotipo.....	121
Gráfico N° 30 Estructura organizacional	125
Gráfico N° 31 Estructura funcional.....	125

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se la realizó con la finalidad de crear una microempresa dedicada a la producción y comercialización de máchica de sabores en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

La máchica proviene de la cebada, la cual es el ingrediente esencial para su realización, esta consiste en moler la cebada y tostarla y finalmente cernirla obteniendo una harina fina y delicada llamada máchica.

La máchica era considerada como uno de los alimentos fundamentales de nuestros antepasados incaicos, este grano andino era apetecido por nuestros ancestros debido a los componentes nutricionales que esta posee por ser derivada de la cebada, y por ser de origen natural.

La cebada es cultivada en distintas zonas de nuestro país especialmente en la región sierra en las provincias de Chimborazo, Cotopaxi e Imbabura, es ahí donde se produce la gran mayoría de máchica por tener la cercanía de sus cultivos. En la provincia de Imbabura se la cultiva en el cantón Ibarra en la parroquia la Esperanza.

Hay que tomar en cuenta que actualmente las personas han dejado de consumir la máchica ya que por el ritmo de vida que se tiene hoy en día, el trabajo y la falta de tiempo ha llevado a consumir productos procesados y envasados altos en azúcares que no son beneficiosos para la salud y no aportan los nutrientes necesarios que el organismo necesita para sentirse saludable.

Este cereal es considerado como uno de los alimentos que debería ir en la mesa de cada uno de los hogares, es por eso que con la realización de este proyecto se pretende rescatar a este cereal y lograr que vuelva a formar parte de la comida diaria de los ciudadanos del cantón Ibarra

JUSTIFICACIÓN

Con la realización del presente estudio se pretende obtener un producto original y novedoso que es la máchica de sabores, de esa manera se brindará a la ciudadanía de degustar de un cereal muy nutritivo con altos nutrientes necesarios para el organismo, de la misma manera se dará cumplimiento al Plan Nacional del Buen Vivir y a la vez contribuirá a la mejora de la matriz productiva.

La máchica en la actualidad ha dejado de ser usada por las madres para alimentar a sus hijos en vista de la enorme cantidad de alimentos preparados rápidamente y envasados que se comercializan, y por tal motivo es necesario cambiar este cereal dándole un toque de sabor para el agrado de los niños y para su buena nutrición, de esa manera facilitar la labor de las madres al momento de alimentarlos.

La materia prima a usar en el producto es la cebada, un cereal altamente consumido y apetecido y que están al alcance de todos, este cereal es cultivado y cosechado en el norte del país especialmente en la provincia de Imbabura, en el cantón Ibarra y en sus alrededores, es por eso que es estratégica la producción y comercialización de la máchica de sabores en el sector escogido.

La máchica será realizada a base de cebada como ingrediente principal, y otras especias, a lo que se le adicionará el sabor de las frutas naturales las cuales contienen una fuente de vitaminas esenciales para la nutrición.

Con la realización de la microempresa productora y comercializadora de la máchica de sabores se podrá brindar una mejor calidad de vida a los consumidores, brindándoles un producto de alta calidad y buen sabor. De igual manera con la creación de la microempresa se generara fuentes de empleo las cuales serán de gran aportación para la economía del país. .

PRESENTACIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad realizar un “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de máchica de sabores en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Como primer punto se realizó un Diagnóstico Situacional, del entorno en el que se desarrolló el proyecto, priorizando factores tales como población total según las edades, se obtuvo información mediante el INEC, la población económicamente activa, situación demográfica, el aspecto comercial de la zona, identificar las costumbres alimentarias de los ciudadanos y definir los aliados, las oportunidades, las amenazas y riesgos de la microempresa.

Como segundo aspecto se estructuró un Marco Teórico, el mismo que nos permitió sustentar el estudio a través de la investigación bibliográfica y documental, con el cual se identificó los diferentes conceptos que forman parte del proyecto y así poder enriquecer los conocimientos impartidos en el mismo, se fundamentaron bases teóricas que son de mucha relevancia en el proyecto como son la microempresa, el origen de la máchica, y sus valores nutricionales.

El Estudio de mercado, se lo elaboró con el objetivo de determinar el nivel de aceptación del producto, la oferta, la demanda, el mercado potencial, proyecciones, segmentación de mercado y las estrategias de mercadeo, las cuales se aplicaron al proyecto a través de encuestas a los ciudadanos de Ibarra, los mismos que serán los favorecidos con el presente proyecto.

El Estudio Técnico es donde se estableció la puesta en marcha del proyecto, se determinó la macro y micro localización de la microempresa, al igual que la infraestructura necesaria y

adecuada, los equipos para la producción y el talento humano con el que se va a desempeñar la microempresa.

En el Estudio Financiero se desarrolló un análisis de los costos de materia prima, la mano de obra, costos indirectos de fabricación, maquinarias, gastos administrativos y financieros; de la misma manera se estableció proyecciones de estados financieros con el fin de encontrar si el proyecto es o no rentable.

La Estructura Organizacional consistió en identificar y detallar aspectos importantes para la realización del proyecto, estos aspectos son fundamentales y son la base que solidificara y asentara la forma de constitución de la microempresa, los aspectos son la misión, visión, políticas y valores, organización estructural y funcional, de tal manera se estableció los componentes básicos e indispensables para correcto funcionamiento de la microempresa.

Finalmente se detallaron los Impactos que tendrá la realización del proyecto, atreves de un estudio que permitió conocer la incidencia de la microempresa en el ambiente interno y externo, para ello se analizaron cuatro tipos de impactos como son: impacto económico, social, empresarial y ambiental.

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de máchica de sabores en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1.3 Variables diagnosticas

Objetivos Específicos

- Realizar el Diagnostico Situacional de la microempresa productora y comercializadora de máchica del cantón Ibarra que permita identificar las costumbres alimentarias de los y las ciudadanas.
- Estructurar el Marco Teórico que sustente científicamente el proyecto a través de la investigación Bibliográfica y linkográfica.
- Realizar un Estudio de Mercado con la finalidad de obtener el nivel de aceptación del producto, determinar las necesidades del consumidor, conocer la oferta existente y determinar demanda insatisfecha.
- Elaborar un Estudio Técnico que permita definir un enfoque claro del proyecto y establezca los aspectos fundamentales del proceso de producción
- Realizar un Estudio Financiero con la finalidad de determinar si el proyecto es rentable y facilitar la toma de decisiones.
- Diseñar una Estructura Organizacional y Normativa Legal que le permita a la microempresa lograr sus objetivos
- Determinar los principales impactos en el ámbito social, económico, empresarial y ambiental a través de una matriz de impactos para reducir los efectos negativos y potenciar los positivos.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Con el presente Diagnostico Situacional se dará a conocer el lugar en donde se va a implementar el proyecto de factibilidad, por lo tanto, es importante dar a conocer los aspectos geográficos, socioeconómicos y datos históricos del cantón y la provincia.

Ibarra capital de la provincia de Imbabura conocida y admirada como la ciudad blanca a la que siempre se vuelve, se caracteriza por la amabilidad de su gente amable y cordial, tiene un clima seco templado y de buen agrado, fue fundada hace más de cuatrocientos años y es poseedora de un gran valor histórico por su cultura y tradición, la cual hace a la provincia de Imbabura de un realce muy valioso, la ciudad posee una gran acogida por quien la visita ya que cuenta con lugares tradicionales como plazas, iglesias, parques, cascadas, cerros, lagunas y sobre todo una excelente gastronomía.

Es por eso que se ha escogido a esta hermosa ciudad para la creación de la microempresa productora y comercializadora de machica de sabores, en vista que es considerada centro de desarrollo educativo, comercial e industrial de la zona, y en la cual la tierra y el clima son los apropiados para el cultivo de la cebada que es el ingrediente esencial para la obtener la machica.

En el Ecuador hace varios años atrás la machica era utilizada por nuestros ancestros incaicos para la preparación de numerosos platos tradicionales, siendo estos de consumo normal en los hogares, sin embargo a mediados de los setenta la cocina ecuatoriana perdió

realce al aparecer la comida rápida al mercado, ya que al ser la cultura de los ecuatorianos variable, las personas prestan atención a lo nuevo y desconocido y por tanto prefieren consumir platos de otros sitios como son la comida chatarra, dejando a un lado las tradiciones de nuestros antepasados que era el consumo de estos cereales, siendo este motivo una de las grandes razones por las cuales el origen de la málchica es muy importante para el rescate de la gastronomía imbabureña y sus numerosas aplicaciones.

El ritmo y las condiciones de vida actual que llevan las personas, ha llevado a que los consumidores modifiquen sus hábitos alimenticios, ya que la gran mayoría de la población consume alimentos procesados, envasados con preservantes, altos en azúcar y primordialmente se alimenta de comida chatarra la cual está al alcance de todos en todo momento y en todo lugar. En los hogares ha predominado este tipo de alimentación por la rapidez y facilidad de su elaboración, sin tomar en cuenta lo que implica y lo grave que afecta a la salud, especialmente a los niños en etapa escolar debido a que dichos alimentos carecen de valor nutricional, que conlleva a la falta de concentración en el aprendizaje y a la aparición de numerosas enfermedades tales como la obesidad, diabetes, anemia, enfermedades de corazón, cardiovasculares, entre otras.

Es de vital importancia que los niños tengan una adecuada nutrición y una dieta sana para que su potencial desarrollo sea óptimo, los cereales han sido y siguen siendo la base de una buena alimentación, ocupando un alto volumen del total de alimentos que se deben consumir diariamente, dentro de estos cereales se tiene la cebada, avena, quinua, maíz, trigo; entre otros que son de trascendente importancia en la dieta diaria. Desde la antigüedad las personas han utilizado estos cereales para la elaboración de harinas, uno de ellos es la cebada, utilizada para la producción de la málchica, existiendo un desconocimiento por la poca información de sus aplicaciones gastronómicas, su alto valor nutricional y sus beneficios.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Realizar un Diagnostico Situacional del cantón Ibarra que permita identificar el ambiente en el que se constituirá la microempresa productora y comercializadora, y así poder identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto.

1.2.2. Objetivos específicos

- Detallar los antecedentes históricos del cantón Ibarra.
- Describir los aspectos geográficos de la ciudad de Ibarra.
- Determinar los aspectos socio-económicos de la población a estudiarse.
- Analizar el entorno de producción y comercialización de la Máchica.

1.3. Identificación de variables

- Antecedentes Históricos
- Aspectos geográficos
- Características socio-económicas
- Producción y Comercialización de la Máchica

1.3.1. Indicadores o sub aspectos

Antecedentes Históricos del cantón Ibarra

- Historia de la ciudad de Ibarra

Aspectos Geográficos

- Ubicación Geográfica de la ciudad de Ibarra
- División política
- Límites
- Clima

Características Socio-económicas

- Actividades Económicas
- Población Económicamente Activa (PEA)
- Nivel de educación

Analizar el entorno de producción y comercialización de la Máchica

- Producción
- Comercialización

1.4 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO	VARIBLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACIÓN
Detallar los antecedentes históricos del cantón Ibarra	Acontecimientos Históricos del cantón Ibarra	<ul style="list-style-type: none"> • Historia de la ciudad de Ibarra 	Documental bibliográfica	GAD IBARRA
Describir los aspectos geográficos de la ciudad de Ibarra	Aspectos Geográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación Geográfica de la ciudad de Ibarra • División política • Límites • Clima 	Investigación Bibliográfica y Documental	Plan de desarrollo y Ordenamiento territorial Ibarra. GAD IBARRA INEC
Determinar los aspectos socio-económicos de la población a estudiarse	Características socio-económicas	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades Económicas • Población Económicamente Activa (PEA) • Nivel de educación 	Investigación Bibliográfica y Documental	INEC GAD CANTONAL
Analizar el entorno de producción y comercialización de la Máchica	Producción y Comercialización de la Máchica	<ul style="list-style-type: none"> • Producción • Comercialización 	Entrevista e investigación de Campo	PRODUCTORES DE LA MÁCHICA ABASTOS DE LA CIUDAD DE IBARRA

Elaborado por: La Autora

1.5 Análisis de las variables e indicadores

1.5.1 Acontecimientos históricos de la ciudad de Ibarra

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial San Miguel de Ibarra fue fundada el 28 de septiembre del año 1.606 por el Capitán Cristóbal de Troya bajo el encargo de Don Miguel de Ibarra presidente de la Real Audiencia de Quito y del Rey Felipe de España. La importancia de la construcción de la ciudad fue porque se necesitaba una ciudad de paso en la vía que unía Quito con Pasto. El modelo administrativo de la ciudad de Ibarra fue la copia del modelo español en esas épocas.

Y de esa manera es como se asentó la Villa San Miguel de Ibarra, la cual fue construida en el valle de Caranqui, en los terrenos donados por Juana Atabalipa nieta del inca Atahualpa, es así que Ibarra es una ciudad con una gran historia que va desde la época de los Incas incluso desde que los Quitus y los Caranquis dominaban siguiendo el ejemplo de la dominación española y posteriormente los vestigios de la lucha por la libertad.

1.5.2 Ubicación Geográfica de la ciudad de Ibarra

Ibarra se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura conocida como la “Provincia de los Lagos” la cual está situada al Norte de la Sierra del Ecuador, 115 km al noroeste de Quito, a 125 km al sur de Tulcán, limitada al Norte con la Provincia del Carchi y Esmeraldas, cuenta con una superficie de 4.986 km² la misma que está formada por seis cantones Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo, Pimampiro y Urcuqui.

Imbabura cuenta con una población total de 345.781 habitantes de los cuales 181.175 pertenecen a la ciudad de Ibarra según el último censo de población y vivienda realizados por el INEC en el 2010.

Gráfico N° 1 Mapa de Imbabura



Fuente: Gad Ibarra

Elaborado por: La autora, 2017

1.5.3 División Política

El Cantón Ibarra se encuentra establecido por cinco parroquias urbanas y siete parroquias rurales, entre las urbanas están: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y Priorato, y entre las rurales: La Esperanza, San Antonio, Ambuqui, Angochagua, Salinas, La Carolina y Lita, las mismas que totalizan 1.162,22 Km² de superficie de los cuales 41,68 Km² son de la zona urbana y los 1.120,53 Km² a la zona urbana.

1.5.4 Límites

La ciudad de Ibarra se encuentra limitada de la siguiente manera:

Norte – Provincia del Carchi

Noroeste – Provincia de Esmeraldas

Oeste – Los cantones Urcuqui, Antonio Ante y Otavalo

Este – Cantón Pimampiro

Sur – Provincia de Pichincha

1.5.5 Clima

La ciudad de Ibarra posee una gran variedad de climas debido a su ubicación, estos se alteran desde el clima frío en sectores altos como las parroquias de la Esperanza y Angochagua, ubicadas en las faldas del volcán Imbabura, en el sector urbano encontramos un clima templado y agradable, al contrario de las parroquias de Ambuquí y Salinas que cuentan con un clima tropical seco, mientras tanto que en el sector de Iita y la Carolina que por encontrarse limitado con la Región Costa tienen un clima cálido húmedo. Ibarra posee una temperatura que oscila entre los 8°C hasta los 28°C con un clima templado seco, la ciudad blanca posee uno de los aires más puros de todo el Ecuador según indican los datos de la Organización Mundial de la Salud.

Gráfico N° 2 Vista a la ciudad de Ibarra



Fuente: Google Imágenes

Elaborado por: La autora, 2017

1.5.6 Actividades Económicas

Cuadro N° 1 PEA POR rama de actividades del cantón Ibarra

SECTOR AGROPECUARIO		
ACTIVIDAD	PEA	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	9367	11.6
SUBTOTAL	9.367	11.6
SECTOR INDUSTRIAS		
ACTIVIDAD	PEA	%
Industrias manufactureras	9929	12.31
Construcción	4920	6.10
Explotación de minas y Canteras	192	0.24
Suministros de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	319	0.40
Distribución de agua, alcantarillado, y gestión de desechos	270	0.33
SUBTOTAL	15.630	19.38
SECTOR SERVICIOS		
ACTIVIDAD	PEA	%
Comercio al por mayor y menor	16571	20.5420
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	3213	3.9829
Administración Pública y Defensa	4453	5.5201
Actividades profesionales, científicas y técnicas	1336	1.6562
Enseñanza	5807	6.4548
Actividades de la atención de la salud humana	2277	2.8226
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1744	2.1619
Actividades de los hogares como empleadores	2889	3.5813
Actividades financieras y de seguros	898	1.1132
Actividades Inmobiliarias	95	0.1178
Artes entretenimiento y recreación	506	0.6273
Información y Comunicación	1326	1.6438
Transporte y almacenamiento	4724	5.8560
Otras actividades de servicio	1564	1.9388
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	52	0.0645
SUBTOTAL	46.885	58.02
OTROS		
ACTIVIDAD	PEA	%
No declarado	6086	7.54
Trabajador nuevo	2731	3.39
SUBTOTAL	8.817	10.93
TOTAL	80.669	99.9

Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado por: La autora, 2017

En el cuadro descrito anteriormente se puede observar que el sector predominante es el sector terciario, el cual nos indica que la mayoría de los habitantes del cantón Ibarra se dedican a la prestación de servicios, ya que la ciudad cuenta con un amplio número de establecimientos en los que se puede recalcar que sus actividades están apegadas al comercio.

1.5.7 Población Económicamente Activa (PEA)

Cuadro N° 2 PEA del cantón Ibarra

POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN IBARRA 2010									
PEA									
PARROQUIA	PEA TOTAL	SECTOR PRIMARIO		SECTOR SECUNDARIO		SECTOR TERCIARIO		OTROS	
		# CASOS	% DE CASOS	# CASOS	% DE CASOS	# CASOS	% DE CASOS	# CASOS	% DE CASOS
Ambuquí	2239	897	40.06	129	5.8	737	32.9	476	21.3
Angochagua	1182	483	40.86	273	23.1	184	15.6	242	20.5
Carolina	1061	833	78.51	29	2.7	88	8.3	111	10.5
Ibarra	63984	4637	7.25	11474	17.9	41452	64.8	6421	10.0
La Esperanza	2759	378	13.70	1014	36.8	968	35.1	399	14.5
Lita	1206	807	66.92	66	5.5	180	14.9	153	12.7
Salinas	717	346	48.26	53	7.4	221	30.8	97	13.5
San Antonio	7521	986	13.11	2592	34.5	3025	40.2	918	12.2
CANTONAL	80.669	9367	11.61	15.630	19.38	46.855	58.1	8.817	10.9

Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado por: La autora, 2017

Los datos proporcionados anteriormente indican que en su gran mayoría los habitantes del cantón Ibarra que forman parte de la población económicamente activa se hallan establecidos en el sector urbano y se dedican especialmente a las actividades del sector terciario, las cuales son a la prestación de servicios y el comercio con mayores porcentajes, mientras que los habitantes de las parroquias de Ambuquí, La Carolina, Angochagua, Salinas y Lita se dedican

a actividades propias del sector primario que son las agropecuarias, únicamente en la parroquia la esperanza se dedican a la industria que son actividades del sector secundario.

1.5.8 Nivel de Educación

Cuadro N° 3 Características educacionales del cantón Ibarra

NIVEL DE EDUCACIÓN	URBANO	RURAL	TOTAL	%
Ninguno	2.732	738	3.470	2.73
Centro de alfabetización	281	83	364	0.29
Preescolar	1.249	64	1.313	1.03
Primario	38.603	3.178	41.781	32.85
Secundario	28.985	901	29.886	23.50
Educación Básica	8.343	1.237	9.580	7.53
Bachillerato Educación Media	9.429	222	9.651	7.59
Ciclo Pos bachillerato	1.090	35	1.145	0.90
Superior	25.772	236	26.008	20.45
Posgrado	1.899	7	1.906	1.50
Se ignora	1.822	261	2.083	1.64
TOTAL	120.205	6.982	127.187	100

Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado por: La autora, 2017

Como se observa en cuadro la gran mayoría de los habitantes han culminado la instrucción primaria, continuando por la secundaria y el nivel superior, lo que indica que, si existe interés por parte de la población en tener una superación académica y alcanzar el nivel de educación anhelado, lo cual es de relevante importancia para el desarrollo económico y social del sector.

1.6 Producción

La máchica es producida en las provincias de Imbabura, Tungurahua, Cotopaxi y Chimborazo, en Imbabura se la produce en la ciudad de Ibarra en el sector de la Esperanza, y en su gran mayoría por personas informales, son escasas las empresas que se dediquen específicamente a su producción total. La máchica forma parte de un proceso simple que trata de tostar cebada y molerla para obtener un producto final con una consistencia fina, la cual es considerada por nuestros antepasados como un alimento primordial para la dieta diaria y de un valor nutritivo considerable ya que su ingrediente principal es la cebada.

1.7 Comercialización

La Máchica de cebada es comercializada y vendida en mayor parte por tiendas de cereales, ubicadas en un sector específico de la ciudad de Ibarra, estos negocios adquieren la máchica por quintales y la comercializan de la misma manera en abastos y supermercados, esta máchica es distribuida por molineras de la provincia de Chimborazo, las mismas les proveen el producto ya que actualmente en la provincia no existen empresas dedicadas solamente a producir máchica, se podría decir que en este sector de la Provincia se produce máchica pero en cantidades pequeñas, y esta es comercializada por personas informales que ofertan el producto por libras especialmente en los principales mercados de la ciudad.

1.8 Matriz AOOR

Según Rhea (2012) indica que es necesario realizar una matriz AOOR con el propósito de sintetizar los problemas y oportunidades más relevantes que posee la creación de la microempresa para su futuro desarrollo, por lo tanto por medio de esta matriz AOOR se determinó los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tiene microempresa, con ello se analizó estratégicamente la oportunidad de inversión que tiene el proyecto, y así aprovechar las oportunidades del sector y brindar un producto nuevo e innovador al mercado.

Cuadro N° 4 Matriz AOOD

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Carreteras en buen estado • Proyectos enfocados al desarrollo agrícola impulsados por el gobierno de turno • Condiciones de tierra y clima aptos para el cultivo de cebada • Contar con el apoyo del plan nacional del buen vivir el cual hace hincapié al consumo de cereales tradicionales en el país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad de los gobiernos • Falta de líneas de crédito para incentivar a nuevos emprendimientos • Altas tasas de interés para el microcrédito • La inflación puede afectar la estabilidad del mercado. • El temporal puede afectar a los cultivos de cebada
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Generación de fuentes de empleo • Ofertar un producto nuevo al mercado • Beneficios de la ley de economía popular y solidaria para la microempresa • Escasa producción de máchica en el sector • Materia prima • Tendencia de los consumidores para adquirir productos naturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de infraestructura • Desconocimiento de tecnología avanzada • Personal no calificado • Aumento de la competencia • Falta de experiencia en la administración de la empresa como en la actividad de la misma

Fuente: (Rhea, 2012)

Elaborado por: la autora, 2017

1.9 Determinación de la Oportunidad de Inversión

La Máchica es un producto que antiguamente era consumido como uno de los principales alimentos ancestrales, este cereal andino es de origen natural y es elaborado a base de cebada la cual es cultivada en la sierra y es producida en distintas provincias del territorio ecuatoriano, así como también es comercializada en diferentes sectores de la provincia de Imbabura de esa manera contribuyendo a la economía del país.

La cebada es un cereal propio de la zona, este es el ingrediente esencial para la preparación de la máchica cuenta con un proceso poco complejo, el cual consiste en tostar la cebada y molerla, este cereal brinda muchos beneficios para la salud y aporta una gran cantidad de energía al organismo.

El consumo de este cereal preparado se ha ido perdiendo con el pasar de los años, lo cual ha llevado a que este deje de formar parte de la dieta diaria de los ecuatorianos, perjudicando a la salud y dejando a un lado un alimento tan completo y con altos valores nutricionales, los malos hábitos alimenticios han permitido a la gran mayoría de los consumidores a optar por la comida fácil, los productos envasados y conservados que solo perjudican a la salud y así han dejado de consumir los cereales que deberían ser primordiales en la alimentación.

Con la creación de la microempresa se pretende ofrecer un producto alto en nutrientes como es la máchica de cebada, dándole un toque de sabor para que sea de mejor agrado para los consumidores especialmente a los niños y así lograr rescatar este producto que como ya mencione anteriormente se lo ha perdido con el pasar del tiempo y de tal manera seguir incentivando su producción.

La aportación del valor agregado a este cereal el cual consiste en el sabor natural de las frutas, lo hace de un gran realce y de un excelente sabor y apetecible para los niños y niñas en etapa de crecimiento.

El proyecto beneficiará e incentivará especialmente al sector agrícola de la provincia contribuyendo así al plan nacional del buen vivir, igualmente impactará positivamente a las comunidades donde se produce la máchica en aspectos económicos y sociales, por el motivo que es un producto novedoso y de buen sabor ideal para su comercialización.

Por lo tanto, la implementación de la microempresa productora y comercializadora de máchica de sabores en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura es factible y necesaria para el desarrollo de los pequeños productores de máchica de la provincia, especialmente para brindar un producto innovador, sano y nutritivo a los consumidores.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estudio de factibilidad

Según Flórez (2009), el estudio de Factibilidad conduce a la identificación de un plan de negocio a través un estudio de mercado, del tamaño, la localización, la ingeniería del proyecto, y del diseño del modelo administrativo apropiado para las diferentes etapas del proyecto, la estimación de los niveles de las inversiones, los costos de operación y el cálculo de los ingresos, identificación de fuentes de financiación y la aplicación de criterios de evaluación financieros, económico, social y ambiental, los cuales permitan obtener argumentos para la toma de decisiones en la realización del proyecto.

El estudio de factibilidad o llamado también estudio de viabilidad de un proyecto que se va a realizar, es un instrumento que sirve para la toma de decisiones en la evaluación del mismo, enfocándose en varios aspectos a estudiarse como son un estudio de mercado, un estudio técnico y financiero con los cuales vamos a analizar si el proyecto es rentable o no para su puesta en marcha.

2.2 La Empresa

Valdivieso (2013), afirma: “la empresa es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad” (p. 2).

Estallo (2010) afirma: “la empresa como organización, es un conjunto de medios humanos y materiales que se disponen para conseguir una finalidad según un esquema determinado de relaciones y dependencias entre los diferentes elementos que la componen” (p. 32).

Una empresa es un ente que realiza actividades de comercio, productos o servicios con la finalidad de obtener fines de lucro y a la vez lograr satisfacer las necesidades de sus consumidores.

2.2.1 Clasificación de las empresas

Martinez (2013), Clasifica a las empresas de acuerdo a diversos criterios:

- **Por su finalidad:** entidades con ánimo de lucro y entidades sin ánimo de lucro.
- **Por su actividad:** sector de actividad primario, secundario, terciario y cuaternario.
- **Según su tamaño:** grandes, pequeñas, medianas y microempresas.
- **Según su ámbito territorial:** locales, provinciales, regionales, nacionales y multinacionales.
- **Según la naturaleza de su capital:** públicas privadas y mixtas

Existen numerosos tipos de empresas, que brindan la oportunidad de iniciar un negocio con distintas opciones, las cuales pueden ajustarse a las necesidades del negocio, estas se las realiza con diferentes finalidades, una de estas puede ser obtener rentabilidad y a la vez generar fuentes de empleo.

2.3 La microempresa

Pérez y Merino (2009), afirman: “Una microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada” (p. 49).

Según el concepto investigado la microempresa es una entidad pequeña o un conjunto de personas constituidas con la finalidad de realizar una actividad de comercio para obtener un beneficio económico pero limitado ya que debe contar con un máximo de diez empleados.

2.3.1 Componentes básicos de la microempresa

Martinez (2013) afirma: “para que una pequeña empresa pueda conseguir sus objetivos dispone de una serie de elementos que combinándolos de cierta forma contribuyen al buen funcionamiento de la misma” (p. 53).

Estos elementos son:

- **Recursos materiales:** que son los bienes tangibles de la empresa (instalaciones y materias primas)
- **Recursos humanos:** son el personal de la empresa, de ellos depende el manejo y el buen funcionamiento de los demás recursos
- **Recursos técnicos:** sirven para coordinar los otros recursos, como son los procesos, métodos, organización empresarial, etc.
- **Recursos financieros:** son los recursos con los que cuenta la empresa para su funcionamiento, pueden ser propios o ajenos.

El éxito de la microempresa depende de su correcto funcionamiento de tal manera que los recursos mencionados anteriormente sean manejados minuciosamente con objetividad ya que son de mucha importancia para el crecimiento de la microempresa, para que marche correctamente y de forma coordinada.

2.4 La Cebada

Botanical online (s.f.), Define a la planta de cebada como *Hordeum Vulgare* que es una planta de la familia de las poáceas, ya que es un cereal al igual que la avena, el arroz el trigo o el maíz. La importancia de la cebada en la agricultura ha sido y sigue siendo enorme, basta pensar que es el cereal que tiene una producción mayor después del trigo, el maíz y el arroz.

Tradicionalmente se ha utilizado la cebada para alimentar animales, bien sea para fabricar piensos o comiendo el grano directamente.

Las cebadas que se cultivan actualmente proceden todas de la especie silvestre (*Hordeum Vulgare*). En el año 2007 se produjeron alrededor de 136 millones de toneladas en todo el mundo.

La cebada es una planta que se cultiva en todo el mundo al igual que el trigo o el maíz, de la planta se hace la cerveza y es el ingrediente principal de la máchica, este cereal es una de las opciones más acertadas para la alimentación de las familias por ser poseedora de altos nutrientes y vitaminas.

Gráfico N° 3 Cebada



Fuente: Google imágenes

Elaborado por: La autora, 2017

2.4.1 Propiedades nutritivas de la cebada

MENDEZ 2010 Indica que la cebada, posiblemente es una de las más antiguas plantas gramíneas usadas por el hombre para su alimentación. Es uno de los cereales altamente digeribles y con un superior poder nutricional. Evita la descalcificación de los huesos gracias al contenido de calcio y fósforo en una relación equilibrada.

Ayuda en la prevención de las enfermedades del corazón debido a su alto contenido de ácidos grasos esenciales, minerales y su poder alcalinizante.

Tiene una acción desintoxicante, cura los malestares y las inflamaciones del aparato digestivo y de las vías urinarias.

Gracias a su contenido de proteínas, enzimas, vitaminas y minerales es excelente para prevenir la aparición de arrugas prematuras y alteraciones en la piel.

La cebada es un cereal compuesto de varios nutrientes los cuales brindan al organismo una serie de beneficios que actúan como poder curativo y como preventivo en distintos órganos del cuerpo como son corazón, riñón, cerebro, etc. Los cuales ayudan a mantener un cuerpo y mente sana.

2.4.2 Composición nutricional de la cebada

Según, Galeón (2012). La cebada está compuesta de los siguientes nutrientes:

	Cebada con Cáscara	Cebada machica	Pelada o mote	Harina de cebada	Tostada y molida
Energía kcal	344	344	330	370	351
Agua g	12,1	10,0	15,4	9,4	9,9
Proteína g	6,9	8,6	8,2	18,8	7,7
Grasa g	1,8	0,7	1,1	2,3	0,8
Carbohidrato g	76,6	77,4	73,1	67,4	79,7
Fibra g	7,3	6,6	1,3	-	5,3
Ceniza g	2,6	3,3	2,0	2,2	1,9
Calcio mg	61	74	47	84	55
Fósforo mg	394	320	202	294	253
Hierro mg	5,1	12,3	3,6	6,1	7,1
Retinol mcg	2	0	0	-	0
Tiamina mg	0,33	0,12	0,07	0,35	0,12
Riboflavina mg	0,21	0,25	0,11	0,17	0,18
Niacina mg	7,40	8,70	8,75	-	9,60
Aido Ascórbico Reducido mg	-	1,9	0,0	1,6	0,0

Fuente: (Galeon.com, 2012)

Elaborado por: Cereales Galeon

2.5 La Máchica

Lojano (2016) menciona: “La máchica es definida como una harina que se elabora a partir del grano de cebada tostada y subsiguiente molida, aunque también es elaborada a partir de maíz o trigo tostado molido, dependiendo del territorio donde se la prepare” (p. 24).

La máchica proviene de tostar y moler cebada, este grano andino se lo produce y comercializa en varias provincias de la sierra de nuestro país.

Gráfico N° 4 Máchica



Fuente: Google imágenes

Elaborado por: La autora, 2017

2.5.1 Beneficios de la máchica

Lojano (2016) menciona:

La harina de cebada o máchica proporciona importantes beneficios nutricionales, entre los que se destacan su protección de las células de órganos internos y de la piel, lo cual previene el envejecimiento celular, básicamente por su contenido de enzimas, vitaminas, minerales y proteínas.

Otros de sus beneficios es que permite mantener un correcto equilibrio del agua corporal, previniendo la deshidratación y la retención de líquidos, debido a su contenido en minerales colabora al mantenimiento de un buen peso corporal.

En cuanto a los niños favorece el crecimiento y mejora el sistema de defensa, por contener zinc es un buen protector de la salud del corazón, por su baja cantidad de grasa y su contenido en ácidos grasos esenciales, vitaminas y fibra, además favorece el sistema intestinal, por ultimo este nos permite controlar la glucemia (niveles de azúcar en la sangre) esencial en las personas con diabetes y sobrepeso.

Como indica la cita anterior la máchica es una fuente rica en nutrientes beneficiosos para la salud ya que posee muchas vitaminas, minerales y proteínas que aportan al organismo lo que necesita para estar sano.

2.5.2 Composición nutricional de la máchica

La máchica se encuentra compuesta de los siguientes nutrientes:

Gráfico N° 5 Valor nutricional de la máchica

COMPOSICIÓN	HARINA DE CEBADA TOSTADA O MÁCHICA
Energía	344 kcal
Proteínas	8.6 mg
Fibra	6.6 gr
Carbohidratos	77.4 gr
Grasas	0.7 gr
Fosforo	320 mg
Calcio	74 mg

Fuente: Proyecto Integrador de Saberes

Elaborado por: La Autora, 2017

2.6 Tendencias del consumidor

Sánchez (2013), “Refiere a las costumbres, hábitos e inclinaciones que se repiten y manifiestan en el acto de compra cuya observación permite a las empresas prever y determinar unas pautas de comportamiento uniforme.” (Pág.62)

Como menciona el autor las tendencias de un consumidor son las formas o costumbres que tienen los seres humanos a optar por algo conocido o novedoso que brinde satisfacción a su subsistencia.

2.7 Estudio de mercado

Según Belmonte (2013) El estudio de mercado es un proceso elaborado por la empresa para obtener información sobre las personas, entidades y relaciones que intervienen en el mercado en el que la empresa ofrece su producto o servicio. Una vez que se obtenga dicha información se procede a su interpretación y obtención de conclusiones sobre el mercado objeto de estudio.

Conforme lo mencionado por el autor el estudio de mercado es el punto de partida para el estudio de ciertas variables de mercado las cuales con su respectivo análisis nos van a proporcionar la información necesaria acerca del producto a ofertarse en el mercado.

2.8 Segmentación de mercado

Arévalo (2012), “la segmentación permite conocer con mayor detalle y certeza el mercado en su conjunto. Algunas de las variables usuales para establecer la segmentación son: distribución geográfica, potencial económico, niveles culturales y otras interrelaciones observables.” (Pág 26)

Como menciona el autor la segmentación de mercado es la manera de separar o dividir al mercado en distintas variables para conocerlo con mayor certeza.

2.9 Mercado

Arévalo (2012), “se entiende por mercado el conjunto de demandantes y oferentes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio en un área determinada. Esta concurrencia puede ser de forma directa o indirecta.” (Pág. 26)

El mercado tiene como finalidad el intercambio de productos, bienes o servicios donde interactúan tanto el comprador como el vendedor para satisfacer las preferencias y gustos de los consumidores.

2.10 Producto

Belio (2010), menciona que para el marketing el producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos, es decir que la imagen de un producto es la que vende. Siguiendo esta idea, podemos definir al producto como un conjunto de características físicas, de servicio, y simbólicos que producen complacencia o beneficios al consumidor.

Haciendo hincapié al concepto del autor describimos al producto con una serie de características las cuales deben ser orientadas a satisfacer al cliente.

2.11 Oferta

Morales (2014), “Oferta es la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad.” (Pág. 302)

Chain y Chain (2008) define: “es el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios” (p. 55).

Según mencionan los autores la oferta es un conjunto de productos o servicios que pueden ser ofrecidos en el mercado a distintos precios.

2.12 Demanda

Belmonte (2013), “la demanda es la materialización de los deseos que tienen las personas adquiriendo bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. La cantidad de demanda de los consumidores depende de la cantidad de renta disponible de las personas.” (Pág. 8)

Morales (2014), “es la cantidad de mercancías que pueden ser compradas a los diferentes precios por un individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad.” (Pág. 294)

Los autores hacen referencia a la demanda como los potenciales clientes de un determinado mercado los cuales son los interesados en obtener un producto o servicio.

2.6.1 Demanda insatisfecha

Urbina (2010), llama demanda potencial o insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probablemente que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Pág. 46)

Arévalo (2012), recalca cuando la oferta es restringida o escasa, refleja la existencia de un mercado insatisfecho con posibilidades de ampliarlo. Sin embargo, si la información sobre este tipo de demanda no es suficiente ni relevante, puede conducir a inversiones ruinosas; por tanto, su análisis debe ser detallado y cuidadoso. (Pág. 33)

Los autores manifiestan que la demanda insatisfecha es la población que el mercado no alcanzado a cubrir, y en la cual el consumidor no ha podido acceder al producto y si dado el caso accedió no se encuentra satisfecho.

2.14 Producción

Morales (2014), “es la actividad humana consciente mediante la cual se transforman y adaptan los elementos de la naturaleza para satisfacer sus necesidades. La finalidad de la producción es la elaboración de productos” (Pág. 129)

Según el autor la producción es la elaboración o fabricación de un producto, bien o servicio en el cual interviene la mano de obra humana con la finalidad de obtener un producto terminado.

2.15 Comercialización

Urbina (2010), “la comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.” (Pág. 52)

El autor menciona que la comercialización es el conjunto de actividades que permiten al comercializador cumplir metas y objetivos que son la satisfacción del cliente al momento de vender el producto.

2.15.1 Canales de comercialización

Arévalo (2012), denomina al canal de comercialización como el trayecto y los agentes involucrados en la intermediación que hace posible que el producto llegue a manos del consumidor. Los agentes pueden ser mayoristas o minoristas y pueden intervenir directa o indirectamente en el manejo del producto.

Analizando lo antes mencionado un canal de comercialización es la manera de efectuar las ventas donde los implicados en este transcurso son el productor y el consumidor los cuales hacen posible que el producto llegue al lugar deseado.

2.16 Estudio Técnico

Prieto (2014), “el estudio técnico en un proyecto permite verificar la posibilidad de la fabricación del producto o servicio definido, analizar el tamaño óptimo, la localización más favorable, los equipos, las instalaciones y la organización necesaria para su ejecución.” (Pág. 91)

Según el concepto del autor el estudio técnico de un proyecto implica todo lo referente al funcionamiento y la operatividad del proyecto, todo en cuanto a la organización, de igual manera analiza el micro y macro entorno y el tamaño del proyecto.

2.17 Tamaño del Proyecto

Arévalo (2012), “el tamaño de un proyecto se puede definir por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios durante un periodo de operación, considerado normal para las condiciones y tipo de proyectos en cuestión” (Pág. 73)

El tamaño del proyecto es la capacidad que tendrá el proyecto para producir esta dependerá de la maquinaria que posee para la producción.

2.18 Localización del proyecto

Arévalo (2012) Un estudio de localización tiene como finalidad encontrar la ubicación más adecuada para la realización del proyecto; en conclusión es la mejor opción que va cubrir

las exigencias o requerimientos del proyecto y el cual contribuya a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

Según el autor la localización del proyecto consiste en ubicar al proyecto en un lugar apropiado dónde se cubran todos los detalles y aspectos importantes del proyecto para así logara disminuir los costos y gastos que el proyecto requiera.

2.11.1 Macro localización

Arévalo (2012) “la selección del área, región o ciudad donde se ubicará el proyecto se conoce como estudio de macro localización, los factores que inciden con mayor frecuencia son: proximidad al mercado de consumo y proximidad al mercado de materias primas.” (Pág. 65)

La macro localización de un proyecto consiste en decidir el lugar idoneo donde se situara el proyecto.

2.11.2 Micro localización

Prieto (2014), una vez determinada la región o el lugar en la cual se desarrollará el asentamiento industrial, cuando ya se tenga lista y realizada la macro localización, se procede al estudio detallado de las numerosas alternativas de terrenos para la ubicación específica o micro localización.

Cuando ya se haya definido el lugar de localización del proyecto se establecerá el terreno adecuado para la ubicación y la puesta en marcha del proyecto.

2.12 Ingeniería del Proyecto

Urbina (2010), caracteriza al estudio de ingeniería del proyecto como la función resolver todo lo referente a la instalación y al correcto funcionamiento de la planta. Desde la adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de detener la planta productiva.

La ingeniería del proyecto implica todo lo que se refiere a los recursos que se necesitaran para poner en funcionamiento la planta donde se desarrollara el proyecto.

2.13 Tecnología

Sánchez (2008), “los componentes tecnológicos inciden fundamentalmente sobre los costes de producción. La mejora de la producción gracias a la aplicación de métodos tecnológicamente avanzados, aumenta el beneficio empresarial y por ende, la rentabilidad.” (Pág. 30)

Según lo que menciona el autor la tecnología en un proyecto es de suma importancia ya que con esta se puede aumentar el beneficio institucional por medio de la adquisición de maquinaria óptima para la producción y así obtener una excelente rentabilidad.

2.14 Proceso de Producción

Urbina (2010), indica que el proceso de producción es el proceso técnico que se utiliza en un proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirlas en artículos mediante una determinada función de manufactura.

Un proceso de producción es transformar a la materia prima en un producto terminado, dependiendo del producto que se desee obtener el proceso puede ser fácil o complejo.

2.15 Inversión del proyecto

Flórez (2009), “esta etapa se caracteriza por la movilización de recursos humanos, financieros y físicos con el propósito de garantizar los medios idóneos para el cumplimiento posterior del objetivo social de la empresa” (Pág. 10)

Como menciona el autor la inversión de un proyecto depende de los factores económicos para dar cumplimiento a los objetivos establecidos por la empresa.

2.16 Capital de Trabajo

Zapata (2011), “indica la cantidad de recursos monetarios con que la empresa cuenta para el desarrollo de sus actividades operativas. Está dado por la diferencia entre el activo corriente menos el pasivo corriente” (Pág. 418)

El capital de trabajo contablemente se define como el activo circulante menos el pasivo circulante, es una inversión adjunta neta que debe contribuir para que la empresa ya empiece a elaborar su producto.

2.17 Promoción

Belmonte (2013), menciona que con la promoción de una empresa se pretende informar al cliente sobre el producto, de igual manera se pretende estimular al cliente a consumir el producto para finalmente lograr que el cliente quede satisfecho y vuelva a consumir el producto, en la promoción del producto se incluye la publicidad, la venta personalizada, la promoción de las ventas, las relaciones públicas y la comercialización.

Conforme indica el autor la promoción es brindar al cliente un incentivo que le permita seguir adquiriendo el producto, de igual manera permite promocionar el producto con la finalidad de contraer más clientes a la empresa.

2.18 Publicidad

Aguilar (2013), “se trata de la comunicación no personal y supone un desembolso económico de la empresa para la promoción y presentación de ideas o productos por cuenta de una empresa determinada; Ejemplos: prensa, patrocinios, revistas, televisión, radio, revistas, internet.” (Pág. 31)

Concordando con el autor la publicidad es de vital importancia dentro de la empresa ya que con ella se da a conocer el producto ofertado al cliente con el objetivo que este quede satisfecho y vuelva a optar por el producto o servicio, esta publicidad se la hace por medio de distintos medios como son la prensa, radio, redes sociales, afiches etc.

2.19 Precio

Morales (2014), “es la cantidad de dinero que tenemos que dar a cambio de mercancías o servicios, con lo cual lo que realmente se hace es expresar monetariamente el valor de dichas mercancías y servicios” (Pág. 311)

El precio es el valor de dinero que se paga por algún producto o servicio que se desee adquirir.

2.20 Plaza

InboundCycle (2016), “plaza o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor”

Según se menciona en la cita web la plaza es el lugar en el cual se distribuirá el producto o servicio en esta se efectuarán las distintas negociaciones con los clientes.

2.21 Estudio Financiero

Chain & Chain (2008), un estudio financiero es la última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto. Los objetivos de esta etapa son ordenar y normalizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores del proceso financiero, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

El estudio financiero del proyecto es el que pretende dar a conocer si el proyecto es rentable, en este estudio se analizan ciertos indicadores importantes como son los estados financieros.

2.22 Ingresos

Zaldívar, Godwall, Leyva, Nuñez, & Cora (2011), son todas aquellas operaciones que realiza la empresa y que traen como consecuencia aumentos en el capital de la empresa; por ejemplo: las ventas, los intereses ganados, ingresos por comisiones, ganancias obtenidas en ventas de activos fijos, ingresos por alquileres de locales de propiedad de la empresa, etc.

Los ingresos son valores en dinero que entran a la empresa, por medio de las ventas, intereses, comisiones, etc. Estos ingresos generan utilidad para la empresa.

2.23 Egresos

Zaldívar, Godwall, Leyva, Nuñez, & Cora (2011), son los gastos en la cual incurre la empresa y que trae como consecuencia disminuciones del capital, dentro de los egresos existen dos grandes grupos que son el costo del producto y el resto de los gastos en que necesariamente tiene que incurrir la empresa para cumplir el proceso de operaciones.

Los egresos son salidas de dinero de la empresa los cuales generan perdida del capital que posee la empresa, estos egresos muchas veces son necesarios ya que forman parte de los gastos que la empresa obligatoriamente debe incurrir.

2.24 Costos de Producción

Arévalo (2012), “son todas aquellas erogaciones que están directamente relacionadas con la producción de los bienes; se dividen en costos variables y costos fijos.” (Pág. 107)

Según explica el autor los costos de producción son gastos que la empresa necesariamente debe utilizar para la producción.

2.25 Gastos Administrativos

Valdivieso (2013), “Son todos los gastos que se relacionan en forma directa con la oficina o departamento administrativo, tales como: sueldos, arriendos, aportes personales IESS, componentes salariales, depreciaciones, amortizaciones, consumos, seguros, impuestos, etc.” (Pág. 29)

Son gastos administrativos los netamente destinados para los gastos que tienen que ver directamente con la administración de la empresa.

2.26 Gastos financieros

Valdivieso (2013), “se relacionan con los intereses que se paga la empresa a los bancos o financieras por los préstamos concedidos para su financiamiento.” (Pág. 31)

Los gastos financieros son las deudas que la empresa adquiere de un banco o entidad financiera con la finalidad de cubrir las necesidades que la empresa requiere.

2.27 Depreciación

Zapata (2011), “término contable que denota desgaste físico de activos tangibles por el uso normal o intensivo realizado por el propietario o terceros; este gasto está asociado a la utilización del bien en los propósitos técnicos para los cuales fue construido.” (Pág. 182)

Como menciona el autor la depreciación es la desvalorización de los activos tangible que posee la empresa.

2.28 Estados financieros

Guerrero (2014), “los estados financieros se enfocan esencialmente en proveer la información que permita evaluar el desenvolvimiento de la entidad, así como proporcionar elementos de juicio para estimar el comportamiento futuro del flujo de efectivo.” (Pág. 74)

Los estados financieros son los documentos que demuestran el resultado del ejercicio económico de la entidad.

2.28.1 Estado de situación financiera

Briceño (2016), el estado de situación financiera conocido también como balance general, es un estado financiero que permite en un momento determinado todo lo que tiene un negocio y la manera de cómo estos han sido financiados, sea con deudas, conocidos como pasivos o fondos de los accionistas, conocidos como fondos de capital o patrimonio.

El estado de situación financiera tiene como objetivo detallar todo lo que posee la empresa, así como las deudas que obtuvo para adquirirlos.

2.28.2 Estado de resultados

Zapata (2011), el estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea ganancia o pérdida; es el resumen de los hechos significativos que originan un aumento o disminución en el patrimonio de la empresa durante un periodo determinado.

Este estado es conocido como el de pérdidas y ganancias y es utilizado para medir la rentabilidad de la empresa.

2.28.3 Estado de Resultados Integral

Valdivieso (2013), “denominado también Estado de Pérdidas y Ganancias, Estado de Rentas y Gastos, Estado de Operaciones, etc., se elabora al finalizar el periodo contable con el objeto de determinar la situación económica de la empresa.” (Pág. 191)

Este estado es el de ingresos y gastos se lo realiza al culminar el periodo contable para establecer si la empresa tendrá éxito o fracaso.

2.29 Flujo de Caja

Martinez (2010), el flujo de caja o flujo de efectivo es un documento que nos permite dejar en claro cómo se moverán los recursos financieros del proyecto, es decir, los ingresos y los egresos, durante su ejecución. Puede determinarse por semana, mes u otro periodo convencional.

Según menciona el autor este estado financiero llamado flujo de caja o del efectivo, es un informe financiero que permite evaluar la liquidez de la empresa por medio de sus ingresos y egresos en el período contable.

2.30 Valor Actual Neto (VAN)

Díaz (2011), “es un indicador financiero que cuantifica la generación o destrucción de riqueza de una inversión. También se lo conoce como Valor Presente Neto (VPN).” (Pág. 15)

Haciendo relación con lo que menciona el autor, el valor actual neto o valor presente neto es un indicador financiero que nos permite medir el valor actual de los flujos de ingresos y gastos que tendrá el proyecto.

2.31 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Aguirre (2010), “es la tasa de descuento cuando el valor presente de los flujos de efectivo es igual a la inversión original.” (Pág. 54)

Díaz (2011), “rentabilidad esperada de un proyecto de inversión.” (Pág. 15)

Los autores mencionan que la tasa interna de retorno es la tasa de rendimiento que será utilizada para medir la rentabilidad de la inversión del proyecto.

2.32 Análisis Costo Beneficio

Aguirre (2010), “el análisis costo beneficio es una técnica sencilla. Aquí se mide el costo de producir el producto del proyecto frente a los beneficios esperados. Si los beneficios superan los costos, es un indicador positivo.” (Pág. 49)

Con el análisis del costo beneficio el autor nos pretende indicar que el producto es medido frente a los beneficios que se espera obtener, si estos son superados por los costos el indicador sería positivo.

2.33 Periodo de Recuperación de la Inversión

Aguirre (2010), “es la cantidad de tiempo que toma para pagar la inversión inicial del proyecto. Los costos totales del proyecto se comparan con los ingresos generados y la longitud de tiempo que toma a los ingresos igualar los gastos del proyecto.” (Pág. 50)

Es el tiempo estimado en el que la inversión inicial es recuperada, este debe ser dentro del tiempo proyectado.

2.34 Punto de Equilibrio

Arévalo (2012), “es un indicador de suma importancia en el análisis de viabilidad de un proyecto industrial, permite identificar cual es el nivel en el que deberá operar el proyecto sin incurrir en pérdidas ni lograr utilidades.” (Pág. 198)

El autor define al punto de equilibrio como el punto medio en el que se nota que el proyecto no tiene ni perdida ni ganancia.

2.35 Inflación

Morales (2014), la inflación es la presencia en la circulación de una gran cantidad de papel moneda que rebasa las necesidades de la producción de mercancías; es decir, es un desequilibrio entre producción (oferta) y circulación del dinero (demanda) que puede ser causado por exceso de dinero en relación con la producción o falta de producción.

La inflación es la inestabilidad económica de la moneda, causada por varios factores negativos para el país, entre ellos esta es el aumento de los precios en los productos.

2.36 Estructura Organizacional

Arévalo (2012), la organización administrativa del proyecto complementará el esquema general y específico para manejar normalmente la empresa, se consideran los niveles jerárquicos, números de trabajadores, monto de salarios y prestaciones que se requieran para satisfacer las características de cada uno de los niveles de responsabilidad.

Según el autor y haciendo hincapié a su definición la estructura organizacional de la empresa debe estar considerada y estructurada por todos los departamentos que la empresa posea, según su nivel de jerarquía, número de operadores, etc.

2.37 Forma jurídica

Aguilar (2013), se trata de una decisión de gran calado, ya que va a afectar a todas las áreas del negocio durante toda la vida de este, por lo tanto, hay que decidir correctamente cual es la forma jurídica que mejor se adapta al negocio que se quiere crear.

La forma jurídica de la empresa según el autor señala es la primera fase que se debe tomar en cuenta al estructurar una empresa ya que de esa decisión se tomara el rumbo del negocio.

2.38 Misión

Rodríguez (2011), la misión de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía sus actividades. La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo.

La misión de la empresa es el motivo por el cual la empresa está en funcionamiento, es la razón de la existencia de la misma.

2.39 Visión

Rodríguez (2011), la visión de la empresa es una declaración que ayuda al emprendedor a seguir el rumbo al que se dirige a largo plazo. Una visión clara permite establecer objetivos y estrategias que se convierten en acciones que inspiren a todos los miembros del equipo para llegar a la meta.

En cuanto a la visión se podría definir que es el objetivo o meta que la empresa tiene a largo plazo, para lograr que la visión se cumpla es importante contar con el apoyo de todo el personal que labora en la empresa.

2.40 Principios y Valores

Palacios (2012), son las creencias y valores que guían o inspiran la vida de una organización o negocio. Definen lo importante para una empresa. Guían el actuar de las personas y la sociedad y demandan liderazgo; Por ejemplo: convicciones morales, acatamiento a la constitución y a las leyes, respeto por el ser humano y la identidad cultural, la unión cooperación y el cambio, etc.

Los valores y los principios de una empresa son características que esta posee las cuales las distinguen de las demás, estas definen sus virtudes y creencias, guían y orientan a las decisiones, acciones y conductas de cada uno de sus miembros.

2.41 Políticas

Herrera (2012), “son las pautas establecidas por la alta gerencia para respaldar los esfuerzos colectivos con el fin de lograr los objetivos propuestos y que sirven para facilitar la toma acertada de decisiones.”

Palacios (2012) “sirven para guiar las acciones y decisiones requeridas para lograr los objetivos. Las políticas establecen las condiciones de contorno, para que las acciones y decisiones se encausen por un camino concreto en busca de los objetivos.” (Pág. 65)

Son directrices que se establecen dentro de las empresas con la finalidad de cumplirlas, estas son guías para el buen accionar de los miembros de la empresa.

2.42 Organigrama

Martinez (2010), “es un diagrama de tipo jerárquico que permite establecer las relaciones de autoridad entre los integrantes de una organización, un área dentro de ella o un equipo de trabajo.” (Pág. 200)

El organigrama en la empresa consiste en estructurar de manera adecuada a todos los departamentos de la empresa por su orden jerárquico, actividades y responsabilidades.

2.43 Impactos

Esther (2010) “el impacto puede verse como un cambio de resultado de un proceso o producto. Este cambio también puede verse en la forma como se realiza el proceso o prácticas y que dependen de la persona o personas que la ejecutan.” (Pág. 5)

Los impactos son acontecimientos positivos o negativos que pueden o no darse en las empresas, pueden ser de carácter social, ambiental, económico o empresarial.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado permite conocer el mercado al cual se pretende dirigir para introducir un producto nuevo, mediante su investigación se determina la oferta, demanda, el precio, la cantidad y la frecuencia de compra.

3.1. Introducción

Conocer el mercado objetivo al cual se pretende llegar con un nuevo producto es importante porque anticipa a conocer como es el comportamiento de las personas que demanda de dicho producto, de esta manera se identifica cuáles son sus gustos y preferencias, cuáles son los productos sustitutos, los potenciales competidores y también se determina las estrategias de introducción y posicionamiento en el mercado.

El estudio de mercado permite tener conocimiento de cómo se comporta el mercado ante fluctuaciones o recesiones económicas, esto es importante porque el inversionista puede prepararse para enfrentar ciertos acontecimientos para mantenerse competitivamente y no decaer frente a la competencia.

3.2 Objetivos del estudio de mercado

3.2.1. Objetivos General.

Realizar un estudio de mercado para determinar la cantidad de oferentes y demandantes de máchica de sabores para la implementación de la planta procesadora en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar la oferta actual de máchica de sabores en la ciudad de Ibarra.
- Conocer la demanda de máchica de sabores y las preferencias de los consumidores mediante la aplicación de una encuesta dirigida a los jefes de hogar.
- Analizar los precios actuales de la máchica de sabores.
- Establecer estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer el producto al mercado objetivo.

3.3 Variables

- Oferta.
- Demanda.
- Precio.
- Comercialización
- Producto.

3.4 Indicadores

Oferta

- Número de competidores
- Cantidad de oferta
- Presentación del producto

Demanda

- Demanda Potencial
- Cantidad de producto demandado

- Frecuencia de demanda

Precio

- Precios de compra
- Precio de la materia prima

Comercialización

- Por mayor y menor
- Nivel de satisfacción del cliente.

Producto

- Calidad
- Registro sanitario
- Formas de presentación

3.5 Matriz diagnóstica del estudio de mercado

Cuadro N° 5 Matriz Diagnóstica del estudio de mercado

Objetivos específicos	Variable	Indicador	Técnica	Fuente
Analizar la oferta actual de máchica de sabores en la ciudad de Ibarra.	OFERTA	Número de competidores	Entrevista Encuesta	Productores de máchica
		Cantidad de oferta	Entrevista Encuesta	
		Presentación del producto	Entrevista Observación	
Conocer la demanda de máchica de sabores y las preferencias de los consumidores mediante la aplicación de una encuesta dirigida a los jefes de hogar.	DEMANDA	Demanda Potencial	Encuesta	Jefes de familia
		Cantidad de producto demandado	Encuesta	
		Frecuencia de compra	Encuesta	
Analizar los precios actuales de la máchica de sabores.	PRECIO	Precios de compra	Encuesta	Productores de máchica
		Por mayor y menor	Encuesta	Jefes de familia
Establecer estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer el producto al mercado objetivo.	COMERCIALIZACIÓN	Calidad	Encuesta	Jefes de familia
		Registro sanitario	Encuesta	
		Formas de presentación	Encuesta	

Fuente: Investigación propia

Elaborado Por: La autora, 2017

3.6 Identificación del producto

3.6.1 Producto

El producto identificado es la máchica que es producida en base al procesamiento de la cebada. La cebada se somete a ser tostada y separada su cáscara para posteriormente ser molida, una vez molida se procede a añadir los condimentos para obtener el aroma especial.

Gráfico N° 1 Identificación del producto



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora, 2017

3.6.2 Subproductos y usos

Como sub productos se encuentra el pinol que es de similares características que la máchica, pero este lleva azúcar, la máchica se diferencia de este producto porque es natural y no se ha sometido a muchos procesos y tampoco contiene edulcorantes y preservantes.

3.7 Mercado Meta

El mercado meta al cual se dirige el proyecto son los jefes de hogar de la ciudad de Ibarra y los propietarios de las tiendas y supermercados.

Cuadro N° 6 Mercado Meta

Detalle	Número
Tiendas y supermercados	205
Jefes de hogar de la ciudad de Ibarra	51957
Total	52.162

Fuente: (INEC, 2010), (GAD Ibarra, 2016)

Elaborado por: La Autora, 2017

3.8 Segmento de mercado

La segmentación de mercado permite dividir al mercado objetivo en grupos para poder llegar de mejor manera con el producto ofrecido, este segmento de mercado debe tener las mismas características, gustos y preferencias.

Las variables que analiza el segmento de mercado pueden ser geográficas, analizando el sector donde residen los potenciales demandantes, demográficas de acuerdo a sexo, edad, nivel de ingresos, grado de instrucción educativa, profesión y estrato social; de acuerdo a variables psicográficas como estilos de vida; conductuales mediante el análisis de gustos y preferencias, actitud hacia el producto y frecuencia de compra.

3.9 Determinación de la muestra

La población motivo de estudio fueron los 205 propietarios de tiendas y supermercados de la ciudad de Ibarra, así como los 51.957 jefes de hogar de la misma ciudad.

Cálculo de la muestra para propietarios de tiendas y supermercados:

Fórmula:

$$n = \frac{N * z^2 * e^2}{(\partial^2)(N - 1) + z^2 * e^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = población

Z = 1.96 valor tipificado

E = 0.05 error

∂ = 0.5 desviación estándar de la población

$$n = \frac{205 * 1.96^2 * 0.05^2}{(0.5^2)(205 - 1) + 1.96^2 * 0.05^2}$$

$$n = \frac{196,882}{1,4704}$$

$$n = 134$$

Cálculo de la muestra para jefes de hogar de la ciudad de Ibarra:

$$n = \frac{51957 * 1.96^2 * 0.05^2}{(0.5^2)(51957 - 1) + 1.96^2 * 0.05^2}$$

$$n = \frac{49918,4707}{130,9004}$$

$$n = 381$$

3.10 Análisis e interpretación de resultados

3.10.1 Entrevista

Entrevista dirigida al presidente de la asociación COOPER-ACCIÓN de productores de máchica en la ciudad de Ibarra

1. ¿Qué tiempo lleva la asociación operando en el mercado?

La asociación es nueva en el mercado, nace de la necesidad de formar, agrupar y dirigir a pequeños productores de cebada para procesar la materia prima en forma de máchica y obtener mejores rendimientos económicos para los integrantes de la asociación, esta lleva operando en el mercado tres meses

2. ¿Cómo es el proceso de producción de máchica?

Se selecciona de la materia prima, en este caso es la cebada, la cual es el ingrediente principal para la elaboración de la máchica, se procede a tostar la cebada, a quitar la cáscara en la Piladora, se muele el grano, posteriormente se cierne y se agrega los condimentos para darle el sabor y el aroma a la machica; canela, pimienta dulce, ishpingo.

Una vez elaborada la máchica con el proceso descrito anteriormente se procede a darle el sabor que se desea, utilizando saborizantes de origen vegetal del sabor preferido, se agrega el

saborizante a la máchica, de esa manera se realiza una masa, se la deja secar para librar la humedad y se la cierne, obteniendo de esa manera la machica de sabores.

Finalmente se realiza el empaçado y sellado del producto en fundas para su comercialización.

3. ¿Cuáles son sus principales clientes?

Los principales clientes son las amas de casa de la ciudad de Ibarra ya que el producto es apetecido por niños y adultos.

4. ¿Qué cantidad de máchica produce mensualmente?

Se produce un promedio de 20 quintales de máchica mensualmente.

5. ¿Cuál es y de donde proviene la materia prima?

La materia prima principal para la elaboración de la máchica es la cebada, es adquirida en las comunidades indígenas de Angochagua parroquia la Esperanza y es el lugar donde la siembran y comercializan (HABRA).

6. ¿En qué presentaciones venden el producto?

La máchica es vendida en fundas plásticas.

7. ¿Cómo establece el precio de la machica?

Según los costos de la materia prima y la mano de obra cada funda se la comercializa en \$1.50.

8. ¿Cuáles son los ingredientes adicionales para obtener la máchica?

Los condimentos; canela, pimienta dulce, ishpingo; el saborizante natural de origen vegetal para darle el sabor, no contiene azúcar.

9. ¿Cuáles son los costos de la materia prima?

El quintal de cebada \$23.00, la canela 50 gramos \$1.00, pimienta dulce 50 gramos \$2.50, ishpingo c/u \$0.80, y los saborizantes de 100ml \$1.00

10. ¿Cuál es la maquinaria necesaria para procesar la máchica

Se requiere de saranda (Quita impurezas), tostadora, piladora (Quita cascara) y molino.

11. ¿Cuáles son los problemas que atraviesa la asociación que impiden el crecimiento del negocio?

La asociación carece de recursos económicos y la infraestructura no es la adecuada.

3.10.2 Encuesta

Encuesta dirigida a los jefes de hogar de la ciudad de Ibarra

Género

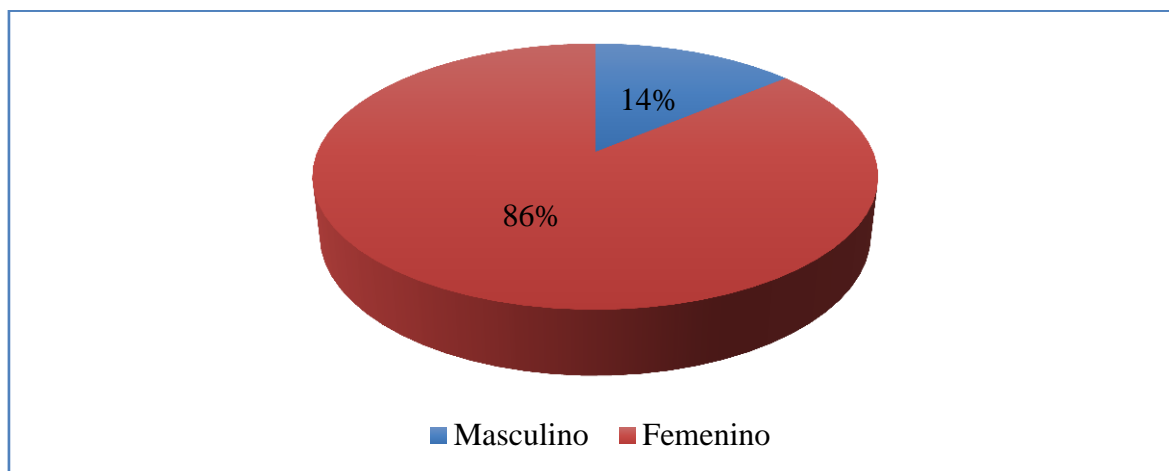
Cuadro N° 7 Género de los jefes de hogar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	53	14%
Femenino	328	86%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Jefes de hogar de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Gráfico N° 6 Género de los jefes de hogar



Fuente: Encuesta dirigida a Jefes de hogar de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Análisis:

La mayor parte de jefes de hogar investigados correspondieron a mujeres ya que son las que frecuentemente realizan las compras para abastecer de víveres al hogar, además son las que mayormente pasan en sus casas; así también cerca del 15% correspondió a hombres quienes realizan las compras de alimentos.

Edad

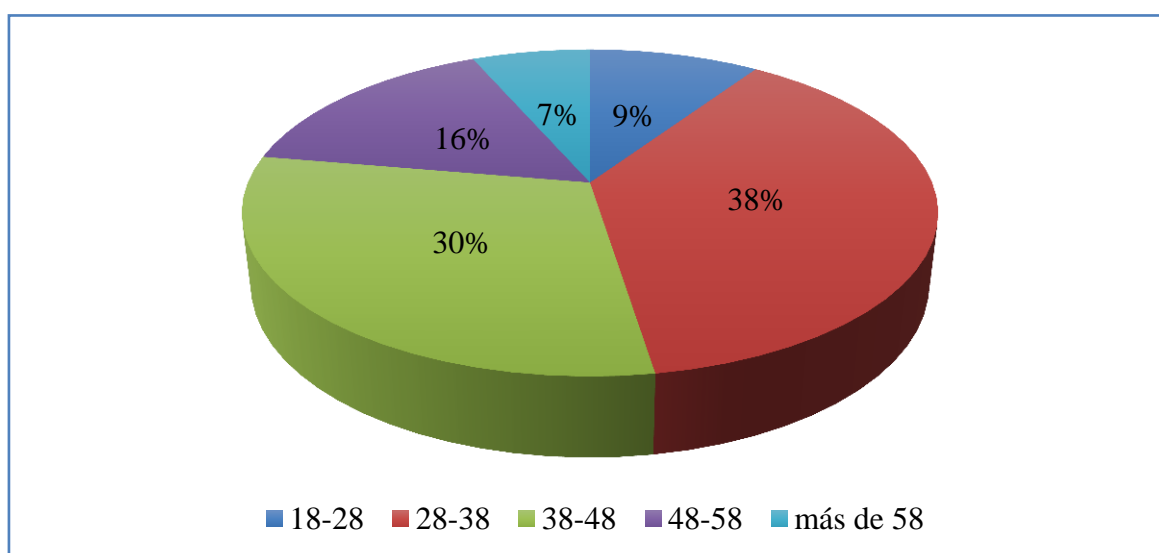
Cuadro N° 8 Edad de los jefes de hogar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
18-28	36	9%
28-38	145	38%
38-48	115	30%
48-58	60	16%
más de 58	25	7%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Jefes de hogar de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Gráfico N° 7 Edad de los jefes de hogar



Fuente: Encuesta dirigida a Jefes de hogar de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Análisis:

La edad de los investigados en más de la cuarta parte estuvo comprendida entre 28 a 38 y de 38 a 48 años, es decir fueron investigadas mayoritariamente personas jóvenes en edad de trabajar y producir; un mínimo porcentaje correspondió a personas que sobrepasan los 58 años.

1. ¿De cuántas personas está compuesta su familia?

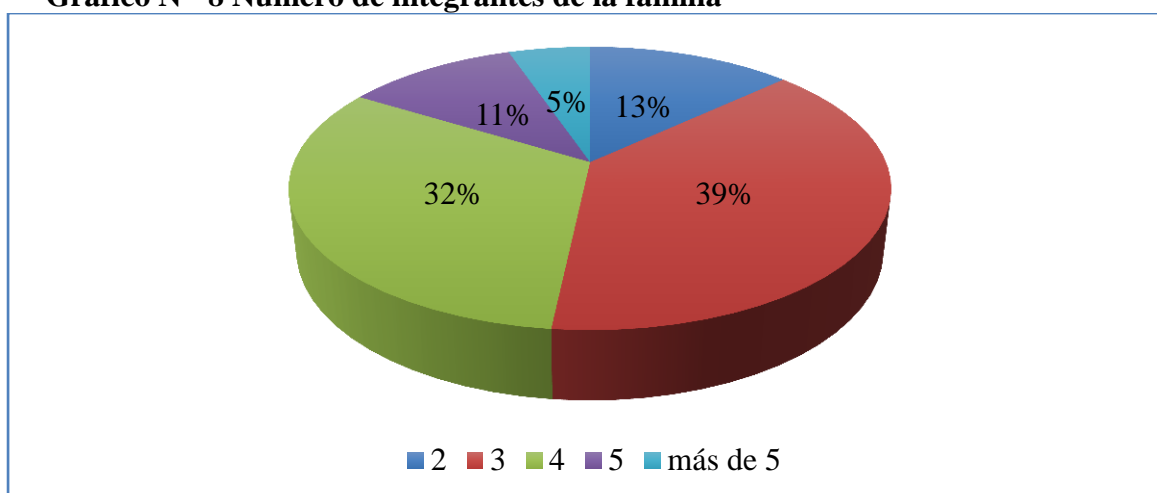
Cuadro N° 9 Número de integrantes de la familia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
2	50	13%
3	147	39%
4	122	32%
5	42	11%
más de 5	20	5%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Jefes de hogar de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Gráfico N° 8 Número de integrantes de la familia



Fuente: Encuesta dirigida a Jefes de hogar de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Análisis:

Gran parte de los jefes de hogar cuentan con 3 integrantes en la familia, es decir tienen un solo hijo, el 32% de 4 personas determinando que este grupo tiene 2 hijos; un porcentaje mínimo tienen más de tres hijos. Se puede apreciar que las familias ibarreñas en promedio están constituidas por 4 integrantes.

2. ¿Usted conoce las propiedades nutritivas de la málchica?

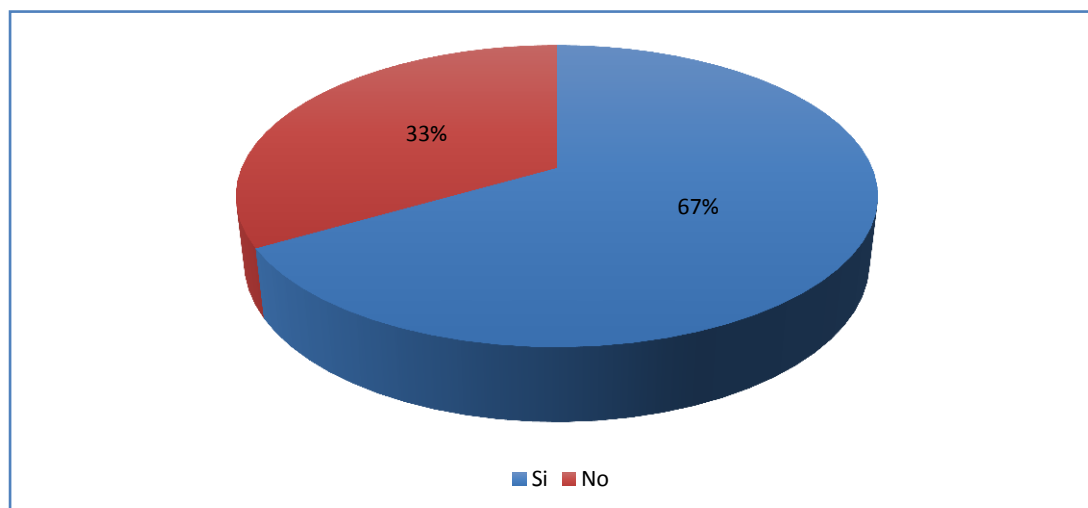
Cuadro N° 10 Conocimiento de propiedades de la málchica

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	254	67%
No	127	33%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Jefes de hogar de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Gráfico N° 9 Conocimiento de propiedades de la málchica



Fuente: Encuesta dirigida a Jefes de hogar de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Análisis:

La málchica es un producto que aporta con nutrientes a la dieta de las personas ya que está elaborado en base a cebada. Los jefes de hogar en su gran mayoría tienen conocimiento de los nutrientes que tiene la málchica, esto porque es un producto que tradicionalmente se consume en las dietas de las personas, especialmente de los adultos ya que antiguamente era un producto imprescindible que reemplazaba al pan.

3. ¿Usted consume máchica?

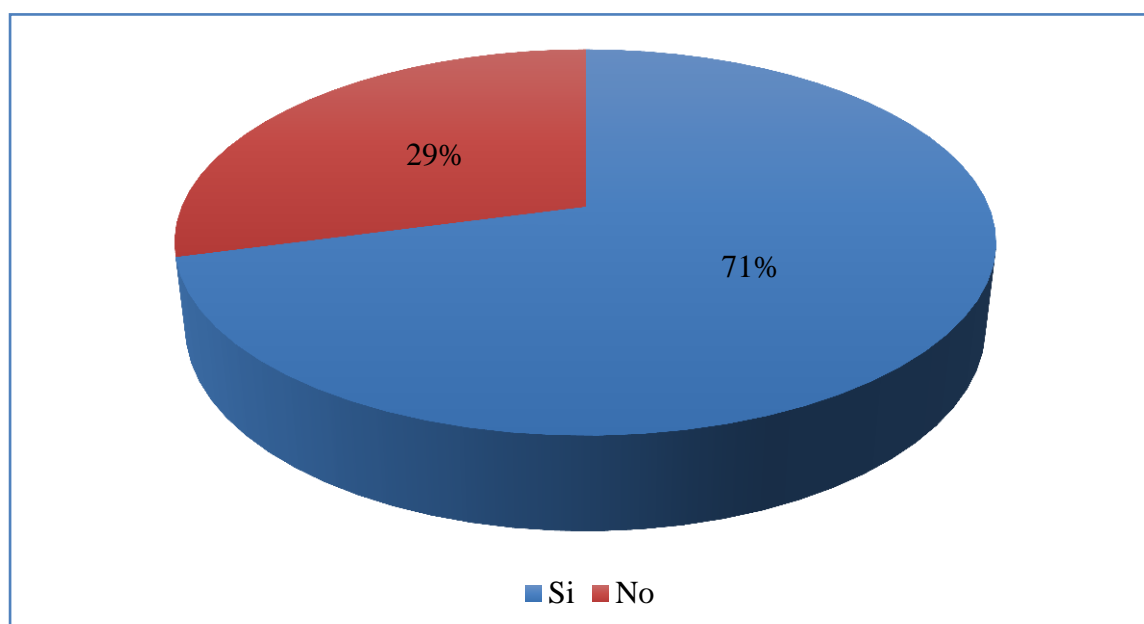
Cuadro N° 11 Consumo de máchica

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	270	71%
No	111	29%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Jefes de hogar de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Gráfico N° 10 Consumo de máchica



Fuente: Encuesta dirigida a Jefes de hogar de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Análisis:

La gran mayoría de jefes de hogar del cantón Ibarra consumen máchica, esto porque es un producto nutritivo que no afecta la salud de las personas, además puede ser consumido por personas de todas las edades, comprendidas entre 3 años en adelante.

4. ¿En caso de no consumir máchica, ¿Cuáles son las razones?

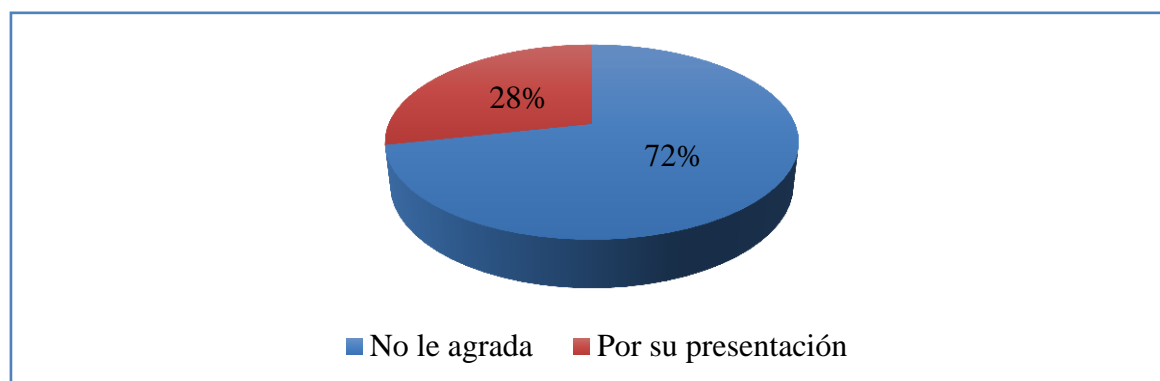
Cuadro N° 12 Razones por que no consume máchica

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No le agrada	73	66%
Por su presentación	29	26%
Costo	0	0%
Otros	9	8%
Total	111	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Jefes de hogar de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Gráfico N° 11 Razones por que no consume máchica



Fuente: Encuesta dirigida a Jefes de hogar de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Análisis:

De aquellas personas que no consumen y no adquieren máchica es porque no les agrada su sabor, esto porque ha sido tradicionalmente producida a base de harina de cebada sin ningún saborizante adicional. Un poco más de la cuarta parte afirma que no consume máchica por forma de presentación, la mayoría de los casos se puede encontrar a personas informales vendiendo máchica en los mercados, esto hace que no sea muy apetecida ya que no se encuentra higiénicamente empacada.

5. ¿En dónde adquiere máchica para el consumo de su hogar?

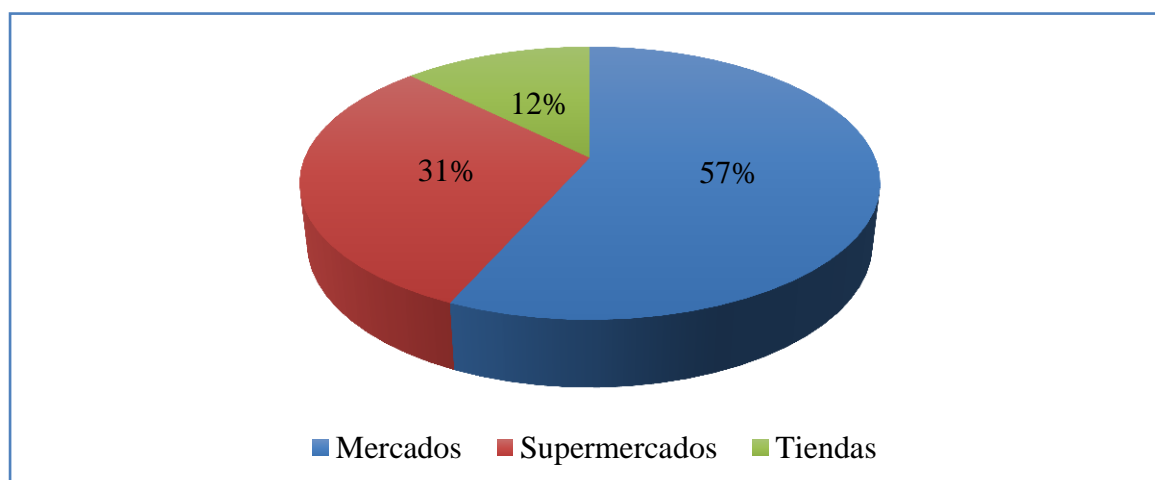
Cuadro N° 13 Lugar de compra de máchica

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mercados	153	57%
Supermercados	83	31%
Tiendas	34	13%
Total	270	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Jefes de hogar de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Gráfico N° 12 Lugar de compra de máchica



Fuente: Encuesta dirigida a Jefes de hogar de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Análisis:

Más de la mitad de jefes de hogar representada por el 57% adquiere la máchica dentro de los mercados de la ciudad de Ibarra, un poco más de la cuarta parte en supermercados y un mínimo porcentaje en tiendas. Se puede apreciar que la máchica se la puede encontrar en todos los lugares donde se expenden productos de consumo masivo, por tanto, es una buena alternativa de inversión para introducir un nuevo producto de máchica de sabores.

6. ¿Qué cantidad de máchica adquiere mensualmente?

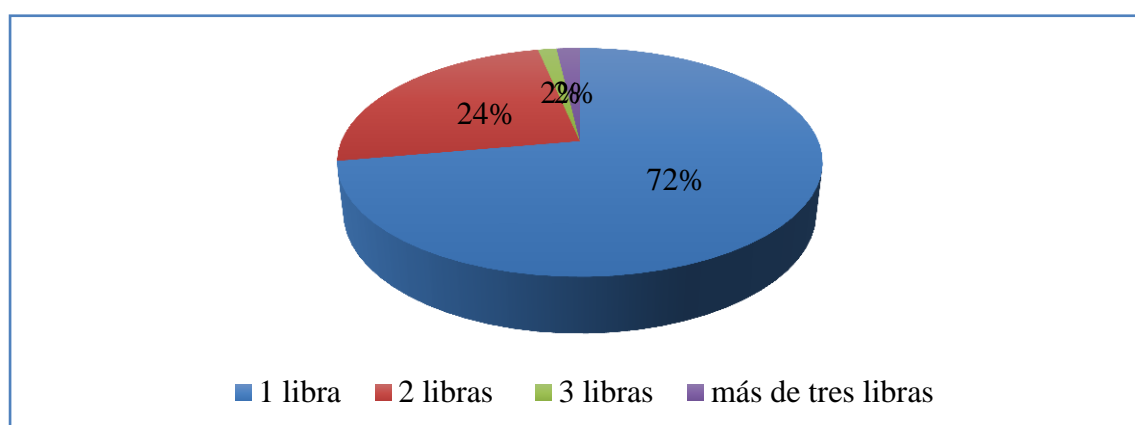
Cuadro N° 14 Cantidad de máchica adquirida

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1 libra	195	72%
2 libras	66	24%
3 libras	4	1%
más de tres libras	5	2%
Total	270	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Jefes de hogar de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Gráfico N° 13 Cantidad de máchica adquirida



Fuente: Encuesta dirigida a Jefes de hogar de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Análisis:

La mayor parte de jefes de hogar adquieren 1 libra de máchica mensual, alrededor de la cuarta parte 2 libras, en porcentajes mínimos 3 libras y más de tres libras. Se puede apreciar que la forma de presentación de la máchica que más adquieren los jefes de hogar es de una libra.

7. ¿Si existiera una microempresa dedicada a la producción y comercialización de máchica de sabores, estaría de acuerdo en adquirir?

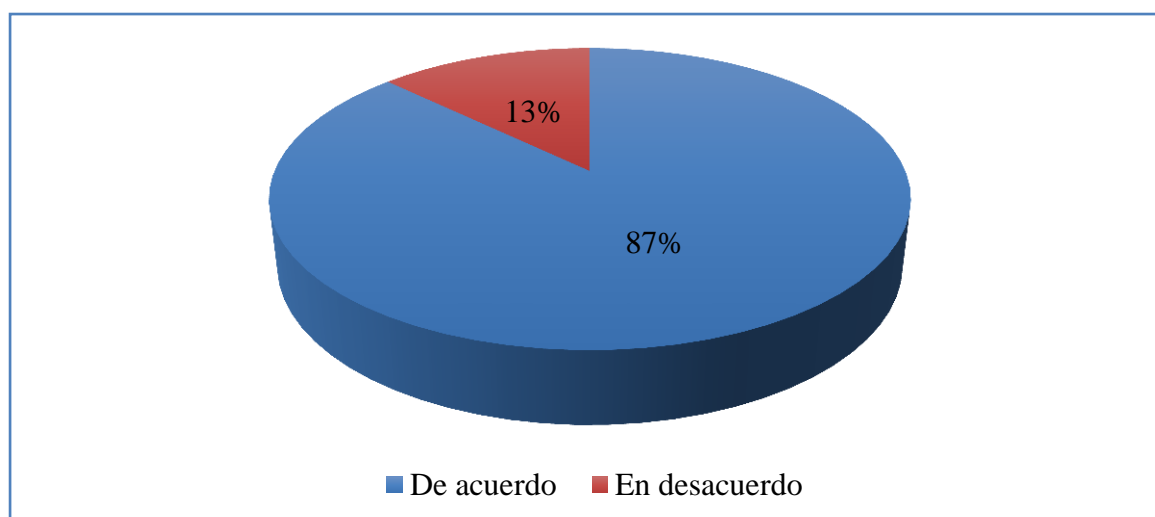
Cuadro N° 15 Adquisición de máchica a empresa nueva

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	332	87%
En desacuerdo	49	13%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Jefes de hogar de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Gráfico N° 14 Adquisición de máchica a empresa nueva



Fuente: Encuesta dirigida a Jefes de hogar de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Análisis:

Si existiera una microempresa dedicada a la producción y comercialización de máchica de sabores, la gran mayoría de jefes de hogar estaría de acuerdo en adquirir el producto a la empresa nueva; apenas el 13% no apoya la iniciativa.

8. ¿En caso de que se encuentre dispuesto a adquirir máchica de sabores, que cantidad compraría mensualmente?

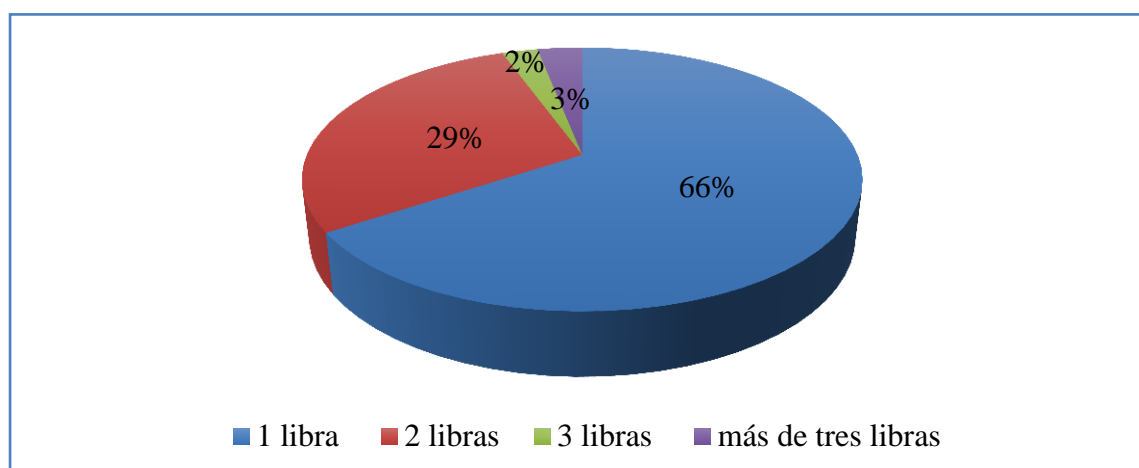
Cuadro N° 16 Cantidad de máchica dispuesto a adquirir

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1 libra	213	64%
2 libras	93	28%
3 libras	8	2%
más de tres libras	10	3%
No compraría	8	2%
Total	332	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Jefes de hogar de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Gráfico N° 15 Cantidad de máchica dispuesto a adquirir



Fuente: Encuesta dirigida a Jefes de hogar de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Análisis:

De aquellos jefes de hogar que se encuentran dispuestos a adquirir máchica de sabores a la empresa nueva, la gran mayoría adquiriría una libra, más de la cuarta parte dos libras y en mínimos porcentajes tres y más libras.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra de máchica?

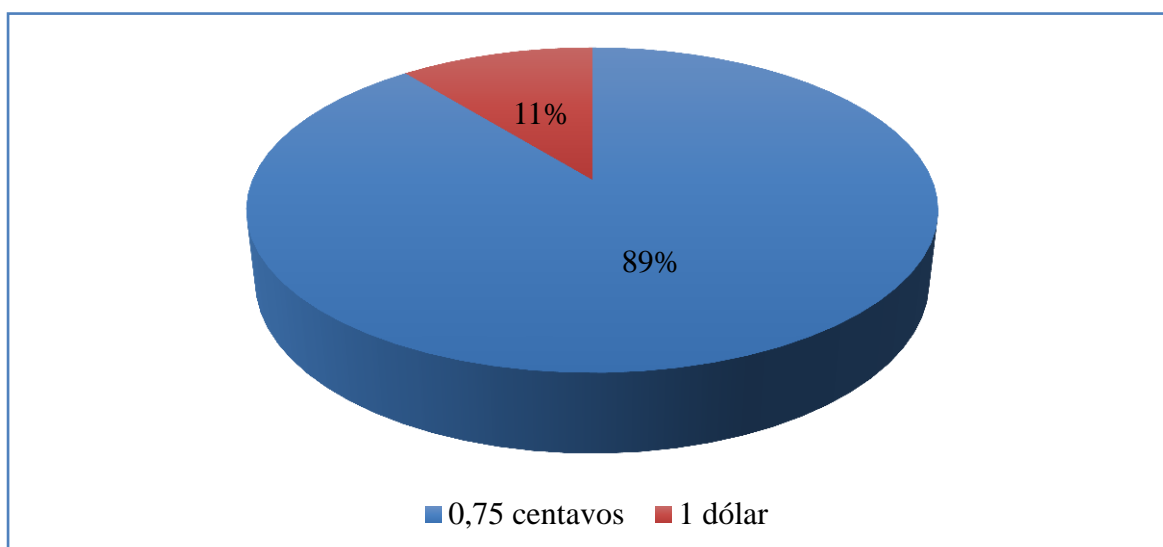
Cuadro N° 17 Valor dispuesto a pagar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
0,75	296	89%
1	36	11%
1,5	0	0%
Total	332	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Jefes de hogar de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Gráfico N° 16 Valor dispuesto a pagar



Fuente: Encuesta dirigida a Jefes de hogar de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Análisis:

Se puede apreciar que los jefes de hogar al momento de adquirir máchica estarían dispuestos a pagar hasta 0.75 centavos por una libra de máchica; apenas el 11% pagaría \$1,00.

10. ¿Cuáles considera los medios publicitarios más idóneos para dar a conocer la máchica de sabores?

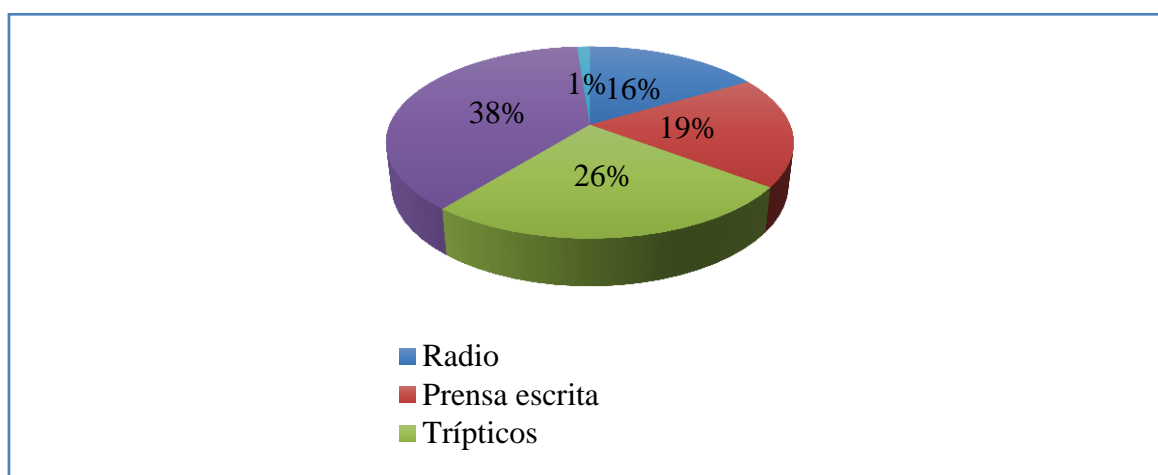
Cuadro N° 18 Medios publicitarios

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio	55	17%
Prensa escrita	62	19%
Trípticos	85	26%
Medio electrónicos	126	38%
radio, prensa escrita y trípticos	4	1%
Total	332	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Jefes de hogar de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Gráfico N° 17 Medios publicitarios



Fuente: Encuesta dirigida a Jefes de hogar de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Análisis:

Los medios publicitarios más idóneos para publicitar la venta de máchica de la nueva empresa que sugieren los jefes de hogar son a través de medios electrónicos, trípticos, prensa escrita y la publicidad en radio. Los medios publicitarios son una estrategia que contribuye a captar clientes de diferentes localidades.

Análisis de la encuesta aplicada a competencia

1. ¿En su establecimiento oferta máchica a sus clientes?

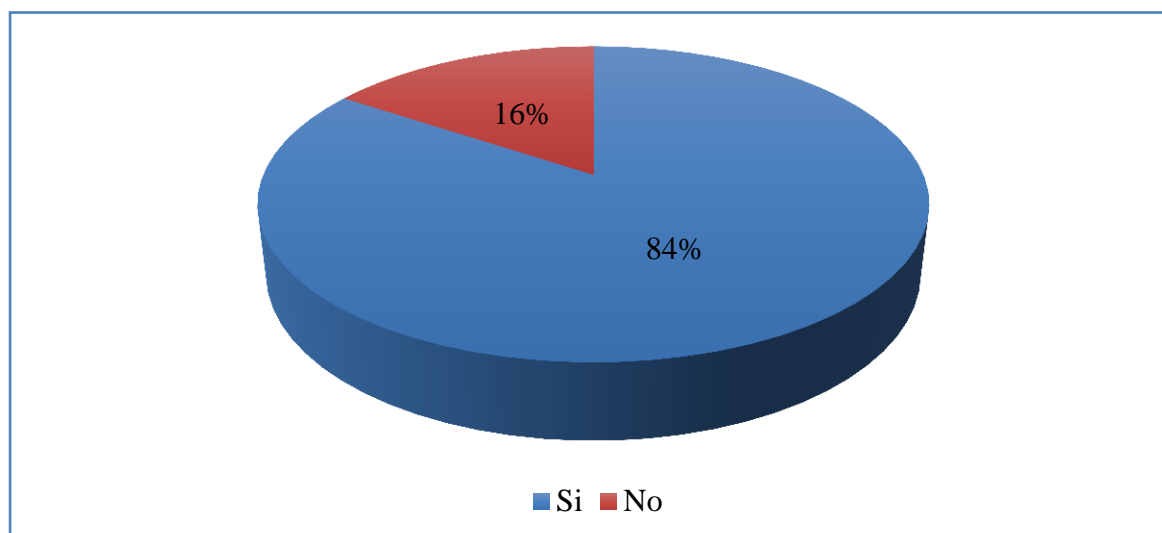
Cuadro N° 19 Oferta de máchica

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	113	84%
No	21	16%
Total	134	100%

Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de tiendas, supermercados y micro mercados de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Gráfico N° 18 Oferta de máchica



Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de tiendas, supermercados y micro mercados de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Análisis:

La gran mayoría de establecimientos que ofertan productos de consumo masivo y de primera necesidad también ofrecen máchica a sus clientes; un mínimo porcentaje no lo hace. La máchica es un producto que es apetecido y consumido por gran parte de la población ya que aporta con nutrientes a la dieta de niños y adultos.

2. ¿Culés son los proveedores de máchica para su negocio?

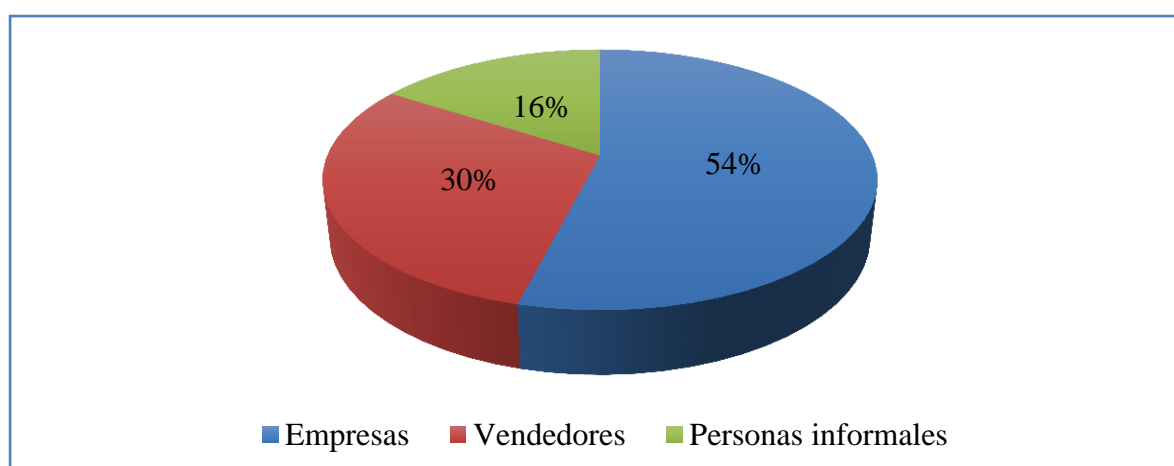
Cuadro N° 20 Proveedores de máchica

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Empresas	61	54%
Vendedores	34	30%
Personas informales	18	16%
Total	113	100%

Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de tiendas, supermercados y micro mercados de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Gráfico N° 19 Proveedores de máchica



Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de tiendas, supermercados y micro mercados de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Análisis:

De aquellos propietarios de los establecimientos que ofertan máchica a sus clientes, adquieren el producto a empresas distribuidoras provenientes en especial de otras provincias como Tungurahua y Pichincha; así también más de la cuarta parte adquiere a vendedores y personas informales que producen la machica de forma artesanal.

3. ¿En qué presentaciones adquiere la máchica?

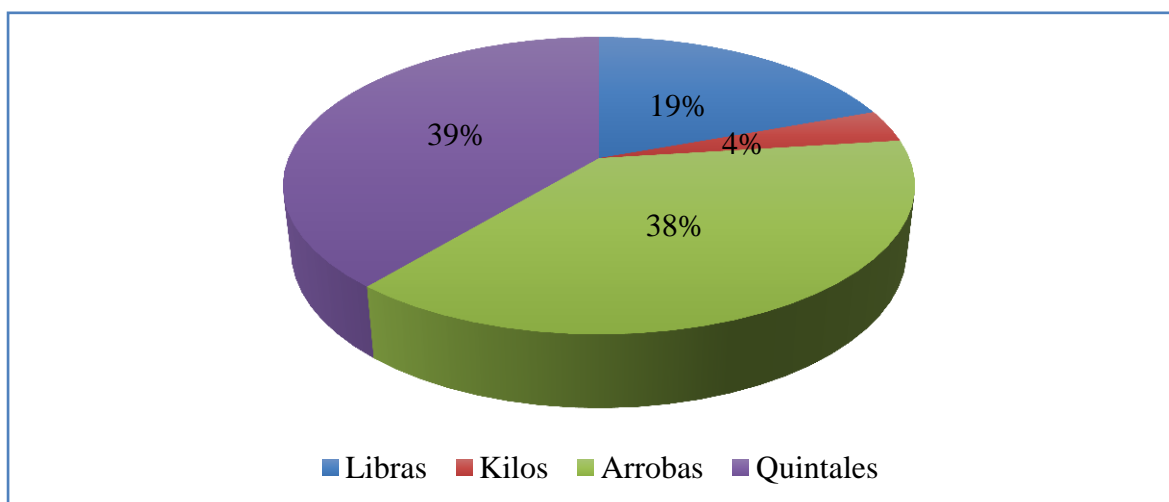
Cuadro N° 21 Presentaciones de compra de máchica

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Libras	22	19%
Kilos	4	4%
Arrobas	43	38%
Quintales	44	39%
Total	113	100%

Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de tiendas, supermercados y micro mercados de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Gráfico N° 20 Presentaciones de compra de máchica



Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de tiendas, supermercados y micro mercados de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Análisis:

Los propietarios de los negocios de venta de productos de consumo masivo que ofertan máchica, adquieren el producto en su gran mayoría en quintales, esto porque representa mayor utilidad para sus negocios ya que a mayor cantidad el precio es menor; así también se adquieren en arrobas libras y kilos.

4. ¿Si existiera una microempresa dedicada a la producción y comercialización de máchica de sabores, estaría de acuerdo en adquirir?

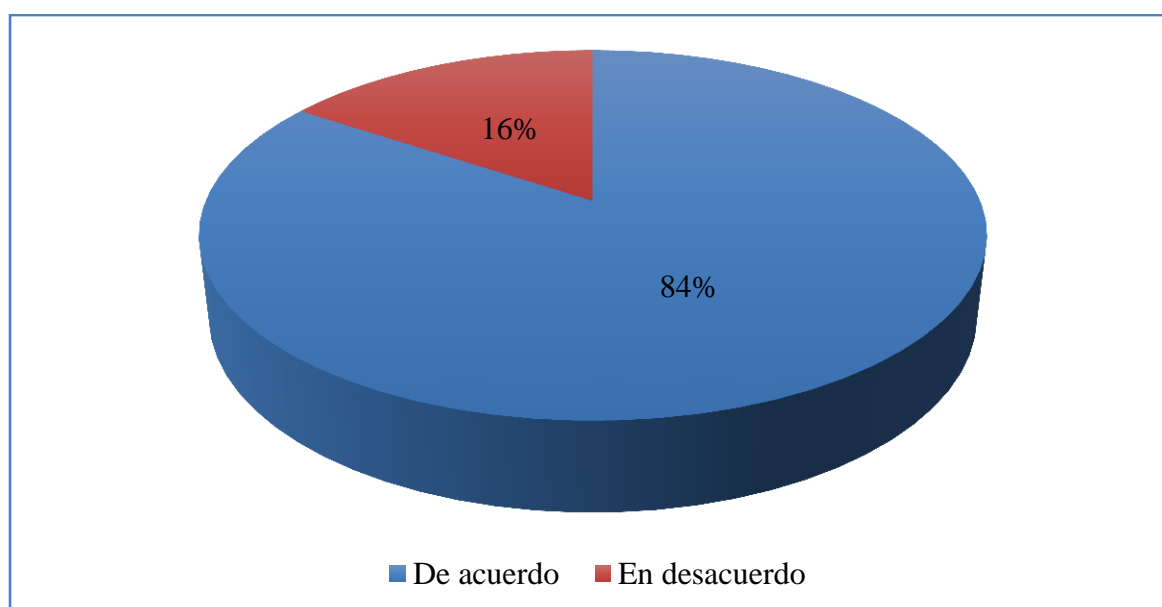
Cuadro N° 22 Adquisición de máchica a empresa nueva

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	113	84%
En desacuerdo	21	16%
Total	134	100%

Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de tiendas, supermercados y micro mercados de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Gráfico N° 21 Adquisición de máchica a empresa nueva



Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de tiendas, supermercados y micro mercados de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Análisis:

En caso de existir una empresa dedicada a producir y comercializar máchica de sabores, los propietarios de las tiendas y supermercados, estaría de acuerdo en adquirir el producto, apenas el 16% no compraría.

5. ¿En caso de que se encuentre dispuesto a adquirir máchica de sabores, que cantidad compraría mensualmente?

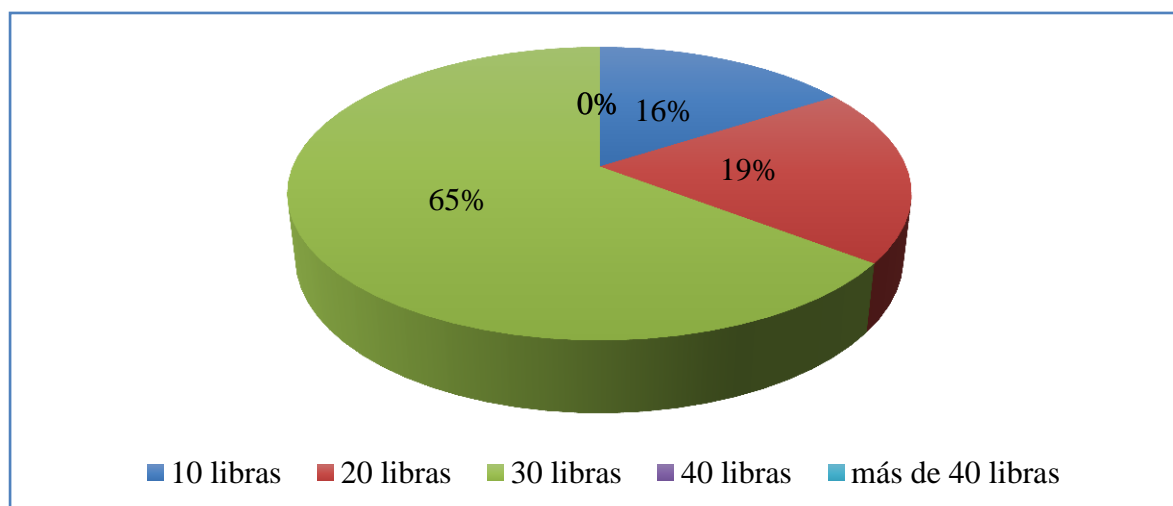
Cuadro N° 23 Cantidad de máchica dispuesto a comprar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
10 libras	18	16%
20 libras	22	19%
30 libras	73	65%
40 libras	0	0%
más de 40 libras	0	0%
Total	113	100%

Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de tiendas, supermercados y micro mercados de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Gráfico N° 22 Cantidad de máchica dispuesto a comprar



Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de tiendas, supermercados y micro mercados de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Análisis:

De aquellos propietarios de las tiendas y supermercados que están de acuerdo en comprar máchica de sabores a la nueva microempresa, comprarían en su gran mayoría 30 libras.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra de máchica?

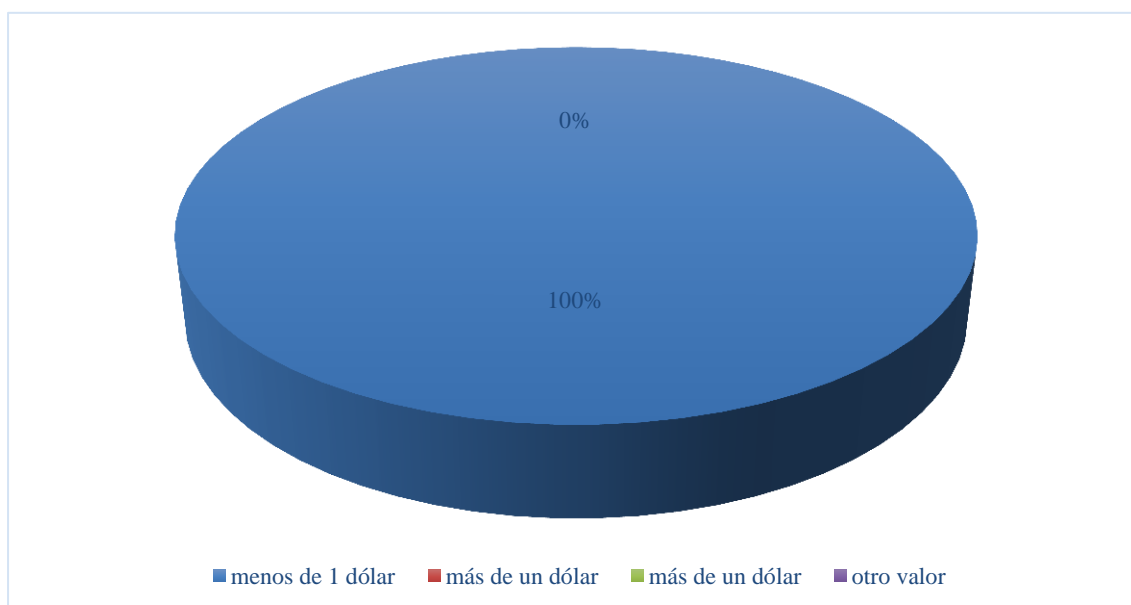
Cuadro N° 24 Valor dispuesto a pagar por distribuidores

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
menos de 1 dólar	113	100%
más de un dólar	0	0%
más de un dólar	0	0%
otro valor	0	0%
Total	113	100%

Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de tiendas, supermercados y micro mercados de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Gráfico N° 23 Valor dispuesto a pagar por distribuidores



Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de tiendas, supermercados y micro mercados de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Análisis:

El precio del producto juega un papel fundamental a la hora de decidir comprar, especialmente si este es un intermediador ya que debe procurara tener un margen de utilidad representativo, por tal motivo la gran mayoría de propietarios de tiendas y supermercados pagaría menos de un dólar por la máchica de sabores.

7. ¿Qué condiciones debe reunir el producto para ser adquirido?

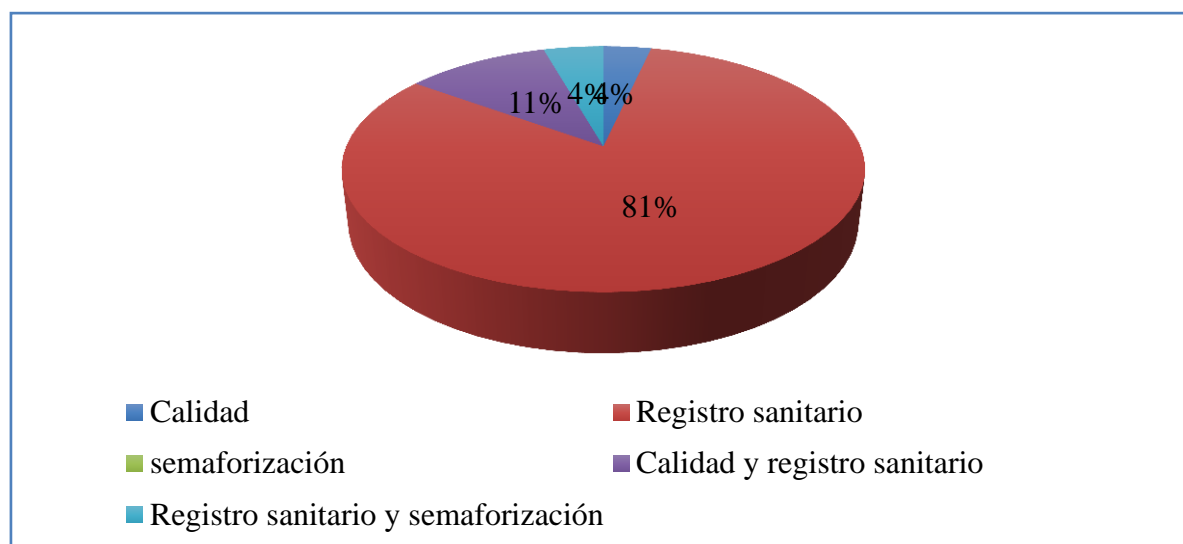
Cuadro N° 25 Características del producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	4	4%
Registro sanitario	92	85%
semaforización	0	0%
Calidad y registro sanitario	12	11%
Registro sanitario y semaforización	5	5%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de tiendas, supermercados y micro mercados de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Gráfico N° 24 Características del producto



Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de tiendas, supermercados y micro mercados de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora, 2017

Análisis:

El elemento principal que debe reunir el producto para que los propietarios de las tiendas y supermercados adquieran máchica de sabores es que cuente con registro sanitario, esto porque este elemento verifica la inocuidad y sanidad con la que es producido un producto alimenticio; también es conveniente que el producto tenga calidad.

3.11 Análisis de la demanda

Cuadro N° 26 Potenciales demandantes

Detalle	Número	Compraría	Demandantes
Tiendas y supermercados	205	84%	172
Jefes de hogar de la ciudad de Ibarra	51957	85%	44.163
Total	52162		44.336

Cuadro N° 27 Demanda potencial de máquina jefes de hogar

Detalle	Porcentaje de compra de propietarios de negocios	Demanda mensual de máquina jefes de hogar	Demanda anual
1 libra	64%	28.264,61	339.175,30
2 libras	28%	12.365,77	148.389,19
3 libras	2%	883,27	10.599,23
4 libras	3%	1.324,90	15.898,84
Total	100%	42.838,55	514.062,56

Cuadro N° 28 Demanda potencial propietarios de negocios

Detalle	Porcentaje de compra de propietarios de negocios	Demanda mensual de máquina propietarios de negocios	Demanda anual de máquina propietarios de negocios
10 libras	16%	27,552	330,624
20 libras	19%	32,718	392,616
30 libras	65%	111,93	1343,16
Total	100%	172,2	2066,4

Cuadro N° 29 Demanda de máchica en libras

Detalle	Demanda mensual	Demanda anual
Libras de Máchica	43.010,7465	516.128,96
Total	43.010,7465	516.128,958

3.12 Proyección de la demanda

Partiendo de la información anterior se procedió a realizar la proyección de la demanda por años como se muestra a continuación:

Cuadro N° 30 Proyección de la demanda

Años	Demanda en libras	Demanda en arrobas	Demanda en quintales
Año 1	523.613	20.945	5.236
Año 2	531.205	21.248	5.312
Año 3	538.908	21.556	5.389
Año 4	546.722	21.869	5.467
Año 5	554.649	22.186	5.546

$$D_p = C_o \cdot (1+i)^n$$

$$D_p = 516.128,958 \cdot (1+0.014)^1$$

$$D_p = 523.613$$

$$D_q = 523.613 / 100 \text{ libras}$$

$$D_q = 5.236 \text{ quintales al año}$$

3.13 Análisis de la oferta

Cuadro N° 31 Determinación de la oferta de máchica

Empresa	Quintales mensuales	Quintales anuales	Libras mensuales	Libras anuales
Cooper-acción	20	240	2.000	24.000
Productora de granos y cereales del norte	25	300	2.500	30.000
Harinas Yépez	30	360	3.000	36.000
Cereales y algo más	50	600	5.000	60.000
Total	125	1.500	12.500	150.000

3.14 Proyección de la oferta

De la información anterior se ha elaborado la proyección de la oferta para cada año como se muestra a continuación:

Cuadro N° 32 Proyección de la oferta

Años	Oferta en libras	Oferta en arrobas	Oferta en quintales
Año 1	152.175	6.087	1.522
Año 2	154.382	6.175	1.544
Año 3	156.620	6.265	1.566
Año 4	158.891	6.356	1.589
Año 5	161.195	6.448	1.612

$$Op = Co \cdot (1+i)^n$$

$$Op = 150.000 \cdot (1+0.014)^1$$

$$Op = 152.175$$

$$Oq = 152.175 / 100 \text{ libras}$$

$$OKg = 1520 \text{ quintales}$$

3.15 Demanda insatisfecha

Cuadro N° 33 Demanda insatisfecha

Año	Demanda en libras	Oferta en libras	Demanda insatisfecha de máchica de sabores en libras	Demanda insatisfecha de máchica de sabores en arrobas
Año 1	523.613	152.175	371.437,83	14.857,51
Año 2	531.205	154.382	376.823,68	15.072,95
Año 3	538.908	156.620	382.287,62	15.291,50
Año 4	546.722	158.891	387.830,79	15.513,23
Año 5	554.649	161.195	393.454,34	15.738,17

DI= Demanda - Oferta

DI = 523.613- 152.175

DI = 371.437,83

3.16 Demanda del proyecto

De acuerdo a la capacidad de carga de las instalaciones, la maquinaria y el personal disponible, el proyecto abarcará el 14% de la demanda insatisfecha en el primer año proyectado tanto para la demanda en libras como para la demanda en arrobas, para los siguientes años proyectados tendrá un incremento del 1.45% según proyección de crecimiento poblacional de acuerdo al INEC 2010.

Cuadro N° 34 Demanda del proyecto

Año	Demanda de máchica de sabores en libras	Demanda de máchica de sabores por arrobas	Total demanda de máchica de sabores en libras
Año 1	52.001	2.080	104.003
Año 2	52.755	2.110	105.511
Año 3	53.520	2.141	107.041
Año 4	54.296	2.172	108.593
Año 5	55.084	2.203	110.167

3.17 Análisis de precios

El precio de la libra de máchica en el mercado varía de acuerdo a la presentación del producto, si este está empacado su costo es de \$1.00 y si se ofrece pesado es de 0.75 ctvs.; por tanto, para el establecimiento del precio de la máchica de sabores se ha tomado como precio base 0.75cvs, esto porque el 89% de los jefes de hogar estarían dispuestos a pagar ese valor y los propietarios de las tiendas y supermercados adquirirían la libra de máchica a menos de \$1,00.

3.18 Proyección de precios

El precio de la libra y la arroba de máchica de sabores se incrementará en un 1.12% de acuerdo a la inflación del año 2016 según el Banco Central 2017.

Cuadro N° 35 Proyección del precio

Detalle	Precio base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de libra de	0,75	0,76	0,77	0,78	0,78	0,79
Precio de arroba	18,75	18,96	19,17	19,39	19,60	19,82

3.19 Análisis de la competencia

La competencia de la nueva planta productora de máchica de sabores en la ciudad de Ibarra son las asociaciones de productores de máchica, así como los productores artesanales.

3.20 Comercialización

La máchica de sabores se comercializará de dos maneras, la primera directamente al consumidor final que adquirirá el producto en las instalaciones de la microempresa y también los comerciantes de productos de consumo masivo que intervendrán como intermediarios.

Gráfico N° 25 Comercialización del producto con intermediación

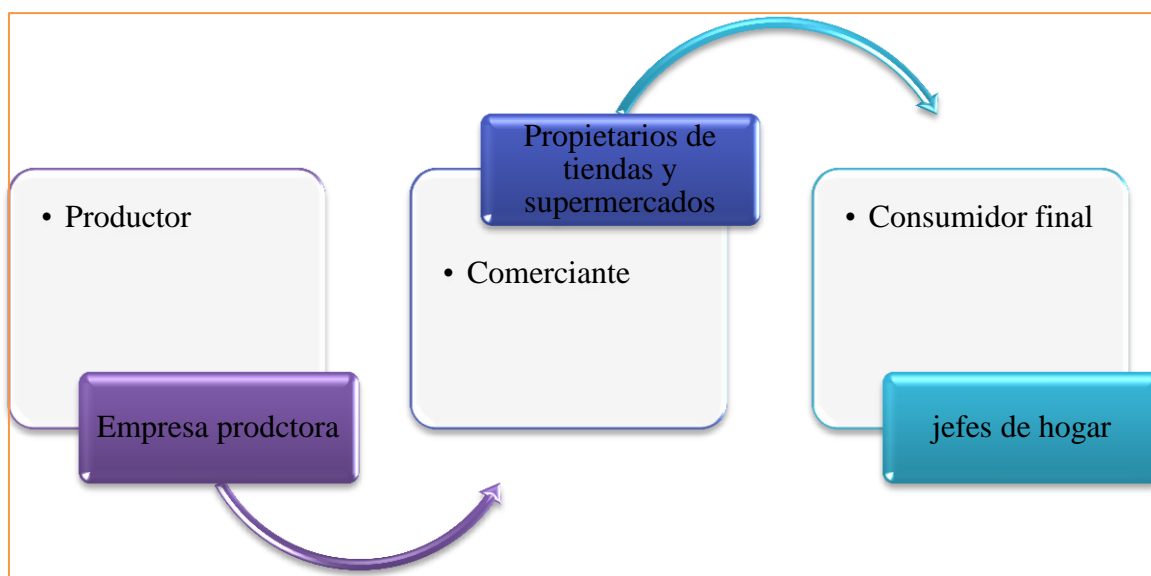
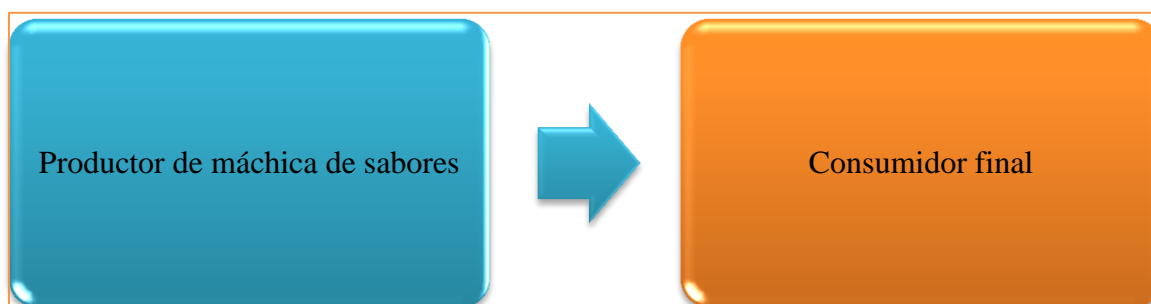


Gráfico N° 26 Proceso de venta al consumidor final



3.20.1 Producto

La máchica de sabores tendrá dos presentaciones, en fundas de 1 libra y en fundas de 25 libras, esta última destinada a los comerciantes intermediarios. El producto se dará a conocer en el mercado como “Sabor a máchica”, esto debido a que tendrá 5 sabores como son: fresa, vainilla, coco, banano y manzana.

Ilustración N° 1 Logotipo del producto



3.20.2 Precio

El precio es competitivo en el mercado ya que se ha tomado como referencia el precio más bajo de los productores de máchica artesanal, esto para poder introducir en el mercado y dar a conocer el nuevo producto con sus diferentes sabores.

3.20.3 Plaza

La planta productora y comercializadora de máchica de sabores se encontrará ubicada en la ciudad de Ibarra, parroquia El Sagrario, diagonal al Mercado Santo Domingo, esto facilita

el acceso tanto a los jefes de hogar como a los propietarios de las tiendas y supermercados, además permite que la entrega a los clientes mayoritarios sea más rápida.

3.20.4 Promoción

Los medios publicitarios empleados para dar a conocer el nuevo producto serán por medio de páginas sociales y trípticos.

3.21 Conclusiones del estudio

- El presente estudio refleja un alto nivel de aceptación de la microempresa productora y comercializadora de máchica de sabores, consiguiendo un porcentaje elevado a favor de la creación.
- Por medio del análisis efectuado se ha podido identificar que la competencia tiene desconocimiento acerca de la máchica de sabores, lo que hace que nuestra idea de producción sea novedosa y de buena aceptación tanto para clientes en general como para su comercialización en tiendas, supermercados y abastos de la ciudad de Ibarra.
- Las estrategias de comercialización fueron establecidas en base a las 4P del marketing tales como: plaza, precio, producto y promoción, las mismas permitieron llegar a los segmentos de mercado deseados.
- El estudio de mercado alcanzó resultados positivos, ya que actualmente los jefes de hogar buscan la manera adecuada de alimentar a sus hijos, adquiriendo productos elaborados naturalmente, lo que es de gran ventaja para la microempresa, que además proporciona un valor agregado al producto que es el sabor a la máchica.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Introducción

El estudio técnico permite analizar el ambiente externo en donde efectuará las operaciones la nueva planta productiva, para ello se debe tener conocimiento de los recursos con los que la empresa cuenta, tales como tamaño del proyecto, disponibilidad de recursos financieros, e identificar el sitio específico en el cual se podrá en marcha las operaciones de la empresa, en este caso se realiza un análisis de macro y micro localización.

4.2 Objetivo general del estudio técnico

Determinar el lugar idóneo para la implantación de la planta productora y comercializadora de máchica de sabores, mediante el análisis de factores demográficos, disponibilidad de recursos materiales, económicos, financieros y acceso a materia prima.

4.3 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto corresponde a la capacidad máxima que tiene la empresa para producir y comercializar los productos y servicios, en el caso de análisis de máchica de sabores, analizando la disponibilidad de materiales, equipos, mano de obra y materias primas.

4.3.1 Disponibilidad de recursos Financieros

Los recursos financieros permiten solventar y cubrir las demandas económicas que el proyecto demanda, como la inversión fija, diferida, variable y capital de trabajo, es decir para compra de activos, pago por mano de obra, servicios básicos, materia prima, entre otros aspectos que demanda la operación de la empresa.

Dichos recursos pueden ser propios o financiados, propios de acuerdo a la disponibilidad de recursos del inversor y financiados mediante préstamos por instituciones financieras que cubren hasta el 70% del valor del proyecto.

4.4 Localización del proyecto

La localización del proyecto permite identificar específicamente en qué lugar se instalará la nueva planta productora y comercializadora, en este caso se hace un análisis de macro y micro localización.

4.4.1 Macro localización

El estudio de la macro localización permite analizar los factores geográficos, demográficos, sociales, económicos, políticos, tecnológicos, medioambientales y legales a los que el proyecto se encuentra expuesto para su puesta en marcha. El proyecto se ubicará en la provincia de Imbabura.

Ilustración 1 Mapa político del Ecuador



Fuente: (www.embassyecuador.eu)

4.4.2 Micro localización

El estudio de la micro localización permite identificar el lugar específico donde operara la nueva empresa, para ello es necesario analizar factores externos como clima, acceso a servicios básicos, acceso a transporte, materia prima, seguridad, acceso vial.

4.4.3 Ubicación de la planta o centro productivo

Cuadro N° 36 Análisis de variables de micro localización

Detalle de las variables a analizar	Barrio Ajaví Chiquito	Barrio San Agustín	Caranqui
Servicios básicos	10	10	9
Acceso a materia prima	9	9	10
Acceso vial	10	10	8
Acceso a transporte	10	10	8
Cercanía a de materiales	9	8	7
Aceptación de la comunidad	9	9	9
Seguridad	9	8	8
Total	72	64	64
Ponderación	9	8	8

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora, 2017

Se procedió a realizar un estudio a tres barrios de la ciudad de Ibarra, para encontrar el sitio más idóneo para la puesta en marcha de la planta productora y comercializadora de máchica de sabores, analizando factores externos como acceso a materias primas, seguridad, transporte, cercanía a materiales, aceptación de la comunidad y servicios básicos.

Gráfico N° 27 Ubicación de la microempresa



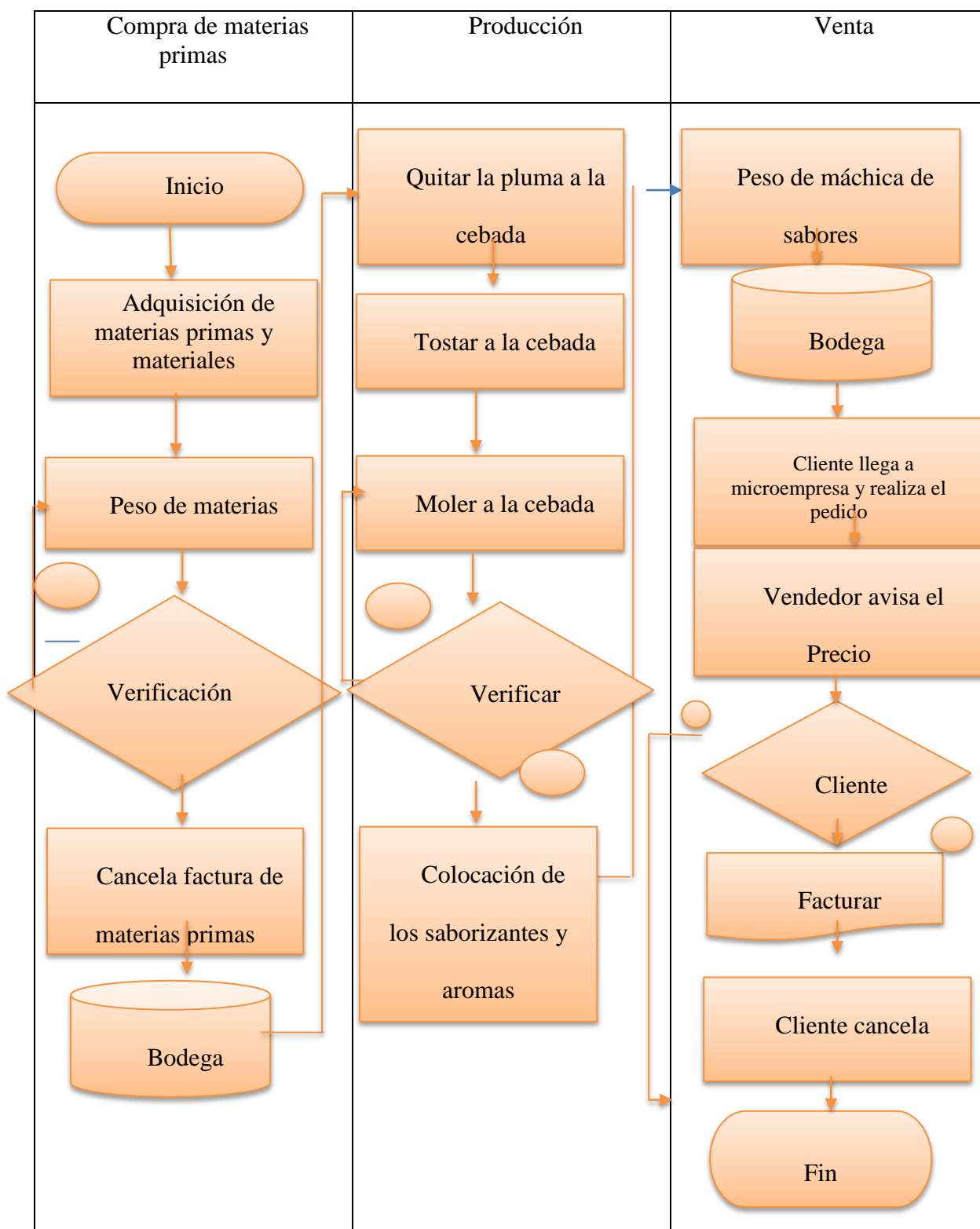
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

La planta productora y comercializadora de máchica de sabores, se ubicará en el barrio Ajaví Chiquito, tras la urbanización del Consejo Provincial, ya que recibió una ponderación de 9 una vez realizado el análisis de variables de micro localización.

4.5 Flujo del Proceso de producción de la máchica

Gráfico N° 28 Proceso de producción y venta



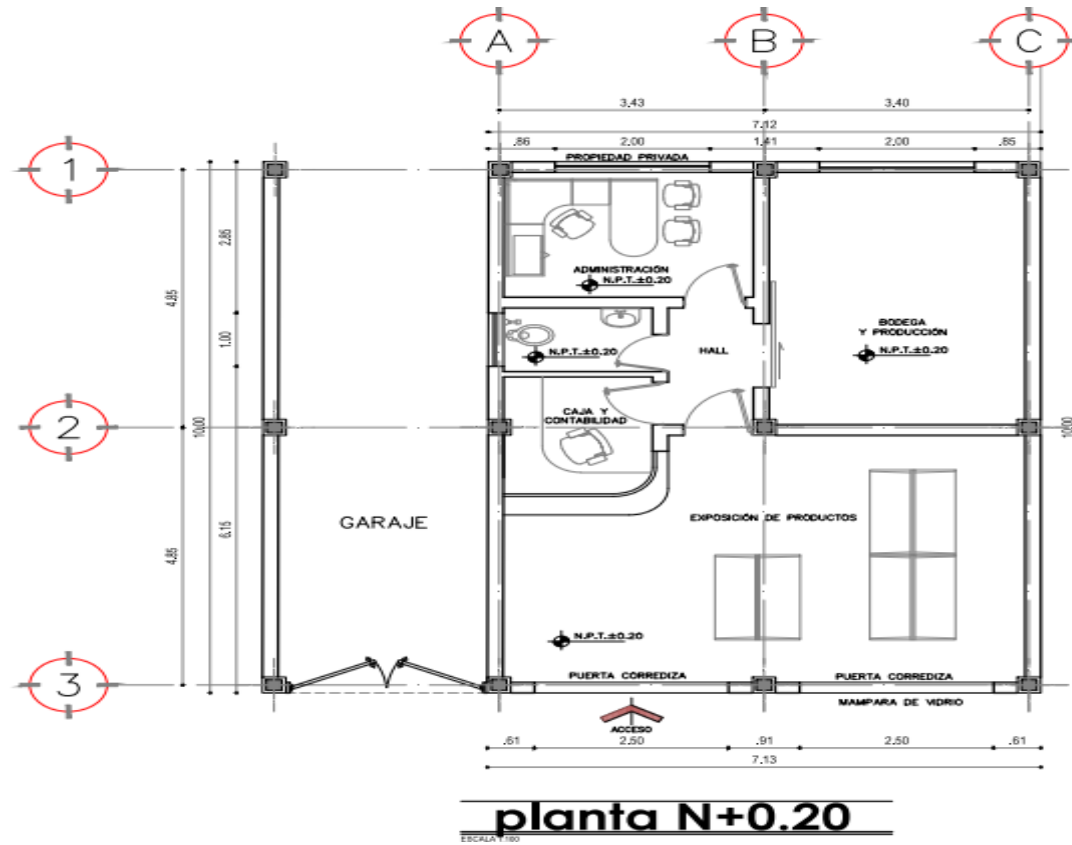
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

4.6 Ingeniería del Proyecto

4.6.1 Diseño de las instalaciones

Gráfico N° 1 Diseño de las instalaciones



CUADRO DE AREAS						
TERRENO		AREA DEL TERRENO		CONSTRUCCION		
27.37 m ²		291.00 m ²		-		
TOTAL		TOTAL		TOTAL		
27.37 m ²		27.37 m ²		-		
NIVEL	AREA BRUTA	AREA CONSTRUCTIBLE				AREA LIBRE
		ESTRUCTURA	ACEROS/ALUMINIO	PAISAJE	BOVEDAS	
N+0.20	71.18 m ²	33.70 m ²	9.29 m ²	9.25 m ²	19.07 m ²	71.18 m ²
TOTAL	71.18 m ²	0.00 m ²		0.00 m ²		TOTAL 71.18 m ²
		TOTAL AREA CONSTRUCTIBLE		TOTAL		
		50.00 m ²		27.37 m ²		

40.78

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

4.7 Presupuesto Técnico

4.7.1 Inversión Fija

La inversión fija corresponde a aquellos activos fijos que la empresa necesita para realizar sus actividades administrativas y operacionales, dentro de este rubro se encuentran los muebles y enseres, maquinaria y equipo, así como los equipos de computación.

4.7.1.1 Equipo de Oficina (Equipo de Cómputo)

Es necesario contar con un computador para llevar los registros contables y financieros de la micro empresa y con ello tener un control adecuado de sus movimientos, además de una impresora para imprimir documentos relacionados a la operación del negocio.

Cuadro N° 37 Presupuesto para equipo de computación

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Computador	1	450	450,00
Impresora	1	350	350,00
Total			800,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

4.7.1.2 Muebles y enseres

Se requiere de muebles de oficina para que el personal administrativo cumpla con sus funciones de manera normal, además de estanterías para perchar la máchica y exhibir a los clientes. La inversión en muebles y enseres asciende a \$2.160,00.

Tabla 1 Muebles y enseres

Detalle	Mueble
	
Archivador	
Sillas	

Cuadro N° 38 Presupuesto de muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Escritorios de Oficina	2	200,00	400,00
Sillas	6	35,00	210,00
Archivador	1	150,00	150,00
Sillón ejecutivo	1	80,00	80,00
Mesa de acero inoxidable	2	320,00	640,00
Teléfono	1	80,00	80,00
Mostradores	4	150,00	600,00
Total			2.160,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora, 2017

Cuadro N° 39 Personal requerido


N° de empleados	Cargo del trabajador
1	Gerente
1	Contador
2	Operarios

Debido a que la empresa cuenta con 2 personas encargadas de las actividades administrativas y contables, se requiere 2 escritorios y sus respectivas sillas para este proceso; los archivadores y demás sillas son necesarias para el proceso propio de la empresa; las 2 mesas de acero inoxidable son requeridas para el procesamiento y empaque de la máquina al contar con dos operarios.

4.7.1.3 Maquinaria

Se requiere de un molino eléctrico para procesar la cebada y obtener la harina, una selladora de fundas, una tostadora ya que el grano antes de ser molido, debe ser tostado, también de una Balanza electrónica para pesar los quintales de la materia prima y otra para pesar las libras del producto final. La inversión en maquinaria asciende a los \$4.935,00

Tabla 2 Maquinaria

Detalle	Maquinaria
<p>Molino eléctrico</p>	
<p>Selladora de fundas</p>	

	
<p>Tostadora</p>	
<p>Balanza electrónica para 100 libras y 300kg</p>	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora, 2017

Cuadro N° 40 Presupuesto para Maquinaria

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Molino	1	360,00	360,00
Tostadora	2	1.500,00	3.000,00
Piladora	1	600,00	600,00
Selladora	1	450,00	450,00
Balanza digital	1	150,00	150,00
Balanza para libras	1	75,00	75,00
Mescladora	1	100,00	100,00
Cernidora	1	200,00	200,00
Total			4.935,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora, 2017

4.7.1.4 Inversión fija total

Para determinar la inversión fija total que corresponde a la adquisición de maquinaria, muebles y enseres y equipos de computación, se procedió a realizar un análisis de la capacidad instalada:

Cuadro N° 41 Capacidad instalada

Capacidad	Anual	Mensual	Diario
Capacidad diseñada	2000 quintales anuales	166.67	5.55
Capacidad instalada	1500 quintales anuales	125	4.16
Capacidad real	1040 quintales anuales	86.67	2.89

La microempresa tiene una capacidad instalada para producir 1500 quintales de máchica de sabores al año, es decir que la maquinaria y equipos abastecerá a producir hasta 125 quintales de máchica al mes, pero la capacidad real que se está ocupando es del 69.33% (1040/1500), esto porque se proyecta para los años subsiguientes aumentar la demanda y por

ende la producción, para ello es necesario contar con la maquinaria, espacio y equipos suficientes.

Cuadro N° 42 Inversión fija

Detalle	Valor Total
Muebles y Equipos de Oficina	2.160,00
Maquinaria y Equipo	4.935,00
Equipos de Computación	800,00
Total Inversión Fija	7.895,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora, 2017

4.7.2 Inversión variable

La inversión diferida corresponde a los gastos en trámites de constitución, al ser una microempresa formada por una persona natural, no demanda de mayores gastos para legalizar su operación, por tanto, este rubro equivale a \$300,00.

Cuadro N° 43 Inversión variable

Detalle	Cantidad	Valor Total
Trámites de Constitución	1	300,00
Total		300,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora, 2017

4.7.2.1 Costos de operación

Materia prima directa

La materia prima directa está constituida por la cebada que se adquirirá a diferentes proveedores provenientes de la parroquia La Esperanza a un costo de \$23,00 el quintal en el primer año proyectado, para los siguientes años, este valor tendrá un incremento del 1.12% anual de acuerdo a la inflación del año 2016, y un 1.45% de acuerdo al incremento de la demanda anual.

Cuadro N° 44 Cantidad de materia prima requerida

Año	Quintales de cebada al año	Quintales de cebada al mes	Quintales de cebada semanal	Quintales de cebada diario
Año 1	1.196,03	99,67	24,92	4,98
Año 2	1.213,37	101,11	25,28	5,06
Año 3	1.230,97	102,58	25,65	5,13
Año 4	1.248,82	104,07	26,02	5,20
Año 5	1.266,92	105,58	26,39	5,28

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora, 2017

Cuadro N° 45 Total materia prima

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cebada en q	1.196,03	1.213,37	1.230,97	1.248,82	1.266,92
Precio	23,26	23,52	23,78	24,05	24,32
Total	27.816,78	28.536,19	29.274,21	30.031,31	30.807,99

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora, 2017

Materia prima indirecta

Para obtener el producto final que es la máchica de sabores, es necesario contar con especias naturales dulces para dar sabor al producto. Al igual que la materia prima directa, la materia prima indirecta tiene un 1.12% de incremento en el precio y 1.45% en la cantidad para cada año proyectado.

Cuadro N° 46 Materia prima indirecta

Detalle	Cantidad	Precio	Total mensual	Total anual
Canela fundas de 50 gramos	87	1,00	86,67	1.040,03
Pimienta dulce funda de 50 gramos	88	1,50	131,89	1.582,66
Ishpingo funda de 50 gramos	89	0,70	62,44	749,28
saborizante de vainilla frasco de 1 kilogramo	3,25	17,00	55,25	663,02
saborizante de coco frasco de 1 kilogramo	3,30	23,00	75,84	910,03
saborizante de banano frasco de 1 kilogramo	3,35	24,00	80,28	963,36
saborizante de manzana frasco de 1 kilogramo	3,39	22,00	74,66	895,89
Total			567,02	6.804,27

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora, 2017

Cuadro N° 47 Proyección de materia prima indirecta

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Canela fundas de 50 gramos	1.051,67	1.063,45	1.075,36	1.087,41	1.099,59
Pimienta dulce funda de 50 gramos	1.600,39	1.618,31	1.636,43	1.654,76	1.673,30
Ishpingo funda de 50 gramos	757,68	766,16	774,74	783,42	792,19
saborizante de vainilla frasco de 1 kilogramo	670,44	677,95	685,54	693,22	700,99
saborizante de coco frasco de 1 kilogramo	920,22	930,53	940,95	951,49	962,15
saborizante de banano frasco de 1 kilogramo	974,15	985,07	996,10	1.007,25	1.018,54
saborizante de manzana frasco de 1 kilogramo	905,92	916,07	926,33	936,70	947,20
Total	6.880,48	6.957,54	7.035,46	7.114,26	7.193,94

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora, 2017

Costos indirectos de fabricación

Como costos indirectos de fabricación se encuentran las fundas necesarias para empacar la máquina de sabores, agua potable y energía eléctrica, al igual que los otros costos tiene un incremento en el precio y en la cantidad de acuerdo a la demanda del producto.

Cuadro N° 48 Costos indirectos de fabricación

Detalle	Cantidad	Precio	Total mensual	Total anual
Fundas de 1 libra paquetes de 100	43	0,25	10,83	130,00
Fundas de 25 libras paquetes de 100	2	0,40	0,69	8,32
Etiquetas fundas de 100	45	1,20	54,08	648,98
Total			65,61	787,30

Fuente: Estudio de mercado**Elaborado por:** La Autora, 2017**Cuadro N° 49 Proyección de costos indirectos de fabricación**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fundas de 1 libra paquetes de 100	520,01	527,55	535,20	542,96	550,84
Precio	0,25	0,26	0,26	0,26	0,26
Sub total	131,46	134,86	138,35	141,92	145,60
Fundas de 25 libras paquetes de 100	20,80	21,10	21,41	21,72	22,03
Precio	0,40	0,41	0,41	0,42	0,42
Sub total	8,41	8,63	8,85	9,08	9,32
Etiquetas fundas de 100	540,81	548,66	556,61	564,68	572,87
Precio	1,21	1,23	1,24	1,25	1,27
Sub total	542,03	549,88	557,85	565,94	574,14
Total	681,90	693,37	705,05	716,94	729,05

Fuente: Estudio de mercado**Elaborado por:** La Autora, 2017

Cuadro N° 50 Proyección de costos indirectos de fabricación

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz Eléctrica	728,06	736,22	744,46	752,80	761,23
Agua Potable	277,12	280,22	283,36	286,54	289,74
Total	1.005,18	1.016,44	1.027,83	1.039,34	1.050,98

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora, 2017

La mano de obra indirecta corresponde a los dos operarios encargados del proceso productivo, es decir de la elaboración de la máchica de sabores, el personal cuenta con todos los beneficios de ley amparados en el Código de Trabajo. El costo por sueldo y salario del personal tiene un incremento para cada año proyectado del 5.81% de acuerdo al crecimiento de los SBU.

Cuadro N° 51 Proyección mano de obra directa

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario Básico Unificado	9.000,00	9.522,90	10.076,18	10.661,61	11.281,05
Aporte Patronal 12.15%	1.093,50	1.157,03	1.224,26	1.295,39	1.370,65
Fondos de Reserva		793,26	839,35	888,11	939,71
Vacaciones	375,00	396,79	419,84	444,23	470,04
13° Sueldo	750,00	793,58	839,68	888,47	940,09
14° Sueldo	750,00	793,58	853,97	918,95	988,89
Total Costo de Mano de Obra	11.968,50	13.457,13	14.253,27	15.096,76	15.990,42

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora, 2017

4.7.2.2 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos corresponden a los pagos por concepto de suministros de oficina como papel, esferos; a pago por servicios de agua potable y energía eléctrica, así también a los pagos por concepto de arriendo de local comercial.

Suministros de oficina

Cuadro N° 52 Suministros de oficina

Detalle	Cantidad	Precio	Total mensual	Total anual
Resma de Papel	1	3,50	3,50	42,00
Carpetas de cartón	3	0,22	0,66	7,92
Perforadoras	1	3,03	3,03	36,36
Grapadora	1	3,13	3,13	37,56
Tijeras	1	1,78	1,78	21,36
Marcadores	2	0,80	1,60	19,20
sello	1	1,09	1,09	13,08
Caja de esferos	1	6,93	6,93	83,16
Factureros	1	8,00	8,00	32,00
TOTAL			29,72	292,64

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora, 2017

Los Suministros de oficina tienen un incremento para cada año proyectado del 1.12% de acuerdo a la inflación del año 2016.

Cuadro N° 53 Proyección Suministros de oficina

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Resma de Papel ecológico	42,47	43,91	45,39	46,92	48,51
Carpetas de cartón	7,92	8,19	8,46	8,75	9,05
Perforadoras	36,36	37,59	38,86	40,17	41,53
Grapadora	37,56	38,83	40,14	41,50	42,90
Tijeras	21,36	22,08	22,83	23,60	24,40
Marcadores	19,20	19,85	20,52	21,21	21,93
sello	13,08	13,52	13,98	14,45	14,94
Caja de esferos	83,16	85,97	88,88	91,88	94,99
Factureros	32,00	33,08	34,20	35,36	36,55
Total	293,11	303,02	313,26	323,85	334,79

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora, 2017

Servicios básicos administrativos

Cuadro N° 54 Proyección de servicios básicos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz Eléctrica	96,00	102,89	110,28	118,20	126,69
Agua Potable	109,62	117,49	125,93	134,97	144,66
teléfono	120,00	128,62	137,85	147,75	158,36
Internet	420,00	450,16	482,48	517,12	554,25
Total	745,62	799,16	856,53	918,03	983,95

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora, 2017

Se requiere contratar un local para que funcione la nueva microempresa, dicho local reúne las condiciones necesarias para el negocio como ubicación, condiciones higiénicas, amplitud, capacidad instalada, entre otras.

Cuadro N° 55 Gasto arriendo

Detalle	Precio	Cantidad	Total al mes	Total anual
Arriendo	200	1	200,00	2.400,00
Total			200,00	2.400,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 56 Proyección gasto arriendo

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	2.426,88	2.454,06	2.481,55	2.509,34	2.537,44
Total	2.426,88	2.454,06	2.481,55	2.509,34	2.537,44

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora, 2017

Resumen de gastos administrativos

Cuadro N° 57 Resumen de gastos administrativos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo personal administrativo	15.408,84	17.340,62	18.348,11	19.414,13	20.542,09
Suministros de oficina	293,11	303,02	313,26	323,85	334,79
Gastos generales de administración	745,62	799,16	856,53	918,03	983,95
Gasto arriendo	2.426,88	2.454,06	2.481,55	2.509,34	2.537,44
Total Mensual	18.874,45	20.896,85	21.999,45	23.165,35	24.398,28

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora, 2017

4.7.2.3 Gastos de venta

Los gastos de venta abarcan aquellos rubros por concepto de suministros de oficina que son necesarios para realizar la limpieza de las instalaciones, por publicidad para dar a conocer el producto de la nueva microempresa y transporte ya que se requiere el servicio de taxi para trasladarse a adquirir las diferentes materias primas y materiales.

Suministro de aseo

Cuadro N° 58 Suministros de oficina

Descripción	N°	Costo	Total al mes	Total al Año
Escoba	1	3,10	3,10	37,20
Pala de basura	1	2,25	2,25	27,00
Papel higiénico	2	1,80	3,60	43,20
Cloro	1	1,40	1,40	16,80
Franela	2	1,50	3,00	36,00
Trapeador	1	2,54	2,54	30,48
Palas para pesar	1	2,50	2,50	30,00
Guantes	1	1,50	1,50	18,00
Gorras	2	4,00	8,00	32,00
Jabón líquido	1	4,20	4,20	50,40
Tinas	6	4,00	24,00	48,00
Total			56,09	369,08

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora, 2017

Publicidad

En las encuestas aplicadas a los jefes de hogar, se menciona que el medio publicitario que debería usar la nueva microempresa para dar a conocer la machica de sabores debe ser las redes sociales, por tanto, para mantener una página de internet abierta que publicite el producto asciende a \$35,00 mensuales, el costo de este servicio se incrementa 1.12% para cada año proyectado.

Cuadro N° 59 Publicidad

Descripción	N°	Costo	Total al mes	Total al Año
Páginas sociales	1,00	35,00	35,00	420,00
Total			35,00	420

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora, 2017

Cuadro N° 60 Proyección de la publicidad

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Páginas sociales	424,70	429,46	434,27	439,13	444,05
Total	424,70	429,46	434,27	439,13	444,05

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora, 2017

Transporte

El servicio de taxi se requerirá 5 veces en el mes ya que el lugar donde se implantará el proyecto queda cerca de los demás establecimientos donde se puede abastecer de materiales y suministros.

Cuadro N° 61 Transporte

Descripción	N°	Costo	Total al mes	Total al Año
Taxi	5	1,25	6,25	75,00
Total			6,25	75,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora, 2017

Cuadro N° 62 Proyección transporte

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Taxi	75,84	76,69	77,55	78,42	79,30
Total	75,84	76,69	77,55	78,42	79,30

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora, 2017

Útiles de aseo

Se requiere de materiales de limpieza para lavar los utensilios de cocina requeridos para la producción de la máquina de sabores, además para mantener higiénico todo el establecimiento.

Cuadro N° 63 Útiles de aseo

Descripción	N°	Costo	Total al mes	Total al Año
Escoba	1	3,10	3,10	37,20
Pala de basura	1	2,25	2,25	27,00
Papel higiénico	2	1,80	3,60	43,20
Cloro	1	1,40	1,40	16,80
Franela	2	1,50	3,00	36,00

Trapeador	1	2,54	2,54	30,48
Palas para pesar	1	2,50	2,50	30,00
Guantes	1	1,50	1,50	18,00
Gorras	2	4,00	8,00	32,00
Jabón líquido	1	4,20	4,20	50,40
Tinas	6	4,00	24,00	48,00
Total			56,09	369,08

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora, 2017

Cuadro N° 64 Proyección de útiles de aseo

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escoba	37,62	38,04	38,46	38,89	39,33
Pala de basura	27,30	27,61	27,92	28,23	28,55
Papel higiénico	43,68	44,17	44,67	45,17	45,67
Cloro	16,99	17,18	17,37	17,57	17,76
Franela	36,40	36,81	37,22	37,64	38,06
Trapeador	30,82	31,17	31,52	31,87	32,23
Palas para pesar	30,34	30,68	31,02	31,37	31,72
Guantes	18,20	18,41	18,61	18,82	19,03
Gorras	32,36	32,72	33,09	33,46	33,83
Jabón líquido	50,96	51,54	52,11	52,70	53,29
Tinas	48,54	49,08	49,63	50,19	50,75
Total	373,21	377,39	381,62	385,89	390,22

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora, 2017

4.7.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo comprende los valores de las cuentas de gastos administrativos, de ventas y operativos; es el dinero requerido para el funcionamiento de la microempresa en los primeros meses, ya que las ventas de introducción no reflejan mayor ingreso.

Cuadro N° 65 Capital de trabajo

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL MENSUAL	ANUAL
MATERIA PRIMA DIRECTA				
quintales de cebada	1.196,03	23,26	2.318,07	27.816,78
Total materia prima directa	1.196,03	23,26	2.318,07	27.816,78
MANO DE OBRA DIRECTA				
Operarios			997,38	11.968,50
Total mano de obra directa			997,38	11.968,50
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
Materia Prima Indirecta				
Canela fundas de 50 gramos	87	1,00	86,67	1.040,03
Pimienta dulce funda de 50 gramos	88	1,50	131,89	1.582,66
Ishpingo funda de 50 gramos	89	0,70	62,44	749,28
saborizante de vainilla frasco de 1 kilogramo	3	17,00	55,25	663,02
saborizante de coco frasco de 1 kilogramo	3	23,00	75,84	910,03
saborizante de banano frasco de 1 kilogramo	3	24,00	80,28	963,36
saborizante de manzana frasco de 1 kilogramo	3	22,00	74,66	895,89
Total Materia prima indirecta			567,02	6.804,27

MANO DE OBRA INDIRECTA

Marketing	1		0,00	0,00
Total de Mano de obra indirecta		0,00	0,00	0,00

Fundas de 1 libra paquetes de 100	43,33	0,25	10,83	130,00
Fundas de 25 libras paquetes de 100	1,73	0,40	0,69	8,32
Etiquetas fundas de 100	45,07	1,20	54,08	648,98
Total fundas			65,61	787,30

Servicios básicos

Luz Eléctrica k/h	600	0,10	60,00	720,00
Agua Potable m3	25	0,91	22,84	274,05
Total servicios básicos			82,84	994,05

Total costos indirectos de fabricación			148,45	1.781,35
----------------------------------------	--	--	--------	----------

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Remuneración Gerente y contador	1		1.284,07	15.408,84
Luz Eléctrica k/h	80	0,10	8,00	96,00
Agua Potable m3	10	0,91	9,14	109,62
Teléfono minutos	40	0,25	10,00	120,00
Internet	1	35,00	35,00	420,00
Suministros de oficina			29,72	356,64
Arriendo	1	202,24	202,24	2.426,88
Total de gastos administrativos			1.578,17	18.937,98

GASTOS DE VENTA

Suministros de aseo	1	56,09	56,09	673,08
Movilización	1	6,32	6,32	75,84

Publicidad	1	35,39	35,39	424,70
Total gastos de venta			97,80	1.173,62
Interese del préstamo(3 meses)			80,59	967,10
Total gastos financieros			80,59	967,10
Depreciación			76,35	916,17
Total			5.809,04	69.708,48

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora, 2017

4.7.4 Inversión Total del proyecto

Para que el proyecto se ponga en marcha, se requiere de \$14.004,04, este valor está distribuido el 56.38% en inversión fija, es decir en activos de la empresa; el 2.14% en inversión diferida o gastos de constitución y el 41.48% en capital de trabajo.

Cuadro N° 66 Inversión del proyecto

Detalle	Valor Total	porcentaje
Inversión Fija	7.895,00	56,38%
Inversión diferida	300,00	2,14%
Inversión Capital de Trabajo	5.809,04	41,48%
Total inversión del Proyecto	14.004,04	100,00%

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora, 2017

4.7.5 Financiamiento de la Inversión

La inversión del proyecto provendrá de dos vías, una de capital propio, es decir de dinero que disponga el inversionista y la segunda del financiamiento de las instituciones financieras.

Cuadro N° 67 Financiamiento del proyecto

Detalle	Monto	Porcentaje
Capital Propio	5.004,04	35,73%
Crédito	9.000,00	64,27%
Total	14.004,04	100,00%

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora, 2017

4.7.6 Pago de la deuda

El crédito para financiar el 64.27% del proyecto se lo obtendrá del Banco del Pacífico a una tasa del 11.83% destinado para el microcrédito, a cinco años plazo.

Cuadro N° 68 Amortización de la deuda

Amortización						
Importe	9.000,00	Pagos totales				
Años	5	Principal	9.000,00			
Tasa de interés	11,83%	Intereses	2.706,11			
Interés nominal		Comisión	0			
Periodo de pago	1	Total	11.706,11			
Tipo amortización	Mensual	Coste Efectivo				
Coste efectivo	11,83%					
Meses	Capital	intereses	Tasa de interés mensual	Amortización	Amortizado	Pendiente
0			(9.000 * 0,99%) = 88,73			9.000,00
1	150,00	88,73	0,99%	238,73	88,73	8.850,00
2	150,00	87,25	0,99%	237,25	175,97	8.700,00
3	150,00	85,77	0,99%	235,77	261,74	8.550,00
4	150,00	84,29	0,99%	234,29	346,03	8.400,00
5	150,00	82,81	0,99%	232,81	428,84	8.250,00
6	150,00	81,33	0,99%	231,33	510,17	8.100,00
7	150,00	79,85	0,99%	229,85	590,02	7.950,00
8	150,00	78,37	0,99%	228,37	668,40	7.800,00
9	150,00	76,90	0,99%	226,90	745,29	7.650,00
10	150,00	75,42	0,99%	225,42	820,71	7.500,00
11	150,00	73,94	0,99%	223,94	894,64	7.350,00
12	150,00	72,46	0,99%	222,46	967,10	7.200,00
13	150,00	70,98	0,99%	220,98	1.038,08	7.050,00
14	150,00	69,50	0,99%	219,50	1.107,58	6.900,00

15	150,00	68,02	0,99%	218,02	1.175,61	6.750,00
16	150,00	66,54	0,99%	216,54	1.242,15	6.600,00
17	150,00	65,07	0,99%	215,07	1.307,22	6.450,00
18	150,00	63,59	0,99%	213,59	1.370,80	6.300,00
19	150,00	62,11	0,99%	212,11	1.432,91	6.150,00
20	150,00	60,63	0,99%	210,63	1.493,54	6.000,00
21	150,00	59,15	0,99%	209,15	1.552,69	5.850,00
22	150,00	57,67	0,99%	207,67	1.610,36	5.700,00
23	150,00	56,19	0,99%	206,19	1.666,55	5.550,00
24	150,00	54,71	0,99%	204,71	1.721,27	5.400,00
25	150,00	53,24	0,99%	203,24	1.774,50	5.250,00
26	150,00	51,76	0,99%	201,76	1.826,26	5.100,00
27	150,00	50,28	0,99%	200,28	1.876,53	4.950,00
28	150,00	48,80	0,99%	198,80	1.925,33	4.800,00
29	150,00	47,32	0,99%	197,32	1.972,65	4.650,00
30	150,00	45,84	0,99%	195,84	2.018,49	4.500,00
31	150,00	44,36	0,99%	194,36	2.062,86	4.350,00
32	150,00	42,88	0,99%	192,88	2.105,74	4.200,00
33	150,00	41,41	0,99%	191,41	2.147,15	4.050,00
34	150,00	39,93	0,99%	189,93	2.187,07	3.900,00
35	150,00	38,45	0,99%	188,45	2.225,52	3.750,00
36	150,00	36,97	0,99%	186,97	2.262,49	3.600,00
37	150,00	35,49	0,99%	185,49	2.297,98	3.450,00
38	150,00	34,01	0,99%	184,01	2.331,99	3.300,00
39	150,00	32,53	0,99%	182,53	2.364,52	3.150,00
40	150,00	31,05	0,99%	181,05	2.395,58	3.000,00
41	150,00	29,58	0,99%	179,58	2.425,15	2.850,00
42	150,00	28,10	0,99%	178,10	2.453,25	2.700,00
43	150,00	26,62	0,99%	176,62	2.479,86	2.550,00
44	150,00	25,14	0,99%	175,14	2.505,00	2.400,00
45	150,00	23,66	0,99%	173,66	2.528,66	2.250,00
46	150,00	22,18	0,99%	172,18	2.550,84	2.100,00
47	150,00	20,70	0,99%	170,70	2.571,55	1.950,00
48	150,00	19,22	0,99%	169,22	2.590,77	1.800,00
49	150,00	17,75	0,99%	167,75	2.608,52	1.650,00
50	150,00	16,27	0,99%	166,27	2.624,78	1.500,00
51	150,00	14,79	0,99%	164,79	2.639,57	1.350,00
52	150,00	13,31	0,99%	163,31	2.652,88	1.200,00
53	150,00	11,83	0,99%	161,83	2.664,71	1.050,00
54	150,00	10,35	0,99%	160,35	2.675,06	900,00
55	150,00	8,87	0,99%	158,87	2.683,93	750,00
56	150,00	7,39	0,99%	157,39	2.691,33	600,00
57	150,00	5,92	0,99%	155,92	2.697,24	450,00
58	150,00	4,44	0,99%	154,44	2.701,68	300,00
59	150,00	2,96	0,99%	152,96	2.704,63	150,00
60	150,00	1,48	0,99%	151,48	2.706,11	0,00

Fuente: Banco Pacífico

Elaborado por: La Autora, 2017

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Estado de situación inicial

Cuadro N° 69 Estado de situación financiera

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
Efectivo y equivalentes	5.809,04		
Total Activos Corrientes	5.809,04		0,00
		Pasivos a Largo Plazo	
Propiedad planta y equipo		Documentos por Pagar	9.000,00
Maquinaria y Equipo	4.935,00	Total Pasivos a Largo Plazo	9.000,00
Equipo de Computación	800,00		
Muebles y Enseres	2.160,00	Otros Pasivos	0,00
		Total Otros Pasivos	0,00
Total Activos no Corrientes	7.895,00	Total Pasivos	9.000,00
Otros Activos		Patrimonio	
Activos Intangibles	300,00	Capital Social	5.004,04
Total Otros Activos	300,00	Total Patrimonio	
Total Activos	14.004,04	Total Pasivos y patrimonio	14.004,04

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora, 2017

5.2 Determinación de los ingresos proyectados

En el primer año de vida del proyecto la microempresa tiene \$76.997,58 de ingresos, vendiendo 52.001 fundas de máchica de una libra a \$0.76 y 2.0805 arrobas a \$18.06.

Cuadro N° 70 Ingresos proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Máchica de sabores de 1 libra	52.001,30	52.755,31	53.520,27	54.296,31	55.083,61
Precio	0,76	0,77	0,78	0,78	0,79
Total	39.437,78	40.457,74	41.504,07	42.577,47	43.678,62
Máchica de sabores de 25 libras	2.080,05	2.110,21	2.140,81	2.171,85	2.203,34
Precio	18,06	18,26	18,46	18,67	18,88
Sub Total	37.559,79	38.531,18	39.527,69	40.549,97	41.598,69
Total	76.997,58	78.988,92	81.031,76	83.127,44	85.277,31

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora, 2017

5.3 Determinación de los egresos proyectados

5.3.1 Proyección costos de operación o egresos proyectados

La materia prima directa e indirecta, los servicios básicos como agua potable y energía eléctrica, así como las fundas necesarias para empaquetar el producto y la mano de obra directa forman parte de los costos de operación. En el primer año de vida del proyecto, este rubro asciende a \$48.352,84.

Cuadro N° 71 Proyección costos de operación

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra	11.968,50	13.088,30	13.505,44	13.937,49	14.385,08
Materia prima	27.816,78	28.536,19	29.274,21	30.031,31	30.807,99
Materia prima indirecta	6.880,48	6.957,54	7.035,46	7.114,26	7.193,94
Servicios básicos	1.005,18	1.016,44	1.027,83	1.039,34	1.050,98
Fundas	681,90	693,37	705,05	716,94	729,05
Total	48.352,84	50.291,84	51.547,99	52.839,34	54.167,04

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora, 2017

5.3.1.1. Depreciaciones

La depreciación de la propiedad planta y equipo, así como los muebles y enseres se realizó en base al método lineal, considerando el tiempo de vida útil para cada activo, la maquinarias y equipo se deprecia en 10 años, los equipos de computación en tres años, este activo por depreciarse en menos de cinco años, se requirió hacer una reinversión en el tercer año para contar con equipos óptimos que permitan realizar las actividades normales de la empresa.

Cuadro N° 72 Depreciaciones

Depreciación de Activos Fijos							
Detalle	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
DEP. MAQUINARIA Y EQUIPO							
Molino	360,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
Tostadora	3.000,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Piladora	600,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Selladora	450,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Balanza digital	150,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Balanza para libras	75,00	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50
Mescladora	100,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Cernidora	200,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Total		493,50	493,50	493,50	493,50	493,50	493,50
DEP. EQUIPO DE COMPUTACIÓN							
Computador	450,00	150,00	150,00	150,00			
Impresora	350,00	116,67	116,67	116,67			
Reinversión de Activos	827,04				275,68	275,68	

(Equipo de comp.)						
Total		266,67	266,67	266,67	275,68	275,68
DEP. MUEBLES Y ENSERES						
Escritorios de Oficina	400,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Sillas	210,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00
Archivador	150,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Sillón ejecutivo	80,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Mesa de acero inoxidable	640,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00
Teléfono	80,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Total		156,00	156,00	156,00	156,00	156,00
Total		916,17	916,17	916,17	925,18	925,18

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora, 2017

5.3.1.2. Amortización de los activos diferidos

El activo diferido es amortizado a 5 años, \$60,00 cada año proyectado.

Cuadro N° 73 Amortización de activos diferidos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de constitución	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Total	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora, 2017

5.3.2 Estado de resultados

Cuadro N° 74 Estado de resultados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Totales	76.997,58	78.988,9	81.031,7	83.127,4	85.277,31
Total Ingresos	76.997,58	78.988,9	81.031,7	83.127,4	85.277,31
Egresos					
(-) Costos Directos de Producción					
Materia Prima Directa	27.816,78	28.536,1	29.274,2	30.031,3	30.807,99
Materia prima indirecta	6.880,48	6.957,54	7.035,46	7.114,26	7.193,94
Costos Indirectos de producción	1.687,08	1.709,81	1.732,88	1.756,28	1.780,03
Mano de obra directa	11.968,50	13.088,3	13.505,4	13.937,4	14.385,08
Subtotal	48.352,84	50.291,8	51.547,9	52.839,3	54.167,04
(=) Utilidad Bruta	28.644,73	28.697,0	29.483,7	30.288,1	31.110,28
(-) Gastos Operacionales					
Gasto Administrativo	18.874,45	20.421,5	21.007,4	21.612,4	22.237,15
Gasto de Ventas	873,76	883,54	893,44	903,45	913,56
Total Egresos	19.748,21	21.305,1	21.900,9	22.515,8	23.150,71
(=) Utilidad Operacional	8.896,53	7.391,95	7.582,86	7.772,23	7.959,57
Gasto Financiero	967,10	754,16	541,22	328,28	115,34
Gasto Depreciación	916,17	916,17	1.191,85	1.191,85	1.191,85
Amortización	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Total otros gastos	1.943,27	1.730,33	1.793,07	1.580,13	1.367,19
= Utilidad antes de repartición a trabajadores	6.953,26	5.661,62	5.789,79	6.192,11	6.592,38
(-) 15% Participación Trabajadores	1.042,99	849,24	868,47	928,82	988,86
(=) Utilidad Antes de Impuestos	5.910,27	4.812,37	4.921,32	5.263,29	5.603,52
(-) Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Ganancia o Pérdida del Ejercicio	5.910,27	4.812,37	4.921,32	5.263,29	5.603,52

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora, 2017

5.3.3 Flujo de Caja

Cuadro N° 75 Flujo de caja

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operacional	8.896,53	7.391,95	7.582,86	7.772,23	7.959,57
Capital Propio	5.004,04				
Crédito	9.000,00				
(-) Reversión Activo Fijo			827,04		
(-) Pago de Capital	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
(-) Gasto financiero	967,10	754,16	541,22	328,28	115,34
(+) Depreciaciones	916,17	916,17	916,17	925,18	925,18
(+Amortización)	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
(-) 15% Participación Trabajadores	1.042,99	849,24	909,82	968,82	1.028,86
(-) Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Recuperación Venta de Activos Fijos					1.973,75
Total Inversión	14.004,04				
FLUJO NETO D ECAJA	6.062,60	4.964,71	4.480,94	5.660,32	7.974,30

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora, 2017

5.4 Evaluación financiera del proyecto

5.4.1. Costo de capital

Cuadro N° 76 Costo de capital

Descripción	Estructura	% de Composición	Tasa de Rendimiento	Valor Ponderado
Inversión Propia	5.004,04	0,36	0,0375	0,0134
Inversión Financiada	9.000,00	0,64	0,1183	0,0760
Total de la Inversión	14.004,04	100,00%		0,0894

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora, 2017

5.4.2. Tasa de rendimiento medio

La tasa de rendimiento medio calculada es de 12.63%, es decir que el proyecto debe rendir sobre este porcentaje para que sea factible ponerlo en marcha.

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

$$i = (1+0.0894) (1+0.0338) - 1$$

$$i = 12.63\%$$

5.4.3. Valor Actual Neto (VAN)

Cuadro N° 77 Valor Actual Neto

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento 18,19%	Flujos Netos Actualizados
0	14.004,04		
Año 1	6.062,60	1,12625	5.383,00
Año 2	4.964,71	1,26844	3.914,03
Año 3	4.480,94	1,42858	3.136,64
Año 4	5.660,32	1,60894	3.518,04
Año 5	7.974,30	1,81207	4.400,66
∑FNA			20.352,35

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora, 2017

$$VAN = \sum FNA - Inversión$$

$$VAN = 20.934,11 - 14.004,04$$

$$VAN = 6348.31$$

El VAN calculado es de 6348.31, por tanto, el proyecto presenta buenas expectativas para ponerlo en marcha ya que al invertir \$14.004,04 al cabo de 5 años se recupera dicho valor y un rubro adicional.

5.4.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Cuadro N° 78 Tasa Interna de Retorno

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento 30%	Flujos Netos Actualizados
0	-14.004,04		
Año 1	6.062,60	1,300	4.663,54
Año 2	4.964,71	1,690	2.937,70
Año 3	4.480,94	2,197	2.039,57
Año 4	5.660,32	2,856	1.981,83
Año 5	7.974,30	3,713	2.147,71
∑FNA			13.770,35
VAN TASA INFERIOR			-233,69

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora, 2017

$$TIR = Tasa Inferior + (Tasa Superior - Tasa Inferior) \left[\frac{VAN Tasa Inferior}{VAN Tasa Inferior - VAN Tasa Superior} \right]$$

$$TIR = 12.63 + (30 - 12.63) \left[\frac{6348.31}{6348.31 - (-233.69)} \right]$$

$$TIR = 12.639 + 16.74$$

$$TIR = 29.38$$

El TIR calculado es de 29.38%, mayor a la tasa de rendimiento medio, por tanto, el proyecto es factible ponerlo en marcha ya que el inversionista recupera su inversión y un rubro adicional.

5.4.5. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Cuadro N° 79 Periodo de recuperación de la inversión

Año	Flujos de Efectivo Actualizados	Flujos Netos Acumulados
Año 1	6.062,60	
Año 2	4.964,71	11.027,31
Año 3	4.480,94	15.508,25
Año 4	5.660,32	21.168,56
Año 5	7.974,30	29.142,86

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora, 2017

11027,31	Suma en el 2° año
14004,04	Inversión
2976,73	
248,06	meses
0,08	meses
8	días

La inversión de \$14.004,04 se recupera en 2 años, 8 meses y 2 días, dentro de los cinco años proyectados para la microempresa, por tanto, es una buena alternativa poner en marcha.

5.4.6. Relación Costo Beneficio

Cuadro N° 80 Relación beneficio costo

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento 18,19%	Flujos Netos Actualizados
0	14.004,04		
Año 1	6.062,60	1,12625	5.383,00
Año 2	4.964,71	1,26844	3.914,03
Año 3	4.480,94	1,42858	3.136,64
Año 4	5.660,32	1,60894	3.518,04
Año 5	7.974,30	1,81207	4.400,66
ΣFNA			20.352,35

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora, 2017

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{\sum \text{Flujos actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Costo Beneficio} = 20.934.11 / 14.004,04$$

$$\text{Costo Beneficio} = 1.45$$

Por cada dólar invertido, el proyecto lograr recuperar 1.45, es decir \$1,00 de inversión y \$0.45 ctvs adicional.

5.4.7. Punto de equilibrio

Cuadro N° 81 Punto de equilibrio

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	76.997,58	78.988,92	81.031,76	83.127,44	85.277,31
Costos Fijos					
Gasto Administrativo	18.874,45	20.421,59	21.007,47	21.612,42	22.237,15
Gasto de Ventas	873,76	883,54	893,44	903,45	913,56
Depreciaciones	916,17	916,17	916,17	925,18	925,18
Gasto Financiero	967,10	754,16	541,22	328,28	115,34
Total Costos Fijos	21.631,48	22.975,46	23.358,30	23.769,33	24.191,23
Costos Variables					
Costos de Producción	48.352,84	50.291,84	51.547,99	52.839,34	54.167,04
Total Costos Variables	48.352,84	50.291,84	51.547,99	52.839,34	54.167,04
Punto de Equilibrio (dólares)	58.145,81	63.240,13	64.196,83	65.236,29	66.311,31

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora, 2017

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - (\text{Costo Variable} / \text{Ventas})}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{21.631,48}{1 - (48.352,84 / 76.997,58)}$$

Punto de Equilibrio = 58.145,81 dólares

Cuadro N° 82 Punto de equilibrio en unidades

Detalle	Cantidad	Porcentaje	Precio	Dólares	Unidades
Máchica en fundas de una libra	52001,30	96,15%	0,76	55.909,44	73.720
Máchica en fundas de 25 libras	2080,05	3,85%	18,06	2.236,38	124
Total	54081,35	100%		58.145,81	73.844

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La Autora, 2017

Para que exista un punto de equilibrio donde la microempresa no gane y tampoco tenga pérdidas, debe vender 73.720 fundas de máchica de una libra a un costo de \$0.76 y 124 arrobas a \$18.06, teniendo un ingreso de 58.145,81 que cubren los costos y gastos del proyecto.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional permite determinar la forma de constitución de la microempresa, esto para poder financiar el proyecto, además establece los diferentes niveles jerárquicos del personal para definir sus respectivas funciones, así también permite delinear la razón de ser de la empresa a través del establecimiento de la misión, visión y también los objetivos institucionales que regirán el actuar de la microempresa.

6.1 Nombre de la Microempresa

La microempresa tomará el nombre de “**Sabor a Máchica**”, esto debido a que identifica sus diferentes sabores que permiten marcar la diferenciación del resto de marcas y la competencia, además permite tener un posicionamiento en la mente del consumidor ya que es un nombre llamativo, de fácil pronunciación y también el cliente puede recordarlo con facilidad.

6.2 Razón social

Mishell Carolina Muñoz Flores

RUC: 1002871349001

La microempresa se constituirá por una persona natural, esto debido a que el monto de inversión es relativamente bajo, inferior a \$15.000, rubro que puede ser financiado por una sola persona mediante aportación de capital propio y también por crédito de una institución financiera.

6.3 Slogan

El slogan que la microempresa implantará es “del campo a tu mesa”, debido a que es un producto natural combinado con sabores frutales que son aptos para el consumo de personas de todas las edades incluidos niños mayores a 3 años.

6.4 Logotipo de la Microempresa

La microempresa mantendrá el siguiente logotipo para diferenciarse de la competencia:

Gráfico N° 29 Logotipo



Elaborado por: La Autora, 2017

El logotipo combina la materia prima principal que es la cebada con la imagen de una mujer campesina ya que dicho producto es producido por personas pertenecientes al sector rural del cantón Ibarra, por último, se muestra la máchica lista para ser consumido que hace atractivo al consumidor. Este logotipo permite marcar la diferencia y posicionarse en el mercado.

6.5 Aspectos Filosóficos

Los aspectos filosóficos de la microempresa comprenden al establecimiento de la misión, visión, políticas y objetivos organizacionales.

6.5.1 Misión

“Sabor a Máchica” es una microempresa dedicada a la producción y comercialización de máchica de sabores en el cantón Ibarra, ofreciendo un producto de calidad que cumple con la normativa sanitaria, permitiendo satisfacer las necesidades de los consumidores, a precios altamente competitivos y con peso justo.

6.5.2 Visión

En los próximos 5 años “Sabor a Máchica”, será una microempresa reconocida a nivel provincial por la producción y comercialización de máchica de sabores, logrando un posicionamiento en el mercado, contribuyendo al desarrollo económico del cantón Ibarra por su participación en la productividad.

6.5.3 Principios y Valores

Principios:

- **Responsabilidad social:** La microempresa tiene como principio cumplir con normativas de responsabilidad social ya que el objetivo organizacional no es solo obtener réditos económicos, sino generar un aporte a la sociedad mediante plazas de trabajo y el cuidado del medio ambiente.

- **Solidaridad:** Este principio de solidaridad, se lo aplicará ya que la empresa trabaja en conjunto buscando el bienestar colectivo de todos los miembros de la empresa, así como de sus proveedores, pagando el precio justo por las materias primas y los insumos.
- **Lealtad:** Todos los miembros de la microempresa practican el principio de lealtad, cuidando siempre del prestigio de “Sabor a Máchica”, prohibiendo de cualquier manera la difusión de información que sea propia de la empresa a terceros.
- **Confiabilidad:** La microempresa y sus integrantes son confiables ya que promulgan la verdad, no esconden información sobre el producto, sino se muestran las características nutricionales en el empaque.
- **Trabajo en equipo:** Los trabajadores son considerados como el motor principal de la empresa y de ellos depende el progreso institucional, por tanto, se promueve a realizar las tareas en conjunto para que todos tengan conocimiento de los procedimientos de cada área, además se fomenta el compañerismo y la ayuda mutua.

Valores:

- **Respeto:** La microempresa y sus colaboradores fomentan el respeto entre sus integrantes, a los clientes y a la competencia, manteniendo un accionar basado en la responsabilidad y la ética.
- **Puntualidad:** Los trabajadores fomentan la puntualidad tanto al ingreso a la microempresa como en la entrega de del producto a los clientes.
- **Responsabilidad:** La microempresa y sus colaboradores son responsables del accionar empresarial, por tanto, cumplen con estándares de calidad que permitan evitar cualquier tipo de problemas.

6.6 Políticas

Las políticas permiten delinear el accionar de la microempresa y sus colaboradores para mantener buenas relaciones con los grupos interesados como clientes, proveedores y competencia.

- Entregar el producto a los diferentes clientes que solicitan su pedido en los diferentes locales justo a tiempo.
- Promocionar el producto divulgando las características reales.
- Brindar un trato respetuoso a los clientes.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Contribuir al desarrollo de los colaboradores.
- Fomentar una competencia leal y participación justa en el mercado.
- Cancelar las facturas de los proveedores justo a tiempo.

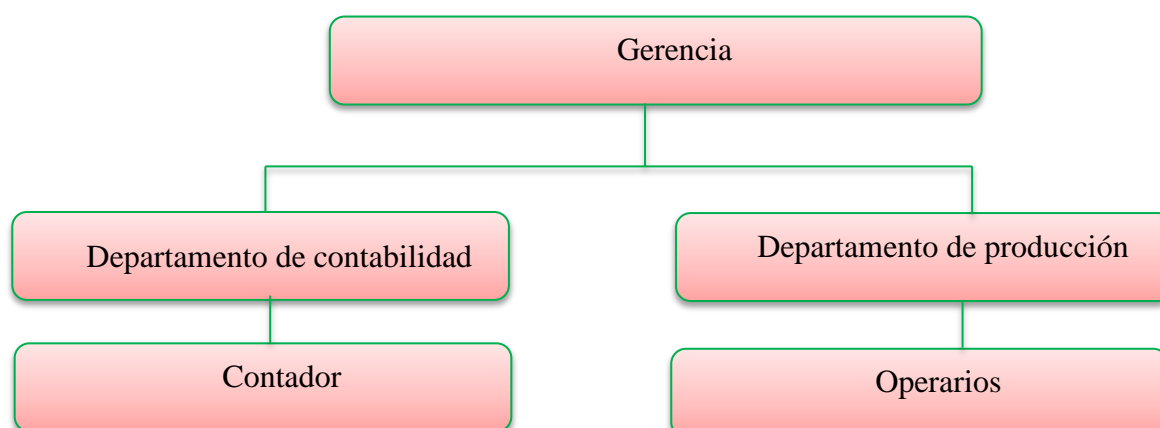
6.7 Objetivos institucionales

- Promover al desarrollo continuo de la microempresa y sus colaboradores.
- Ganar posicionamiento en el mercado y reconocimiento, a través de un accionar responsable y ético, ofrecimiento productos de calidad.
- Promover al incremento de la productividad empresarial para disminuir costos de producción.
- Establecer alianzas estratégicas que permitan ampliarse en el mercado para incrementar las ventas.

6.8 Organigrama estructural

La microempresa está constituida por un gerente, un contador y dos operarios.

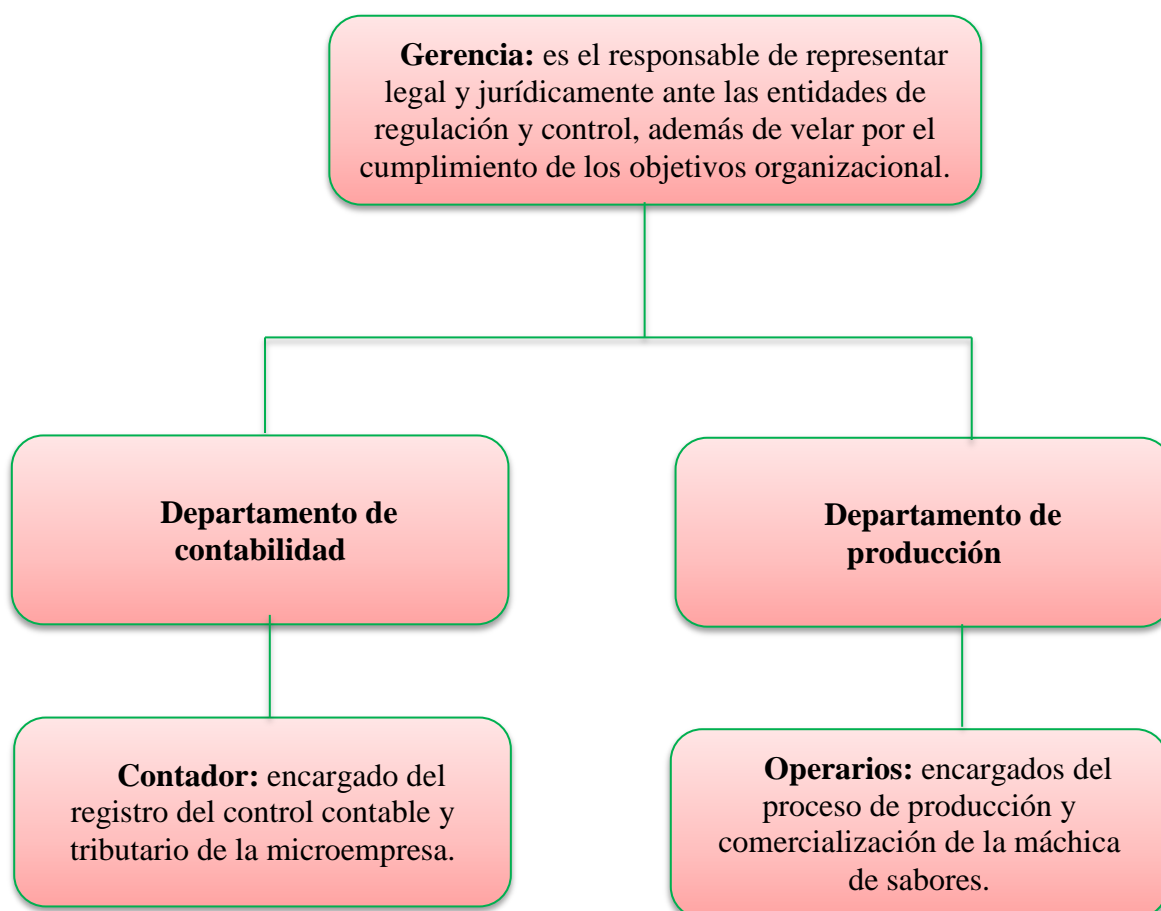
Gráfico N° 30 Estructura organizacional



Elaborado por: La Autora

6.9 Estructura Funcional

Gráfico N° 31 Estructura funcional



Elaborado por: La Autora, 2017

6.9.1 Manual de funciones

Cuadro N° 83 Requerimientos del gerente

Cargo:	Gerente
Perfil	Ing. En Administración, Contabilidad, Economía, afines.
Experiencia	2 años en manejo de empresas
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Buen trato • Capacidad de liderazgo. • Trabajo en equipo. • Capacidad de resolución de conflictos. • Pensamiento estratégico
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Representar jurídica y legalmente a la microempresa. • Buscar nuevos nichos de mercado. • Realizar alianzas estratégicas. • Aprobar y firmar estados financieros. • Buscar financiamiento para la microempresa. • Firmar contratos con los trabajadores. • Firmar convenios con clientes y proveedores. • Solucionar conflictos internos y externos competentes a la microempresa. • Representar como patrono de los trabajadores ante el IESS y Ministerio de Trabajo. • Fomentar el trabajo en equipo.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora, 2017

Cuadro N° 84 Requerimientos del contador

Cargo:	Contador
Perfil	Tngl. En Contabilidad.
Experiencia	1 año en registros y manejos contables
Competencias	<p>Buen trato</p> <p>Capacidad de liderazgo.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Capacidad de resolución de conflictos.</p> <p>Pensamiento estratégico</p>
Funciones	<p>Elaborar los registros contables.</p> <p>Subir las declaraciones mensuales al SRI.</p>

	<p>Legalizar los contratos de trabajo ante el Ministerio de Trabajo.</p> <p>Consultar y cancelar las planillas del IESS.</p> <p>Legalizar pago de décima tercera y cuarta remuneración.</p> <p>Elaboración de roles de pago.</p> <p>Cancelar facturas de servicios básicos y proveedores.</p> <p>Realizar compras de materia prima e insumos.</p> <p>Cancelar a los trabajadores.</p> <p>Realizar arqueos de caja.</p> <p>Cobro de facturas de venta.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora, 2017

Cuadro N° 85 Requerimientos de los operarios

Cargo:	Operario
Perfil	Bachiller
Experiencia	No requerido
Competencias	<p>Buen trato</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Puntualidad</p>
Funciones	<p>Recibir la materia prima.</p> <p>Colocar en bodega.</p> <p>Moler la cebada</p> <p>Tostar la cebada.</p> <p>Cernir la cebada.</p> <p>Colocar los saborizantes.</p> <p>Pesar y empacar la máchica.</p> <p>Perchar la máchica.</p> <p>Vender la máchica.</p> <p>Entregar pedidos.</p>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora, 2017

6.9.2 Objetivo general del manual de funciones

El manual de funciones permite delimitar y delinear las acciones que cada miembro de la empresa debe realizar con el fin de contribuir al cumplimiento de la misión de la organizacional.

6.9.3 Objetivos específicos del manual de funciones

- Proveer de lineamientos directos a los trabajadores de la empresa para que puedan cumplir sus actividades con normalidad.

6.9.4 Alcance del manual de funciones

El manual de funciones rige para todos los trabajadores de la microempresa, que deben realizar las actividades respetando y cumpliendo las políticas, valores y principios. Este manual podrá ser actualizado de acuerdo a las necesidades de la empresa.

6.10 Aspectos legales de funcionamiento

Obtención del RUC – Persona Natural

“Al iniciar una actividad económica o cuando se disponga de bienes o derechos por los que se tenga que tributar, toda persona tiene la obligación de acercarse a las oficinas del SRI a obtener el RUC, documento único que le acredita a realizar transacciones comerciales en forma legal” (Servicio de Rentas Internas, 2016).

Los requisitos para obtener el RUC de una persona natural son los siguientes:

- Cédula de ciudadanía original.
- Papeleta de votación.

- Carta de servicio básico del lugar donde vive el contribuyente o del lugar donde se encuentra ubicado el negocio.
- Contrato de arrendamiento debidamente notariado.

Permiso de funcionamiento otorgado por los bomberos

- Original y copia de la cedula de identidad y papeleta de votación del o la representante legal de la empresa
- Original y copia del RUC
- Patente Municipal
- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Pago de tasa

Patente municipal

Para sacar la patente municipal, que es un documento requerido para realizar operaciones en el cantón Ibarra, este documento tienen un costo dependiendo la actividad que la persona natural o jurídica vaya a desarrollar, para ello se debe:

- Original y copia de la cédula de identidad y de la papeleta de votación del o la representante legal de la empresa
- Copia del RUC
- Permiso de funcionamiento otorgado por el cuerpo de bomberos
- Formulario de solicitud y declaración de la patente
- Certificado de no adeudar al Municipio

Normativa ARSA

Para contar con los permisos de funcionamiento emitido por la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, se deben obtener:

- Ficha de inspección
- Original y copia de la cedula de identidad y papeleta de votación del o la representante legal de la empresa
- Permiso del cuerpo de bomberos
- Copia de los certificados de salud conferidos por el Centro de Salud
- Pago de tasa

Etiquetado para registro sanitario

MARCO REFERENCIAL	
VALOR NUTRICIONAL DE LA MACHICA	
COMPUESTO	HARINA DE CEBADA O MACHICA
Energía	344 kcal
Proteínas	8.6 mg
Grasa	0.7 gr
Carbohidratos	77.4 gr
Fibra	6.6 gr
Calcio	74 mg
Fósforo	320 mg
Hierro	12.3 mg

Fuente: Proyecto Integrador de Saberes

Elaborado por: La Autora, 2017

Registro IESS patronal

Una vez constituida la microempresa, se requiere contratar personal para que sea parte del proceso productivo, para ello se requiere obtener una clave patronal en el IESS, el trámite es

personal del gerente propietario, una vez con la clave, se procede a registrar a los trabajadores respetando el campo ocupacional, las obligaciones que el empleador tiene ante los trabajadores es:

- Afiliar a los trabajadores desde el primer día de trabajo.
- Reconocer por lo menos el sueldo básico por 8 horas de trabajo al día.
- Reconocer los beneficios de ley como décimo tercer, décimo cuarto. También de fondos de reserva una vez cumplido el año de trabajo.

Registro Ministerio de Trabajo

El Ministerio de trabajo es el encargado de controlar el cumplimiento de las legalizaciones de los contratos de trabajo, actas de finiquito pago de décimo tercer y cuarto sueldo, utilidades, cambio de sector laboral, para ello se debe:

- Obtener un registro como empresa.
- Registrar el contrato debidamente firmado por el trabajador y el representante legal, donde se especifique el cargo, remuneración, horas de trabajo y las competencias.

6.11 Código de ética

El código de ética permite establecer lineamientos de conducta de los trabajadores para garantizar un correcto funcionamiento de la microempresa.

Del gerente:

- Es considerado anti ético si el gerente prima beneficios personales con los recursos de la microempresa.
- No es permitido utilizar los recursos de la microempresa para realizar trámites personales.

- No es permitido divulgar información de la empresa a terceros.
- No es permitido aliarse con la competencia para obtener información privilegiada.
- No es permitido utilizar el poder de gerente para manipular a los trabajadores.
- No está permitido tomarse el nombre de la microempresa para trámites personales.
- El gerente debe dar el ejemplo de buena conducta empresarial.
- No es aceptable que el gerente tenga actitudes y realice actos impúdicos dentro de la microempresa.
- No es aceptable que el gerente persuada a las compañeras de trabajo.

Del contador

- No está permitido el registro de doble contabilidad.
- No está permitido recibir algún tipo de gratificación personal, regalos ni sobornos.
- Es anti ético ocultar información de la empresa a la gerencia.
- Es considerado como desleal no comunicar a la gerencia sobre peligros detectados en los documentos contables.
- No está permitido olvidarse de cancelar facturas en el tiempo establecido, salvo el caso de que no existan los recursos.

De los operarios

- No está permitido llegar en estado de embriaguez.
- No está permitido ingresar con algún producto inflamable o estupefaciente que ponga en riesgo la integridad de los miembros de la empresa.
- Está prohibido ocupar o sacar insumos, muebles, materiales o algún bien de la empresa sin previa autorización escrita del gerente.

- No es consentido recibir coimas, regalos a algún tipo de gratificación de proveedores o clientes.
- No está permitido la existencia de conflictos verbales o peleas dentro de la microempresa.
- En caso de renuncia, los ex trabajadores tienen prohibido divulgar información de la microempresa a la competencia.
- No está permitido consumir el producto producido sin previa autorización de la gerencia.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

Rodríguez, Scavuzzo, & Taborda (2009), Manifiestan que una matriz de impactos es un producto conceptual que recupera y refleja rasgos típicos y constantes que caracterizan determinados fenómenos o hechos que se intentan describir, por lo tanto la matriz de impactos es una matriz de indicadores para evaluar los resultados e impactos de los proyectos participativos que está compuesta por aspectos, dimensiones indicadores, así como niveles de análisis que definen los ámbitos en los que se espera encontrar resultados o impactos.

El estudio de impactos según Niveló (2016), permite conocer la incidencia de la microempresa en el ambiente interno y externo, para ello se analizan cuatro tipos de impactos como son: impacto social, económico, empresarial y ambiental, el análisis se lo realiza mediante una calificación de -3 a 3, siendo -3 la calificación más baja que da a conocer que no existe aporte del proyecto sobre la variable, y, 3 es el puntaje más alto, entendiéndose a esta calificación como un buen aporte de la variable.

Cuadro N° 86 Matriz de evaluación de impactos

	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto alto negativo	Impacto medio negativo	Impacto bajo negativo	No existe ningun Impacto	Impacto bajo positivo	Impacto medio positivo	Impacto alto positivo	

Fuente: (Niveló, 2016)

Elaborado por: La autora, 2017

7.1 Impacto Social

El impacto social permite analizar cómo el proyecto contribuye a la generación de empleo, aporte a la comunidad donde se desarrollan las actividades de la microempresa, así como el nivel de desempeño que tiene la empresa.

Cuadro N° 87 Impacto social

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR							
Calidad de producto							x
Generación de empleo						x	
Aceptación de la población						x	
SUBTOTAL						4	3
TOTAL	7						

Elaborado por: La Autora, 2017, en base a (Nivelo, 2016)

$$\text{Impacto Social} = \frac{\sum \text{Variables}}{\text{Número de variables}}$$

$$\text{Impacto Social} = \frac{7}{3}$$

$$\text{Impacto Social} = 2.33$$

El resultado obtenido del impacto social es de 2.33, siendo considerado como medio positivo, es decir la microempresa aporta plazas de trabajo para los habitantes del cantón, permitiendo así de alguna manera contribuir a disminuir la desocupación; así también la calidad del producto es muy buena ya que el producto es nutritivo y cuenta con las condiciones higiénico sanitarias estipuladas en la ley.

Impacto Empresarial

Cuadro N° 88 Impacto empresarial

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Emprendimiento							x
Satisfacción y calidad del producto							x
Creatividad y originalidad						x	
Posicionamiento en el mercado						x	
TOTAL						4	6

Elaborado por: La Autora, 2017, en base a (Nivelo, 2016)

$$\text{Impacto empresarial} = \frac{\sum \text{Variables}}{\text{Número de variables}}$$

$$\text{Impacto empresarial} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Impacto empresarial} = 2.5$$

Desde el punto de vista empresarial el presente proyecto buscará fomentar la participación de los actores involucrados, con el fin de apoyar estrategias para la adquisición de la materia prima, con los grupos interesados y así crear un emprendimiento mutuo, con el cual se pretende satisfacer necesidades de consumo; además contribuirá al desarrollo de la Matriz productiva en vista que para su producción se utilizará la materia prima proporcionada de la provincia de Imbabura.

6.1 Impacto Económico

El impacto económico analiza variables como rentabilidad, retorno de la inversión, mejora de las condiciones económicas de los involucrados y el aporte a la economía. La creación de la microempresa productora y comercializadora de máchica de sabores le permitirá competir en el mercado local, y tendrá como objetivo obtener rentabilidad y brindar la satisfacción que el cliente merece, y así contribuir al crecimiento económico.

Cuadro N° 89 Impacto económico

	NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR								
Rentabilidad								x
Retorno de la inversión								x
Condiciones económicas de los involucrados							x	
SUBTOTAL							2	6
TOTAL								8

Elaborado por: La Autora, 2017, en base a (Nivelo, 2016)

$$\text{Impacto económico} = \frac{\sum \text{Variables}}{\text{Número de variables}}$$

$$\text{Impacto económico} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Impacto económico} = 2.67$$

El impacto económico es de 2.67, por tal razón se puede decir que existe un buen aporte del proyecto a la economía de los involucrados como son los propietarios, trabajadores y también las entidades donde la empresa debe pagar impuestos ya que, a mayor ingreso, se debe cancelar un mayor impuesto.

6.2 Impacto ambiental

Cuadro N° 90 Impacto ambiental

	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR							
Reciclaje							x
Sostenibilidad							x
Ecoeficiencia						x	
SUBTOTAL						2	6
TOTAL	8						

Elaborado por: La Autora, 2017, en base a (Nivelo, 2016)

$$\text{Impacto ambiental} = \frac{\sum \text{Variables}}{\text{Número de variables}}$$

$$\text{Impacto ambiental} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Impacto ambiental} = 2.67$$

CONCLUSIONES

- En la ciudad de Ibarra existen microempresas dedicadas a la comercialización de máchica de sabores y no a la producción; se conoció que el 71% de la población ibarreña consume máchica adquirida en los distintos mercados, supermercados y tiendas. Los consumidores de máchica de sabores son personas de todas las edades incluidos niños de tres años en adelante ya que es un producto nutritivo, la principal característica que observan demandantes antes de ser adquirida es el registro sanitario y la calidad.
- Las bases teóricas permiten conceptualizar y entender las variables intervinientes en el proyecto tales como: empresa y sus tipos, estudio de factibilidad, mercado, estados y ratios financieros, entre otras.
- El estudio de mercado permite analizar el comportamiento de los consumidores de máchica, competencia, establecimiento de estrategias de posicionamiento de mercado, conocer el precio, la frecuencia de compra, así como las estrategias de comercialización. El estudio de mercado permitió conocer que el 71% de los jefes de hogar de la ciudad de Ibarra consumen máchica.
- El estudio técnico permitió determinar la macro y micro localización del proyecto, considerando que una buena alternativa de puesta en marcha de una planta productora y comercializadora de máchica de sabores es en la ciudad de Ibarra, barrio Ajaví Chiquito ya que las condiciones de vialidad, cercanía a materias primas, acceso a insumos y sobre todo la disponibilidad para los consumidores es la más acertada. Además, este estudio permitió establecer la inversión del proyecto que equivale a \$14.000 distribuidos en inversión fija, diferida y capital de trabajo.

- El estudio financiero permitió conocer la factibilidad de la creación del proyecto por medio de los evaluadores como el VAN, TIR Y Costo Beneficio; la inversión se recupera dentro de los 5 años proyectados.
- La microempresa se constituyó mediante aportación de capital propio de una persona natural (36%) y financiamiento del 64% de una entidad financiera al 11.83% anual.
- El estudio de impactos permitió conocer que la microempresa no genera externalidades negativas ya que su operación está basada mediante una conciencia social y ambiental, aplicando el principio de responsabilidad social, donde el único beneficio no es solo el económico sino el bienestar de todos los integrantes de la organización y el medio ambiente.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la ciudadanía ibarreña a consumir productos naturales provenientes de productos agrícolas ya que son sanos y proveen nutrientes a la salud, contribuyendo con una buena alimentación de acuerdo a lo establecido al Plan Nacional Del Buen Vivir.
- Es necesario establecer un estudio de las variables intervinientes en los proyectos para conocer de manera más profunda su significado para poder manejar adecuadamente su contenido y establecer juicios de valor.
- Es importante realizar una evaluación del mercado más a menudo para poder determinar el posicionamiento del producto en el mercado, determinar la oferta y la demanda actual, y así continuar aplicando estrategias comerciales para satisfacer las necesidades, preferencias y gustos de los consumidores.
- La ampliación o adquisición de una nueva infraestructura para la microempresa sería una excelente oportunidad para el desempeño y aumento de la producción de máchica de sabores en el cantón, esto indicaría que la producción y comercialización de la máchica va en aumento otorgando rentabilidad a la microempresa.
- Es importante realizar periódicamente un análisis de la situación financiera de la microempresa, llevar en orden todas las cuentas, lo que ingresa y egresa en referencia a la producción y comercialización, para así poder identificar si existe alguna irregularidad dentro de la misma y poder tomar las medidas correctivas necesarias.
- Aplicar los valores y principios institucionales tanto con el personal como con los clientes de esa manera se dará cumplimiento a las políticas institucionales y a la misión de la empresa la cual es su razón de ser, brindando una buena imagen de la empresa para con los clientes, de igual manera se recomienda estar al día con la capacitación al personal y con la implementación de nuevas técnicas de producción gracias a la tecnología avanzada existente en la actualidad.

- Analizar constantemente los impactos que se estén produciendo en la microempresa ya sean estos con efectos positivos o negativos con la finalidad de mitigarlos y así seguir manteniendo nuestros principios de responsabilidad social, económica, empresarial y ambiental.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, J. (2013). *Actitud Emprendedora y oportunidades de Negocio*. Andalucía España: IC Editorial.
- Aguirre, I. L. (2010). *Gestión de Proyectos*. Lima Perú: Macro E.I.R.L.
- Arévalo, D. A. (2012). *Proyectos de Inversión*. México D.F.: Trillas.
- Banco Central del Ecuador. (2016). Quito.
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Indicadores económicos*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Banco del Pacífico. (2017). *Tasa Pasiva*. Obtenido de https://www.bancodelpacifico.com/files/PDF/TransparenciaInformacion/Tasas_Pasivas2014.pdf
- Belio, J. L. (2010). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. España: Wolters Kluwer.
- Belmonte, A. V. (2013). *mARKETING Y pLAN DE NEGOCIOS DE LA Microempresa*. Andalucía España: IC EDITORIAL.
- Botanical online*. (s.f.). Recuperado el 12 de 02 de 2017, de <http://www.botanical-online.com/cebada.htm>
- Briceño, P. L. (2016). *Apuntes de Finanzas Operativas*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C.
- Chain, N. S., & Chain, R. S. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: McGraw Hill.
- Código de trabajo. (2016). *Obligaciones y derechos del trabajador y empleador*. Quito: Asamblea Nacional Constituyente.
- Díaz, J. A. (2011). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Estallo, M. d. (2010). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: ESIC.
- Esther, L. M. (2010). *El impacto de los procesos de acreditación en la calidad de la Educación Superior*. Cuba: Editorial Universitaria.
- Flórez, U. J. (2009). *Proyectos de Inversión para las PYME (2da Edición)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Galeon.com. (2012). Recuperado el 13 de 02 de 2017, de <http://infocebada.galeon.com/nutricional.htm>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Ibarra. (s.f.). Recuperado el 06 de 11 de 2016, de <https://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/informativo/ibarra1234/informacion-general>
- Guerrero, R. J. (2014). *Contabilidad 2*. México: Grupo Editorial Patria.
- Herrera, J. E. (2012). *Gestión Estratégica organizacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- InboundCycle. (10 de 09 de 2016). Recuperado el 12 de 02 de 2017, de Inboud Marketing: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Lojano, J. (24 de 01 de 2016). *La Máchica*. Recuperado el 12 de 02 de 2017, de <http://lamachicaedu.blogspot.com/2016/01/proceso-de-elaboracion-de-la-machica.html>
- Martinez, E. L. (2013). *Proyecto y Viabilidad del negocio o microempresa*. Andalucía España: IC EDITORIAL.
- Martinez, F. (2010). *Administración de Proyectos*. México: Prentice Hall.
- Mendez, L. (07 de 06 de 2010). *moonmentum*. Recuperado el 13 de 02 de 2017, de <http://moonmentum.com/blog/actualidad/cocinando-con-los-dioses/la-multiplicacion-de-los-panes/>

- Ministerio de Salud Pública. (2015). *Requisitos de funcionamiento*. Quito.
- Morales, J. S. (2014). *Fundamentos de Economía*. Mexico: McGraw Hill.
- Nivelo, W. (2016). *Manual práctico para el diseño y evaluación de proyectos*. España: Lulu.com.
- Palacios, L. (2012). *Estrategias de Creación Empresarial*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Definición.de*. Recuperado el 12 de 02 de 2017, de <http://definicion.de/micro-empresa/>
- Posso, Y. M. (2011). *Proyectos, Tesis y Marco Lógico*. (R. Gomez, Ed.) Quito: NINA Comunicaciones.
- Prieto, H. J. (2014). *Proyectos:Enfoque Gerencial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rhea, S. (2012). *Trabajo de Grado*. Ibarra.
- Rodríguez, M., Scavuzzo, J., & Taborda, A. (2009). *Metodología Integral de evaluación de proyectos sociales: indicadores de resultados de impactos*. Editorial Brujas.
- Rodríguez, R. A. (2011). *Emprendedor de Exito*. Mexico: McGraw Hill.
- Sánchez, G. J. (2008). *Principios Básicos de la Empresa*. Madrid: Editorial Vision Libros.
- Servicio de Rentas Internas. (2016). *Ruc Personas Naturales*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Triptico%2003%20Obtener%20mi%20RUC_web.pdf
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de proyectos 4ta Edición*. México: McGraw Hill.
- Valdivieso Bravo, M. (2013). *Contabilidad General*. Quito: Escobar Impresiones.
- Valdivieso, M. (2013). *Contabilidad General*. Quito: Escobar Impresiones.
- www.embassyecuador.eu. (s.f.). *Mapa del Ecuador*. Obtenido de <http://www.embassyecuador.eu/site/index.php/es/ecu-mapa>

Zaldívar, E. S., Godwall, F. V., Leyva, C. E., Nuñez, L. D., & Cora, C. H. (2011). *Ánalysis de la Rentabilidad Económica. Tecnología propuesta para incrementar la eficiencia empresarial*. Cuba: Editorial Universitaria.

Zapata, P. (2011). *Contabilidad General*. Bogotá: McGraw Hill.

ANEXOS

Anexo N° 1 Entrevista dirigida al presidente de la asociación de productores de máchica en la ciudad de Ibarra



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD

Entrevista dirigida al presidente de la asociación de productores de máchica en la ciudad de Ibarra

Objetivo: Realizar un Estudio de Mercado para conocer el nivel de oferta y demanda de máchica de sabores y determinar la demanda insatisfecha.

1. ¿Qué tiempo lleva la asociación operando en el mercado?
2. ¿Cómo es el proceso de producción de máchica?
3. ¿Cuáles son sus principales clientes?
4. ¿Qué cantidad de máchica produce mensualmente?
5. ¿Cuál es y de donde proviene la materia prima?
6. ¿En qué presentaciones venden el producto?
7. ¿Cómo establece el precio de la machica?
8. ¿Cuáles son los ingredientes adicionales para obtener la máchica?
9. ¿Cuáles son los costos de la materia prima?
10. ¿Cuál es la maquinaria necesaria para procesar la máchica
11. ¿Cuáles son los problemas que atraviesa la asociación que impiden el crecimiento del negocio?

Anexo N° 2 Encuesta dirigida a los jefes de hogar de la ciudad del Ibarra



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

Encuesta dirigida a los jefes de hogar de la ciudad del Ibarra

Objetivo: Realizar un Estudio de Mercado para conocer el nivel de oferta y demanda de máchica de sabores y determinar la demanda insatisfecha.

Género: F M

Edad: 18 -28 28- 38 38- 48 48-58 más de 58

11. ¿De cuantas personas está compuesta su familia?

2 3 4 5 más de 5

12. ¿Usted conoce las propiedades nutritivas de la máchica?

Sí No

13. ¿Usted consume máchica?

Sí No

14. ¿En caso de no consumir máchica, ¿Cuáles son las razones?

No le agrada Por su presentación sin registro sanitario

Por su costo Otros

15. ¿En dónde adquiere máchica para el consumo de su hogar?

Mercado Supermercados Tiendas

16. ¿Qué cantidad de máchica adquiere mensualmente?

1 libra 2 libras tres libras más de tres libras

17. ¿Si existiera una microempresa dedicada a la producción y comercialización de máchica de sabores, estaría de acuerdo en adquirir?

De acuerdo En desacuerdo

18. ¿En caso de que se encuentre dispuesto a adquirir máchica de sabores, que cantidad compraría mensualmente?

1 libra 2 libras tres libras más de tres libras nada

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar aproximadamente por una libra de máchica?

\$0.75 \$1,00 \$1.50

20. ¿Cuáles considera los medios publicitarios más idóneos para dar a conocer la máchica de sabores?

Radio Prensa escrita Trípticos Medios electrónicos

Anexo N° 3 Encuesta dirigida a los propietarios de los supermercados, micro mercados y tiendas de la ciudad del Ibarra



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD**

Encuesta dirigida a los propietarios de los supermercados, micro mercados y tiendas de la ciudad del Ibarra

Objetivo: Realizar un Estudio de Mercado para conocer el nivel de oferta y demanda de máchica de sabores y determinar la demanda insatisfecha.

8. ¿En su establecimiento oferta máchica a sus clientes?

Si No

9. ¿Culés son los proveedores de máchica para su negocio?

Empresas vendedores personas informales

10. ¿En qué presentaciones adquiere la máchica?

Libras kilos arrobas quintales

11. ¿Si existiera una microempresa dedicada a la producción y comercialización de máchica de sabores, estaría de acuerdo en adquirir?

De acuerdo () En desacuerdo ()

12. ¿En caso de que se encuentre dispuesto a adquirir máchica de sabores, que cantidad compraría mensualmente?

10 libras 20 libras 30 libras 40 libras más de 40 libras

13. ¿A qué precio compra usted la máchica?

Menos de \$1.00 Más de \$ 1.00 Otro valor

14. ¿Qué condiciones debe reunir el producto para ser adquirido?

Calidad Registros sanitarios semaforización

Anexo N° 4 Inflación Ecuador año 2016

Mes	Inflación
Diciembre-31-2016	1,12
Noviembre-30-2016	1,05
Octubre-31-2016	1,31
Septiembre-30-2016	1,3
Agosto-31-2016	1,42
Julio-31-2016	1,58
Junio-30-2016	1,59
Mayo-31-2016	1,63
Abril-30-2016	1,78
Marzo-31-2016	2,32
Febrero-29-2016	2,6
Enero-31-2016	3,09

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

Anexo N° 5 Tasa pasiva banco del Pacífico

TASAS DE INTERÉS MÁXIMA A PAGAR POR MONTOS:	NOMINAL	Desde \$5000.00 hasta \$9999.99	0.60%	0.60%	0.00%	0.00%		
		Desde \$10000.00 hasta \$49999.99	1.00%	1.00%	0.00%	0.00%		
		Desde \$50000.00 hasta \$499999.99	1.00%	1.00%	0.00%	0.00%		
		Desde \$500000.00 hasta \$999999.99	0.50%	0.50%	0.00%	0.00%		
		Desde \$1'000000.00 en adelante	0.20%	0.20%	0.00%	0.00%		
	EFFECTIVA	Desde \$0.00 hasta \$1499.99	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
		Desde \$1500.00 hasta \$1999.99	0.25%	0.25%	0.00%	0.00%		
		Desde \$2000.00 hasta \$4999.99	0.40%	0.40%	0.00%	0.00%		
		Desde \$5000.00 hasta \$9999.99	0.60%	0.60%	0.00%	0.00%		
		Desde \$10000.00 hasta \$49999.99	1.01%	1.01%	0.00%	0.00%		
		Desde \$50000.00 hasta \$499999.99	1.01%	1.01%	0.00%	0.00%		
		Desde \$500000.00 hasta \$999999.99	0.50%	0.50%	0.00%	0.00%		
	Desde \$1'000000.00 en adelante	0.20%	0.20%	0.00%	0.00%			
			MI AHORRO CUENTA					
	Desde \$100.00 en adelante		0.00%	2.50%				
					CUENTA DE AHORROS EN EUROS			
	NOMINAL	Desde € 0.00 hasta € 999.99			0.00%			
		Desde € 1000.00 hasta € 4999.99			0.50%			
		Desde € 5000.00 en adelante			0.75%			
	EFFECTIVA	Desde € 0.00 hasta € 999.99			0.00%			
		Desde € 1000.00 hasta € 4999.99			0.50%			
		Desde € 5000.00 en adelante			0.75%			
			CERTIFICADOS DE AHORROS A PLAZO					
			De 1-3 días	De 4-7 días	De 8-15 días	De 16 -29 días		
	NOMINAL	Desde \$10000.00 hasta \$24999.99	0.25%	0.50%	0.75%	1.00%		
Desde \$25000.00 hasta \$99999.99		0.50%	0.75%	1.00%	1.25%			
Desde \$100000.00 en adelante		0.75%	1.00%	1.25%	1.50%			
EFFECTIVA	Desde \$10000.00 hasta \$24999.99	0.25%	0.50%	0.75%	1.00%			
	Desde \$25000.00 hasta \$99999.99	0.50%	0.75%	1.00%	1.25%			
	Desde \$100000.00 en adelante	0.75%	1.00%	1.25%	1.51%			
		DEPÓSITOS A PLAZO						
		a 30 días	a 60 días	a 90 días	a 120 días	a 180 días	a 270 días	a 360 días
NOMINAL	Desde \$1000.00 hasta \$3999.99	2.00%	2.25%	2.75%	3.00%	3.25%	3.50%	3.75%
	Desde \$4000.00 hasta \$19999.99	2.25%	2.50%	3.00%	3.25%	3.50%	3.75%	4.00%
	Desde \$20000.00 hasta \$99999.99	2.50%	2.75%	3.25%	3.50%	4.00%	4.25%	4.50%
	Desde \$100000.00 en adelante	2.75%	3.00%	3.50%	3.75%	4.25%	4.50%	4.75%
EFFECTIVA	Desde \$1000.00 hasta \$3999.99	2.02%	2.27%	2.78%	3.03%	3.28%	3.52%	3.75%
	Desde \$4000.00 hasta \$19999.99	2.27%	2.53%	3.03%	3.29%	3.53%	3.77%	4.00%
	Desde \$20000.00 hasta \$99999.99	2.53%	2.78%	3.29%	3.54%	4.04%	4.27%	4.50%
	Desde \$100000.00 en adelante	2.78%	3.04%	3.55%	3.80%	4.30%	4.53%	4.75%

RESOLUCIÓN No. SB-2016-1021,
RESUELVE:
EXPEDIR LA NORMA DE CONTROL DE LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD DE LAS ENTIDADES DE LOS SECTORES FINANCIERO PÚBLICO Y PRIVADO.
SECCIÓN I.- DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA A PUBLICARSE:
ARTICULO 6: Las entidades financieras informarán sobre los siguientes aspectos:

a) Para obtener un crédito no es necesario tomar ni contratar otros servicios adicionales a los valorizados en la pizarra o en un folleto detallado de tasas de interés, cargos por servicios y gastos para cada una de las operaciones y servicios que ofrece la entidad de los sectores financiero público y privado;

b) Los impuestos y gastos notariales no se consideran para el cálculo de la tasa de interés;

Fuente: (Banco del Pacífico, 2017)

Anexo N° 6 Tasa de interés active Banco del Pacífico

Plazo en meses	Consumo	Comercial
2	2.01%	1.40%
3	2.68%	1.87%
6	4.75%	3.30%
9	6.81%	4.73%
12	8.91%	6.16%
24	17.58%	12.11%

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR		
SISTEMA DE TASAS DE INTERÉS		
Para el periodo desde 2017-01-01 hasta el 2017-01-31		
Segmento de Crédito	Activa Referencial	Activa Máxima
Productivo Corporativo	8.39%	9.33%
Productivo Empresarial	10.06%	10.21%
Productivo PYMES	11.57%	11.83%
Comercial Ordinario	9.00%	11.83%
Comercial Prioritario Corporativo	8.02%	9.33%
Comercial Prioritario Empresarial	9.68%	10.21%
Comercial Prioritario PYMES	11.32%	11.83%
Consumo Ordinario	16.72%	17.30%
Consumo Prioritario	16.70%	17.30%
Educativo	9.50%	9.50%
Inmobiliario	10.90%	11.33%
Vivienda de Interés Público	4.97%	4.99%
Microcrédito Minorista	27.41%	30.50%
Microcrédito acumulación simple	25.06%	27.50%
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.58%	25.50%
Inversión Pública	8.19%	9.33%

TIPO DE CRÉDITO	PLAZOS	MONTO FINANCIADO	TASA EFECTIVA		VALOR TOTAL A PAGAR POR INTERESES	CUOTA MENSUAL	MONTO TOTAL A PAGAR A LA ENTIDAD
			DE LA ENTIDAD	MÁXIMA BCE			
COMERCIAL							
PYMES	36 meses	\$ 50000.00	11.83%	11.33%	\$ 9128.67	\$ 1642.46	\$ 59128.67

SEGUROS	De desgravamen	Factor	PRODUCTIVO COMERCIAL			PERSONAS	
			Productivo Corporativo	Productivo Empresarial	Productivo PYMES	CONSUMO	VIVIENDA
	Se cobra en Vivienda y Consumo.	Base de aplicación	0.00%	0.00%	0.00%	0.03880%	0.03880%
	Incendio	Factor	(**)	(**)	(**)	Sobre saldo del crédito	Sobre saldo del crédito
		Base de aplicación	Sobre el monto asegurado del bien			(**)	0.02900%

Fuente: (Banco del Pacífico, 2017)