



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA

**“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
BAJO PEDIDO DE PASTELES A BASE DE FRUTAS EN LA CIUDAD DE IBARRA,
PROVINCIA DE IMBABURA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: VALERIA ELIZABETH NOGUERA SALAZAR

DIRECTOR: ECON. LUIS ARTURO CERVANTES FERNANDEZ

IBARRA, DICIEMBRE 2018



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100379495-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Noguera Salazar Valeria Elizabeth		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Calle Quito 10-52 y Santa Isabel		
EMAIL:	liz1904@outlook.com		
TELÉFONO FIJO:	06 2545553	TELÉFONO MÓVIL:	0993286488
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"CREACION DE UNA MICROEMPRESA DE ELABORACION Y COMERCIALIZACION BAJO PEDIDO DE PASTELES A BASE DE FRUTAS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"		
AUTORA:	Valeria Elizabeth Noguera Salazar		
FECHA: AAMMDD	16 de noviembre de 2018		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	Pregrado		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería Comercial		
ASESOR/DIRECTOR:	Econ. Luis Arturo Cervantes Fernandez		

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, 16 de noviembre de 2018

EL AUTOR:

(Firma): 

Nombre: Valeria Elizabeth Noguera Salazar

ID: 100379495-3

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la estudiante **Noguera Salazar Valeria Elizabeth**, para optar por el Título de **INGENIERÍA COMERCIAL**, cuyo tema es: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ELABORACION Y COMERCIALIZACION BAJO PEDIDO DE PASTELES A BASE DE FRUTAS EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ibarra, 04 de diciembre de 2018

Atentamente:



DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO
Econ. Luis Arturo Cervantes Fernandez

AUTORÍA

Yo, **Valeria Elizabeth Noguera Salazar**, portadora de la cédula de identidad N° 100379495-3, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN BAJO PEDIDO DE PASTELES A BASE DE FRUTAS”**, es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional; y que se han respetado las diferentes fuentes de información y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Valeria Elizabeth Noguera Salazar

C.I. 100379495-3

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de emprendimiento tiene como finalidad determinar todos los aspectos técnicos relacionados a la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización bajo pedido de pasteles a base de frutas en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura; con el propósito de brindar otra alternativa de consumo gastronómico para las familias de la localidad con un producto natural y saludable. Para llevar a cabo este proyecto se inició desde la realización del diagnóstico situacional, con el cual se permite el análisis de variables geográficas, demográficas, sociales, tecnológicas y económicas que influyen en este. Para determinar la viabilidad del proyecto se desarrolla una matriz de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos alrededor del entorno con la cual se visualiza la oportunidad de inversión también.

Posteriormente se recopila la información necesaria de Oferta y Demanda del mercado a través de encuestas y entrevistas que permitan identificar las necesidades de futuros clientes y a la vez detectar los aspectos más relevantes de la competencia. De los resultados de esta información se elaboran las estrategias de mercado necesarias para lograr la satisfacción de los clientes y así posicionar la empresa para considerarse un referente en la distribución de pasteles a base de frutas y preferido por los habitantes de la ciudad.

Finalmente se determina la localización óptima de la empresa a 15 minutos del centro de la ciudad en el sector Azaya centro; su puesta en marcha requiere una inversión que asciende a los 10.184,11 dólares, la cual después del análisis financiero necesario demuestra la factibilidad y la obtención de ganancias del proyecto

ABSTRACT

The purpose of the present project is to determine all the technical aspects related to the creation of a micro-company for the elaboration and commercialization on request of fruit-based cakes in the Ibarra city, in Imbabura province; with the purpose of offering another alternative of gastronomic consumption for local families with a natural and healthy product. To carry out this project began from the realization of the situational diagnosis, which allows the analysis of geographic, demographic, social, technological and economic variables that influence it. To determine the viability of the project, a matrix of Allies, Opponents, Opportunities and Risks is developed around the environment where the investment opportunity is also visualized.

Subsequently, the necessary information on Supply and Demand of the market is gathered through surveys and interviews that allow identifying the needs of future clients and at the same time detecting the most relevant aspects of the competition. From the results of this information, the necessary market strategies to achieve the satisfaction of the clients are elaborated, in order to position the company for it to be considered a reference in the distribution of fruit-based cakes and to be preferred by the inhabitants of the city.

Finally the optimal location of the company is determined 15 minutes from the city center in the Azaya neighborhood; its implementation requires an investment amounting to 10.184,11 dollars, which after the necessary financial analysis demonstrates the feasibility and profitability of the project.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado completamente a mi familia, a mi madre y a mis hermanos quienes me han impulsado en esta etapa importante de mi vida. Además se lo dedico en especial a mi madre quien con su arduo trabajo ha sacado adelante a una familia maravillosa y a la vez me ha enseñado con sabiduría a disfrutar cada momento de la vida y persistir en mis sueños cada día.

Más allá de todo este trabajo le dedico a mi familia mi vida, pues acompañada de todos sus buenos consejos y amor seguiré luchando por conseguir el éxito personal y profesional y me inspiraré para ser mejor cada día.

Valeria Elizabeth Noguera Salazar

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre por toda la confianza depositada en mí a lo largo de la vida, por todo su apoyo en cada etapa y por ser mi guía en toda mi formación personal y moral.

Además quisiera agradecer a todos los docentes quienes con sus enseñanzas han logrado que los conocimientos sean los mejores en mi formación profesional y que se han convertido en grandes amigos y han compartido sus experiencias para la formación de calidad del estudiante.

Valeria Elizabeth Noguera Salazar

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

En el ámbito alimenticio hoy en día se ha optado por desarrollar productos que ayuden a mantener sano el cuerpo humano pero que sean de fácil consumo y adquisición al mismo tiempo. La importancia de productos elaborados a base de fruta es destacada debido a los altos valores nutritivos de estos, además de tener un sabor diferente a los postres convencionales que se pueden degustar en cafeterías o en el hogar; la opción de variar sabores así enmarca la elaboración de este proyecto de emprendimiento.

Algunas frutas cuentan con altas propiedades culinarias y curativas, además de tener un sabor sui generis dulce y ácido a la vez. La pulpa y zumo de fruta son ricos en calcio, hierro y fósforo, además de vitaminas A y C. Utilizadas en repostería, la fruta es exquisita a la hora de realizar infinidad de postres con un sabor muy diferente a postres tradicionales como el de vainilla o chocolate.

Además se puede adicionar que es necesario el desarrollo de este tipo de proyectos de emprendimiento, porque en el ámbito económico de nuestra ciudad es importante introducir nuevos productos para incrementar el desarrollo económico, social y microempresarial, a su vez, fortaleciendo el ámbito económico-social al generar empleo y nuevas oportunidades para la sociedad.

PRESENTACIÓN

Este proyecto de emprendimiento se desarrolló para determinar los principales aspectos teóricos, financieros y administrativos que se necesitarán para crear una microempresa de elaboración y comercialización bajo pedido de pasteles a base de frutas. Por lo tanto este proyecto se estructurará con una serie de capítulos que ayudarán a identificar lo necesario para su desarrollo.

En el capítulo 1, que corresponde al Diagnóstico Situacional, se elaborarán los antecedentes, principales objetivos (generales y específicos), variables e indicadores, esto para desarrollar la matriz de relación diagnóstica. También se realizará la Matriz AOOD, para establecer los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que pueden existir en la realización del proyecto.

El segundo capítulo pertenece al marco teórico que consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema y para ello se ha elegido lo principal y necesario para definirse como emprendimiento, repostería, postres, producto, administración, estudio de mercado, variables de marketing mix, estudio técnico, entre otros.

El tercer capítulo corresponde al Estudio de Mercado. Aquí se establecen también los objetivos de este estudio y sus variables e indicadores para realizar su matriz correspondiente. Además se calculará la muestra de la población para realizar las encuestas e identificar oportunidades de demanda y también de oferta. Mediante esto también se puede determinar las principales variables de la mezcla del marketing.

El cuarto capítulo es el Estudio Técnico, en el cual se enmarcará el tamaño del proyecto y la ingeniería del mismo. En cuanto a esto se especifica la infraestructura, los procesos de producción y disponibilidad de los principales recursos como materiales, humanos, financieros y tecnológicos.

El quinto capítulo detallará los presupuestos para implementación del proyecto. Por ejemplo, en el presupuesto operacional contiene la inversión inicial, presupuesto de ventas con sus respectivas políticas; en el presupuesto de costos y gastos contiene al presupuesto de materia prima e insumo, el presupuesto de mano de obra y el de gastos generales de fabricación. También en este proyecto es importante que se realice el presupuesto de gastos operacionales en el que se especifican los presupuestos de administración, de ventas y el financiero.

Puesto que este es un proyecto de emprendimiento es fundamental realizar un estado de resultados como proforma al igual que un flujo de caja. Pero también se deberá calcular el punto de equilibrio y la relación costo-volumen-utilidad correspondiente para su análisis.

El sexto capítulo se enfocará a la estructura organizativa con la que debe contar el proyecto. Es importante que esta contenga el nombre del emprendimiento, la misión y visión, principales valores y políticas, un organigrama estructural con la adecuada descripción de puestos y también se detallan los aspectos legales de funcionamiento.

En el último capítulo se identificarán los Impactos que tendrá el proyecto en los ámbitos como económico y ambiental.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	5
ABSTRACT	6
DEDICATORIA.....	7
AGRADECIMIENTO	8
ANTECEDENTES DEL PROYECTO	9
PRESENTACIÓN.....	10
OBJETIVOS DEL PROYECTO:.....	23
• GENERAL	23
• ESPECIFICOS	23
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	24
1.1. Antecedentes.....	24
1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	26
1.2.1. General.....	26
1.2.2. Específicos.....	26
1.3. VARIABLES DIAGNOSTICAS	26
1.3.1. INDICADORES	27
1.4. DESARROLLO DE VARIABLES E INDICADORES	28
1.4.1. Análisis del Aspecto Económico:	28
1.4.2. Análisis Aspecto Social.....	30

	13
1.4.3. Aspecto Demográfico	34
1.4.4. Aspectos Regulatorios	34
1.4.5. Aspectos Tecnológicos.....	35
1.5. Matriz de relación diagnostica.....	37
1.6. Matriz AOOD.....	38
1.7. DETERMINAR LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN	39
2. MARCO TEÓRICO	40
2.1. Emprendimiento.....	40
2.2. Pastelería	40
2.3. Frutas	41
2.4. Administración	41
2.4.1. Elementos de la administración	42
2.5. Estudio de mercado.....	43
2.5.1. Mercado.....	43
2.5.2. Oferta.....	43
2.5.3. Demanda	44
2.5.4. Variables de Marketing Mix	44
2.6. Estudio técnico	46
2.6.1. Localización del Proyecto	46
2.6.2. Macrolocalización.....	46

	14
2.6.3. Microlocalización	47
2.6.4. Tamaño del Proyecto	47
2.7. Presupuesto.....	48
2.8. Presupuesto operacional.....	48
2.9. Presupuesto de costos y ventas.....	48
2.9.1. Presupuesto de Costos.....	48
2.9.2. Presupuesto de Ventas	49
2.10. Presupuesto de gastos operacionales.....	49
2.11. Estado Situación Inicial.....	49
2.13. Flujo de caja	50
2.14. Punto de equilibrio.....	50
2.15. Misión.....	50
2.16. Visión.....	51
2.17. Organigrama	51
3. ESTUDIO DE MERCADO	52
3.1. Objetivo General.....	52
3.2. Objetivos Específicos	52
3.3. Variables	53
3.4. Indicadores	53
3.4.1. Indicadores de Demanda	53

	15
3.4.2. Indicadores de Oferta	53
3.4.3. Indicadores de Precio	53
3.4.4. Indicadores de Producto	53
3.4.5. Comercialización	54
3.5. Matriz de Variables de Estudio de Mercado	55
3.6. Análisis del producto	56
3.6.1. Identificación del producto	56
3.6.2. Segmento de mercado	57
3.7. Población y Cálculo de la Muestra	57
3.7.1. Identificación de la población	57
3.7.2. Mercado Meta	58
3.7.3. Análisis de datos obtenidos en encuesta/censo	58
3.7.4. Determinación de la Demanda	69
3.7.5. Demanda	69
3.7.6. Determinación de la Oferta	70
3.7.7. Identificación de la Competencia	70
3.7.8. Análisis de precios de la competencia:	72
3.7.9. Demanda insatisfecha	72
3.8. Determinación de la Mezcla del marketing	73
3.8.1. Estrategias de producto	73

	16
3.8.2. Estrategia de Precios	73
3.8.3. Estrategias de plaza.....	74
3.8.4. Estrategias de promoción	74
3.9. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	75
4. ESTUDIO TÉCNICO	76
OBJETIVOS.....	76
4.1. Objetivo General:.....	76
4.2. Objetivos Específicos:.....	76
4.3. Localización del Proyecto.....	76
4.3.1. Macrolocalización del proyecto.....	76
4.3.2. Factores determinantes Macrolocalización	77
4.3.3. Microlocalización	77
4.4. Tamaño del proyecto	79
4.4.1. Demanda del mercado	79
4.4.2. Suministros e insumos del proyecto.....	80
4.4.3. La tecnología y equipos.....	80
4.4.4. Capacidad financiera	84
4.4.5. Capacidad Instalada	84
4.5. Ingeniería del Proyecto de emprendimiento.....	84
4.5.1. Infraestructura	84

	17
4.5.2. Procesos del emprendimiento	86
4.5.3. Tecnología	88
4.5.4. Maquinaria y Equipo	89
4.5.5. Inversión	90
4.5.6. Financiamiento del proyecto de emprendimiento	94
5. PRESUPUESTO OPERACIONAL	95
5.1. Inversión Inicial	95
5.2. Presupuesto de Ventas	95
5.3. Presupuesto de costos	96
5.3.1. Costos de producción	96
5.3.1.3. Presupuesto de costos indirectos de fabricación	98
5.3.2. Resumen de Costos de Producción	101
5.4. Presupuesto de Gastos Operacionales	101
5.4.1. Gastos de Administración	101
5.4.2. Gastos de ventas	102
5.4.3. Gastos Financieros	104
5.5. Estados Financieros (Proforma)	106
5.5.1. Estado de Situación Inicial	106
5.5.2. Estado de Resultados (Proforma)	108
5.5.3. Flujo de Caja	108

5.6.	Toma de Decisiones	110
5.6.1.	Punto de Equilibrio	110
5.6.2.	Margen de contribución	110
5.7.	Análisis de capítulo financiero	111
6.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	112
6.1.	Nombre del emprendimiento	112
6.2.	Misión	112
6.3.	Visión	112
6.4.	Objetivos Estratégicos	112
6.5.	Principios y Valores	113
6.6.	Políticas	113
6.7.	Logotipo y Slogan de la microempresa	114
6.8.	Organigrama Estructural	115
6.9.	Descripción de Puestos	116
7.	Impactos del proyecto	121
7.1.	Impacto Socio-económico	122
7.2.	Impacto Ambiental	123
7.3.	Impacto socio-cultural	124
	CONCLUSIONES	125
	RECOMENDACIONES	127

BIBLIOGRAFIA	128
---------------------------	------------

INDICE DE CUADROS Y TABLAS

CUADRO NRO. 1 Variables e Indicadores	27
CUADRO NRO. 2 Inflación	29
CUADRO NRO. 3 Matriz Relación Diagnóstica	37
Cuadro Nro. 4 Matriz AOOD	38
CUADRO NRO. 5 Variables estudio de mercado	55
CUADRO NRO. 6 Demanda	59
CUADRO NRO. 7 Interés de compra	60
CUADRO NRO. 8 Unidades semanales	61
CUADRO NRO. 9 Sabores de pasteles	62
CUADRO NRO. 10 Precio	63
CUADRO NRO. 11 Lugares de compra	64
CUADRO NRO. 12 Cualidades para compra	65
CUADRO NRO. 13 Distribución	66
CUADRO NRO. 14 Promoción	67
CUADRO NRO. 15 Creación microempresa	68
Cuadro Nro. 16 DETERMINACIONN DE DEMANDA	69
CUADRO NRO. 17 OFERTA COMPETENCIA	71
CUADRO NRO. 18 DEMANDA INSATISFECHA	72
CUADRO NRO. 19 AREAS TOTALES MICROEMPRESA	84

CUADRO NRO. 20 FLUJOGRAMA DE PROCESOS.....	86
CUADRO NRO. 21 Maquinaria y equipo	89
CUADRO NRO. 22 Set de herramientas	89
CUADRO NRO. 23 Muebles y enseres	90
CUADRO NRO. 24 Total inversion fija.....	90
CUADRO NRO. 25 Talento Humano	91
CUADRO NRO. 26 Capital de Trabajo.....	92
CUADRO NRO. 27 Inversión Total.....	93
CUADRO NRO. 28 Financiamiento del Proyecto	94
CUADRO NRO. 29 Presupuesto de ventas.....	95
CUADRO NRO. 30 Presupuesto Materia Prima Directa	97
CUADRO NRO. 31 Mano de Obra Directa.....	98
CUADRO NRO. 32 Costo Mano de Obra Directa.....	98
CUADRO NRO. 33 Materia Prima Indirecta	99
CUADRO NRO. 34 Otros CIF.....	100
CUADRO NRO. 35 CIF	100
CUADRO NRO. 36 Resumen Costos de producción	101
CUADRO NRO. 37 Suministros de Oficina	101
CUADRO NRO. 38 Servicios Básicos	102
CUADRO NRO. 39 Resumen Gastos Administrativos	102
CUADRO NRO. 40 Sueldo Personal Ventas	103
CUADRO NRO. 41 Gasto en Publicidad.....	103
CUADRO NRO. 42 Resumen Gasto en Ventas.....	103

CUADRO NRO. 43 Gasto Financieros	104
CUADRO NRO. 44 Tabla Amortización	105
CUADRO NRO. 45 Gasto Interés	106
CUADRO NRO. 46 Resumen de egresos total	106
CUADRO NRO. 47 Estado de Resultados	108
CUADRO NRO. 48 Flujo de Caja	109
CUADRO NRO. 49 Manual de Funciones.....	116
CUADRO NRO. 50 Valoración de Impactos.....	121
CUADRO NRO. 51 Impacto Socio-Económico.....	122
CUADRO NRO. 52 Impacto Ambiental	123
CUADRO NRO. 53 Impacto Socio-Cultural	124

INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO NRO 1	59
GRAFICO NRO 2	60
GRAFICO NRO 3	61
GRAFICO NRO 4	62
GRAFICO NRO 5	63
GRAFICO NRO 6	64
GRAFICO NRO 7	65
GRAFICO NRO 8	66
GRAFICO NRO 9	67
GRAFICO NRO 10	68
GRAFICO NRO 11	115

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACION NRO 1 Mapa ciudad de Ibarra	24
ILUSTRACION NRO 2 Mapa de Ibarra	77
ILUSTRACION NRO 3 Microlocalización	79
ILUSTRACION NRO 4 Diseño de la empresa	85
ILUSTRACION NRO 5 LOGOTIPO DE LA EMPRESA	114

OBJETIVOS DEL PROYECTO:

- **GENERAL**

Crear una microempresa para la Elaboración y Comercialización bajo pedido de pasteles a base de frutas en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

- **ESPECIFICOS**

- Realizar el Diagnóstico situacional del entorno para la determinación de aliados, oportunidades, oponentes y riesgos.
- Elaborar el marco teórico conceptual y legal que permita sustentar el proyecto de emprendimiento.
- Realizar el estudio de mercado para la determinación de la demanda, oferta, precio y comercialización del proyecto
- Realizar el Estudio Técnico para el establecimiento de la localización, tamaño y las inversiones que requerirá el emprendimiento.
- Realizar el presupuesto operacional del proyecto para la determinación de los ingresos, gastos, estados de resultados y flujo de efectivo.
- Crear la Estructura Organizativa del emprendimiento para la administración eficiente de los recursos humanos, materiales y económicos del proyecto.
- Identificar los principales impactos que generará el proyecto en los aspectos económicos, social y ambiental.

CAPÍTULO 1

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

San Miguel De Ibarra o simplemente Ibarra, es la capital de la provincia de Imbabura, en Ecuador. Se encuentra ubicada en la región sierra norte, a 115 km al noreste de Quito, y posee una altitud de 2205 m.s.n.m. tiene un clima entre seco y templado y su temperatura promedio de 18°C. Debido a estas características climáticas y de ubicación la variedad de alimentos que posee es maravillosa. Ibarra posee una gastronomía privilegiada que desde la época colonial se caracterizó por resaltar sabores tradicionales y hacer propios sabores que hasta la fecha son los mejores.

ILUSTRACION NRO 1 Mapa ciudad de Ibarra



Fuente: Familia Dávila Vera
Autores: Familia Dávila Vera

La ciudad de Ibarra se caracteriza por la diversa cultura gastronómica que posee, lo que le permite ser una atracción para turistas nacionales e internacionales rescatando los productos artesanales que son los que más prefieren. Además, todo esto ha causado un cambio en la cultura de consumo

ibarreña que hace que sus habitantes produzcan y consuman productos naturales y libres de químicos o conservantes.

Las frutas que se producen en la región también son una ventaja grande por la variedad y calidad que sirven perfectamente como materia prima, ya sea para repostería o para los tan famosos helados de paila.

Referente a esto, el presente proyecto de creación de una microempresa de elaboración y comercialización bajo pedido de pasteles a base de frutas aprovecha esta oportunidad y se encamina en hacer crecer la cultura de consumo saludable y contribuir con el crecimiento de la demanda turística de la ciudad.

1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1. General

Conocer la situación actual de la ciudad de Ibarra, en el ámbito de la pastelería para identificar Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.

1.2.2. Específicos

- Realizar el análisis económico del sector en el cual se emprenderá el negocio
- Analizar los aspectos sociales de la ciudad de Ibarra.
- Identificar los principales aspectos demográficos de la ciudad de Ibarra.
- Estudiar los aspectos regulatorios que puedan incidir en la realización del proyecto.
- Detallar los factores tecnológicos necesarios para la posterior implementación del proyecto.

1.3.VARIABLES DIAGNOSTICAS

- Aspecto Económico
- Aspecto Social
- Aspecto Demográfico
- Aspecto Regulatorio
- Aspecto Tecnológico

CUADRO NRO. 1 Variables e Indicadores

1.3.1. INDICADORES

Variables Diagnosticas	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Aspecto Económico 	<ul style="list-style-type: none"> • Sector económico: servicios alimentación • Inflación
<ul style="list-style-type: none"> • Aspecto Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Educación • Cultura de consumo
<ul style="list-style-type: none"> • Aspecto Demográfico 	<ul style="list-style-type: none"> • Población por géneros y familias • Población Urbana • Población por parroquias
<ul style="list-style-type: none"> • Aspecto Regulatorio 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenanzas Municipales
<ul style="list-style-type: none"> • Aspecto Tecnológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnologías de la Información y la Comunicación

Fuente: Investigación Directa

Realizado por: La autora

1.4.DESARROLLO DE VARIABLES E INDICADORES

1.4.1. Análisis del Aspecto Económico:

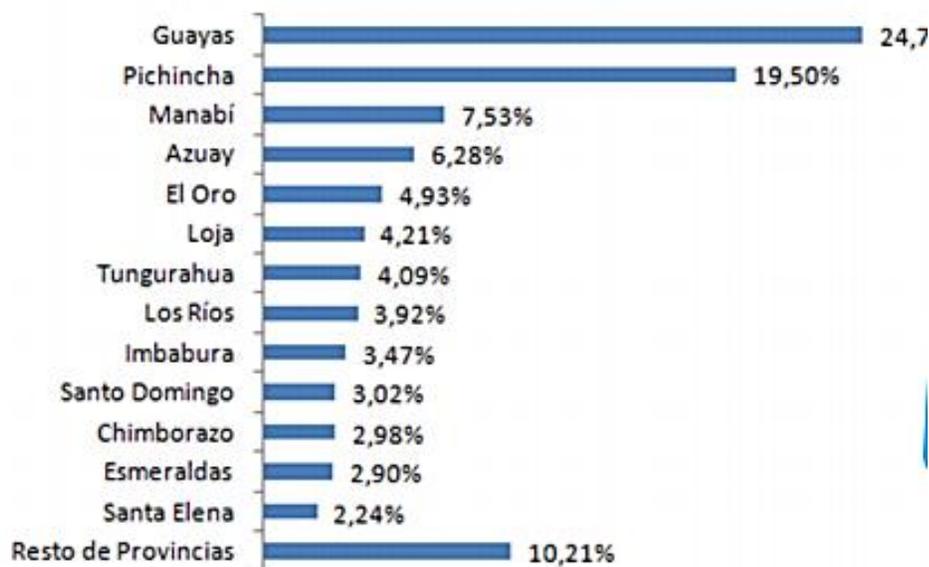
Dentro de los factores económicos se encuentra el análisis del sector económico al cual pertenece el proyecto y que puede incidir en su proceso; así tenemos:

1.4.1.1. INEC, Sector Servicios Alimentos y Bebidas

Luego de la revisión de los datos en base al último censo nacional realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), referido al sector servicios se puede notar que el sector Servicios Alimentos y bebidas es uno de los más importantes en el país. Según los datos la elaboración de productos correspondientes a este sector constituye el 7,7% del valor Agregado Bruto dentro del Producto Interno Bruto. Además, representa el 54.5% del sector manufacturero.

Dentro de la división de manufactura prevalece la elaboración de productos de panadería, y en la de servicios predominan las unidades locales dedicadas a servicios de restaurantes y servicio móvil de comida.

Además dentro de la escala provincial la provincia de Imbabura se ubica en el noveno lugar de establecimientos dedicados a esta actividad económica, como se presenta a continuación, lo cual indica que aún se necesita la creación de más establecimientos de este tipo en la provincia para cubrir la demanda que se presente.



Fuente: Censo Nacional Económico
Elaboración: Dirección de Estadísticas Económicas – INEC

1.4.1.2. Inflación

A continuación se presentan los datos correspondientes y actualizados a la tasa de inflación del mes de Noviembre:

CUADRO NRO. 2 Inflación

MES	ÍNDICE	MENSUAL	ANUAL	ACUMULADA
Octubre 2017	105.10	-0.14%	-0.09%	-0.10%
Noviembre 2017	104.82	-0.27%	-0.22%	-0.38%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ecuador.
Elaborado por: La Autora

Como se puede apreciar la variación de precios mensual en Noviembre fue -0.27% . De este porcentaje el -0.1340% corresponde a la mayor incidencia en precios del sector alimentos y bebidas a nivel nacional.

Analizando estos datos se puede concluir que comparando los dos meses, Octubre y Noviembre, existe una baja de precios en un -0.13% mensual, lo cual beneficia al proyecto por la baja de precios en productos o materia prima para realizarlo. A la vez, la fluctuación de estos índices inflacionarios también puede ser contraproducente porque puede resultar incierta la fijación de precios del producto para desarrollarlo y lanzar al mercado.

1.4.1.3. Proveedores

Es importante elegir a los mejores proveedores para el desarrollo del proyecto. En este caso se tomarán en cuenta aspectos de cercanía y producción de materia prima y materiales respectivos para poner en marcha el proyecto de emprendimiento.

- **LEVAPAN S.A.**

Para la adquisición de materia prima específica para repostería se podrá contar con LEVAPAN S.A. ubicada en la Avda. El Retorno en la ciudad de Ibarra. Esta empresa se dedica a producción y comercialización de materia prima para industrias de alimentos y panificadoras. De esta manera es más fácil y un gran ahorro de costos tener una distribuidora y proveedora a la vez justo en la ciudad.

- **Mercado Amazonas**

Uno de los proveedores de frutas es el Mercado Amazonas en donde se encuentra gran variedad y productos frescos para la elaboración de los pasteles a base de frutas.

1.4.2. Análisis Aspecto Social

1.4.2.1. Educación

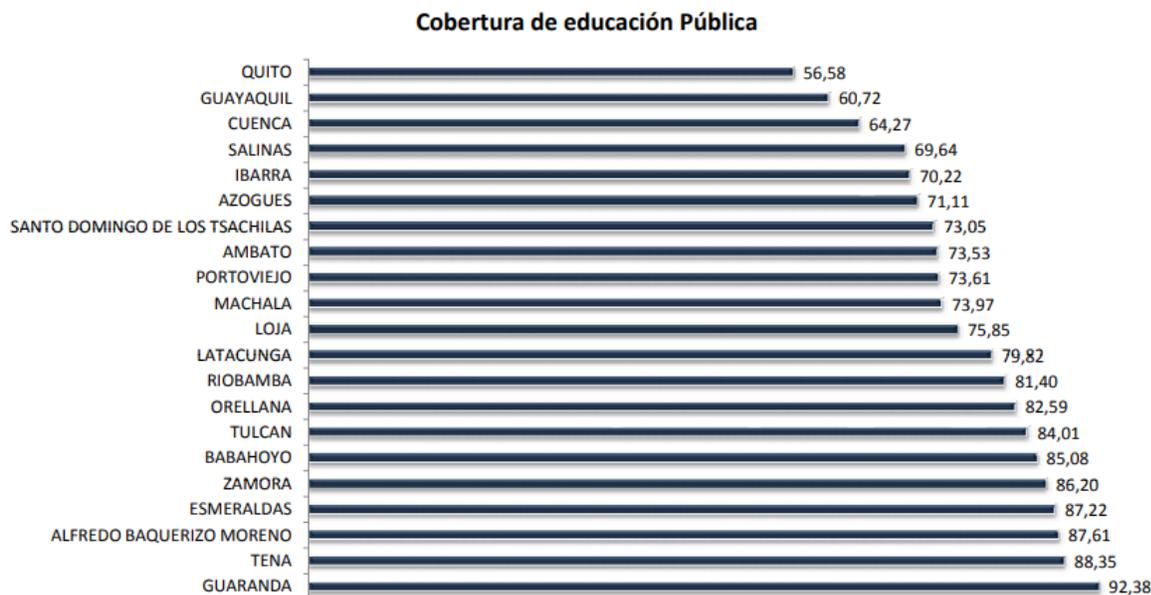
En la ciudad de Ibarra se denota una de las mayores coberturas referente a la educación básica y el bachillerato.

La tasa de analfabetismo en la provincia de Imbabura ha disminuido notablemente en los últimos años. Aunque cabe destacar que no está entre las provincias con menor tasa de analfabetismo del país.

#	Provincia	Tasa de Analfabetismo por Provincias
1	Galápagos	1,3%
2	Pichincha	3,5%
3	El Oro	4,1%
4	Guayas	5,0%
5	Santa Elena	5,2%
6	Zamora Chinchipe	5,5%
7	Loja	5,8%
8	Carchi	6,2%
9	Napo	6,3%
10	Santo domingo	6,3%
11	Orellana	6,5%
12	Morona Santiago	6,6%
13	Azuay	6,7%
14	Sucumbios	6,8%
15	Pastaza	6,9%
16	Tungurahua	7,5%
17	Los Ríos	9,3%
18	Esmeraldas	9,8%
19	Manabí	10,2%
20	Imbabura	10,6%
21	Zonas no delimitadas	12,0%
22	Cañar	12,2%
23	Chimborazo	13,5%
24	Cotopaxi	13,6%
25	Bolívar	13,9%

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos
Elaborado por: INEC

Además el nivel de educación de la población ibarreña ha ido avanzando poco a poco, debido a lo accesible que ésta se ha convertido en todo el país. Aunque la cobertura de educación pública es de una tasa inferior para la ciudad como se muestra en el siguiente cuadro:



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: INEC

Estos datos pueden incidir para bien o para mal en el proyecto porque si la población no tiene una educación adecuada no podrá acceder a un trabajo digno ni se informará bien acerca de nuevos productos saludables y esto sería una disminución de consumidores del producto presentado en este proyecto.

1.4.2.2. Escuelas de Gastronomía

La existencia de escuelas orientadas a formación en gastronomía cercanas, favorece totalmente al desarrollo de la microempresa porque puede posibilitar acceso a la capacitación para trabajadores de esta.

FONDUE´S Escuela de Chefs

Ubicada en la ciudad de Ibarra en las calles Alfonso Almeida Andrade Marín 210 Cristóbal Gómez Jurado, es una escuela de gastronomía avalada por el Ministerio de Educación que forma

profesionales altamente capacitados para destacarse en el área gastronómica. Las especialidades que se manejan en esta escuela son:

- Chef en pastelería y panadería
- Chef en cocina ecuatoriana
- Chef en alta cocina
- Administrador de bar y restaurantes
- Chef en Cocina Internacional

SECAP – Ibarra

EL Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional es totalmente avalado por el Ministerio de Educación. En este centro se dictan cursos para cualquier persona quien requiera capacitarse en temas complementarios a su título profesional o también en otros temas específicos para su desarrollo personal.

En Imbabura, se ubica en la cabecera cantonal Ibarra, en las calles Andrade Marín N° 225 y Gómez Jurado.

Esta institución dicta cursos de corta y larga duración, además de cursos trimestrales, gratuitos y pagados, con la entrega de un certificado avalado al finalizar los cursos.

Entre uno de los tantos cursos que se dictan está el de Tecnología en Gastronomía en el cual el participante se especializa en Panadería y Pastelería, Cocina Ecuatoriana, Cocina Internacional y Coctelería.

1.4.3. Aspecto Demográfico

Según cifras del INEC, en Ibarra la población total es de 181.175, de los cuales son hombres 87.786 y mujeres 93.389, con un promedio de edad entre los 30 años, con familias de entre 4 a 5 miembros por lo menos.

La población urbana compone el 72.8% y la rural el 27.2%, del total. Además el porcentaje de la PEA (Población Económicamente Activa) es del 55.0%.

El proyecto se concentrará en la población urbana de Ibarra y siendo ésta la más grande será ventajoso para identificar la capacidad adquisitiva y cuál será la demanda insatisfecha a cubrir.

1.4.4. Aspectos Regulatorios

Entre los aspectos regulatorios que puedan incidir en la realización del proyecto se encontraron:

1.4.4.1. Ordenanzas municipales

En el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel De Ibarra existe una ordenanza para la Promoción y Fortalecimiento del Desarrollo Económico y Social de la Economía Popular y Solidaria del cantón.

Esta propone establecer mecanismos internos desde el Municipio, donde este se encuentre en la obligación de establecer procesos de compras públicas inclusivos, generando procesos de capacitación y asesoría para los sectores.

1.4.4.2. Ley defensa del consumidor

De acuerdo al Capítulo Segundo de la Ley de Defensa del Consumidor, el Artículo 4 habla acerca de los derechos y obligaciones que posee el consumidor ecuatoriano más allá de lo demás estipulado en la Constitución de la República del Ecuador. Algunos de los derechos relacionados con el presente proyecto son:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

Con todo esto se nota la importancia que tiene el cliente y el futuro consumidor del producto dentro de la legislación y la continuidad del mismo.

1.4.5. Aspectos Tecnológicos

Entre los aspectos tecnológicos analizados se encuentran las tecnologías de la información y la comunicación, que a su vez, se centran en la población, cómo las usa y qué utiliza para estar comunicada.

En la ciudad de Ibarra, 76 198 habitantes poseen líneas de teléfono celular. También los habitantes que poseen internet son alrededor de 19000 y 29 562 poseen computadoras.

Con esto se destaca el fácil acceso a la información con lo cual podemos definir las estrategias de cómo llegar a los posibles consumidores o cómo implantar nuevos sistemas de compras a través de redes sociales.

1.5. Matriz de relación diagnóstica

CUADRO NRO. 3 Matriz Relación Diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	TECNICA	FUENTE DE INFORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> Realizar el análisis económico del sector en el cual se emprenderá el negocio 	Aspecto Económico	<ul style="list-style-type: none"> Sector económico: servicios alimentación Inflación Sector industrial Alimentos. Proveedores 	Secundaria	INEC
<ul style="list-style-type: none"> Analizar los aspectos sociales de la ciudad de Ibarra. 	Aspecto Social	<ul style="list-style-type: none"> Educación 	Secundaria Revisión Documental	INEC Estudios económicos
<ul style="list-style-type: none"> Identificar los principales aspectos demográficos de la ciudad de Ibarra. 	Aspecto Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> Población por géneros y familias Población Urbana 	Secundaria Revisión Documental	INEC
<ul style="list-style-type: none"> Estudiar los aspectos regulatorios que puedan incidir en la realización del proyecto. 	Aspecto Regulatorio	<ul style="list-style-type: none"> Ordenanzas Municipales Ley del consumidor 	Secundaria Revisión Documental	GAD Ibarra
<ul style="list-style-type: none"> Detallar los factores tecnológicos necesarios para la posterior implementación del proyecto. 	Aspecto Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> Tecnologías de la Información y la Comunicación 	Secundaria Revisión Documental	INEC

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

1.6. Matriz AOR

Cuadro Nro. 4 Matriz AOR

ALIADOS	OPORTUNIDADES
<p><u>El sector Servicios Alimentos y bebidas</u> es uno de los más importantes en el país. Según los datos la elaboración de productos correspondientes a este sector constituye el 7,7% del valor Agregado Bruto dentro del Producto Interno Bruto.</p> <p><u>Proveedores:</u> en la ciudad de Ibarra se encuentran a disposición empresas y sitios que podrían proveer de los insumos necesarios para la producción de esta microempresa.</p> <p><u>Cafeterías y heladerías de la Ciudad de Ibarra (Centro):</u> son los principales aliados debido a que este será el mercado por medio del cual se venderá el producto.</p>	<p><u>Cultura de consumo:</u> el cambio de la cultura de consumo de las personas que prefieren alimentos elaborados de la manera más natural y saludable a la vez.</p> <p><u>Crecimiento de la Población</u> por géneros y familias y Población Urbana.</p>
OPONENTES	RIESGOS
<p><u>Sin acceso a créditos financieros:</u> Debido a que el proyecto está elaborado por una estudiante universitaria las instituciones financieras no dan el acceso adecuado a créditos.</p> <p><u>Cambios en la cultura de consumo:</u> también se considera un oponente debido a que las expectativas y necesidades del cliente varían cada vez más ante un producto.</p> <p><u>Ordenanzas municipales:</u> oponente debido a la demora y gastos en trámites burocráticos para un pequeño proyecto de emprendimiento.</p>	<p><u>Inflación:</u> la fluctuación de los índices inflacionarios es contraproducente porque puede resultar incierta la fijación de precios del producto que se va a desarrollar y lanzar al mercado.</p> <p><u>Crisis económica:</u> un riesgo presente en la realidad económica de nuestro país. Este afecta al proyecto porque los precios de insumos varían, al igual que el volumen de producción disminuye relativamente, además de no poder contratar el personal necesario.</p> <p><u>Competencia desleal:</u> Competencia que ofrece productos a bajo precio y no de la calidad requerida por los clientes.</p>

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

1.7.DETERMINAR LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN

Se llegó a determinar la oportunidad de inversión desde el punto en que la ciudad de Ibarra es netamente emprendedora desde los últimos años en los que se ha tratado de impulsar pequeñas empresas artesanales. Además que la ciudadanía pide también nuevos productos de gran innovación y novedosos de base natural y saludables, con respecto a alimentos.

Por lo tanto el proyecto presentado, propone la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización bajo pedido de pasteles a base de frutas en la ciudad de Ibarra, que brinde productos de calidad de diferente sabor a los ya existentes para deleite de los clientes y potentes consumidores.

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

El presente proyecto requiere de base teórica previa a la realización de la investigación en sí, por esta razón es necesario que se definan y analicen los conceptos para guiar el trabajo y demás estructura mediante el marco teórico.

2.1. Emprendimiento

Por lo general se denomina al emprendimiento es la habilidad de innovar con productos que satisfagan las necesidades que aún no se hayan tomado en cuenta por un mercado. En el sitio web de Guayacan - Uninorte, Jaramillo (2013) afirma que:

El término emprendimiento viene del verbo emprender, que significa a la vez la acción de llevar adelante una obra o negocio. Este término está ligado la capacidad de los seres humanos para salir adelante de manera novedosa y con ideas renovadas.

Así al innovar un producto o resaltar un valor agregado de éste se puede decir que estamos emprendiendo.

2.2. Pastelería

La pastelería en definiciones etimológicas hace referencia a establecimientos que venden pasteles o postres decorados de manera artesanal o a su vez industrial. También este término se puede definir, como lo hace a continuación el chef Ruiz (2014):

La pastelería es el nombre que se le designa al área de preparaciones dulces dentro de una cocina, puede ser de un restaurante, una cocina de banquetes o de un hotel, entre otras. (Conexiones gastronómicas – pastelería y repostería)

A su vez, la pastelería es uno de los oficios más importantes que se hacen en el mundo y ha evolucionado tanto desde tiempos antiguos que cualquier persona puede acceder a hacer cualquier receta en su hogar y de cualquier manera.

2.3. Frutas

Según el Código Alimentario Español (CAE) se denomina fruta “al fruto, la inflorescencia, la semilla o partes carnosas de órganos florales que hayan alcanzado el grado de madurez y sean adecuadas para el consumo humano” (Fundación Española Del Corazón, 2015), a la vez que las frutas también componen un conjunto de frutos comestibles que se obtienen de plantas cultivadas o silvestres y que poseen un sabor y aroma intensos y presentan propiedades altamente nutritivas.

2.3.1. Características nutricionales de las frutas

- Presentan un alto contenido de hidratos de carbono, frecuentemente como azúcares mono y disacáridos (glucosa, fructosa y sacarosa) que le confieren dulzor a las frutas. Cuanto más maduras son, mayor concentración de azúcares.
- Contienen importante aporte vitamínico (vitaminas A,B1,B2, B6, C, ácido fólico) y mineral

2.4. Administración

La administración es considerada una ciencia social que se remite al estudio de organizaciones, mediante la planeación, dirección, organización y control. También la administración es definida como “el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos” (Hernández, 2014). Por tal razón se al administrar es importante la fijación de objetivos a alcanzar para medición de cumplimiento y rendimiento de cada uno de los recursos de la empresa.

2.4.1. Elementos de la administración

2.4.1.1. Planeación

La planeación se refiere a las estrategias, tácticas y técnicas necesarias desarrolladas para alcanzar el éxito de la empresa. Gutiérrez (2013) afirma: “La función de la planificación consiste en decidir por anticipado qué se quiere hacer en el futuro y cuáles son los medios que van a arbitrarse para alcanzarlo”. En este sentido se puede concluir que este primer elemento de la administración es demasiado importante para plantear qué va a hacer la empresa y qué propósitos tiene para adaptarse al mercado y distintos cambios a corto y largo plazo.

2.4.1.2. Organización

La organización es la encargada del diseño de funciones de recurso humano que conforma la empresa haciéndolas encajar en el lugar más conveniente. Además Gutiérrez (2013) define que: “la organización es la parte del sistema de dirección que trata de dotar a la empresa de una estructura que posibilite el desarrollo de las metas y objetivos empresariales”. Es así que sin este elemento conformado mediante manuales u organigramas, la empresa no se podrá constituir completamente y será imposible su buen desempeño operativo.

2.4.1.3. Dirección

Este elemento de la administración tiene relación con la toma de decisiones aplicando los conocimientos necesarios para ello. “La dirección de recursos humanos debe integrar dentro de la estructura organizativa a los individuos que van a trabajar en la empresa y conseguir que orienten su comportamiento de forma adecuada hacia el logro de objetivos de ésta”. (Gutierrez, 2013, pág. 196). Es así que la capacidad de liderazgo de las personas que van a dirigir a un grupo o departamento es importante debido a que esto influye en el comportamiento de los demás para realizar las tareas que conciernen para alcanzar objetivos dentro de la empresa.

2.4.1.4. Control

El control es el último elemento del proceso administrativo en el cual se comprueba la ejecución de los procesos planificados mediante herramientas de medición. Gutiérrez (2013) afirma: “El control pretende verificar que el comportamiento de la empresa se mantiene dentro de los límites previamente fijados y, en el caso de que no sea así, tomar las medidas correctivas”. Para establecer medidas de control en la empresa se necesita aplicar criterios tales como la eficacia, eficiencia, aprendizaje y consistencia.

2.5. Estudio de mercado

2.5.1. Mercado

El concepto de mercado a veces se refiere al grupo de compradores directos e indirectos de un producto en base a la oferta y demanda. “El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 10). Así los compradores determinan la demanda del producto y los vendedores la oferta. De esta manera estas dos variables confluyen en el mercado haciendo que el precio del producto fluctúe según su comportamiento.

2.5.2. Oferta

La oferta se define como la cantidad de bienes y servicios que las empresas ponen a disposición de compra a los consumidores. También “hace referencia a la conducta de todas las empresas que están dispuestas a producir dicho bien o servicio para futuros consumidores” (O’Kean, 2013, pág. 30). Además la cantidad de productos que se ofrecerán en el mercado dependen de ciertas variables tales como: el precio, precio o costo de factores de producción, tecnología inmersa en la producción y hasta de los impuestos al bien.

2.5.3. Demanda

La demanda de un producto en el mercado comprende todos los bienes o servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar. O'Kean (2013) afirma:

La demanda de un bien hace referencia a la conducta del conjunto de compradores potenciales de dicho bien o servicio. Y la cantidad demandada de un bien depende: a) del precio propio bien; b) del precio de los demás bienes; c) de la renta de los consumidores; d) del gusto de los consumidores; e) del número de consumidores, y; f) finalmente el consumo dependerá de los precios esperados. (pág. 28)

Así las empresas se pueden guiar en esta variable para determinar su capacidad instalada y estrategias de mercado que utilizarán para abastecer a esa demanda existente.

2.5.4. Variables de Marketing Mix

2.5.4.1.Producto

Un producto es un bien o servicio tangible e intangible obtenido en un proceso para venderlo en el mercado. También “un producto puede ser cualquier cosa que tenga la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor” (Jobber, 2007, pág. 139). A la vez los productos poseen características físicas o ya sean subjetivas para atraer al cliente o al consumidor y cumplir con su mayor objetivo de gustar y requerirlo una vez más.

2.5.4.2.Precio

Esta variable del marketing mix es una de las más incomprensidas y a la vez difícil de determinar. Además Jobber (2007) afirma que: “el precio es el elemento que permite obtener ingresos y, a la vez, es lo que obtiene una empresa a cambio de todos los esfuerzos que ha realizado en la fabricación y la comercialización del producto”. El concepto de precio es muy ambiguo, por

una parte hace referencia al valor expresado monetariamente para adquirir un producto, bien o servicio; y por otra se refiere al valor que debe cubrir satisfactoriamente los costos de un producto para que la empresa no incurra en pérdidas.

2.5.4.3. Plaza

La plaza consiste en un conjunto de actividades necesarias que realizan las empresas para trasladar los productos desde el lugar de fabricación hasta el lugar de consumo. En la revista Marketing Publishing (2010) se establece que la plaza “se puede establecer como una estructura interna y externa que permite el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios”. Cuando la empresa fija el precio del producto y busca estrategias de promoción, lo último por hacer es encontrar los canales de distribución adecuados y de fácil acceso para vender el producto.

2.5.4.4. Promoción

La promoción o comunicación de la empresa para con los consumidores significa comunicar los principales atributos del producto hacia el exterior de la empresa. Esto comprende un conjunto de “actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos, servicios, sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios”. (Marketing Publishing, 2010, pág. 14). Es así como los consumidores sabrán elegir el producto de acuerdo a la relación de éste con sus necesidades de manera oportuna.

2.6. Estudio técnico

2.6.1. Localización del Proyecto

La localización del proyecto consiste en identificar y analizar el macroentorno y Microentorno ventajosos para el desarrollo, producción y demás actividades planeadas del proyecto. “El estudio de localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, (macrolocalización), hasta identificar una zona más pequeña, (microlocalización), para finalmente determinar un sitio preciso del proyecto” (Flórez, 2015, pág. 73). Además para determinar la localización hay que tener en cuenta muchos factores, los que más pueden influir en la decisión, algunos de éstos pueden ser:

- Medios y costos de transporte.
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Cercanía de fuentes de abastecimiento
- Cercanía del mercado
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.
- Existencia de infraestructura industrial adecuada.

2.6.2. Macrolocalización

La macrolocalización es la variable técnica que permite visualizar en general la localización de cualquier negocio o empresa. Flórez (2015) afirma que este término: “Corresponde a la selección de un área global en donde, de acuerdo con los estudios preliminares realizados, se puede ubicar el proyecto”. Por ello se requiere una visualización de las características de la zona, las conveniencias para facilidad de obtención de materias primas o

insumos, servicios básicos, condiciones socio-culturales o la selección de mano de obra calificada.

2.6.3. Microlocalización

La microlocalización de un proyecto se refiere a la selección del lugar exacto dentro de toda la macro zona, donde se ubicará definitivamente el negocio o microempresa. “Una vez elegida la región donde se puede localizar el proyecto comienza el proceso de elegir la zona y, dentro de ésta, el sitio preciso”. (Flórez, 2015, pág. 73). Esta ubicación precisa puede ser en zonas aledañas a la ciudad y que no se incurra en costos altos de transporte al llegar o salir de allí.

2.6.4. Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto es la capacidad instalada y se expresa como unidades de producción y el tiempo en el que se lo hace. Además Flórez (2015) agrega que “hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante el estudio del proyecto”. Para ser más precisos se es aquí donde se definen unidades de medida de productos y la cantidades a producir de éste.

El tamaño del proyecto encierra los siguientes términos respecto a la capacidad que tendrá la empresa:

a) Capacidad diseñada:

Corresponde al máximo nivel posible de producción con el que son diseñados los equipos.

b) Capacidad Instalada

Corresponde a la capacidad máxima disponible de producción permanente de la empresa.

c) Capacidad Utilizada:

Es la fracción de capacidad instalada que se utiliza y se mide en porcentaje.

2.7. Presupuesto

El presupuesto en contadas ocasiones se define como el cálculo anticipado de costos de productos o servicios. Según Rondón (2001) el presupuesto “es una representación en términos contabilísticos de las actividades a realizar en una organización, para alcanzar determinadas metas, y que sirve como instrumento de planificación, de coordinación y control de funciones” (Fagilde, 2013, pág. 6). Así es que se puede concluir que el presupuesto es la cantidad de dinero que se estima será necesaria para afrontar ciertos gastos y costos de las operaciones de la empresa.

2.8. Presupuesto operacional

El presupuesto operacional es un pronóstico de forma detallada de todos los costos y gastos a los que se incurren para la actividad de la empresa. También Fagilde (2013) dice que “en este se realiza la planeación detallada de las actividades que se desarrollarán en el período siguiente al cual se elaboran y, su contenido se resume en un Estado de Ganancias y Pérdidas”. Así primero se preparan todos los ingresos desde el presupuesto de ventas y se va a restar el costo de producción, los costos fijos, costos financieros y la suma final será la proyección de ingresos.

2.9. Presupuesto de costos y ventas

2.9.1. Presupuesto de Costos

El presupuesto de costos es una de los más importantes pronósticos dentro de un proyecto a desarrollarse. “En este se registran todos los costos en los que la empresa incurre al producir y comercializar su producto” (Rincón, 2012, pág. 60). En toda organización se desarrolla el presupuesto de ingresos y gastos, para analizar los costos de funcionamiento durante la vida útil, de un proyecto o empresa.

2.9.2. Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas se puede definir como la sub-proyección del presupuesto de operaciones. “En este se registran exclusivamente estimaciones en términos cuantitativos de niveles de ingresos futuros de una organización a través del pronóstico de ventas”. (Fagilde, 2013) Mediante esto se comporta como una predicción de las ventas de la empresa, que tienen como prioridad determinar el nivel de ventas real proyectado, y se realiza por medio de los datos de demanda actual y futura.

2.10. Presupuesto de gastos operacionales

El presupuesto de gastos operacionales es el que se efectúa para predecir los gastos de administración y ventas de la empresa. “El presupuesto de gastos operacionales es la proyección de todos los desembolsos relacionados con actividades de administrar la empresa y vender sus productos.” (Toro López, 2016) Es muy importante para la planificación de la empresa desarrollar este presupuesto debido a que así se sabrán todos los desembolsos que hará la empresa.

2.11. Estado Situación Inicial

También llamado Balance General, indica la situación financiera que existe al comenzar con la empresa o negocio. Se considera como “un documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo.” (Palomares & Peset, 2015, pág. 61). Este estado contable se realiza de acuerdo a un formato estándar con información básica de la empresa.

2.12. Estado de resultados

El estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados presenta información sobre el desempeño de la empresa. Castro (2015) afirma que:

“es un reporte financiero que en base a un período determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo”

Además con esta información se analizan los resultados comparando con las metas propuestas de ventas y de utilidad neta.

2.13. Flujo de caja

El flujo de caja es el documento contable que facilita la información sobre la capacidad de la empresa para con sus deudas. Palomares (2015) afirma que es “aquel que en forma anticipada, muestra las salidas y entradas en efectivo que se darán en una empresa durante un período económico”. Por tal razón el flujo de caja es el que muestra la solvencia de la empresa.

2.14. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se refiere a aquel punto de actividad en donde los ingresos son iguales a los costos. Toro López (2016) lo considera también como la “cantidad del producido que iguala los ingresos totales con los costos totales, lo que equivale al volumen del producido para el cual el ingreso operacional es cero”. A la vez se puede decir que es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.

2.15. Misión

La misión de la empresa tiene que ver con el alcance de las operaciones de la empresa. “Expresión perdurable de los propósitos que distinguen a una empresa de otras empresas similares”

(Torres, 2014). Además de esto se puede decir que en general la misión es la razón de ser de la empresa, el por qué se creó y por qué existe.

2.16. Visión

La visión es el elemento fundamental de la planeación estratégica de la empresa en la cual se hace proyección a lo que la empresa quiere convertirse en un futuro. En el libro Administración de empresas se cita que Guerras y Navas (2007) señalan que:

“la visión refleja la imagen mental de la trayectoria de la empresa en su funcionamiento, por tanto, hace referencia a la percepción actual de lo que será o debería ser la empresa en el futuro y establece los criterios que la organización debe utilizar para fijar el camino a seguir”. (Hernández, 2014, pág. 137).

Por lo tanto esta sería la manifestación en donde se indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que quiere convertirse a largo plazo.

2.17. Organigrama

Un organigrama estructural es muy importante para organizar la información del recurso humano de la empresa. Torres (2014) lo denomina como: “la representación gráfica formativa, pero también sirve para conocer los niveles de jerarquía, relaciones entre empleados y la estructura de la empresa”. Este gráfico es bueno para el éxito de la empresa y relacionar las tareas en cada nivel de la estructura de la empresa.

CAPITULO 3

3. ESTUDIO DE MERCADO

Introducción

En el presente capítulo se tiene como objetivo realizar un estudio de mercado para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización bajo pedido de pasteles a base de frutas en la ciudad de Ibarra. Se requiere efectuar este estudio de mercado para poder analizar el mercado local y de consumo de pasteles a base de frutas en la ciudad por medio de las cafeterías y heladerías principales del centro de la urbe.

Al analizar el mercado todo se encamina a afirmar la necesidad de examinar la competencia y el mercado meta al que se quiere llegar con el producto, así como también desarrollar las principales estrategias de marketing a utilizar, a fin de tener el conocimiento necesario para poner en marcha el proyecto en base a las preferencias de los clientes.

3.1. Objetivo General

Elaborar el estudio de mercado que permita determinar la demanda, oferta, y precios para la producción y comercialización bajo pedido de pasteles a base de fruta en la ciudad de Ibarra.

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar el comportamiento de la demanda en el mercado al que se dirigirá la producción de pasteles a base de frutas.
- Identificar el comportamiento de la oferta en el mercado dónde se comercializará el producto.
- Determinar los precios de los pasteles de frutas que se mantienen en el mercado.
- Determinar las estrategias necesarias de comercialización y distribución del producto.

3.3. Variables

Después de haber determinado los objetivos de mercado, se identificaron las siguientes variables:

- Demanda
- Oferta
- Precio
- Estrategias de Comercialización

3.4. Indicadores

3.4.1. Indicadores de Demanda

- Frecuencia de adquisición del producto.
- Cantidad para adquirir el producto
- Sabor de preferencia de pasteles de frutas.
- Aspectos para adquirir el producto.

3.4.2. Indicadores de Oferta

- Identificación necesaria de ofertantes de pasteles o productos similares.
- Características de los competidores

3.4.3. Indicadores de Precio

- Precio de venta
- Precio de compra
- Fijación del precio

3.4.4. Indicadores de Producto

- Sabor
- Tamaño de presentación

3.4.5. Comercialización

- Canales de Distribución
- Estrategias de marketing
- Posible presentación del producto

3.5. Matriz de Variables de Estudio de Mercado

CUADRO NRO. 5 Variables estudio de mercado

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE DE ESTUDIO
Identificar el comportamiento de la demanda en el mercado al que se dirige la producción de pasteles a base de frutas.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de adquisición del producto • Cantidad para adquirir el producto • Sabor preferido de los pasteles • Aspectos para adquirir el producto 	Encuesta	Primaria
Identificar el comportamiento de la oferta en el mercado donde se comercializará el producto	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación necesaria de ofertantes de pasteles. • Características de los competidores 	Observación directa Encuesta	Primaria
Determinar los precios de los pasteles de frutas que se mantienen en el mercado	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de Venta • Precio de Compra • Fijación de Precio 	Encuesta Observación Directa	Primaria
Determinar principales características del producto	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Sabor del producto • Tamaño de la presentación 	Encuesta Observación Directa	Primaria
Determinar las estrategias necesarias de comercialización	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de Distribución • Estrategias de marketing • Posible presentación de producto 	Encuesta	Primaria

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

3.6. Análisis del producto

3.6.1. Identificación del producto

Para determinar la variedad de sabores y presentación del producto que la empresa está dispuesta a ofertar, se ha tomado en cuenta el criterio de los posibles clientes, los mismos que poseen preferencia por consumir algo más saludable y nutritivo como pasteles a base de frutas, además de que el tamaño de presentación del producto dependerá igualmente del cliente y a la vez este se ajustará a sus necesidades.

Con un enfoque competitivo y la propuesta del mejoramiento de procesos, el valor agregado que se dé al producto será más que evidente, porque este ya no será sólo un simple pastel, por lo contrario, se lo podría utilizar para complementación de una dieta rica en nutrientes y vitaminas.

El presente proyecto de emprendimiento descrito tiene el objeto de introducir sus productos al mercado de Ibarra en dónde se concentran locales de comida como cafeterías, consumidores locales y turismo.

ILUSTRACIÓN NRO. 2 Imagen del Producto



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

3.6.2. Segmento de mercado

Dentro del presente proyecto la producción de esta microempresa va dirigida principalmente hacia el consumo local por medio de las cafeterías y heladerías del centro de Ibarra, en donde se fungirá como principal proveedor de pasteles de éstas y así llegar a los consumidores.

La ciudad de Ibarra se ha caracterizado por tener un número acertado de cafeterías y heladerías para que sus habitantes y turistas degusten los postres tradicionales y nuevos. En las cafeterías y heladerías no existen gran variedad de sabores o presentaciones de pasteles que los clientes quisieran degustar, a excepción de algunas. Los sabores que se ofrecen generalmente varían solo entre chocolate, vainilla y naranja. Además con los cambios de hábitos de consumo se prefieren sabores naturales basados en alimentos nutritivos como las frutas, así como en los helados de paila, que de por sí son famosos por ello, por su naturalidad.

El presente proyecto centrará su producción en proveer a las cafeterías y heladerías del centro de la ciudad de Ibarra, pasteles a base de frutas, artesanales y de la mejor calidad aprovechando las necesidades de sus consumidores y dando la apertura para mejorar la salud de los mismos.

3.7. Población y Cálculo de la Muestra

3.7.1. Identificación de la población

Considerando que esta microempresa está dirigida a producir y comercializar pasteles a base de frutas bajo pedido, y que está dirigida a ser la principal proveedora de estos productos para cafeterías y heladerías del centro de la ciudad de Ibarra, se ha determinado mediante el registro municipal de actividades económicas del cantón que existen alrededor de 187 establecimientos tipo cafeterías y heladerías, o restaurantes que por las tardes y noches funcionan como cafeterías, y de las cuales 76 se ubican en el centro de la ciudad de Ibarra. Por lo tanto no se aplicó el cálculo de la

muestra debido a que técnicamente la población es menor de 100, por lo que se aplicó la técnica del censo.

3.7.2. Mercado Meta

Los pasteles a base de frutas son productos que se elaboran artesanal, natural y a la vez técnicamente cumpliendo todas las exigencias y necesidades de los clientes y consumidores que los requieran.

El mercado meta es el número de establecimientos tipo cafetería y heladería que se encuentren ubicados en el centro de la ciudad de Ibarra, e indirectamente la PEA urbana de la ciudad.

3.7.3. Análisis de datos obtenidos en encuesta/censo

A continuación se presenta la tabulación y respectivo análisis de cada pregunta de la encuesta aplicada a las 76 cafeterías/heladerías del centro de la Ciudad de Ibarra:

PREGUNTA 1

1. ¿En su cafetería/heladería usted vende pasteles a base de frutas?

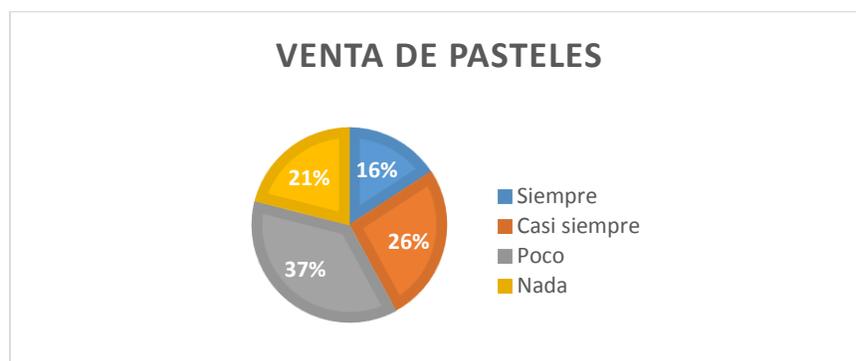
CUADRO NRO. 6 Demanda

VENTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Siempre	12	15,79
Casi siempre	20	26,32
Poco	16	21,05
Nada	28	36,84
TOTAL	76	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a cafeterías y heladerías Centro de Ibarra

Elaborado por: La autora

GRAFICO NRO 1



Fuente: Encuesta realizada a cafeterías y heladerías Centro de Ibarra

Elaborado por: La autora

ANALISIS:

En los datos obtenidos se denota que la mayoría de cafeterías/heladerías siempre y casi siempre venden pasteles a base de frutas.

PREGUNTA 2

2. ¿Usted estaría dispuesto a comprar pasteles a base de frutas para vender en su negocio?

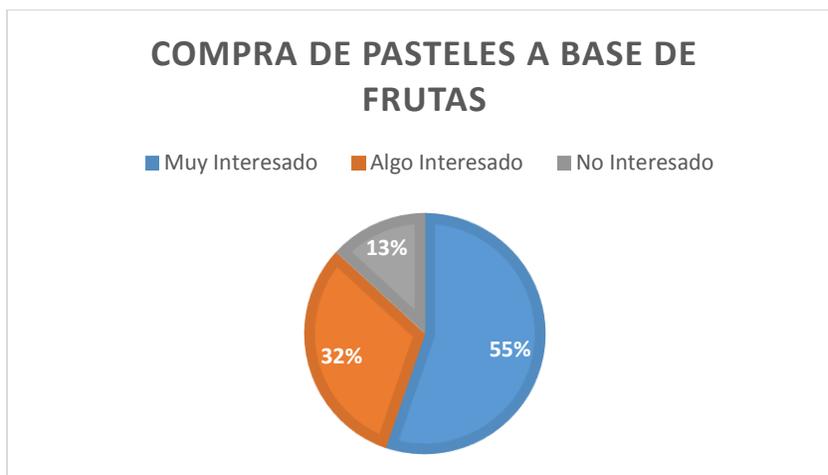
CUADRO NRO. 7 Interés de compra

COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Muy Interesado	42	55,26
Algo Interesado	24	31,58
No Interesado	10	13,16
TOTAL	76	100%

Fuente: Encuesta realizada a cafeterías y heladerías Centro de Ibarra

Elaborado por: La autora

GRAFICO NRO 2



Fuente: Encuesta realizada a cafeterías y heladerías Centro de Ibarra

Elaborado por: La autora

ANALISIS:

En este gráfico se puede notar que hay un gran porcentaje (55.26%) de dueños de cafeterías y heladerías interesados en abastecerse del producto, porcentaje con el cual se puede trabajar de manera directa. Además de esta pregunta se concluyó que 66 cafeterías estarían dispuestas a abastecerse del producto.

PREGUNTA 3

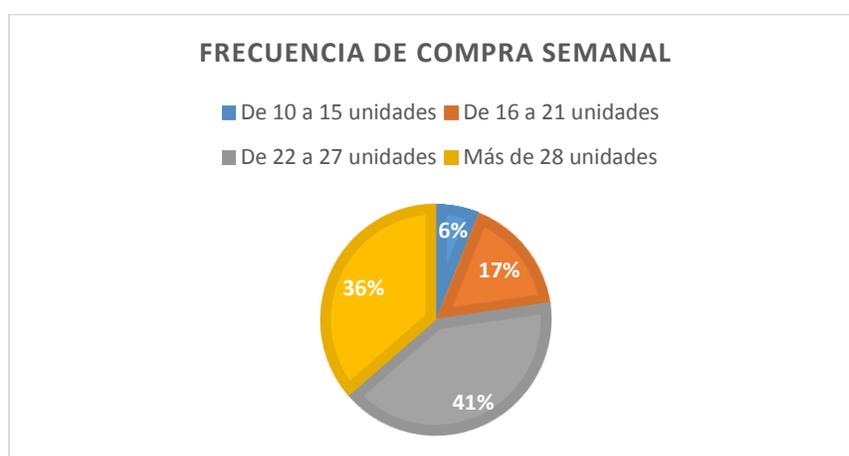
- 3 ¿Con cuántas unidades semanalmente de pasteles a base de frutas le gustaría que se abastezca su negocio?

CUADRO NRO. 8 Unidades semanales

UNIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
De 10 a 15 unidades	4	6.06
De 16 a 21 unidades	11	16.67
De 22 a 27 unidades	27	40.91
Más de 28 unidades	24	36.36
TOTAL	66	100%

Fuente: Encuesta realizada a cafeterías y heladerías Centro de Ibarra
Elaborado por: La autora

GRAFICO NRO 3



Fuente: Encuesta realizada a cafeterías y heladerías Centro de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANALISIS:

A partir de estos datos se denota una preferencia de compra de 22 a 27 unidades semanales (35.53%). Además las demás cafeterías y heladerías participantes en el estudio demuestran el interés de compra de 28 unidades (31.58%) en adelante de pasteles a base de frutas, una cantidad favorable para abastecerlas.

PREGUNTA 4

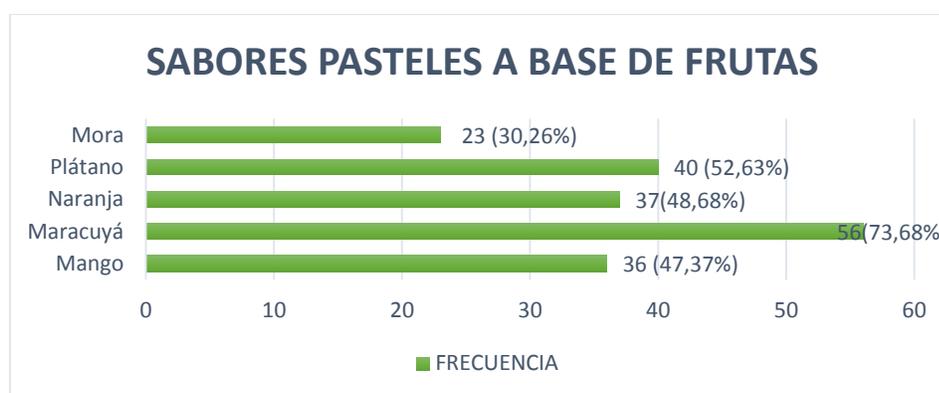
4 ¿Con cuál de los siguientes sabores le gustaría abastecer a su negocio?

CUADRO NRO. 9 Sabores de pasteles

SABORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Mango	36	47,37
Maracuyá	56	73,68
Naranja	37	48,68
Plátano	40	52,63
Mora	23	30,26

Fuente: Encuesta realizada a cafeterías y heladerías Centro de Ibarra
Elaborado por: La autora

GRAFICO NRO 4



Fuente: Encuesta realizada a cafeterías y heladerías Centro de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANALISIS:

En esta pregunta podemos ver la preferencia por los sabores de fruta con los que más les gustaría abastecerse a las cafeterías y heladerías del centro de Ibarra guiándose por preferencias de sus clientes también. Uno de los sabores con más porcentaje es el de maracuyá (73.68%), seguido del sabor a plátano (52.63%). Los demás sabores como mango serían del interés de los clientes.

PREGUNTA 5

5 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pastel de frutas?

CUADRO NRO. 10 Precio

PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Pequeño \$7.00 a \$10.00	15	22.73
Mediano \$11.00 a \$14.00	35	53.03
Grande \$15.00 a \$18.00	26	39.40
TOTAL	66	100%

Fuente: Encuesta realizada a cafeterías y heladerías Centro de Ibarra
Elaborado por: La autora

GRAFICO NRO 5



Fuente: Encuesta realizada a cafeterías y heladerías Centro de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANALISIS:

De las 66 cafeterías dispuestas a abastecerse del producto 35 prefieren recibirlo de tamaño mediano a un costo entre \$11.00 y \$14.00, mientras que 26 prefieren el producto en tamaño grande para vender en su negocio. Un porcentaje menor prefiere los pasteles de tamaño pequeño desde \$7.00 a \$10.00. De esto podemos concluir que el proyecto se centrará en producir pasteles de tamaño medio para cumplir con las necesidades de los clientes.

PREGUNTA 6

6 ¿En qué lugar adquiere o compra pasteles a base de frutas para vender en su negocio?

CUADRO NRO. 11 Lugares de compra

LUGARES	FRECUENCIA	PORCENTAJES %
Panadería	21	31,82
Supermercados	11	16,67
Proveedores Artesanales	14	21,21
En ningún lugar	30	45,45
TOTAL	66	100%

Fuente: Encuesta realizada a cafeterías y heladerías Centro de Ibarra

Elaborado por: La autora

GRAFICO NRO 6



Fuente: Encuesta realizada a cafeterías y heladerías Centro de Ibarra

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

Del total de cafeterías inmersas en el estudio la mayoría (39%) concluyó que no se provee de ningún lugar para comprar pasteles a base de frutas, lo cual es una ventaja y gran oportunidad para el proyecto. Pero cabe destacar que otro porcentaje de cafeterías y heladerías se provee de panaderías y pastelerías de la ciudad lo cual ayuda a determinar la competencia y oferta potencial.

PREGUNTA 7

- 7 Al momento de adquirir pasteles a base de frutas de parte de proveedores ¿Qué es lo que más le interesa?

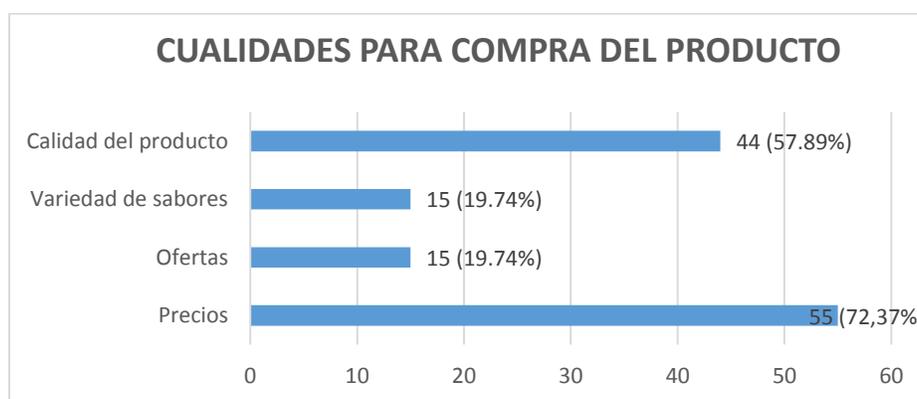
CUADRO NRO. 12 Cualidades para compra

PROVEEDORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Precios	55	72,37
Ofertas	15	19,74
Variedad de sabores	15	19,74
Calidad del producto	44	57,89

Fuente: Encuesta realizada a cafeterías y heladerías Centro de Ibarra

Elaborado por: La autora

GRAFICO NRO 7



Fuente: Encuesta realizada a cafeterías y heladerías Centro de Ibarra

Elaborado por: La autora

ANALISIS:

Se ha evidenciado que entre el 72.37% de dueños de cafeterías y heladerías manifiestan que lo que más le llama la atención de un producto es el precio, aunque también el 57.89% eligió calidad del producto y variedad de sabores y ofertas de proveedores. Esto permite analizar que la calidad y el precio es lo más relevante y por ello la microempresa cumplirá con los requerimientos de los clientes en base a ello.

PREGUNTA 8

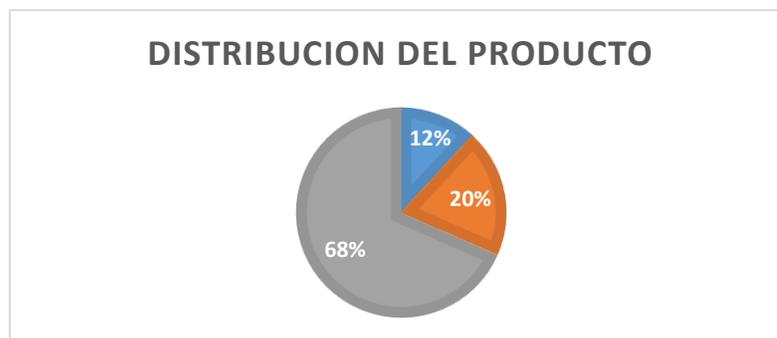
8 ¿De qué manera le gustaría que se distribuya el producto a su negocio?

CUADRO NRO. 13 Distribución

DISTRIBUCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Adquirir en un punto de distribución lejano	9	11,84
Un local en el centro de la ciudad	15	19,74
Entrega directa a su domicilio o negocio	52	68,42
TOTAL	66	100%

Fuente: Encuesta realizada a cafeterías y heladerías Centro de Ibarra
Elaborado por: La autora

GRAFICO NRO 8



Fuente: Encuesta realizada a cafeterías y heladerías Centro de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

Para la forma de distribución preferida de los clientes se concluyó que la mayor parte de negocios (68%) requiere la llegada del producto a domicilio para facilidad de venta, aunque también otro porcentaje de ellos (20%) preferirían que exista un local cerca en el centro de la ciudad para apreciar mejor el producto.

PREGUNTA 9

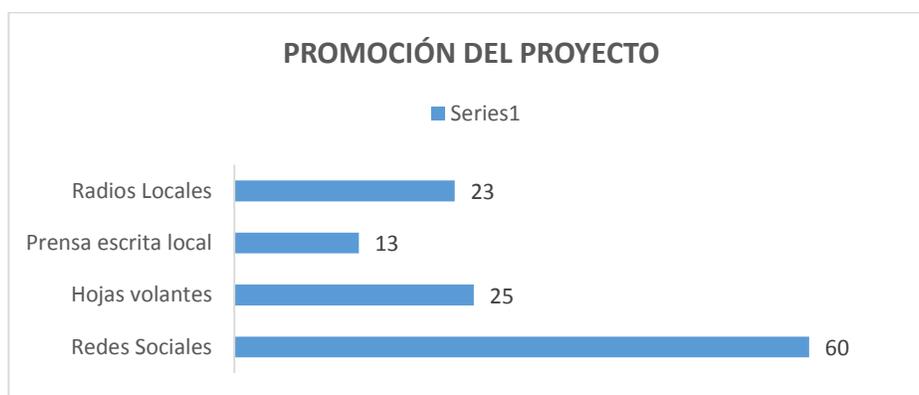
9 ¿A través de qué medios le gustaría informarse de la venta de pasteles a base de frutas para su negocio?

CUADRO NRO. 14 Promoción

PROMOCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Redes Sociales	60	78,95
Hojas volantes	25	32,89
Prensa escrita local	13	17,11
Radios Locales	23	30,26

Fuente: Encuesta realizada a cafeterías y heladerías Centro de Ibarra
Elaborado por: La autora

GRAFICO NRO 9



Fuente: Encuesta realizada a cafeterías y heladerías Centro de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANALISIS:

En esta pregunta también de opción múltiple los dueños de los locales estudiados prefieren la promoción del producto por redes sociales en un 78.95%, mientras que por televisión 32.89%, aunque existen otros que los preferirían por radios locales en un 30.26%. Esto deja claro que hoy por hoy la forma más fácil y directa de promoción son los medios digitales.

PREGUNTA 10

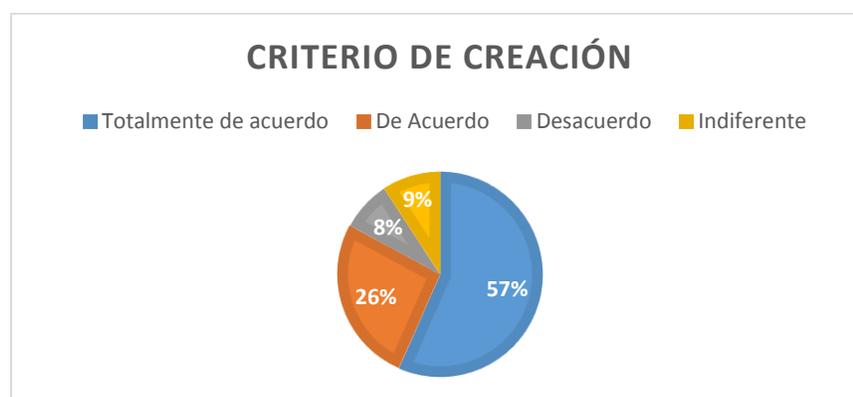
10 ¿Usted cree que debe existir una empresa de comercialización bajo pedido de pasteles de frutas en la ciudad de Ibarra?

CUADRO NRO. 15 Creación microempresa

PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Totalmente de acuerdo	43	65,15
De Acuerdo	20	30,30
Desacuerdo	6	9,09
Indiferente	7	10,61
TOTAL	66	100%

Fuente: Encuesta realizada a cafeterías y heladerías Centro de Ibarra
Elaborado por: La autora

GRAFICO NRO 10



Fuente: Encuesta realizada a cafeterías y heladerías Centro de Ibarra
Elaborado por: La autora

ANALISIS:

Del total de locales censados existe gran porcentaje de aceptación (57%) para la creación de una microempresa distribuidora de pasteles a base de frutas en la ciudad de Ibarra, lo cual es ventajoso para el proyecto porque esto da viabilidad para continuar con este.

3.7.4. Determinación de la Demanda

Para establecer la demanda actual de pasteles a base de frutas, se tomó como principal referencia la encuesta tipo censo realizada a los dueños propietarios de las cafeterías y heladerías del centro de la ciudad de Ibarra mediante la disponibilidad de compra del producto y su frecuencia de compra.

3.7.5. Demanda

Del total de número de los dueños de locales tipo cafetería o heladería de la ciudad de Ibarra 66 están dispuestos a adquirir el producto para comercializar dentro de su negocio (76 * 86.84%) dato pregunta 2, de los cuales las cantidades de compra se obtuvieron de la pregunta 3 dando los siguientes resultados:

Cuadro Nro. 16 DETERMINACIONN DE DEMANDA

CANTIDAD COMPRA SEMANAL	PORCENTAJE	NUMERO DE CAFETERIAS/HELADERÍAS DISPUESTAS A COMPRAR	PROMEDIO UNIDADES QUE COMPRARÍAN SEMANALMENTE	CANTIDAD TOTAL SEMANAL	CANTIDAD TOTAL ANUAL
de 5 a 10 unid	41%	4	7,5	30	1560
de 11 a 16 unid	37%	11	13,5	148,5	7722
de 17 a 22 unid	17%	27	19,5	526,5	27378
más de 22 unid	5%	24	23	552	28704
TOTAL	100%	66	63,5	1257	65364

Fuente: Encuesta realizada a cafeterías y heladerías Centro de Ibarra
Elaborado por: La autora

La demanda anual de pasteles a base de fruta asciende a 65 364 pasteles entre las diferentes variedades de sabores.

3.7.6. Determinación de la Oferta

Al analizar la oferta o competencia actual, se consideró la información secundaria y primaria en la que se establece que actualmente en el mercado no existe el producto (pasteles a base de frutas) de venta en las principales cafeterías y heladerías del centro de Ibarra. Bajo este contexto se consideró el análisis de la oferta de pasteles de otro sabor o presentación y productos sustitutos que serían los competidores directos del proyecto. De esta manera se estructuró y sistematizó los siguientes resultados:

3.7.7. Identificación de la Competencia

En la ciudad de Ibarra actualmente no existe una microempresa que ofrezca pasteles a base de frutas bajo pedido para distribuir a las principales cafeterías y heladerías del centro de Ibarra, sin embargo se ofrecen productos sustitutos que son elaborados por otras microempresas dedicadas a la panadería y pastelería.

3.7.7.1. Cantidad de productos de Oferta local

Para calcular la oferta anual de otro tipo de pasteles que se comercializa en el mercado y que son productos sustitutos de los pasteles a base de frutas se consideró la pregunta 1 de la entrevista aplicada a dueños y propietarios de las principales panaderías y pastelerías de la ciudad de Ibarra obteniéndose así datos de oferta mensual de pasteles diferenciadas entre variedades de sabor. Y así se detallaría la información:

CUADRO NRO. 17 OFERTA COMPETENCIA

PASTELERÍAS	CANTIDAD OFERTADA MENSUALMENTE	CANTIDAD OFERTADA ANUALMENTE
TIO SAM	100	1200
LA CASA DEL KEY	125	1500
CHANTILLY	80	960
SAN FRANCISCO	65	780
SWEETLAND REPOSTERÍA CREATIVA	50	600
DE GLORIA	70	840
CENTENO PANADERÍA	50	600
LE CHOCOLAT	30	360
TULIPAN	32	384
MARY CAKES BY CHANTILLY	35	420
PASTELERÍA "OLIVITA"	39	468
NUMBER ONE	68	816
PASTELERIA TERMINAL	53	636
BAVAROIS	70	840
GOOD PAN	30	360
Otros	250	2160
TOTAL	1147	14088

Fuente: Entrevista realizada dueños de panaderías y pastelerías Centro de Ibarra
Elaborado por: La Autora

Cómo se puede observar en la tabla presentada anteriormente la cantidad anual de pasteles ofertados en las pastelerías más importantes de la ciudad es de **14 088**

3.7.8. Análisis de precios de la competencia:

Para determinar el precio del producto, se ha realizado un análisis de precios de la competencia.

Para ello se ha hecho una estimación de toda la competencia de la siguiente manera:

Presentación del producto	Precio estimado
Grande	12.00 a 16.00
Mediano	8.00 a 10.00
Pequeño	3.00 a 5.00

Fuente: encuesta y entrevista aplicadas
Elaborado por: La Autora

3.7.9. Demanda insatisfecha

CUADRO NRO. 18 DEMANDA INSATISFECHA

Cantidad anual demandada	Cantidad ofertada anualmente	Demanda insatisfecha
65 364	14 088	51 276

Fuente: encuesta y entrevista aplicadas
Elaborado por: La Autora

Se puede observar en el cuadro anterior que la cantidad total de demanda insatisfecha de pasteles es de 51 276.

3.8. Determinación de la Mezcla del marketing

3.8.1. Estrategias de producto

Para las estrategias del producto se ha tomado como referencia la primeras preguntas de la encuesta tipo censo realizada a los dueños de cafeterías y heladerías del centro de Ibarra. Con esto tenemos lo siguiente:

- Realizar la más adecuada presentación del producto para fácil transportación y manera más fácil de comercializarlo.
- Ofertar mayor cantidad de productos en cuanto a la competencia.
- Posicionar el producto para abastecer a las principales cafeterías y heladerías del centro de Ibarra, identificando calidad, diseño y características del mismo.
- Realizar una etiqueta del producto llamativa y presentar sabores variados.

3.8.2. Estrategia de Precios

Existen varias estrategias de precio para aplicar, motivando la compra de pasteles a base de fruta, entre ellas se encuentran:

- Descuentos por cantidad de productos: reducción de precios por pedidos de más de 10 pasteles.
- Establecer un programa de premios para los mejores compradores.
- Realizar análisis de precios de la competencia permanentemente.
- Implementar un modelo de costos por órdenes de producción en la microempresa para minimizar los mismos y establecer precios de venta de productos de la competencia.

- Crear nuevas presentaciones del producto para incluir en el precio de los productos el valor agregado.

3.8.3. Estrategias de plaza

Las estrategias de plaza serán las siguientes:

- Logística de distribución apropiada en todos los tiempos de entrega del producto.
- Transportar los productos de la manera más segura y cuidando que no se deterioren y no causen problemas a los clientes.
- Establecer tiempos de entrega de los productos dando a conocer anteriormente a los clientes para que sepan cuándo llegarán.
- Los clientes podrán hacer todos sus pedidos por medio de redes sociales o internet.

3.8.4. Estrategias de promoción

El uso de técnicas de marketing promocional tiene como objetivo principal estimular la demanda del producto y reforzar totalmente las variables de publicidad además de facilitar la venta personal con premios para los clientes.

Las estrategias de promoción que la empresa utilizará serán las siguientes:

- Promocionar el producto con degustaciones para su apreciación.
- Lanzamiento de promociones de acuerdo al volumen de compra del producto.
- Mantener relaciones comerciales con clientes ya conocidos en cuanto a promociones.

3.9. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Los pasteles a base de frutas para distribuir en cafeterías y heladerías del centro de la ciudad se venderán de tamaño mediano y con una carta de 5 sabores a elegir.
- Para el análisis de la oferta se tomó en cuenta las ventas semanales de pasteles en panaderías y pastelerías reconocidas de la ciudad como principal referencia.
- La demanda de pasteles a base de frutas se determinó en base a los resultados de las encuestas tipo censo aplicadas a dueños de cafeterías y heladerías del centro de Ibarra, considerando el nivel de aceptación por parte de estos.
- La cantidad demanda insatisfecha que se ha obtenido es favorable porque el proyecto podrá captar de manera especial cierta parte de esta.
- Los precios de la competencia analizados son básicamente importantes debido a que el precio final del producto se basará también en este para fijarse, además de que se deberá tomar en cuenta que el producto es natural y artesanal, algo que aporta un valor agregado altísimo.
- Para lograr el posicionamiento como proveedora principal en el mercado la microempresa deberá definir su estrategia de marketing, la cual tiene que determinar las directrices para que el producto pueda cumplir con expectativas y necesidades de los clientes.

CAPITULO 4

4. ESTUDIO TÉCNICO

OBJETIVOS

4.1.Objetivo General:

Realizar el Estudio Técnico para la definir el tamaño, localización, la capacidad instalada y las inversiones en los que se necesitará incurrir para que el proyecto se pueda llevar a cabo.

4.2.Objetivos Específicos:

- Determinar el tamaño del proyecto
- Delimitar la localización del proyecto, tomando en cuenta variables como la macro y micro localización del mismo.
- Determinar costos en los que se incurrirá para habilitación de producción y comercialización del producto.

4.3. Localización del Proyecto

4.3.1. Macrolocalización del proyecto

La macrolocalización de la microempresa de producción y comercialización bajo pedido de pasteles a base de frutas será en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura por la facilidad de encontrar materia prima, mano de obra, maquinaria y demás insumos requeridos para su creación y operatividad.

ILUSTRACION NRO 2 Mapa de Ibarra



Fuente: www.gifex.com
Elaborado por: La autora

4.3.2. Factores determinantes Macrolocalización

Para determinar la macrolocalización de la microempresa se analizaron los siguientes factores:

❖ Aprovechamiento de materias primas

La producción y comercialización de productos para repostería se encuentra en Ibarra, en distribuidoras como LEVAPAN o supermercados de la ciudad. Además las frutas se pueden encontrar en los principales mercados de la ciudad.

❖ Servicios básicos

En el cantón Ibarra, en el área urbana existe el 94.62% de cobertura de agua potable, mientras que la cobertura de energía eléctrica en esta misma área es de 99.40%. Este tipo de servicios son importantes en la localización debido a que son necesarios para actividades de producción, ventas y administración.

4.3.3. Microlocalización

Para determinar la microlocalización del proyecto se tomaron en cuenta los siguientes factores:

4.3.3.1. Costos y transporte

El transporte en dónde se ubicará la microempresa es variado y de costo económico, todo esto también relacionado al transporte de materias primas y para entregar el producto final a los clientes. Para esto también se toma en cuenta las distancias entre la ubicación de la empresa y los locales que comprarán el producto.

4.3.3.2. Disponibilidad y costos de mano de obra

En el proyecto se planea contar con mano de obra directa e indirecta, y la remuneración será tal y como establecen las leyes en el país.

4.3.3.3. Infraestructura

La infraestructura elegida para el proyecto es adecuada para la producción de los pasteles a base de frutas y cuenta con todos los servicios básicos necesarios para ello.

4.3.3.4. Cercanía a los clientes

La microempresa está ubicada a 10 minutos del centro de Ibarra por lo que está cerca al mercado meta establecido.

4.3.3.5. Clima o Ambiente

La ciudad de Ibarra posee un clima templado que ayuda al almacenamiento y a la producción de los pasteles a base de frutas, por lo cual es muy ventajoso.

4.3.3.6. Mapa de la Microlocalización del proyecto

El local para la producción de la microempresa estará ubicado en la ciudad de Ibarra como se puede observar en el siguiente gráfico:

ILUSTRACION NRO 3 Microlocalización



Fuente: Google Maps
Elaborado por: La Autora

4.4. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se basa en la cuantificación de la capacidad de producción y en requerimientos necesarios para definir la proporción necesaria para satisfacción de la demanda determinada en el capítulo anterior. Por lo tanto, se tomarán en cuenta los siguientes factores:

4.4.1. Demanda del mercado

Se ha determinado que en las cafeterías del centro de la ciudad de Ibarra el nivel de aceptación es formidable para la creación de la microempresa teniendo en cuenta que los dueños de estos locales están interesados en un 86.84% de aceptar los productos. El porcentaje restante (13.16%) podría ser ganado después de manejar correctamente las estrategias de marketing.

Además la demanda actual de pasteles a base de frutas para comercializar en cafeterías y heladerías del centro de Ibarra es de 65 364 pasteles anualmente y la demanda insatisfecha es de 51 276, de la cual el proyecto, según su capacidad, pretende captar el 7.48%, que da igual a la cantidad de 3 840 pasteles anuales.

4.4.2. Suministros e insumos del proyecto

Para saber cuál sería la capacidad del proyecto se necesitará identificar el abasto suficiente en cantidad y calidad de todas las materias primas requeridas para operar en la microempresa. Las frutas que también son base de los pasteles como la mora, plátanos, naranjas, limón, o maracuyás se encuentran a la venta en el Mercado Amazonas, Mercado La Playita o Supermercados, al igual que su venta se da en cualquier temporada. También los insumos para repostería como harinas, mantequillas, leche, huevos se encuentran a la venta en empresas proveedoras para panaderías como LEVAPAN S.A., y en el caso de los lácteos en FLORALP, ubicadas en la ciudad.

4.4.3. La tecnología y equipos

El proceso de elaboración de los pasteles a base de frutas se fundamenta al de pasteles comunes, por lo que para la producción se necesitará de herramientas y maquinarias manuales de última tecnología que ofrecen los diferentes proveedores. Además hay máquinas que sirven para medición exacta de cantidades adecuadas en la producción, también equipos para conservar materia prima en buenas condiciones, u otra maquinaria especializada para garantizar la calidad en el producto final.

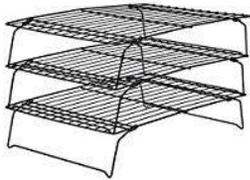
En la actualidad algunas máquinas y equipos que se requieren para la creación de la microempresa se pueden adquirir en Ibarra, en METABEC, localizada en la Avda. Cristóbal De Troya; y otro tipo de maquinaria se puede encontrar en Sangolquí, provincia de Pichincha.

La maquinaria y equipos que son requeridos son:

- Batidoras de acero eléctrica



- Rejillas para enfriamiento



- Refrigerador



- Hornos



- Mezcladores



- Grameras o Balanzas para pesar volumen ingredientes



- Mesas de trabajo tipo industrial



- Fregaderos



- Procesadores de alimentos



- Dispensador crema chantilly



- Rack espiguero



4.4.4. Capacidad financiera

Se ha establecido que la microempresa recibirá financiamiento de la siguiente manera: 70% de recursos propios y el 30% por aplicación de un crédito a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui Ltda.

4.4.5. Capacidad Instalada

La empresa tendrá una capacidad instalada basada en la capacidad de producción de la maquinaria y ésta es de 3 840 pasteles anuales, lo que equivale a producir 320 pasteles al mes y 16 pasteles al día. Tomando en cuenta que se trabaja 8 horas diarias y 249 días al año.

Cabe destacar que con lo anterior se cubrirá el 7.48% de la demanda satisfecha, esto en base a que la demanda insatisfecha anualmente es de 51 276 y según la capacidad instalada se podrá cubrir solo este porcentaje al comienzo.

4.5. Ingeniería del Proyecto de emprendimiento

4.5.1. Infraestructura

Para la operatividad de la microempresa la infraestructura física necesaria es $25m^2$.

CUADRO NRO. 19 AREAS TOTALES MICROEMPRESA

DETALLES	ÁREAS EN m ²
1. Producción	
Bodega de materia prima	4
Mesas de trabajo	5
Espacio para refrigerador y horno	4
2. Ventas y administración	
Administración	4
Contabilidad	4
Ventas	4
TOTAL	25

Fuente: Estudio Técnico

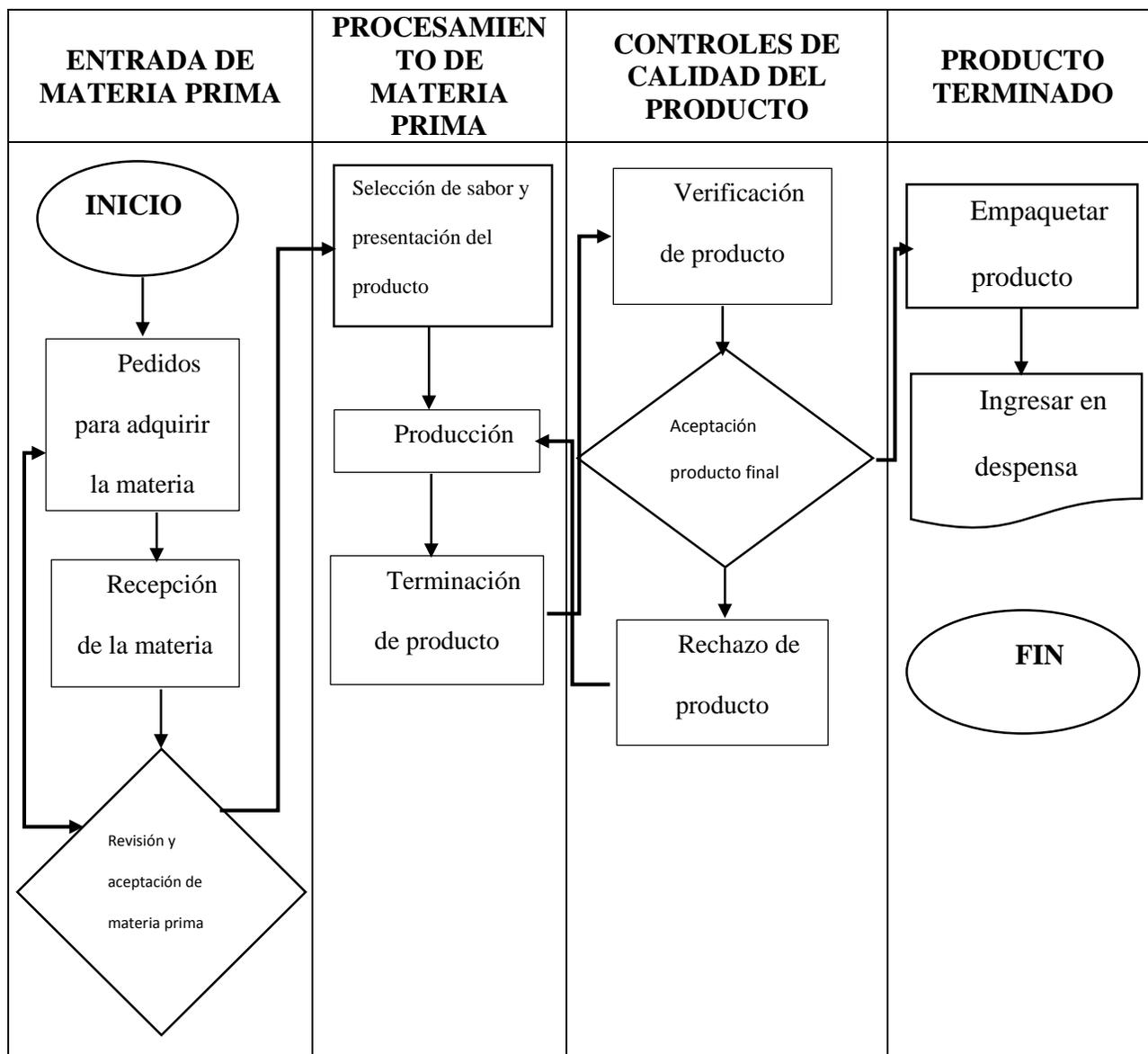
Elaborado por: La Autora

ILUSTRACION NRO 4 Diseño de la empresa

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado Por: La Autora

4.5.2. Procesos del emprendimiento

CUADRO NRO. 20 FLUJOGRAMA DE PROCESOS



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.5.2.1. Proceso de producción de los pasteles a base de frutas

➤ Recepción de materias primas y almacenamiento

En este primer paso se receipta la materia prima óptima y necesaria para la producción. Se verifica el buen estado de mantequilla, huevos, leche, frutas, los cuales para su correcto almacenamiento deben permanecer en refrigeración. En el caso de la harina y demás ingredientes secos, se almacenan en un lugar fresco y seco libre de humedades.

➤ Transporte al área de mezcla

Se transportan los ingredientes en cantidades necesarias para proceder a la mezcla de estos.

➤ Cremado de azúcar y mantequilla

Se procede a batir la mantequilla y el azúcar hasta obtener una crema homogénea. Este procedimiento se lo hace por 5 minutos máximo con la batidora en velocidad 3.

➤ Adición de huevos

Los huevos se separan en claras y yemas y se añade al cremado anterior solo las yemas. Se procede a batir por 2 minutos en velocidad 4 hasta integrarlos.

En el caso de las claras se las bate a punto de nieve en 10 minutos máximo y se reserva para adicionarlas después a la mezcla.

➤ Adición harina leudante y jugo natural de frutas

Se agrega la harina leudante poco a poco batiendo de manera envolvente para no apelmazar la mezcla y conseguir esponjosidad. Se agrega el jugo de fruta para dar el sabor al pastel alternando con la integración de la harina poco a poco.

➤ Vaciado de mezcla en moldes

Con la masa ya lista se procede a colocarla en los moldes previamente engrasados, no llenándolos completamente sino que dejando un espacio.

➤ Transporte a hornos

En este paso se transportan los moldes ya con la mezcla a los hornos precalentados.

➤ Horneado

Se coloca la mezcla, ya en los moldes, en bandejas del horno a una temperatura de 180° C.

➤ Transporte a mesa de trabajo para decoración

Se transporta el pastel ya hecho a las mesas de trabajo para decorar.

➤ Decoración

Se decoran los pasteles con frutas y crema chantilly artificial.

➤ Transporte a refrigeración

Se refrigeran los pasteles para mantenerlos hasta su venta.

➤ Empacado

Se procede a empacar los pasteles para entregarlos los clientes.

4.5.3. Tecnología

La tecnología inmersa en este proyecto de emprendimiento comprende maquinaria de última tecnología y demás herramientas manuales que ofertan los principales proveedores. Entre la maquinaria se encuentran balanzas electrónicas para peso exacto de los ingredientes, también un horno para calcular los tiempos de horneado de los pasteles; y, dos batidoras eléctricas tipo

industrial para facilitar la producción a tiempo y la calidad del producto. También se dispondrá de un refrigerador o de cámaras frigoríficas para conservación de ingredientes y de los pasteles hasta su momento de entrega.

4.5.4. Maquinaria y Equipo

La maquinaria y equipo requeridos para el presente proyecto se presentará en el siguiente cuadro:

CUADRO NRO. 21 Maquinaria y equipo

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Horno a Gas	1	220,00	220,00
Batidoras Eléctricas	2	350,00	700,00
Nevera refrigerador	1	850,00	850,00
Subtotal			1.770,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.5.4.1. Herramientas

A continuación se presenta el desglose del set de herramientas requerido para el proyecto:

CUADRO NRO. 22 Set de herramientas

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Balanza Electrónica	1	\$ 44,00	\$ 44,00
Manga pastelera	3	\$ 4,00	\$ 12,00
Termómetro digital	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Base giratoria	3	\$ 42,00	\$ 126,00
Set decorador repostería	1	\$ 16,00	\$ 16,00
Moldes	10	\$ 7,00	\$ 70,00
Kit Espátulas	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Set de cucharas medidoras de repostería	2	\$ 4,00	\$ 8,00
TOTAL SET DE HERRAMIENTAS			\$ 302,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.5.5. Inversión

4.5.5.1. Inversión fija

Las inversiones fijas del proyecto se refieren a la maquinaria y montaje de equipos para la producción.

4.5.5.2. Muebles y Enseres

CUADRO NRO. 23 Muebles y enseres

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
AREA ADMINISTRATIVA			
Escritorio	1	160,00	160,00
Archivador	1	125,00	375,00
AREA DE PRODUCCIÓN			
Mesas de trabajo	2	190,00	380,00
Subtotal			915,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.5.5.3. Equipos de computación

Para la microempresa se invertirá en un equipo de computación de \$750,00.

4.5.5.4. Inversión Fija total del proyecto

CUADRO NRO. 24 Total inversion fija

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Muebles y enseres	915,00
Equipo de computación	750,00
Maquinaria	1.770,00
Set de Herramientas	302,00
TOTAL	3737,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.5.5.5. Talento Humano

En el siguiente cuadro se muestra el talento humano necesario para el proyecto:

CUADRO NRO. 25 Talento Humano

Número de personas	Descripción	Sueldos y salarios
Producción		
1	Operario	418.17
1	Etiquetado, Empaquetado	418.17
Ventas		
1	Vendedor	418.17
TOTAL		1254.51

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.5.5.6. Capital de Trabajo

La microempresa mantendrá un capital de operación en un trimestre en base a lo siguiente:

CUADRO NRO. 26 Capital de Trabajo

DETALLES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TRIMESTRAL
COSTOS DE PRODUCCION			
Materia Prima Directa			
Harina	80 kilos	1.20	288.00
Huevos	16 cubetas de 60 huevos c/u	6.50	312.00
Azúcar	32 kilos	1.07	102.72
Leche	10 litros	1.20	36.00
Mantequilla(125 gr)	320 Barras	0.99	950.40
Levadura química	2 kilos	4.12	24.72
Frutas			
Naranja	50	\$ 0,15	22.50
Mora	5 libras	\$ 1,25	18.75
Mango	10 kilos	\$ 1,25	37,50
Maracuyá	50	\$ 0,30	45,00
Limón	50	\$ 0,10	15,00
Banana	1 cabeza	\$ 8,00	24,00
SUBTOTAL			1876.59
Mano de Obra Directa			
Remuneración operario	1	418.17	1.254,51
SUBTOTAL			1.254,51
Costos Indirectos de Fabricación			
Materia Prima Indirecta			
Agua (cm3)	20	0.35	21.00
Etiquetas	320	0.05	48.00
Fundas de empaque	3 cientos	2.50	22.50
Base para empaque	12 fundas de 25 unid	2.00	72.00
Gas	2 bombonas	2.50	15.00
SUBTOTAL			178.50
Otros Costos Indirectos de Fabricación			
Servicios básicos	1	20.00	60.00
Transporte	1	120.00	360.00
SUBTOTAL			420.00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN			3729.60

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TRIMESTRAL
Gastos Administrativos			
Servicios Básicos	1	\$ 27,00	81,00
Teléfono	1	\$ 45,00	135,00
Calculadora	1	\$ 4,50	13,50
Papel Bond (resmas)	3	\$ 5,00	45,00
Grapadora	2	\$ 1,50	9,00
Perforadora	1	\$ 2,50	7,50
Carpetas	2	\$ 5,00	30,00
Esferos (caja)	3	\$ 6,00	54,00
Sillas giratorias	2	\$ 28,00	168,00
Estanterías	2	\$ 45,00	270,00
SUBTOTAL			813,00
Gastos de Ventas			
Remuneración vendedor	1	418.17	1254.51
Publicidad	1	50.00	150.00
SUBTOTAL			1404.51
TOTAL GASTOS			2.217,51
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO TRIMESTRAL			5.947,11

Fuente: Investigación Directa
Elaborado Por: La Autora

4.5.5.7. Inversión total del Proyecto

La inversión total del proyecto de emprendimiento asciende a 10.184,11, la misma que se cubrirá una cantidad por la propietaria y otro porcentaje por préstamo.

CUADRO NRO. 27 Inversión Total

Detalles	Total
Activos Fijos	3737.00
Gastos de Constitución	500.00
Capital de trabajo	5.947,11
Total	10.184,11

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

4.5.6. Financiamiento del proyecto de emprendimiento

Para cubrir la inversión total del proyecto se solicitará un préstamo de 4500 dólares a la Cooperativa Atuntaqui Ltda., que corresponde al 31,63% de la inversión para poder iniciar las operaciones con normalidad de los pasteles a base de frutas.

CUADRO NRO. 28 Financiamiento del Proyecto

Detalles	Total	%
Capital Propio	9728,09	68,37
Capital Financiado	4.500,00	31,63
Total	14228.09	100%

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

CAPITULO 5

5. PRESUPUESTO OPERACIONAL

5.1. Inversión Inicial

La inversión inicial se determinó en el anterior capítulo teniendo así una cantidad de **10.184,11** dólares para arrancar con el proyecto.

5.2. Presupuesto de Ventas

En este rubro se posicionan las ventas anuales del producto. Además se han dividido por meses en los cuales el producto podría tener más acogida sin afectar el total de ventas anual.

CUADRO NRO. 29 Presupuesto de ventas

VENTAS MESES	% INCREMENTO O VOLUMEN DE VENTAS	VOLUMEN DE VENTAS	PRECIO DE VENTA UNITARIO	VENTAS TOTALES
ENERO	-	320	13,00	\$ 4.160,00
FEBRERO	5%	336	13,00	\$ 4.368,00
MARZO	4%	334	13,00	\$ 4.342,00
ABRIL	2%	326	13,00	\$ 4.238,00
MAYO	5%	336	13,00	\$ 4.368,00
JUNIO	-	320	13,00	\$ 4.160,00
JULIO	-	320	13,00	\$ 4.160,00
AGOSTO	-	320	13,00	\$ 4.160,00
SEPTIEMBRE	-	320	13,00	\$ 4.160,00
OCTUBRE	-	320	13,00	\$ 4.160,00
NOVIEMBRE	-	320	13,00	\$ 4.160,00
DICIEMBRE	5%	336	13,00	\$ 4.368,00
TOTALES		320		\$ 50.804,00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado Por: La Autora

5.3.Presupuesto de costos

Para el cálculo de egresos totales que el presente proyecto tendrá a un año se han tomado en cuenta Costos de producción, Gastos administrativos y Gastos en ventas, y gastos financieros, los cuales influyen en la producción de pasteles a base de frutas.

5.3.1. Costos de producción

5.3.1.1.Presupuesto de Materia Prima Directa

El presente rubro contiene todos los costos que influyen directamente en la producción de pasteles a base de frutas al año.

CUADRO NRO. 30 Presupuesto Materia Prima Directa

DESCRIPCION	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
MATERIA PRIMA DIRECTA													
Harina kilos	\$ 96,00	\$ 100,80	\$ 99,84	\$ 97,92	\$100,80	\$ 96,00	\$96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 100,80	\$ 1.172,16
Huevos (cubetas 60 huevos)	\$ 104,00	\$ 109,20	\$ 108,16	\$ 106,08	\$ 109,20	\$ 104,00	\$ 104,00	\$ 104,00	\$ 104,00	\$ 104,00	\$ 104,00	\$ 109,20	\$ 1.269,84
Azúcar (kilos)	\$ 34,24	\$ 35,95	\$ 35,61	\$ 34,92	\$ 35,95	\$ 34,24	\$ 34,24	\$ 34,24	\$ 34,24	\$ 34,24	\$ 34,24	\$ 35,95	\$ 418,07
Leche (litros)	\$ 12,00	\$ 12,60	\$ 12,48	\$ 12,24	\$ 12,60	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,60	\$ 146,52
Mantequilla (barras 125 gr)	\$ 316,80	\$ 332,64	\$ 329,47	\$323,14	\$ 332,64	\$ 316,80	\$ 316,80	\$ 316,80	\$ 316,80	\$ 316,80	\$ 316,80	\$ 332,64	\$ 3.868,13
Levadura química (kilos)	\$ 8,24	\$ 8,65	\$ 8,57	\$ 8,40	\$ 8,65	\$ 8,24	\$ 8,24	\$ 8,24	\$ 8,24	\$ 8,24	\$ 8,24	\$ 8,65	\$ 100,61
Frutas													
Naranja	\$ 7,50	\$ 7,88	\$ 7,80	\$ 7,65	\$ 7,88	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,88	\$ 91,58
Mora (libras)	\$ 6,25	\$ 6,56	\$ 6,50	\$ 6,38	\$ 6,56	\$ 6,25	\$ 6,25	\$ 6,25	\$ 6,25	\$ 6,25	\$ 6,25	\$ 6,56	\$ 76,31
Mango (kilos)	\$ 12,50	\$ 13,13	\$ 13,00	\$ 12,75	\$ 13,13	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 13,13	\$ 152,63
Maracuyá	\$ 15,00	\$ 15,75	\$ 15,60	\$ 15,30	\$ 15,75	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,75	\$ 183,15
Limón	\$ 5,00	\$ 5,25	\$ 5,20	\$ 5,10	\$ 5,25	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,25	\$ 61,05
Banana (cabeza)	\$ 8,00	\$ 8,40	\$ 8,32	\$ 8,16	\$ 8,40	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,40	\$ 97,68
TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 625,53	\$ 656,81	\$ 650,55	\$ 638,04	\$ 656,81	\$ 625,53	\$ 656,81	\$ 7.637,72					

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado Por: La Autora

5.3.1.2.Presupuesto de Mano de Obra Directa

Este presupuesto se compone de sueldos y salarios del personal de la producción, es la mano de obra que está directamente interviniendo en el área de elaboración y producción de los pasteles a base de frutas.

CUADRO NRO. 31 Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA	CANTIDAD ANUAL	V. MENSUAL	TOTAL ANUAL
Remuneración operario	1	418.17	5018.04
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA		418.17	5018.04

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado Por: La Autora

Costo de la mano de obra directa

CUADRO NRO. 32 Costo Mano de Obra Directa

DESCRIPCIÓN	ANUAL
Base salario	4632,00
IESS Patronal	516,48
13er sueldo	386
14to sueldo	386
Fondos de Reserva	0
Vacaciones	0
TOTAL	5920,48

Fuente: Investigación Directa
Elaborado Por: La Autora

5.3.1.3.Presupuesto de costos indirectos de fabricación

En este presupuesto se proyectan los costos indirectos que no están ligados directamente con el desenvolvimiento productivo de la microempresa. A continuación todos los costos indirectos:

Materia Prima Indirecta

CUADRO NRO. 33 Materia Prima Indirecta

DESCRIPCION	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
MATERIA PRIMA INDIRECTA													
Agua (cm3)	\$ 7,00	\$ 7,35	\$ 7,35	\$ 7,00	\$ 7,35	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,35	\$ 85,40
Etiquetas	\$ 16,00	\$ 16,80	\$ 16,65	\$ 16,30	\$ 16,80	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,80	\$ 195,35
Fundas para empacar	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Base para empaque	\$ 26,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 26,00	\$ 28,00	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 28,00	\$ 320,00
Gas	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
TOTAL MATERIA PRIMA INDIRECTA	\$ 64,00	\$ 67,15	\$ 67,00	\$ 64,30	\$ 67,15	\$ 64,00	\$ 67,15	\$ 780,75					

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: La Autora

Otros Costos Indirectos de Fabricación

CUADRO NRO. 34 Otros CIF

DESCRIPCION	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
OTROS CIF													
Servicios Básicos	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 30,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 280,00
Transporte	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
TOTAL OTROS CIF	\$ 140,00	\$ 150,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 150,00	\$ 140,00	\$ 150,00	\$ 1.720,00					

Fuente: Investigación Directa
Elaborado Por: La Autora

Resumen Costos Indirectos de Fabricación

CUADRO NRO. 35 CIF

DETALLE	1ER AÑO
Materia prima indirecta	\$ 780,75
Otros CIF	\$ 1.720,00
Depreciaciones de producción	\$ 207,20
TOTAL CIF	\$ 2.707,95

Fuente: Investigación Directa
Elaborado Por: La Autora

5.3.2. Resumen de Costos de Producción

CUADRO NRO. 36 Resumen Costos de producción

DETALLE	ANUAL
Materia prima directa	\$ 7.637,72
Mano de obra directa	\$ 5.920,48
Costos indirectos de fabricación	\$ 2.707,95
TOTAL	\$ 16.266,15

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado Por: La Autora

5.4.Presupuesto de Gastos Operacionales

Este rubro contiene todos los datos pertenecientes a los gastos que se hacen en Administración y en Ventas, además de otros, para poder totalizar todos los egresos al final del año.

5.4.1. Gastos de Administración

Estos gastos surgen siempre cuando se registra la parte administrativa, organizacional y la contable, lo que nos ayuda para la toma de decisiones dentro de la organización.

Suministros de oficina

CUADRO NRO. 37 Suministros de Oficina

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT	TOTAL
Teléfono	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Calculadora	1	\$ 4,50	\$ 4,50
Papel Bond (resmas)	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Grapadora	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Perforadora	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Carpetas	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Esferos (caja)	3	\$ 6,00	\$ 18,00
Sillas giratorias	2	\$ 28,00	\$ 56,00
Estanterías	2	\$ 45,00	\$ 90,00
TOTAL			\$ 244,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado Por: La Autora

Servicios básicos

CUADRO NRO. 38 Servicios Básicos

DETALLE	VALOR	MESES	ANUAL
Luz	\$ 8,00	12	\$ 96,00
Agua	\$ 4,00	12	\$ 48,00
Teléfono	\$ 7,00	12	\$ 84,00
Internet	\$ 8,00	12	\$ 96,00
TOTAL			\$ 324,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: La Autora

Resumen Gastos Administrativos

CUADRO NRO. 39 Resumen Gastos Administrativos

DETALLE	ANUAL
Suministros de Oficina	\$ 244,00
Servicios Básicos	\$ 324,00
Gastos de Constitución	\$ 500,00
Depreciaciones	\$ 316,50
TOTAL	\$ 1384,50

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: La Autora

5.4.2. Gastos de ventas

En este grupo de gastos se han incluido todos los gastos pertenecientes a ventas, entre los que podemos encontrar sueldo y salario personal de ventas, publicidad y demás.

Sueldo personal ventas

CUADRO NRO. 40 Sueldo Personal Ventas

DETALLE	ANUAL
Base salario	\$ 4.632,00
IESS Patronal	\$ 516,48
13er Sueldo	\$ 386,00
14to sueldo	\$ 386,00
Fondos de Reserva	0
Vacaciones	0
TOTAL	\$ 5.920,48

Fuente: Investigación Directa
Elaborado Por: La Autora

Gasto en publicidad

CUADRO NRO. 41 Gasto en Publicidad

DETALLE	ANUAL
Publicidad	\$ 50,00
TOTAL	\$ 50,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado Por: La Autora

Resumen Gasto de Venta

CUADRO NRO. 42 Resumen Gasto en Ventas

DETALLE	ANUAL
Sueldo personal ventas	\$ 5.920,48
Gasto Publicidad	\$ 50,00
TOTAL	\$ 5.970,48

Fuente: Investigación Directa
Elaborado Por: La Autora

5.4.3. Gastos Financieros

Dentro de este rubro se encuentran los intereses correspondientes a la deuda que se obtuvo después del préstamo de \$4 500 a la Cooperativa Atuntaqui Ltda., a un plazo de 2 años en los cuales la tasa de interés anual es de 14,69%.

Términos de la deuda

CUADRO NRO. 43 Gasto Financieros

CAPITAL	\$4500,00		
PLAZO	24 MESES		
INTERÉS	14,69%		
		\$217,53	CUOTA FIJA MENSUAL

Tabla de amortización

CUADRO NRO. 44 Tabla Amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
Capital	4.500,00			
Interés	14,69%			
Plazo (años)	2,00			
Cuota	\$217,53			
Banco	Cooperativa Atuntaqui Ltda			
	Fecha	Cuota	Interés	Capital
1	28/02/2018	\$217,53	\$55,09	\$162,44
2	30/03/2018	\$217,53	\$53,10	\$164,43
3	29/04/2018	\$217,53	\$51,09	\$166,44
4	29/05/2018	\$217,53	\$49,05	\$168,48
5	28/06/2018	\$217,53	\$46,99	\$170,54
6	28/07/2018	\$217,53	\$44,90	\$172,63
7	27/08/2018	\$217,53	\$42,79	\$174,74
8	26/09/2018	\$217,53	\$40,65	\$176,88
9	26/10/2018	\$217,53	\$38,48	\$179,05
10	25/11/2018	\$217,53	\$36,29	\$181,24
11	25/12/2018	\$217,53	\$34,07	\$183,46
12	24/01/2019	\$217,53	\$31,82	\$185,70
			\$524,30	\$2.086,03
13	23/02/2019	\$217,53	\$29,55	\$187,98
14	25/03/2019	\$217,53	\$27,25	\$190,28
15	24/04/2019	\$217,53	\$24,92	\$192,61
16	24/05/2019	\$217,53	\$22,56	\$194,97
17	23/06/2019	\$217,53	\$20,18	\$197,35
18	23/07/2019	\$217,53	\$17,76	\$199,77
19	22/08/2019	\$217,53	\$15,31	\$202,21
20	21/09/2019	\$217,53	\$12,84	\$204,69
21	21/10/2019	\$217,53	\$10,33	\$207,19
22	20/11/2019	\$217,53	\$7,80	\$209,73
23	20/12/2019	\$217,53	\$5,23	\$212,30
24	19/01/2020	\$217,53	\$2,63	\$214,90
			\$196,36	\$2.413,97
				\$ 4.500,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado Por: La Autora

Gasto por interés

CUADRO NRO. 45 Gasto Interés

DETALLE	VALOR AL AÑO
Gasto Interés	\$524,30
TOTAL	\$524,30

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: La Autora

Resumen Total de Egresos

CUADRO NRO. 46 Resumen de egresos total

DETALLE	ANUAL
Costos de producción	\$ 15.333,23
Gasto Administrativo	\$ 1.384,50
Gasto en Ventas	\$ 5.970,48
Gasto Financieros	\$ 2.086,03
TOTAL	\$ 24.774,24

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: La Autora

5.5. Estados Financieros (Proforma)

Estos estados financieros permiten a la microempresa un adecuado manejo de toda información contable y económica, lo cual es indispensable para la toma de decisiones.

En todo negocio se necesita del estado de resultados y del balance de situación inicial para controlar y corregir los errores que suceden al no cumplirse metas de producción y ventas cumplidas.

5.5.1. Estado de Situación Inicial

Al presentar este estado se puede determinar la situación patrimonial de la microempresa con la que puede arrancar sus actividades con el capital de trabajo suficiente para ello.

ESTADO DE SITUACION INICIAL

EMPRESA
BALANCE GENERAL

CUENTAS

ACTIVOSACTIVOS CORRIENTES

Capital de Trabajo	5754,09
--------------------	---------

TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	5754,09
---------------------------------	----------------

ACTIVOS FIJOS

Muebles Y Enseres	915,00
-------------------	--------

Equipo de Computo	750,00
-------------------	--------

Herramientas	302,00
--------------	--------

Maquinaria y Equipo	1770,00
---------------------	---------

Gastos de constitución	500,00
------------------------	--------

TOTAL	4237,00
-------	---------

TOTAL ACTIVOS FIJOS	8474,00
----------------------------	----------------

TOTAL ACTIVOS	14228,09
----------------------	-----------------

PASIVOS

Pasivos largo plazo	4500,00
---------------------	---------

TOTAL PASIVOS	4500,00
----------------------	----------------

PATRIMONIO

Capital social	9728,09
----------------	---------

TOTAL PATRIMONIO	9728,09
-------------------------	----------------

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	14228,09
----------------------------------	-----------------

5.5.2. Estado de Resultados (Proforma)

El principal objetivo de este estado es de mostrar de manera concreta la rentabilidad o pérdida económica en la microempresa a través de los diferentes cálculos que la componen.

CUADRO NRO. 47 Estado de Resultados

CUENTAS	
Ventas	
Ingresos Proyectados	58.620,00
(-) Costos de Producción	16.266,15
UTILIDAD BRUTA	42.353,85
(-) Gastos Administrativos	1.384,50
(-) Gasto de Ventas	5970,48
UTILIDAD OPERATIVA	34.998,87
(-) Gastos Financieros	524,30
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	34.474,57
15% Participación a trabajadores	2.203,94
Utilidad Antes de Impuestos	32.270,63
UTILIDAD DEL EJERCICIO	<u>32.270,63</u>

Fuente: Presupuesto de Costos y ventas

Elaborado Por: La Autora

5.5.3. Flujo de Caja

En el flujo de caja o efectivo se miden los ingresos y egresos que se esperan obtener a un determinado período, en este caso en un año, para luego evaluar la situación del financiamiento que se puede tener y para tomar las debidas decisiones económicas.

CUADRO NRO. 48 Flujo de Caja

DESCRIPCION	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
FLUJO DE CAJA													
UTILIDAD NETA	\$ 2.689,22	\$ 2.823,68	\$ 2.796,79	\$ 2.743,00	\$ 2.823,68	\$ 2.689,22	\$ 2.689,22	\$ 2.689,22	\$ 2.689,22	\$ 2.689,22	\$ 2.689,22	\$ 2.823,68	\$ 32.835,38
DEPRECIACION	\$ 523,70	\$ 523,70	\$ 523,70	\$ 523,70	\$ 523,70	\$ 523,70	\$ 523,70	\$ 523,70	\$ 523,70	\$ 523,70	\$ 523,70	\$ 523,70	\$ 523,70
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 3.212,92	\$ 3.347,38	\$ 3.320,49	\$ 3.266,70	\$ 3.347,38	\$ 3.212,92	\$ 3.347,38	\$ 33.359,08					

Fuente: Estado de Resultados
Elaborado Por: La Autora

5.6. Toma de Decisiones

Para la toma de decisiones se requiere una evaluación financiera correctamente formulada debido a que se podrá visualizar así si la inversión se recuperará o si el proyecto tendrá un rendimiento económico formidable:

5.6.1. Punto de Equilibrio

Este representa el punto exacto en donde los ingresos se igualan a los egresos, y también del nivel de ventas que se necesitarán para cubrir todos los costos y gastos.

Cálculo Punto de Equilibrio

Aplicando la Fórmula de punto de Equilibrio se tiene lo siguiente:

$$PE = \sum COSTOS Y GASTOS / PRECIO PROMEDIO$$

$$PE = \$ 25707,16 / \$15.00$$

$$PE = 1713 \text{ unidades}$$

El resultado obtenido indica que esta microempresa debe alcanzar por lo menos la cantidad de 1713 pasteles a base de frutas para comenzar a recuperar la inversión total y no permitir que el proyecto caiga en el déficit económico.

5.6.2. Margen de contribución

El margen de contribución permite informar sobre los beneficios de la empresa sin considerar los costos fijos. A continuación se aplica la fórmula para saber cuál es el margen de contribución de la microempresa de pasteles a base de frutas:

$$\text{Margen de contribución} = \text{Volumen en ventas} - \text{Costos fijos}$$

$$MC = \$ 58.620,00 - \$ 9.441,01$$

MC =\$ 49.178,99

El resultado anterior obtenido indica que la empresa con solo alcanzar los 49.178,99 dólares podría cubrir los costos fijos y la utilidad esperada.

5.7. Análisis de capítulo financiero

Se ha llegado a determinar a través de todos los estados financieros elaborados en el presente proyecto, que la creación de la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización bajo pedido de pasteles a base de frutas tiene índices altamente positivos, es decir, que se podrá ejecutar y poner en marcha tal y como se planea. Obviamente los precios y volumen de ventas, se incrementarán cada año, esto dependiendo de índice de precios y rentabilidad respectivamente.

CAPITULO 6

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Este capítulo comprende el desarrollo de todos los aspectos administrativos y legales necesarios para poner las actividades del proyecto en marcha.

6.1. Nombre del emprendimiento

La microempresa de elaboración y comercialización bajo pedido de pasteles a base de frutas tendrá por nombre PASTELLIZ. Se ha pensado en este nombre por ser llamativo y tener relación a la vez, con el producto a comercializarse

6.2. Misión

“Somos una microempresa honesta y responsable que elabora ricos y saludables pasteles a base de frutas para consentir el gusto de las familias ibarreñas”

6.3. Visión

“Dentro de 4 años seremos la mejor opción en pasteles para abastecer a las cafeterías y heladerías de la ciudad de Ibarra, aprovechando cada oportunidad de crecimiento impulsando la calidad así como la economía local”

6.4. Objetivos Estratégicos

- Aplicar un sistema de mejora continua en todos los procesos de producción y ventas.
- Elaborar productos de calidad para posicionarse como distribuidores de pasteles a base de frutas en las principales cafeterías y heladerías de la ciudad de Ibarra.
- Ampliar la cantidad de pasteles a base de frutas para acaparar más porcentaje de demanda insatisfecha.

- Capacitar continuamente al personal en técnicas pasteleras para optimizar los procesos productivos en la microempresa.
- Desarrollar estrategias efectivas y eficaces para aprovechar el mercado local.
- Formular metas específicas para alcanzar la rentabilidad razonable para estabilidad económica de la empresa.

6.5. Principios y Valores

- ✓ **Honestidad:** para enfrentar cualquier problema sea interna o externamente de la empresa.
- ✓ **Responsabilidad:** Cumplimiento de requisitos de los clientes y además con reglamentos y requisitos legales.
- ✓ **Orden:** Organización en todos los procesos de la microempresa, de acuerdo al tiempo y los recursos que dispone.
- ✓ **Puntualidad:** con todos los pedidos y a la hora y fecha de entrega de éstos, además de puntualidad en pagos.
- ✓ **Lealtad:** lealtad con los clientes y con nuestra organización.
- ✓ **Servicio:** servicios con calidad y compromiso para con nuestros clientes internos y externos.
- ✓ **Confianza:** generamos confianza a la hora de recibir y entregar los pedidos de manera eficaz y eficiente.

6.6. Políticas

- ❖ Cumplir con todos los requisitos legales y reglamentarios, y necesidades de nuestros clientes.
- ❖ Elaborar productos bajos en azúcar y con cero conservantes o saborizantes añadidos.

- ❖ Asegurar estrictos controles de calidad del producto antes de su entrega
- ❖ Aplicar sistemas confiables en el área de ventas para receptor pagos.
- ❖ Evaluar continuamente el final de cada proceso para comparar objetivos y resultados y saber qué corregir o aun así mejorar.
- ❖ Mantener una buena comunicación, efectiva y eficaz, interna y externamente beneficiando relaciones del personal y la de nuestros clientes.
- ❖ Optimizar los recursos para mayor o mejor funcionamiento en la microempresa.
- ❖ Las ventas serán consideradas al contado mientras que las ventas por medio de créditos serán puestas a análisis debido a que se merece asegurar los primeros meses ganancias.

6.7. Logotipo y Slogan de la microempresa

ILUSTRACION NRO 5 LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Elaborado por: La autora

Slogan

La definición de un slogan es importante para las empresas debido a que ayudan a que las personas recuerden y se sientan atraídas por la marca haciendo énfasis en características de la empresa dándole identidad.

El slogan que utilizará la microempresa “PASTELLIZ” resaltará la esencia del producto a ofrecer:

SLOGAN

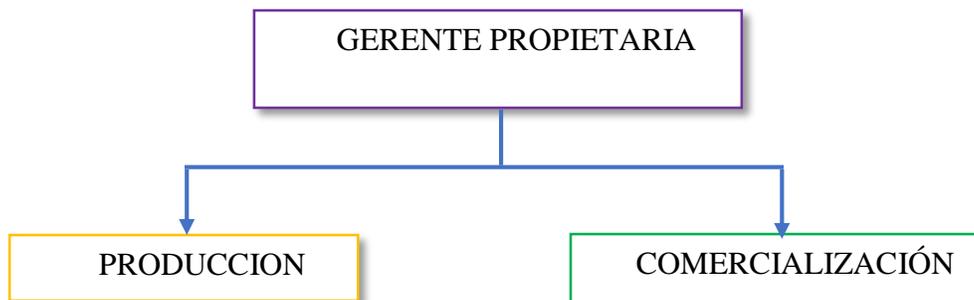
¡Lo saludable y exquisito tiene sabor... PASTELLIZ la mejor opción!

6.8. Organigrama Estructural

El organigrama es la organización gráfica del recurso humano, ya sea un solo departamento o en general de toda la empresa, en sus respectivos lugares.

GRAFICO NRO 11

Organigrama Estructural Microempresa “PASTELLIZ”



Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La autora

6.9. Descripción de Puestos

En este punto se describirán los puestos y las funciones específicas del recurso humano requerido por la empresa. Las funciones para cada empleado según jerarquías se desarrollan en el siguiente cuadro:

CUADRO NRO. 49 Manual de Funciones

MANUAL DE FUNCIONES “PASTELLIZ”	
Nombre puesto:	Gerente propietario/a
Área de trabajo:	Gerencia
Departamento:	Gerencia
Descripción de puesto:	El gerente general dirige y controla todos los recursos que intervienen en la actividad de la empresa. También funciona como el representante legal de ésta e interviene directamente en la toma de decisiones para cumplimiento de los objetivos establecidos.
Descripción de funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Representación de la empresa. ❖ Debe conocer todos los aspectos del negocio y de cada departamento de la empresa ❖ Conocer todas las funciones de la empresa y de las personas que los componen. ❖ Elaborar el manual de funciones y manual de procesos de la microempresa. ❖ Selección del personal concordando con las actividades y necesidades de la empresa, además de su perfil laboral. ❖ Controlar y evaluarlos procesos de la microempresa. ❖ Supervisar entrega de pedidos a los clientes. ❖ Seleccionar a los proveedores de manera adecuada ❖ Realizar alianzas externas para mayor beneficio de la empresa.
Perfil de puesto:	<p>Nivel de instrucción: Ingeniería Comercial, Administración de empresa, Contabilidad y Auditoría, Economía.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Experiencia de 1 año en cargos similares. ❖ Género Masculino o Femenino ❖ Liderazgo ❖ Ética Profesional y Laboral ❖ Manejo de personal ❖ Habilidades para la comunicación ❖ Conocimientos de administración del personal, recursos y productiva.

Nombre de puesto: Repostero/a u operario de repostería
Área de trabajo: Producción
Descripción de puesto:
Dirige la producción de pasteles. También vigila todos los procesos productivos de acuerdo a políticas del área establecidas por la gerencia.
Descripción de funciones:
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Comprobar que la materia prima para el área de producción esté en buenas condiciones ❖ Usar correctamente toda la maquinaria y herramientas en producción ❖ Elaborar un registro de todos los insumos y demás materia prima y así determinar un stock. ❖ Elaborar las recetas de los pasteles a base de frutas, bajos en azúcar ❖ Cumplir con todos los requisitos que se piden acerca de la higiene desde el Ministerio de Salud Pública del Ecuador. ❖ Pesar todos los ingredientes y dosificar exactamente sin desperdiciar materia prima.
Perfil del puesto:
<p>Nivel de instrucción: Título de Bachiller y lo demás no requerido debido a lo artesanal que es el producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Experiencia en elaboración de pasteles, panadería o bollería ❖ Conocer normas de higiene y salud. ❖ Conocer todas las normas técnicas de almacenamiento de producto ❖ Saber manejar todas las herramientas y maquinaria para la producción ❖ Puntualidad ❖ Responsabilidad

Nombre del puesto: Auxiliar para Empacado, etiquetado
Área de trabajo: Producción
Descripción de puesto:
Realiza las actividades de empaqueo y etiquetado de manera adecuada para proceder a la entrega del producto.
Descripción de Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Empacar y etiquetar el producto terminado ❖ Conocer de normas técnicas de higiene ❖ Realizar la limpieza después de la producción
Perfil de puesto:
<p>Nivel de Instrucción: Título de Bachiller y lo demás no requerido debido a lo artesanal que es el producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Conocimientos generales de manipulación de alimentos e higiene ❖ Conocimientos generales en empaque y etiquetado.

Nombre del Puesto: Vendedor
Área de trabajo: Ventas
Descripción puesto:
Dirigir y controlar el proceso de ventas de los productos terminados hacia los clientes
Descripción de funciones:
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elaborar facturas y demás documentos implicados en el proceso de ventas ❖ Controlar y revisar todos los documentos de ventas ❖ Atender los pedidos de los clientes y llevar documentos de mercadería entregada y dinero recibido ❖ Verificar el despacho de los productos y la entrega oportuna de los mismos a los clientes ❖ Mantener el dinero en efectivo de manera segura realizando depósitos periódicamente.
Perfil de puesto:
Nivel de Instrucción: Estudios superiores en ciencias administrativas. <ul style="list-style-type: none"> ❖ Experiencia en cargos similares 1 año ❖ Conocimientos en precios de mercado local y demás ❖ Manejo de herramientas digitales ❖ Honradez ❖ Puntualidad ❖ Habilidades comunicacionales y escritas

Fuente: Organigrama Estructural

Elaborado por: La autora

6.10. Aspectos Legales de funcionamiento

Las empresas o negocios deben atenerse a cumplir aspectos y requerimientos legales para comenzar su operatividad en todos los niveles. Las leyes, normas, reglamentos y demás políticas que rigen en el Ecuador en cuanto a microempresas serán expresados en este punto para mayor aclaración.

Así se deberá cumplir con lo siguiente:

1. Registro Único de Contribuyentes

El registro único de contribuyentes sirve para realizar una actividad económica permanente u ocasional en nuestro país. Es un número de identificación que se asigna a personas naturales o sociedades y así pagar impuestos por ser titulares de bienes o derechos.

Requisitos:**Personas naturales:**

- Presentar el original y entregar copia de cédula de identidad, de ciudadanía o de pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar original certificado de votación de último proceso electoral.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

2. Permiso de Funcionamiento Bomberos

Esta autorización la otorga el Cuerpo de Bomberos de Ibarra para todo local para su funcionamiento y depende del tipo de actividad del negocio. Esta microempresa se ubica dentro de. Permiso de Funcionamiento Tipo C por dedicarse a la pastelería o repostería.

Requisitos:

- Solicitud de Inspección del local
- Informe Favorable de la Inspección
- Copia del RUC
- Copia de calificación artesanal (artesanos calificados)
- Copia cédula y papeleta de votación
- Factura de extinguidor

3. Permiso de funcionamiento sanitario

Este es un documento que lo otorga la ARCSA a establecimientos que estén sujetos a control y vigilancia sanitaria que ya cumplen con requisitos para su funcionamiento, según la normativa vigente.

Requisitos:

- Copia de Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Categorización otorgada por el Ministerio de la Productividad (MIPRO) o por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS)
- Permiso de bomberos
- Copia de cédula y papeleta de votación

4. Patente Municipal

Este es un impuesto que debe pagar toda persona que realice actividades económicas que generen ingresos por su propia cuenta está obligada a pagar.

Requisitos

- Copia del RUC
- Copia de Cédula de identidad y certificado de votación
- Copia de comprobante de pago del impuesto predial donde funciona la actividad económica.
- Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos

CAPITULO 7

7. Impactos del proyecto

En este capítulo se puntualizarán los principales impactos que se esperan al haber finalizado el proyecto, después de haber alcanzado con éxito los objetivos. Para el análisis de cada impacto se utilizará la siguiente tabla:

CUADRO NRO. 50 Valoración de Impactos

VALORACION	NIVEL DE IMPACTO
5	Impacto muy elevado
4	Impacto Alto
3	Impacto Medio
2	Impacto Bajo
1	Impacto Muy Bajo
0	Indiferente

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

Los impactos que se identificaron en el proyecto son:

- Impacto Socio - económico
- Impacto Ambiental
- Impacto Socio - cultural

7.1. Impacto Socio-económico

CUADRO NRO. 51 Impacto Socio-Económico

Aspectos	Valoración											Suma
	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	
Ingresos										X		
Generación empleo									X			
Estabilidad laboral									X			
Ayuda economía local										X		
TOTAL						0			6	8		14
14/4= 3.50= 3												

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

Análisis:

El impacto de la empresa será medio. El proyecto generará un mejoramiento económico en el campo microempresarial y artesanal. Además se incrementarán nuevas fuentes de empleo en la ciudad de Ibarra que podrán garantizar estabilidad laboral y a la vez reducirá la migración de talento humano ofreciendo mejores oportunidades laborales a beneficiarios.

7.2. Impacto Ambiental

CUADRO NRO. 52 Impacto Ambiental

Aspectos	Valoración											
	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Suma
Contaminación Auditiva					X							
Manejo de desechos					X							
Contaminación visual					X							
TOTAL					-3	0						-3
$-3/3 = -1$												

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

Análisis:

El impacto ambiental de la microempresa es claramente bajo. Durante el proceso de producción de repostería no hay mayores impactos al medio ambiente porque este proceso será controlado y especificado, además de que los desperdicios pueden reciclarse al tratarse de materia prima natural. Además se tomarán las medidas adecuadas para evitar dañar al ambiente con acciones productivas y apoyando nuevos esquemas de desarrollo sostenible.

7.3. Impacto socio-cultural

CUADRO NRO. 53 Impacto Socio-Cultural

Aspectos	Valoración											
	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Suma
Cambio hábitos de consumo										X		
Nuevas tradiciones										X		
Calidad de vida										X		
TOTAL										12		12
12/3 = 4												

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

Análisis:

El impacto socio-cultural es alto debido a que la creación de una empresa de elaboración de pasteles a base de frutas es algo innovador y cambiaría a la vez los hábitos de consumo de la sociedad ibarreña. Los postres se diferencian de los demás por llevar jugo natural de fruta y cero saborizantes o colorantes, lo que implica un cuidado en la salud por el consumo de producto natural y artesanal.

CONCLUSIONES

- El diagnóstico situacional da como resultado la viabilidad para el proyecto desde los puntos de vista económico, político, social y regulatorio. A la vez se especifica que la microempresa tiene ventajas desde el mercado local para sobresalir y competir en él.
- Los conceptos y definiciones estudiados desde el Marco teórico han permitido relacionar toda la teoría con la práctica necesitada para realizar el proyecto. Además este capítulo ha facilitado el entendimiento para direccionar mejor el proyecto de emprendimiento.
- El Estudio de Mercado ha sido de gran ayuda para determinar el mercado objetivo al cual se dirigirá la empresa, además de definir y estudiar la competencia directa del proyecto. los precios y la preferencia del cliente también son puntos clave con los que se podrá determinar parte importante de la esencia del producto.
- Desde el Estudio Técnico se determinó toda la capacidad que tiene la empresa para producir y competir en el mercado cubriendo pequeña parte de la demanda insatisfecha. Además en este capítulo se elaboraron cuadros técnicos de la inversión inicial del proyecto y capital de trabajo, los dos importantes para continuar presupuestando los recursos necesarios
- De acuerdo al Estudio Financiero la empresa necesita 14228.09 dólares para iniciar sus actividades, además se ha presupuestado cada componente financiero y de esta manera se obtuvo que la utilidad total al finalizar el primer año será de 32.270,63 dólares con los que se espera recuperar la inversión.
- El organigrama estructural presentado en el Sexto Capítulo de este proyecto se elaboró de manera sencilla debido a que la microempresa contará con solo 3 empleados y la

propietaria es también la pastelera del área de producción. Además se determinó un Slogan llamativo y un logotipo sencillo para llamar la atención de los clientes.

- Los principales impactos encontrados en el Capítulo 7 de este proyecto son tres: Impacto socio-económico, ambiental y socio-cultural, los cuales son relativamente ventajosos para el proyecto de emprendimiento y esto ayudará al cumplimiento de la responsabilidad social que debe tener la empresa.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se sugiere investigar los puntos más relevantes que influyan de manera directa en la iniciación y ejecución posterior del proyecto de emprendimiento mediante un diagnóstico situacional, matriz AOOD para determinar la viabilidad del mismo.
- ✓ Las bases teóricas requeridas para entender la estructura teórica del presente proyecto deben conservar el sentido real del mismo y si es necesario actualizarlas posteriormente.
- ✓ Se recomienda que para aproximar aún más a la realidad del mercado y la población escogida se deben realizar el número necesario de encuestas tratando de recibir la mayor cantidad de respuestas dentro del estudio de mercado.
- ✓ Elaborar procesos productivos que correspondan a la mejor optimización de los recursos y la capacidad del proyecto mediante un Estudio Técnico que a la vez ayudará a determinar la localización, tamaño del proyecto, capacidad instalada y las inversiones.
- ✓ Se debe realizar un Estudio Económico para determinar los resultados con valores reales y así plantear la toma de decisiones correcta mediante una evaluación financiera constante que ayudará a saber si es necesario reinvertir o no.
- ✓ Se recomienda realizar una estructura organizativa de acuerdo a las necesidades del proyecto utilizando herramientas como el organigrama, manual de funciones de cada empleado y la identidad de empresa con su misión, visión, valores y principios, y objetivos estratégicos bien formulados.
- ✓ Determinar los impactos relevantes que el proyecto tendrá en la sociedad, economía y ambiente mediante una matriz de calificación, aprovechando y tratando de reforzar los impactos positivos y minimizando los negativos para así optimizar los recursos.

BIBLIOGRAFIA

- Fagilde, C. (2013). *Presupuesto Empresarial: Un enfoque práctico para el aula*. V.P.D.S. - Barinas.
- Flórez, J. A. (2015). *Proyectos de Inversión para la PYME (3a. ed.)*. Ecoe Ediciones.
- Fundación Española Del Corazón. (2015). *www.fundaciondelcorazon.com*. Obtenido de www.fundaciondelcorazon.com:
<http://www.fundaciondelcorazon.com/nutricion/alimentos/frutas.html>
- Gutierrez, Ó. (2013). *Fundamentos de administración de empresas*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Hernández, M. J. (2014). *Administración de empresas (2da Edición)*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Jaramillo, L. (Diciembre de 2013). *guayacan.uninorte.edu.co*. Obtenido de guayacan.uninorte.edu.co:
<https://guayacan.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/7/articulos/emprendimiento.pdf>
- Julio, C. (18 de 02 de 2015). *Corponet*. Obtenido de Blog Corponet:
<http://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Education.
- Mano Carrillo, M. (2009). *Organigramas*. El Cid Editor/Apuntes.
- Marketing Publishing. (2010). *El Marketing Mix*. Ediciones Díaz de Santos.
- O’Kean, J. M. (2013). *Economía*. McGraw - Hill España.

Palomares, J., & Peset, M. J. (2015). *Estados financieros*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.

Rincón, C. A. (2012). *Presupuestos Empresariales*. Ecoe Ediciones.

scribd.com. (s.f.). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/58262224/Estado-de-situacion-inicial>

Toro López, F. J. (2016). *Costos ABC y Presupuestos*. Ecoe Ediciones.

Salgado, J. (2014). “*Estudio de Factibilidad para la Creación de una microempresa dirigida a la Producción Y Comercialización de Repostería Fina en la ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura*”. (Previo a la obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A.). Universidad Técnica Del Norte. Ibarra.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACAE

FORMATO DE ENTREVISTA APLICADA A PROPIETARIOS DE PASTELERÍAS MÁS CONCURRENTES DE LA CIUDAD DE IBARRA

INDICADOR: VOLUMEN DE COMERCIALIZACIÓN

¿CUÁNTOS PASTELES APROXIMADAMENTE SE VENDEN EN SU NEGOCIO SEMANALMENTE?

.....

.....

.....

INDICADOR: PRECIO DE VENTA

¿CUÁL ES EL PRECIO PROMEDIO DE PASTELES QUE USTED VENDE SEMANALMENTE?

.....

.....

.....

INDICADOR: PREFERENCIA DEL CLIENTE

¿QUÉ TIPO DE PASTELES LE GUSTA A SUS CLIENTES?

.....

.....

.....

INDICADOR: DIFERENCIACIÓN

¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA UD. QUE SON MÁS IMPORTANTES PARA QUE SUS
CLIENTES LO DIFERENCIEN DE LA COMPETENCIA?

.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

**RESULTADOS ANÁLISIS DE REGISTRO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS DEL CANTON IBARRA –
CAFETERÍAS Y HELADERÍAS CENTRO DE LA CIUDAD DE IBARRA**

CAFETERIAS/HELADERÍAS	DIRECCIÓN CAFETERIAS/HELADERÍAS	CAFETERIAS/HELADERÍAS CENTRO
JISHU CAFETERIA ARTESANAL	MIGUEL OVIEDO 09-019 Y MANUEL DE LA CHICA NARVAEZ	X
CAFETERÍA PECATTO	MIGUEL OVIEDO 08-013 Y JOSE JOAQUIN OLMEDO	X
LA CASA GRANDE	MANUEL DE LA CHICA NARVAEZ 06-097 Y MIGUEL OVIEDO	X
AROMAS CAFÉ	JUAN DE VELASCO 05-059 Y ANTONIO JOSE DE SUCRE	X
RESTAURANTE LA CASSONA IBARREÑA	SIMON BOLIVAR 06-047 Y JUAN JOSE FLORES	X
HELADERÍA LUIGGI'S	PEDRO MONCAYO 06-065 Y JOSE JOAQUIN OLMEDO	X
S/N	04-054 Y ROCAFUERTE	X
S/N	PEDRO VICENTE MALDONADO 11-070 Y CRISTOBAL COLON	X
LA BERMEJITA	SANCHEZ Y CIFUENTES 08-074 Y MIGUEL OVIEDO	X
TERC.EDAD HELADERIA	SANCHEZ Y CIFUENTES 12-014 Y CRISTOBAL COLON	X
GREENFROST	SIMON BOLIVAR 09-057 Y CRISTOBAL COLON	X
HELADERIA ROSANA	JOSE JOAQUIN OLMEDO 05-030 Y JUAN M. GRIJALVA	X
EL ALMENDRO II	ANTONIO JOSE DE SUCRE 12-010 Y OBISPO MOSQUERA	X
S/N	JOSE JOAQUIN OLMEDO 09-044 Y PEDRO MONCAYO	X
CRAZY SHAKES	SIMON BOLIVAR 03-064 Y JUAN M. GRIJALVA	X
FRUTTI CHOCOLATT	SIMON BOLIVAR 10-089 Y AV. ALFREDO PEREZ GUERRERO	X
GENARY	PEDRO MONCAYO 04-071 Y ANTONIO JOSE DE SUCRE	X
CAFETERÍA/ HELADERIA	ANTONIO JOSE DE SUCRE 11-065 Y OBISPO MOSQUERA	X
PATTY	PEDRO RODRIGUEZ 03-017 Y JUAN M. GRIJALVA	X
S/N	MANUEL DE LA CHICA NARVAEZ 08-077 Y AV. MARIANO ACOSTA	X

HELADOS DE LA COLON	PEDRO MONCAYO 12-008 Y AV. DR. JAIME RIVADENEIRA	X
EL PATIO	PEDRO MONCAYO 04-053 Y ANTONIO JOSE DE SUCRE	X
AYA'S NONAME CAFE	ANTONIO JOSE DE SUCRE 02-097	X
CODIGO POSTAL	JUAN JOSE FLORES 03-072 Y PEDRO VICENTE MALDONADO	X
DE LAS FLORES CAFÉ	JUAN JOSE FLORES 08-079 Y SANCHEZ Y CIFUENTES	X
CASA BLANCA	SIMON BOLIVAR 07-083 Y PEDRO MONCAYO	X
S/N	LUIS FERNANDO VILLAMAR 02-061 Y SANCHEZ Y CIFUENTES	X
HELADOS DE LA BOLIVAR	SIMON BOLIVAR 06-085 Y MIGUEL OVIEDO	X
MATIAS	MANUEL DE LA CHICA NARVAEZ 04-010 Y JUAN M. GRIJALVA	X
COSITAS DE MI TIERRA	PEDRO MONCAYO 04-053 Y ANTONIO JOSE DE SUCRE	X
S/N	JOSE JOAQUIN OLMEDO 05-064	X
SOY	SIMON BOLIVAR 13-100 Y AV. TEODORO GOMEZ DE LA TORRE	X
EL MOSTACHO	ANTONIO JOSE DE SUCRE 08-082 Y JUAN DE VELASCO	X
CAFE MANABITA	GABRIEL GARCIA MORENO 03-033	X
CAFE BOLIVAR	SIMON BOLIVAR 03-022 Y EUSEBIO BORRERO	X
KISS HELADO	ANTONIO JOSE DE SUCRE 08-040	X
COFFEE TIME	SIMON BOLIVAR 03-074 Y JUAN M. GRIJALVA	X
S/N	DR. VICENTE ROCAFUERTE 12-064 Y PAS. OBISPO LUIS OSWALDO PEREZ CALDERON	X
SHOOTERS	MIGUEL OVIEDO 07-064 Y JOSE JOAQUIN OLMEDO	X
SAN JUAN DE CAFETERIAS	PEDRO VICENTE MALDONADO 09-007 Y MIGUEL OVIEDO	X
S/N	JOSE JOAQUIN OLMEDO 07-063 Y MIGUEL OVIEDO	X
BLACK & WHITE CYBER CAFÉ	GABRIEL GARCIA MORENO 04-023 Y DR. VICENTE ROCAFUERTE	X
OLOR A CAFÉ	JUAN JOSE FLORES 07-013 Y SIMON BOLIVAR	X
ANITA BELEN	LUIS CABEZAS BORJA 02-082 Y PEDRO MONCAYO	X
COLORES Y SABORES	JOSE JOAQUIN OLMEDO 03-064 Y EUSEBIO BORRERO	X

CHIKAN	SIMON BOLIVAR 13-133 Y AV. TEODORO GOMEZ DE LA TORRE	X
S/N	SIMON BOLIVAR 10-068 Y CRISTOBAL COLON	X
HELADOS ROSALIA SUAREZ	MIGUEL OVIEDO 07-082 Y JOSE JOAQUIN OLMEDO	X
S/N	PEDRO MONCAYO 13-010 Y JUAN JOSE FLORES	X
HELADERIA LA ESQUINA	JOSE JOAQUIN OLMEDO 07-007 Y JUAN JOSE FLORES	X
CAFRI	MIGUEL OVIEDO 01-129 Y JUAN MONTALVO	X
GOLOSO	CRISTOBAL COLON 08-069 Y SANCHEZ Y CIFUENTES	X
BAVAROIS	SIMON BOLIVAR 09-068 Y CRISTOBAL COLON	X
FRUTITAS ENSALADAS & CAFÉ	JUAN JOSE FLORES 06-071 Y SIMON BOLIVAR	X
MADRID	PEDRO MONCAYO 07-028 Y JOSE JOAQUIN OLMEDO	X
CAFE RESTAURANTE EL ROCIO	EUSEBIO BORRERO 03-069 Y DR. VICENTE ROCAFUERTE	X
CAFETERIA PUSKIN	JOSE JOAQUIN OLMEDO 07-075 Y MIGUEL OVIEDO	X
CAFE SUCRE	ANTONIO JOSE DE SUCRE 07-052 Y PEDRO MONCAYO	X
DIMAS	SIMON BOLIVAR 08-019 Y PEDRO MONCAYO	X
RAMONES CAFÉ	JUAN JOSE FLORES 11-025 Y LUIS CABEZAS BORJA	X
CAFETERIA	JOSE JOAQUIN OLMEDO 11-066 Y AV. ALFREDO PEREZ GUERRERO	X
SUAYA	DR. VICENTE ROCAFUERTE 05-074 Y JUAN JOSE FLORES	X
Y ALGO MAS	JOSE JOAQUIN OLMEDO 05-080 Y GABRIEL GARCIA MORENO	X
LA BERMEJITA HELADERIA NRO 3	JOSE JOAQUIN OLMEDO 07-015 Y JUAN JOSE FLORES	X
D'CARLO	JUAN M. GRIJALVA 04-029 Y DR. VICENTE ROCAFUERTE	X
EL TANGAN	GABRIEL GARCIA MORENO 03-089 Y PEDRO RODRIGUEZ	X
CAFETERÍA EL QUINDE	ANTONIO JOSE DE SUCRE 05-064 Y JUAN JOSE FLORES	X
D ANGELUZ	AV. VICTOR MANUEL PEÑAHERRERA 02-061 Y AV. JAIME ROLDOS AGUILERA	X
CAFETERÍA LA BOTICA	SIMON BOLIVAR 07-092 Y PEDRO MONCAYO	X
MARTHITA	ANTONIO JOSE DE SUCRE 11-079 Y OBISPO MOSQUERA	X
LIMBO SKY	MANUEL DE LA CHICA NARVAEZ 04-074 Y GABRIEL GARCIA MORENO	X

TROPICAL COFEE	JOSE JOAQUIN OLMEDO 07-055 Y JUAN JOSE FLORES	X
BAR CAFETERÍA SAN CAFÉ	MIGUEL OVIEDO 07-052 Y SIMON BOLIVAR	X
CAFETERÍA MARIA ISABEL	SIMON BOLIVAR 06-015 Y LUIS ENRIQUE CEVALLOS	X
HELADERÍA ROSALIA SUAREZ	MIGUEL OVIEDO 07-075 Y JOSE JOAQUIN OLMEDO	X
TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS		76

Fuente: Registro de actividades económicas del cantón Ibarra

Autora: Elizabeth Noguera S.

Página de Facebook para promocionar el negocio

The image shows a screenshot of a Facebook business page for 'Pastelería Natural a Domicilio'. The page header includes the Facebook logo, the business name, and a search bar. Navigation links for 'Inicio', 'Crear', and user avatars are visible. The main content area features a large image of a cake decorated with fresh raspberries, blueberries, and strawberries. Below the image are interaction buttons: 'Te gusta', 'Siguiendo', 'Compartir', and 'Enviar mensaje'. A 'Crear publicación' section is visible, with options for 'En vivo', 'Evento', 'Oferta', and 'Empleo'. The page also includes a sidebar with navigation options like 'Publicaciones', 'Opiniones', 'Fotos', 'Tienda', 'Ofertas', 'Grupos', and 'Comunidad'. A '¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?' section is present, along with a 'Chat (14)' notification. A watermark for 'Activar Windows' is visible in the bottom right corner.