



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

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTICULOS RELIGIOSOS CONSUMIBLES EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

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

AUTORA: Srta. Carolina Yesenia Collaguazo Guerrero

DIRECTOR: Ing. Rolando Edwing Soria Flores

IBARRA, NOVIEMBRE 2018

RESUMEN EJECUTIVO

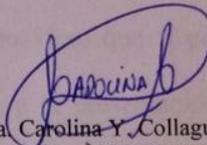
Este trabajo de investigación tiene el fin de evaluar de forma operacional y económica la creación e implementación de una microempresa importadora y comercializadora de artículos religiosos consumibles, que se ubicaría en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura. Después de realizados los análisis mediante la observación y encuestas encontramos la necesidad en el sector religioso, siendo la falta artículos que cuenten con calidad, variedad y garantía en su uso, por lo que este plan de negocio busca crear un canal de comercialización de manera directa e inmediata. Este estudio se evaluó mediante encuestas a los hogares y parroquias eclesiásticas, dando como resultado las carencias que los hogares, sacerdotes y religiosos tienen a la hora de comprar estos productos, puesto que, en la ciudad de Ibarra no existe un almacén donde se pueda encontrar solamente estos productos. Es por ello que este proyecto que se llevará a cabo con aportes propios de la emprendedora la cual buscará encontrar los canales más rápidos para satisfacer las necesidades de los consumidores y establecer una rentabilidad micro empresarial. El estudio de mercado analiza la oferta, demanda y la comercialización y determinar los precios adecuados y accesibles para su compra. La propuesta tiene el fin de alcanzar las metas y objetivos planteados en el proyecto de factibilidad. En ella se detallan las inversiones, flujos, proyecciones respectivas, cálculos financieros del VAN, TIR, período de recuperación y punto de equilibrio, dando una verificación teórica de que el proyecto es factible, además este proyecto contribuye al avance económico de la ciudad. Estableciendo el perfecto funcionamiento y manejo de la microempresa.

ABSTRACT

This research work has the purpose of evaluating in an operational and economic way the creation and implementation of a microenterprise that imports and sells consumable religious articles, which would be located in the City of Ibarra, Province of Imbabura. After carrying out the analysis through observation and surveys we found the need in the religious sector, the lack of articles that have quality, variety and guarantee in their use, so this business plan seeks to create a marketing channel directly and immediate. This study was evaluated through surveys of homes and ecclesiastical parishes, resulting in the deficiencies that homes, priests and religious have when buying these products, since, in the city of Ibarra there is no warehouse where you can find only these products. That is why this project will be carried out with contributions from the entrepreneur which will seek to find the fastest channels to meet the needs of consumers and establish a micro business profitability. The market study analyzes supply, demand and marketing and determine the appropriate and accessible prices for your purchase. The proposal aims to achieve the goals and objectives raised in the feasibility project. It details the investments, flows, respective projections, financial calculations of the NPV, IRR, recovery period and equilibrium point, giving a theoretical verification that the project is feasible, this project also contributes to the economic progress of the city. Establishing the perfect functioning and management of the microenterprise.

AUTORÍA

Las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de trabajo de fin de carrera, son de exclusiva responsabilidad de su autora, el mismo que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; en los contenidos tomados de diferentes fuentes de consulta, se ha hecho constar sus respectivas citas bibliográficas.

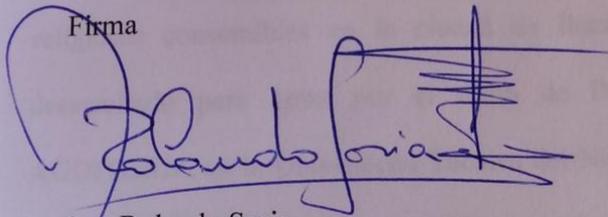

Srtal Carolina Y. Collaguazo G.
CI.: 1003163175

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada Srta. Carolina Yesenia Collaguazo Guerrero, para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, cuyo tema es: Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la importación y comercialización de artículos religiosos consumibles en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 19 días del mes de noviembre del 2018.

Firma

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rolando Soria', with a large, stylized flourish on the right side.

Ing. Rolando Soria

C.I.: 1709847550



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Carolina Yesenia Collaguazo Guerrero con cédula de ciudadanía Nro. 1003163175, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: "Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la importación y comercialización de artículos religiosos consumibles en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

Carolina Yesenia Collaguazo Guerrero

C.I.: 1003163175

Ibarra, a los 19 días del mes de noviembre de 2018.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003163175		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Collaguazo Guerrero Carolina Yesenia		
DIRECCIÓN:	El Ejido de Ibarra, Calle Lola Sánchez Paredes 2-28 y Los Galeanos		
EMAIL:	cycollaguazog@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062 630 -715	TELÉFONO MÓVIL:	0967410186

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la importación y comercialización de artículos religiosos consumibles en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura
AUTOR (ES):	Carolina Yesenia Collaguazo Guerrero
FECHA: AAAAMMDD	2018/02/08
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Rolando Edwing Soria Flores

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

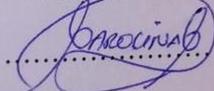
Yo, Carolina Yesenia Collaguazo Guerrero, con cédula de ciudadanía Nro. 100316317-5, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

CONSTANCIAS

La autora 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 la 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, a los 19 días del mes de noviembre de 2018

EL AUTOR:

.....

Carolina Yesenia Collaguazo Guerrero

C.I.: 100316317-5.

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios, a la Santísima Virgen María y a San Josemaría Escrivá de Balaguer quienes han iluminado mi camino, dándome fuerzas para seguir adelante y alcanzar todos mis objetivos. A mi familia en especial a mis Padres por ser el pilar fundamental y quienes son los que me han dado la vida, la educación y su apoyo incondicional. También al P. Arsenio Pozo quien con su guía me ayudó a generar esta idea de emprendimiento. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Carolina Collaguazo

AGRADECIMIENTO

Al llegar al término de mi ciclo universitario y al llegar ser una profesionalista me siento muy agradecida con todas las personas que ayudaron directamente en la realización de este trabajo. A mis padres y toda mi familia, gracias a su apoyo he podido cumplir todo lo que me propuesto.

A la Universidad Técnica del Norte, prestigiosa Institución del norte del país, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, y a cada uno de los maestros que durante los años de estudios, con su experiencia me formaron en conocimientos y valores.

Carolina Collaguazo

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
ABSTRACT.....	iii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
INDICE GENERAL	xi
INDICE DE CUADROS.....	xvi
INDICE DE TABLAS	xviii
INDICE DE GRAFICOS	xx
PRESENTACIÓN.....	xxii
ANTECEDENTES	xxiv
JUSTIFICACIÓN	xxvi
OBJETIVOS DEL PROYECTO	xxviii
Objetivo General.....	xxviii
Objetivos Específicos.....	xxviii
CAPÍTULO I	29
1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL	29
1.1. Antecedentes.....	29
1.2. Objetivos del Diagnóstico.....	30

1.3.	Variables diagnosticas	30
1.4.	MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA	32
1.5.	Análisis de resultados	34
1.6.	Matriz de Valoración de Amenazas y Oportunidades	43
1.7.	Matriz de Oportunidades y amenazas	44
1.8.	Identificación de la oportunidad diagnóstica	44
CAPÍTULO II		46
2.	MARCO TEORICO.....	46
2.1.	Importación de artículos religiosos consumibles	46
2.2.	Planes de negocios	52
CAPITULO III.....		70
3.	ESTUDIO DE MERCADO	70
3.1.	Objetivos del estudio de mercado	70
3.2.	Metodología	71
3.3.	IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR	75
3.4.	Análisis del sector competitivo en relación a las Cinco Fuerzas de Porter	81
3.5.	Análisis de la oferta	87
3.6.	Análisis de la demanda	91
3.7.	Análisis del marketing mix	95
3.8.	Balance de Oferta y Demanda	104

3.9.	Análisis del mercado.....	105
3.10.	Estrategia de mercadotecnia	108
3.11.	Identificación del producto	110
3.12.	El precio.....	112
3.13.	La Distribución	113
3.14.	El plan de comunicación.....	114
3.15.	Conclusiones del estudio de mercado	119
CAPITULO IV.....		121
ESTUDIO TÉCNICO		121
4.1.	Introducción	121
4.2.	Objetivo.....	121
4.3.	Localización del Proyecto	121
4.4.	Tamaño del Proyecto	124
4.5.	Infraestructura necesaria	125
4.6.	Diseño de los sistemas de ventas	127
4.7.	Programa pre operativo	129
4.8.	Inversión Fija	134
4.9.	Inversión Diferida	135
4.10.	Inversión Variable.....	136
4.11.	Resumen de la inversión	142

4.12. Capital de trabajo	143
4.13. Modelo de financiamiento	144
CAPITULO V.....	145
ESTUDIO FINANCIERO	145
5.1. Introducción	145
5.2. Objetivos del proyecto	145
5.3. Ingresos	146
5.4. Egresos	147
5.5. Estados financieros	148
5.6. Evaluación económica y financiera	151
5.7. Análisis de sensibilidad y riesgos	157
CAPITULO VI.....	158
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	158
6.1. Introducción	158
6.2 Objetivo.....	158
6.3. Estructura legal del negocio	158
6.4. Nombre de la empresa.....	159
6.5. Descripción de la empresa	159
6.6. Logotipo y slogan empresarial.....	159
6.7. Filosofía empresarial.....	160

6.8. Estructura organizacional.....	162
6.9. Aspectos legales de funcionamiento	165
CAPITULO VII	171
EVALUACIÓN DE IMPACTOS	171
7.1. Introducción	171
7.2 Objetivo.....	171
7.3. Evaluación de impactos	171
7.4. Impacto Empresarial	172
7.5. Impacto Económico	173
7.6. Impacto social	174
7.7. Impacto General.....	175
CONCLUSIONES	176
RECOMENDACIONES.....	178
BIBLIOGRAFIA	179
ANEXOS	181

INDICE DE CUADROS

<i>Cuadro 1 Matriz de relación diagnóstica</i>	32
<i>Cuadro 2 Matriz de Valoración de Amenazas y Oportunidades</i>	43
<i>Cuadro 3 Matriz de Oportunidades y Amenazas</i>	44
<i>Cuadro 4 Matriz de investigación de mercados</i>	73
<i>Cuadro 5 Distribución de la población del cantón Ibarra</i>	75
<i>Cuadro 6 Población y tasas de crecimiento intercensal</i>	75
<i>Cuadro 7 Identificación de demanda en el Mercado Amazonas</i>	76
<i>Cuadro 8 Parroquias eclesiásticas en la ciudad de Ibarra</i>	77
<i>Cuadro 9 Unidades educativas católicas</i>	78
<i>Cuadro 10 Comunidades religiosas</i>	78
<i>Cuadro 11 Identificación de competidores</i>	81
<i>Cuadro 12 Identificación de los productos sustitutos</i>	86
<i>Cuadro 13 Calidad del Sustituto</i>	86
<i>Cuadro 14 Productos que ofertan</i>	87
<i>Cuadro 15 Ubicación de oferentes</i>	88
<i>Cuadro 16 Diferenciación por empresas</i>	89
<i>Cuadro 17 Segmentación de mercado</i>	90
<i>Cuadro 18 Ambiente competitivo</i>	107
<i>Cuadro 19 Proveedores</i>	107
<i>Cuadro 20 Información general</i>	109
<i>Cuadro 21 Determinación del precio</i>	112
<i>Cuadro 22 Cronograma del Plan de Medios</i>	115
<i>Cuadro 23 Presupuesto del Plan de Mercadeo</i>	118
<i>Cuadro 24 Cronograma Pre - operativo de comercialización</i>	133

<i>Cuadro 25 Recursos humanos</i>	136
<i>Cuadro 26 Suministros de oficina</i>	138
<i>Cuadro 27 Funciones de puestos (Gerente)</i>	162
<i>Cuadro 28 Funciones de puesto (Contador)</i>	163
<i>Cuadro 29 Funciones de puesto (Ventas)</i>	164

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Precio promedio</i>	82
<i>Tabla 2 Precio en el mercado</i>	84
<i>Tabla 3 Estimación Oferta</i>	90
<i>Tabla 4 Estimación del volumen de la Demanda</i>	103
<i>Tabla 5 Estimación Demanda</i>	104
<i>Tabla 6 Balance de Oferta y Demanda</i>	104
<i>Tabla 7 Estimación a 5 años Balance Oferta y Demanda</i>	104
<i>Tabla 8 Capacidad operativa</i>	125
<i>Tabla 9 Inversión Inicial en muebles y enseres</i>	135
<i>Tabla 10 Inversión Inicial en equipos de computación</i>	135
<i>Tabla 11 Gastos de constitución</i>	135
<i>Tabla 12 Costos del personal</i>	136
<i>Tabla 13 Estimación por costos de importación</i>	137
<i>Tabla 14 Proyección costos de importación</i>	137
<i>Tabla 15 Proyección Gastos de venta</i>	138
<i>Tabla 16 Estimación por gastos generales y administrativos</i>	139
<i>Tabla 17 Estimación de costos totales</i>	139
<i>Tabla 18 Datos del Préstamo</i>	140
<i>Tabla 19 Amortización del préstamo</i>	140
<i>Tabla 20 Resumen de la inversión</i>	142
<i>Tabla 21 Inversión en Capital de trabajo</i>	143
<i>Tabla 22 Modelo de Financiamiento</i>	144
<i>Tabla 23 Estimación de ventas</i>	146
<i>Tabla 24 Proyección de costos</i>	147

<i>Tabla 25 Vida útil</i>	148
<i>Tabla 26 Depreciación</i>	148
<i>Tabla 27 Estado de Situación Financiera</i>	148
<i>Tabla 28 Estado Proyectado de Pérdidas y Ganancias</i>	149
<i>Tabla 29 Flujo de caja</i>	150
<i>Tabla 30 Valor Actual Neto Actualizados</i>	151
<i>Tabla 31 Tasa Interna de Retorno</i>	152
<i>Tabla 32 Beneficio / Costo</i>	153
<i>Tabla 33 Recuperación de la Inversión</i>	154
<i>Tabla 34 Análisis del Punto de Equilibrio</i>	155
<i>Tabla 35 Punto de Equilibrio en unidades</i>	155
<i>Tabla 36 Punto de Equilibrio en Dólares</i>	156
<i>Tabla 37 Análisis de Sensibilidad</i>	157
<i>Tabla 38 Calendario declaración IVA</i>	169
<i>Tabla 39 Impuesto a la Renta</i>	169
<i>Tabla 40 Calendario declaración Impuesto a la Renta</i>	170
<i>Tabla 41 Calificación de impactos</i>	171
<i>Tabla 42 Impacto Empresarial</i>	172
<i>Tabla 43 Impacto Económico</i>	173
<i>Tabla 44 Impacto Social</i>	174
<i>Tabla 45 Impacto General</i>	175

INDICE DE GRAFICOS

<i>Gráfico 1 Filiación religiosa</i>	79
<i>Gráfico 2 Edad</i>	91
<i>Gráfico 3 Género</i>	91
<i>Gráfico 4 Características esperadas del producto</i>	92
<i>Gráfico 5 Frecuencia de compra</i>	93
<i>Gráfico 6 Lugar de compra</i>	94
<i>Gráfico 7 Nivel de aceptación del producto</i>	95
<i>Gráfico 8 Características de preferencia de consumo por el producto</i>	96
<i>Gráfico 9 Etiqueta, empaque</i>	97
<i>Gráfico 10 Lugar de comercialización</i>	98
<i>Gráfico 11 Precio</i>	100
<i>Gráfico 12 Precio de adquisición</i>	101
<i>Gráfico 13 Publicidad</i>	102
<i>Gráfico 14 Canales de distribución</i>	113
<i>Gráfico 15 Tarjeta de presentación</i>	117
<i>Gráfico 16 Hoja volante</i>	117
<i>Gráfico 17 Ubicación de Imbabura</i>	122
<i>Gráfico 18 Ubicación local</i>	122
<i>Gráfico 19 Diseño de instalaciones</i>	126
<i>Gráfico 20 Flujograma del canal 1</i>	127
<i>Gráfico 21 Flujograma del canal 2</i>	128
<i>Gráfico 22 Proceso de Operación</i>	129
<i>Gráfico 23 Descripción de la simbología</i>	130
<i>Gráfico 24 Flujograma para el proceso de importación</i>	131

<i>Gráfico 25 Partida arancelaria</i>	137
<i>Gráfico 27 Logotipo</i>	159
<i>Gráfico 28 Organigrama Estructural</i>	162
<i>Gráfico 29 Declaraciones a presentar</i>	168

PRESENTACIÓN

Este emprendimiento tiene la finalidad el poder ayudar a las diferentes parroquias eclesíásticas que tiene la Diócesis de Ibarra, con la existencia de un almacén ubicado en el centro de Ibarra. Los sacerdotes, párrocos y las personas en general podrán acercarse y adquirir los diferentes productos religiosos que estarán puestos a la venta.

En el Capítulo I, describe el diagnóstico situacional. Para alcanzar este propósito, se han formulado, objetivos, variables diagnosticas e indicadores, fuentes de información y técnicas de recopilación de información, estos elementos se utilizarán para el análisis diagnóstico que darán como resultado un amplio conocimiento de la situación real acerca de la comercialización de artículos religiosos consumibles.

El capítulo II, se refiere al marco teórico, este describe conceptos teóricos sobre los temas y subtemas que tienen relación a este emprendimiento, esto permitirá un perfecta evolución en el proceso de importar y comercializar artículos religiosos.

El capítulo III, es del Estudio de mercado que permitirá conocer la demanda insatisfecha que este emprendimiento desea cubrir para satisfacer las expectativas de las parroquias eclesíásticas.

El capítulo IV, se expresa el estudio técnico, donde se formulan aspectos como: nombre de la microempresa, logotipo, recurso humano, tamaño del proyecto, ubicación del local, distribución de espacios para la realización de las actividades .del proyecto.

El capítulo V, es acerca del Estudio Financiero y Económico. Aquí se explican las inversiones, costos, gastos, ventas e ingresos. De igual se describen los estados financieros: resultados, balance general y Flujo de Efectivo, este flujo será la base para la evaluación financiera, ayudando a determinar la rentabilidad del proyecto.

En el capítulo VI se describe estructura orgánica y funcional a ponerse en práctica y todos los aspectos legales y administrativos que establece la ingeniería del proyecto

También se incluye el capítulo VII, donde se consideran y analizan los posibles impactos que genera la puesta en marcha de este nuevo emprendimiento, en el aspecto empresarial, económico y social.

ANTECEDENTES

En el Antiguo Testamento de la Biblia, se encuentran reseñas de la utilización del incienso donde el pueblo Judío, en Jerusalén quemaba incienso en honor a Yahvé, los israelitas también ofrecían el incienso en señal de oración y sacrificio. Es así que la religión Cristiana asumió el adorar a Dios quemando el incienso.

El culto público de la Iglesia, efectuado como Iglesia, en nombre y en comunión con la Iglesia incluye ritos y ceremonias con que expresamos el amor a Dios. La liturgia principal es la Santa Misa, razón por la cual, se crean leyes litúrgicas que prevén al incienso y a la luz para dar culto a las celebraciones del Señor, de la Virgen y de los Santos, y a su vez, dependiendo de su grado de importancia las solemnidades, fiestas y memorias.

De acuerdo a la Instrucción General del Misal Romano, se utilizan los artículos religiosos en los diferentes momentos de la Santa Misa. El humo sagrado es la presencia constante de Dios entre las personas para guiarlas, de igual manera el uso de velas representa a Jesús como luz del mundo, alumbrando nuestra vida en la verdad y el amor.

Los artículos religiosos consumibles tienen diferentes características entre las cuales están: el sacrificial debido a que se quema algo en ofrenda a Dios en señal de agradecimiento por los favores recibidos y el de la oración del hombre a Dios, así como el incienso se eleva al cielo también subirán las plegarias hasta Dios. En la actualidad la piedad popular de las personas lo utilizan como signo de purificación ya que al ambientar sus hogares alejan los malos espíritus.

El incienso es una preparación de resinas aromáticas vegetales, a las que a menudo se añaden aceites esenciales de origen animal o vegetal, de forma que al arder desprenda un humo fragante con fines religiosos, terapéuticos o estéticos.

Generalmente se encuentra dos tipos de incienso dependiendo del uso: incienso para quema directa y para quema indirecta. El incienso de quema directa exige menos preparación para su uso pero requiere un mayor proceso previo, este tipo de incienso es colocado generalmente en un receptáculo denominado incensario en el cual se prende el incienso y se hace ventilar para propagar su aroma y el incienso de quema indirecta o también llamado incienso no combustible, su uso requiere de una fuente externa de calor ya que no produce ascuas cuando se consume.

JUSTIFICACIÓN

El Ecuador se encuentra dentro de los 15 países con mayor iniciativa para iniciar una idea de negocio, en donde, los jóvenes son los que tienen mayor interés en emprender, puesto que, muchos de ellos quieren ser sus propios jefes, querer ganar su propio dinero o consideran que su idea de negocio es atractiva. Los emprendimientos son una manera de dinamizar la economía del país ofreciendo plazas de empleo en el lugar donde se pondrá en marcha el emprendimiento.

La Diócesis de Ibarra después de ser erigida el 29 de diciembre de 1862 cuenta con 66 parroquias eclesíásticas, las cuales 17 parroquias se encuentran en la ciudad de Ibarra, las mismas que según la Ordenación del Misal Romano utilizan estos artículos consumibles para las diferentes celebraciones litúrgicas y sobre todo para los jueves eucarísticos.

La idea de este emprendimiento nació dentro del lugar de trabajo en una parroquia eclesíástica, cuando llegan fechas importantes dentro del calendario litúrgico, se prepara con anterioridad todo lo necesario, pero cuando el carbón, el incienso, las ceras están agotadas la desesperación por encontrar estos artículos inmediatamente y con la calidad que el momento lo requiere es angustiante, debido a que en nuestra ciudad no existe un lugar donde se pueda adquirir estos productos.

Con este emprendimiento se busca que los sacerdotes dispongan de estos artículos con mayor facilidad en el momento que ellos crean necesario. Al interactuar con varios sacerdotes muestran su preocupación cuando las reservas de estos productos están a punto de terminarse, porque aquí solo se encuentra sahumerio o palo santo y ceras sólidas.

Es por ello que muchos sacerdotes y párrocos de las diferentes parroquias que tiene la Diócesis de Ibarra, tienen esa necesidad y comentan que si existiera un lugar donde comprar inmediatamente, no dudarían en pagar por que la calidad lo amerita. Estos productos se terminan con facilidad y los sacerdotes optan por utilizar sahumerio o palo santo que en vez

de aromatizar provocan sofocación, estornudo y ceras sólidas y por su nivel de combustión suelen ser más peligrosas para la gente que los emplea.

Con la ubicación de un almacén en el centro de la ciudad de Ibarra, se podrán observar todos estos productos donde su calidad y variedad serán expuestas. La mayoría de estos productos serán de origen europeo y la compra será directa al almacén que se encuentra en Roma, con envíos trimestrales.

Un producto de calidad será apetecible no solo dentro de la religión católica, sino también para cualquier persona que desee aromatizar el lugar donde se encuentra, porque como sabemos el incienso es apetecido por sus diversas fragancias.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la importación y comercialización de artículos religiosos consumibles en la ciudad de Ibarra

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional que permita analizar las principales variables diagnósticas del macro entorno para poder importar y comercializar artículos religiosos en la ciudad de Ibarra.
- Investigar las bases teóricas que demuestren la investigación para la creación de la microempresa.
- Elaborar un estudio de mercado para establecer la oferta y la demanda insatisfecha con sus respectivas características y preferencias, identificar si los puntos de venta tienen los requerimientos que los clientes necesitan y la comercialización y publicidad de los productos que se van a vender.
- Elaborar un análisis técnico que permita la factibilidad operativa de la microempresa.
- Desarrollar un análisis financiero utilizando indicadores y variables económicas, para evaluar su rentabilidad económica y financiera.
- Construir una propuesta estratégica para conocer su estructura orgánica, funcional y operativa.
- Establecer técnicamente los posibles impactos que genera la propuesta en los distintos ámbitos en la sociedad actual.

CAPÍTULO I

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

En la provincia de Imbabura existen 66 parroquias eclesiásticas, de las cuales al momento de erigirse lo han hecho bajo el patrocinio de la Santísima Trinidad, la Virgen María, los Arcángeles o de algún Santo, donde llegado su aniversario de institución celebran una solemnidad y las demás Fiestas que existen en el calendario litúrgico.

La Iglesia Católica tiene varias celebraciones litúrgicas, donde se utiliza los artículos religiosos consumibles para dar mayor realce a la celebración, es por ello que sus reservas no se deben agotar. Razón por la cual promovemos la venta de estos artículos religiosos consumibles para las parroquias eclesiásticas, debido a su excelente calidad.

Los sacerdotes, religiosas y laicos para disponer de estos artículos deben estar pendientes de otras personas que viajan al extranjero para poder encargarles la compra de estos productos. Estos artículos posiblemente puedan traer o no, debido a que existen políticas de importación que impedirán el ingreso de estos artículos y se queden retenidos en la aduana o a su vez sea regresado a su lugar de origen.

La idea de este emprendimiento es contar con un local debidamente equipado con estanterías donde se podrá visualizar todos los productos y su ubicación será en el centro de la ciudad, el mismo que tendrá como objetivo importar y comercializar artículos religiosos consumibles, los cuales serán obtenidos directamente desde Italia.

Con lo descrito anteriormente existe la necesidad de recoger información acerca del macro entorno de esta idea de negocio. Esta información ayudará a establecer los aspectos positivos y negativos para la microempresa que se desea crear y así respalden el inicio de este proyecto.

1.2.Objetivos del Diagnóstico

1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional que permita analizar las principales variables diagnosticas del macro entorno para poder importar y comercializar artículos religiosos en la ciudad de Ibarra.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analizar la actuación del aspecto político - legal de las importaciones y la comercialización para los artículos religiosos consumibles en el Ecuador.
- Estudiar la intervención del aspecto económico de las actividades que están relacionadas que ver con la importadora y comercializadora de los artículos religiosos consumibles.
- Investigar la influencia del aspecto socio - cultural que incide en una microempresa importadora y comercializadora de artículos religiosos consumibles.
- Identificar la contribución del aspecto tecnológico acerca de las actividades de la importadora y comercializadora de los artículos religiosos consumibles.

1.3.VARIABLES DIAGNOSTICAS

1.3.1. Político – Legal

- Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.
- Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el comercio.
- Resoluciones del Comité de Comercio Exterior
- Regímenes de importación
- Resoluciones de la Secretaria Nacional de Aduanas del Ecuador
- Ley Economía Popular y Solidaria
- Estabilidad política

- Impuestos

1.3.2. Económicos

- Balanza de pagos
- Condiciones de crédito
- Tendencia de distribución del ingreso
- Situación económica local
- Tendencias en la economía local

1.3.3. Socio – Culturales

- Cambios en el estilo de vida
- Opinión y actitud del consumidor
- Patrones de compra del consumidor
- Tradiciones y costumbres
- Aspecto religioso

1.3.4. Tecnológicos

- Tecnología en mecanismos de compra
- Innovación de productos
- Variedad de productos
- Sistemas de información
- Acceso a la tecnología.

1.4. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA

Cuadro 1 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA	FUENTE
Analizar la actuación del aspecto político - legal de las importaciones y la comercialización de artículos religiosos consumibles en el Ecuador.	POLÍTICO - LEGAL	Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones	Investigación Documental	Bibliografía
		Reglamento al título de la facilitación aduanera para el comercio	Investigación Documental	Bibliografía
		Resoluciones del Comité de Comercio Exterior	Investigación Documental	Bibliografía
		Regímenes de importación	Investigación Documental	Bibliografía
		Resoluciones de la Secretaría Nacional de Aduanas del Ecuador	Investigación Documental	Bibliografía
		Ley de Economía Popular y Solidaria	Investigación Documental	Bibliografía
		Estabilidad política	Investigación Documental	Bibliografía
		Impuestos	Investigación Documental	Bibliografía
Estudiar la intervención del aspecto económico de las actividades que están relacionadas que ver con la importadora y comercializadora de los artículos religiosos consumibles.	ECONÓMICOS	Balanza de pagos	Investigación Documental	Bibliografía
		Condiciones de crédito	Investigación Documental	Bibliografía
		Tendencias de distribución del ingreso	Investigación Documental	Bibliografía
		Situación económica local	Entrevista/Inv. Documental	Especialista/Bibliografía
		Tendencias en la economía local	Entrevista/Inv. Documental	Especialista/Bibliografía

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA	FUENTE
Investigar la influencia del aspecto socio - cultural que incide en una microempresa importadora y comercializadora de artículos religiosos consumibles.	SOCIO - CULTURALES	Cambios en el estilo de vida	Inv. Documental/ Observación	Bibliografía
		Opinión y actitud del consumidor	Inv. Documental/ Observación	Bibliografía
		Patrones de compra del consumidor	Inv. Documental/ Observación	Bibliografía
		Tradiciones y costumbres	Inv. Documental/ Observación	Bibliografía
		Aspecto religioso	Inv. Documental/ Observación	Bibliografía
Identificar la contribución del aspecto tecnológico en las actividades de la importadora y comercializadora de los artículos religiosos consumibles.	TECNOLÓGICOS	Tecnología en mecanismos de compra	Entrevista/Inv. Documental	Especialista /Bibliografía
		Innovación de productos	Entrevista/Inv. Documental	Especialista /Bibliografía
		Variedad de productos	Entrevista/Inv. Documental	Especialista /Bibliografía
		Sistemas de información	Entrevista/Inv. Documental	Especialista /Bibliografía
		Acceso a la tecnología	Entrevista/Inv. Documental	Especialista /Bibliografía

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Año: 2017

1.5.Análisis de resultados

1.5.1. Político – Legal

En la valoración de estos indicadores se toma en cuenta los aspectos políticos y legales, cuyos indicadores están relacionados a una microempresa importadora, como lo son normativas vigentes en el Ecuador, los cuales influyen en la creación de esta microempresa.

1.5.1.1.Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones

Dicho código se ha promovido con el fin de regular el proceso productivo en sus diferentes etapas. Se ha promulgado para promover regulaciones e incentivar la producción de bienes con valor agregado que permitirán generar empleo de calidad y un desarrollo económico equilibrado. Los pequeños emprendedores al ver este incentivo tratan de hacer realidad sus ideas y ponerlas en el mercado. Este código también se enfoca en la inversión privada en las diversas actividades productivas y así lograr un gran cambio en la matriz productiva. (Código Orgánico de la producción comercio e inversiones, Art. 3). Esto se considera muy positivo debido a que los emprendimientos se podrán generar con mayor facilidad teniendo leyes que los apoyen y así aumente el cambio en la matriz productiva y en la economía local.

1.5.1.2.Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio del Libro V del Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones

Se ha expedido este reglamento para que exista un ordenamiento jurídico y poder aplicar la normativa aduanera vigente. Con estas normas se prevé que los trámites aduaneros sean más eficientes eliminando las demoras (Art. 2, Reglamento al título de la facilitación aduanera para el comercio del libro V del código orgánico de producción, comercio e inversiones). Si existe un orden en los trámites se agiliza los procesos para que un producto tenga libre tránsito dentro del país. Esto se considera que puede afectar debido a que la

SENAE controla que tipo de documentos puede requerir y puede complicar al emprendedor en sus trámites legales. Para ello se es necesario mantener una actualización frecuente de estos trámites

1.5.1.3. Resoluciones del Comité de Comercio Exterior

Este organismo lo integran los titulares de los ministerios de comercio exterior más determinantes del Gobierno Nacional. Estos miembros desarrollan y aprueban las políticas públicas nacionales en materia de política comercial. En muchas de estas resoluciones identifican los productos que podrán y no podrán ingresar al país. La aplicación de estas resoluciones es con el fin de que en la balanza comercial las exportaciones sean mayores a las importaciones, apoyando a la producción nacional. Esto es altamente positivo debido a que mediante las resoluciones aprobadas por el comité en pleno determinan las partidas y los importes arancelarios de cada producto, y así se da a conocer lo que se puede importar al país. Con este listado se podrá evitar el contrabando de muchos artículos (Decreto Nro. 25, COMEX, Quito, 12 de junio de 2013).

1.5.1.4. Regímenes de importación

Los regímenes de importación son el tipo de tratamiento que se aplican a las distintas mercancías que ingresan al territorio ecuatoriano según la legislación aduanera vigente. (Decreto Nro. 758. Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, publicado en el R.O. No. 351 – 29 de diciembre 2010, capítulo VIII, sección I) Esto puede ser negativo debido a que según el tipo de mercancía a importar se puede colocar en los distintos regímenes y seguir el tratamiento para poder nacionalizar según la ley vigente y si el importador no sabe en qué régimen ubicarse puede complicarse los trámites aduaneros.

1.5.1.5.Resoluciones de la Secretaria Nacional de Aduanas del Ecuador

Una atribución concedida por el Código Orgánico de Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones es el de regular y reglamentar las operaciones aduaneras derivadas del desarrollo del comercio internacional emitiendo tasas de regulación. Esto puede ser negativo debido a que se pueden imponer tasas como medida de protección a la producción nacional y así evitar las importaciones. Esto puede limitar las inversiones privadas (SENAE, 2017).

1.5.1.6.Ley de Economía Popular y Solidaria

Esta ley promovida y aprobada desde la Asamblea Nacional toma en cuenta a las unidades económicas populares, es decir, pone en consideración a los emprendimientos con producción a menor escala. (Art. 75). Esto es positivo debido a que esta ley que impulsa los emprendimientos familiares promulgando el desarrollo económico de esta sociedad y así se podrá dar un cambio positivo en la matriz productiva. Con el respaldo del gobierno a los emprendimientos se garantiza el desarrollo de trabajo y empleo a partir de la satisfacción de necesidades con el intercambio de bienes y servicios.

1.5.1.7.Estabilidad política

Desde la elección presidencial ocurrida en febrero 2017, el Ecuador ha sufrido un gran cambio en la manera de gobernar. Así lo demuestra encuestas realizadas por la empresa CEDATOS que reflejan que la aprobación a la gestión del Presidente Lenin Moreno al inicio de su gobierno alcanzo un 66%. Luego de seis meses al 6 de noviembre alcanza el 73,6%. En Ecuador se están viviendo momentos bochornosos como el tener un vicepresidente en la cárcel acusado por una supuesta participación en corrupción con el caso Odebrecht y sin funciones, un controlador prófugo, un ministro de Hidrocarburos y el gerente de Petroecuador presos es lo que más angustia al país. Según Infobae: El Presidente Lenin Moreno reveló la

aguda crisis económica por la cual el país está atravesando teniendo como fruto una deuda total del 50% del PIB.

Viviendo estas realidades se demuestra que cierto organismos internacionales quiere ayudar al país a salir adelante como es el caso del Fondo Monetario Internacional los cuales ven un futuro prometedor y crecimiento económica bastante desarrollado, lo cual será un impulso para poder invertir en este país.

1.5.1.8. Impuestos

Los impuestos son cargas tributarias generadas por el Estado para solventar los gastos corrientes del Gobierno, es decir, con este tipo de ingresos se pueden realizar obras, pagar sueldos a los servidores públicos, pues de cierta forma es adecuado que todos contribuyamos a pagar estos gastos. Pero la imposición de altos y nuevos impuestos resulta negativa para una empresa nueva debido a que se da un aumento al contrabando, reducción de ventas y recaudaciones. Cobrar impuestos y gastarlos bien es una buena manera para distribuir la riqueza (SRI, 2017).

1.5.2. Económicos

En el aspecto económico con la ayuda de los indicadores se ve la realidad del país y su economía y cómo influyen en la microempresa. Se tomarán en cuenta índices estadísticos e indicadores de la economía nacional.

1.5.2.1. Balanza de pagos

Según el último reporte del Banco Central del Ecuador la economía de este país ha registrado un superávit, en el primer trimestre de 2017 en la cuenta corriente de la balanza de pagos fue de USD 324.7 millones. En la Balanza de bienes las exportaciones sumaron USD 4,885.4 millones y las importaciones USD 4,321.9 millones. Las importaciones al país se

realizan en menor cantidad lo cual se debe a las salvaguardas implementadas como medida de protección a la producción nacional.

1.5.2.2. Condiciones de crédito

Actualmente la gran mayoría de bancos privados y cooperativas de ahorro promueve créditos para emprendedores debido a que muchos de ellos promueven la innovación y las nuevas ideas de negocios. Según el Banco Central del Ecuador la tasa activa efectiva máxima para el segmento productivo pyme es de 10,21 % anual. Es una gran oportunidad debido a que varias instituciones financieras promueven el apoyo a los emprendimientos y dan mayor accesibilidad a un crédito.

1.5.2.3. Distribución del ingreso

Según datos del Banco Central del Ecuador a junio de 2017, el promedio de ingreso del hogar a nivel nacional fue de USD 923, mientras que en el área rural se ubicó en USD 621 y en el área urbana en USD 1066. A nivel nacional, el 5% de los ecuatorianos viven en hogares con ingreso del hogar de hasta USD 153. Esto se considera favorable debido a que en el área urbana la gente cuenta con ingresos superiores al salario básico unificado.

1.5.2.4. Situación económica local

Según Mishell Saud, presidente de la Cámara de Comercio de Ibarra, la ciudad actualmente está viviendo una recesión. “Si bien es cierto que el comercio de Ibarra de alguna manera se ha frenado, sin embargo, aún subsiste debido a una razón, que es por su ubicación, porque se ha convertido en una ciudad para invertir, porque su buen clima y su buena hospitalidad”. La ciudad de Ibarra crece, porque personas de otros sectores están apostando para invertir en Ibarra, pero solo en bienes raíces. En Ibarra los emprendimientos que se abren, locales, boutiques, restaurantes, están dos o tres meses y cierran sus puertas porque no hay la posibilidad de sostener estos negocios.

1.5.2.5. Tendencias en la economía local

La economía de Ibarra se centra al informalismo de los productos colombianos, ambateños, y esto es preocupante para las personas que cuentan con local donde se debe pagar arriendo y que personas se aposten a las aceras disminuye el ingreso a estos locales. Saud dijo que otro de los problemas para la economía de la ciudad es el comercio informal. “Viene el contrabando y se instala en la puerta de un almacén, o algo más preocupante: miras vehículos que se están apostando en la calle, calzadas, y ves que son placas colombianas, de Pichincha, Ambato que vienen, se instalan y empiezan a vender, y el dinero no va a rotar aquí, va a salir”.

1.5.3. Socio – Culturales

En este aspecto se pone en relevancia al consumidor siendo el pilar para este emprendimiento. Para el desarrollo de esta variable se han tomado en cuenta variables relacionadas a los hábitos de consumo y las tendencias del consumidor y conocer la cultura que tiene la ciudad con el fin de conocer la realidad socio –cultural del sector en donde se implantará la microempresa.

1.5.3.1. Cambios en el estilo de vida

En la actualidad las personas en su mayoría optan por distribuir su ingreso en artículos que son de primera necesidad. Con la economía actual a veces adquirir estos productos se ve casi imposible en satisfacer debido a que la canasta familiar en este país está en 706, 31 dólares y el sueldo básico está en los 375 dólares. Esto puede afectar negativamente a esta idea de negocio debido a que este producto se considera como algo suntuario y sin mayor relevancia al momento de adquirirlo.

1.5.3.2.Opinión y actitud del consumidor

El consumidor es el actor más importante en un negocio debido a que el representa la demanda a satisfacer. Por ello su opinión y actitud es muy importante debido a que así se conocerá cuanto es necesario adquirir en mercadería y qué tipo de mercadería se debe adquirir para ayudar al consumidor. La opinión del consumidor afectará positivamente a este emprendimiento debido a que así se podrá conocer que artículos prefiere en cuanto a color, fragancia y cantidad.

1.5.3.3.Patrones de compra del consumidor

Según lo que se pudo observar los mayores consumidores son los religiosos y religiosas y como no existe un local que se expendan este tipo de productos, ellos optan por comprar el sahumerio que puede ser adquirir muy fácilmente a pesar de que no cumplen con las condiciones de calidad que necesitan para satisfacer sus necesidades. Esto es altamente positivo debido a que con este emprendimiento se ayudará a que sus necesidades sean satisfechas fácil e inmediatamente según los requerimientos que ellos necesiten.

1.5.3.4.Tradiciones y costumbres

La provincia de Imbabura es altamente cultural llena de tradiciones y costumbres ancestrales que identifican a todos los imbabureños. Especialmente tiene costumbres religiosas que se producen alrededor de todo el año. Este tipo de costumbres agrupa a grandes cantidades de personas que se acerca a Dios, para ello, utilizan estos artículos religiosos para dar realce a estas celebraciones. Esto afecta positivamente debido a que con estos artículos religiosos se trata de promover la cultura y costumbres de la provincia.

1.5.3.5.Aspecto religioso

La mayoría de personas decide participar en las celebraciones litúrgicas de la religión católica, lo cual es un impulso para que las parroquias eclesiásticas dispongan de horarios

para que la mayoría de personas puedan acudir. Según el P. Arsenio Pozo la gente acude a las parroquias por cierta devoción algún Santo y le ofrece ofrendas a cambio de bendiciones, una de ellas es el humo bendito que tiene un significado muy especial, es decir, quieren que sus oraciones se eleven al cielo como el humo lo hace. A veces es difícil de cumplir con este propósito es debido a que no existe un lugar apropiado donde se los pueda adquirir.

1.5.4. Tecnológicos

En este aspecto se considera la situación tecnológica actual y en que influye en esta idea de negocio. Se analizará la importancia de la tecnología en un negocio, puesto que, ayudará al emprendedor a mejorar sus procesos haciendo que los negocios sean más rentables.

1.5.4.1. Tecnología en mecanismos de compra

Hoy en día no se puede decir tengo un celular de alta gama debido a que la tecnología avanza diariamente y un celular hoy puede ser el último en ser lanzado y mañana ya quedará obsoleto. De igual manera pasa en las compras, antes se las realizaba interactuando el comprador y el vendedor ahora se las realiza on – line. Así lo considera la Tgla. Aracely Collaguazo que las compras ya se las realiza a través del internet ayudando al consumidor hacer su compra más fácil, pero también da recomendaciones aduciendo que no todas las páginas de compras son seguras. Esto aplica para este emprendimiento con un impacto positivo debido a que si se dispone de una página web se podrá adquirir todos estos productos y estarán al alcance de todos los ibarreños con proyección a todo el país.

1.5.4.2. Innovación de productos

La tecnología ayuda a que la producción de todos los artículos religioso sean innovadores llamando la atención del consumidor y haciendo que su uso sea simplificado. Los artículos que se pone a disposición de los compradores son diferentes a los que normalmente se

encuentra en esta provincia siendo la característica principal de los productos: la innovación y así su impacto será positivo en el volumen de ventas

1.5.4.3. Variedad de productos

La variedad es importante en la actualidad debido a que la gente busca artículos que llamen su atención y eso es lo que ofrece esta idea de negocio. La variedad ayuda a que las ventas aumenten y generen rentabilidad al emprendedor. Se calificaría a la variedad muy positiva para que este emprendimiento sea puesto en marcha.

1.5.4.4. Sistemas de información

Un emprendimiento al momento de ponerse en marcha debe contar con información relevante del consumidor en cuanto a lo que necesita, sus gustos y prioridades. Según la Tgla. Aracely Collaguazo que una pequeña empresa disponga de un sistema de información ayuda en la administración de la misma debido a que podrán cubrir las expectativas de todos los consumidores. Un sistema de información puede ser difícil de conseguir sino se hace el respectivo levantamiento de todas las características que el consumidor necesita y comprar esta información resultaría costosa para una pequeña empresa siendo un gasto innecesario.

1.5.4.5. Acceso a la tecnología

Según datos de la Presidencia de la República el Ecuador el 86 por ciento de la población tiene acceso a las tecnologías de la información. Existiendo mayor acceso en los hogares reduciendo el analfabetismo digital. Las personas al tener acceso a la tecnología logran adquirir conocimientos, bienes y servicios en cuestión de un clic. La tecnología siendo administrada correctamente es positiva para este emprendimiento poniéndola al alcance de todos.

1.6. Matriz de Valoración de Amenazas y Oportunidades

La utilización de la presente matriz nos ayudará a clasificar los anteriores indicadores detallados en la matriz diagnóstica, siendo 1 como aspecto muy desfavorable, 2 poco desfavorable, 3 indiferente, 4 favorable y 5 muy favorable para la empresa.

Cuadro 2 Matriz de Valoración de Amenazas y Oportunidades

NRO	INDICADOR	AMENAZA		INDIFERENTE	OPORTUNIDAD	
		1	2	3	4	5
1	Incentivar la producción de bienes con valor agregado que permitirán generar empleo de calidad con los emprendimientos				x	
2	Establecimiento de leyes, normas y decretos para aplicar la normativa aduanera vigente.	x				
3	Identificar los productos que podrán y no podrán ingresar al país		x			
4	Tipo de tratamiento en la aduana para las distintas mercancías que ingresan al país				x	
5	Reglamentar las operaciones aduaneras para evitar el contrabando		x			
6	Apoyo a los emprendimientos por parte del Gobierno central					x
7	Estabilidad política actual desde las elecciones de febrero 2017		x			
8	Cargas tributarias generadas por el Estado	x				
9	Equilibrio en importaciones y exportaciones				x	
10	Condiciones de crédito favorables para el emprendedor por parte de instituciones financieras gubernamentales					x
11	Ingreso de dinero por trabajos realizados en las familias ecuatorianas			x		
12	Incremento en inversiones de bienes raíces en la provincia		x			
13	Informalismo en la venta de productos colombianos en calles de la ciudad de Ibarra		x			
14	Adquirir artículos de primera necesidad es primordial para las familias ibarreñas	x				
15	El consumidor es el actor más importante pues él decide el éxito o fracaso de un producto				x	
16	Las religiosas y sacerdotes optan por comprar el sahumero en el Mercado “Amazonas”	x				
17	La provincia de Imbabura es altamente cultural por las varias celebraciones que tienen a lo largo del año.					x
18	Participación en celebraciones litúrgicas de los laicos					x
19	Compras on – line como nuevo método para adquirir productos que están lejos del lugar de residencia				x	
20	Productos nuevos con un toque único e innovador					x
21	Variedad de productos que satisfagan todas las necesidades de los religiosos y laicos.					x
22	Información relevante del consumidor para saber sus necesidades primordiales				x	
23	Acceso a la tecnología por parte del vendedor y comprador					x

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Año: 2018

1.7. Matriz de Oportunidades y amenazas

En la siguiente matriz se expone los resultados de las oportunidades y amenazas que anteriormente han sido evaluadas, presentando las que tienen mayor impacto sea este positivo o negativo para el negocio.

Cuadro 3 Matriz de Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDADES (valoración 5)

Apoyo a los emprendimientos por parte del Gobierno central

Condiciones de crédito favorables para el emprendedor por parte de instituciones financieras gubernamentales

La provincia de Imbabura es altamente cultural por las varias celebraciones que tienen a lo largo del año.

Participación en celebraciones litúrgicas de los laicos

Productos nuevos con un toque único e innovador

Variedad de productos que satisfagan todas las necesidades de los religiosos y laicos.

Acceso a la tecnología por parte del vendedor y comprador

AMENAZAS (valoración 1)

Establecimiento de leyes, normas y decretos para aplicar la normativa aduanera vigente.

Cargas tributarias generadas por el Estado

Adquirir artículos de primera necesidad es primordial para las familias ibarreñas

Las religiosas, sacerdotes y laicos optan por comprar el sahumerio en el mercado “Amazonas”

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La autora
Año: 2018

1.8. Identificación de la oportunidad diagnóstica

Con el diagnóstico situacional realizado con la utilización de la matriz PEST se pudo estudiar el macro entorno de esta idea de negocio, identificando grandes oportunidades que influyen positivamente en la puesta en marcha de este negocio. Una de estas es desde el Gobierno central que ha desarrollado leyes que apoyan a los nuevos emprendimientos, los cuales se consideran capaces de cambiar la matriz productiva. Otro aspecto es acerca de la

ciudad de Ibarra pues esta es altamente cultural por el sin número de celebraciones que tiene a lo largo del año en donde participan las personas que tienen preferencia por la religión católica, los cuales buscan productos con excelente calidad acordes a estas celebraciones. Así también existen aspectos negativos que no afectaría en mayor parte a esta idea de negocio. Estas amenazas son normativas legales y tributarias que se impulsan desde el Gobierno central para evitar el contrabando que ingresa por las fronteras del Ecuador. Con todos estos aspectos se ve necesario el realizar una ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS RELIGIOSOS CONSUMIBLES en la ciudad de Ibarra. Puesto que los artículos religiosos los podrán adquirir religiosos y laicos y son necesarios para las distintas celebraciones litúrgicas que la religión católica ofrece y los podrán adquirir a precios accesibles y en corto tiempo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

El presente marco teórico se basa en dos temas muy importantes. El primero recoge información acerca de los requerimientos legales que son necesarios para la puesta en marcha de una microempresa importadora. El segundo tema es acerca de los diferentes aspectos organizacionales del plan de negocio en los cuales se basan este trabajo de investigación tales como el marketing, el operacional, el organizacional y el financiero.

2.1. Importación de artículos religiosos consumibles

2.1.1. Importación

Una importación se trata de ingresar productos de un país extranjero y el nacionalizar esa mercancía cumpliendo con la normativa legal vigente. Una importación se trata de cumplir con procedimientos aduaneros, según el tipo de régimen de la importación. El adquirir mercancías en un país extranjero y su fin sea la utilización dentro del territorio nacional se considera como una importación. Para que un producto extranjero ingrese a un país hay que cumplir con las leyes vigentes para su naturalización y su tránsito sea legal (SENAE, abril 2017, Recuperado www.aduana.gob.ec).

2.1.2. Procedimiento para importar

Poder proceder a importar cualquier producto se es necesario cumplir con ciertos requisitos que han sido aprobados por la SENAE tales como:

2.1.2.1. Regímenes de importación

La SENAE tiene varios regímenes de importación dependiendo el tipo de mercancía que se trata de ingresar. Cada mercancía tiene un diferente tratamiento legal según el régimen en que se encuentre (Decreto Nro. 758. Código Orgánico de la Producción Comercio e

Inversiones, publicado en el R.O. No. 351 – 29 de diciembre 2010, capítulo VIII, sección I).

Estos regímenes son los siguientes:

- Para el Consumo (Art. 147 COPCI).
- Recepción Temporal para Reexportación dentro del mismo estado (Art. 148 COPCI).
- Recepción Temporal para Perfeccionamiento Activo (Art. 149 COPCI).
- Renovación de Mercancías con Franquicia Arancelaria (Art. 150 COPCI).
- Transformación bajo control Aduanero (Art. 151 COPCI).
- Almacenamiento Aduanero (Art. 152 COPCI).
- Reimportación dentro del mismo estado (Art. 153 COPCI).

2.1.3. Personas que pueden importar

Las personas que deciden importar mercancía de un país extranjero pueden ser personas naturales o jurídicas, ser ecuatorianas o extranjeras que vivan en el país y que obtengan su registro de importador en el sistema ECUAPASS que será aprobado por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE, 2017).

2.1.4. Procedimiento para obtener el registro de importador

Para que una persona natural o jurídica decida obtener el registro de importador debe realizar lo siguiente:

Obtener el RUC en el Servicio de Rentas Internas, con este documento se podrá realizar lo siguiente:

1. Tramitar el Certificado Digital para la firma electrónica y su autenticación otorgado por el Banco Central del Ecuador en el siguiente link: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/> y Security Data siguiendo el siguiente enlace: <http://www.securitydata.net.ec/> (SENAE, 2017).

2. Registrarse en el sitio web de ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

Una vez registrado podrá: Actualizar la base de datos para obtener el código de importador. Para ello el sistema le pedirá crear un usuario y contraseña seguros. Después de haber aceptado las políticas de uso se procede a registrar la firma electrónica de nuevo importador que servirá para los trámites de nacionalización de los productos que va a importar (SENAE, 2017).

2.1.5. Proceso de nacionalización de un producto

Según la SENAE para que un producto tenga libre tránsito legal dentro del país hay que realizar los trámites de nacionalización de las mercancías que se requieran ingresar. Se puede solicitar si fuese solo necesario la colaboración y ayuda de un Agente acreditado. La Declaración Aduanera de Importación (DAI) deberá ser entregada por un proveedor de Software del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, dentro de los quince días calendario antes de la llegada del medio de transporte, y hasta treinta días calendarios después de la fecha de llegada. Concluidos estos tiempos, la mercadería entraría en un estado de abandono tácito (SENAE, 2017).

De acuerdo al tipo de mercancía a importar la SENAE identifica los siguientes documentos que se deberán adjuntar:

2.1.5.1 Documentos de acompañamiento

Estos documentos son de control previo, y deben ser tramitados y aprobados antes del embarque de las mercancías de importación (Art. 72 del Reglamento al Libro V del Copci).

2.1.5.2 Documentos de soporte

Estos documentos deben ser presentados originales, sean de manera física o electrónica al Agente de Aduanas en el momento de la Declaración Aduanera, y desde ese momento

serán de su responsabilidad según lo determinan la Ley (Art. 73 del Reglamento al Libro V del Copci). Estos documentos son los siguientes:

- Documentos para el Transporte (Factura comercial o documento que acredite la transacción comercial)
- Título de procedencia (cuando proceda)
- Además los documentos que el SENA E o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere importantes para el trámite de nacionalización.

Luego de la presentación de estos documentos el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador entregará un número de refrendación e indicará el canal de aforo al que corresponde (SENAE, 2017).

2.1.6. Canales de Aforos que existen

Para proceder a la entrega de las mercancías que necesiten de Declaración Aduanera la SENA E podrá manipular según las siguientes modalidades de aforo:

- Aforo Automático (Art. 80 RCOPCI Reglamento al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones).
- Aforo electrónico (Art. 81 Reglamento al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones).
- Aforo documental (Art. 82 Reglamento al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones).
- Aforo Físico Intrusivo (Art. 83 Reglamento al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones).
- Aforo físico No Intrusivo (Art. 83 Reglamento al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones).

Para conocer en que aforo fue designada la mercancía se deberá analizar los riesgos que estas tuvieren según los procedimientos del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Si estas mercancías son perecederas o si se tratara de animales vivos u otras mercancías autorizadas serán prioridad para el reconocimiento físico. Si las mercancías necesitan un control físico previo por parte de las autoridades estas acciones se las realizará de forma coordinada. Estos controles los realizarán utilizando un escaneo con rayos X o similares. Para proceder con el pago de los impuestos aduaneros y designado el aforo correspondiente y no existiendo novedades la SENAE dispondrá que se retiren mercancías (SENAE, abril 2017, Recuperado www.aduana.gob.ec).

2.1.7. Cuánto se debe pagar en tributos por un producto importado

Para conocer el valor a pagar que se debe cancelar por los tributos al Comercio Exterior se debe conocer la clasificación arancelaria del producto que se desea importar. Estos tributos son obligaciones arancelarias, que se han establecido en las leyes orgánicas y ordinarias y las tasas por los servicios aduaneros (Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones R. O. 351 del 29 de diciembre 2010).

Se conocen las siguientes tasas de acuerdo a las categorías señaladas por la (SENAE, 2017):

- Arancel Cobrado a las Mercancías
- Fondo de Desarrollo para la Infancia
- Impuesto a los consumos especiales
- Impuesto al Valor Agregado

2.1.8. Patente municipal

La patente municipal la debe obtener todo ciudadano, sea personal natural o jurídico que ejerza cualquier tipo actividad económica en la ciudad de Ibarra. Para lo cual el ciudadano

deberá acercarse a la oficinas del GAD y sacar el comprobante de pago correspondiente a la cancelación anual de la patente municipal. Esta ordenanza toma como base de cálculo el patrimonio correspondiente al penúltimo ejercicio fiscal respecto del año que se desea pagar. Para el pago de la patente se la realiza en función de una tabla (Art. 7, Ordenanza que reglamenta la Administración Tributaria del Impuesto de Patentes Municipales en el Cantón Ibarra, 27 de diciembre de 2010).

2.1.9. Requisitos para la inscripción del RUC

Según el Servicio de Rentas Internas el RUC es un instrumento que se lo utiliza para registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria (Art. 3, Ley de RUC). Con la inscripción del RUC podremos realizar esta nueva idea de negocio de forma permanente u ocasional presentando los siguientes requisitos:

- Original y copia de la cédula, pasaporte, visa o credencial de refugiado
- Para justificar el domicilio y sucursal: planilla de servicios básicos (Art. 3, Ley de RUC).

2.1.10. Permiso de funcionamiento otorgado por el Cuerpo de Bomberos

El permiso de funcionamiento que otorga el Cuerpo de Bomberos es la autorización que se emitirá para el funcionamiento de esta actividad económica (Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección Contra Incendios del Registro Oficial Edición Especial N° 114 del jueves 2 de abril de 2009). Se requiere de los siguientes requisitos:

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC; y

- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados) (Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección Contra Incendios del Registro Oficial Edición Especial N° 114 del jueves 2 de abril de 2009).

2.2. Planes de negocios

2.2.1. Definición

Un plan de negocio es un documento en el cual se explica el negocio que se va a realizar y todas las características relacionadas con este. Estas características pueden ser: objetivos, estrategias, procesos productivos, la inversión necesaria y la rentabilidad. Así, es la elaboración, evaluación y puesta en marcha de un negocio, identificando la idea que será ejecutada como un producto o un servicio, el cual servirá para satisfacer las necesidades del consumidor. Un plan de negocio ayudará a que el lector entienda rápidamente lo que se busca con una nueva idea de negocio, tratando así de conquistar nuevos inversionistas (Flórez, 2015)

2.2.2. Tipo de planes de negocios

Según (Mejía, 2018) en su sitio web identifica cuatro tipos de planes de negocios los cuales son:

- **Plan de negocios para empresa en marcha**

Este tipo de plan se trata acerca de la evaluación de la nueva unidad de negocio que quiere ser integrada a la empresa, es decir, se debe identificar los costos fijos de todos los departamentos, incluyendo las fortalezas y debilidades de la empresa e identificar la capacidad organizativa.

- **Plan de negocios para nuevas empresas**

En este tipo de plan se debe destacar la descripción de la nueva idea, los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las

metas propuestas. Es decir, la precisión en los detalles descriptivos de la nueva idea de negocio lograra el éxito a futuro.

- **Plan de negocios para inversionistas**

Factores como la factibilidad financiera y el tiempo de recuperación de la inversión son relevantes para atraer el interés de los inversionistas. Por ello este plan debe ser claro, sencillo y contener la información relevante para una evaluación financiera confiable.

- **Plan de negocios para administradores**

Este tipo de plan debe contener los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas, lo cual es necesario para que sirva de guía en las operaciones de la empresa.

2.2.3. Estructura de un plan de negocios

Un plan de negocio cuenta con una estructura básica, sencilla y fácil de entender. Para ello se debe empezar con la idea del proyecto y precisando todas las etapas con estas características. Un plan de negocio se lo realiza para la planificación de todas actividades que son necesarias para la evaluación de una inversión (Flórez, 2015). Según (Alcaraz, 2011) un plan de negocio está estructurado de la siguiente manera:

- Naturaleza del negocio
- Plan de marketing
- Plan de operación
- Plan del diseño organizacional
- Plan financiero

2.2.4. Naturaleza del negocio

Para la naturaleza del negocio es primordial poseer una visión futura para que el emprendedor pueda formular su planeación estratégica. Es decir, para dar comienzo a una idea de negocio es importante saber de qué se trata el proyecto y así identificar los alcances del proyecto (Luna G, 2016).

a) Descripción del negocio

Para poder describir una idea de negocio que está por comenzar es necesario recoger toda la información hacer de los clientes que se pretende atender y el producto o servicio con el que se pretende satisfacer las necesidades de ese grupo de consumidores (Pedraza, 2014).

b) Nombre del Negocio

El nombre de la empresa es la principal ventana hacia el mercado debido a que esta es la carta de presentación, es el espejo de la imagen que se desea transmitir (Alcaraz, 2011). Entre otras características (Alcaraz, 2011) también propone las siguientes características:

Descriptivo: Debe reflejar las características por las cuales se diferencia de las demás

Original: Debe ser nuevo y no de existir otro igual en el mercado

Atractivo: Debe ser fácil de recordar y escrito en un lenguaje común.

Claro y simple: No sea difícil de pronunciar ni de escribir

Significativo: Debe ser asociativo con otras palabras que reflejen su significado

Agradable: No sea una palabra que utilice dobles sentidos evitando las palabras vulgares

2.2.5. Estudio de marketing

2.2.5.1. Definición

Un plan de marketing consiste en elaborar actividades que tiene que ver con el precio, la promoción, la distribución y la venta de bienes, de igual manera, se establece las necesidades insatisfechas de los posibles consumidores. Con la planificación de todos estos aspectos

permitirá establecer las diferentes estrategias con las que se pretender llegar al mercado y a su vez a los directos consumidores (Sainz, 2015).

2.2.5.2. Mercado

El mercado es el lugar en el que la oferta y la demanda interactúan para poder adquirir un bien o servicio. También se puede decir que es el lugar en donde la oferta y la demanda coinciden para determinar un solo precio y controlan el movimiento de compra y venta. Es decir son todos los demandantes y oferentes que interactúan para el cambio de un bien o servicio en sector determinado. Este roce puede ser de forma directa o indirecta (Araujo, 2013)

a) Tamaño del mercado

El tamaño del mercado es tener una aproximación estimada del mercado identificando cuántos posibles clientes puede tener la empresa a través de detalles como edad, sexo, ingresos, etc. Una sobrestimación puede ser perjudicial para una nueva empresa, debido a que puede tener una sobreproducción y quedarse con los productos almacenados en bodega sin existir un mercado que pueda adquirir esos productos (Alcaraz, 2011).

2.2.5.3. Producto

Un producto es lo que obtiene al final de un proceso de producción el cual podrá satisfacer ciertas necesidades de los consumidores. Es decir, es lo que se obtiene al final de un proceso productivo, el cual, se va a poner a la venta en el mercado después de haber realizado un estudio de mercado. Es el resultado final que se puede tocar después de la acción del trabajo y de los factores de producción el cual permite satisfacer las necesidades (Arboleda, 2013).

b) Oferta

La oferta se puede decir que es la cantidad de bienes y servicios que los productores venden según las necesidades del mercado. Arboleda (2013) afirma: “El estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios similares al del proyecto” (pág. 52). Los ofertantes ponen al mercado sus productos o servicios a un precio determinado con el cual se pretende obtener una ganancia.

2.2.5.4. Demanda

La demanda puede definirse como el total de bienes y servicios que se pueden adquirir según los precios que se encuentran en el mercado. Araujo (2013) afirma: “La demanda debe entenderse como la cuantificación en dinero y en volumen de necesidades reales y psicosociales de cierto producto o servicio de un mercado o población” (pág. 30). La demanda es el grupo de consumidores que van a comprar un producto con el fin de satisfacer sus necesidades.

2.2.5.5. Precio

El precio es el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto empresarial, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos (Díez de Castro & Rosa Díaz, 2008).

2.2.5.6. Comercialización

La comercialización es el conjunto de actividades que los oferentes realizan para lograr la venta de sus productos; por tanto, el análisis de la oferta y la demanda deberá ser complementado con el estudio de los diversos elementos de la comercialización (Araujo, 2013).

2.2.5.7. Publicidad

La publicidad es parte de la comunicación en un negocio con el fin de dar a conocer el producto o servicio que tiene la empresa. Para una empresa es realizar estratégicamente actividades con el fin de acercar un producto al mercado meta para así generar un mayor impacto a los posibles consumidores y que estos comprendan el producto y así se dé un incremento en las ventas. De igual manera con publicidad se espera ganar más clientes para así dar a conocer el producto y alcance éxito deseado (Ayestarán, Rangel Pérez, & Morillas, 2012).

2.2.5.8. Segmentación

La segmentación ayuda a fraccionar al mercado de acuerdo a características específicas estas pueden ser: sexo, edad, nivel de ingresos, gustos y preferencias etc. Con estas características se puede diferenciar a los posibles consumidores. Con esta información se pueden estimar un número de posibles consumidores. También determina aspectos que ayudaran especialmente al área de marketing debido a que con la segmentación se sabrá qué estrategia publicitaria se puede poner en acción para atraer a más consumidores (Mesa, 2012).

2.2.6. Estudio operativo

2.2.6.1. Definición

El plan de operación en una nueva empresa es importante debido a que se obtiene toda la información relevante acerca de los procesos que serán necesarios para generar el producto que van a ser suministrados por la empresa. Es decir este departamento recaba información relevante como los recursos que son necesarios para cada área, la manera en cómo deben ser utilizados esos recursos hasta obtener el producto final que será puesto a la venta y que sean adquiridos por los consumidores (Neira, 2012).

2.2.6.2. Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto es la capacidad que tiene el proyecto para poder producir el bien o servicio. El tamaño de un proyecto utiliza variables como la capacidad de producción, del tiempo que se toman en consideración en el proceso de producción. Así, el tamaño de un proyecto es la capacidad real que tiene para producir un bien o un servicio en un periodo de tiempo de funcionamiento. También se podrá ponderar el monto de las inversiones y el nivel de operación y así se podrá cuantificar los costos operacionales y los ingresos proyectados (Araujo, 2013).

2.2.6.3. Especificaciones del producto

Cada producto tiene características que son importantes para conservar la calidad, según (Galindo, 2011) nos sugiere los siguientes aspectos:

- **Durabilidad:** Tomar en cuenta la fecha de elaboración y caducidad de cada producto
- **Resistencia:** Establece las condiciones climáticas en las que se debe encontrar el producto
- **Uso fácil:** para la manipulación del producto no se requiere de procedimientos complejos
- **Garantía:** se trata del respaldo que tiene un producto al momento de la compra.

2.2.6.4. Equipo e instalaciones

El equipo y las instalaciones para una empresa son esenciales para dar inicio a la actividad que se desea emprender. Para comenzar las necesidades de estos deben ser mínimas debido a que la inversión que se realice en ellas no sea excesiva, para así garantizar la producción y el inicio de la empresa. También se deberá tomar en cuenta la decoración del local para atender al público abasteciéndose de escaparates, mecanismos de control y

seguridad que son necesario para el óptimo funcionamiento de esta nueva empresa (Neira, 2012).

2.2.6.5. Identificación de proveedores

Una correcta selección de proveedores ayudará a que la venta de un producto sea eficiente. Para poder identificar a los proveedores se debe tener criterios como: Fechas de entrega sin retraso, Calidad, Precio y Créditos. Al momento de escoger cual es más conveniente para la empresa son muy relevantes en la selección. Es necesario contar con varios proveedores para así determinar cuál de ellos es el correcto. Al contar con varios proveedores no se depende de uno solo para obtener las materias primas, si uno falla el otro cubre esa necesidad sin paralizar el proceso productivo (Alcaraz, 2011).

2.2.6.6. Capacidad instalada

La capacidad instalada se refiere a la máxima cantidad de producción que podrá conseguir la empresa con todos los recursos que tenga a su alcance. La capacidad toma en cuenta factores como tiempo, volumen, peso que son primordiales para saber cuánto se demora en producir cierto producto y así conocer cuánto le es posible producir a la empresa (Flórez, 2015).

2.2.6.7. Inventarios

El manejo de los inventarios para una empresa es que más le importa debido a que con ellos se conoce la cantidad de existencias para satisfacer la demanda. Son activos a corto plazo y se ven representados por la materia prima, productos en proceso y productos terminados. Sin un correcto manejo de estos inventarios la empresa puede comprar demás y que la materia prima se deteriore y pierda su calidad (Galindo, 2011).

2.2.6.8. Control de calidad

El control de calidad se basa en las necesidades que requieren los clientes. A través de los procesos productivos que elaboran un producto deberán tomar en cuenta las necesidades específicas de ese producto garantizando su calidad. Los controles de calidad garantizan que los productos sean perfectos y no tengan inconvenientes al momento de venderlos. Para los controles de calidad existen normas que las regulan como por ejemplo las ISO que son normas internacionales para cumplir con la calidad que el cliente requiere (Neira, 2012).

2.2.7. Estudio organizacional

2.2.7.1. Definición

Para dar inicio una empresa es importante tomar en cuenta el factor humano debido a que con ellos se podrá alcanzar los objetivos propuestos por la empresa. El diseño organizacional hace referencia a la estructura orgánica, asignación de funciones para cada cargo estableciendo la autoridad y responsabilidad para llevar a cabo los objetivos que enmarcan a la empresa (Neira, 2012).

2.2.7.2. Objetivos

Los Objetivos son las metas que la empresa se ha propuesto alcanzar. Galindo (2011) propone: “Permiten establecer los planes de acción en que incurrirá la empresa, a corto, mediano y largo plazo. Los objetivos deben ser medibles, claros, alcanzables y realizables, en el tiempo proyectado” (pág. 50). Son las directrices en las que todo el personal de esa empresa se debe guiar.

2.2.7.3. Misión

La misión empresarial es el fin de la creación de esa empresa. Galindo (2011) explica: “La misión de la empresa se fundamenta básicamente en el propósito para el cual fue creada,

teniendo en cuenta el tipo de actividades que se realizarán durante su período de operación” (pág. 49). Con la misión se describe a la empresa en como lo es por dentro.

2.2.7.4. Visión

La visión empresarial representa a lo que se ha propuesto la organización a largo plazo. Galindo (2011) explica: “Es un conjunto de ideas generales que permiten definir claramente, a donde quiere llegar la empresa o proyecto a futuro, mediante proyecciones descriptivas y cuantitativas, las cuales deben estar alineadas con la misión organizacional” (pág. 50). Con la visión se pone en acción a las metas y propósitos que la empresa se ha propuesto.

2.2.7.5. Estructura organizacional

- **Descripción de puestos**

Para describir un puesto primero se debe analizar su contenido, para lo cual se deben establecer funciones, establecer tiempos para la ejecución de las tareas encomendadas, los métodos que utilice y los objetivos del cargo. Describir un cargo es esencial para cada empresa, puesto que así el trabajador realizar su trabajo demostrando eficiencia a la empresa. Con la descripción de puesto se obtiene información clara, concisa y objetiva que define las tareas a cumplir con responsabilidad que necesita el puesto. También señala la relación entre el puesto con los demás de la organización, según los requerimientos que esas tareas necesitan (Galindo, 2011).

- **Definición del perfil del puesto**

Con la definición del perfil se trata de especificar las habilidades, conocimientos específicos, experiencia que son necesarios para la contratación del nuevo personal. Esto será necesario al momento del reclutamiento del personal. Con el perfil de puestos se recoge los requisitos y calificaciones que son necesarias para el cumplimiento eficaz de las tareas asignadas al personal de una institución. De igual manera la definición del perfil de puesto

ayuda en la administración de los recursos humanos de la de cualquier institución y en los niveles jerárquicos (Alcaraz, 2011).

- **Organigrama**

Un organigrama representa gráficamente la relación que existe entre todos los departamentos de una empresa a través de líneas funcionales de autoridad. Esto ayudará para que el personal de la empresa pueda trabajar con mayor eficiencia. Con la definición del organigrama se otorga responsabilidades, autoridad para cada departamento eliminando los autoritarismos. Un organigrama se le conoce como el esquema de cada organización se cual sea su actividad económica (Neira, 2012).

2.2.7.6. Marco legal de la microempresa

Para poder constituir una empresa se debe tomar en cuenta. Son aspectos importantes tales como: Número de socios, Capital inicial, Trámites para legalizar, Obligaciones fiscales, Responsabilidades laborales. Estos aspectos son relevantes al momento de escoger como constituir a la empresa y escoger como sería la personería jurídica. El marco legal de es el conjunto de normas y reglamentaciones que cada gobierno pone para regularizar todas actividades económicas (Alcaraz, 2011).

Según Alcaraz define las siguientes personerías jurídicas:

- **Persona física:** Es la persona que tomara todas las decisiones acerca del negocio.
Por ejemplo un emprendedor
- **Sociedad anónima:** Es un grupo de personas que se une para dar inicio una actividad comercial
- **Sociedad de responsabilidad limitada:** Es una organización empresarial cuya única obligación es el pago de sus aportaciones (Alcaraz, 2011).

2.2.8. Estudio Financiero

2.2.8.1. Definición

La parte del plan financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización de un proyecto. Tomando en cuenta cuál será el costo total de la operación de la planta en todas sus etapas como lo son: producción, administración y ventas. También se toma en cuenta una serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. Siendo el plan financiero lo más importante en la definición de un plan de negocios en este se describe toda la información económica y financiera el cual ayuda a ver la viabilidad de ese proyecto (Baca, 2010).

2.2.8.2. Sistema contable de la empresa

La utilización de un sistema contable ayudara a que toda la información contable éste al alcance de un computador. Con un sistema contable los controles serán más efectivos a la hora de requerir cualquier información. El uso de un sistema contable ayuda a los administradores a tomar decisiones y mantener en orden todos los movimientos económicos. Este sistema ayuda a llevar las cuentas en un procesador informático (Alcaraz, 2011).

2.2.8.3. Costos

El costo ayudará a realizar las proyecciones económicas para un negocio. Este representa lo que se debe pagar para dar inicio a las operaciones de la empresa. El costo es un gasto económico que se identifica en la fabricación de un producto o en la prestación de un servicio. Con este costo se puede establecer el precio de venta para el cliente (Alcaraz, 2011).

2.2.8.4. Gastos

Los gastos son la representación de la salida de dinero en una empresa con el fin de obtener utilidades. Los gastos será el desembolso de cierta cantidad de dinero, sea en efectivo o por otro medio de pago (Luna G, 2016).

- **Gastos administrativos**

Los gastos administrativos son los que la empresa incurre en la administración de la misma. Galindo (2011) afirma: “Son los gastos que incurre una empresa para su funcionamiento administrativo, organizacional y gerencial” (pág. 144). Esta clase de gastos son los que se incurren al momento de pagar al personal como el gerente, secretaria, tesorería, etc.

- **Gastos de venta**

Los gastos de venta son los necesarios para la venta de un producto como lo son la publicidad. Para Galindo (2011) es: “Se emplea para controlar y optimizar los procesos de venta y comercialización” (pág. 144). Estos gastos se incurren para atraer a más clientes y así generen un incremento las ventas, es decir, contratar cierto tipo de publicidad para promocionar un producto o servicio.

- **Gastos Financieros**

Esta clase de gastos reflejan el costo de capital o el costo que representa para la empresa adquirir un préstamo en una institución financiera. Se los registra en los pasivos, como los son las cuentas por pagar que tiene la empresa. Según Araujo (2013) afirma: “Estos gastos se refieren al pago de intereses sobre créditos presupuestados para el proyecto” (pág. 109) . Los gastos financieros son los generados por préstamos a terceras personas con un cierto tipo de interés.

- **Capital Social**

El capital social lo reconocemos en el pasivo del balance y representa una garantía por parte de la empresa hacia terceros con el fin de adquirir financiamiento u otra clase de apoyo. El capital social se refiere a la inversión que es necesaria para dar inicio a cierta actividad comercial o de servicios. Es el dinero que los dueños ponen para adquirir todos los implementos que son necesarios para dar inicio al negocio. El capital social es la riqueza acumulada que tiene una empresa (Alcaraz, 2011).

- **Financiamiento**

El financiamiento se refiere al conjunto de medios monetarios o de algún crédito, que sirve para la apertura de un negocio o de algún proyecto. El financiamiento se refiere a los créditos que se adquieren en una entidad financiera con ciertas tasas de interés a cuotas que son pagadas de manera mensual. Con un crédito se puede hacer frente a los compromisos o necesidades que tiene la empresa. La forma más conocida para obtener financiamiento es por medio de un préstamo con alguna institución financiera (Alcaraz, 2011).

- **Ingresos**

Un ingreso representa el incremento en los recursos económicos y es la recuperación de un activo. Son los incrementos en el patrimonio neto de una empresa. Puede tratarse del aumento del valor de tus activos o la disminución de un pasivo. Los ingresos es lo que entra en cantidades de dinero a la empresa. Es lo que se recibe por concepto del intercambio de un bien o un servicio (Alcaraz, 2011).

- **Egresos**

Los egresos son el tipo de salidas que disminuyen las utilidades y se incrementan las pérdidas. Los egresos son las cantidades de dinero que la empresa incurre por la compra de algún producto o servicio que son necesarios dentro del proceso productivo de la empresa (Alcaraz, 2011).

2.2.8.5. Estados Financieros

Los estados financieros son informes simplificados que indican como la empresa ha utilizado los fondos que son de los accionistas y acreedores, y como es su situación financiera actual. Los estados financieros son informes preparados periódicamente de las diferentes operaciones económicas de un negocio. Su objetivo es suministrar información financiera a todos los dueños, socios o accionistas y ellos sabrán tomar decisiones acerca de la situación económica del negocio. Estos estados son importantes puesto que recogen información sobre la economía de la empresa, para dar una visión general (Sinisterra, Polanco, & Henao, 2005).

- **Estado de Situación Financiera**

El Estado de Situación Financiera es un documento en cual se refleja la situación financiera de una empresa a una fecha indicada. Su estructura común es la presentación del activo, pasivo y patrimonio o capital contable. En este balance se presenta la situación de los activos, pasivos de la empresa y el estado de su patrimonio. De igual manera muestra los bienes y derechos que la compañía tiene a su disposición; así mismo describe las obligaciones a corto y largo plazo y el valor que pertenece a los dueños, socios o accionistas (Van den Berghe, 2016).

- **Estado de Pérdidas y Ganancias**

Este estado financiero muestra la rentabilidad de la empresa durante un período establecido. Con este Estado se muestran las ganancias o pérdidas que la empresa ha logrado o espera alcanzar. Con este balance se resume las transacciones correspondientes a los ingresos generados por el ente económico, así como los costos y gastos incurridos a los largo de un período contable. También con este balance se define la utilidad o ganancia de la

empresa, con el cual se puede medir la rentabilidad de la empresa (Sinisterra, Polanco, & Henao, 2005) .

- **Flujo de caja de efectivo**

El Flujo de Caja se constituye un informe financiero en el que se detallan los flujos de los ingresos y egresos de dinero que ha tenido una empresa en un período determinado. Lo primordial de este flujo es el de proporcionar información sobre los ingresos y egresos que la organización ha mantenido durante un periodo determinado. Con este flujo los administradores puedan analizar la capacidad de la empresa. Con la elaboración correcta de este flujo se puede proyectar la situación económica de una empresa. Los flujos de caja ayudan a los administradores a ver la capacidad que tiene la empresa para pagar sus deudas (Sinisterra, Polanco, & Henao, 2005).

2.2.8.6. Indicadores económicos

Un indicador económico son del tipo estadístico acerca de la economía y ayuda a realizar un análisis de la situación y del rendimiento de la economía. Sirve para realizar proyecciones sobre la evolución de la economía. Con los indicadores económicos se puede estudiar los ciclos económicos. Con los indicadores económicos se puede evaluar los resultados que se han obtenido en la empresa con la ayuda de los estados financieros proyectados. Existen muchos indicadores pero los más usados son: Van, Tir, Costo – Beneficio, Período de recuperación de la inversión y punto de equilibrio (Alcaraz, 2011).

- **VAN**

El Valor Actual Neto (VAN) es un criterio de inversión que se trata en actualizar los cobros y pagos de una inversión para conocer el monto de la ganancias o pérdidas de una inversión. El Valor actual neto se lo aplica para encontrar la equivalencia de los flujos de efectivo futuros de un proyecto, para luego ser comprados con la inversión que se realizó al

inicio. Para poder aceptar un proyecto el van debe ser mayor a la inversión inicial. Con este indicador se puede analizar si es conveniente invertir en ese proyecto (Alcaraz, 2011).

- **TIR**

La tasa interna de retorno es la tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir la rentabilidad de las inversiones que se realicen. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que genera una inversión. Con la TIR se conoce el porcentaje del beneficio o pérdida que tendrá una inversión. Con este indicador se mostrará si conviene invertir en un determinado proyecto (Alcaraz, 2011).

- **Costo Beneficio**

La relación costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios que generan un proyecto de inversión para así evaluar su rentabilidad. Con el análisis costo-beneficio se evalúa varias opciones siendo una de ellas el optar por no hacer nada. La relación costo beneficio es la diferencia entre los ingresos del proyecto y los egresos de un proyecto para así poder evaluar su rentabilidad, con una tasa de actualización apropiada la cual ayudará a tomar la decisión correcta. Su valoración de aceptación debe ser mayo a 1 para aceptar el proyecto (Araujo, 2013).

- **Período de Recuperación de la Inversión**

El periodo de recuperación de la inversión se refiere al número de años que se es necesario para recobrar el capital invertido en un proyecto de inversión. Esta recuperación se da por medio de los flujos de efectivo futuros que van a generar dicho proyecto. Se es necesario tomar muy en cuenta el cambio del dinero en el tiempo con la tasa mínima para poder evaluar de manera efectiva. Este tipo de indicador ayuda al inversionista a calificar su inversión en términos de tiempo (Baca, 2010).

- **Punto de Equilibrio**

El punto de equilibrio está orientado a la relación de la estimación de los ingresos y egresos. Con el punto de equilibrio se puede determinar en qué momento se podrá obtener utilidades. En donde se deben igualar los ingresos y costos, siendo esto una ganancia. Si en un determinado momento los ingresos se encuentran por debajo el inversionista incurrirá en pérdidas (Araujo, 2013).

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo se presenta el estudio de mercado que se lo realizó en la ciudad de Ibarra, para comprobar el nivel de aceptación que tendría la una microempresa importadora de artículos religiosos consumibles, y así poder identificar las necesidades de la población con respecto al uso de estos artículos en la ciudad de Ibarra.

El estudio de mercado busca identificar el mercado para la venta de los artículos religiosos en la ciudad de Ibarra, estimando el número de los potenciales clientes, el nivel de aceptación y compra que tendrán los productos cumpliendo ciertas características requeridas por el mercado, estimar la oferta, precios, canales de comercialización y competencia.

El presente estudio pretende determinar el grado de aceptación del producto que se quiere ofertar, conocer las preferencias del mercado al cual se intenta llegar, el cual ayudará a mejorar las condiciones del producto, de igual manera se recopilará información acerca del precio y la competencia existente.

Para realizar este estudio se utilizó la información de encuestas realizadas a las amas de casa de la ciudad de Ibarra, identificando la muestra basada en la cantidad de mujeres casadas siendo el referente los datos del último censo realizado en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y sus respectivas proyecciones para el 2018.

3.1.Objetivos del estudio de mercado

3.1.1. Objetivo General

Elaborar un estudio de mercado para establecer la oferta y la demanda insatisfecha con sus respectivas características y preferencias, identificar si los puntos de venta tienen los requerimientos que los clientes necesitan y la comercialización y publicidad de los productos que se van a vender.

3.1.2. Objetivos específicos

- Investigar el sector competitivo de acuerdo a la actividad económica a la que pertenece el negocio de los artículos religiosos consumibles.
- Conocer la oferta de los productos semejantes que se ofrecen en el mercado de los artículos religiosos consumibles.
- Describir las características predominantes que influyen en la demanda de los productos religiosos consumibles.
- Precisar la comercialización de los productos religiosos consumibles.

3.2. Metodología

Las técnicas que se utilizaron para la recopilación de datos son provenientes de fuentes primarias y secundarias.

3.2.1. Información primaria

- **Encuesta**

La encuesta se la realizó a las mujeres, madres de familia de los hogares, sacerdotes y religiosas de la ciudad de Ibarra.

- **Ficha de Observación**

Esta investigación de campo se la realizó en las inmediaciones del mercado Amazonas y en las calles de la ciudad de Ibarra.

3.2.2. Información secundaria

Se prevé utilizar folletos, libros y revistas que informen sobre la etnia y la cultura en la ciudad de Ibarra, revistas relacionadas con la economía y desarrollo de microempresarial en la ciudad Ibarra.

Adicional a esto el uso de la red o internet y publicaciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), datos bibliográficos otorgados por la Diócesis de Ibarra, e información otorgada por la Dirección distrital de Educación de la Zona 1

3.2.3. Matriz de Investigación de mercados (Variables e Indicadores).

Cuadro 4 Matriz de investigación de mercados

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA	FUENTE
Investigar el sector competitivo de acuerdo a la actividad económica a la que pertenece el negocio de los artículos religiosos consumibles.	CLIENTE	Concentración de compradores	Inv. De campo/ Observación	Mercado
		Formas de pago	Inv. De campo/ Observación	Mercado
	PROVEEDORES	Número de proveedores	Inv. De campo/ Observación	Mercado
		Calidad de los productos	Inv. De campo/ Observación	Mercado
		Precios	Inv. De campo/ Observación	Mercado
		Facilidad de pago	Inv. De campo/ Observación	Mercado
	NUEVOS COMPETIDORES	Experiencia	Inv. De campo/ Observación	Mercado
		Incentivos del gobierno	Inv. De campo/ Observación	Mercado
		Acceso a la tecnología	Inv. De campo/ Observación	Mercado
	PRODUCTOS SUSTITUTOS	Disponibilidad de sustitutos	Inv. De campo/ Observación	Mercado
		Calidad de los sustitutos	Inv. De campo/ Observación	Mercado
		Precio de los productos sustitutos	Inv. De campo/ Observación	Mercado
	COMPETENCIA EXISTENTE	Número de competidores	Inv. De campo/ Observación	Mercado
		Precio promedio	Inv. De campo/ Observación	Mercado
		Diferenciación	Inv. De campo/ Observación	Mercado

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	TECNICA	FUENTE
Conocer la oferta de los productos semejantes que se ofrecen en el mercado de los artículos religiosos consumibles	OFERTA	Negocios que ponen a la venta de artículos religiosos	Inv. Campo/ Observación	Mercado
		Ubicación	Inv. Campo/ Observación	Mercado
		Aspecto de diferenciación	Inv. Campo/ Observación	Mercado
		Estimación del volumen de la oferta	Inv. Campo/ Observación	Mercado
Describir las características predominantes que influyen en la demanda de los productos religiosos consumibles.	DEMANDA	Segmentación	Inv. Campo/ Observación	Mercado
		Características esperadas del producto	Encuesta	Clientes
		Frecuencia de compra	Encuesta	Clientes
		Estimación del volumen de la demanda	Inv. Campo/ Entrevista	Clientes
		Lugar de compra	Encuesta	Clientes
Precisar la comercialización de los productos religiosos consumibles.	COMERCIALIZACIÓN	Nivel de aceptación del producto	Encuesta	Clientes
		Etiqueta, empaque y embalaje	Encuesta	Clientes
		Lugar de comercialización	Encuesta	Clientes
		Precio	Encuesta	Clientes
		Publicidad	Encuesta	Clientes

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Año: 2018

3.3. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR

Según el censo realizado en el año 2010 por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) con respecto a la población del Cantón Ibarra se encuentra lo siguiente:

Cuadro 5 Distribución de la población del cantón Ibarra

Promedio de personas por hogar				
Código	Cantón	Total de personas	Total de hogares	Promedio de persona por hogar
1001	Ibarra	180.440	56.021	3,71

Fuente: Censo de Población y Vivienda – CPV 2010 (INEC)

Elaborado por: La autora

Año: 2017

3.3.1. Población total y tasa de crecimiento

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para el 2017 la tasa de crecimiento es de 3, 86 %.

Cuadro 6 Población y tasas de crecimiento intercensal

POBLACION Y TASAS DE CRECIMIENTO DE 2017 POR SEXO							
CODIGO	CANTÓN	2010			Crecimiento anual 2017		
	Nacional	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
		7'177.683	7'305.816	14'483.499	7'454.741	7'587.820	14'893.636
100150	Ibarra	67.165	72.556	139.721	69.757	75.356	145.113

Fuente: Censo de Población y Vivienda – CPV 2010 (INEC)

Elaborado por: La autora

Año: 2017

3.3.2. Mercado Amazonas

El GAD de Ibarra lleva un registro a noviembre del 2017 de todas las actividades económicas que se desarrollan en la ciudad de Ibarra. Para ello existen 1983 actividades económicas registradas del Mercado Amazonas de las cuales las siguientes se dedican a la venta de ciertos artículos religiosos consumibles.

Cuadro 7 Identificación de demanda en el Mercado Amazonas

TIPO PERSONA	NRO. LOCAL	NOMBRE COMPLETO	CÓDIGO CIU	ACTIVIDAD	DIRECCIÓN
PERSONA NATURAL INFORMAL	7.923	ALARCON VALENCIA ROCIO INES	5259.01	BAZAR	MERC/AMAZ/C 174
PERSONA NATURAL	16.543	IZA CARRERA GLADYS YOLANDA	5239.99	BAZAR	MERC/AMAZ/C 028
PERSONA NATURAL INFORMAL	2.375	LEON TIRADO JUAN FRANCISCO	5239.99	BAZAR	MERC/AMAZ/C 192
PERSONA NATURAL INFORMAL	20.426	ORTEGA BENAVIDES GUILLERMINA	5239.99	BAZAR	MERC/AMAZ/C 209 TI
PERSONA NATURAL	6.961	BOLAÑOS RUIZ BIRMA JEANNETH	5219.00	BAZAR	MERC/AMAZ/C 044
PERSONA NATURAL	13.733	ESTEVEZ CONGO JORGE RICHARD	5239.99	BAZAR	MERC/AMAZ/C 161
PERSONA NATURAL INFORMAL	5.507	CHICAIZA CHILQUINGA CESAR DAVID	5239.99	BAZAR	MERC/AMAZ/C 035
PERSONA NATURAL	9.074	CHICAIZA PEÑAFIEL VIVIANA DEL CARMEN	5219.00	BAZAR	MERC/AMAZ/C 166

Fuente: GAD de Ibarra, noviembre 2017

Elaborado por: La autora

Año: 2017

3.3.3. Diócesis de Ibarra

La Diócesis de Ibarra la conforman los cantones de la provincia de Imbabura, en la actualidad existen 74 parroquias eclesiásticas. En el cantón de Ibarra se encuentra conformada por las siguientes parroquias:

Cuadro 8 Parroquias eclesiásticas en la ciudad de Ibarra

NRO	PARROQUIA ECLESIASTICA	PÁRROCO	DIRRECCIÓN
1	La Catedral	Mons. Valter Maggi	Calle García Moreno y Simón Bolívar
2	La Victoria	P. Mauro Aguirre	Av. Jorge Guzmán Rueda y Av. Padre Aurelio Espinosa Polit
3	Seminario Mayor	P. Antonio De Togni	Av. El Retorno
4	San Miguel - San Agustín	P. Bolívar Batallas	Calle García Moreno y Calle Vicente Rocafuerte
5	San Francisco de Azaya	P. Orlando Bustamante	Calle Tulcán y Calle Esmeraldas
6	San Francisco de los Tejares	P. Francisco Casanova	Vía Santa Rosa del Tejar
7	La Dolorosa	P. Narciso Guerra	Calle Antonio José de Sucre y Calle Elías Liborio Madera
8	Jesús de la Misericordia	P. Fernando Clavijo	Calle Ezequiel Rivadeneira Tanguarín
9	Caranqui	P. Gonzalo Flores	Calle Rumiñahui y calle Princesa Paccha
10	Nuestra Señora del Quinche	P. Gerardo Flores	Calle Sánchez y Cifuentes y Calle Rafael Larrea Andrade
11	Santa María de la Esperanza	P. Wilson Yalamá	La Esperanza
12	San Antonio	P. Iván Onofre	Calle 27 de noviembre y calle Gabriel García Moreno
13	Cristo Resucitado	P. Galo Potosí	Calle Víctor Manuel Guzmán y calle Alfredo Gómez Jaime
14	Jesús del Gran Poder	P. Jhimson Lomas	Calle Guallupe - El Ejido de Ibarra
15	La Dolorosa del Priorato	P. Arsenio Pozo	Calle Pimán - El Priorato
16	San Esteban	P. Raúl Meneses	Parque Chile
17	Parroquia Universitaria	P. Tomás Zaragoza M. Id	La Victoria
18	La Merced	P. Omar Almeida, OM	calle Sánchez y Cifuentes y Calle Juan José Flores
19	Santo Domingo	P. William Reyes, OP	Calle Simón Bolívar - Parque Santo Domingo
20	Nuestra Señora de Guadalupe	P. Pedro Rodríguez , OSA	Av. Atahualpa

Fuente: Diócesis de Ibarra

Elaborado por: La autora

Año: 2018

3.3.4. Dirección Distrital de Educación

Según la Dirección Distrital de Educación otorga la siguiente información acerca de las instituciones educativas católicas que se encuentra en la ciudad de Ibarra:

Cuadro 9 Unidades educativas católicas

NRO	INSTITUCIONES CATÓLICAS
1	U. E. San Francisco
2	U. E. Sánchez y Cifuentes
3	U. E. Oviedo
4	Colegio Arrayanes
5	Colegio Los Álamos
6	U. E. Sagrado Corazón de Jesús “Bethelmitas”
7	U. E. San Pedro Pascual
8	U. E. La Salle
9	U. E. San Juan Diego
10	U. E. Academia San Diego
11	U. E. Inmaculada Concepción
12	U. E. Diocesana Bilingüe
13	U. E. Nuestra Señora de Fátima
14	U. E. Madre Teresa Bacq

Fuente: Dirección Distrital de Educación

Elaborado por: La autora

Año: 2018

3.3.5. Comunidades Religiosas

En el cantón de Ibarra existen las siguientes comunidades religiosas:

Cuadro 10 Comunidades religiosas

NRO	COMUNIDADES RELIGIOSAS
1	Monasterio Dominicanas de Caranqui
2	Comunidad de Religiosas Salesias
3	Comunidad de Religiosas Sagrado Corazón de Jesús “Bethlemitas”
4	Monasterio de Hermanas Carmelitas

Fuente: Observación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2018

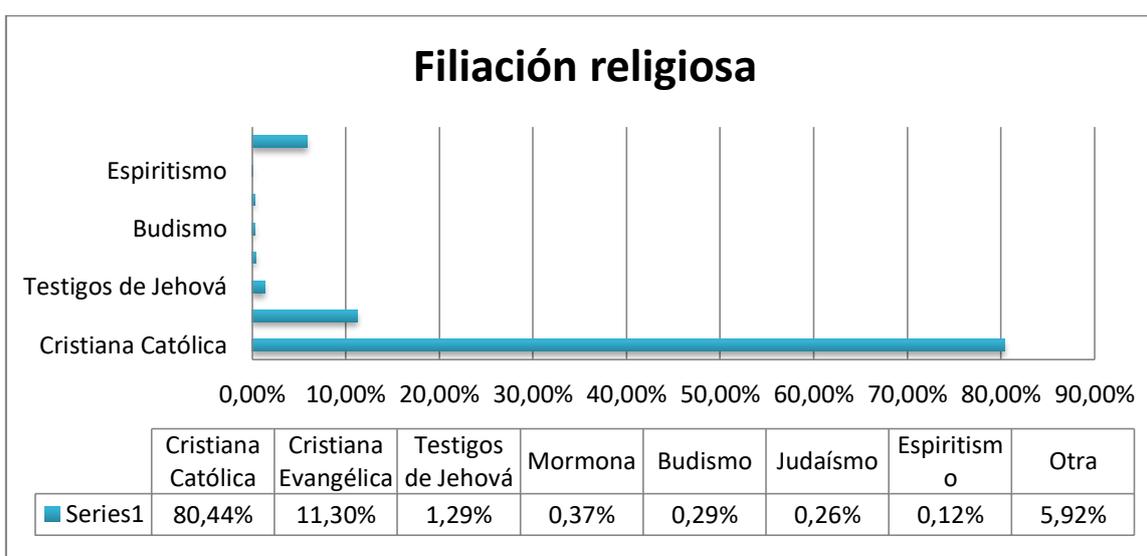
3.3.6. Población de estudio y cálculo de la muestra

Para la elaboración de este trabajo de investigación se usó información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, este nos proporciona un total de 120.066 hogares en la provincia de Imbabura y en el cantón de Ibarra se determina que existen 56.021 hogares con un promedio de 3,71 miembros.

Para realizar las encuestas se tomó en cuenta el número de hogares del cantón Ibarra, debido a que son familias que tienen hijos y asisten al catecismo, de igual manera se la realizó a sacerdotes y religiosas de la ciudad de Ibarra, por ser los potenciales clientes en adquirir estos productos.

De igual manera existe un alcance de las primeras estadísticas oficiales sobre filiación religiosa en el Ecuador realizadas en agosto 2012 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el cual, determina que la mayoría de encuestados tiene una filiación religiosa cristiana – católica.

Gráfico 1 Filiación religiosa



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Año: 2012, agosto

Para poder realizar el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

N= Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

E = Es el margen de error máximo que se admite.

Luego de ser aplicada la fórmula se obtuvo lo siguiente:

Datos:	
N= Tamaño	56.021
Z = Nivel de confianza 92 %	1,751
P= Probabilidad de éxito	0,5
Q = Probabilidad de fracaso	0,5
E = Es el margen de error máximo que se admite.	0,05

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{56021 \cdot (1,751)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 (56021 - 1) + (1,751)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{42940,11051}{140,8165003}$$

$$n = 304,93$$

$$\mathbf{n = 305}$$

3.4. Análisis del sector competitivo en relación a las Cinco Fuerzas de Porter

Para poder analizar el sector competitivo de la venta de esta clase de artículos que son parte de esta idea de negocio se aplicó una ficha de observación, pudiendo visitar la gran mayoría de locales que ofrecen algún tipo de artículos religiosos consumibles. Y se encontró lo siguiente:

3.4.1. Competencia existente

3.4.1.1. Número de competidores

Con la técnica de la observación se pudo encontrar lo siguiente: en la ciudad de Ibarra existe aproximados 9 locales que tienen a la venta una mezcla de todo tipo de productos, no tiene una sola categoría de productos para vender debido a que, su tipo de negocio es considerado como un bazar y tienen una amplia variedad de productos a la venta.

Cuadro 11 Identificación de competidores

Nombre del establecimiento	Producto que ofrecen	Ubicación
Librería Espiritual “San Juan Bautista”	Libros teológicos Cirios Hostias	Av. Sánchez y Cifuentes 7-99 a lado dela Iglesia Basílica de la Merced.
Librería Espiritual “Jesús de la Misericordia”	Libros teológicos Cirios Hostias	Calle Pedro Moncayo y Antonio José de Sucre.
Almacén Litúrgico “Divino Niño”	Ornamentos Orfebrería Incienso	Yacucalle
Librería Diocesana	Libros teológicos Vino de consagrar Hostias	Calle García Moreno y Antonio José de Sucre
Local Nro. 132	Hierbas aromáticas Sahumerio	Centro de compras “Mercado Amazonas”
Local Nro. 125	Hierbas aromáticas Esencias Sahumerio	Centro de compras “Mercado Amazonas”
Local Nro. 172 - C	Abastos Cirios Hostias Vino Productos de belleza	Centro de compras “Mercado Amazonas”
Local Nro. 174 - C	Abastos Cirios Hostias Vino Productos de belleza	Centro de compras “Mercado Amazonas”

Local Nro. 179 - C	Abastos Cirios Hostias Vino Productos de belleza	Centro de compras "Mercado Amazonas"
--------------------	--	--------------------------------------

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La autora
Año: 2018

3.4.1.2. Precio promedio

De acuerdo a las necesidades que el cliente requiere puede adquirir estos productos a estos precios promedio en los locales ya identificados en el cuadro 12 anteriormente citado:

Tabla 1 Precio promedio

PRODUCTO S	ESTABLECIMIENTOS								PRECIO PROMEDI O
	Librería Espiritua l "San Juan Bautista "	Librería Espiritual "Jesús de la Misericordia "	Almacén Litúrgic o "Divino Niño"	Librería Diocesan a	Loca l Nro. 132	Local Nro. 125	Local Nro. 174-C	Local Nro. 179-C	
Sahumerio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,00
Cirios 12 cm	\$ 2,50	\$ -	\$ 2,60	\$ -	\$ -	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,40	\$ 2,50
Cirios 15 cm	\$ 3,00	\$ -	\$ 3,00	\$ -	\$ -	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La autora
Año: 2018

3.4.1.3. Diferenciación

No existe nivel de diferenciación puesto que, su giro de negocio no es la venta de este tipo de artículos, los productos que ofertan no cuentan con un empaque o etiqueta que identifique al local comercial donde se expenden estos productos.

3.4.2. Cliente

3.4.2.1. Concentración de compradores

En la ciudad de Ibarra existe un lugar donde se observa que es donde la mayoría de personas que tiene la necesidad de adquirir estos productos acude al mercado Amazonas que es donde existe la mayor cantidad de locales que venden estos productos. Una razón por la

que la mayoría de compradores acude a este lugar es debido a que se encuentran la mayoría de actividades económicas.

3.4.2.2. Formas de pago

La mayoría de clientes hace sus compras de estos artículos en efectivo. En el mayor de los casos los clientes utilizan billetes de mayor denominación, siendo esto un problema para los comerciantes en horas tempranas de la mañana, puesto que, ellos no tienen monedas fraccionarias para dar cambio, siendo esto una molestia para el comprador pues debe esperar su cambio y le quita tiempo para realizar otro tipo de actividades.

3.4.3. Proveedores

3.4.3.1. Número de proveedores

En la ciudad de Ibarra para poder adquirir especialmente lo que se refiere al incienso puro en grano y a los envases de parafina líquida utilizados en las parroquias eclesiásticas no hay registrado un proveedor o empresa que disponga de este tipo de productos en la base de datos que dispone el GAD de Ibarra. Lo contrario para los cirios la mayoría de pequeños locales que ponen a la venta estos artículos los adquieren desde Colombia haciendo viajes personales o encargando a los que viajan en ese momento, así mismo en la Parroquia Rural “La Esperanza” existe un pequeño productor de cirios que distribuye en pequeñas cantidades al sector de Ibarra.

3.4.3.2. Calidad de los productos

La calidad de los productos que están a la venta en la actualidad se considera que no contienen la calidad que el consumidor necesita, puesto que, al momento de adquirir los cirios muchas de las veces se encuentran con cirios que han perdido su forma. Con el sahumerio sucede de la misma manera, el comerciante para venderlo utiliza fundas plásticas sin ninguna clase de etiqueta que garantice su calidad. Este tipo de productos al ser

consumidos por el fuego presentan demasiada humareda siendo esto molesto para el consumidor, a parte que no tienen un agradable aroma.

3.4.3.3. Precio

Los artículos religiosos consumibles que son más comunes de poder ser adquiridos son accesibles para el público pero con baja calidad. El consumidor se guía por los precios bajos que al momento de la compra son atractivos pero al instante de su uso el consumidor en cierto momento se arrepiente de esa compra por la baja calidad que este produce.

Tabla 2 Precio en el mercado

PRODUCTOS	ESTABLECIMIENTOS							
	Librería Espiritual "San Juan Bautista"	Librería Espiritual al "Jesús de la Misericordia"	Almacén Litúrgico "Divino Niño"	Librería Diocesana	Local Nro. 132	Local Nro. 125	Local Nro. 174-C	Local Nro. 179-C
Sahumerio	-	-	-	-	\$ 1,00	-	-	-
Cirios 12 cm	\$ 2,50	-	\$ 2,60	-	-	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,40
Cirios 15 cm	\$ 3,00	-	\$ 3,00	-	-	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Año: 2018

3.4.3.4. Facilidad de pago

Para adquirir un producto, al momento de la pagar, se da prioridad al dinero en efectivo, siendo esto, la base de los ingresos de los vendedores. Muchos de ellos prefieren el pago de inmediato pues no confían en las ventas a crédito hacia personas desconocidas.

3.4.4. Nuevos competidores

3.4.4.1 Experiencia

Para los nuevos competidores la experiencia puede ser un gran aliado a la hora de implementar un nuevo negocio dedicado a la venta de este tipo de productos, puesto que, las personas que están cerca del ámbito religiosos conoce las situaciones y necesidades que tiene la iglesia y poder afrontar de cualquier manera para solucionar el problema. Para ello, algunas

personas deciden estudiar comercio exterior para comprender el proceso de importación de una manera legal. Los conocimientos importadores requieren de mayor experiencia por ello para empezar se debe tener a lado a personas expertas en el tema.

3.4.4.2. Incentivos del gobierno

Con la Ley de Economía Popular y Solidaria se incentiva a los emprendedores para que puedan crear su negocio y así generen empleo. Otro aspecto es la facilidad para poder obtener el Registro Único de Contribuyentes y legalizar un negocio, esto es favorable para las personas que hayan optado por crear un negocio.

3.4.4.3. Acceso a la tecnología

La tecnología cada día va evolucionando siendo esto un gran aliado a la hora de disponer producto que solo pueden ser adquiridos en países del otro mundo. La tecnología es fundamental para todos los negocios debido a que facilitan la compra a los consumidores. La aplicación de tecnología ayuda a la creación de sitios web con seguridades que garantizan la compra y que dicha compra llegue hasta el domicilio minimizando los tiempos de compra y así el consumidor podrá ocupar su tiempo en otro tipo de actividades.

3.4.5.Productos sustitutos

3.4.5.1. Disponibilidad de sustitutos

En el mercado Amazonas existe gran cantidad de locales donde pueden adquirir estos productos que sustituyen a los artículos religiosos necesarios en las celebraciones litúrgicas. La gran facilidad para acceder a comprar estos productos es la localización y los precios bajos. Los consumidores recurren a este lugar para satisfacer sus necesidades. La presencia de este tipo de locales hace que el consumidor sepa dónde puede sustituir con gran facilidad. Otro lugar para acceder a comprar estos productos es en almacenes ubicados en las calles

centrales de la ciudad. Pero la mayoría de consumidores recurren al Mercado “Amazonas” debido a que este se encuentra en un sitio estratégico para los consumidores.

Cuadro 12 Identificación de los productos sustitutos

PRODUCTO	SUSTITUTO
Parafina Liquida Contenedor de parafina liquida Mechas	Cirios de cera sólida en los Nros. 12 y 15 cm.
Incienso en grano, diversidad de aromas.	Sahumerio (mezclado con palo santo y otras especies)

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Año: 2018

3.4.5.2. Calidad de los sustitutos

Muchos de los productos sustitutos su calidad es mínima eso hace que el consumidor se arrepienta de su compra. Muchas de las compras de estos productos la mecha es pequeña no se consume totalmente producen incendios de su empaque siendo esto un peligro para las personas que manipulan estos artículos. Otro problema es el humo que emana al momento de tener contacto con el calor no es el adecuado debido a que su aroma es diferente produciendo en ese momento cierta alergia a los que están cerca.

Cuadro 13 Calidad del Sustituto

PRODUCTO SUSTITUTO	CALIDAD
Cirios de cera sólida	Media
Sahumerio (mezclado con palo santo y otras especies)	Baja

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Año: 2018

3.5. Análisis de la oferta

Negocios que disponen de artículos religiosos

En la ciudad de Ibarra existen pequeños y grandes locales comerciales, que se dedican a la venta varios artículos religiosos, unos se dedican a la venta de libros litúrgicos y un poco de su mercadería a los consumibles religiosos, otros locales se dedican a la venta de solo cirios en varios tamaños y en poca cantidades junto con la venta de otros tipos de productos para el consumo humano. Así también existen un local que vende solo artículos religiosos en su mayoría son utensilios y consumibles para las celebraciones litúrgicas.

Cuadro 14 Productos que ofertan

Nombre del establecimiento	Producto que ofrecen
Librería Espiritual "San Juan Bautista"	Libros teológicos Cirios Hostias
Librería Espiritual "Jesús de la Misericordia"	Libros teológicos Cirios Hostias
Almacén Litúrgico "Divino Niño"	Ornamentos Orfebrería Incienso
Librería Diocesana	Libros teológicos Vino de consagrar Hostias
Local Nro. 132	Hierbas aromáticas Sahumerio
Local Nro. 125	Hierbas aromáticas Esencias Sahumerio
Local Nro. 172 - C	Abastos Cirios Hostias Vino
Local Nro. 174 - C	Productos de belleza Abastos Cirios Hostias Vino
Local Nro. 179 - C	Productos de belleza Abastos Cirios Hostias Vino

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Año: 2018

3.5.2. Ubicación

Los locales que ofrecen este tipo de productos se encuentran en su gran mayoría en el mercado Amazonas y otros en el centro de la ciudad de Ibarra en sus calles principales y uno solo en el sector de Yacucalle.

Cuadro 15 Ubicación de oferentes

Nombre del establecimiento	Ubicación
Librería Espiritual “San Juan Bautista”	Av. Sánchez y Cifuentes a lado de la Iglesia Basílica de la Merced.
Librería Espiritual “Jesús de la Misericordia”	Calle Pedro Moncayo y Antonio José de Sucre.
Almacén Litúrgico “Divino Niño”	Yacucalle
Librería Diocesana	Calle García Moreno y Antonio José de Sucre (Curia Diocesana)
Local Nro. 132	Centro de compras “Mercado Amazonas”
Local Nro. 125	Centro de compras “Mercado Amazonas”
Local Nro. 172 - C	Centro de compras “Mercado Amazonas”
Local Nro. 174 - C	Centro de compras “Mercado Amazonas”
Local Nro. 179 -C	Centro de compras “Mercado Amazonas”

Fuente: Observación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2018

3.5.3. Aspecto de diferenciación

La información que se recabo con la observación es que este tipo de locales ofrecen lo que pueden, es decir, no tienen un debido almacenamiento para conservar estos productos sin daños en su presentación. El tipo de almacenamiento que utilizan son simples cajas de cartón que las ubican en el suelo siendo propensas a que las aplasten y pierdan su forma. En otro local se puede observar que en lo que se refiere a incienso no lo conocen en su mayoría de vendedores, pero si les pregunta por sahumerio ahí ofrecen lo que tienen, es decir, ubican este producto en fundas pequeñas sin una marca o etiqueta.

Cuadro 16 Diferenciación por empresas

NRO	Nombre del establecimiento	ASPECTOS DE DIFERENCIACIÓN							
		Librería	Cirios	Hostias	Vino	Sahumerio	Local adecuado	Ropa litúrgica	Orfebrería
1	Librería Espiritual “San Juan Bautista”	X	X	X	X		X		
2	Librería Espiritual “Jesús de la Misericordia”	X		X			X		
3	Almacén Litúrgico “Divino Niño”						X	X	X
4	Librería Diocesana	X			X	X			
5	Local Nro. 132					X			
6	Local Nro. 125					X			
7	Local Nro. 172 -C			X	X	X			
8	Local Nro. 174-C			X	X	X			
9	Local Nro. 179-C			X	X	X			

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Año: 2018

3.5.4. Segmentación

La gran mayoría de locales que se encuentran en el mercado Amazonas no tienen definido su segmento de mercado debido a que tienen todo tipo de productos que los compran todas las personas, si una persona busca cirios en un local donde venden abastos lo que encuentra perfectamente. Según se demuestra en la siguiente tabla:

Cuadro 17 Segmentación de mercado

ESTABLECIMIENTOS	PERSONAS QUE COMPRAN			
	Edad	Género	Ubicación	Tipo de religión
Librería Espiritual "San Juan Bautista"	Mayores de 25	Hombres y mujeres	Imbabura	Católica
Librería Espiritual "Jesús de la Misericordia"	Mayores de 25	Hombres y mujeres	Imbabura	Católica
Almacén Litúrgico "Divino Niño"	Mayores de 25	Hombres y mujeres	Imbabura	Católica
Librería Diocesana	Mayores de 25	Hombres y mujeres	Imbabura	Católica
Local Nro. 132	Desde los 10 años	Hombres y mujeres	Imbabura	Cualquier religión
Local Nro. 125	Desde los 10 años	Hombres y mujeres	Imbabura	Cualquier religión
Local Nro. 174-C	Desde los 10 años	Hombres y mujeres	Imbabura	Cualquier religión
Local Nro. 179-C	Desde los 10 años	Hombres y mujeres	Imbabura	Cualquier religión

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Año: 2018

3.5.5. Estimación Volumen de la Oferta

En la ciudad de Ibarra existen 9 establecimientos conocidos que prestan en servicio de la venta de artículos religiosos consumibles. Los locales que se encuentran en Centro de compras del Mercado "Amazonas" atienden de lunes a domingo en horarios ininterrumpidos de 7:00 am. hasta las 17h30. Y los locales que se encuentran en las calles centrales de la ciudad ofrecen el servicio en horarios laborales de ocho horas diarias. La oferta se basa en la cantidad de clientes que asistan a estos locales. Cabe mencionar que esta clase de locales tienen mayor incremento de sus ventas en semana santa en los meses de marzo y abril y en navidad el mes de diciembre. Cada uno de estos locales puede vender hasta 20 cirios semanales y el sahumerio se vende hasta 20 libras de sahumerio semanales.

Resultando un total estimado del volumen de la oferta al mes de 720 cirios mensuales aproximadamente y para el sahumerio la estimación es de 180 libras mensuales. Los cirios se venden anualmente 8640 unidades y 2160 libras de sahumerio anuales.

Tabla 3 Estimación Oferta

DETALLE		AÑO I	AÑO II	AÑO III	AÑO IV	AÑO V
OFERTA	10800	11152	11504	11856	12208	12560

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

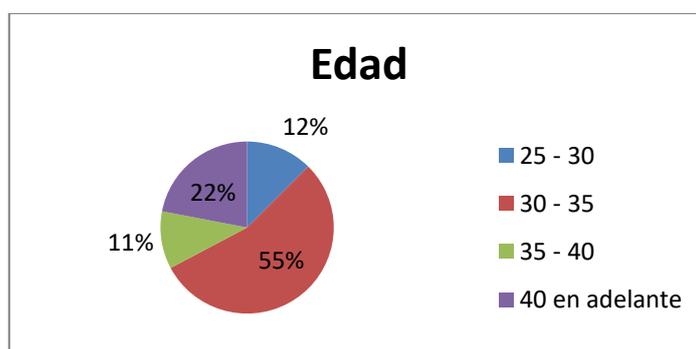
Año: 2017

3.6. Análisis de la demanda

Para obtener información acerca de la demanda de este proyecto se aplicaron las encuestas (ver formato anexo 1), a los que serían los consumidores los cuales pertenecen a la ciudad de Ibarra.

3.6.1. Edad del cliente

Gráfico 2 Edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

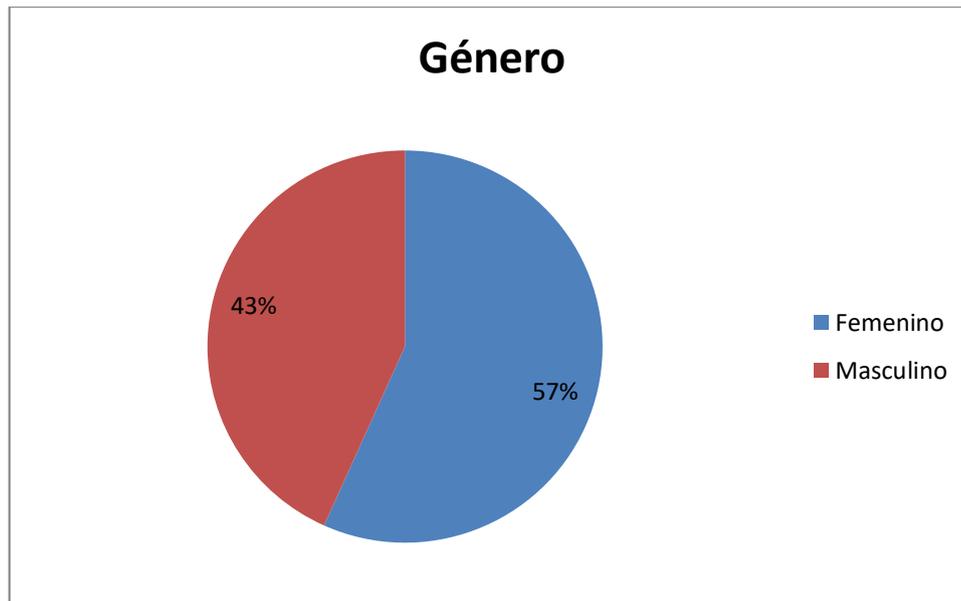
Año: 2017

Análisis:

Se determinó que las encuestas se efectuaron a la mayoría de personas comprendidas en el intervalo comprendido entre los 30-35 años de edad, en las diferentes parroquias eclesiásticas de la ciudad de Ibarra. Sin embargo, el rango de 40 años de edad en adelante se realizó el menor número de encuestados.

3.6.2. Género

Gráfico 3 Género



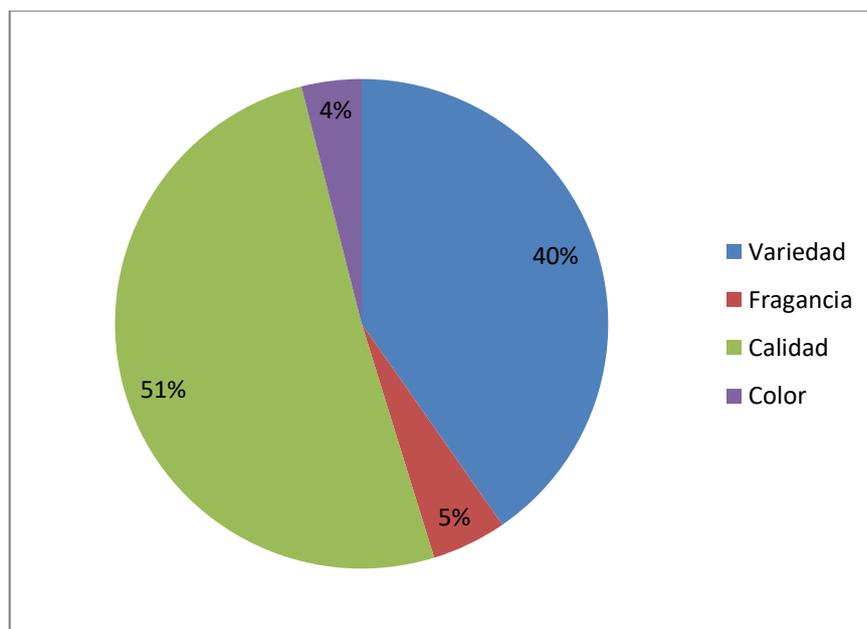
Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora
Año: 2017

Análisis:

La mayor acogida se presenció por parte del género femenino consiguiendo el mayor número de encuestas realizadas a este género. Y en menor cantidad por parte del género masculino.

3.6.3. Características esperadas del producto

Gráfico 4 Características esperadas del producto



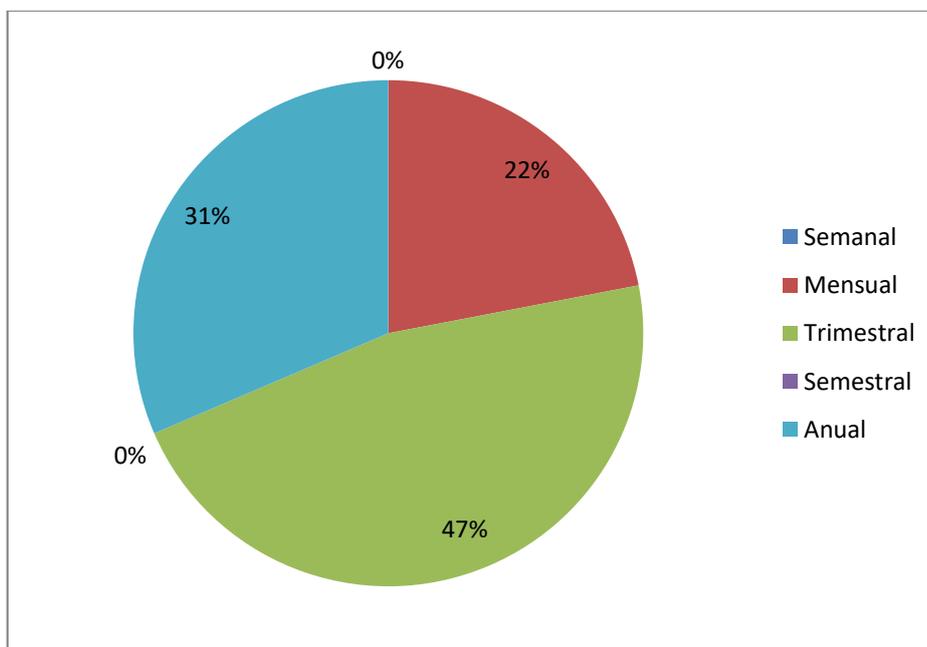
Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora
Año: 2017

Análisis

Con las encuestas realizadas se puede determinar que la gran mayoría de las personas al momento de la compra eligen la calidad como aspecto fundamental para adquirir estos productos, de igual manera en menor porcentaje ellos opinan que la variedad también es importante para saber elegir entre varios productos y no solo uno que en cierto momento puede aburrir al consumidor.

3.6.4. Frecuencia de compra

Gráfico 5 Frecuencia de compra



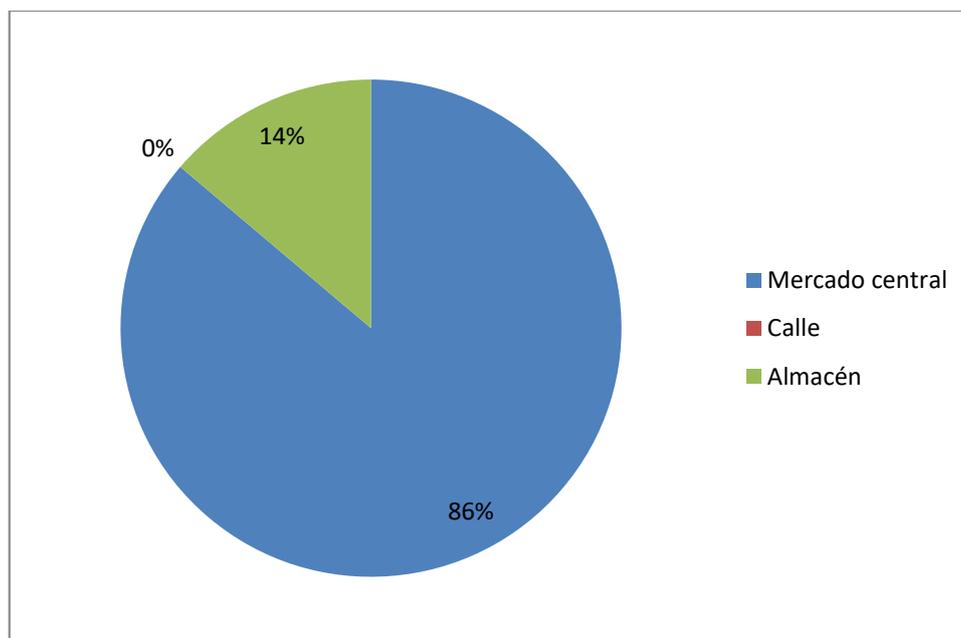
Fuente: Encuesta
 Elaborado por: La autora
 Año: 2017

Análisis

Los consumidores de estos productos que adquieren estos productos lo hacen de manera trimestral representan la mayoría de los encuestados debido a que se abastecen en grandes cantidades y por eso lo hacen cada tres meses. De igual manera existe en menor proporción de los encuestados que realizan sus compras anuales lo cual se puede decir que son personas que adquieren sus productos cuando se realizan celebraciones católicas para niños y jóvenes. Así mismo se puede determinar que en un porcentaje menor lo hace de manera mensual por lo cual se considera que pueden ser parroquias que tienen bastante actividad religiosa y necesitan de estos productos con mayor frecuencia.

3.6.5. Lugar de compra

Gráfico 6 Lugar de compra



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora
Año: 2017

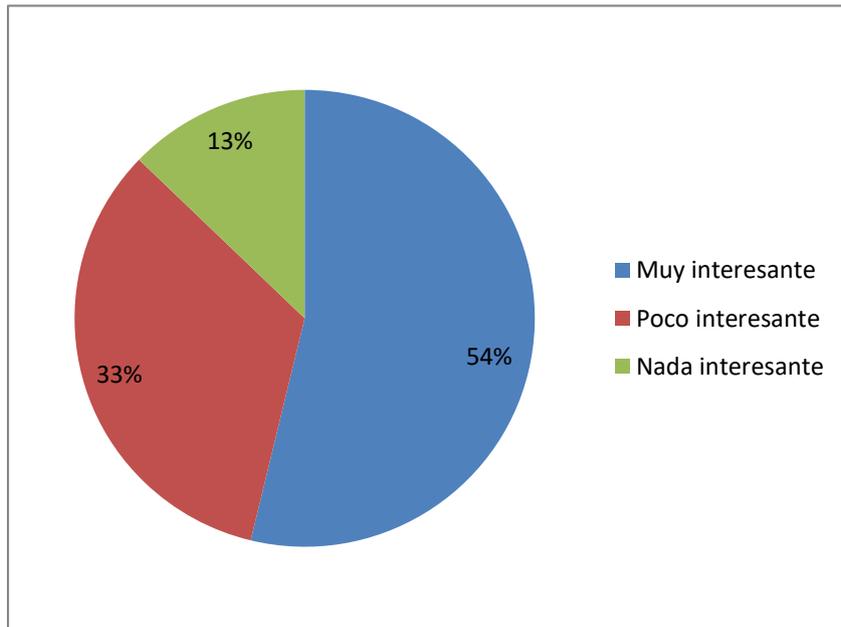
Análisis

La gran mayoría de los encuestados supo responder que sus compras de estos artículos los realizan en un solo lugar, el mercado; ellos consideran que como se encuentra en un lugar comercial es más fácil comprar estos productos. Y en menor proporción de los nuestros encuestados lo hacen en un almacén ubicados en el centro de Ibarra, debido a que no hay almacenes especializados en estos productos y los que existen tiene variados productos.

3.7. Análisis del marketing mix

3.7.1. Nivel de aceptación del producto

Gráfico 7 Nivel de aceptación del producto



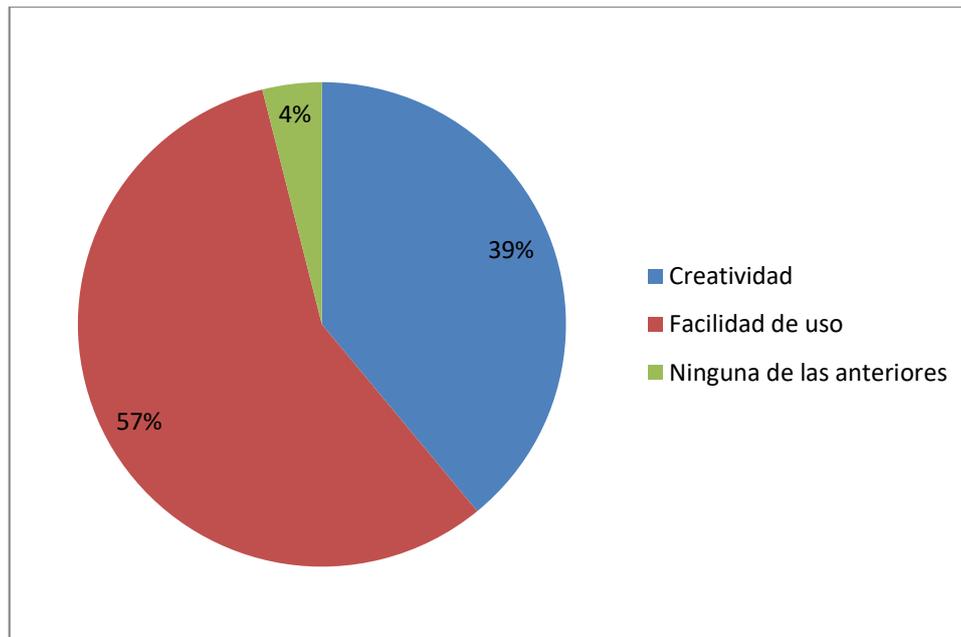
Fuente: Encuesta
 Elaborado por: La autora
 Año: 2017

Análisis

Con las encuestas realizadas se puede determinar que la mayoría de personas consideran interesantes a estos productos debido a que tienen características innovadoras y poco vistas en el mercado actual. Una minoría considera que no le llama mucho la atención estos productos seguramente porque existen locales donde se le puede adquirir inmediatamente. Y un menor porcentaje los considera nada interesantes.

3.7.2. Características de preferencia de consumo por el producto

Gráfico 8 Características de preferencia de consumo por el producto



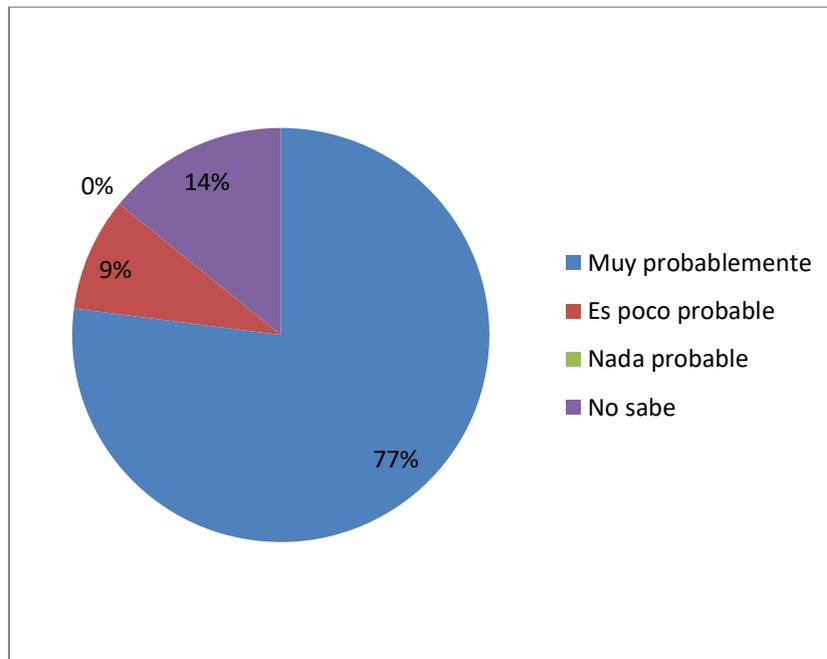
Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora
Año: 2017

Análisis

Para que estos productos sean aceptados por los clientes deben ser fácil su manipulación, que no tengan ningún grado de dificultad en su uso así respondió la mayoría de los encuestados. También consideran que la creatividad esto un aspecto importante para que este tenga aceptación en el público puesto que una minoría de encuestados opto por esta opción siendo otra característica para elegir su compra.

3.7.3. Etiqueta, empaque.

Gráfico 9 Etiqueta, empaque



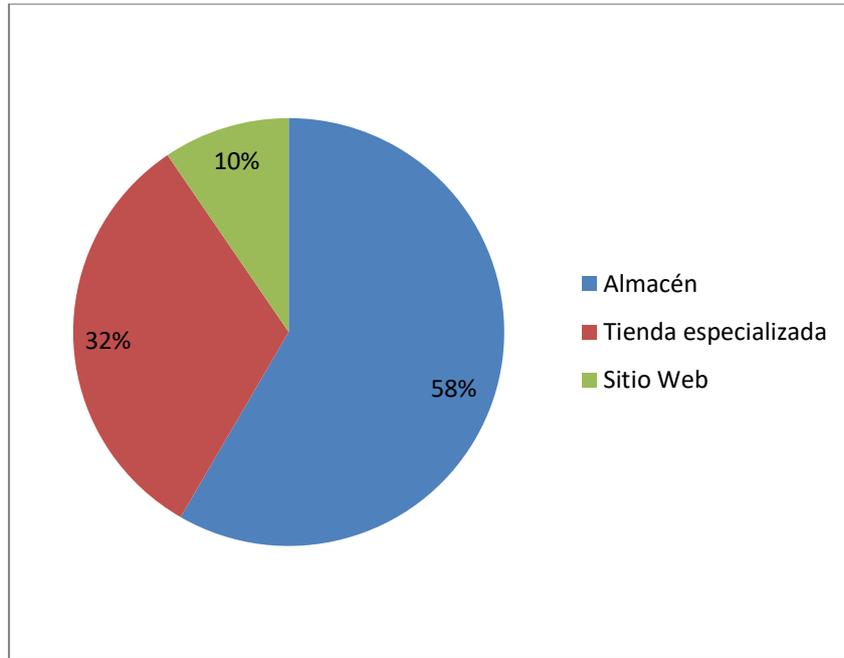
Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora
Año: 2017

Análisis

La etiqueta y empaque son importante para que los consumidores opten por adquirir estos productos, así lo considera la mayoría de encuestados, siendo esto importante para que el producto tenga acogida en el público. Un 14% de encuestados no sabe si este aspecto es importante al momento de la adquisición. Y en menor proporción no compraría un producto de estos a un teniendo una etiqueta y empaque.

3.7.4. Lugar de comercialización

Gráfico 10 Lugar de comercialización



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora
Año: 2017

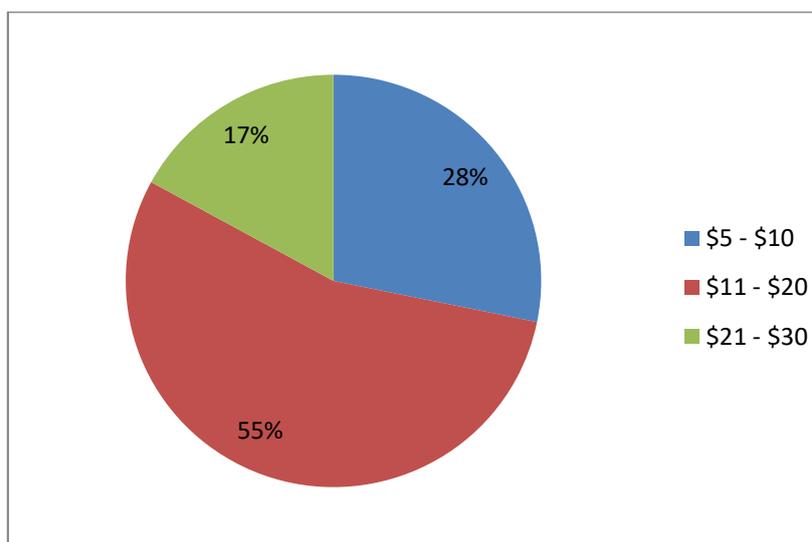
Análisis

De los encuestados la mayoría considera que para poner a disposición del público estos artículos los debe realizar en un almacén, se considera que es el mejor lugar para adquirirlos. El 32% de encuestados en cambio prefiere una tienda especializada dedica únicamente a la venta de estos artículos sin incluir otro tipo de productos. Y el 10% de personas que se aplicó la encuesta considera que para vender estos productos preferirían el sitio web para ahorra tiempo.

3.7.5. Precio

Para este indicador se evaluó dos preguntas: ¿Qué cantidad de dinero asigna de su presupuesto para adquirir estos productos? y ¿En qué rango de dinero se ubicaría para adquirir estos productos? Los resultados obtenidos se muestran a continuación respectivamente.

Gráfico 11 Precio



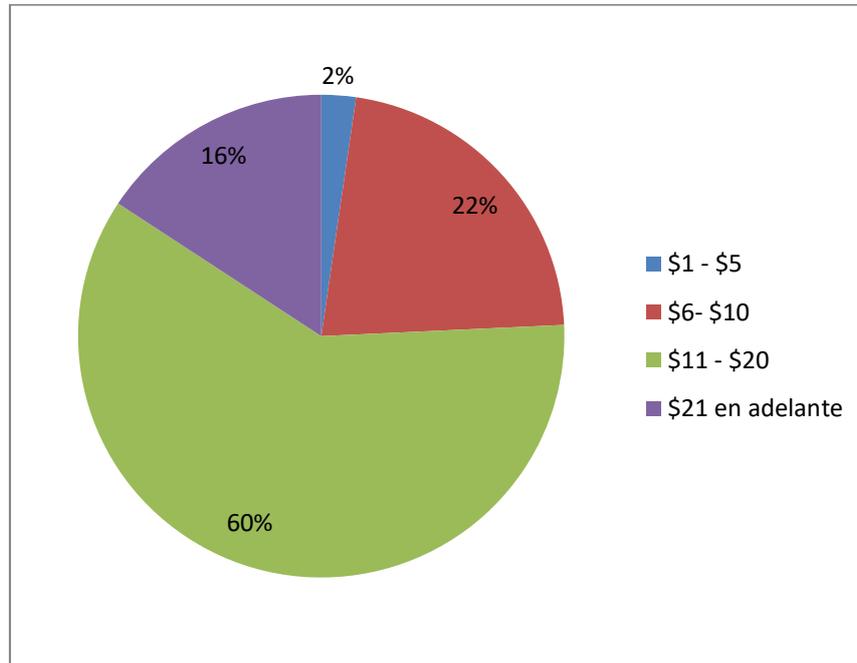
Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora
Año: 2017

Análisis

Para adquirir estos productos los encuestados ya tienen apartado cierta cantidad de dinero para adquirirlos es así que la mayoría de encuestados asigna su dinero entre \$11- \$20 para adquirirlos, en cambio, se observa que el 28% asigna entre \$5 - \$10 dentro de su presupuesto para obtenerlos. Y una minoría de los encuestados asigna entre \$21 - \$30 para adquirir estos productos.

3.7.6. Precio de adquisición

Gráfico 12 Precio de adquisición



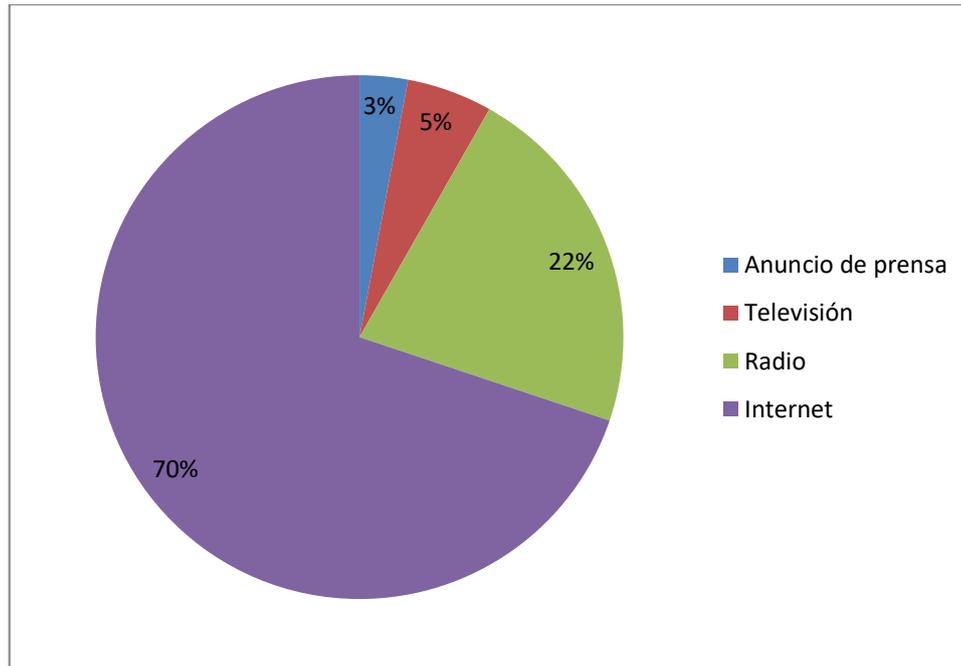
Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora
Año: 2017

Análisis

De los encuestados la mayoría de ellos estarían dispuestos adquirir estos productos que estén en un rango de \$11 - \$20 siendo estos accesibles y tomando en cuenta las características antes evaluados como lo son la calidad, variedad e innovación. Así mismo el 22% también considera que en un \$6 - \$10 serían accesibles para todo el público. Y un 16% considera que un buen producto se lo podría estar adquiriendo en un rango de \$21 en adelante. Y en menor proporción considera que pagaría entre \$1 - \$5 para querer adquirirlos.

3.7.7. Publicidad

Gráfico 13 Publicidad



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora
Año: 2017

Análisis

La mayoría de los encuestados considera que para poder promocionar los artículos el internet es una buena opción para hacerlo, debido a que, este tiene múltiples opciones que ayudan acercar al comprador. El 22% considera que la Radio es otro medio para poder promocionar al negocio. Y en menor proporción consideran que la televisión y la prensa escrita como buenos medios para promocionar un producto.

3.7.8. Estimación de la Demanda

La población objetivo de este proyecto se conforma por todos los sacerdotes, religiosas y laicos y están en la necesidad de adquirir estos productos. El total son 56.021 hogares de la ciudad de Ibarra y de 66 parroquias eclesiásticas. Con el estudio de mercado se obtuvo un porcentaje de aceptación de 54%. Lo que implica aproximadamente 30251 son posibles consumidores. La frecuencia de consumo de esta población es adquirir el servicio por lo menos una vez al mes 22%, cada tres meses el 47%, una vez al año 31%.

De igual manera según el INEC (2012) en un estudio realizado en agosto del 2012, realizado para conocer la filiación religiosa en el Ecuador, refleja que el 91,95% de la población afirma tener una religión, de los cuales el 80,4% pertenece a la religión católica (INEC, 2012). Por tal motivo se realiza los siguientes cálculos:

Tabla 4 Estimación del volumen de la Demanda

Detalle	Cálculo	Total
Adquiere 1 vez al mes	$(56021 * 80,4\%)*22\%$	9908
Adquiere 1 vez cada 3 meses	$(56021 * 80,4\%)*47\%*4$ corresponde al nivel de aceptación obtenido en las encuestas y el año tiene 4 trimestres	21169
Adquiere 1 vez al año	$(56021 * 80,4\%)*31\%$	13962
	Total	26.039

Elaborado por: La autora

Año: 2017

La estimación del volumen de la demanda da un total de 45039 unidades al año que los locales ofertantes deben cubrir en la ciudad de Ibarra para este servicio.

Tabla 5 Estimación Demanda

DETALLE	CANTIDAD	AÑO I	AÑO II	AÑO III	AÑO IV	AÑO V
DEMANDA	26.039	27044	28088	29172	30298	31468

Elaborado por: La autora

Año: 2017

3.8. Balance de Oferta y Demanda

Tabla 6 Balance de Oferta y Demanda

DETALLE	VALOR
Demanda	26.039
Oferta	10.800
Déficit	15.239

Elaborado por: La autora

Año: 2017

Después de realizado los cálculos para la estimación del volumen de oferta y demanda se realiza un análisis comparativo. El déficit llega aproximadamente a 34239 unidades. Cantidad que puede variar por los locales ofertantes. Esta estimación de déficit se da debido a que las religiosas y sacerdotes son los que mayormente consumen estos productos y ellos buscan calidad y variedad para usar en las distintas celebraciones religiosas. La microempresa espera cubrir dentro de cinco años el 1,5 % del mercado meta. Para lo cual seguiría existiendo un déficit de 35539, puesto que el índice de crecimiento poblacional es de 3,86%.

Tabla 7 Estimación a 5 años Balance Oferta y Demanda

DETALLE	CANTIDAD	AÑO I	AÑO II	AÑO III	AÑO IV	AÑO V
OFERTA	26.039	27044	28088	29172	30298	31468
DEMANDA	10.800	11217	11650	12100	12567	13052
RESULTADO	15.239	15827	16438	17073	17732	18416

Elaborado por: La autora

Año: 2017

3.9. Análisis del mercado

3.9.1. Clientes

Nuestros clientes son personas que reconocen su fe en la religión católica y participan en las celebraciones litúrgicas, así como los religiosos, sacerdotes y laicos. Los conocemos como laicos a los interesados en participar litúrgicamente con los artículos necesarios para esa celebración, así como las madres de familia que desean que sus hijos tengan el mejor cirio para su primera comunión y buscan artículos que tengan calidad y variedad.

3.9.2. Tendencias de la oferta

En el mercado actual existen pequeños locales que ofrecen estos productos, pero no se dedican exclusivamente a la venta de los artículos religiosos consumibles, es decir, tienen diferentes productos desde abastos hasta la venta de productos de aseo personal. Muchos de ellos seguramente los hacen para tener copado todo el mercado y no desea perder las ventas por la falta de algún productos. De igual en calles alejada al centro de la ciudad existen dos almacenes que disponen solo de libros litúrgicos pero también ofrecen velas de cera, ostias y vino. En un sector más alejado de la ciudad existe un lugar se puede decir completo de implementos litúrgicos muchos de ellos tienen buenas condiciones de calidad en lo que se refiere a ropa litúrgica y en la venta de incienso y parafina líquida su calidad disminuye.

3.9.3. Tendencias de la demanda

Los consumidores de los artículos religiosos consumibles optan por adquirir la mayoría de sus productos en el mercado debido a que es el único lugar cercano y está disponible desde tempranas horas de la mañana. Los artículos más demandados son las hostias, el incienso, las velas y el vino. Estos artículos son más necesarios en épocas de festividad como lo son primeras comuniones, confirmaciones y en festividades patronales. Estos consumidores buscan calidad de productos con variedad disponible y excelencia en el servicio.

3.9.4. Ambiente competitivo

Hoy en día en el centro de compras del Mercado Amazonas existen varios locales que se encuentran desde hace varios años atrás ofreciendo esta clase de productos. Sus locales para la venta de estos productos son pequeños donde tienen toda su mercadería apilada en cajas disminuyendo su calidad. La mayoría de estos productos no son expuestos para que los consumidores puedan observarlos.

Existen locales grandes y pequeños, en los locales grandes se puede observar con mayor facilidad todos los productos. Estos productos no tienen una etiqueta que respalde la calidad de producto como lo son en las hostias. Existe a la venta el vino que se utiliza para consagrar de baja calidad pues su fermentación es muy acelerada haciendo que este no dure mucho tiempo destapado.

En los almacenes “San Juan Bautista” y “Fundación Jesús de la Divina Misericordia” son más amplios para recibir a sus clientes pero su fuerte es la venta de libros litúrgicos y en pequeñas cantidades ofrecen vino y hostias mas no incienso.

Como se puede observar nuestra competencia no ha desarrollado su marketing, puesto que, no se ha enfocado en un mercado especial. Lo cual para esta idea de negocio es una ventaja pues ofreceremos artículos religiosos consumibles en un solo lugar con calidad, variedad y excelente atención.

Cuadro 18 Ambiente competitivo

Establecimientos	Librería Espiritual “San Juan Bautista”	Librería Espiritual “Jesús de la Misericordia”	Almacén Litúrgico “Divino Niño”	Librería Diocesana	Locales Mercado Amazonas
Indicadores					
Tamaño instalaciones	mediana	grande	grande	grande	Pequeño
Calidad/producto	Media	Media	Media	Alta	Baja
Punto de venta	Propio Local	Propio Local	Propio Local	Propio Local	Propio Local
Ubicación	Ibarra	Ibarra	Ibarra	Ibarra	Ibarra
Variedad de productos	ninguna	ninguna	ninguna	ninguna	Ninguna
Garantía de productos	ninguna	ninguna	ninguna	ninguna	Ninguna

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora
Año: 2017

3.9.5. Proveedores

Este negocio necesitará para dar inicio a sus actividades muebles para presentar sus artículos y la materia prima que será necesaria para el giro del negocio. Para ello CANDIL necesitara de los siguientes proveedores:

Cuadro 19 Proveedores

INSUMOS	PROVEEDOR
Estaciones de trabajo	Mobiliario Línea Nueva
Estanterías	Acerinox
Equipo de computación	Word Computers
Incienso y parafina líquida	Holyart
Contenedores y mechas	Brabander
Internet	CNT
Telefonía móvil	Claro
Agua potable	EMAPA
Energía eléctrica	EMELNORTE
Empaques final	Soluciones Publicitarias S.A.
Publicidad	Soluciones Publicitarias S.A.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora
Año: 2017

3.9.6. Ventaja competitiva del producto

- **PRODUCTO:**

El incienso en grano es un tipo de resina vegetal producido en los países occidentales, este será el producto estrella debido a que en la ciudad de Ibarra no existe la comercialización de este tipo de producto

- **INNOVACIÓN:**

La principal característica de “CANDIL” artículos religiosos es la venta de artículos nuevos en su aplicación, en especial a los productos que se utilizan en las celebraciones litúrgicas, logrando que estos satisfagan sus necesidades específicas.

- **TALENTO HUMANO:**

El personal será altamente calificado, deberán poseer habilidades gerenciales, dinámicas y capaces de resolver cualquier conflicto que se presente dentro y fuera de la organización.

3.10. Estrategia de mercadotecnia

3.10.1. Segmento de mercado

La demanda se basa en datos obtenidos por la encuesta realizada a los posibles clientes de la ciudad de Ibarra, además de información otorgada por el Instituto Nacional de Estadísticas y censos y por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.

Para establecer la demanda de este estudio de mercado se ha tomado en cuenta a los posibles clientes y consumidores que son las familias de la ciudad de Ibarra, los sacerdotes diocesanos, comunidad de religiosas y religiosos, instituciones educativas católicas, comerciantes minoristas particulares y del Mercado Amazonas, por lo cual se determinó a través de encuestas realizadas su nivel económico de compra, frecuencia de pago, etc., teniendo en cuenta a la competencia y sus estrategias, con el fin de obtener fidelidad de los clientes.

3.10.2. Características del segmento de mercado

Nuestro segmento de mercado tiene como principal característica el apego a la religión católica, es decir, todas estas personas que participan de las diferentes celebraciones litúrgicas. Hogares que tienen hijos asistiendo al catecismo y culminado el proceso de preparación la parroquias eclesiásticas necesitan de los implementos para que se puedan realizar los sacramentos de iniciación cristiana. Los sacerdotes que utilizan el incienso para adorar a Dios y los laicos que adquieren estos productos para cuidar a su parroquia.

3.10.3. Mercado meta

Las familias, los sacerdotes diocesanos, comunidad de religiosas y religiosos, instituciones educativas católicas, comerciantes minoristas particulares y del Mercado Amazonas de la ciudad de Ibarra estarán constituidas como el mercado meta dentro del estudio con proyección a nivel provincial.

Cuadro 20 Información general

IDENTIFICACION DE DEMANDA		
NRO	A QUIEN SE VA A DIRIGIR	PERSONAS ALCANZADAS
1	Hogares de la ciudad de Ibarra	48.666
2	Mercado Amazonas	8
3	Diócesis de Ibarra	20
4	Instituciones educativas	13
5	Comunidades religiosas	4
6	Locales particulares	4

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Año: 2017

El segmento de mercado está conformado por personas que tiene preferencia por la religión católica y tienen una necesidad específica y dinero para satisfacer esa necesidad. Especialmente los hogares imbabureños, nuestros productos los pueden usar desde niños hasta adultos pues su manejo no representa ningún riesgo a la hora de manipularlos.

3.11. Identificación del producto

Esta microempresa pondrá a la venta artículos propios de las celebraciones litúrgicas, artículos. A continuación, se describe los productos que serán puestos en venta:

3.11.1. Características de los productos

- **Incienso**

El incienso es el producto principal de la microempresa es utilizado para las celebraciones litúrgicas para ello este debe ser: rápido en quemarse, propagar su fragancia de inmediato, producir suficiente humo sin que este afecte a la persona que lo manipula. El incienso en grano en los países europeos es muy manipulable haciendo que este se produzca en distintas presentaciones de peso, fragancia y color

- **Parafina líquida**

La parafina líquida es utilizada en la procesión de entrada antes de iniciar las celebraciones litúrgicas y se mantienen encendidas, para ello la mecha que utiliza para encender este tipo de cera debe ser fuerte y fácil de quemarse logrando que la llama sea duradera y no hay el riesgo de apagarse con el aire, otro aspecto es que esta parafina tiene diseñado los contenedores que evitan el riesgo de derrame produciendo quemaduras en las personas que lo manipulan.

- **Mechas**

La mecha que será comercializada tendrá una longitud dos metros, de color blanco e incluye el pasador para cuando se necesite el cambio y poder utilizar de nuevo el producto.

3.11.2. Beneficios que el producto brinda al consumidor

Los beneficios tienen los consumidores después de la compra realizada son:

- Minimizan los tiempos de adquisición y así podrán realizar otras actividades.

- Dar realce al culto y la adoración a Dios con artículos de calidad haciendo que estos llamen la atención de los consumidores debido a que la variedad y la innovación son el eje principal de esta microempresa.
- Facilitar a los sacerdotes, religiosas y laicos con productos de calidad para la liturgia.
- Ayudar e incentivar la cultura de nuestra ciudad en su religiosidad.
- Dotar de olores agradables y no asfixiantes como lo es con el sahumerio.
- Minimizar los tiempos de compra

3.11.3. Diferencia entre el producto y los de la competencia

El incienso en grano es un producto que tiene gran variedad de colores, fragancias y distintas presentaciones en cuanto al peso. Es un producto de fácil manipulación y su agradable aroma es lo que atrae más al momento de comprarlo. En el mercado actual se puede encontrar el sahumerio que es una mezcla de palo santo y otras especies que al momento de quemarlo produce un cierto humo y al ser apercibido su olor produce cierto nivel de asfixia.

La parafina líquida y sus contenedores reemplazan a los cirios de cera sólida, son productos que dan elegancia a los templos religiosos puesto que sus modelos de presentación son distintos al de un cirio sólido. Sus contenedores son de un material resistente y solo necesita ser añadida la parafina líquida, es decir, se conserva el contenedor y solo será necesario comprar el resto.

3.12. El precio

3.12.1. Determinación del costo del producto

Para poder determinar el precio de venta de los artículos religiosos hay que tomar en cuenta los precios de transportación desde la fábrica importadora en Europa hasta el almacenamiento en las instalaciones de la microempresa.

El poder analizar el precio que será puesto a la venta se consideró:

- Cubra los costos legales de importación
- Estudio de los precios de la competencia existente
- Accesibilidad para que el consumidor pueda adquirirlos
- Genere una utilidad con el precio final.

3.12.2. Calculo del precio y/o lista de precios

La microempresa ofrecerá varios artículos. Para calcular el precio se tomó en cuenta todos los costos incurridos desde su adquisición hasta que llegue al cliente.

Cuadro 21 Determinación del precio

Artículos	Peso/ Tamaño	Cantid ad	Transpo rte aéreo	Precio unitario	Valor Parcial de compra	Valor FODINF A	Valor total	Gananci a 5%	Precio venta
Incienso	100 gr.	500	\$ 0,71	\$ 6,90	\$ 3.450,71	\$ 1,73	\$ 3.452,43	\$ 3.625,06	\$ 25,00
Incienso	500 gr.	200	\$ 1,77	\$ 25,27	\$ 5.055,77	\$ 2,53	\$ 5.058,30	\$ 5.311,21	\$ 35,00
Parafina Líquida	1 lt.	100	\$ 3,54	\$ 5,29	\$ 532,54	\$ 0,27	\$ 532,81	\$ 559,45	\$ 22,00
Mechas	2 mts.	100	\$ 3,54	\$ 7,38	\$ 741,54	\$ 0,37	\$ 741,91	\$ 779,01	\$ 15,00

Fuente: Cotizaciones de proveedores

Elaborado por: La autora

Año: 2018

3.13. La Distribución

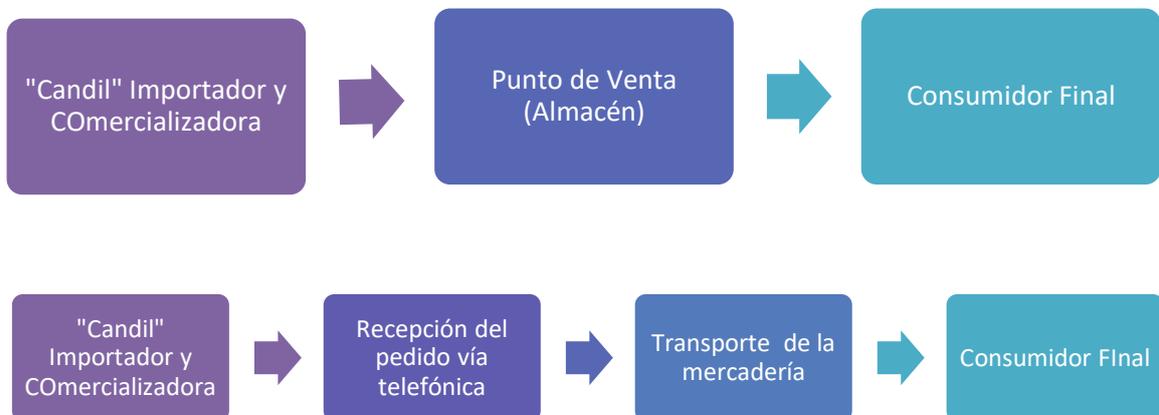
3.13.1. Cobertura del servicio

Al iniciar sus actividades Candil ofertará sus artículos en la zona urbana de la ciudad de Ibarra siendo su cobertura del servicio local. Ofrecer un servicio en horarios matutino y vespertino. Y una vez afianzados nuestros clientes de la zona urbana de Ibarra extendernos a otras provincias donde nuestros productos tengan la mejor aceptación nacional.

3.13.2. Diseño de los sistemas de distribución (canales)

Esta microempresa contará con los siguientes canales de distribución

Gráfico 14 Canales de distribución



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Año: 2017

El servicio que ofrecerá “Candil” artículos religiosos llegará al cliente a través de dos canales de distribución. El primero canal de distribución que se ofrece será directo en un almacén fijo ubicado en una zona comercial, para sí tener mayor acogida de nuestros clientes, el cual será amplio para que se pueda exponer todos los productos que tendremos a su disposición. Este almacén debe contar con características necesarias para su

comercialización, brindando un servicio y atención adecuada a nuestros clientes. La segunda forma será de puerta a puerta con un sistema de entrega a domicilio en la zona urbana de la ciudad. Este servicio tendrá un valor agregado, es decir, por compras superiores a \$30 el costo del transporte será gratuito y el tiempo de llegada será el mínimo posible

3.14. El plan de comunicación

Con la aplicación de una correcta estrategia de marketing la comunicación entre el vendedor y comprador ayudará para que los productos ingresen al mercado con el éxito que se espera de este proyecto.

El dar a conocer la estrategia de comunicación que se implementará en el mercado, con la ayuda del análisis de servicio a ofertar anteriormente realizado conoceremos las necesidades de los clientes.

3.14.1. Plan de medios

Para el plan de medios se programará por fechas. Señalando en qué momento se proyectará la publicidad al público. Como se muestra a continuación:

Cuadro 22 Cronograma del Plan de Medios

 "CANDIL" Importadora y Comercializadora Plan de Medios Publicitarios													
DESCRIPCIÓN	MEDIO	PROVEEDOR	MES 1				MES 2				MES 3		RESPONSABLE
			Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	
Elección del medio de comunicación	Redes Sociales-Internet-Escrito	-											Carolina Collaguazo
Instalación del servicio internet	-	CNT											Carolina Collaguazo
Creación página en Facebook	Redes Sociales-Internet	Facebook-											Carolina Collaguazo
Elección proveedor para medios impresos	-	-											Carolina Collaguazo
Diseño de Hojas Volantes y Tarjetas de Presentación	Escrito	Zone art											Personal Contratado
Impresión de Hojas volantes y Tarjetas de Presentación	Escrito	Zone art											Personal Contratado
Entrega de Hojas volantes	Directo												Personal Contratado
Entrega de Tarjetas de Presentación a Clientes	Directo	-											Carolina Collaguazo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Año: 2017

3.14.2. Mensajes publicitarios

Con la ayuda del servicio de Internet se publicarán los mensajes publicitarios y los escritos con la utilización de publicidad impresa donde se dará a conocer el servicio, la ubicación, productos, promociones y la información referente a la microempresa. Toda esta publicidad será para que el público conozca las cualidades del producto y servicio.

- **Publicidad en Redes Sociales:**

Facebook es la red social más utilizada por todas las personas, en esta se promocionará a la microempresa con fotos, videos donde se indicarán las promociones y atributos de los productos. Este tipo de red social pide información del contacto, se puede incluir la manera de llegar al local con herramienta de mapas. También se utilizará la plataforma del Whatsapp que está relacionada con Facebook, aquí los clientes que sean parte del grupo recibirán información en lo que se refiere a promociones e información relevante diariamente y además como un plus también podrán realizar sus pedidos con la misma legalidad.

- **Publicidad en Medios Escritos:**

La publicidad escrita será contratada a una empresa que imprimirá las hojas volantes para dar a conocer el negocio y a todos los clientes se les dará una tarjeta de presentación con aspectos generales del negocio como lo son los números de contacto, correo electrónico y direcciones de redes sociales.

Tarjeta de presentación

Gráfico 15 Tarjeta de presentación



Elaborado por: La autora

Año: 2018

Hoja Volante

Gráfico 16 Hoja volante

Elaborado por: La autora

Año: 2018

3.14.3. Presupuesto del Plan de mercadeo

Cuadro 23 Presupuesto del Plan de Mercadeo

"CANDIL" IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA				
PRESUPUESTO DE MERCADEO				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Observación
Elección del medio de comunicación		-	-	-
Instalación del servicio de internet	1	84,90	84,9	El valor unitario cubre la mitad de la instalación y pago por internet. Debido a que el valor se divide también por el uso de internet para el área contable
Creación de Pagina en Facebook		-	-	
Elección proveedor para medios impresos		-	-	
Diseño de Hojas Volantes y Tarjetas de Presentación		-	-	El diseño es cortesía del proveedor.
Impresión de Hojas volantes	1000	0,085	85	
Impresión de Tarjetas de Presentación	1000	0,035	35	
Entrega de Hojas volantes	5	15	60	Pago a una persona que entregue en una semana
Entrega de Tarjetas de Presentación a Clientes	-	-	-	Será entregada por los dueño
TOTAL			275,9	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Año: 2017

3.15. Conclusiones del estudio de mercado

Después de ser analizado el mercado de los artículos religiosos consumibles se pudo llegar a las siguientes conclusiones lo siguientes:

- Analizado la variable de los competidores nos indica que existe gran cantidad de locales que se dedican a la comercialización de algunos de estos productos en la ciudad de Ibarra siendo un gran número de competidores directos para la microempresa. Se pudo determinar que la mayoría se encuentra en el sector del Mercado “Amazonas” los cuales ofrecen un mismo precio promedio. El grado de diferenciación es mínimo puesto que todos los locales ofrecen los mismos cirios sin un valor agregado que es en lo que se especializan estos locales.
- Con este análisis se notó que el único producto que puede ser sustituido es el incienso, debido a que las personas que desean adquirir este producto y no lo encuentran se acercan al Sector del Mercado “Amazonas” y adquieren el sahumerio. La calidad de estos productos no es buena puesto que no cuentan con una presentación adecuada para el cliente.
- Las personas que decidan establecer una microempresa como importadora debe tener la experiencia que se necesita para realizar los trámites aduaneros, de igual manera es necesario contar con un gran capital para dar inicio a sus actividades económicas. Así mismo estar al día con la tecnología puesto que la gran mayoría de negociaciones se las realiza por internet.
- El análisis de la variable de los proveedores de la mercadería que es propia del giro del negocio, nos indica que su ubicación está en el exterior en el país de Italia desde donde se pretende importar estos productos. En cuanto se refiere a los cirios se ha encontrado uno en la ciudad de Ibarra en el sector de “La Esperanza”. Los cuales ofrecen descuentos, variedad y calidad.

- Los clientes en la actualidad acuden al centro de la ciudad exactamente por el sector del mercado “Amazonas” para poder adquirir estos artículos como lo son el sahumerio y los cirios pues se encuentra en un lugar comercial donde la mayoría de líneas de buses pasan por este sector.
- Con este análisis se identifica que la oferta se concentra en el sector del Mercado Amazonas siendo este un lugar comercial donde el consumidor puede satisfacer las necesidades de casi inmediato. Con este análisis se determina que este negocio debe ubicarse cerca a estas instalaciones para que así noten la diferencia de comprar en este sector y en nuestro negocio.
- Este análisis nos ayudó a determinar que la demanda cuenta con un alto nivel de aceptación de nuestros productos identificando que si existe un mercado para la venta de estos artículos.
- En la comercialización de estos artículos el internet debe ser un gran aliado al momento de realizar la promoción de nuestros artículos debido a que este presente grandes opciones como lo son las redes sociales, sitios web con la creación de una página web que cuente con todas las seguridades para el comprador y así acercarnos a nuestros compradores.
- Una vez realizado el balance de la oferta y demanda existe un déficit en el mercado de los artículos religiosos consumibles. Con el inicio de las actividades económicas de esta microempresa se puede cubrir dicho déficit, puesto que si existe aceptación en el público encuestado.

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Introducción

Este estudio nos ayuda a considerar la parte técnica con la que la microempresa puede ponerse en marcha. Se establecen varios factores técnicos como lo son localización óptima del proyecto, presupuesto técnico, inversiones requeridas para el funcionamiento del mismo. Dichos aspectos nos ayudarán a establecer las instalaciones necesarias para la implementación, el proceso para ofertar el producto y a cuánto asciende la inversión.

4.2. Objetivo

Investigar y establecer los aspectos técnicos para el correcto funcionamiento de la microempresa.

4.3. Localización del Proyecto

4.3.1. Macro Localización

Imbabura, se encuentra localizada al norte de Ecuador, también es conocida como la provincia de “Los Lagos”. Ubicada en la zona norte a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. Su clima es subtropical de tierras altas.

Su temperatura oscila entre 12° y los 32° Celsius, la ubicación de la ciudad de Ibarra está casi a mitad distancia entre Tulcán y Quito según el último ordenamiento territorial, la provincia de Imbabura corresponde a la Región Norte (Ecuador) comprendida también por las provincias de Carchi, Sucumbíos y Esmeraldas, cuenta con una población urbana y rural de 398. 244 según el censo del INEC de 2010. La ciudad de Ibarra se encuentra conformada por 5 parroquias urbanas (Caranqui, Alpachaca, La Dolorosa del Priorato, El Sagrario y San Francisco) y por 7 parroquias rurales (Ambuqui, La Carolina, La Esperanza, Angochagua, Lita, Salinas y San Antonio de Ibarra).

Gráfico 17 Ubicación de Imbabura



Fuente: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo SEMPLADES

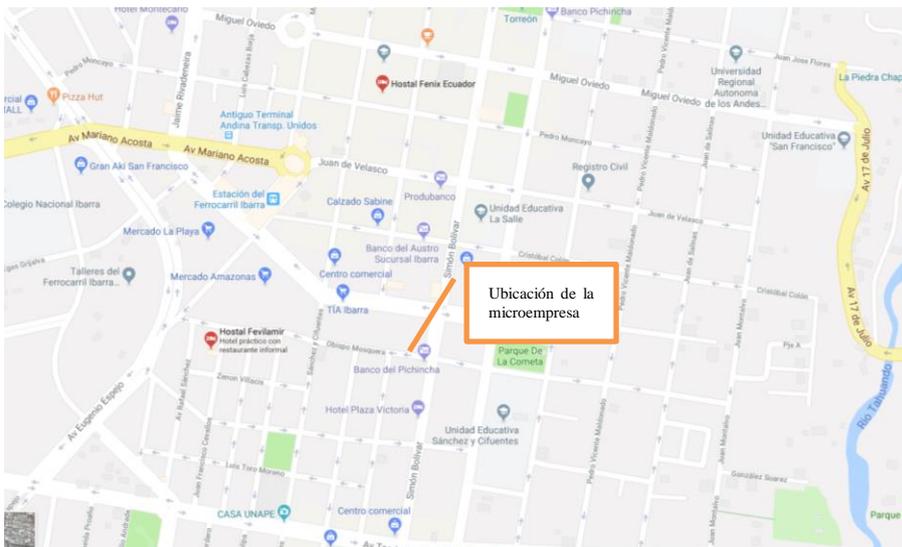
Elaborado por: La autora

Año: 2018

4.3.2. Micro Localización

La microempresa “CANDIL” Importadora y Comercializadora estará ubicada en el centro de la ciudad de Ibarra, puesto que, existe mayor afluencia de personas en estas debido a la actividad comercial que se desarrollan en las mismas.

Gráfico 18 Ubicación local



Fuente: Google maps

Elaborado por: La autora

Año: 2018

4.3.2.1. Descripción fundamentada de la ubicación de puntos de venta y oficinas

La ubicación del presente proyecto para dar inicio a sus actividades económicas se ha considerado a la ciudad de Ibarra de la provincia de Imbabura. Puesto que esta ciudad cuenta con gran actividad económica y tiene a la gran mayoría de parroquias eclesiásticas. Además de ser una provincia altamente cultural que es otra característica de la ciudad de Ibarra, pues existen muchas celebraciones tradicionales que son festejadas a lo largo del año.

La ciudad de Ibarra cuenta con parroquias urbano para ello se ha considerado la ubicación de este proyecto en la parroquia San Francisco por ser el centro de esta ciudad y donde las actividades económicas se desarrollan con mayor facilidad, debido a que la afluencia de personas es mayor, tiene varias vías de acceso y diferentes líneas de buses circulan por este sector que son necesarios para la comercialización de los productos.

Esta parroquia resulta idónea para el nuevo almacén de comercialización de artículos religiosos consumibles pues cuentan con los servicios básicos indispensables, vías de acceso, transporte y sobre todo facilidad de acceso para el mercado meta al cual se pretende llegar, para que nuestros consumidores reciban un servicio de calidad y excelente atención para que satisfaga sus necesidades. Estos aspectos que a continuación se detallan han sido indispensables para la localización del lugar de venta:

- **Disponibilidad de Personal.-** La ciudad de Ibarra tiene como eje educador a la Universidad Técnica del Norte que aporta con jóvenes que tienen conocimientos y formar un equipo de trabajo para este presente proyecto, por lo cual será fácil reclutar personas que cumplan con el perfil requerido para cada uno de los puestos.
- **Servicios Básicos:** Esta ciudad tiene gran cobertura de los servicios básicos como lo son: agua, energía eléctrica, alcantarillado, internet y telefonía los cuales son necesarios e indispensables para el funcionamiento del almacén.

- **Costo de la mercancía.-** para prestar un servicio de calidad los productos serán adquiridos en grandes cantidades para un largo lapso de tiempo, por lo que se obtendrá descuentos en los precios de los productos, lo cual resulta favorable para el negocio debido a que se minimizan los costos.
- **Vías de comunicación.-** La ciudad de Ibarra cuenta con varias opciones para la conexión a internet y los servicios de telefonía, para ellos se puede escoger a la que mejor se acerque a nuestros costos y que su servicio sea el mejor. Nuestro proveedor directo de telefonía y de la conexión de internet será la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, la cual ayudará a brindar un mejor servicio de calidad a nuestros clientes
- **Vías de acceso.-** Ibarra cuenta con excelentes vías de acceso de primer orden, así las personas que deseen acercarse a nuestro almacén lo puedan hacer por cualquier medio, es decir, podrán utilizar el transporte urbano, servicio de taxi o transporte personal.

4.4. Tamaño del Proyecto

Para poder determinar el tamaño del proyecto, es necesario analizar aquellos factores que permiten un adecuado y oportuno funcionamiento además de una concurrida afluencia de clientes, estos factores son:

- Capacidad operativa
- Disponibilidad de producto
- Disponibilidad de capital
- Disponibilidad de recursos humanos
- Disponibilidad de tecnología

Capacidad Operativa

Para establecer la capacidad operativa, fue tomado en consideración el porcentaje de la demanda insatisfecha a ser captado como se muestra a continuación:

Tabla 8 Capacidad operativa

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Promedio de venta semanal	400	412	424	437	450	463
Semanas en el mes	4	4	4	4	4	4
Meses en el año	12	12	12	12	12	12
Total	19200	19774	20365	20974	21601	22247

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

4.4.2. Características de la tecnología

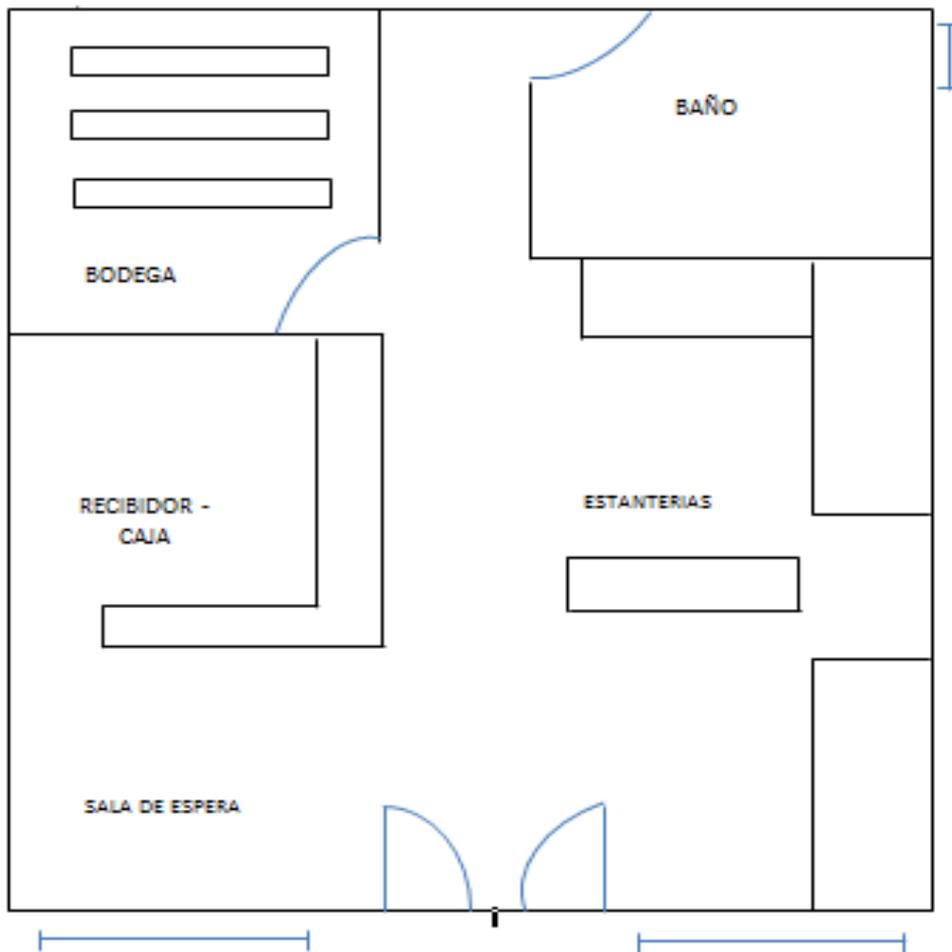
En las instalaciones de “CANDIL” importadora y comercializadora contará con materiales e insumos necesarios para la prestación del servicio propio del giro del negocio.

La tecnología necesaria para que la parte administrativa desarrolle sus actividades en el negocio será el del servicio de Internet, uso de paquetes Office, emisión de facturas que garantizan el proceso tributario tanto para la empresa como para el cliente.

4.5. Infraestructura necesaria

Para dar inicio con las actividades de esta microempresa se espera contar con un amplio local ubicado en las calles principales del centro de la ciudad e Ibarra. El diseño de las instalaciones de la microempresa será de acuerdo a lo que se pretende hacer, es decir, contar con un espacio para la atención al cliente, visualización de los artículos religiosos.

Gráfico 19 Diseño de instalaciones



Elaborado por: La autora
Año: 2018

La microempresa se ubicara en un local de arriendo amplio, y las instalaciones serán distribuidas así:

- Estancia: Esta área será destinada a los clientes potenciales, para que puedan informarse acerca del producto o realizar cualquier consulta.
- Stands de ventas: son áreas donde la mercadería se encuentra exhibiéndose detrás de mostradores.
- Recibidor: Aquí los clientes recibirán su factura y los productos que hayan adquirido.

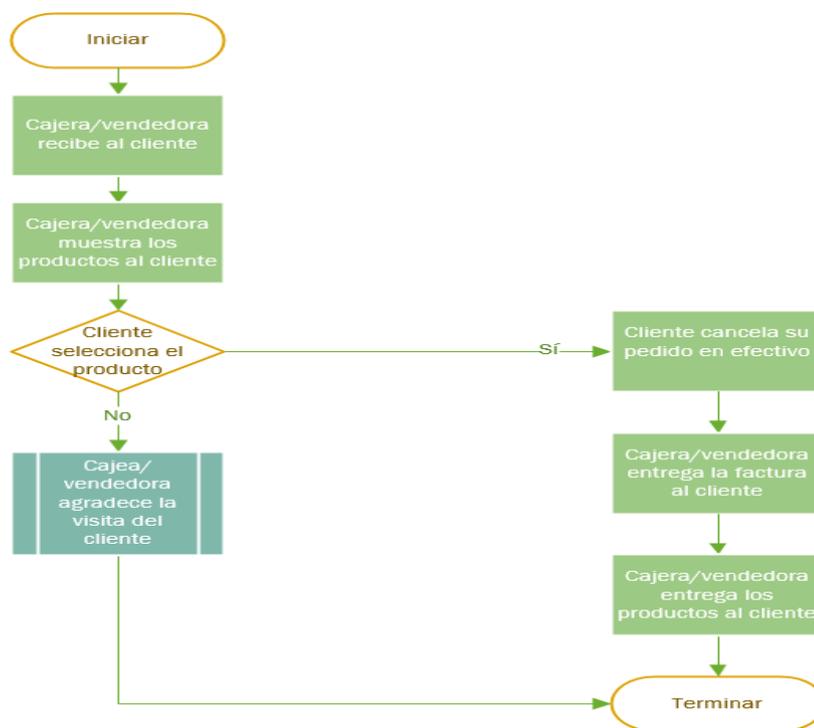
- Bodega: Aquí se guardarán los artículos religiosos consumibles en sus cajas y los instrumentos de aseo.
- Baño y hall: para tener el suficiente espacio para poder ir de un lugar a otro.

4.6. Diseño de los sistemas de ventas

Los sistemas de venta diseñados para ofrecer nuestro servicio y llegar al consumidor final con los productos en excelentes condiciones y según las especificaciones necesarias para el cliente, a continuación, se muestran:

Canal Nro. 1

Gráfico 20 Flujograma del canal 1



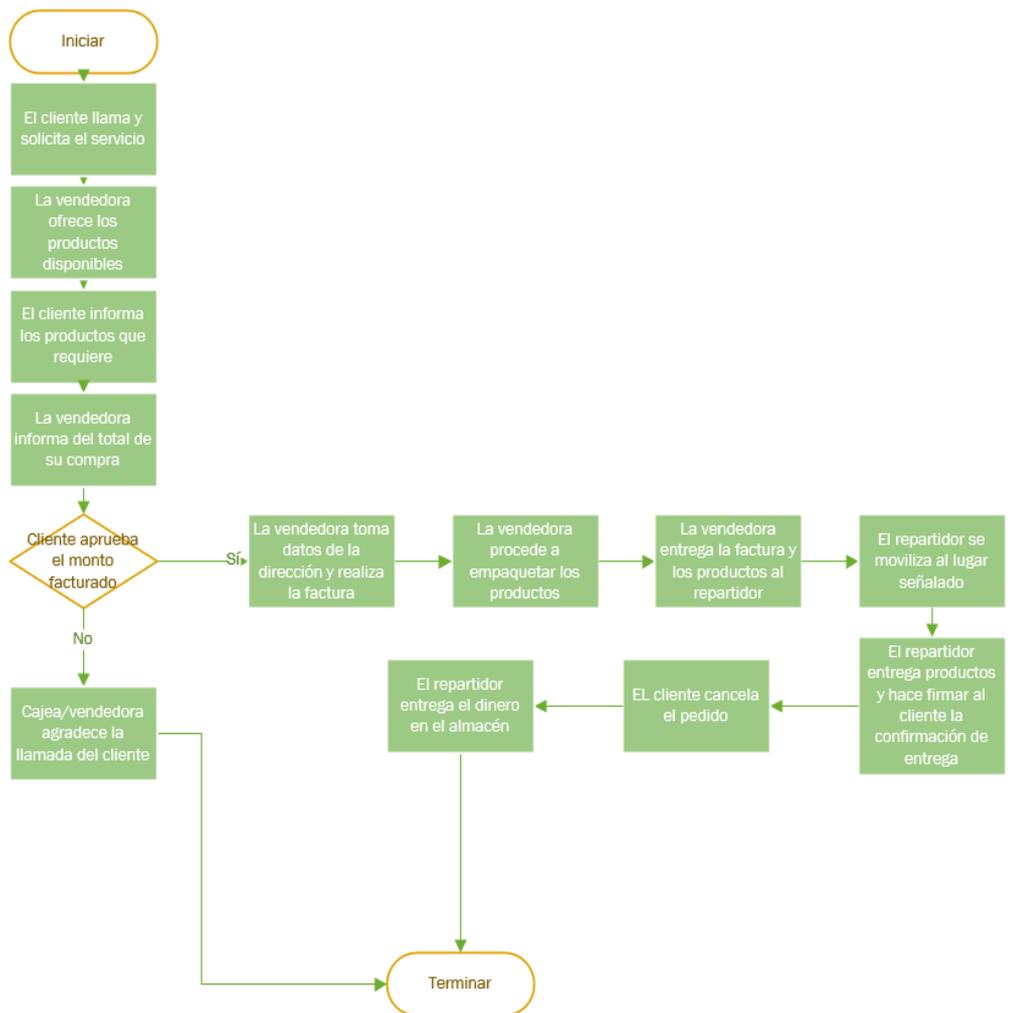
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora
Año: 2017

La atención que se brinde en el almacén será personalizada, es decir, contará con una atención desde que el cliente ingrese a nuestras instalaciones donde será recibido por nuestra cajera vendedora, ella indicara los producto que tenemos a disposición indicando las

variedades y diferentes productos, el cliente escogerá el producto acorde a sus necesidades y de inmediato la cajera vendedora procederá al registro de la compra retirando el dinero del cliente por la compra realizada y le entregará la factura respectiva ofreciéndole un empaque para que pueda trasladar sin dificultad los productos adquiridos.

Canal Nro. 2: Servicio a domicilio

Gráfico 21 Flujograma del canal 2



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora
Año: 20170

Se pone al servicio del cliente las entregas a domicilio lo cual lo podrá hacer a través de la línea CNT y solicitar el producto que desea adquirir, la vendedora será la encargada de tomar nota del pedido y la dirección donde tiene que ser entregado el producto, ella realizara la

factura y calculara el valor a pagar, inmediatamente se procede al empaçado de los productos para posteriormente entregar al repartidor la factura con especificaciones del valor de cobro, el pedido y la direccióndel cliente. El repartidor trasladara el producto al cliente, una vez llegado al domicilio de entrega se procederá a entregar los productos y el cliente cancelara el pedido y firmara la orden de recepcióndel cliente. El repartidor al llegar al almacén entregara el valor del pedido a la cajera para el correspondiente registro.

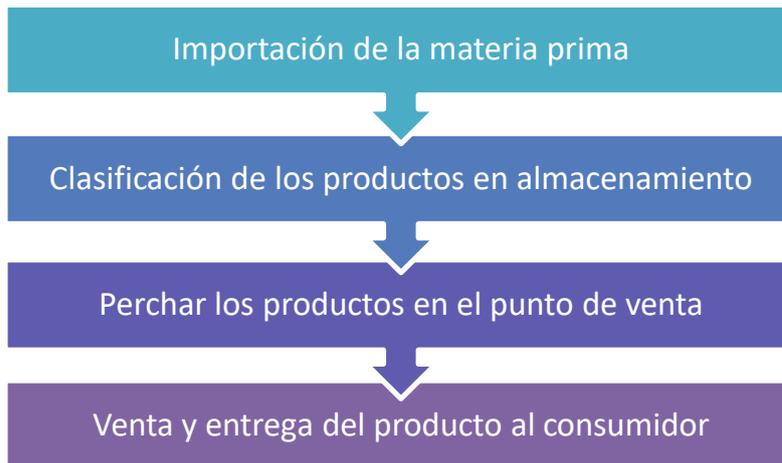
4.7. Programa pre operativo

Este programa describiría las operaciones de la empresa, es decir, el proceso que se empleará para adquirir el producto para la prestacióndel servicio, señalando que recursos interactúan en el proceso tales como los recursos humanos, materiales y tecnológicos. Se procederá analizar el mobiliario, los requerimientos técnicos de cada uno de los productos, la prestacióndel servicio, los costos de igual manera el establecimiento de políticas laborales, de mantenimiento y seguridad.

4.7.1. Descripción del proceso de operación

Dentro de este proceso es fundamental contar con estándares y políticas de control interno que sirvan para evitar pérdidas de los productos, también ayudara a tener ordenados y actualizados los datos del control de inventarios.

Gráfico 22 Proceso de Operación



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora
Año: 2017

4.7.1.1. Proceso de importación

- **Flujograma**

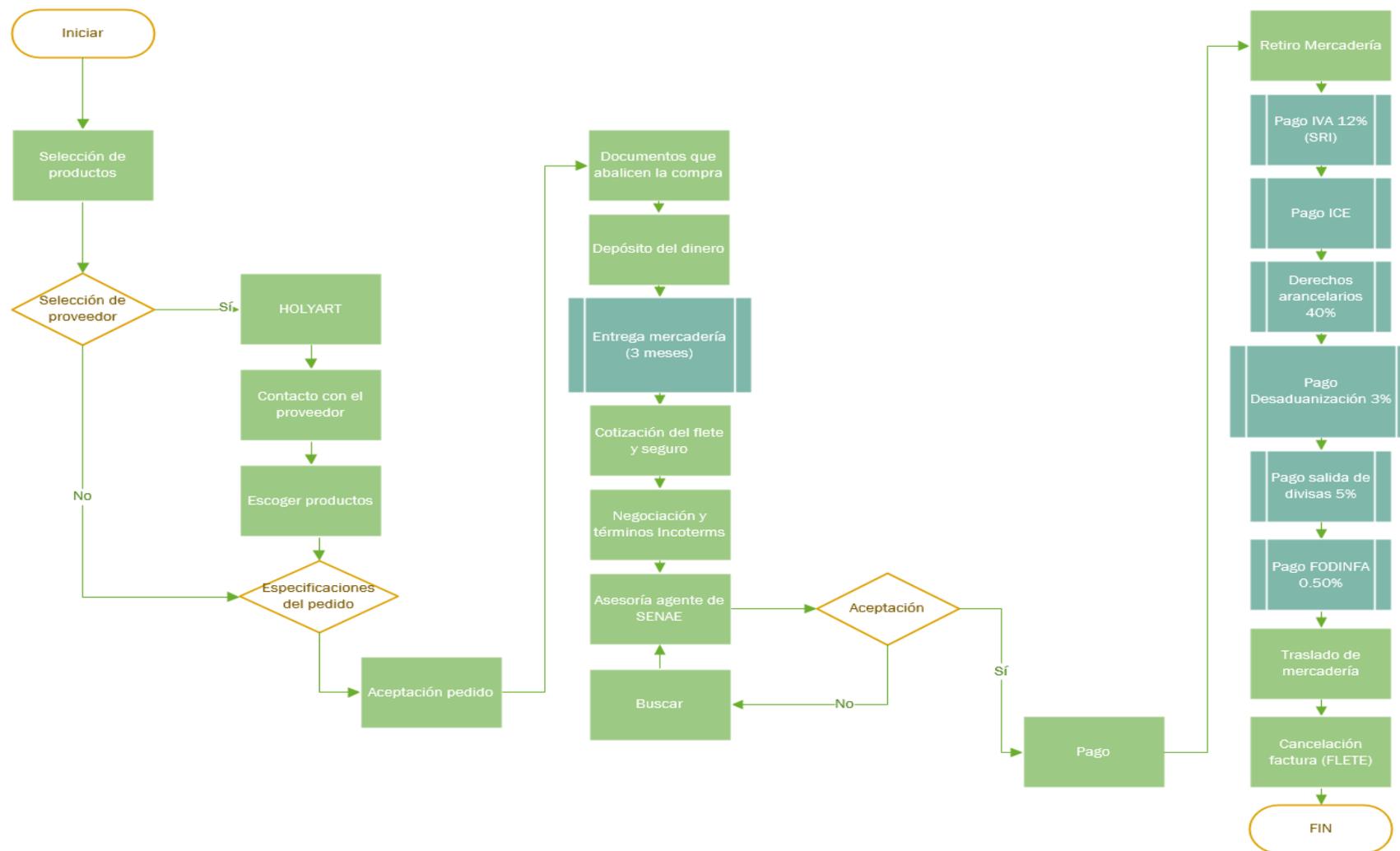
Mediante la representación gráfica utilizando la herramienta de diagrama de flujo se establece el paso a paso del proceso que se requiere para la importación de los productos necesarios para la puesta en marcha de la microempresa. A continuación, se describe la simbología para describir el proceso:

Gráfico 23 Descripción de la simbología

SÍMBOLO	REPRESENTA
	Inicio o término. Indica el principio o el fin del flujo, puede ser acción o lugar, además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.
	Actividad. Describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el procedimiento.
	Documento. Representa un documento en general que entre, se utilice, se genere o salga del procedimiento.
	Decisión o alternativa. Indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión entre dos o más alternativas.
	Archivo. Indica que se guarde un documento en forma temporal o permanente.
	Conector de página. Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continúa el diagrama de flujo.
	Conector. Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo.

Fuente: American National Standards Institute (ANSI)
Año: 2018

Gráfico 24 Flujograma para el proceso de importación



4.7.1.2. Proceso de almacenamiento y comercialización.

Para tener un adecuado almacenamiento se debe realizar distintas operaciones desde el momento que se realizan las compras de estos productos en el exterior y hasta el momento de llegada hasta las instalaciones de la microempresa.

Para obtener una adecuada venta es necesario seguir estos procedimientos:

- **Acogida y control de calidad de la mercadería**

La recepción de la mercadería que ha sido adquirida en Europa, será recibida en las instalaciones de la microempresa registrando adecuadamente el peso neto a recibir.

En este proceso es necesario clasificar por fragancia, peso y tipología para realizar el control de calidad del producto que será puesto a la venta, separando las unidades que se encuentren en malas condiciones físicas por daños causados en la transportación de los productos. La realización de este proceso se fundamenta en que el producto final que será puesto a la venta debe tener excelente calidad y se encuentre en perfectas condiciones para su uso.

4.7.2. Distribución al Cliente

Para poner a la venta de los artículos religiosos se los distribuirán en la microempresa importadora y comercializadora se requiere de un amplio espacio físico, tomando en cuenta que la adquisición de un terreno y la construcción física en la ciudad requiere de muchos costos, razón por la cual se determinó que para iniciar la actividad económica de la empresa es posible el arriendo de un inmueble.

Las instalaciones para esta microempresa serán una infraestructura esencial con las adecuaciones necesarias para cada área de trabajo y tengan un correcto funcionamiento. Para que esta microempresa funcione normalmente deberá contar con un ambiente con la

suficiente ventilación y aire de igual manera debe facilitar la limpieza, el espacio debe ser apto para el personal que se encuentra prestando el servicio a los clientes.

4.7.3. Programa Pre - operativo de comercialización

Para este plan pre – operativo se incluyen todas las actividades que son necesarias para comenzar con las actividades económicas de esta microempresa. Se toman en cuenta la adquisición de la mercadería vía on line desde Europa. El envío directo tomaría un plazo de 1 mes y medio aproximadamente en llegar a las instalaciones de la Aduana del Ecuador, y el plazo máximo para realizar los trámites es de 1 mes caso contrario la oficina de SENAE regresará la mercadería a su país de origen. Para ello estos trámites son muy importantes para que la microempresa no sufra pérdidas en sus inventarios.

Cuadro 24 Cronograma Pre - operativo de comercialización

"CANDIL" IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA																	
DISEÑO DEL PROGRAMA PRE-OPERATIVO																	
Actividad	Personal encargado	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 13	S 14	S 15	S 16
1.- Buscar un loca y arrendarlo para el negocio	Emprendedora																
2.- Realizar trámites para obtener permisos de funcionamiento	Emprendedora																
3.- Realizar la adquisición de mercadería vía on line	Emprendedora																
4. Envío de mercadería desde Europa	Emprendedora																
5.- Tramitar los permisos aduaneros	Emprendedora																
6.- Transporte de mercadería desde SENAE a la ciudad de Ibarra	Emprendedora																
7.- Seleccionar y contratar personal	Emprendedora																
8.- Contactar proveedores	Emprendedora																

Tabla 9 Inversión Inicial en muebles y enseres

Rubro	Cantidad	Costo unitario en dólares	Inversión en cada rubro
Estaciones de Trabajo	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Sillas	3	\$ 40,00	\$ 120,00
Vitrinas laterales	1	\$ 170,00	\$ 170,00
Estanterías	1	\$ 75,00	\$ 75,00
TOTAL			\$ 865,00

Fuente: Metálicas Vaca y Mobiliario Línea Nueva

Elaborado por: La autora

Año: 2018

4.8.3. Inversión Inicial en equipos de computación

Tabla 10 Inversión Inicial en equipos de computación

Rubro	Cantidad	Costo unitario en dólares	Inversión cada rubro
Computador Quasad de escritorio Core I5	1	\$ 845,00	\$ 845,00
Impresora EPSON 220 WI FI multifunción de tinta continua	1	\$ 270,00	\$ 270,00
TOTAL			\$ 1.115,00

Fuente: Almacén Tecnológico World Computers

Elaborado por: La autora

Año: 2018

4.9. Inversión Diferida

4.9.1. Gastos de constitución

Tabla 11 Gastos de constitución

Rubro	Cantidad
Registro de la marca	\$ 208,00
Permiso de bomberos	\$ 35,00
Patente municipal	\$ 190,00
Publicación	\$ 30,00
TOTAL	\$ 463,00

Elaborado por: La autora

Año: 2018

4.10. Inversión Variable

4.10.1. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos serán egresos incurridos en las actividades de planificación, organización, dirección, control y los procesos que están dados para un correcto funcionamiento de la microempresa. Los sueldos mínimos son tomados de la tabla sectorial del 2018 que están validados por el Ministerio de relaciones laborales.

4.10.1.1. Proyección de Costos del Personal

El talento humano es necesario para que la empresa realice normalmente sus actividades económicas. Este será el personal necesario para la microempresa:

Cuadro 25 Recursos humanos

Área	Detalle	Número de Personas
Administración del negocio	Gerente o Administrador	1
	Vendedor	1
TOTAL		2

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Año: 2017

Tabla 12 Costos del personal

Rubro	Cantidad	Sueldo Nominal	IESS	13° Sueldo	14° Sueldo	Fondos de Reserva	Costo Mensual por empleado	Costo Anual en cada rubro
Gerente administrativo	1	\$ 202,00	\$ 24,54	\$ 16,83	\$ 32,17	\$ 16,83	\$ 292,38	\$ 3.508,52
Vendedores	1	\$ 199,00	\$ 24,18	\$ 16,58	\$ 32,17	\$ 16,58	\$ 288,51	\$ 3.462,14
TOTAL								\$ 6.970,66

Elaborado por: La autora

Año: 2018

4.10.1.2. Proyección de Costos de Importación

Según la partida arancelaria a la que pertenecen los productos a importados otorgados por la SENA E se encuentra lo siguiente:

Tabla 13 Estimación por costos de importación

Gráfico 25 Partida arancelaria

Subpartida: [1301.90.90.00](#) > Ad_Valorem:0.00%

Capítulo 13: Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales

Descripción arancelaria: Los demás

TNAN: [0000](#) | SOLO LAS DEMÁS GOMAS, LACAS, RESINAS, GOMORESINAS Y OLEORESINAS, NATURALES

TRIBUTOS ADUANEROS	
Tributos	Valor
AD VALOREM	0.00
ARANCEL ESPECIFICO	0.00
ANTIDUMPING	0.00
FONDO INNFA	0.50
ICE AD VALOREM	0.00
ICE ESPECIFICO	0.00
IVA	12.00
SALVAGUARDIA	0.00
SALVAGUARDIA ESPECIFICA	0.00
IMPUESTO REDIMIBLE A LAS BOTELLAS PLÁSTICAS NO RETORNABLES	0.00
INCREMENTO ICE	0.00
TASA DE CONTROL	0.00

Fuente: Secretaria Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)

Año: 2017

Tabla 14 Proyección costos de importación

Rubro	Cantidad mensual	Costo unitario en dólares	Costo Anual en cada rubro
Valor mercadería		\$ 2.308,46	\$ 4.616,92
Flete avión	1	\$ 334,08	\$ 668,16
Desaduanización 3%	1	\$ 69,25	\$ 138,50
Bodegaje	1	-	-
ADVALOREM	1	-	-
FODINFA 0,5%	1	\$ 11,54	\$ 23,08
Impuesto IVA 12%	1	\$ 277,01	\$ 554,02
Impuesto ICE	1		
Impuesto arancel	1	-	-
Impuesto a la salida de divisas 5%	1	\$ 115,42	\$ 230,84
TOTAL GASTOS DE IMPORTACIÓN		\$ 3.115,76	\$ 6.231,52

Elaborado por: La autora

Año: 2018

4.10.2. Suministros de oficina

Para atender de manera eficiente se necesitará lo siguiente:

Cuadro 26 Suministros de oficina

DETALLE	CANTIDAD
Resmas de papel	3
Esferos	10
Lápices	10
Marcadores	10
Guillotina	1
Grapadora	2
Perforadora	2
Carpeta de archivo	5
Caja de grapas	5
Caja de Clips	5
Cinta de embalaje	5
Tijeras	2
Calculadora	2

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Año: 2017

4.10.3. Gastos de ventas

Tabla 15 Proyección Gastos de venta

Rubro	Cantidad mensual	Costo unitario en dólares	Costo Anual en cada rubro
Gasto publicidad	1	\$ 35	\$ 420,00
TOTAL			\$ 420,00

Elaborado por: La autora

Año: 2018

4.10.4. Gastos generales y administrativos

Tabla 16 Estimación por gastos generales y administrativos

Rubro	Cantidad	Costo unitario en dólares	Costo Anual en cada rubro
Servicios de Contadora	1	\$ 30,00	\$ 360,00
Servicios Básicos	1	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Material de oficina	1	\$ 102,97	\$ 102,97
TOTAL			\$ 1.662,97

Elaborado por: La autora

Año: 2018

4.10.5. Costos totales

Tabla 17 Estimación de costos totales

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercadería	\$ 47.070,00	\$ 48.985,69	\$ 50.979,35	\$ 53.054,15	\$ 55.213,39
Costos Personal de Operación	\$ 6.970,66	\$ 7.253,67	\$ 7.548,17	\$ 7.854,62	\$ 8.173,52
Costos Importación	\$ 6.231,52	\$ 6.484,52	\$ 6.747,79	\$ 7.021,75	\$ 7.306,83
Gastos de ventas	\$ 420,00	\$ 421,09	\$ 422,19	\$ 423,28	\$ 424,39
Gastos generales y de administración	\$ 1.662,97	\$ 1.667,29	\$ 1.671,63	\$ 1.675,97	\$ 1.680,33
Gastos financieros	\$ 342,00	\$ 333,33	\$ 324,50	\$ 315,50	\$ 306,33
Depreciación	\$ 458,13	\$ 458,13	\$ 458,13	\$ 458,13	\$ 458,13
Amortización de gastos dif.	\$ 154,33	\$ 154,33	\$ 154,33		
TOTAL	\$ 63.309,61	\$ 65.758,06	\$ 68.306,08	\$ 70.803,41	\$ 73.562,92

Elaborado por: La autora

Año: 2018

4.10.6. Gastos financieros

Este proyecto será financiado en un 30% con recursos propios de la propietaria y con el 70% restante mediante gestión hacia las instituciones gubernamentales y financieras tales como el Banco Nacional el Fomento con un plazo de 5 años. La siguiente tabla muestra la

amortización para el crédito financiero de USD 18.707, 80necesarios para cubrir las necesidades de financiamiento a un plazo de 5 años y a una tasa de 11,30%.

Tabla 18 Datos del Préstamo

TASA ANUAL	11,30%
Nro. Pagos al año	12
TASA por período	0,94%
PLAZO (años)	5
PLAZO (semestres)	60
MONTO	\$18.273

Fuente: BAN Ecuador
 Elaborado por: La autora
 Año: 2018

Tabla 19 Amortización del préstamo

PERIODOS	CUOTA	CAPITAL	INTERESES	SALDO
				\$ 18.273,05
1	\$400	\$228	\$172	\$ 18.045

2	\$400	\$230	\$170	\$	17.815
3	\$400	\$232	\$168	\$	17.583
4	\$400	\$234	\$166	\$	17.348
5	\$400	\$237	\$163	\$	17.112
6	\$400	\$239	\$161	\$	16.873
7	\$400	\$241	\$159	\$	16.631
8	\$400	\$243	\$157	\$	16.388
9	\$400	\$246	\$154	\$	16.142
10	\$400	\$248	\$152	\$	15.894
11	\$400	\$250	\$150	\$	15.644
12	\$400	\$253	\$147	\$	15.391
13	\$400	\$255	\$145	\$	15.136
14	\$400	\$258	\$143	\$	14.879
15	\$400	\$260	\$140	\$	14.619
16	\$400	\$262	\$138	\$	14.356
17	\$400	\$265	\$135	\$	14.091
18	\$400	\$267	\$133	\$	13.824
19	\$400	\$270	\$130	\$	13.554
20	\$400	\$272	\$128	\$	13.282
21	\$400	\$275	\$125	\$	13.007
22	\$400	\$278	\$122	\$	12.729
23	\$400	\$280	\$120	\$	12.449
24	\$400	\$283	\$117	\$	12.166
25	\$400	\$285	\$115	\$	11.881
26	\$400	\$288	\$112	\$	11.593
27	\$400	\$291	\$109	\$	11.302
28	\$400	\$294	\$106	\$	11.008
29	\$400	\$296	\$104	\$	10.712
30	\$400	\$299	\$101	\$	10.413
31	\$400	\$302	\$98	\$	10.111
32	\$400	\$305	\$95	\$	9.806
33	\$400	\$308	\$92	\$	9.498
34	\$400	\$311	\$89	\$	9.188
35	\$400	\$314	\$87	\$	8.874
36	\$400	\$316	\$84	\$	8.558
37	\$400	\$319	\$81	\$	8.238
38	\$400	\$322	\$78	\$	7.916
39	\$400	\$326	\$75	\$	7.590
40	\$400	\$329	\$71	\$	7.262
41	\$400	\$332	\$68	\$	6.930
42	\$400	\$335	\$65	\$	6.595
43	\$400	\$338	\$62	\$	6.257
44	\$400	\$341	\$59	\$	5.916

45	\$400	\$344	\$56	\$	5.572
46	\$400	\$348	\$52	\$	5.224
47	\$400	\$351	\$49	\$	4.873
48	\$400	\$354	\$46	\$	4.519
49	\$400	\$357	\$43	\$	4.162
50	\$400	\$361	\$39	\$	3.801
51	\$400	\$364	\$36	\$	3.437
52	\$400	\$368	\$32	\$	3.069
53	\$400	\$371	\$29	\$	2.698
54	\$400	\$375	\$25	\$	2.323
55	\$400	\$378	\$22	\$	1.945
56	\$400	\$382	\$18	\$	1.563
57	\$400	\$385	\$15	\$	1.178
58	\$400	\$389	\$11	\$	789
59	\$400	\$393	\$7	\$	396
60	\$400	\$396	\$4	\$	0
TOTAL	24.002	\$18.273	5.729	\$	24.002

Elaborado por: La autora
Año: 2017

4.11. Resumen de la inversión

Tabla 20 Resumen de la inversión

DETALLE	%	MONTO EN USD
Inversión propia	30%	\$ 7.831,31
Préstamo	70%	\$ 18.273,05
TOTAL	100%	\$ 26.104,35

Elaborado por: La autora
Año: 2018

Con la inversión inicial se ha podido identificar los recursos necesarios para dar inicio a las actividades económicas de esta microempresa, a través de la investigación en el mercado local que permitirán tomar decisiones para la inversión y el financiamiento necesario. Los valores que forman parte de la inversión inicial son los costos de muebles y enseres, equipo de computación, y el capital de trabajo de 3 meses necesario para el funcionamiento del negocio, dando como resultado que para la inversión de este negocio se requiere \$ 27.164,36 dólares.

4.12. Capital de trabajo

El capital de trabajo que se necesitará para poner en que la microempresa entre en funcionamiento es de \$ 23.661, el cual, será empleado en los tres primeros meses, una vez una vez iniciadas las actividades económicas.

Tabla 21 Inversión en Capital de trabajo

RUBRO	DESCRIPCIÓN	Cantidad mensual	Costo unitario	Total por Rubro
	Incienso grano 100gr.	250	\$ 6,90	\$ 1.725,00
Mercadería	Incienso grano 500gr.	30	\$ 25,27	\$ 758,10
	Parafina liquida 1 Lt.	60	\$ 16,61	\$ 996,60

	Mechas 2mts.	60	\$	7,38	\$	442,80
Recurso Humano	Gerente	1	\$	292,38	\$	292,38
Operación	Cajera/vendedor	1	\$	288,51	\$	288,51
	Contadora	1	\$	30,00	\$	30,00
Gastos administrativos	Servicios Básicos	1	\$	100,00	\$	100,00
	Material de oficina	1	\$	102,97	\$	102,97
Gasto de ventas	Gasto publicidad	1	\$	35,00	\$	35,00
Gastos de importación	Gastos de importación	1	\$	3.115,76	\$	3.115,76
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL						\$ 7.887,12
CAPITAL DE TRABAJO PARA TRES MESES						\$23.661,35

Elaborado por: La autora

Año: 2017

4.13. Modelo de financiamiento

Tabla 22 Modelo de Financiamiento

DETALLE	%	MONTO EN USD
Inversión propia	30%	\$ 7.831,31
Préstamo	70%	\$ 18.273,05
TOTAL	100%	\$ 26.104,35

Elaborado por: La autora

Año: 2017

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Introducción

El estudio financiero ayuda a identificar la viabilidad de la microempresa, en la cual se identifica la inversión que se ha realizado en activos fijos y el capital de trabajo, los ingresos, los egresos, los gastos siendo estos necesarios para la construcción de los respectivos balances.

5.2. Objetivos del proyecto

5.2.1. Objetivo General

Realizar un estudio financiero del proyecto con la elaboración de Estados Financieros y la utilización de herramientas como lo son: indicadores de evaluación de proyectos como son: TIR, VAN, Costo beneficios, entre otros que sustentan la viabilidad y factibilidad de la microempresa.

5.2.2. Objetivos específicos

- Determinar los ingresos que obtendrá el proyecto de inversión.
- Establecer los costos y gastos necesarios para la implementación y funcionamiento.
- Elaborar los Estados Financieros: Estado de Situación Inicial, Estado de Resultados y Estado de Flujo del Efectivo.
- Determinar y analizar la factibilidad del proyecto mediante la utilización de indicadores financieros

5.3. Ingresos

5.3.1. Proyección de ventas

Tabla 23 Estimación de ventas

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Volumen proyectado (en unidades)					
Incienso grano 100gr.	3000	3114	3232	3355	3483
Incienso grano 500gr.	360	374	388	403	418
Parafina liquida 1 lt.	720	747	776	805	836
Mechas 2mts.	720	747	776	805	836
Precio de venta					
Incienso grano 100gr.	\$ 16,00	\$ 16,04	\$ 16,08	\$ 16,13	\$ 16,17
Incienso grano 500gr.	\$ 28,00	\$ 28,07	\$ 28,15	\$ 28,22	\$ 28,29
Parafina liquida 1 lt.	\$ 17,00	\$ 17,04	\$ 17,09	\$ 17,13	\$ 17,18
Mechas 2mts.	\$ 10,00	\$ 10,03	\$ 10,05	\$ 10,08	\$ 10,10
Ventas proyectadas					
Incienso grano 100gr.	\$ 48.000,00	\$ 49.953,54	\$ 51.986,59	\$ 54.102,38	\$ 56.304,29
Incienso grano 500gr.	\$ 10.080,00	\$ 10.490,24	\$ 10.917,18	\$ 11.361,50	\$ 11.823,90
Parafina liquida 1Lt.	\$ 12.240,00	\$ 12.738,15	\$ 13.256,58	\$ 13.796,11	\$ 14.357,59
Mechas 2mts.	\$ 7.200,00	\$ 7.493,03	\$ 7.797,99	\$ 8.115,36	\$ 8.445,64
TOTAL VENTAS	\$ 77.520,00	\$ 80.674,97	\$ 83.958,35	\$ 87.375,35	\$ 90.931,42

Elaborado por: La autora
Año: 2018

La proyección de ventas identifica la cantidad de unidades que se espera comercializar durante el primer año de funcionamiento de la microempresa. Las unidades son estimadas de acuerdo a la capacidad instalada del negocio, considerando que del total un 80% sea comercializado en el incienso aromático el cual será el producto estrella de esta microempresa. Para los años posteriores se tomara como referencia el índice de crecimiento proporcionado por el PD y OT del gobierno autónomo descentralizado municipal de San Miguel de Ibarra correspondiente a un 2.99%, y la demanda insatisfecha, que en conjunto nos proporciona la demanda a captar dentro del proyecto para cada uno de los años

El precio se ha obtenido de la opinión de la población de la ciudad recaudada en las encuestas realizadas, constatando que cubra todos los costos necesarios para la adquisición de

la mercadería. En las proyecciones del volumen de unidades y el precio crecen con la tasa de crecimiento del PIB y con la tasa de inflación vigente en el país. ;

5.4. Egresos

Los egresos representan las erogaciones de dinero que se las realizan para poder gestionar la operatividad del proyecto y que son necesarios para el normal y óptimo funcionamiento del mismo.

El cálculo de los egresos se encuentra en función del nivel de producción y de aquellos elementos y materiales que son necesarios para el inicio de la actividad económica.

5.4.1. Proyección de costos y gastos

Tabla 24 Proyección de costos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Volumen proyectado (en unidades)					
Incienso grano 100gr.	3000	3114	3232	3355	3483
Incienso grano 500gr.	360	374	388	403	418
Parafina liquida 1 Lt.	720	747	776	805	836
Mechas 2mts.	720	747	776	805	836
Costo de adquisición					
Incienso grano 100gr.	\$ 6,90	\$ 6,92	\$ 6,94	\$ 6,95	\$ 6,97
Incienso grano 500gr.	\$ 25,27	\$ 25,34	\$ 25,40	\$ 25,47	\$ 25,53
Parafina liquida 1 Lt.	\$ 16,61	\$ 16,65	\$ 16,70	\$ 16,74	\$ 16,78
Mechas 2mts.	\$ 7,38	\$ 7,40	\$ 7,42	\$ 7,44	\$ 7,46
Costos proyectados					
Incienso grano 100gr.	\$ 20.700,00	\$ 21.542,47	\$ 22.419,22	\$ 23.331,65	\$ 24.281,22
Incienso grano 500gr.	\$ 9.097,20	\$ 9.467,45	\$ 9.852,76	\$ 10.253,75	\$ 10.671,07
Parafina liquida 1 Lt.	\$ 11.959,20	\$ 12.445,93	\$ 12.952,46	\$ 13.479,61	\$ 14.028,21
Mechas 2mts.	\$ 5.313,60	\$ 5.529,86	\$ 5.754,92	\$ 5.989,13	\$ 6.232,88
TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 47.070,00	\$ 48.985,69	\$ 50.979,35	\$ 53.054,15	\$ 55.213,39

Elaborado por: La autora

Año: 2018

5.4.2. Depreciación

Tabla 25 Vida útil

DETALLE	%	AÑOS	VALOR
Equipo de computación	33,33%	3	\$ 1.145,00
Muebles y enseres	10%	10	\$ 1.100,00

Elaborado por: La autora
Año: 2018

Tabla 26 Depreciación

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de computación	\$ 371,63	\$ 371,63	\$ 371,63	\$ 371,63	\$ 371,63
Muebles y enseres	\$ 86,50	\$ 86,50	\$ 86,50	\$ 86,50	\$ 86,50
TOTAL	\$ 458,13				

Elaborado por: La autora
Año: 2018

5.5. Estados financieros

5.5.1. Estado de Situación Financiera

Tabla 27 Estado de Situación Financiera

"CANDIL" Importadora y Comercializadora					
Estado de Situación Financiera (año 0)					
Expresado en USD dólares					
Activo			Pasivo		
Activo corriente		\$ 23.661,35	Pasivo no corriente		\$ 18.273,05
Efectivo y equivalentes de efectivo	\$ 23.661,35		Obligaciones con instituciones financieras	\$ 18.273,05	
Activo no corriente		\$ 1.980,00	Patrimonio Neto		\$ 7.831,31
Muebles y enseres	\$ 865,00		Capital	\$ 7.831,31	
Equipos de computación	\$ 1.115,00				
Activos diferidos		\$ 463,00			
Gastos de constitución	\$ 463,00				
Total activos		\$ 26.104,35	Total Pasivo + Patrimonio		\$ 26.104,35

Elaborado por: La autora
Año: 2017

5.5.2. Estado Proyectado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 28 Estado Proyectado de Pérdidas y Ganancias

"CANDIL" Importadora y Comercializadora					
Estado de Pérdidas y Ganancias (año 0)					
Expresado en USD dólares					
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Total de Ingresos	\$ 77.520,00	\$ 80.674,97	\$ 83.958,35	\$ 87.375,35	\$ 90.931,42
EGRESOS					
Costos de Operación	\$ 60.272,18	\$ 62.723,88	\$ 65.275,31	\$ 67.930,52	\$ 70.693,74
Mercadería	\$ 47.070,00	\$ 48.985,69	\$ 50.979,35	\$ 53.054,15	\$ 55.213,39
Personal de Operación	\$ 6.970,66	\$ 7.253,67	\$ 7.548,17	\$ 7.854,62	\$ 8.173,52
Costos Importación	\$ 6.231,52	\$ 6.484,52	\$ 6.747,79	\$ 7.021,75	\$ 7.306,83
Gastos de ventas	\$ 420,00	\$ 421,09	\$ 422,19	\$ 423,28	\$ 424,39
Gastos Generales y de Admin.	\$ 1.662,97	\$ 1.667,29	\$ 1.671,63	\$ 1.675,97	\$ 1.680,33
Depreciación	\$ 458,13	\$ 458,13	\$ 458,13	\$ 458,13	\$ 458,13
Amortización de gastos dif.	\$ 154,33	\$ 154,33	\$ 154,33	\$ -	\$ -
Total de Egresos	\$ 62.967,61	\$ 65.424,73	\$ 67.981,59	\$ 70.487,91	\$ 73.256,59
Utilidad antes de partic. Trab.	\$ 14.552,39	\$ 15.250,24	\$ 15.976,76	\$ 16.887,44	\$ 17.674,83
(-) 15% Participac. Trabajadores	\$ 2.182,86	\$ 2.287,54	\$ 2.396,51	\$ 2.533,12	\$ 2.651,22
Utilidad antes de impuestos	\$ 12.369,53	\$ 12.962,71	\$ 13.580,25	\$ 14.354,32	\$ 15.023,61
(-) Impuesto a la Renta	\$ 1.855,43	\$ 1.944,41	\$ 2.037,04	\$ 2.153,15	\$ 2.253,54
Utilidad después de impuestos	\$ 10.514,10	\$ 11.018,30	\$ 11.543,21	\$ 12.201,17	\$ 12.770,07

Elaborado por: La autora
Año: 2018

5.5.3. Flujo de caja proyectado

Tabla 29 Flujo de caja

CONCEPTOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Total de Ingresos		\$ 77.520,00	\$ 80.674,97	\$ 83.958,35	\$ 87.375,35	\$ 90.931,42
EGRESOS						
Costos de adquisición		\$ 60.272,18	\$ 62.723,88	\$ 65.275,31	\$ 67.930,52	\$ 70.693,74
Mercadería		\$ 47.070,00	\$ 48.985,69	\$ 50.979,35	\$ 53.054,15	\$ 55.213,39
Personal de Operación		\$ 6.970,66	\$ 7.253,67	\$ 7.548,17	\$ 7.854,62	\$ 8.173,52
Costos Importación		\$ 6.231,52	\$ 6.484,52	\$ 6.747,79	\$ 7.021,75	\$ 7.306,83
Gastos de ventas		\$ 420,00	\$ 421,09	\$ 422,19	\$ 423,28	\$ 424,39
Gastos Generales y de Administración.		\$ 1.662,97	\$ 1.667,29	\$ 1.671,63	\$ 1.675,97	\$ 1.680,33
Depreciación		\$ 458,13	\$ 458,13	\$ 458,13	\$ 458,13	\$ 458,13
Amortización de gastos diferidos.		\$ 154,33	\$ 154,33	\$ 154,33	-	-
Total de Egresos		\$ 62.967,61	\$ 65.424,73	\$ 67.981,59	\$ 70.487,91	\$ 73.256,59
Utilidad antes de participación Trabajadores		\$ 14.552,39	\$ 15.250,24	\$ 15.976,76	\$ 16.887,44	\$ 17.674,83
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ 2.182,86	\$ 2.287,54	\$ 2.396,51	\$ 2.533,12	\$ 2.651,22
Utilidad antes de impuestos		\$ 12.369,53	\$ 12.962,71	\$ 13.580,25	\$ 14.354,32	\$ 15.023,61
(-) Impuesto a la Renta		\$ 1.855,43	\$ 1.944,41	\$ 2.037,04	\$ 2.153,15	\$ 2.253,54
Utilidad después de impuestos		\$ 10.514,10	\$ 11.018,30	\$ 11.543,21	\$ 12.201,17	\$ 12.770,07
(+) Depreciación		\$ 458,13	\$ 458,13	\$ 458,13	\$ 458,13	\$ 458,13
(+) Amortización de gastos dif.		\$ 154,33	\$ 154,33	\$ 154,33	-	-
Inversión del proyecto (I.Fija + I.Diferida)	\$ (1.980,00)					
Valor Residual						\$ 1.175,87
Capital de Trabajo	\$(23.661,35)					
Recuperación Capital de Trabajo						\$ 23.661,35
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (sin financiar)	\$(25.641,35)	\$ 11.126,56	\$ 11.630,76	\$ 12.155,67	\$ 12.659,30	\$ 38.065,42
Préstamo	\$ 18.273,05					
(-) Gastos financieros		\$ 342,00	\$ 333,33	\$ 324,50	\$ 315,50	\$ 306,33
(-) Amortización del préstamo		\$ 458,08	\$ 466,75	\$ 475,58	\$ 484,58	\$ 493,75
(+) Efecto en Part. Trabajadores		\$ 51,30	\$ 50,00	\$ 48,67	\$ 47,32	\$ 45,95
(+) Efecto Tributario de intereses		\$ 43,60	\$ 42,50	\$ 41,37	\$ 40,23	\$ 39,06
FLUJO DE CAJA FINANCIERO (con financiamiento)	\$ (7.368,31)	\$ 10.421,39	\$ 10.923,18	\$ 11.445,64	\$ 11.946,77	\$ 37.350,35

Elaborado por: La autora
Año: 2018

5.6. Evaluación económica y financiera

Los indicadores financieros ayudan a medir la estabilidad, capacidad de endeudamiento, de generar liquides, rendimientos y utilidades, en una entidad, a través de la interpretación de las cifras, resultados y la información en general.

5.6.1. VAN

El valor actual neto, permite mediante una serie de procedimientos, calcular a valor presente los flujos de caja futuros, originados por una inversión, se tomó como referencia la tasa promedio de las tasas activas vigentes proporcionado por el Banco Central del Ecuador.

Este indicador nos ayudará a determinar la rentabilidad de la microempresa en términos monetarios, es decir, se calcula al valor presente los flujos futuros que van generar la inversión. A continuación se presenta el VAN de la microempresa “CANDIL” Importadora y Comercializadora, para el cual se utilizó una tasa de descuento del 10,08%.

La fórmula a aplicarse es la siguiente:

$$VAN = -I + \frac{Vf}{(1+i)^1} + \frac{Vf}{(1+i)^2} + \frac{Vf}{(1+i)^n} + \dots$$

Tabla 30 Valor Actual Neto Actualizados

	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VALOR ACTUAL	\$ 26.104,35	\$10.107,30	\$ 9.597,45	\$ 9.111,73	\$ 8.619,96	\$ 23.545,08

Elaborado por: La autora
Año: 2018

VAN

VAN	\$ 34.827,17
-----	--------------

Análisis

El valor actual neto de esta microempresa da como resultado mayor a cero, lo que nos demuestra que este proyecto es realizable en los dos escenarios que son: con financiamiento y sin financiamiento. Además se obtuvo que el VAN financiero es más elevado al VAN económico, esto se debe a la obtención de un crédito con una institución financiera, haciendo que el riesgo de la microempresa sea menor y por la tanto resulte más rentable el proyecto.

5.6.2. TIR

La tasa interna de retorno permite conocer si se obtendrá una pérdida o ganancia al final del periodo. Para el cálculo de este indicador se utilizará el programa Excel del paquete office con el cual se obtiene un resultado más preciso.

Al contrario del VAN este indicador representa en porcentaje el interés o rentabilidad que ofrece esta inversión, es decir, con el TIR se demuestra si este proyecto tiene rentabilidad. Para la TIR se tomado en cuenta la tasa de descuento, para esta inversión se toma el siguiente valor: 10,08%.

Tabla 31 Tasa Interna de Retorno

	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5
FLUJO DE CAJA	-26.104,35	\$10.107,30	\$ 9.597,45	\$ 9.111,73	\$ 8.619,96	\$ 23.545,08

Elaborado por: La autora
Año: 2018

TIR	32 %
------------	-------------

Análisis

La Tasa Interna de Retorno obtenida en los dos escenarios los cuales son: con y sin financiamiento supera la tasa de rendimiento que en este caso es del 10,08%. Sin embargo podemos observar que la TIR con financiamiento es mayor, debido a que se toma en cuenta la obtención de un crédito en una institución financiera lo cual mejoran los beneficios debido a que la inversión inicial es menor.

5.6.3. Beneficio/costo

Para el análisis beneficio costo los ingresos y egresos presentes netos que se los encuentra en el estado de pérdidas o ganancias son evaluados para comprobar si esta inversión da beneficios para el microempresario.

Tabla 32 Beneficio / Costo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	\$77.520,00	\$ 80.674,97	\$ 83.958,35	\$ 87.375,35	\$ 90.931,42
VA de Ingresos	\$ 70.418,65	\$ 66.571,24	\$ 62.934,04	\$ 59.495,56	\$ 56.244,95
COSTOS	\$62.967,61	\$ 65.424,73	\$ 67.981,59	\$ 70.487,91	\$ 73.256,59
VA de Costos	\$ 57.199,35	\$ 53.987,07	\$ 50.958,08	\$ 47.996,58	\$ 45.312,32

Elaborado por: La autora
Año: 2018

RELACIÓN B/C	1, 24
--------------	-------

Análisis

El costo-beneficio obtenido para esta microempresa es mayor a 1, lo que nos demuestra que este negocio es rentable. Se obtuvo un costo beneficio de 1,24, es decir, que por cada dólar invertido, se tiene una ganancia de 0,24 ctvs.

5.6.4. Período de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión es un indicador que nos ayuda a determinar en qué tiempo se recuperará la inversión de esta microempresa, con la sumatoria de los flujos de caja de cada período. Esto nos permitirá determinar qué tan rentable es este proyecto.

Tabla 33 Recuperación de la Inversión

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJOS NETOS	\$ 10.421,39	\$ 11.630,76	\$ 12.155,67	\$ 12.659,30	\$ 38.065,42
VALOR ACTUAL	\$ 9.466,72	\$ 9.597,45	\$ 9.111,73	\$ 8.619,96	\$ 23.545,08
RECUPERACIÓN	\$ 9.466,72	\$ 19.064,17	\$ 28.175,90	\$ 36.795,86	\$ 60.340,95

Elaborado por: La autora

Año: 2018

Inversión Total es de: \$ 26.104,35

Hasta 2 años se recupera \$ 19.064,17

$26.104,35 - 19.064,17 = \$ 7.040,18$

Diferencia: \$ 7.040,18

Recuperación Días

\$ 9.111,73	365,00
\$ 7.040,18	282,017323

$282,017323 / 30 = 9,400 = 9$ meses

$0,40057742 * 30 = 12,01$ días

La recuperación de la inversión sin financiamiento se daría en 2 años, 9 meses y 12 días

5.6.5. Punto de equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio nos ayuda a establecer el volumen de ventas que necesita la microempresa comercializar para cubrir sus costos totales, y así no perder ni ganar.

Tabla 34 Análisis del Punto de Equilibrio

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(unidades)					
Incienso grano 100gr.	3000	3114	3232	3355	3483
Incienso grano 500gr.	360	374	388	403	418
Parafina liquida 1 lt.	720	747	776	805	836
Mechas 2mts.	720	747	776	805	836
Precio de venta					
Incienso grano 100gr.	\$ 16,00	\$ 16,04	\$ 16,08	\$ 16,13	\$ 16,17
Incienso grano 500gr.	\$ 28,00	\$ 28,07	\$ 28,15	\$ 28,22	\$ 28,29
Parafina liquida 1 lt.	\$ 17,00	\$ 17,04	\$ 17,09	\$ 17,13	\$ 17,18
Mechas 2mts.	\$ 10,00	\$ 10,03	\$ 10,05	\$ 10,08	\$ 10,10
Costo unitario					
Incienso grano 100gr.	\$ 6,90	\$ 6,92	\$ 6,94	\$ 6,95	\$ 6,97
Incienso grano 500gr.	\$ 25,27	\$ 25,34	\$ 25,40	\$ 25,47	\$ 25,53
Parafina liquida 1 Lt.	\$ 16,61	\$ 16,65	\$ 16,70	\$ 16,74	\$ 16,78
Mechas 2mts.	\$ 7,38	\$ 7,40	\$ 7,42	\$ 7,44	\$ 7,46
Costo Total					
Incienso grano 100gr.	\$ 20.700,00	\$ 21.548,88	\$ 22.430,08	\$ 23.317,25	\$ 24.276,51
Incienso grano 500gr.	\$ 9.097,20	\$ 9.477,16	\$ 9.855,20	\$ 10.264,41	\$ 10.671,54
Parafina liquida 1 lt.	\$ 11.959,20	\$ 12.437,55	\$ 12.959,20	\$ 13.475,70	\$ 14.028,08
Mechas 2mts.	\$ 5.313,60	\$ 5.527,80	\$ 5.757,92	\$ 5.989,20	\$ 6.236,56
TOTAL	\$ 47.070,00	\$ 48.991,39	\$ 51.002,40	\$ 53.046,56	\$ 55.212,69

Elaborado por: La autora
Año: 2018

Tabla 35 Punto de Equilibrio en unidades

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Incienso grano 100gr.	1294	1343	1395	1446	1501
Incienso grano 500gr.	325	338	350	364	377
Parafina liquida 1 lt.	703	730	758	787	817
Mechas 2mts.	531	551	573	594	617
TOTAL	2853	2962	3076	3190	3313

Elaborado por: La autora
Año: 2018

Tabla 36 Punto de Equilibrio en Dólares

Punto de equilibrio en valores monetarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incienso grano 100gr.	\$ 20.700,00	\$ 21.548,88	\$ 22.430,08	\$ 23.317,25	\$ 24.276,51
Incienso grano 500gr.	\$ 9.097,20	\$ 9.477,16	\$ 9.855,20	\$ 10.264,41	\$ 10.671,54
Parafina líquida 1 lt.	\$ 11.959,20	\$ 12.437,55	\$ 12.959,20	\$ 13.475,70	\$ 14.028,08
Mechas 2mts.	\$ 5.313,60	\$ 5.527,80	\$ 5.757,92	\$ 5.989,20	\$ 6.236,56
TOTAL	\$ 47.070,00	\$ 48.991,39	\$ 51.002,40	\$ 53.046,56	\$ 55.212,69

Elaborado por: La autora

Año: 2018

Análisis

El punto de equilibrio se encuentra en \$47.070 y 2853 unidades que se distribuyen en 1294 de incienso en grano de 100gr., incienso en grano 500gr 325, 703 parafina líquida, 531 mechas de 2mts.; constituyendo lo que debería vender el proyecto para no perder ni ganar y a partir del cual empieza a obtener rendimientos económicos, para el año 1.

5.7. Análisis de sensibilidad y riesgos

Este análisis nos permite identificar las posibles reacciones que tendrían los indicadores económicos si ciertas variables tiendan a cambiar. Se ha estimado cuatro posibles variables para la realización de este análisis. Se presentan los siguientes escenarios:

Tabla 37 Análisis de Sensibilidad

Escenarios:	SIN	Escenario 1	Escenario 2	Escenario 3	Escenario 4
	CAMBIOS	Precio sube 5%	Precio baja 5%	Costo sube 5%	Costo Baja 5%
VAN	\$ 34.827,17	\$ 62.332,00	\$ 39.526,00	\$ 44.091,00	\$ 57.691
TIR	32%	186,08%	113,69%	124, 62%	175,58%
BENEFICIO COSTO	1,24	1,30	1,17	1, 19	1,28
PERIODO DE RECUPERACIÓN	2 años, 9 meses y 12 días	2 años, 2 meses y 7 días	3 años, 9 meses y 20 días	3 años, 4 meses y 27 días	2 años y 4 meses

Elaborado por: La autora
Año: 2018

A través de este análisis se determinó que la microempresa es menos sensible cuando el costo baja y el precio sube, debido a que los indicadores se encuentran en rangos similares al del escenario real. Todo lo contrario ocurre cuando el precio baja y el costo sube la microempresa es más sensible debido a que los indicadores disminuirían notablemente, el periodo de recuperación se amplía extensamente. Siendo así, los escenarios presentados no son animadores para determinar la rentabilidad de esta microempresa.

CAPITULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Introducción

Con la elaboración de este capítulo se puede determinar el nivel de jerarquías con las cuales la microempresa empezará a trabajar, con el único fin de establecer responsabilidades para los integrantes de la microempresa, lo cual ayudará a garantizar la consecución de los objetivos establecidos.

6.2 Objetivo

Determinar el personal con sus respectivas funciones y los requisitos necesarios para poner en marcha la empresa.

6.3. Estructura legal del negocio

6.3.1. Figura jurídica

Esta nueva microempresa será como Persona Natural y se constituirá como una importadora y comercializadora de artículos religiosos consumibles para las distintas celebraciones litúrgicas de la religión católica.

6.3.2. Tipo de empresa

Para dar inicio con las actividades económicas de esta microempresa será unipersonal como Persona Natural no obligada a llevar contabilidad, es decir, solo una persona contraerá todas las obligaciones, tomará las decisiones para administrarla.

6.3.3. Nombre o razón social

“Candil” importadora y comercializadora

6.3.4. Domicilio

Para los trámites legales el domicilio de esta microempresa será en la Provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra.

6.4. Nombre de la empresa

Para poder salir al mercado la microempresa contará con el nombre “CANDIL” Artículos Religiosos, debido a que la palabra candil significa utensilio para alumbrar que hace referencia a un recipiente lleno de aceite, una mecha sumergida en él, es decir, representa a la gran mayoría de los artículos que serán puestos a la venta.

6.5. Descripción de la empresa

“CANDIL” es una microempresa dedicada a la importación y comercialización de artículos religiosos consumibles de uso en su mayoría dentro de las celebraciones litúrgicas

“CANDIL” artículos religiosos tendrá a la venta productos de excelente calidad con la variedad que el cliente exige tomando en cuenta la innovación en la elaboración de la materia prima.

Esta microempresa busca solucionar el problema que tienen los sacerdotes, religiosas y los hogares de la ciudad de Ibarra al no poder adquirir estos artículos en un local donde se especialidad será los artículos religiosos consumibles de excelente calidad algunos de ellos importados de Europa y otros conseguidos de producción local.

6.6. Logotipo y slogan empresarial

Gráfico 26 Logotipo



El eslogan que la empresa utiliza es:

El perfecto aroma con la mejor calidad.

Consiguiendo con la unión del logo y slogan lo siguiente:



Elaborado por: La autora
Año: 2018

6.7. Filosofía empresarial

6.7.1. Misión

“CANDIL” Artículos Religiosos es una microempresa que dispone de gran variedad de artículos religiosos con la más alta calidad de los productos a precios accesibles para el público”

6.7.2. Visión

“CANDIL” Artículos Religiosos, en el año 2023, será una microempresa especializada en importación y comercialización de artículos religiosos consumibles con dos sucursales reconocidas y se ubicarán en las ciudades de Ibarra y Quito ampliando la variedad de productos a ornamentos litúrgicos.

6.7.3. Objetivos de la empresa

Corto Plazo

- Instalar una microempresa como importadora y comercializadora de artículos religiosos consumibles en la ciudad de Ibarra y conseguir que 450 personas adquieran nuestros productos el cual representa el 1% de nuestra población objetivo.
- Adquirir nuevos productos con variedad de colores y modelos para todos los gustos
- Ofrecer varios productos de calidad que satisfagan las expectativas del mercado.
- Cautivar y fidelizar al 1% de los consumidores que entren y visiten el negocio demostrando calidad y buena atención del servicio a precios accesibles.
- Obtener materia prima a tiempo para que las ventas no pierdan valor comercial.

Mediano Plazo

- Cautivar cada año el 1,5% de clientes para que la marca sea reconocida a nivel local y nacional.
- Ofrecer al menos 5 plazas de empleo con el fin de agrandar la microempresa a una sucursal ubicada en la ciudad de Quito.

Largo Plazo

- Ser un almacén reconocido a nivel nacional ofreciendo una gran variedad de artículos religiosos consumibles sino también de orfebrería y ropa litúrgica.

6.7.4. Ventajas competitivas de la empresa

Nuestra empresa ofrecerá productos con la excelente calidad, productos que en la ciudad de Ibarra será únicos. Ofreceremos un servicio personal e inmediato a los requerimientos de nuestros consumidores. Para nosotros el consumidor es muy importante y de igual manera su tiempo. Las personas que no puedan acercarse a nuestro almacén podrán contactarnos con

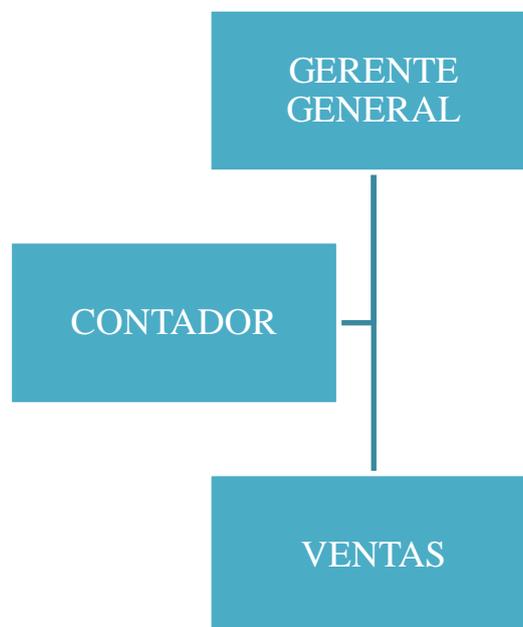
una llamada de teléfono y hacer su compra, para ello dispondremos de un catálogo electrónico donde se podrá observar los productos y con el código que se observa podrán adquirirlos.

6.8. Estructura organizacional

6.8.1. Organigrama orgánico funcional

Esta microempresa podrá reclutar a 2 personas que realizarán las funciones de venta y cobro y otra que tomara decisiones administrativas para ofrecer un buen servicio a los clientes. La distribución será de la siguiente manera:

Gráfico 27 Organigrama Estructural



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora
Año: 2017

6.8.2. Funciones del puesto

Cuadro 27 Funciones de puestos (Gerente)

NOMBRE DE LA EMPRESA	“CANDIL” Importador y Comercializadora
TITULO DEL PUESTO	Gerente General
NUMERO DE PERSONAS	1
FUNCIONES	<p>Representar legalmente a la microempresa</p> <p>Coordinar los requerimientos de importaciones para garantizar la calidad del servicio.</p> <p>Planificar, dirigir y controlar el efectivo funcionamiento de la microempresa.</p> <p>Llevar la correctamente los asuntos contables de la microempresa.</p> <p>Conocer y actualizarse de las normas legales establecidas para el negocio y hacer cumplir las obligaciones tributarias</p>
PERFIL	<p>Ser positivo, tener buena presencia. Trabajar en equipo. Mantener el espíritu emprendedor, ser responsable y cumplir con todas las actividades planteadas.</p>
COMPETENCIAS	<p>Capacidad para planificar y organizar. Tolerar la presión. Tener valores y principios.</p> <p>Título en Administración de Empresas o Contabilidad y Auditoría. Tener experiencia en cargos similares.</p>
REQUISITOS	<p>Edad comprendida entre 25 y 35 años. Tener conocimientos en Ingles.</p>

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora
Año: 2017

Cuadro 28 Funciones de puesto (Contador)

NOMBRE DE LA EMPRESA	“CANDIL” Importador y Comercializadora
TITULO DEL PUESTO	Contador
NUMERO DE PERSONAS	1
FUNCIONES	Realizar pagos y obligaciones tributarias y mantenerlas al día. Tener conocimientos básicos en rines. Elaborar pedidos y recepción de mercaderías. Manejar inventarios. Responsabilizarse de las redes comerciales y coordinación de importaciones.
PERFIL	Buena presencia. Facilidad de palabra. Conocimientos en inglés. Responsabilidad y valores de puntualidad, entre otros.
COMPETENCIAS	Capacidad de trabajo a presión. Iniciativa, Innovación. Responsable, puntual y trabajar en equipo.
REQUISITOS	Título de tercer nivel en Contabilidad y afines. Edad comprendida entre los 23 y 35 años. Conocimiento en inglés.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora
Año: 2017

Cuadro 29 Funciones de puesto (Ventas)

NOMBRE DE LA EMPRESA	“CANDIL” Importador y Comercializadora
TITULO DEL PUESTO	Ventas
NUMERO DE PERSONAS	1
FUNCIONES	Mantener un registro y control de entregas y sus respectivos montos. Mantener una base de datos de clientes y sus contactos. Revisar reportes de ventas diarias y semanales. Preparar los pedidos de cada orden de entrega. Manejar y controlar el movimiento de facturas. Manejo y control de inventario. Encargarse del cobro de cada venta.
PERFIL	Ser positivo, trabajo en equipo, puntualidad y responsabilidad
COMPETENCIAS	Trabajar bajo presión, Tener valores y principios morales.
REQUISITOS	Título mínimo Bachillerato. Tener experiencia en ventas. Edad comprendida entre 25 y 35 años

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora
Año: 2017

6.9. Aspectos legales de funcionamiento

Para dar un correcto inicio de las actividades económicas conforme lo marca la ley, y ordenanzas municipales hay que cumplir con los permisos respectivos los cuales son:

- Registro Único del contribuyente.
- Patente Municipal.
- Código Patronal
- Permiso sanitario para el funcionamiento.

- Permiso de Bomberos

6.9.1. RUC

Todas las personas naturales y jurídicas que inicien o realicen actividades económicas de forma permanente u ocasional deberán inscribirse de manera obligatoria al Registro Único de Contribuyentes (Art. 3, Ley de RUC, 20-may.-2016). Para ello el Servicio de Rentas Internas señala los siguientes requisitos:

- Original y copia de la cedula del representante legal.
- Original y copia del certificado de votación.
- Fotocopia de servicio básico en el cual indique la dirección donde se va a desarrollar la actividad económica.

6.9.2. Patente Municipal

Este tipo de documento es relevante para la ejecución de la actividad económica, lo cual solo se puede obtener después de 30 días posteriores a al inicio de actividades, para ello el Gobierno Autónomo descentralizado de la ciudad de Ibarra indica los siguientes requisitos para obtener la Patente Municipal:

- Recibo de pago del último impuesto predial.
- Copia de RUC.
- Documentos personales del representante legal.

6.9.3. Permiso sanitario de funcionamiento

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria han determinado los siguientes requisitos para obtener el permiso de funcionamiento sanitario:

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC)

- Copia de cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública, el trámite tiene un costo de USD 8,00.

6.9.4. Código patronal

El número patronal es otorgado por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

Los requisitos son los siguientes:

- Cedula de identidad del representante de la empresa.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Una vez obtenido el número patronal se debe proceder a afiliarse a cada uno de los trabajadores.

6.9.5. Permiso de Bomberos

El cuerpo de Bomberos de la ciudad de Ibarra para obtener el permiso señala los siguientes requisitos:

- Pago de Bomberos
- Presentar solicitud del permiso del Municipio
- Copia de factura de extintores o de recargas a nombre del propietario.
- Inspección por departamentos de instalaciones y de seguridad contra incendios.

- El propietario debe cumplir con las condiciones establecidas por el inspector para emitir el permiso de funcionamiento.

6.9.6. Régimen tributario

Según el Servicio de Rentas Internas las declaraciones que deben presentar las Personas Naturales obligadas a llevar contabilidad, relacionadas con su actividad económica, son las siguientes:

Gráfico 28 Declaraciones a presentar

Declaraciones	
IVA (Impuesto al Valor Agregado)	Formulario 104: para personas obligadas a llevar contabilidad. Formulario 104A: para personas no obligadas a llevar contabilidad.
	Mensualmente Si vende productos o presta servicios gravados con tarifa 12%. Si vende productos o presta servicios gravados con tarifa 0% y 12%.
	Semestralmente Si vende productos o presta servicios gravados únicamente con tarifa 0%. Si le retienen el 100% de IVA en todas sus ventas (profesionales y arrendatarios de bienes inmuebles a sociedades).
IR (Impuesto a la Renta)	Formulario 102: para personas obligadas a llevar contabilidad. Formulario 102A: para personas no obligadas a llevar contabilidad.
	Anualmente Si sus ingresos brutos anuales superan la base mínima imponible:

Fuente: Tríptico nro. 1 Personas Naturales no obligadas a llevar contabilidad
Elaborado: Servicio de Rentas Internas
Año: 2017

6.9.6.1. Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Todas las personas naturales obligadas a llevar contabilidad, tienen la obligación de presentar de forma mensual las declaraciones de IVA. Las declaraciones mensuales de IVA y el respectivo pago del impuesto se realizan en el mes siguiente al período que se va a informar y el plazo para presentarlas depende el noveno dígito del RUC (SRI).

Tabla 38 Calendario declaración IVA

NOVENO DÍGITO	FECHA DE VENCIMIENTO
1	10 del mes siguiente
2	12 del mes siguiente
3	14 del mes siguiente
4	16 del mes siguiente
5	18 del mes siguiente
6	20 del mes siguiente
7	22 del mes siguiente
8	24 del mes siguiente
9	26 del mes siguiente
0	28 del mes siguiente

Fuente: Guía Nro. 5 – Personas Naturales obligadas

Elaborado: Servicio de Rentas Internas

Año: 2013

6.9.6.2. Impuesto a la Renta

Declaración anual de Impuesto a la Renta. Todas las personas naturales obligadas a llevar contabilidad presentarán una declaración anual de Impuesto a la Renta, para lo cual deberán realizar el cálculo de su impuesto basándose en los valores que el SRI publica anualmente (SRI).

Tabla 39 Impuesto a la Renta

AÑO 2018 En dólares			
Fracción básica	Exceso hasta	Impuesto fracción básica	% Impuesto fracción excedente
0	11.270	0	0%
11.270	14.360	0	5%
14.360	17.950	155	10%
17.950	21.550	514	12%
21.550	43.100	946	15%
43.100	64.630	4.178	20%
64.630	86.180	8.484	25%
86.180	114.890	13.872	30%
114.890	En adelante	22.485	35%

Fuente: Guía Nro. 5 – Personas Naturales obligadas

Elaborado: Servicio de Rentas Internas

Año: 2013

Se utiliza el formulario 102 para declarar el Impuesto a la Renta, en el que constan los ingresos percibidos y los gastos generados, desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre del año anterior. El plazo para presentar esta declaración, para las personas naturales, inicia el 1 de febrero y culmina en marzo de acuerdo al noveno dígito del RUC (SRI).

Tabla 40 Calendario declaración Impuesto a la Renta

SI EL NOVENO DÍGITO ES:	FECHA DE VENCIMIENTO
1	10 de marzo
2	12 de marzo
3	14 de marzo
4	16 de marzo
5	18 de marzo
6	20 de marzo
7	22 de marzo
8	24 de marzo
9	26 de marzo
0	28 de marzo

Fuente: Guía Nro. 5 – Personas Naturales obligadas

Elaborado: Servicio de Rentas Internas

Año: 2013

CAPITULO VII

EVALUACIÓN DE IMPACTOS

7.1. Introducción

Este capítulo se procederá al análisis de los impactos que producirá en el desarrollo de este proyecto, siendo estos positivos o negativos. Estos impactos tienen relación al contenido y serán: empresarial, económico y social.

7.2 Objetivo

Realizar un análisis de los impactos para determinar los cambios que han producido en la consecución de los objetivos del proyecto.

7.3. Evaluación de impactos

Los impactos son los efectos que se aplican del proyecto, estos pueden ser positivos si son favorables al medio o negativos. Para una mejor comprensión se realiza un análisis cualitativo y cuantitativo.

La ejecución del presente proyecto genera impactos positivos en los que para entenderlos se debe utilizar una matriz, para sujetarse a evaluación, tabulación y análisis, realizados con indicadores por cada uno de los impactos, siendo estos considerados como ponderación alta, media y baja, esto de forma positiva y negativa en la siguiente escala.

7.3.1. Valoración cuantitativa de impactos

Tabla 41 Calificación de impactos

NIVELES DE IMPACTO	CALIFICACIÓN
Negativo alto	-3
Negativo medio	-2
Negativo bajo	-1
No existe impacto	0
Positivo bajo	1
Positivo medio	2
Positiva alto	3

Elaborado por: La autora
Año: 2017

La ponderación de cada indicador se asigna de acuerdo a las expectativas de mejoramiento que el proyecto va a generar; tanto dentro de la microempresa, y a nivel del sector al que se encuentra dirigido el proyecto, al ser este un servicio y producto destinado a la colectividad, se evalúa el efecto en la sociedad.

7.3.2. Fórmula de impacto

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria de indicadores } (\Sigma)}{\text{Número de indicadores } (N)}$$

7.4. Impacto Empresarial

Tabla 42 Impacto Empresarial

Nro.	Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Servicio al cliente							X	3
2	Calidad materia prima							X	3
3	Clima laboral							X	3
4	Posicionamiento en el mercado						X		2
TOTAL							2	9	11

Elaborado por: La autora

Año: 2017

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{11}{4} = 2,75 = \text{Impacto positivo alto}$$

ANÁLISIS:

El proyecto tiene un impacto positivo a nivel empresarial debido a que los recursos que utilizará para la conformación de la microempresa ayudarán a posicionarse en el mercado con un producto de calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores, logrando así captar su fidelidad para con la microempresa.

7.5. Impacto Económico

Tabla 43 Impacto Económico

Nro.	Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Generación de empleo						X		2
2	Estabilidad familiar							X	3
3	Mejoramiento de la calidad de vida							X	3
4	Aumento de ingresos							X	3
5	Competitividad						X		2
TOTAL							4	9	13

Elaborado por: La autora
Año: 2017

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{13}{5} = 2,60 = \text{Impacto positivo alto}$$

ANÁLISIS:

El impacto económico del proyecto es positivo en un nivel alto, puesto que, presenta nuevos productos al sector comercial, mejorando así la calidad de vida con la implementación de nuevas fuentes de trabajo, las cuales irán aumentando según el progreso que tendrá la microempresa, siendo así mejorarán sus ingresos y podrán brindar a sus familias un mejor estilo de vida.

7.6. Impacto social

Tabla 44 Impacto Social

Nro.	Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Fomentar el emprendimiento							X	3
2	Fomentar el desarrollo económico						X		2
3	Fomentar la tradiciones y costumbres							X	3
4	Trabajo íntegro							X	3
TO TAL							2	9	11

Elaborado por: La autora
Año: 2017

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{11}{4} = 2,75 = \text{Impacto positivo alto}$$

ANÁLISIS:

De acuerdo al impacto social positivo de la empresa, esta brindará un trabajo honrado y decente con el cual obtendrán ingresos económicos que ayudarán a mejorar su calidad de vida. De igual manera se fomentará el uso de los productos para las tradiciones y costumbres que tienen la ciudad de Ibarra en el aspecto religioso.

7.7. Impacto General

Tabla 45 Impacto General

Nro.	Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Impacto Empresarial							X	3
2	Impacto Económico							X	3
3	Impacto Social							X	3
TOTAL								9	9

Elaborado por: La autora
Año: 2017

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{9}{3} = 3 = \text{Impacto positivo alto}$$

ANÁLISIS:

Una vez concluido el análisis a cada uno de los impactos relacionados con este proyecto, se puede determinar que los efectos producidos son altamente positivos, por ende, son favorables para la creación de la microempresa dedicada a los artículos religiosos consumibles en la ciudad de Ibarra, contribuyendo a la población con fuentes de trabajo, aumentando sus ingresos, brindando a la población un producto de calidad que no produce ningún efecto negativo.

CONCLUSIONES

1. Gracias al diagnóstico situacional realizado para esta investigación se ha determinado la existencia de la oportunidad del negocio puesto que existe la carencia de pocos lugares donde se pueda comprar estos productos, por tal motivo se propone este plan de negocio para la creación de una importadora y comercializadora de artículos religiosos consumibles.
2. El Marco Teórico se ha desarrollado recolectando información bibliográfica necesaria, obteniendo datos importantes y relevantes para a conocer sobre los procesos de importación, comercialización de los artículos religiosos consumibles, tomando en cuenta las leyes y reglamentos vigentes en el Ecuador. De igual manera el conocimiento de términos referentes a un plan de negocio para identificar lo necesario para la creación de una microempresa y su puesta en marcha para brindar un servicio de calidad.
3. El estudio de mercado se lo realizó con encuestas y fichas de observación a los hogares, especialmente a las madres de familia y a la competencia de la ciudad de Ibarra, recolectando datos para determinar la demanda, oferta y comercialización de los artículos religiosos consumibles para la ciudad. Con este estudio se logró determinar los posibles montos de ventas que tiene la competencia y los precios para poder fijar un precio que pueda ser accesible para el consumidor.
4. El estudio técnico se estableció el tamaño del proyecto y los recursos indispensables para iniciar el negocio, además se conoce el capital de trabajo para los tres primeros meses con un valor de \$ 7.882,12 y una inversión total de \$26.104,35 dólares americanos.
5. Con el estudio financiero y la ayuda de los diferentes indicadores económicos se determina que el proyecto es viable, solvente y sustentable, de acuerdo, a los

indicadores financieros como VAN, TIR, Análisis Beneficio-Costo, Punto de equilibrio y adicionalmente el tiempo de recuperación de la inversión la cual resulta favorable para el proyecto.

6. La estructura organizacional aplicarse será muy sencilla pero ágil para responder a las necesidades cambiantes que se presente dentro y fuera de la organización. De igual forma en este capítulo se definen las funciones que se deben cumplir en los diferentes puestos de trabajo con la finalidad de lograr los objetivos de la organización.
7. En relación a los impactos se concluye que el proyecto es factible ya que no genera ningún perjuicio y su evaluación es alta positiva, además contribuye con el desarrollo socio económico de la ciudad de Ibarra.

RECOMENDACIONES

1. Para una correcta elaboración del diagnóstico situacional, es necesario recolectar toda la información suficiente para analizar los aspectos políticos, económicos, sociales y culturales, para poder establecer los aspectos favorables y desfavorables del entorno.
2. La información que se utiliza para la elaboración del Marco Teórico debe ser apoyada por fuentes bibliográficas seguras y demuestren su veracidad de la información.
3. El análisis del estudio de mercado se lo debe realizar con la utilización de las distintas técnicas de investigación para de esta manera conocer el comportamiento en cuanto a sus gustos y preferencias de los posibles consumidores.
4. Emplear y aprovechar los factores de localización, como facilidad del transporte e implementación de normas creadas por el Estado para el incremento de nuevos mercados y poder conseguir mayor cobertura en el ámbito de comercialización.
5. En el presente estudio financiero es recomendable organizar adecuadamente todo lo que tiene que ver con la documentación contable financiera y otros aspectos para la toma de decisiones. Además estar en constante actualización con respecto a las nuevas políticas, normas, leyes, reglamentos establecidas por el gobierno.
6. A pesar de que la microempresa es pequeña se recomienda que posea una organización adecuada, garantizando la existencia de una buena administración empresarial.
7. Ejecutar el presente proyecto, puesto que se determinó la factibilidad a lo largo de todas las fases del estudio.

BIBLIOGRAFIA

- Aguilar, M. C. (2006). *Guía Práctica para la Elaboración de Tesis*. CODEU.
- Alcaraz, R. R. (2011). *El Emprendedor de éxito*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Araujo, A. D. (2013). *Proyectos de Inversión*. México: Trillas, S. A. de C. V.
- Arboleda, V. G. (2013). *Proyectos, Identificación, formulación, evaluación y gerencia*. Colombia: Alfaomega Colombiana S. A.
- Ayestarán, R., Rangel Pérez, C., & Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la Publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Baca, U. G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Córdoba, P. M. (2009). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Díez de Castro, E. C., & Rosa Díaz, I. M. (2008). *Gestión de Precios*. España: Gráficas Dehon.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Fernández, D. G. (2015). *Metodología del Trabajo de Investigación*. México: Trillas, S.A de C.V.
- Flórez, U. J. (2015). *Plan de negocio para pequeñas empresas*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Galindo, R. C. (2011). *Formulación y evaluación de planes de negocio*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Perú: El Comercio S.A.
- Luna G, A. C. (2016). *Plan Estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.

- Manso, C. F. (2003). *Diccionario Enciclopédico de Estrategia Empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. S.A.
- Mejía, G. (2018). *Entrepreneur*. Recuperado el 6 de Enero de 2018, de <https://www.entrepreneur.com>
- Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Neira, R. J. (2012). *Cómo prepara el plan de empresa*. Colombia: Alfaomega Colombiana S.A.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Colombia: Ediciones de la U.
- Pedraza, R. O. (2014). *Modelo del plan de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Romero, A. C. (2013). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. Querétaro, Qro: Artgraph.
- Sainz, d. V. (2015). *El Plan de Marketing en la práctica*. España: Gráficas Dehon.
- SENAE, S. N. (s.f.). *Secretaría Nacional de Aduana del Ecuador*. Recuperado el 13 de noviembre de 2017, de www.aduana.gob.ec
- Sinisterra, G., Polanco, L., & Henao, H. (2005). *Contabilidad Sistema de informacion para las organizaciones*. Bogotá: Editorial Nomos.
- SRI, S. d. (s.f.). *Servicio de Rentas Internas del Ecuador*. Recuperado el 07 de Febrero de 2018, de <http://www.sri.gob.ec>
- Van den Berghe, É. (2016). *Diseño y administre su propoa empresa*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Viniegra, S. R. (2007). *Entendiendo el Plan de Negocios*.

ANEXOS

ANEXO 1



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

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación de los productos religiosos consumibles en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

La información que usted aquí provea es de carácter confidencial y será utilizada para fines académicos.

Instrucciones: Marque con una X según corresponda.

Los artículos religiosos consumibles se refieren a: círios, incienso, perfumes líquidos, etc.

DATOS GENERALES:

GÉNERO: M
F

EDAD: 25 a 30 años
30 a 35 años
35 a 40 años
40 años en adelante

Preguntas:

1. ¿Qué opinión tiene acerca de los artículos religiosos consumibles?

Muy interesante
Poco interesante
Nada interesante

2. Los artículos religiosos los prefiere por:

Variación
Fragancia
Calidad
Color

3. ¿Cada que tiempo compra estos artículos?

Semanal
Mensual
Trimestral
Semestral
Anual

4. ¿Qué cantidad de dinero asigna de su presupuesto para adquirir estos productos?

\$ 5 - \$ 10
\$ 11 - \$ 20
\$ 21 - \$ 30

5. ¿En qué rango de dinero se ubicaría para adquirir estos productos?
- \$ 1 - \$ 5
- \$ 6 - \$10
- \$ 11 - \$ 20
- \$ 21 o. Ademas
6. ¿En qué lugar adquiere estos productos?
- Mercado central
- Calle
- Almacén
7. ¿Cuáles son los aspectos que le atraen de los productos religiosos consumibles?
- Creatividad
- Facilidad de uso
- Ninguna de las anteriores
8. ¿Compraría nuestros productos si cuenta con una tarjeta y cupón de acuerdo al tipo de producto?
- Muy probablemente
- Es poco probable
- Nada probable
- No sabe
9. ¿Cómo le gustaría poder adquirir estos productos?
- Almacén
- Tienda especializada
- Sitio Web
10. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre estos productos?
- Anuncio de prensa o revista
- Televisión
- Radio
- Internet

GRACIAS

ANEXO 2

FICHA DE OBSERVACIÓN		
FICHA NRO.:	1	
FECHA:	26 - DIC.- 2017	
LUGAR:	Ciudad de Ibarra	
ELABORADO POR:	Carolina Collaguazo	
ESTABLECIMIENTOS	UBICACIÓN	HORARIO ATENCIÓN
Librería Espiritual "San Juan Bautista"	Calle Sánchez y Cifuentes y Juan José Flores	09h00 a 13h00 y 15h00 a 17h00
Librería Espiritual "Jesús de la Misericordia"	Calle Pedro Moncayo Nro. Y Antonio José de Sucre	09h00 a 13h00 y 15h00 a 17h00
Almacén Litúrgico "Divino Niño"	Calle Luis Mideros 179 y Tobías Mena	08h00 a 18h00
Librería Diocesana	Calle García Moreno y Antonio José de Sucre	07h00 a 19h00
Local Nro. 132	Mercado "Amazonas"	07h00 a 19h00
Local Nro. 125	Mercado "Amazonas"	07h00 a 19h00
Local Nro. 174-C	Mercado "Amazonas"	07h00 a 19h00
Local Nro. 179-C	Mercado "Amazonas"	07h00 a 19h00

ANEXO 3

FICHA DE OBSERVACIÓN									
FICHA NRO.:	2								
FECHA:	26 - DIC.- 2017								
LUGAR:	Ciudad de Ibarra								
ELABORADO POR:	Carolina Collaguazo								
ESTABLECIMIENTOS	PRODUCTOS QUE OFRECEN								
ESTABLECIMIENTOS	LIBRERÍA	CIRIOS	VINO	HOSTIAS	SAHUMERIOS	ABASTOS	HIERBAS AROMATICAS	PRODUCTOS DE BELLEZA	ROPA LITURGICA
Librería Espiritual "San Juan Bautista"	X	X							
Librería Espiritual "Jesús de la Misericordia"	X	X							
Almacén Litúrgico "Divino Niño"	X	X	X	X	X				X
Librería Diocesana	X	X							
Local Nro. 132					X		X		
Local Nro. 125					X		X		
Local Nro. 174-C		X	X	X		X		X	
Local Nro. 179-C		X	X	X		X		X	

ANEXO 4

FICHA DE OBSERVACIÓN									
FICHA NRO.:	3								
FECHA:	27 - DIC.- 2017								
LUGAR:	Ciudad de Ibarra								
ELABORADO POR:	Carolina Collaguazo								
PRODUCTOS	ESTABLECIMIENTOS								
	Librería Espiritual "San Juan Bautista"	Librería Espiritual "Jesús de la Misericordia"	Almacén Litúrgico "Divino Niño"	Librería Diocesana	Local Nro. 132	Local Nro. 125	Local Nro. 174-C	Local Nro. 179-C	PRECIO PROMEDIO
Sahumerio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,00
Cirios 12 cm	\$ 2,50	\$ -	\$ 2,60	\$ -	\$ -	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,40	\$ 2,50
Cirios 15 cm	\$ 3,00	\$ -	\$ 3,00	\$ -	\$ -	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00

ANEXO 5

FICHA DE OBSERVACIÓN				
FICHA NRO.:	4			
FECHA:	28 - DIC.- 2017			
LUGAR:	Ciudad de Ibarra			
ELABORADO POR:	Carolina Collaguazo			
ESTABLECIMIENTOS	PERSONAS QUE COMPRAN			
	Edad	Género	Ubicación	Tipo de religión
Librería Espiritual "San Juan Bautista"	Mayores de 25	Hombres y mujeres	Ibarra	Católica
Librería Espiritual "Jesús de la Misericordia"	Mayores de 25	Hombres y mujeres	Ibarra	Católica
Almacén Litúrgico "Divino Niño"	Mayores de 25	Hombres y mujeres	Ibarra	Católica
Librería Diocesana	Mayores de 25	Hombres y mujeres	Ibarra	Católica
Local Nro. 132	Desde los 10 años	Hombres y mujeres	Ibarra	Cualquier religión
Local Nro. 125	Desde los 10 años	Hombres y mujeres	Ibarra	Cualquier religión
Local Nro. 174-C	Desde los 10 años	Hombres y mujeres	Ibarra	Cualquier religión
Local Nro. 179-C	Desde los 10 años	Hombres y mujeres	Ibarra	Cualquier religión

ZONE ART

Diseño & Publicidad

Sublimación - Gigantografías - Offset

PROFORMA

Cliente: Sra. Carolina Collaguazo

Fecha: 31 de Enero del 2018

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Rótulo de 2 x 1 en estructura y lona	\$70	\$70
1000	Tarjetas de presentación con brillo uv	\$35	\$35
1000	Volantes Full color tamaño A5(media pag) couche 115 gr.	\$0,085 ctvs	\$ 85
5000	Etiquetas adhesivas de 10cm x 5cm	\$0,032 ctvs	\$160

Costos no Incluyen Iva

Anita Andrade
PROPIETARIA

Dir: Bolívar 12-18 y Obispo Mosquera (Diagonal a los cajeros del Banco Pichincha)
Telf: 2951-671 / 0994017878 / 0989974784 Email: zoneartmya@hotmail.com
Ibarra - Ecuador

ANEXO 9

R: COTIZACIÓN

Atencion Cliente Holyart.es <atencioncliente@holyart.es>

jue 01/02/2018 11:11

Para: Carolina Collaguazo <yese_4you@hotmail.es>;

Buenos días Carolina,

aquí le dejo la cuenta hipotética de su pedido.

Antes de hacer el pedido infórmese en la aduana de su país cuánto debería pagar de tasas de importación, dado que son a su cargo.

CO000002 - Incienso olíbano de Gedda patchouli 50 unidades de 500gr = **1.027,50 €**

CO000004 - Incienso olíbano de Gedda de rosa

25 unidades de 100gr = **140,25 €**

25 unidades de 500gr = **513,75 €**

CO000005 - Incienso olíbano de Gedda de sandalo 30 unidades de 100gr = **168,30 €**

CO000006 - Incienso olíbano de Gedda de mirra 25 unidades de 100gr = **140,25 €**

TOTAL artículos: **€ 1.989,81**

Gastos de envío: **€ 288.00** (como máximo)

TOTAL pedido: € 2.277,81

Ana Guerra - Holyart Team



www.holyart.es

Tel: **+34 919 014899**

Whatsapp: **+39 0522 1729583**

Síguenos en Facebook: [holyart.es](https://www.facebook.com/holyart.es)

Da: Carolina Collaguazo [mailto:yese_4you@hotmail.es]

Inviato: martedì 30 gennaio 2018 18:15

A: Atencion Cliente Holyart.es <atencioncliente@holyart.es>

Oggetto: Re: COTIZACIÓN

Buenos días

Disculpe mi falta de especificación, deseo lo siguiente:

Incienso olíbano de Gedda patchouli 50 unidades de 500gr

Incienso olíbano de Gedda de rosa 25 unidades de 100gr y 25 unidades de 500gr